



Backward-looking: Strategische Pharma-Vertriebsentwicklung

Von *IFABS*

Erstellt am 21 Jan 2014 - 08:01

Verfolgt man die Debatte über die zukünftige Rolle des Pharma-Außendienstes, wird immer wieder darüber gesprochen und geschrieben, dass die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zusätzliche Fähigkeiten entwickeln müssen. Dieser Denkansatz basiert darauf, dass das existierende Aufgaben-Spektrum weitgehend erhalten bleibt und für eine Perspektiv-Entwicklung lediglich ergänzt werden muss. Doch dieser bestandswahrende Ansatz engt die Sichtweise ein und schliesst eine Vielzahl von Möglichkeiten bereits im Vorfeld aus. Erforderlich ist, das gesamte Aufgabenprofil zunächst einmal grundsätzlich in einem Strategie-Assessment zur Disposition zu stellen, um dann entscheiden zu können, welche Aktivitäten und Ausrichtungen in welcher Kombination zeitgemäß und zukunftsorientiert sind. Es geht also nicht um die Frage, welche Zusatzqualifikationen benötigt werden, sondern um die Klärung, auf welche Kernkompetenzen es in den kommenden Jahren ankommt. An dieser Stelle der Argumentation wird häufig darauf verwiesen, dass doch nicht alles schlecht war, was bislang mit Hilfe des Vertriebs realisiert wurde. Doch Aspekte wie die geringe Erfüllung von Arztanforderungen, gravierende Eigen- / Fremdbild-Diskrepanzen von Pharma-Referenten, ein hohes Internet-Substitutionspotential und die wachsende Aversion niedergelassener Ärzte gegen hochfrequente Calls belegen, dass bereits das Portfolio der gegenwärtigen Außendienstarbeit grundsätzlich zu überdenken ist.

Quelle: <http://ifabsthill.wordpress.com/2014/01/21/backward-looking-strategische...> [1]

- [Politik, Recht und Wirtschaft](#)

Quellen URL (aufgerufen am 29 Nov 2021 - 19:40): <https://www.medcom24.de/node/18677>

Links:

[1] <http://ifabsthill.wordpress.com/2014/01/21/backward-looking-strategische-pharma-vertriebsentwicklung/>