

TOP-APOTHEKEN PARTNERPROGRAMM

MEHR SCHLAGKRAFT IM VERTRIEB DURCH APOTHEKEN-BINDUNGSPROGRAMM

Ein modernes Partnerprogramm stellt ein wirksames Instrument zur Differenzierung in der „Kampfzone“ Apotheke dar. Top-Entscheider führender Pharmahersteller erkennen zunehmend die Relevanz von Partnerprogrammen zur engeren Bindung potentialstarker Apotheken.

Durch die direkte Kopplung von Leistungen und Gegenleistungen, werden brachliegende Umsatzpotenziale erschlossen und höhere Erträge realisiert.

Initiativen zur Bindung von Handelskunden haben sich in vielen Branchen zu einem festen Bestandteil der Marktbearbeitungsstrategie etabliert. Schaut man bspw. in die Touristik, so gehören Partnerprogramme seit Jahren zum Tagesgeschäft. Reiseveranstalter bieten ausgewählten Reisebüros exklusive Leistungen und Konditionen gegen entsprechende Gegenleistungen an, um diese langfristig an sich zu binden und sich so gegenüber dem intensiven Wettbewerb abzugrenzen. Vor diesem Hintergrund überrascht es, dass Pharmahersteller die offenliegenden Potentiale solcher Bindungsprogramme im ähnlich kompetitiven und ebenso beratungsgetriebenen OTC-Markt in der Apotheke bislang kaum gehoben haben.

PARTNERPROGRAMME ALS WETTBEWERBSVORTEIL

Aktuell ändert sich das: Top-Entscheider führender Pharmahersteller erkennen zunehmend das Potential, sich durch Partnerprogramme effektiv vom Wettbewerb in ihren Top-Apotheken abzugrenzen. Warum Preferred Partnership Programme gerade jetzt im OTC-Markt an Bedeutung gewinnen, liegt vor allem an der zunehmenden Wettbewerbsintensität in den Apotheken und der damit einhergehenden Notwendigkeit sich klar von der Konkurrenz abzuheben und Apotheken langfristig an sich zu binden.

Die einzelne Apotheke wird immer mehr zur entscheidenden „Kampfzone“ der OTC-Hersteller. Auf der einen Seite überbieten sich Hersteller im Ringen um steigende Empfehlungsquoten sowie höhere Präsenz und Verfügbarkeit in der Apotheke gegenseitig häufig an zum Teil wenig differenzierten Vermarktungsmaßnahmen. Hierbei wird selten ein echter Mehrwert für den Apotheker geschaffen. Aus Sicht der Apotheker konzentrieren sich die Bemühungen vieler Hersteller primär auf die Steigerung ihrer Sell-In-Quoten statt auf gezielte Maßnahmen zur aktiven Unterstützung des Sell-Outs in den Apotheken.

Auf der anderen Seite ist die Effektivität dieser vertrieblichen Maßnahmen stark von der persönlichen Einschätzung der Apotheker abhängig. Im Rahmen von 360-Grad Betreuungskonzepten werden Apotheker von einer Vielzahl vertrieblicher Instrumente unterschiedlicher Hersteller angesteuert, deren Qualität sie unwillkürlich subjektiv und in Teilen wenig rational bewerten können. Bei dieser Bewertung werden sowohl die Angebote anderer Hersteller als auch die Angebote des einzelnen Herstellers an andere Apotheken ins Verhältnis gesetzt. Der einzelne Apotheker entwickelt entsprechend ein subjektives Gefühl für die grundsätzliche Leistungsqualität eines Herstellers sowie

für die Güte seiner Leistungen an ihn im Vergleich zu seinen Apothekenwettbewerbern. Da sich diese persönliche Einschätzung auf das Empfehlungsverhalten sowie die Beziehung zu den Herstellern auswirkt, beeinflusst sie direkt den Wirkungsgrad des vertrieblichen Betreuungsmix. In diesem Zusammenhang stellt die Implementierung von transparenten Partnerprogrammen ein geeignetes Instrument zur effektiven Marktbearbeitung dar.

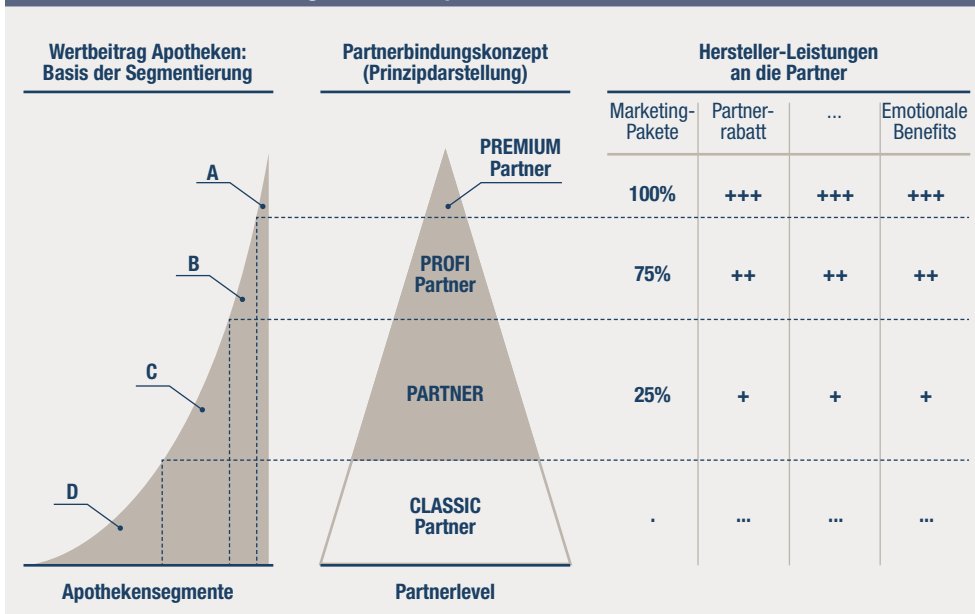
OPTIMALE BÜNDELUNG VON LEISTUNGEN

Bei der Identifikation relevanter Dimensionen eines Partnerprogramms geht es im Kern um den optimalen Zuschnitt und die Bündelung des Leistungs- und Gegenleistungsgefüges. Vor diesem Hintergrund sollten aus der Vielzahl vertrieblicher Instrumente diejenigen ausgewählt werden, die für die Apotheken einen tatsächlichen Mehrwert bieten. Diese reichen von speziellen Partnerkonditionen, einem erweiterten Trainingsangebot, speziellen Promotionsaktivitäten bis hin zu gesonderten PTA Maßnahmen. Gleichzeitig sollte die Industrie bei der Definition der Gegenleistungen sicherstellen, dass diese zur signifikanten Verbesserung der Präsenz sowie einer Steigerung des Empfehlungsanteils dienen.

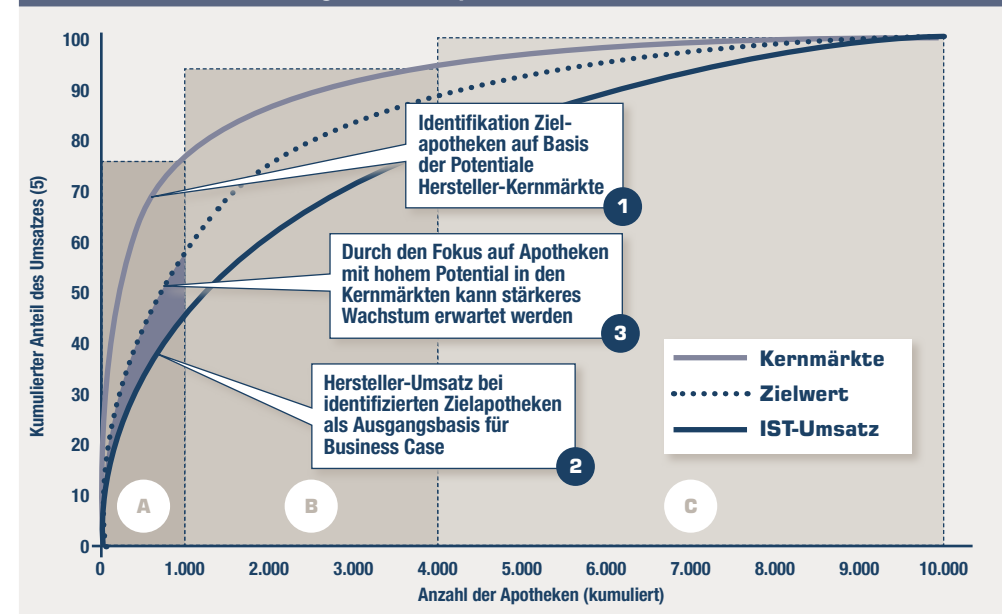
Das Leistungs-Gegenleistungsgefüge im Partnerprogramm kann durch die Einführung einer Levelstruktur differenziert ausgestaltet werden. Grundprinzip: Ein höheres Level führt zu besseren Leistungen der Industrie, dafür jedoch auch steigenden Gegenleistungserwartungen an die Apotheken.

Vor der Implementierung und Markteinführung des Partnerprogramms erfolgt die Auswahl der Potenzialapotheken. Hierbei geht es gerade nicht um alle Apotheken, sondern um die wichtigen. Für die richtige Auswahl an Top-Apotheken bildet die Apotheken-Segmentierung eine essentielle Grundlage, um gezielt Apotheken mit aktuell hoher Umsatzbedeutung oder hohem Umsatzpotenzial für das exklusive Bindungsprogramm zu berücksichtigen. Insbesondere die

Erschließung Wachstumspotenziale: Zentrale Maßnahmen



Erschließung Wachstumspotenziale: Zentrale Maßnahmen



Aufnahme letztgenannter Apotheken zielt darauf ab, brachliegende Umsatz- und Ertragspotenziale zu erschließen.

ATTRIBUTE VON PARTNERPROGRAMMEN

Um die grundsätzliche Akzeptanz eines Partnerprogramms – sowohl intern beim Außendienst als auch extern bei den Apotheken – sicherzustellen, ist neben einer fundierten Ableitung relevanter Leistungs- und Gegenleistungsdimensionen die Berücksichtigung einiger Grundprinzipien von zentraler Bedeutung. Konkret sollten die folgenden Attribute auf ein Partnerprogramm zutreffen:

- 1. Einfachheit:** Leichte Verständlichkeit durch überschaubaren Umfang und merkfähige Grundregeln und Mechanismen.
- 2. Nachvollziehbarkeit:** Hohe Akzeptanz durch klaren Aufbau und transparente Zuschnitte von Leistungen und Gegenleistungen

- 3. Fokussierung:** Konzentration auf die für die wichtigsten Kunden wesentlichen Dimensionen der Leistungsbeziehung mit dem Hersteller
- 4. Durchlässigkeit:** Klare Wachstumsimpulse für die Kunden durch wirksame Anreize zum Durchlaufen einer Partnerkarriere beim Hersteller
- 5. Verlässlichkeit:** Uneingeschränkt qualitätssichere Erbringung aller Leistungen an die Kunden und stabiles Commitment seitens Hersteller
- 6. Fairness:** Überzeugende Balance von Leistungen und Gegenleistungen sowie Partnerschaftlichkeit im Umsetzungsprozess
- 7. Offenheit:** Unkomplizierter Zu- und Austritt für jeden die Eingangsvoraussetzung erfüllender Partner: Bindung durch Leistung, nicht durch Formalia
- 8. Wirtschaftlichkeit:** Substanzieller Beitrag für den Hersteller zur Erschließung von Umsatz- und Ertrags-

potenzialen auch in einem konservativen Entwicklungsszenario

Entscheidend für die Akzeptanz des Partnerprogramms ist letztendlich auch ein garantiertes Leistungsversprechen an die Partnerapotheken: Keine Apotheke erhält ein besseres Leistungspaket vom Hersteller als die Top-Partner!

KONTAKT:

Lennart Grimberg..... l.grimberg@sempora.com
 Telefon: +49 (6172) 453 49-0