

Key account management

Άντζυ Κολοκούση
Μοριακός βιολόγος, Ph.D
Product Manager, Schering Plough

Ιστορική αναδρομή

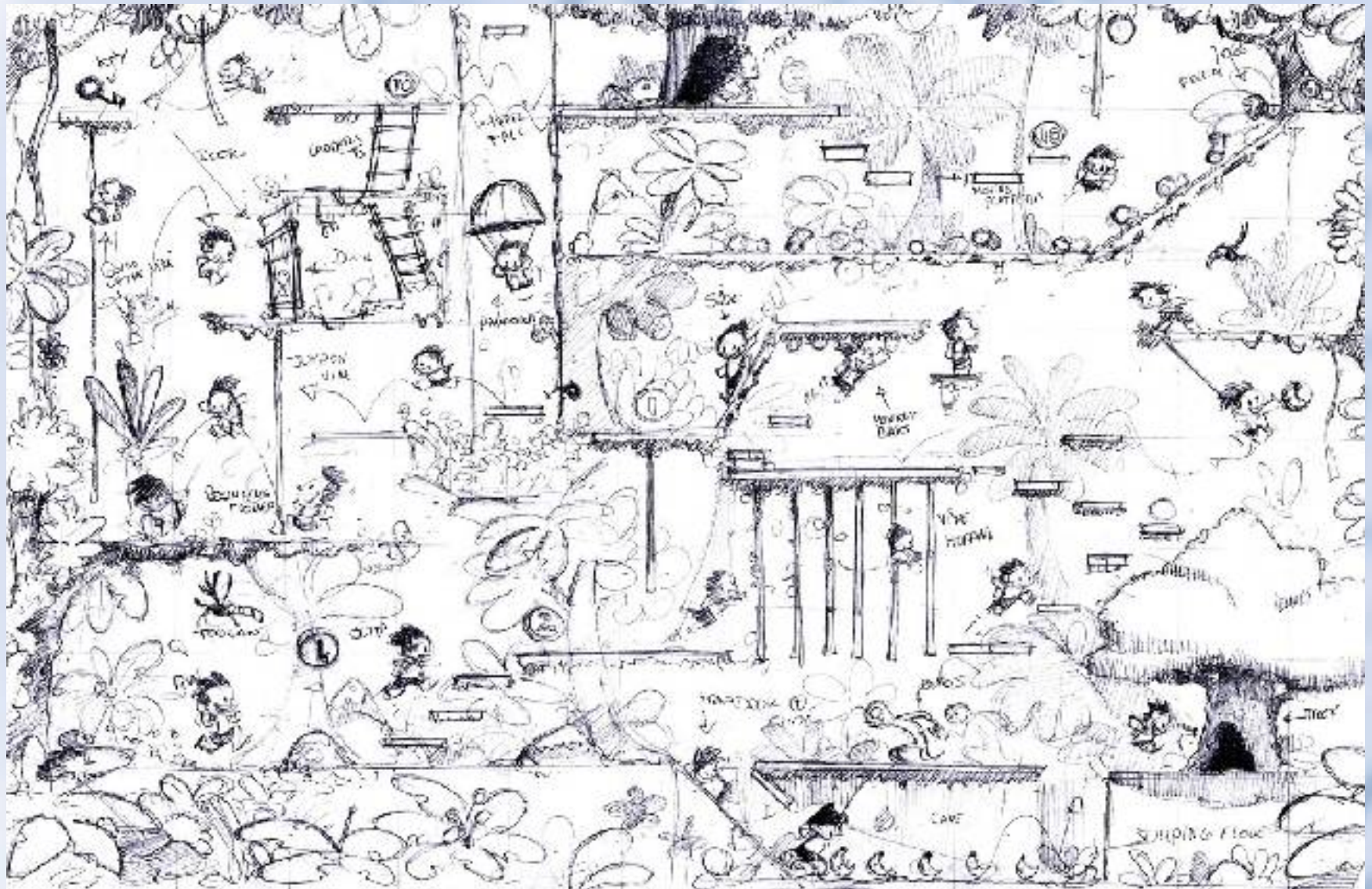
- Τον Αύγουστο του 1998 η εταιρία τηλεπικοινωνιών Ciena είδε τη μετοχή της να μειώνεται κατά 45% μόλις ανακοινώθηκε ότι θα έχανε \$100 εκ. από τον κύριο πελάτη της την AT&T.
- Αντίστοιχα, τον Αύγουστο τους 2000 η μετοχή της AT&T μετά από 52 εβδομάδες πτώσης, έφτασε στο χαμηλότερο σημείο και η Wall street journal το απέδωσε σε προβλήματα στην εξυπηρέτηση πελατών. Τι έγινε στ' αλήθεια; Σημαντικότετη μείωση στην παροχή υπηρεσιών λόγω μίας σημαντικής μείωσης του προσωπικού για την επίτευξη βραχυπρόθεσμων οικονομικών στόχων. Η AT&T έχασε τους κύριους πελάτες της.

Επομένως...

- ...το να φέρεις τους πελάτες κοντά σου και να τους διατηρήσεις κοντά σου μακροχρόνια είναι καθοριστικής σημασίας για την επιτυχία της εταιρίας και την «ευτυχία» των μετόχων

Τι συμβαίνει στη δική μας
αγορά;

Ο γιατρός είναι πνιγμένος στη δουλειά...



...ακούει και μαθαίνει για πολλά προϊόντα...

TOO MANY PRODUCTS



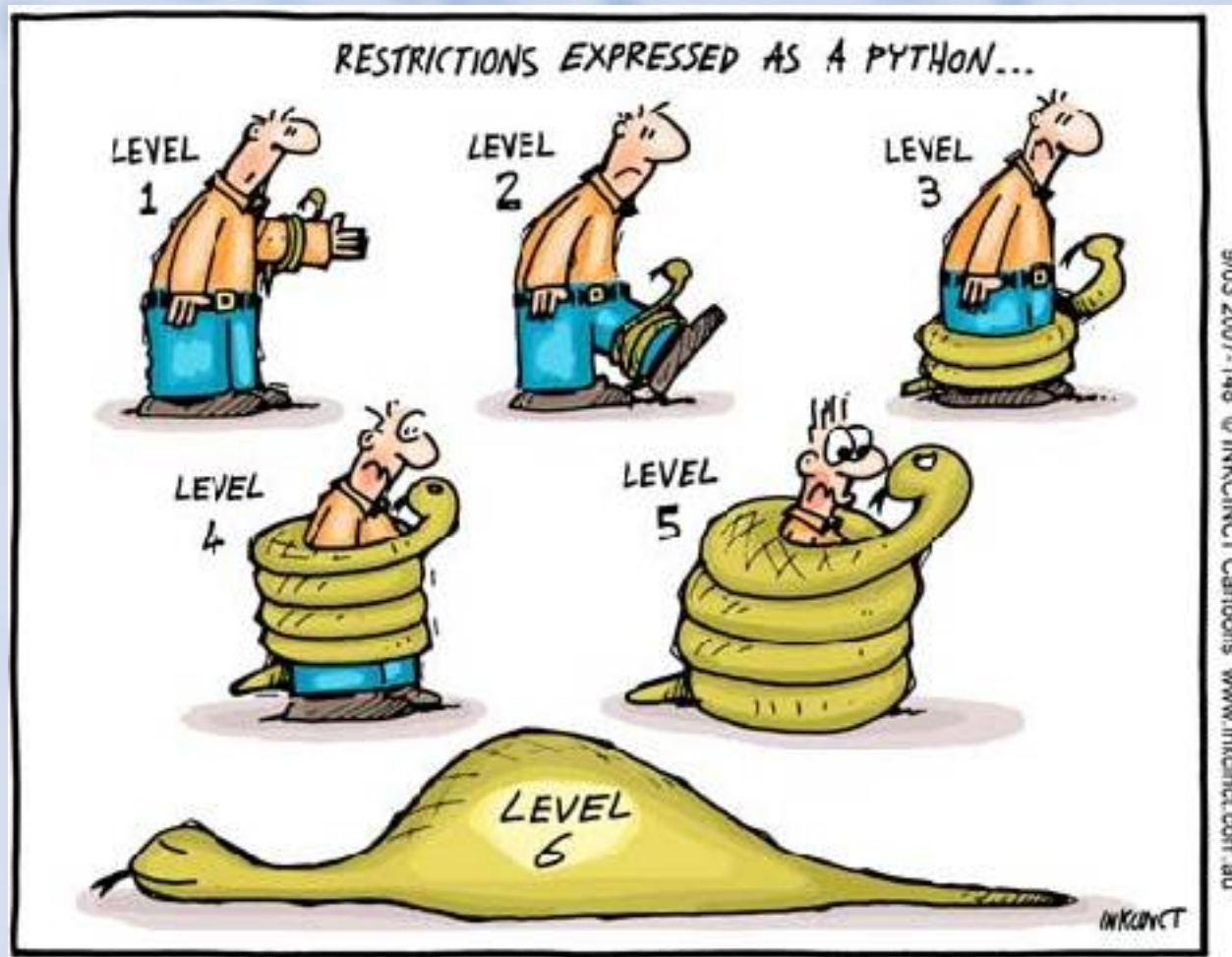
Me too

Me also

...και η επιλογή δύσκολη...



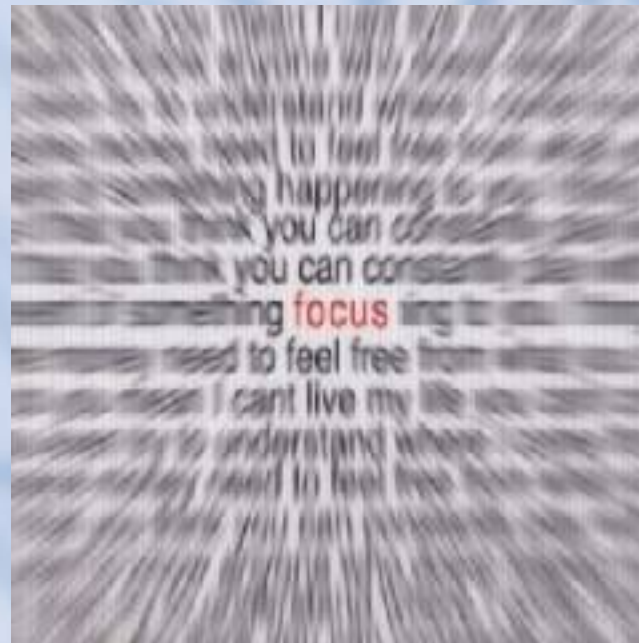
...ενώ οι πιέσεις μεγαλώνουν





Οι πόροι δεν είναι
ανεξάντλητοι

**Μία συνολική προσέγγιση μπορεί να αποπροσανατολίσει
τους ανθρώπους και να σκορπίσει τους πόρους**

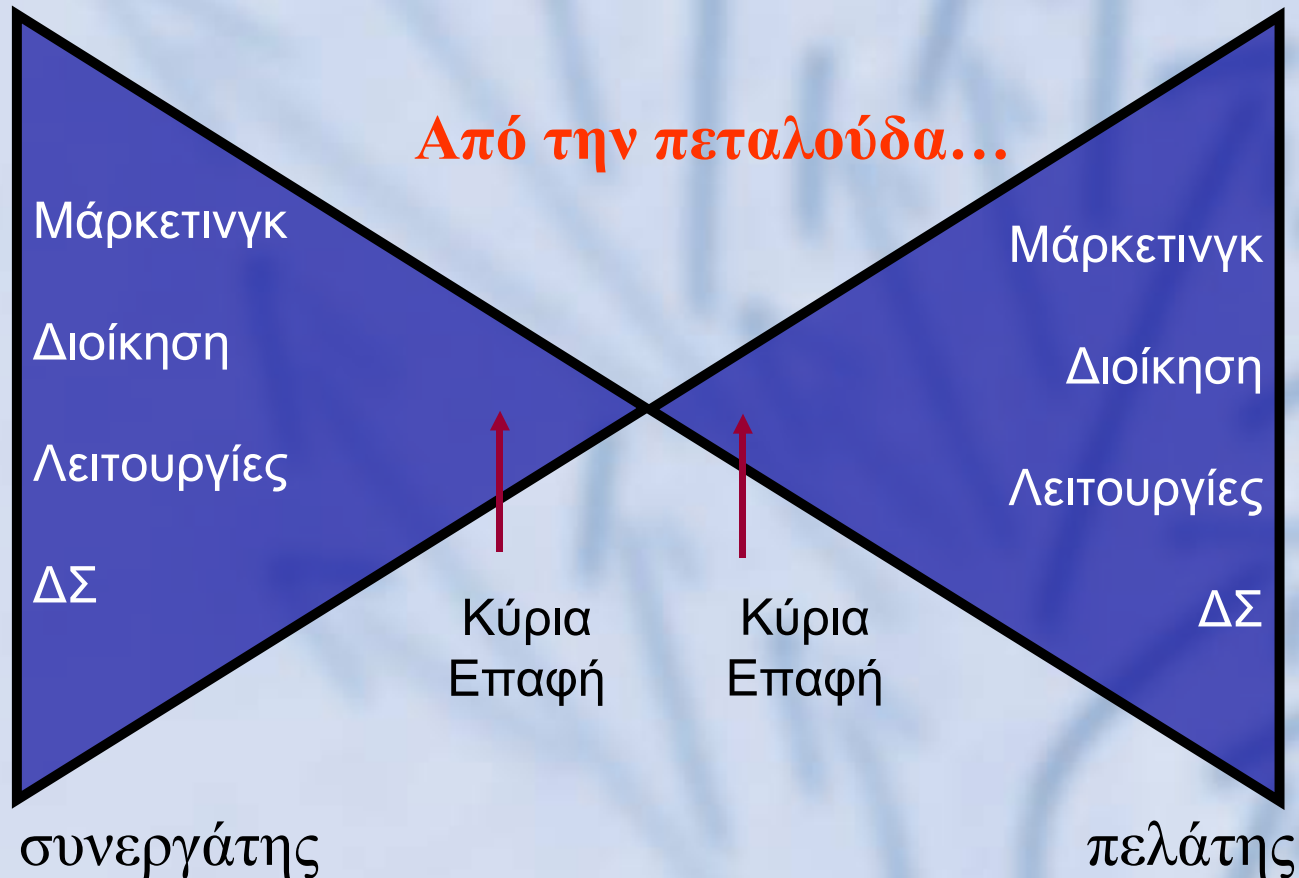


“Key Account management”

- Η Διαχείριση λογαριασμών είναι ένας στρατηγικός σχεδιασμός ενεργειών που ξεπερνά τις παραδοσιακές τεχνικές πωλήσεων και εκπληρώνει τις σημερινές προσδοκίες των πελατών. Είναι μία πιο πολύπλοκη διαδικασία που δεν εμπλέκει μόνο τον συνεργάτη και τον πελάτη, αλλά και άλλα μέλη της οργάνωσής τους.



Ξεπερνώντας τις παραδοσιακές τεχνικές πωλήσεων...



...επιτυγχάνοντας μία ουσιαστικότερη μακροχρόνια
σχέση

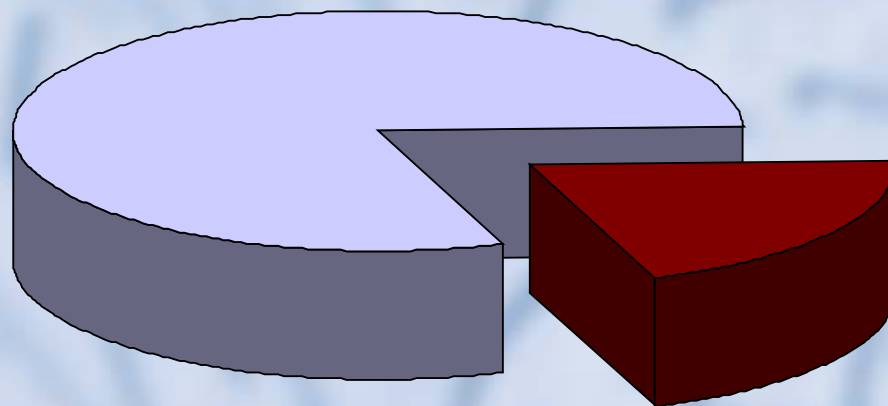
...στο διαμάντι...



Η διαχείριση των λογαριασμών βασίζεται στην αρχή του Pareto...

“Το 80% της επιχειρηματικής δραστηριότητας προέρχεται από το 20% των πελατών σας”

Pareto



...και απαιτεί σημαντικές σχέσεις
αλληλεπίδρασης με τους σημαντικούς
λογαριασμούς...

- ...που προσφέρουν μέγιστες δυνατότητες για την ανάπτυξη των πωλήσεων, την άνοδο σε μερίδιο αγοράς, αλλά και...
- ...απαιτούν επίσης πρωτοτυπία, υψηλές επενδύσεις και υψηλά τρέχοντα κόστη.

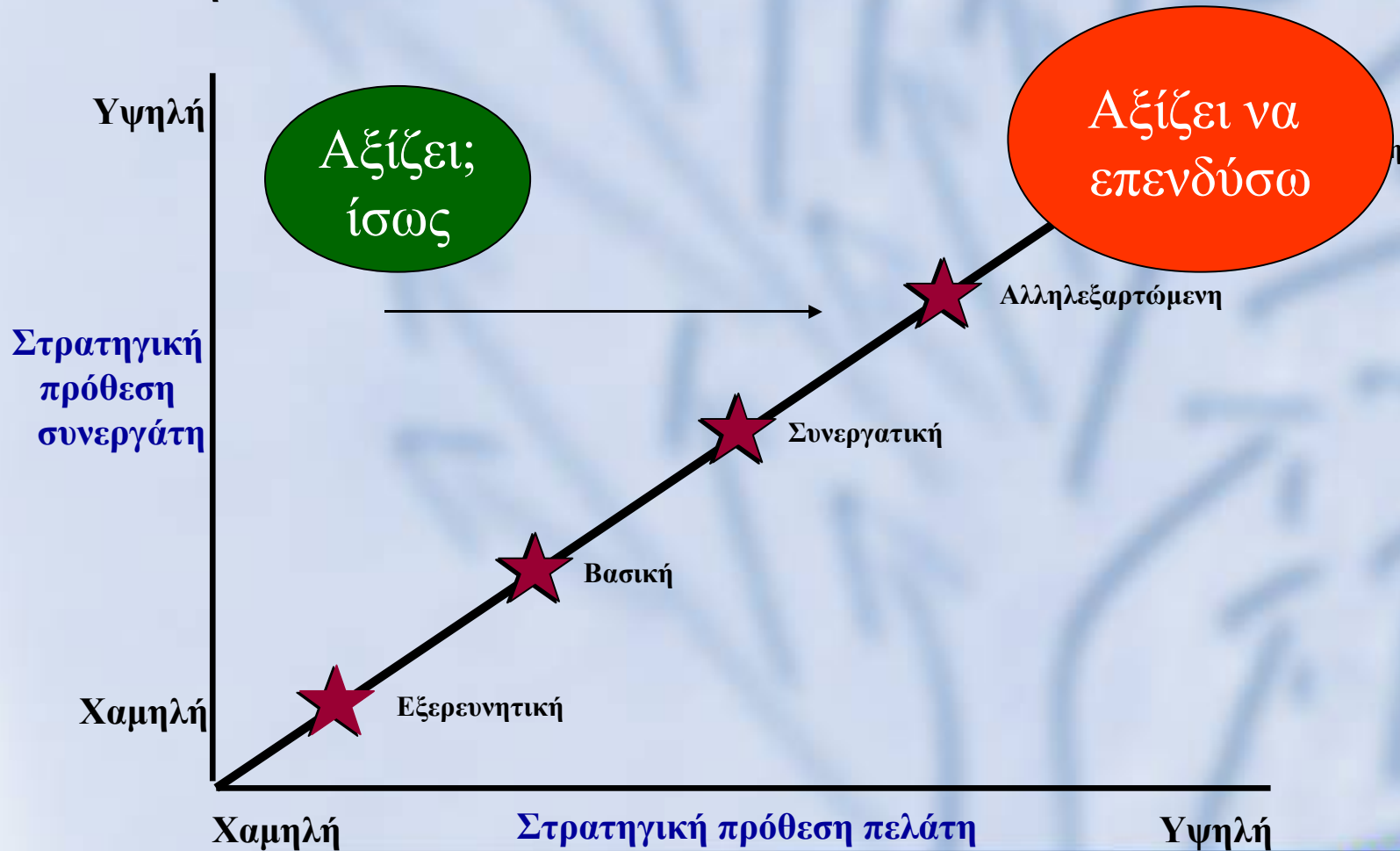
Όμως οι πόροι δεν είναι ανεξάντλητοι

- Επομένως, απαιτείται να ληφθούν σημαντικές αποφάσεις όσον αφορά την επιλογή και προτεραιότητα των σημαντικών λογαριασμών



Προσδοκώντας...

“...στο πάντρεμα των προθέσεων συνεργάτη και πελάτη ”



Ποιες είναι αυτές οι προθέσεις και τι θέλουμε να επιτύχουμε;

...οφέλη στην εταιρία και στον πελάτη

Μάρκετινγκ και πωλήσεις

- Κατανόηση της ανάγκης του πελάτη
- Βελτίωση της σχέσης με τον πελάτη
- Καλύτερη γνώση του πελάτη για το προϊόν
- Καλύτερα υλικά προώθησης
- Καλύτερη πληροφόρηση για τον ανταγωνισμό
- Βέλτιστη απόδοση και αναγνώριση ευκαιριών
- Κοινή πορεία της στρατηγικής του μάρκετινγκ και της στρατηγικής του πελάτη

Πελάτης

- Καλύτερη γνώση του προϊόντος
- Ξεκάθαρες απαιτήσεις
- Καλύτερη πληροφόρηση για τις υπηρεσίες
- Καλύτερη γνώση του οφέλους του προϊόντος
- Δυνατότητα να μεταβεί σε υψηλότερο στάδιο σημαντικότητας
- Συνέπεια και αξιοπιστία
- Υποστήριξη

Πως μπορούμε να τα επιτύχουμε όλα αυτά;

Διαχείριση λογαριασμών – Key account management

- ♦ Ανάλυση όλων των λογαριασμών – Αξιολόγηση της σχετικής σπουδαιότητας κάθε λογαριασμού
- ♦ Ιεράρχηση των λογαριασμών ανά «προοπτική βελτίωσης»
- ♦ Σκιαγράφηση των σχέσεων μεταξύ των ενδιαφερόμενων (Άτομα που λαμβάνουν αποφάσεις, υποστηρικτές, που ασκούν επιρροή, που παρακωλύουν)

Ανάλυση αποτελέσματος σε σχέση με το στόχο και την επένδυση

Ανάλυση των πωλήσεων
Επαναξιολόγηση της στρατηγικής
Συγκρίνουμε τις ενέργειές μας σε σχέση με αυτές του ανταγωνισμού
Ανταμειβουμε τους συνεργάτες



- ♦ Προσδιορίζουμε τις απαιτήσεις, ανάγκες και δυνατότητες κάθε λογαριασμού
- ♦ Προσδιορίζουμε δυναμική ανάπτυξης του λογαριασμού και τις ευκαιρίες για το προϊόν
- ♦ Προσδιορίζουμε τις μελλοντικές ευκαιρίες
- ♦ Ενσωματώνουμε την ανάπτυξη λογαριασμών στο σύστημα bonus

- ♦ Εφαρμογή των ενεργειών στο πεδίο
- ♦ Καταγραφή των αποτελεσμάτων – συνεχής αξιολόγηση
- ♦ Καταγραφή της αντίδρασης του πελάτη

- ♦ Προγραμματίζουμε ενέργειες ενσωματώνοντας τη στρατηγική του μάρκετινγκ
- ♦ Λαμβάνουμε υπόψη τις κινήσεις/στρατηγική του ανταγωνισμού
- ♦ Θέτουμε εσωτερικούς και εξωτερικούς στόχους
- ♦ Αντιστοίχιση των πόρων σύμφωνα με τη δυναμική των λογαριασμών

Διαχείριση λογαριασμών – Key account management

- ♦ Ανάλυση όλων των λογαριασμών – Αξιολόγηση της σχετικής σπουδαιότητας κάθε λογαριασμού
- ♦ Ιεράρχηση των λογαριασμών ανά «προοπτική βελτίωσης»
- ♦ Σκιαγράφηση των σχέσεων μεταξύ των ενδιαφερόμενων (Άτομα που λαμβάνουν αποφάσεις, υποστηρικτές, που ασκούν επιρροή, που παρακωλύουν)

Εφαρμόζουμε τη στρατηγική στο πεδίο

Αναπτύσσουμε στρατηγική
→ Επίτευξη στόχων /
→ Ανάπτυξη λογαριασμών

- ♦ Εφαρμογή των ενεργειών στο πεδίο
- ♦ Καταγραφή των αποτελεσμάτων – συνεχής αξιολόγηση
- ♦ Καταγραφή της αντίδρασης του πελάτη

- ♦ Προγραμματίζουμε ενέργειες ενσωματώνοντας τη στρατηγική του μάρκετινγκ
- ♦ Λαμβάνουμε υπόψη τις κινήσεις/στρατηγική του ανταγωνισμού
- ♦ Θέτουμε εσωτερικούς και εξωτερικούς στόχους
- ♦ Αντιστοιχίση των πόρων σύμφωνα με τη δυναμική των λογαριασμών

- ♦ Ενσωματώνουμε την ανάπτυξη λογαριασμών στο σύστημα bonus

Ποιοι είναι αυτοί οι λογαριασμοί που θα δώσουν στην εταιρία μας μεγαλύτερα και μακροχρόνια κέρδη;

Οι μεγάλοι	Γρήγορα θα δώσουν περισσότερα	Μέχρι πότε; Τι θα γίνει αύριο;
Αυτοί που δεν πρέπει να χάσουμε	Γιατί θα χάσουμε περισσότερα	Θα κάνουμε τα πάντα να τους ευχαριστήσουμε ακόμα και αν δεν είναι επικερδές;
Εκείνοι που προσφέρουν μελλοντικό κέρδος	Πλήρωση μακροπρόθεσμων στόχων , και μελλοντικών κενών	Και το σήμερα;
Εκείνοι που μας αρέσει να εργαζόμαστε μαζί τους	Δημιουργία ουσιαστικότερης σχέσης	Κίνδυνος να αγνοήσουμε τους υπόλοιπους
Εκείνοι που ζητούν περισσότερα	Πρόκληση	Οι πιο απαιτητικοί δεν σημαίνει και οι πιο σημαντικοί
Εκείνοι που με μικρή προσπάθεια αποφέρουν επιπλέον απόδοση	Δυναμικό	Πόσο υψηλή είναι αυτή η απόδοση; Αξίζει την επένδυση
Εκείνοι που θα μας βοηθήσουν να πάμε την εταιρία μας εκεί που θέλουμε	Οι σημαντικότεροι	Μπορείς να είσαι σίγουρος; Το μέλλον δεν είναι ποτέ ξεκάθαρο.

Ποιοι είναι αυτοί οι λογαριασμοί που θα δώσουν στην εταιρία μας μεγαλύτερα και μακροχρόνια κέρδη;

- Οι σημαντικοί λογαριασμοί μας (key accounts) είναι αυτοί που ΕΜΕΙΣ επιλέγουμε ή έχουμε επιλέξει με βάση της σημαντικότητά τους για μας
- Η επιλογή των λογαριασμών είναι μία δυναμική διαδικασία που κάθε φορά αξιολογεί εκτός από τον λογαριασμό αυτό καθ' αυτό, τη φάση της αγοράς τις ανάγκες και τις δυνατότητές μας.
 - Λανσάρισμα
 - Ειδικό προϊόν (π.χ. ογκολογία)
 - Ωριμο προϊόν



Με ποια κριτήρια θα επιλέξουμε τους Key accounts?

Κριτήρια κατάταξης λογαριασμών

- Πελάτες που μπορούν να δώσουν το μεγαλύτερο (π.χ. 80%) των εσόδων
- Πελάτες με πολύ υψηλές πωλήσεις (π.χ. > €1.5 εκ)
- Πελάτες με τη δυναμική να επιτύχουν υψηλές πωλήσεις στο εγγύς μέλλον (π.χ. €1.5 εκ. σε δύο έτη)
- Πελάτες υπεύθυνους για το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς
- Πελάτες με σημαντική συνεισφορά στο μερίδιο αγοράς (π.χ. >5%)
- Πελάτες που μπορούν να επηρεάσουν άλλους (KOLs)

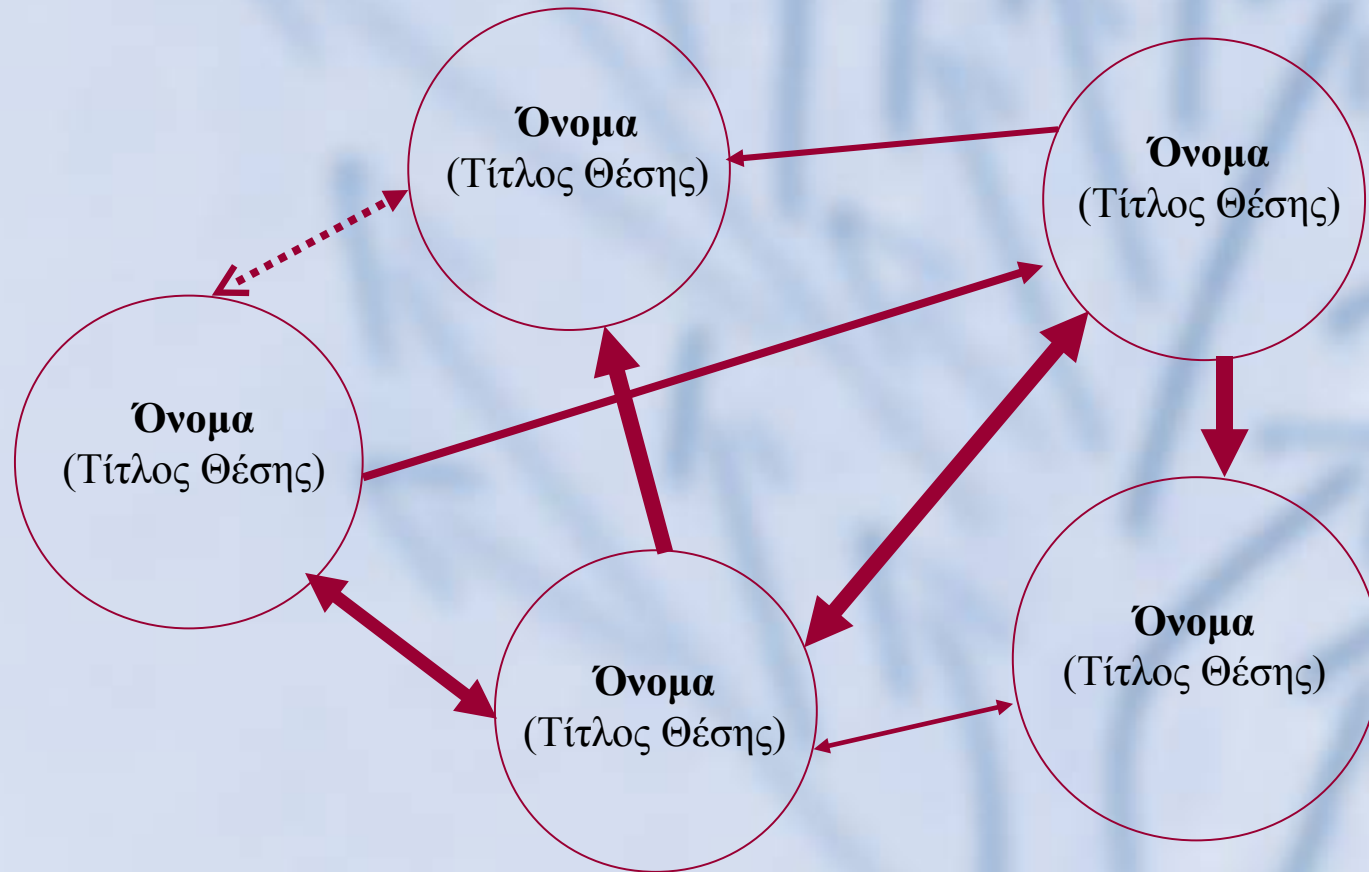
Κριτήρια αξιολόγησης λογαριασμών

- Δυνατότητα μακροχρόνιας προσοδοφόρας σχέσης (€ X για Y έτη)
- Ο λογαριασμός θεωρεί ότι το προϊόν μας είναι διαφορετικό από τον ανταγωνισμό
- Η σχέση έχει στρατηγική σημασία
- Με τη σχέση αυτή μπορεί να δημιουργηθεί σημαντικό εμπόδιο στον ανταγωνισμό
- Η σχέση με τον λογαριασμό είναι υπεράνω τιμών
- Η δυναμική ανάπτυξης είναι σημαντικά μεγαλύτερη από τους μέχρι τώρα πελάτες.

Πως θα ιεραρχήσουμε τους λογαριασμούς;



Σκιαγράφηση σχέσεων μεταξύ των ενδιαφερομένων



Διαχείριση λογαριασμών – Key account management

- ♦ Ανάλυση όλων των λογαριασμών – Αξιολόγηση της σχετικής σπουδαιότητας κάθε λογαριασμού
- ♦ Ιεράρχηση των λογαριασμών ανά «προοπτική βελτίωσης»
- ♦ Σκιαγράφηση των σχέσεων μεταξύ των ενδιαφερόμενων (Άτομα που λαμβάνουν αποφάσεις, υποστηρικτές, που ασκούν επιρροή, που παρακαλούν)

- ♦ Προσδιορίζουμε τις απαιτήσεις, ανάγκες και δυνατότητες κάθε λογαριασμού
- ♦ Προσδιορίζουμε δυναμική ανάπτυξης του λογαριασμού και τις ευκαιρίες για το προϊόν
- ♦ Προσδιορίζουμε τις μελλοντικές ευκαιρίες
- ♦ Ενσωματώνουμε την ανάπτυξη λογαριασμών στο σύστημα bonus

- ♦ Εφ
ενεργειών στο πεδίο
- ♦ Καταγραφή των αποτελεσμάτων – συνεχής αξιολόγηση
- ♦ Καταγραφή της αντίδρασης του πελάτη

- ♦ Προγραμματίζουμε ενέργειες ενσωματώνοντας τη στρατηγική του μάρκετινγκ
- ♦ Λαμβάνουμε υπόψη τις κινήσεις/στρατηγική του ανταγωνισμού
- ♦ Θέτουμε εσωτερικούς και εξωτερικούς στόχους
- ♦ Αντιστοιχηση των πόρων σύμφωνα με τη δυναμική των λογαριασμών

Διαχείριση λογαριασμών – Key account management

- ♦ Ανάλυση όλων των λογαριασμών – Αξιολόγηση της σχετικής σπουδαιότητας κάθε λογαριασμού
- ♦ Ιεράρχηση των λογαριασμών ανά «προοπτική βελτίωσης»
- ♦ Σκιαγράφηση των σχέσεων μεταξύ των ενδιαφερόμενων (Άτομα που λαμβάνουν αποφάσεις, υποστηρικτές, που ασκούν επιρροή,

- ♦ Προγραμματίζουμε ενέργειες ενσωματώνοντας τη στρατηγική του μάρκετινγκ
- ♦ Λαμβάνουμε υπόψη τις κινήσεις/στρατηγική του ανταγωνισμού
- ♦ Θέτουμε εσωτερικούς και εξωτερικούς στόχους
- ♦ Αντιστοίχιση των πόρων σύμφωνα με τη δυναμική των λογαριασμών
- ♦ Προσδιορίζουμε σύστημα αξιολόγησης του αποτελέσματος

Εφαρμόζουμε τη στρατηγική στο πεδίο

Αναπτύσσουμε στρατηγικά
→ Επίτευξη στόχων /
→ Ανάπτυξη λογαριασμών

- ♦ Ενσωματώνουμε την ανάπτυξη λογαριασμών στο σύστημα bonus

- ♦ Εφαρμογή των ενεργειών στο πεδίο
- ♦ Καταγραφή των αποτελεσμάτων – συνεχής αξιολόγηση
- ♦ Καταγραφή της αντίδρασης του πελάτη

Διαχείριση λογαριασμών – Key account management

- ♦ Ανάλυση όλων των λογαριασμών – Αξιολόγηση της σχετικής σπουδαιότητας κάθε λογαριασμού
- ♦ Ιεράρχηση των λογαριασμών ανά «προοπτική βελτίωσης»
- ♦ Σκιαγράφηση των σχέσεων μεταξύ των ενδιαφερόμενων (Άτομα που λαμβάνουν αποφάσεις, υποστηρικτές, που ασκούν επιρροή, που παρακωλύουν)

Ανάλυση αποτελέσματος σε σχέση με το στόχο και την επένδυση

Ανάλυση των πωλήσεων

Επαναξιολόγηση

στρατηγικής

Συγκρίνουμε τα αποτελέσματά μας σε σχέση με τον ανταγωνισμό

Ανταγωνισμοί

Ανταγωνισμοί

Ανταμείβουμε τους συνεργάτες

Ανάλυση - Αξιολόγηση λογαριασμών

- ♦ Προσδιορίζουμε τις απαιτήσεις, ανάγκες και δυνατότητες κάθε λογαριασμού

- ♦ Εφαρμογή των ενεργειών στο πεδίο
- ♦ Καταγραφή των αποτελεσμάτων - συνεχής αξιολόγηση
- ♦ Καταγραφή της αντίδρασης του πελάτη

Εφαρμόζουμε τη στρατηγική στο πεδίο

Αναπτύσσουμε στρατηγική
→ Επίτευξη στόχων /
→ Ανάπτυξη λογαριασμών

- ♦ Προσδιορίζουμε τις μελλοντικές ευκαιρίες
- ♦ Ενσωματώνουμε την ανάπτυξη λογαριασμών στο σύστημα bonus

- ♦ Προγραμματίζουμε ενέργειες ενσωματώνοντας τη στρατηγική του μάρκετινγκ
- ♦ Λαμβάνουμε υπόψη τις κινήσεις/στρατηγική του ανταγωνισμού
- ♦ Θέτουμε εσωτερικούς και εξωτερικούς στόχους
- ♦ Αντιστοίχιση των πόρων σύμφωνα με τη δυναμική των λογαριασμών

Διαχείριση λογαριασμών – Key account management

- ♦ Ανάλυση όλων των λογαριασμών – Αξιολόγηση της σχετικής σπουδαιότητας κάθε λογαριασμού
- ♦ Ιεράρχηση των λογαριασμών ανά «προοπτική βελτίωσης»
- ♦ Σκιαγράφηση των σχέσεων μεταξύ των ενδιαφερόμενων (Άτομα που λαμβάνουν αποφάσεις, υποστηρικτές, που ασκούν επιρροή, που προσελκύουν)

- ♦ Ανάλυση αποτελέσματος σε σχέση με το στόχο και την επένδυση
- ♦ Ανάλυση των πωλήσεων
- ♦ Επαναξιολόγηση της στρατηγικής
- ♦ Συγκρίνουμε τις ενέργειές μας σε σχέση με αυτές του ανταγωνισμού
- ♦ Ανταμείβουμε τους συνεργάτες

- ♦ Εφαρμογή των ενεργειών στο πεδίο
- ♦ Καταγραφή των αποτελεσμάτων – συνεχής αξιολόγηση
- ♦ Καταγραφή της αντίδρασης του πελάτη

Εφαρμόζουμε τη στρατηγική στο πεδίο

Αναπτύσσουμε στρατηγική
→ Επίτευξη στόχων /
→ Ανάπτυξη λογαριασμών

- ♦ Ενσωματώνουμε την ανάπτυξη λογαριασμών στο σύστημα bonus

- ♦ Προγραμματίζουμε ενέργειες ενσωματώνοντας τη στρατηγική του μάρκετινγκ
- ♦ Λαμβάνουμε υπόψη τις κινήσεις/στρατηγική του ανταγωνισμού
- ♦ Θέτουμε εσωτερικούς και εξωτερικούς στόχους
- ♦ Αντιστοίχιση των πόρων σύμφωνα με τη δυναμική των λογαριασμών

Διαχείριση λογαριασμών – Key account management

- ♦ Ανάλυση όλων των λογαριασμών – Αξιολόγηση της σχετικής σπουδαιότητας κάθε λογαριασμού
- ♦ Ιεράρχηση των λογαριασμών ανά «προοπτική βελτίωσης»
- ♦ Σκιαγράφηση των σχέσεων μεταξύ των ενδιαφερόμενων (Άτομα που λαμβάνουν αποφάσεις, υποστηρικτές, που ασκούν επιρροή, που παρακωλύουν)

Ανάλυση αποτελέσματος σε σχέση με το στόχο και την επένδυση
Ανάλυση των πωλήσεων
Επαναξιολόγηση της στρατηγικής
Συγκρίνουμε τις ενέργειές μας σε σχέση με αυτές του ανταγωνισμού
Ανταμειβούμε τους συνεργάτες



- ♦ Προσδιορίζουμε τις απαιτήσεις, ανάγκες και δυνατότητες κάθε λογαριασμού
- ♦ Προσδιορίζουμε δυναμική ανάπτυξης του λογαριασμού και τις ευκαιρίες για το προϊόν
- ♦ Προσδιορίζουμε τις μελλοντικές ευκαιρίες
- ♦ Ενσωματώνουμε την ανάπτυξη λογαριασμών στο σύστημα bonus

- ♦ Εφαρμογή των ενεργειών στο πεδίο
- ♦ Καταγραφή των αποτελεσμάτων - συνεχής αξιολόγηση
- ♦ Καταγραφή της αντίδρασης του πελάτη

- ♦ Προγραμματίζουμε ενέργειες ενσωματώνοντας τη στρατηγική του μάρκετινγκ
- ♦ Λαμβάνουμε υπόψη τις κινήσεις/στρατηγική του ανταγωνισμού
- ♦ Θέτουμε εσωτερικούς και εξωτερικούς στόχους
- ♦ Αντιστοίχιση των πόρων σύμφωνα με τη δυναμική των λογαριασμών

Τι γίνεται λοιπόν;



Παράδειγμα

Ανάπτυξη Thought Leaders

Τι είναι οι thought leaders;

- Thought leaders είναι:
 - ❖ Λογαριασμοί (ιδιώτες και νοσοκομειακοί ιατροί, ερευνητές)
 - ❖ Άλλοι συνδεδεμένοι φορείς (σύλλογοι ασθενών, ασφαλιστικού φορείς, ΕΟΦ κλπ)

Η ανάπτυξη των λογαριασμών είναι μία σταδιακή διαδικασία

- Προσδιορισμός των λογαριασμών
- Αξιολόγηση θέσης προς το προϊόν
- Πλάνο ενεργειών
- Εκτέλεση
- Καταγραφή, αξιολόγηση ενεργειών

Οι λογαριασμοί κατατάσσονται σύμφωνα με τη σφαίρα επιρροής τους.

Τύπος λογαριασμού	Ορισμοί και χαρακτηριστικά
International/ Global	Επηρεάζουν τη γνώμη και συμπεριφορά των άλλων παγκοσμίως μέσω της γνώσης τους, των συμβουλών και των δυναμικών απόψεών τους. Ένας διεθνούς φήμης εμπειρογνώμονας σε συχνά μικρή περιοχή έρευνας ή ιατρικής πρακτικής. Συνήθως κατέχουν πολλά πτυχία, έχουν σημαντική εμπειρία, πολλές δημοσιεύσεις, ανήκουν σε εκδοτικές ομάδες και μπορεί να έχουν συγγράψει επιστημονικά βιβλία. Είναι σύμβουλοι επιχειρήσεων και πανεπιστημιακών επιτροπών. Σε γενικές γραμμές ο χρόνος τους αποτελείται από συμμετοχή σε συνέδρια, έρευνα, επιστημονικές επιτροπές κλπ. Ο αριθμός τέτοιων KOL είναι πολύ μικρός παγκοσμίως.
National	Έχουν παρόμοιο προφίλ με τους προηγούμενους, αλλά η σφαίρα επιρροής τους περιορίζεται σε συγκεκριμένη χώρα, όπου κατέχουν υψηλό βαθμό εκτίμησης. Αφιερώνουν το χρόνο τους στην έρευνα, συνέδρια κλπ, μέσα στην ίδια τη χώρα τους.
Regional	Πολυάσχολοι ιδιώτες ή νοσοκομειακοί ιατροί, που συνήθως αλληλεπιδρούν άμεσα με τους ασθενείς, με αποτέλεσμα την μεγάλη εμπειρία τους στο αντικείμενό τους. Ασχολούνται με την έρευνα, κλινικές μελέτες, ή ανήκουν σε θεραπευτικά κέντρα. Κατέχουν πολύ καλά πανεπιστημιακά πτυχία και έχουν αρκετές δημοσιεύσεις. Αποδέχονται γρήγορα τις νέες θεραπευτικές προσεγγίσεις και επηρεάζουν σημαντικά τοπικούς ιατρούς.
Local	Έχουν παρόμοιο προφίλ με τους προηγούμενους, αλλά συνήθως δεν είναι υπεύθυνοι για τη διεξαγωγή έρευνας, κλινικών μελετών ή δεν ανήκουν σε θεραπευτικά κέντρα. Αποδέχονται γρήγορα τις νέες θεραπευτικές προσεγγίσεις και επηρεάζουν σημαντικά άλλους τοπικούς ιατρούς.

Σύστημα μέτρησης των επιπέδων επιρροής

- Δημοσιεύσεις/εκδοτική ομάδα (0-20 points)
- Ομιλητής/πρόεδρος (0-20 points)
- Ρόλος σε ιατρική εταιρία (0-20 points)
- Διεξάγων κλινικών μελετών (0-20 points)
- Βραβεία (0-20 points)

Κατανομή σε επίπεδα επιρροής

- 0-40 → Local
- 40-70 → Regional
- 70-90 → National
- 90-100 → Global

Καθορισμός της θέσης των λογαριασμών ως προς το προϊόν

Τύπος ΚΟΛ	Ορισμοί και χαρακτηριστικά
Πρωταθλητής	ΚΟΛ που υποστηρίζει σημαντικά την αποτελεσματικότητα και οφέλη του προϊόντος και είναι διατεθειμένος να υποστηρίξει την εταιρία ως ομιλητής σε εξωτερικά συνέδρια και συναντήσεις.
Συνήγορος	ΚΟΛ που υποστηρίζει σημαντικά την αποτελεσματικότητα και οφέλη του προϊόντος και είναι διατεθειμένος να υποστηρίξει την εταιρία ως ομιλητής σε εσωτερικές συναντήσεις ή συναντήσεις εντός της εταιρίας.
Ουδέτερος	ΚΟΛ που δεν δείχνει σημαντική προτίμηση ως προς τα οφέλη του S-P προϊόντος σε σχέση με ανταγωνιστικό. Κάποιος που δεν μιλά ή δεν απαντά ερωτήσεις σχετικά με το S-P προϊόν ή τα ανταγωνιστικά. Η εμπειρία δείχνει ότι με την κατάλληλη προσοχή και εκπαίδευση είναι δυνατό να μεταπείσθούν σε αξιόλογους συνηγόρους.
Αρνητικός	ΚΟΛ που δείχνει σημαντική υποστήριξη σε ανταγωνιστικά προϊόντα και είναι διατεθειμένος να το δείξει σε συνέδριο. Αυτοί οι ΚΟΛs μπορεί να έχουν προηγούμενη κακή εμπειρία στη συνεργασία τους με τη S-P. Αυτοί οι ΚΟΛs απαιτούν σημαντική προσπάθεια έστω και να θεωρήσουν ότι το S-P προϊόν μπορεί να ενταχθεί στη φαρέτρα τους.

Αξιολόγηση των επιπέδων συνηγορίας με βάση συγκεκριμένες ερωτήσεις

- Αρνητικός (βαθμός 1-14)
- Ουδέτερος (βαθμός 14-30)
- Συνήγορος (βαθμός 31-75)
- Πρωταθλητής (βαθμός 76-90)

Ενέργειες

Κατηγορία	Ενέργειες:
Συμβουλευτικός ρόλος	Όπου ο λογαριασμός συνεισφέρει με συμβουλές, ή καθοδήγηση στο μάρκετινγκ, προωθητικό υλικό, στρατηγική, δραστηριότητες κλπ.
Συνδεδεμένοι φορείς	Όπου ο λογαριασμός παρέχει υποστήριξη σε συνδεδεμένους φορείς (πχ σύλλογοι ασθενών, ασφαλιστικοί φορείς κλπ)
Δραστηριότητες συνεδρίων	Περιλαμβάνει την συνεργασία ή βοήθεια στον λογαριασμό να προετοιμάσει ή παρουσιάσει ομιλία σε συνέδριο. Παρουσιάσεις σε στρογγυλά τραπέζια, παρουσιάσεις σε νοσοκομεία και ιδιώτες και συμμετοχή σε συνέδρια.
Εκπαίδευση ασθενών	Όπου ο λογαριασμός διεξάγουν εκπαίδευση ειδικά εστιασμένη στον ασθενή
Ομιλίες σχετικές με προώθηση	Όπου ο λογαριασμός είναι ομιλητής για συγκεκριμένο θέμα ενδιαφέροντος της εταιρίας
Δημοσιεύσεις	Συνεργασία με τον λογαριασμό ώστε να επιτύχει τις μέγιστες δυνατότητες δημοσιεύσεων
Εκπαιδευτικές δραστηριότητες	Όπου ο λογαριασμός εκπαιδεύει άτομα της εταιρίας
Κλινικές μελέτες/IISs	Όπου ο λογαριασμός θα λάβει μέρος σε κλινική μελέτη ή θα εκτελέσει IIS.

Υπεύθυνη ομάδα

- Πλάνο ενεργειών:
 - ❖ BUD, PMs, SMs, MED, (reps discussions)
- Εκτέλεση
 - ❖ SMs, Reps, PMs, MED

Όλα αυτά μαζί...

Το αρχείο

Παράδειγμα από τη ρευματολογία

2nd sheet

Segmentation matrix

Rheumatology

	Negative	Neutral	advocate	Champion
Local		XXXXXXXXXXXXXXXX		
		XXXXXXXXXXXXXXXX		
		XXXXXXXXXXXXXXXX		
		XXXXXXXXXXXXXXXX		
	XXXXXXXXXXXXXXXX			
		XXXXXXXXXXXXXXXX		
	XXXXXXXXXXXXXXXX			
		XXXXXXXXXXXXXXXX		
		XXXXXXXXXXXXXXXX		
	XXXXXXXXXXXXXXXX			
		XXXXXXXXXXXXXXXX		
		XXXXXXXXXXXXXXXX		
Regional			XXXXXXXXXXXXXXXX	
		XXXXXXXXXXXXXXXX		
		XXXXXXXXXXXXXXXX		
		XXXXXXXXXXXXXXXX		
National			XXXXXXXXXXXXXXXX	
			XXXXXXXXXXXXXXXX	
		XXXXXXXXXXXXXXXX		
			XXXXXXXXXXXXXXXX	
Global				

3rd sheet

List of activities

Ρευματολογία

Στρατηγικός στόχος: Να

Στρατηγικές:

Σ1. Να διασφαλίσουμε την

- Ενέργειες:
1. Συνεχίζουμε τη
 2. Συνεχίζουμε τη
 3. Προώθηση τ.....
 4. Προώθηση
 5. Προώθηση
 6. Προώθηση του
 7. Το
 8. Προώθηση της
 9. Προώθηση της
 10. Προώθηση της
 11. Το
 12. Μόνο το
 13. Το
 14. Το
 15. Το
 16. Μόνο.....
 17. Διαφοροποίηση
 18. Υποστήριξη
 19. Προσωπικές

4th sheet

Planning and execution

Αξιολόγηση θέσης

1. Πιστεύω ότι (0-10 βαθμοί)
2. Πιστεύω ότι μόνο το (0-10 βαθμοί)
3. Πιστεύω ότι το
4. Πιστεύω ότι μόνο το (0-10 βαθμοί)
5. Χρησιμοποιώ το (0-10 βαθμοί)
6. Πιστεύω ότι το (0-10 βαθμοί)
7. Δεν με προβληματίζουν (0-10 βαθμοί)
8.(0-10 βαθμοί)
9. Πιστεύω ότι (0-10 βαθμοί)

Στρατηγικές

- Σ1. Να
- Σ2. Να
- Σ3.
- Σ4. Δια

		2006											
KOL	Θέση	Ερώτηση	Baseline	Q1	Q2	Q3	Q4	Πλάνο ενεργειών	Στρατηγική	IQ	IIQ	IIIQ	IVQ
XXXXX	Δ/ντης	1	4	5	6			XXXXXXXXXXXXX	Σ1	on going	on going		
		2	3	4	5			XXXXXXXXXXXXX	Σ1	on going	on going		
		3	4	4	5			XXXXXXXXXXXXX	Σ1	done	done		
		4	4	4	5			XXXXXXXXXXXXX	Σ1	plan ii quarter	on going		
Target no pts	Achieved pts	5	3	4	4			XXXXXXXXXXXXX	Σ2	on going	on going		
RA: 78	77	6	5	5	6			XXXXXXXXXXXXX	Σ2	plan ii quarter	on going		
AS: 38	37	7	3	4	5			XXXXXXXXXXXXX	Σ3	done	done		
PsA: 21	20	8	4	5	5			XXXXXXXXXXXXX	Σ4	on going	on going		
Total: 137	134	9	3	4	4								
		SUM*	33	39	45	0	0						



Ευχαριστώ

Market Focus



Πολήσεις

