

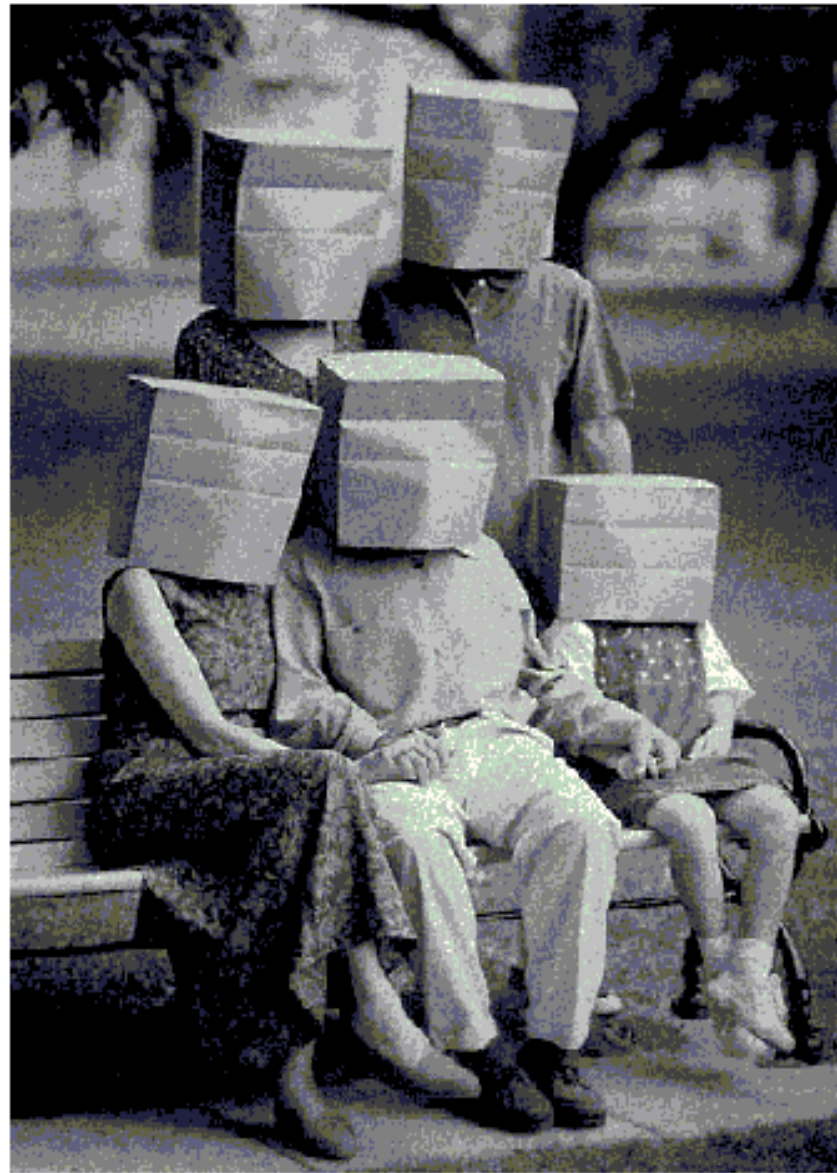
Pharmexx **Argentina**



“Cumplimos Nuestras Promesas”

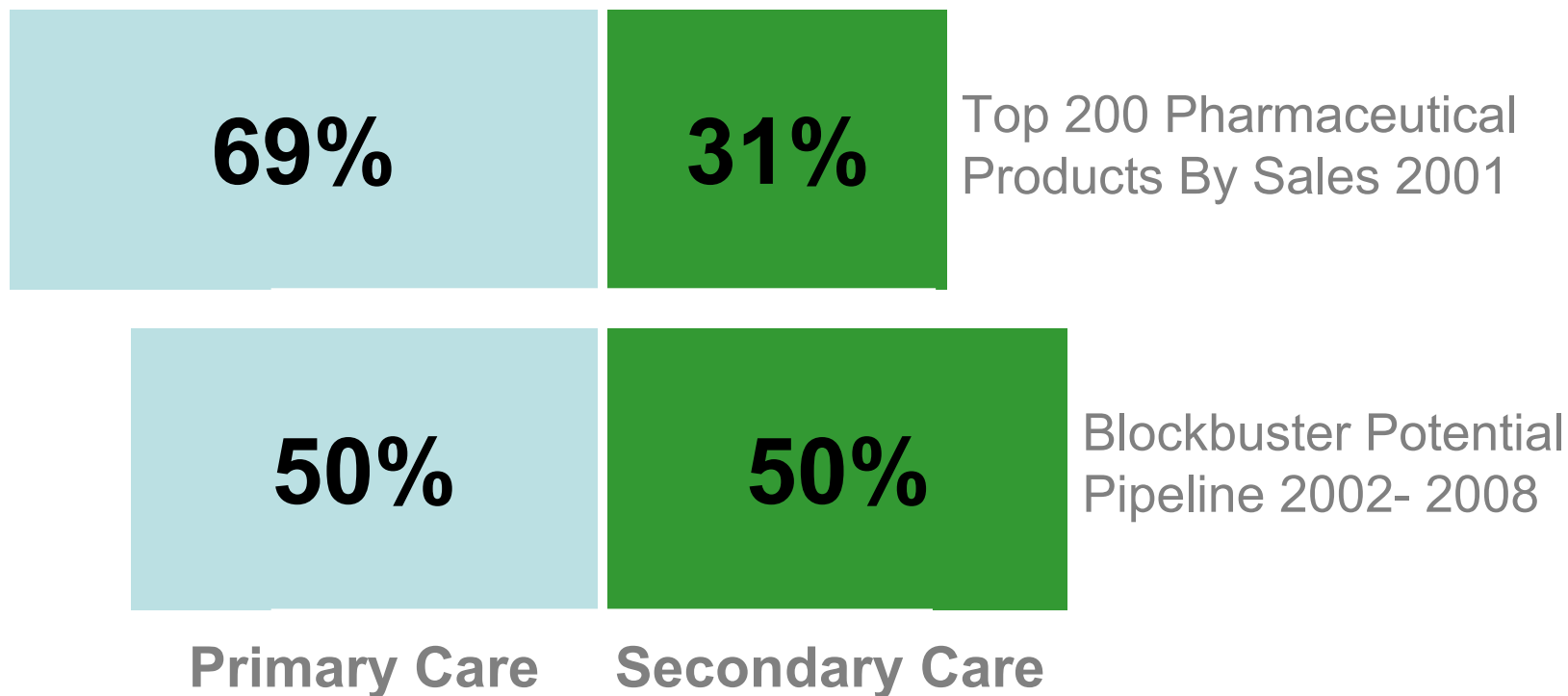
Introducción

“Ubicandonos en el escenario”



Buscando las especialidades de segundo orden

Pharmexx **Argentina**



Source: MedAd News, Datamonitor, IBM estimates

Traditional

First line / Primary care
Costly R&D

Intense marketing and sales

Market to primary care physicians
Premium prices

High Density

Second line / Specialist
Costly R&D

Smarter smaller sales force

Market to specialists

Justify super premium prices

Targeted

First and second line

Much reduced R&D costs

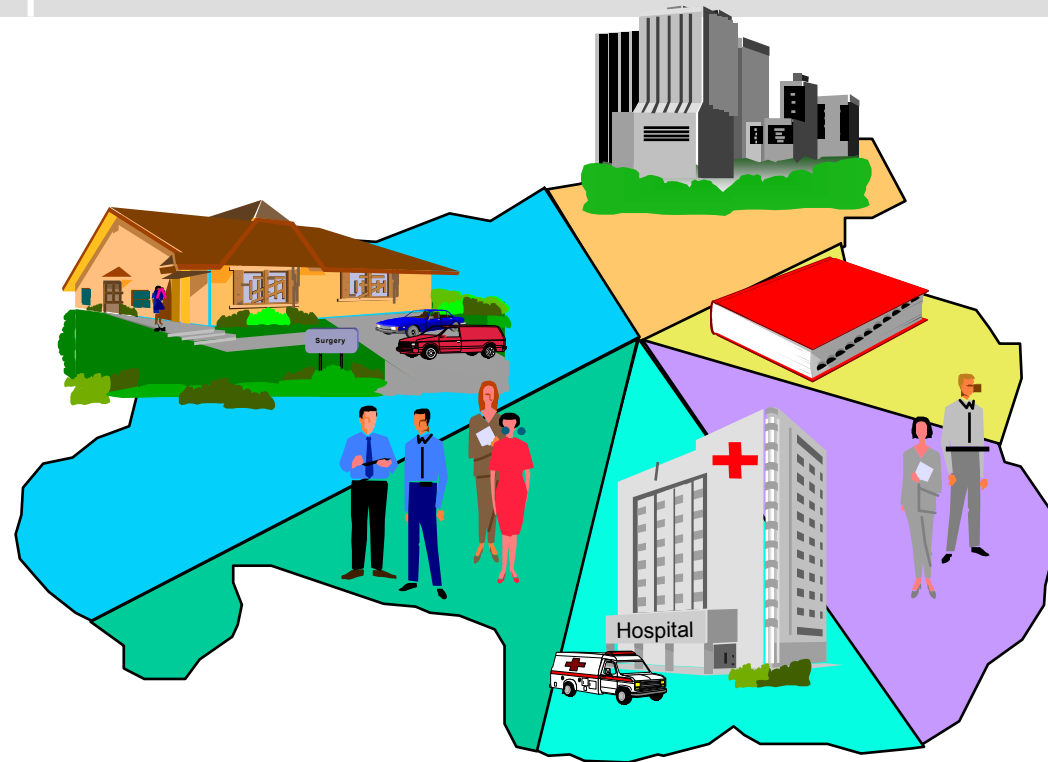
Smarter, Smaller sales force

Multi-channel sales

Outcomes based pricing

Changing customer profile

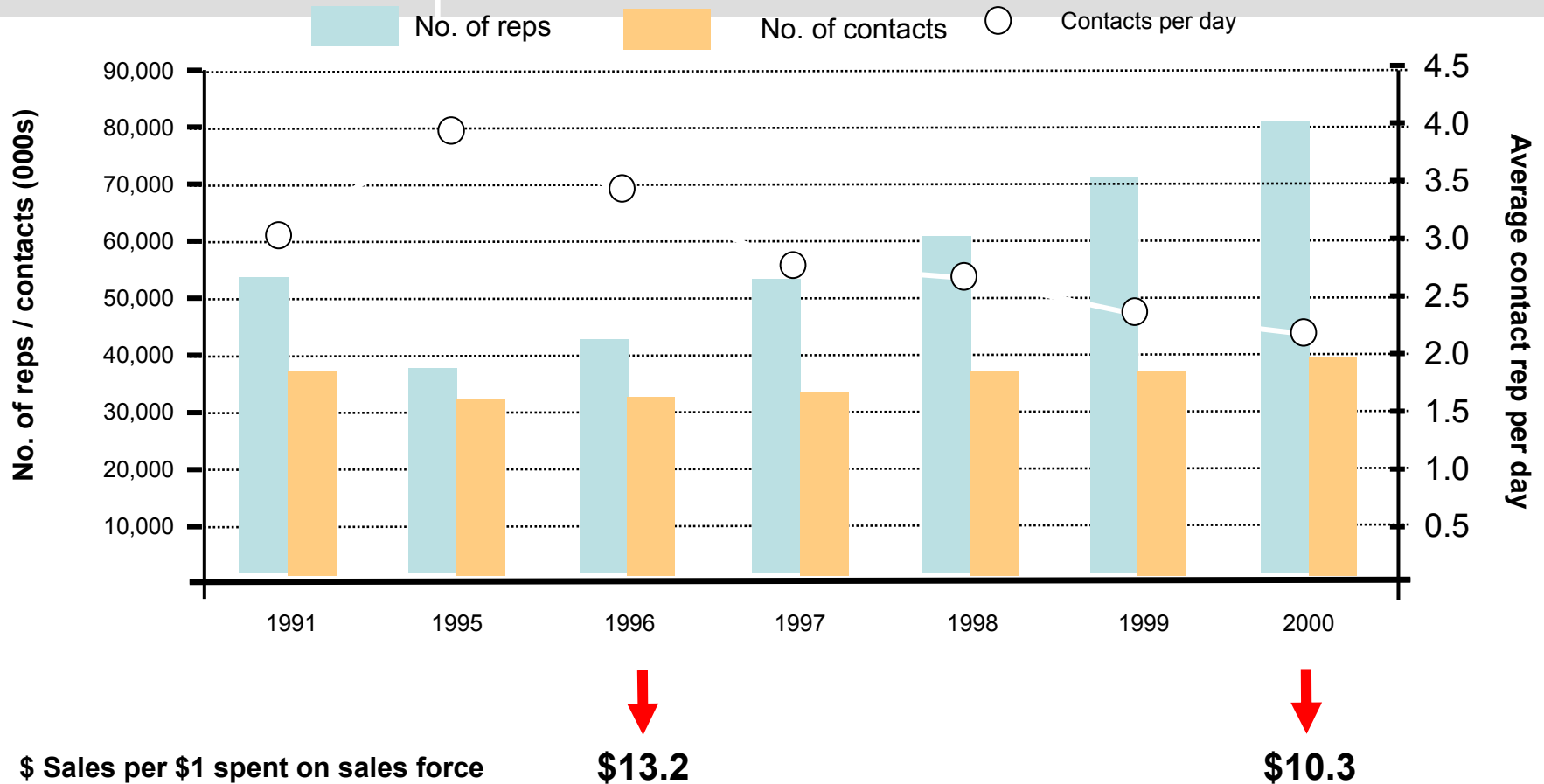
Pharmexx **Argentina**



Our customer profile is changing, more stakeholders and the network between them are getting more important, e.g. health insurance companies, hmo, formularia, pharmacists etc.

Decreasing efficiency

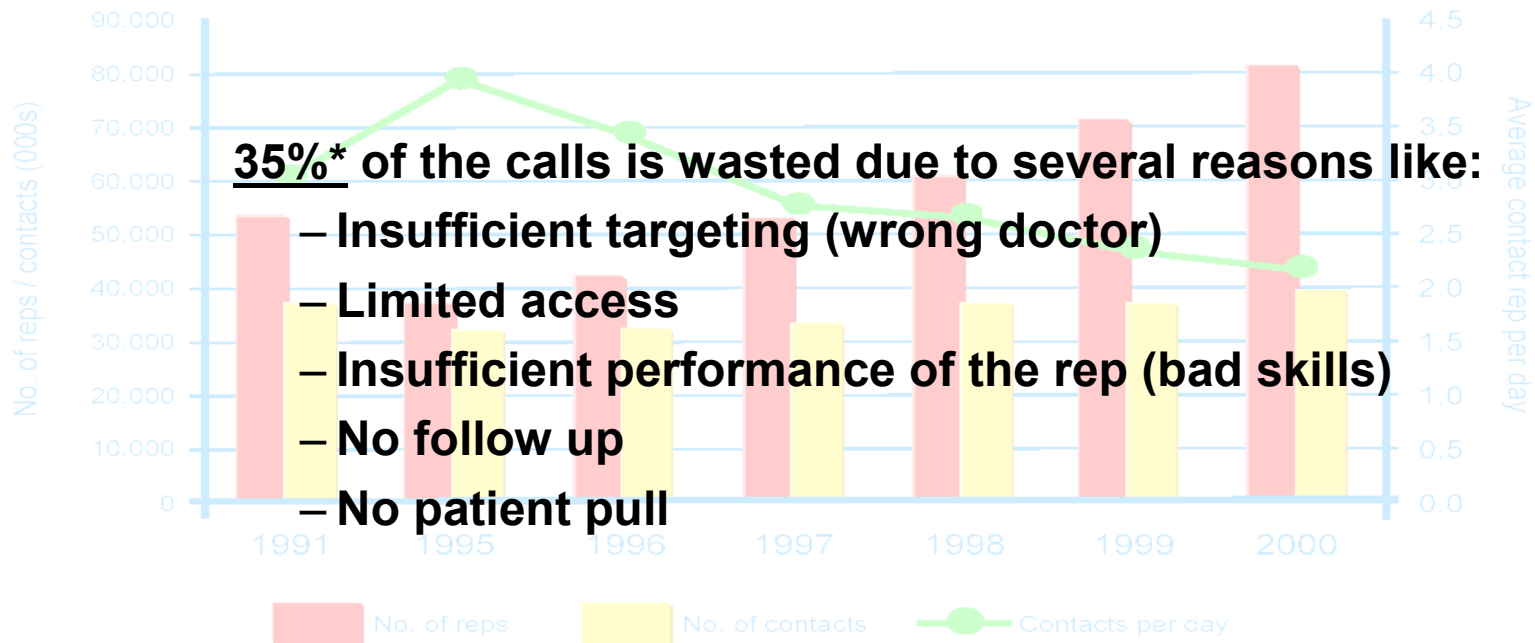
Pharmexx Argentina



Source: Deutsche Bank, Global Pharmaceuticals Report 2002 Outlook, IBM and PwC Estimates

Decreasing effectiveness

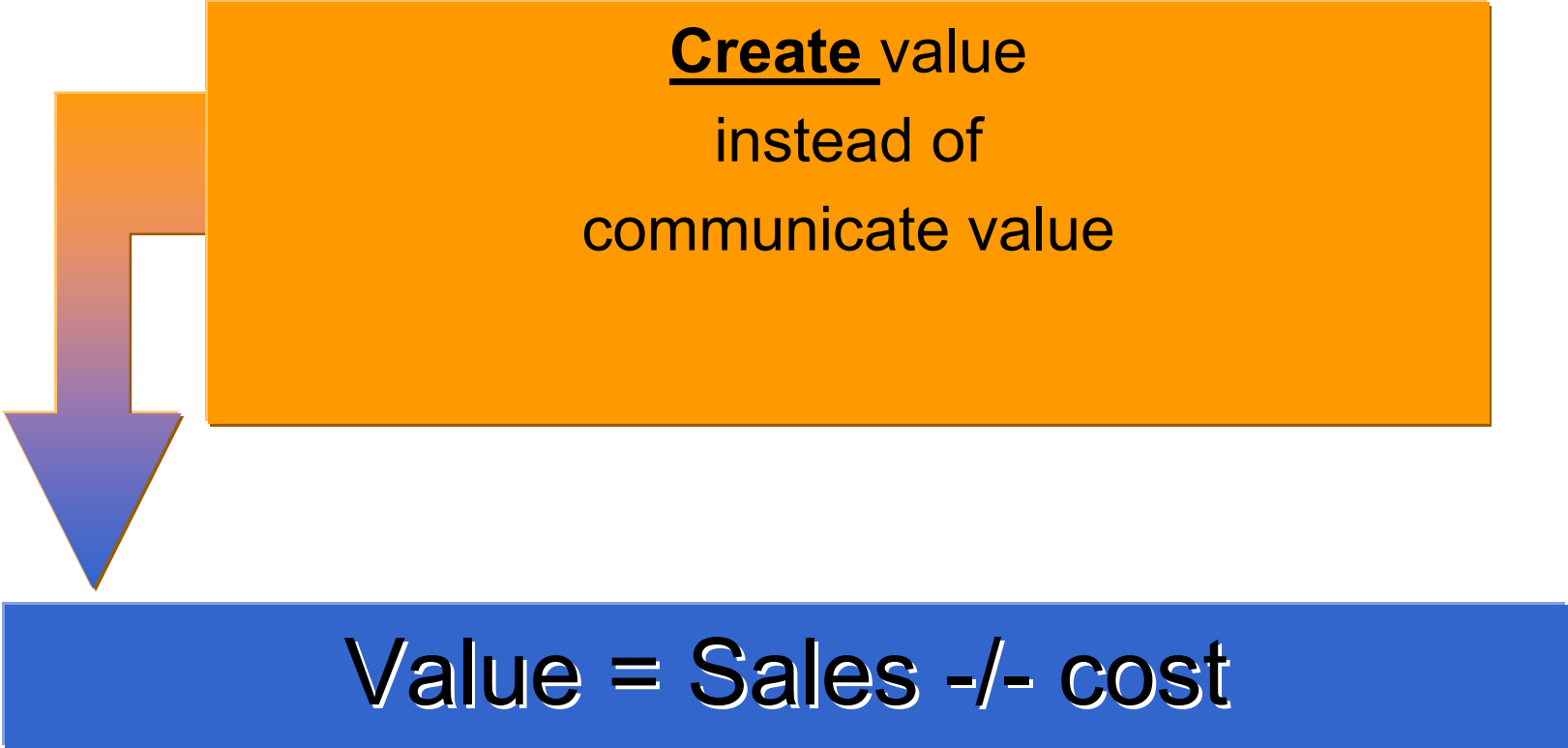
Pharmexx Argentina



(Source: Deutsche Bank, Global Pharmaceuticals Report 2002 Outlook)

Create Value?!

Pharmexx **Argentina**

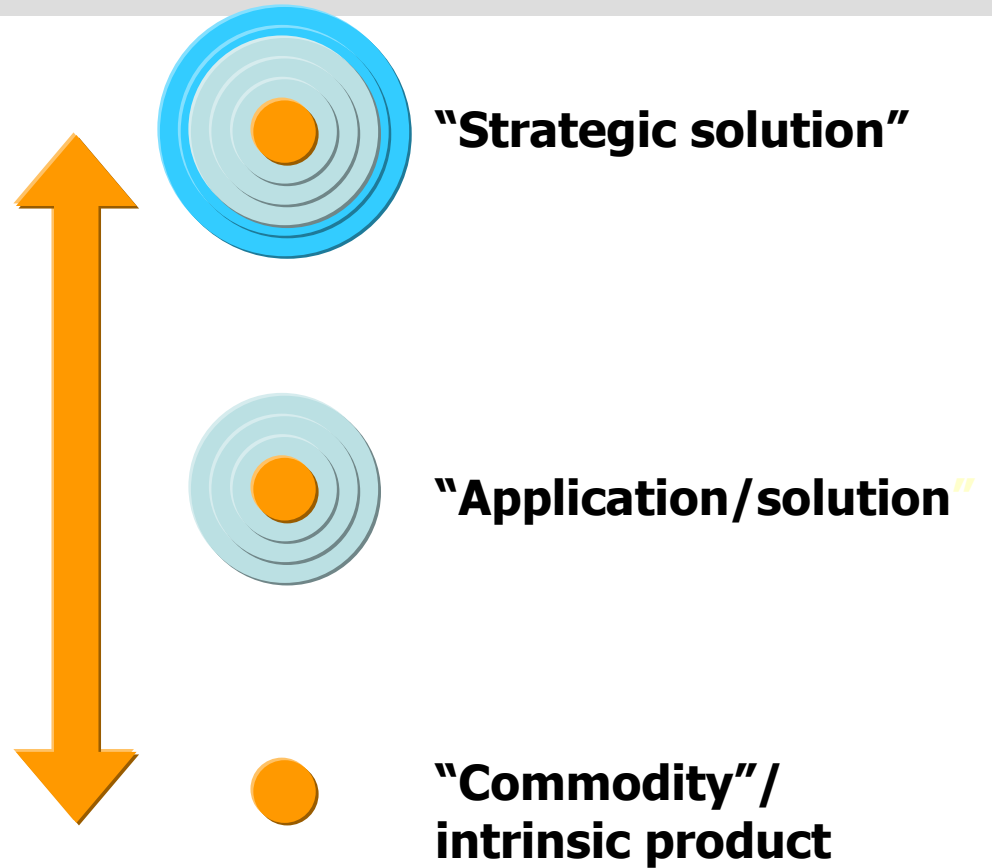


Create value
instead of
communicate value

Value = Sales -/- cost

Create Added Value

Pharmexx **Argentina**



Multidisciplinary sales approach Pharmexx Argentina

- Co-operation with clinics
 - ‘Think out-of-the box’ selling
 - Account and Project management
- Strategic solution**

Enterprise selling

- Create value to individual customers
- Multi channel approach
- Segmentation and targeting
- Team selling

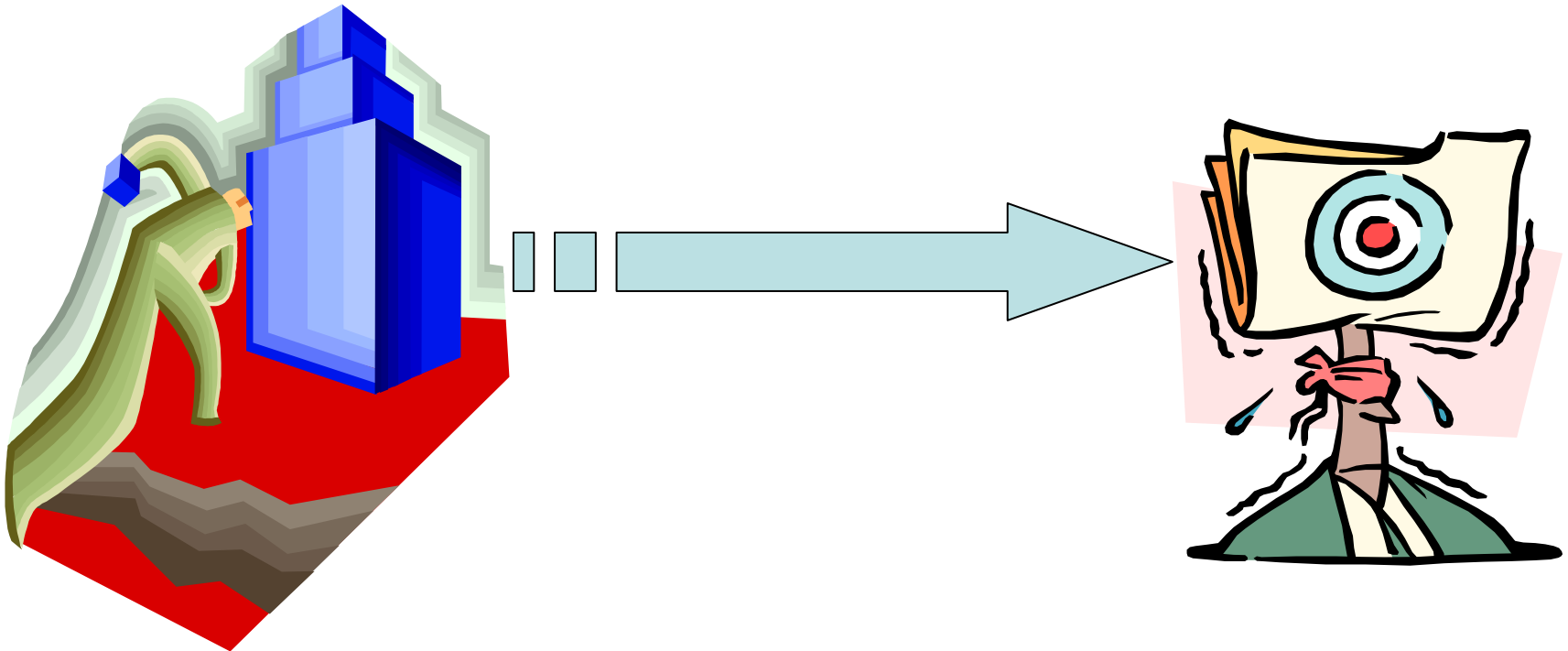
Consultative selling

- Wholesalers
 - Hospital pharmacies
 - Health Insurance companies
- “Commodity”**

Transactional selling

Single Channel Strategy:

- One primary channel to the market

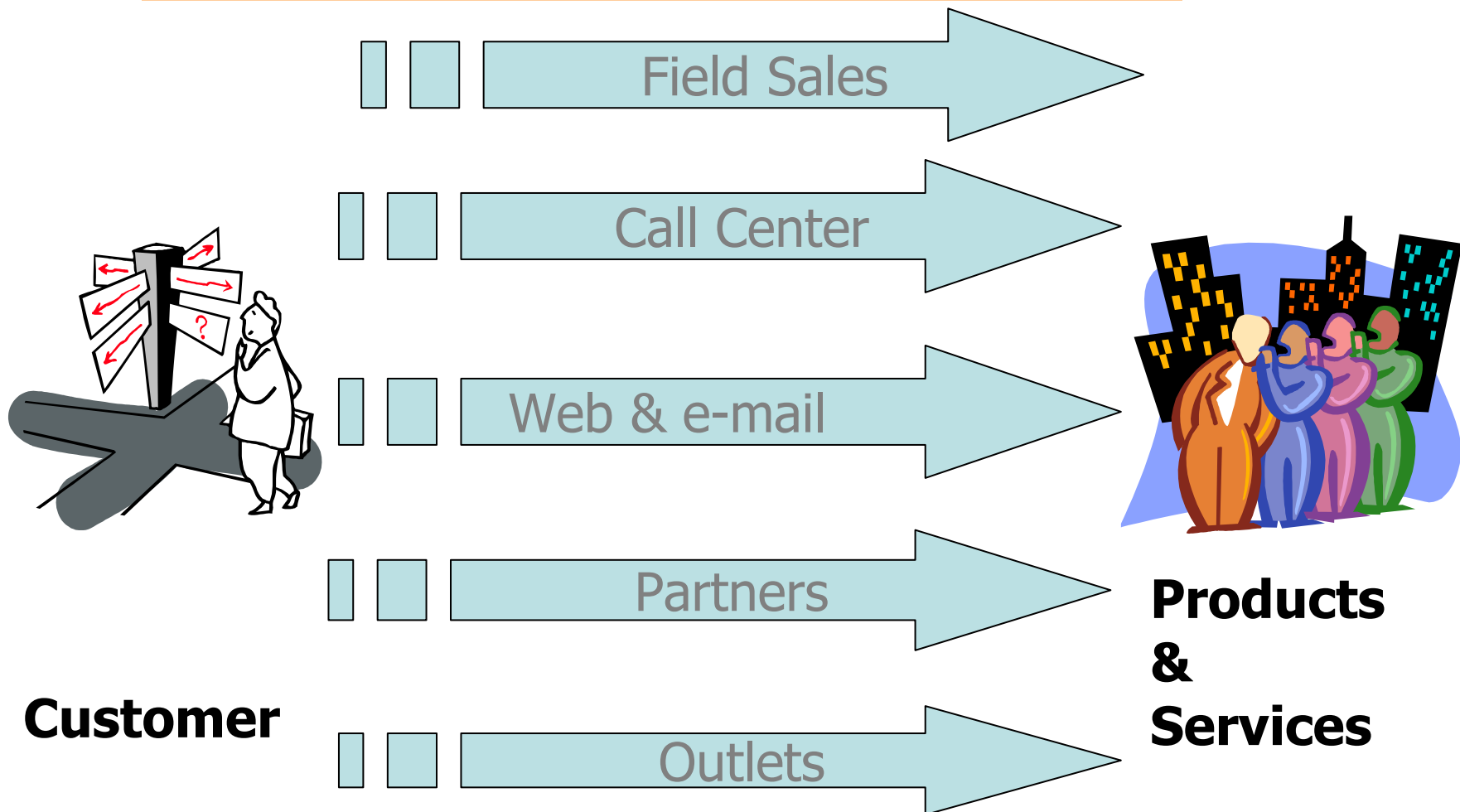


Products &
Services

Customer

Multi Channel Strategy: Demand Chain

• "Customer chooses his own channel"



Como integrar las formulas del pasado en la nueva vision?

Share of Voice

Focus on value

One size fits all

Differentiated treatment

Un-coordinated

Deliberately planned

Product push

Customer pull

Silos

One company

Information is mine

Knowledge sharing

Estudio de caso

“ Alineación de la fuerza de ventas con las modificaciones en el sistema de salud”

“Pfizer reestructura su fuerza de ventas alineada con Medicare”

- **Por mas de 2 años Pfizer ha reestructurado su fuerza de ventas siguiendo la estructura de Medicare. (espejo)**
- Pfizer realizó este movimiento debido al crecimiento y la importancia del programa Medicare.
- **Pfizer comento que el 20% de sus ventas provienen de Medicare. (Año 2006)**
- La expectativa es que ese valor aumente hasta un 40% en el año 2008. (Hoy)

Que espera obtener Pfizer de esta nueva estructura?

- Evitar la duplicación de esfuerzos promocionales
- Construir una fuerte relación con los médicos.
- Construir un fuerte vínculo con los planes de inclusión de drogas de Medicare.

“Pfizer ha apostado al plan de Medicare que ofrece a los ancianos drogas a bajo precio (out of pocket), con el gobierno haciéndose cargo de un alto porcentaje del precio total”.

“Pfizer nos da un ejemplo de cómo las compañías responden a los cambios en el sistema de salud como un indicador adicional de los cambios en el mercado”

Discusión

- *Inglaterra provee alta autonomía en las decisiones de presupuesto y operaciones a hospitales y clínicas.*
- *Alemania, múltiples cambios en su sistema de medicare obligan a reorganizar fuerza de ventas para visitar clínicos.*
- *Francia es otro ejemplo de cambio.*
- *Prestar la máxima atención a los temas de Obras Sociales y cambios constantes en los sistemas de descuento.*