



SCHERING

making medicine work

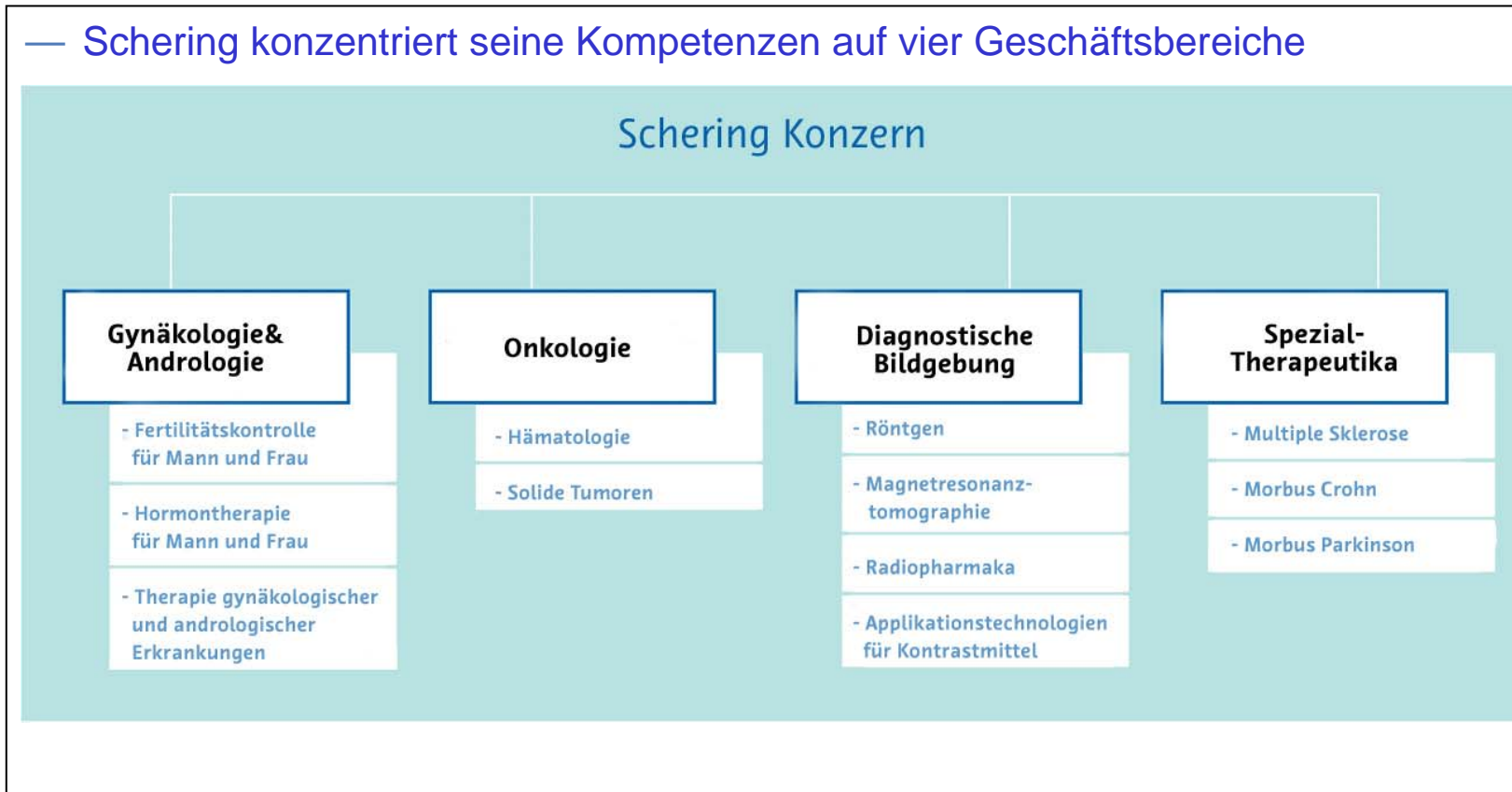
Kundenwertorientierte Segmentierung am Beispiel der Pharmaindustrie

Das Unternehmen

- Schering ist ein forschendes Pharma-Unternehmen
- über 140 Tochtergesellschaften im In- und Ausland
- nahezu 26.000 Mitarbeiter weltweit

Unternehmensstruktur Geschäftsbereiche

— Schering konzentriert seine Kompetenzen auf vier Geschäftsbereiche



Inhalt

- Rahmenbedingungen des Pharmamarketing in Deutschland
- Das Wie und Warum der Kundensegmentierung
- Typische Probleme bei Kundensegmentierungsprojekten
- Fallbeispiel
- Kundensegmentierung und Außendienststeuerung
- Erfolgsfaktoren der Kundensegmentierung

Rahmenbedingungen des Pharmamarketing in Deutschland

- Kunde = Großhandel + Apotheker (+ Patient)
- Entscheider = Arzt (+ Patient)
- Kostenträger = Krankenkasse (+ Patient)
- Keine Zuordnung von Umsatz zum Arzt möglich
- Staatliche Marktregulation
- Förderung von Generika und Parallelimporten
- Heilmittelwerbegesetz, Pharmakodex

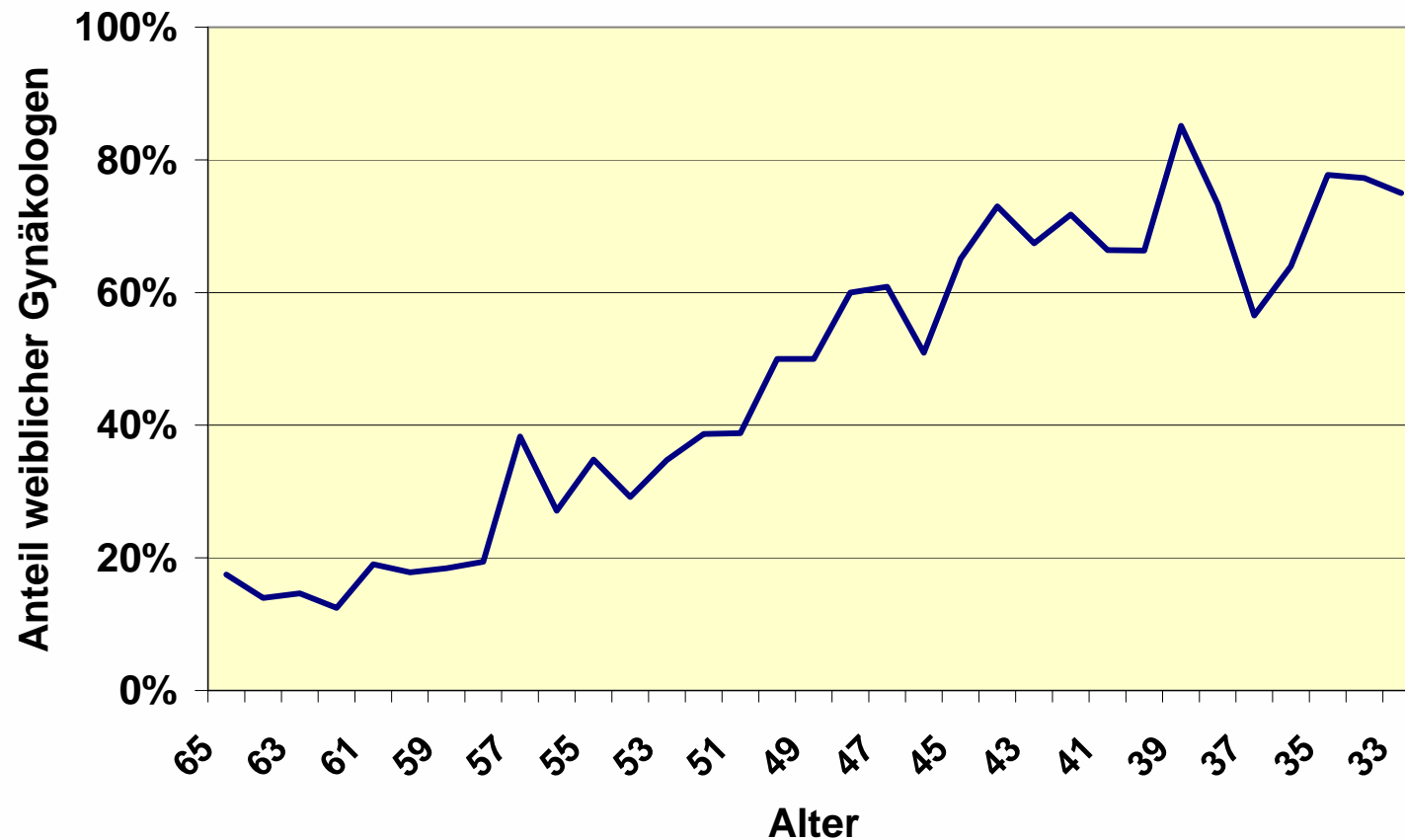
Warum Kundensegmentierung ?

- Differenzierter Ressourceneinsatz
- Differenzierte Kundenansprache
- Differenzierte Vertriebs- und Kommunikationswege

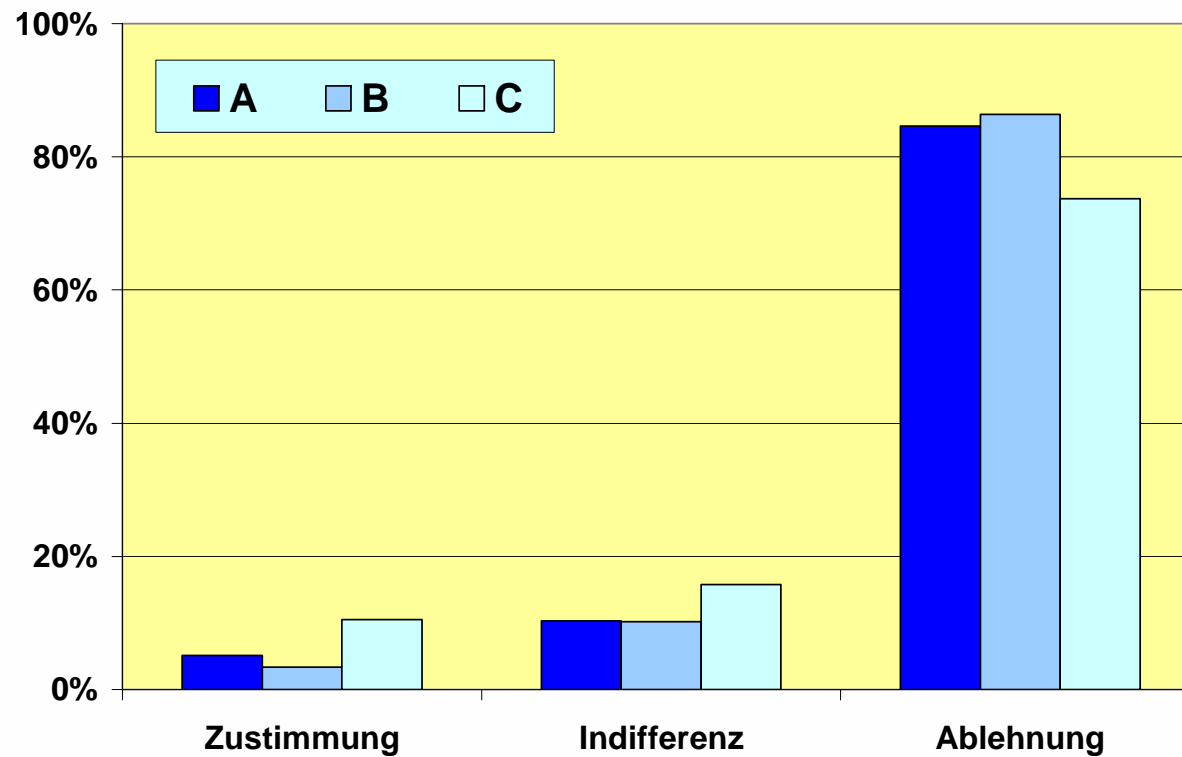
Warum und wie Kundensegmentierung ?

Segmentierungsansatz	mögliches Ergebnis		
	Mailing - oder Kontaktliste	Differenziertes Produktangebot	Differenziertes Kontaktangebot
demografisch			
verhaltensorientiert			
psychographisch			
wertorientiert			

Demographische Kundensegmentierung



Verhaltensorientierte Kundensegmentierung



...zur Callcenter - Betreuung

psychographische Kundensegmentierung

	Kleine Praxis	Große Praxis
wirtschaftlich orientiert	X	Honorar
Freizeit - orientiert	X	Events
wissenschaftlich orientiert	X	Studien
Helfer -Typ	X	Testimonials

...illustrativ

wertorientierte Kundensegmentierung

hohes Potenzial			
mittleres Potenzial			
geringes Potenzial			
	heutiger Umsatz gering	heutiger Umsatz durchschnittlich	heutiger Umsatz hoch

wertorientierte Kundensegmentierung

große Praxis			
mittlere Praxis			
kleine Praxis			
	verordnet wenig	verordnet etwas	verordnet viel

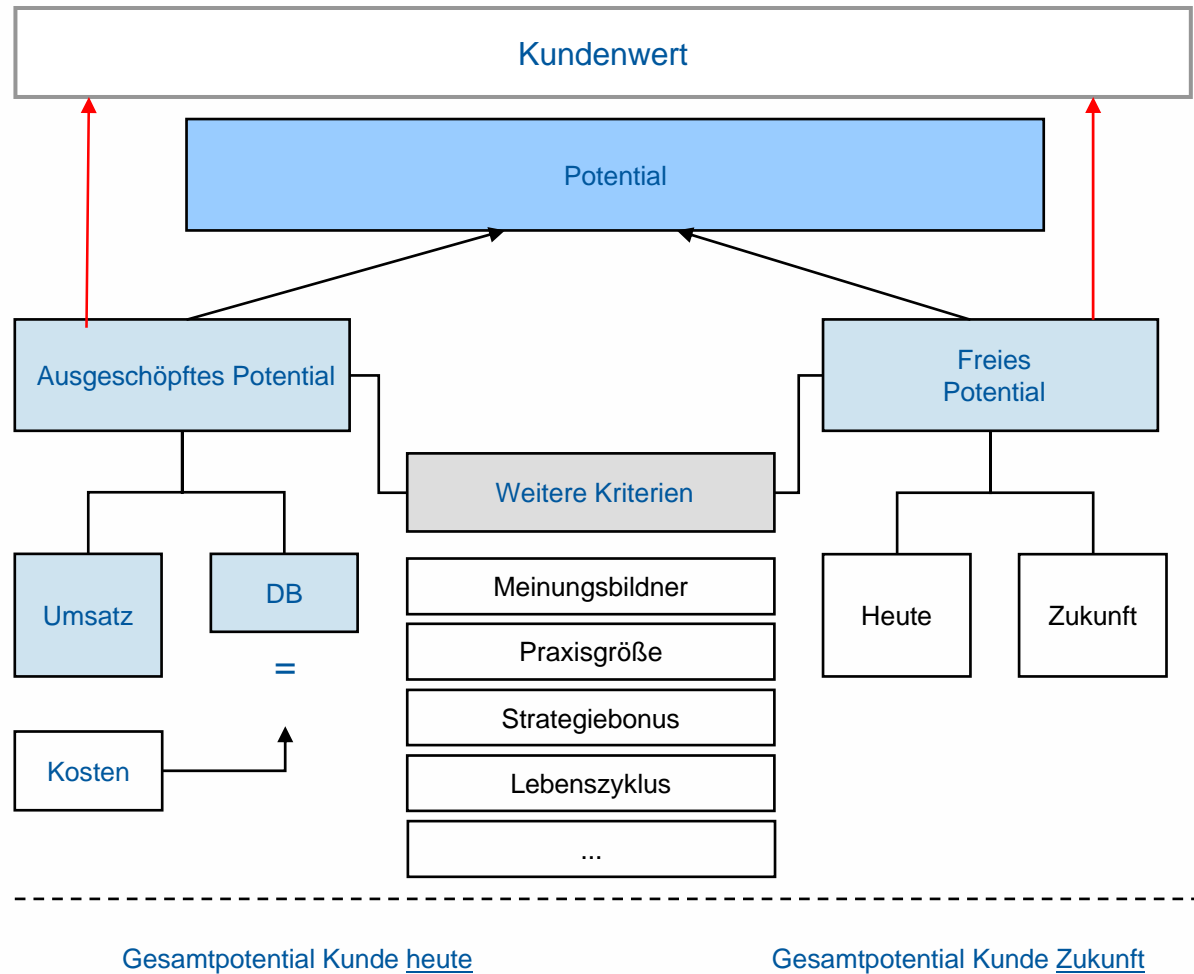
wertorientierte Kundensegmentierung

	Produkt 2 wenig			Produkt 2 mittel			Produkt 2 viel		
große Praxis									
mittlere Praxis									
kleine Praxis									
	Produkt 1 wenig	Produkt 1 mittel	Produkt 1 viel	Produkt 1 wenig	Produkt 1 mittel	Produkt 1 viel	Produkt 1 wenig	Produkt 1 mittel	Produkt 1 viel

wertorientierte Kundensegmentierung

	Produkt 2 wenig			Produkt 2 mittel			Produkt 2 viel		
große Praxis									
mittlere Praxis									
kleine Praxis									
	Produkt 1 wenig	Produkt 1 mittel	Produkt 1 viel	Produkt 1 wenig	Produkt 1 mittel	Produkt 1 viel	Produkt 1 wenig	Produkt 1 mittel	Produkt 1 viel

wertorientierte Kundensegmentierung



Typische Probleme bei der Kundensegmentierung

Unterschiede zu klein

Was ist der Unterschied zwischen Segment D und E ?

Schwierige Identifizierung der Segmente

Woher weiß ich, wie viel der Kunde verordnet ?

Keine Aktion zugeordnet

Okay, er ist ein B- Arzt.
Und jetzt ?



Viel Aufwand für die AD-Mitarbeiter
beim Generieren der Daten,
aber wenig Nutzen

Zu komplizierte Segmentierung

Wie soll ich mir das merken?

Fallbericht eines wertorientierten Segmentierungsprozesses

RPM-Segment	Arzt	Produkt X # 1-9/ 2004
	Dr. Müller	100
	Dr. Schulze	50
	Dr. Lehmann	150
	Dr. Meyer	100
	Dr. Krause	0
Berlin- Friedrichstraße		400
	...	

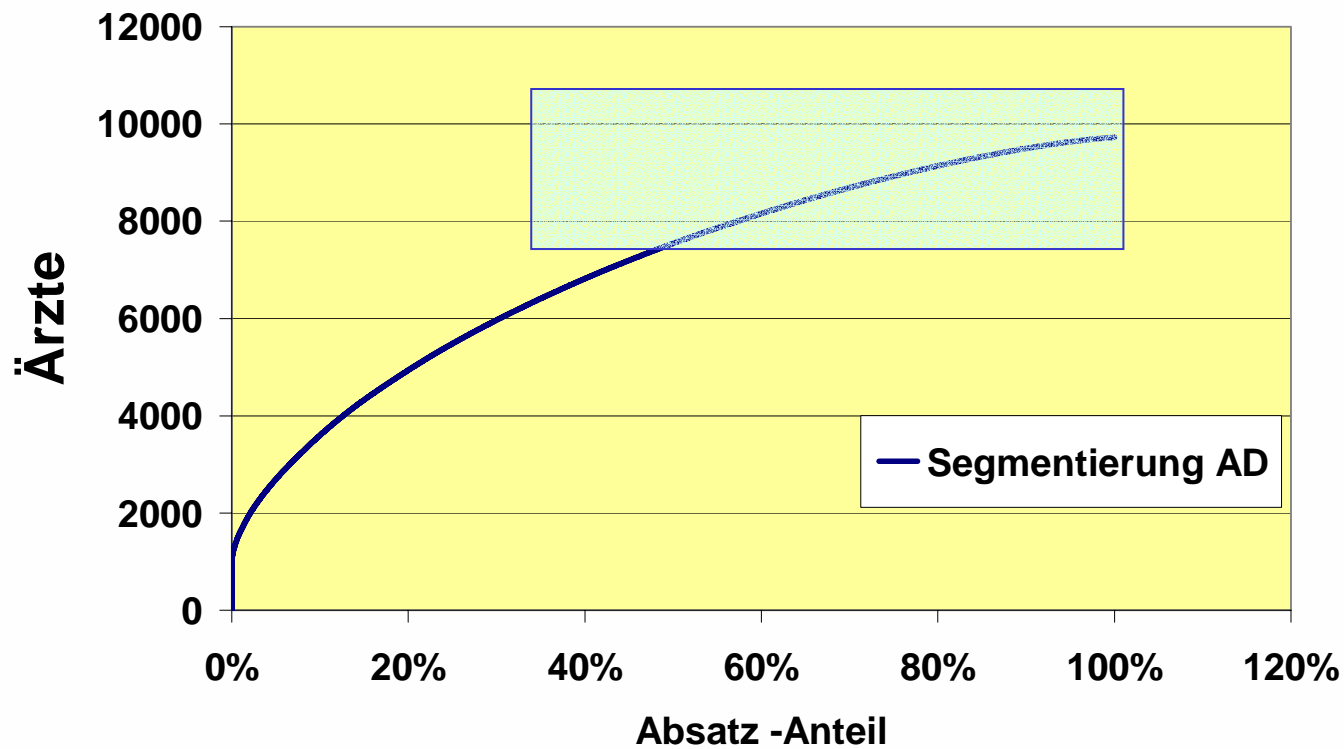
Integrierte Plausibilisierung der Daten

RPM-Segment	Arzt	Produkt X # 1-9/ 2004	Vorschau 2004
	Dr. Müller	100	125
	Dr. Schulze	50	75
	Dr. Lehmann	150	160
	Dr. Meyer	100	150
	Dr. Krause	0	0
Berlin- Friedrichstraße		400	510
	...		

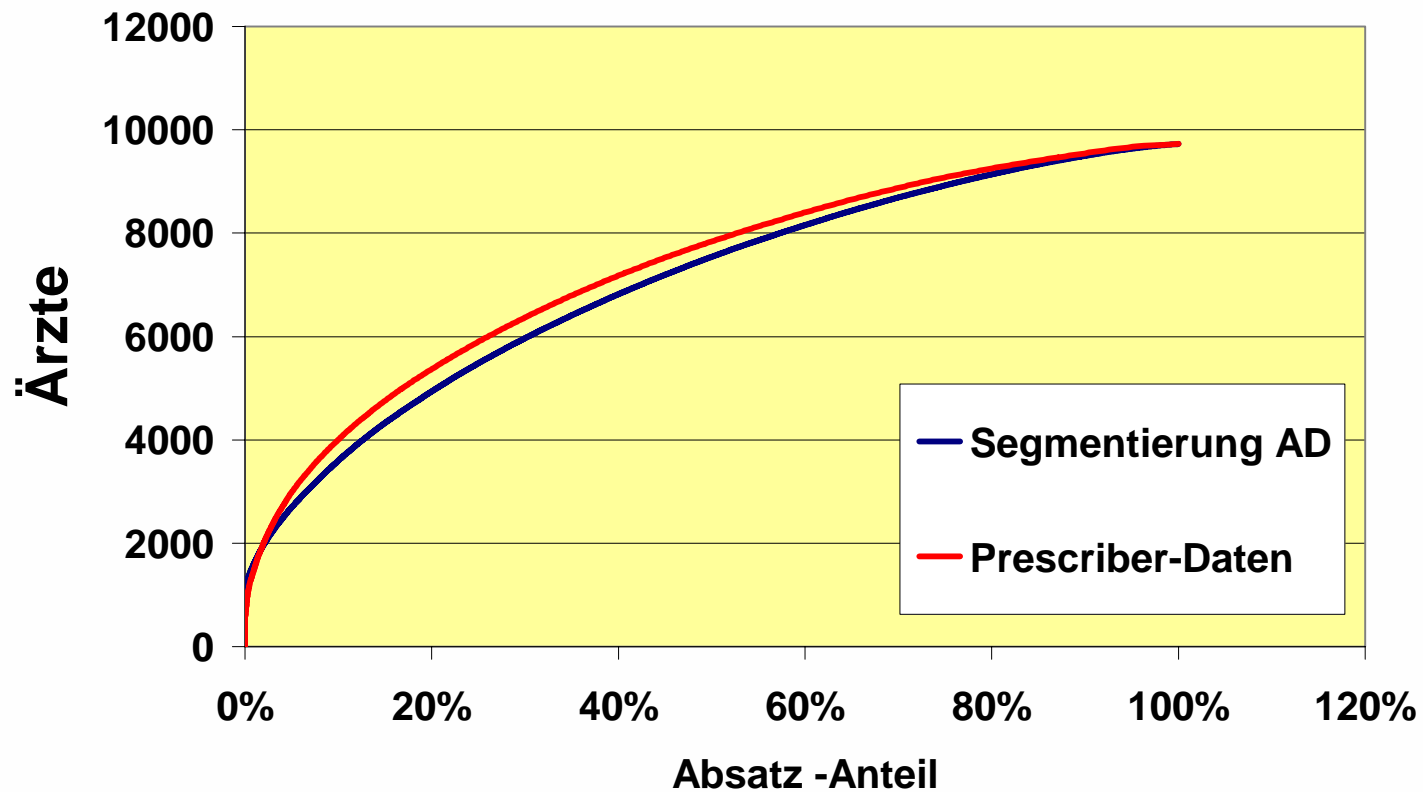
Prospektiv - quantitative Kundenbewertung

RPM-Segment	Arzt	Produkt X # 1-9/ 2004	Vorschau 2004	Absatzziel 2005	Zuwachs / %
	Dr. Müller	100	125	150	20,0%
	Dr. Schulze	50	75	100	33,3%
	Dr. Lehmann	150	160	170	6,3%
	Dr. Meyer	100	150	200	33,3%
	Dr. Krause	0	0	0	-
Berlin- Friedrichstraße		400	510	620	21,6%
	...				

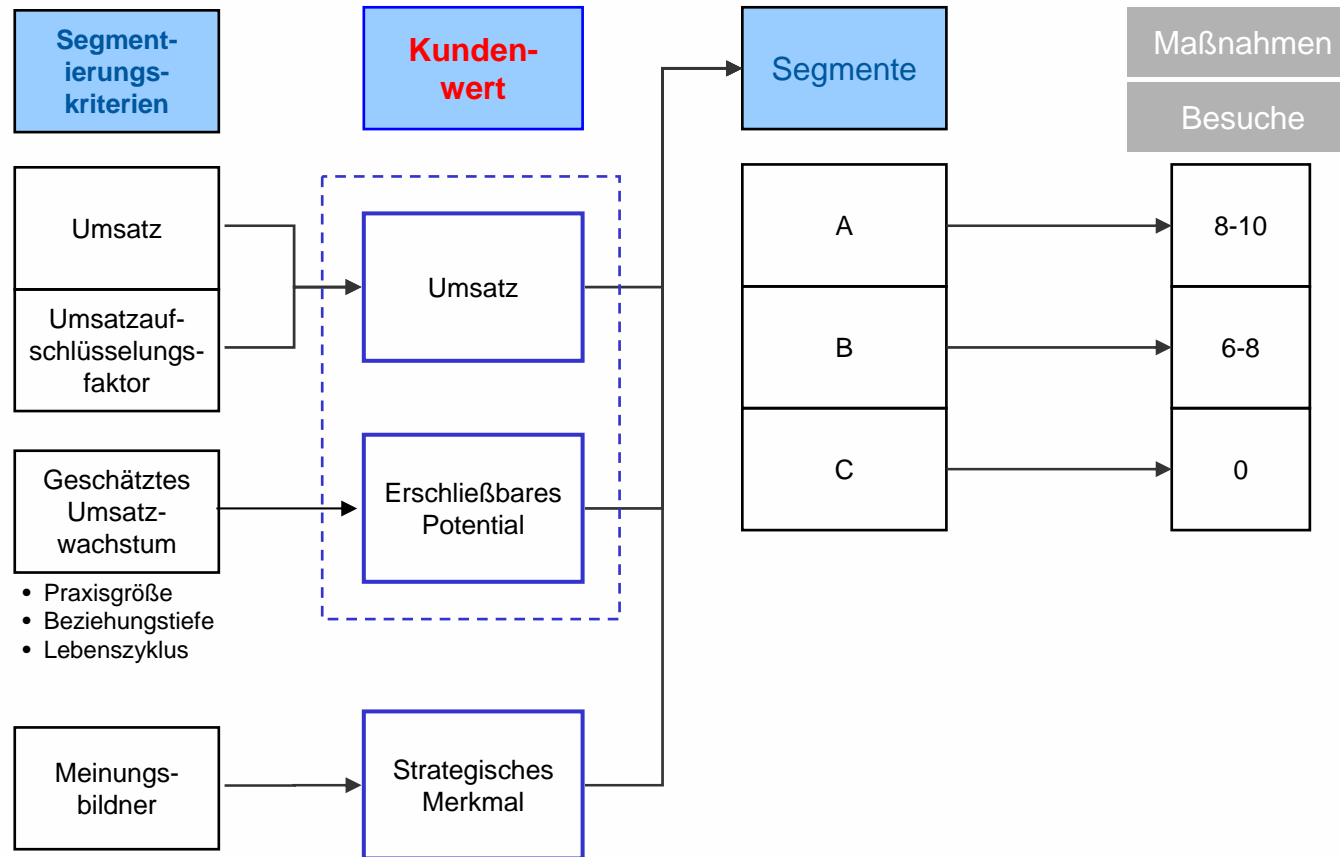
Definition der A – Kunden :
 1/3 der Kunden generieren 2/3 des Umsatzes



Definition der A – Kunden :
 1/3 der Kunden generieren 2/3 des Umsatzes



Segmentierungsprozess



A-Kunden

Das wichtigste Drittel meiner Kunden, die für 70 % meines Geschäftes verantwortlich sind.

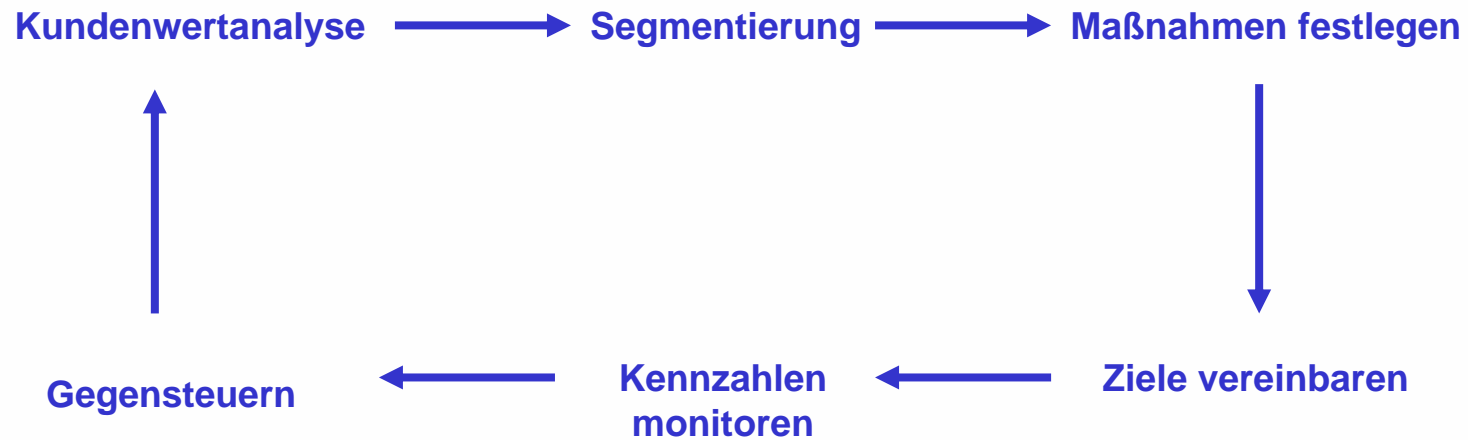
B-Kunden

**Unverzichtbarer Pool von Kunden im Beziehungsnetz
Kunde- Kunde - ADM**

C-Kunden

Verzichtbare Kunden ohne Einfluss auf das Geschäft

Kundensegmentierung und AD-Steuerung



Erfolgsfaktoren der wertorientierten Kundensegmentierung

- Einfache, aber verifizierbare Kundenwertdefinition
- Berücksichtigung von life time value und Referenzpotenzial über qualitative Parameter (keep it simple !)
- Kohärenz von Segmentierung und Differenzierung der Marketingaktivitäten
- Integration in Zielvereinbarungen und Selbststeuerung

Herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit !

Dr. Frank Strelow

Schering Deutschland GmbH

Geschäftseinheit Gynäkologie

Vertriebsleitung

Max-Dohrn Str. 10 , 10589 Berlin

frank.strelow@schering.de