

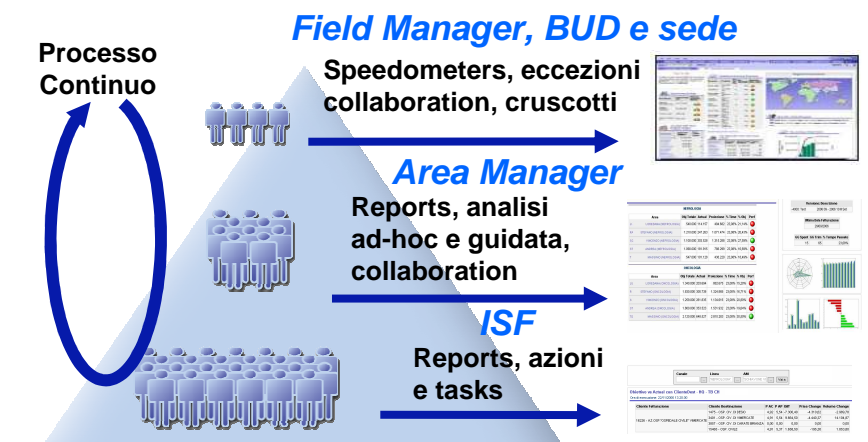
Pharma\\analytics

Misurare e migliorare le performance delle vendite nel settore farmaceutico

Pharma\\analytics è una soluzione di business intelligence, studiata per il mercato farmaceutico, che, per mezzo di una serie di data model predefiniti, consente di attivare con tempi e costi contenuti un sistema di reporting analitico e di analisi delle performance aziendali.

PHARMA\\analytics nasce dalla sintesi delle attività e delle competenze maturate da SYN in diversi contesti aziendali del settore farmaceutico e ha lo scopo di offrire al mercato una soluzione modulare, scalabile e facilmente implementabile, che riesca a tradurre la strategia aziendale in un sistema di **Key Performance e Key process Indicators**.

In PHARMA\\analytics sono stati raccolti e 'pacchettizzati' tutti i modelli dei dati e le dimensioni di analisi che abbiamo riscontrato essere comunemente richieste e necessarie alle diverse realtà di settore incontrate.



Il risultato è un insieme di competenze, tool e funzioni predefinite, pronte all'uso, che costituiscono una soluzione completa, ma allo stesso implementabile gradualmente in funzione delle effettive necessità e disponibile sulle più diffuse tecnologie, quali SAP Business Warehouse, Oracle BI - Enterprise Edition, Business Objects Dashboard manager e Microsoft.

Le aree di analisi ed i principali moduli implementati sono:

AREA VENDITE: Vendite, Sales Force effectiveness, Commercio parallelo

AREA MARKETING: Validazione profilo schedari medici, Analisi segmentazione e profilazione temporale, Detailing time, Piano di azione sui medici e visite produttive, Attitudine prescrittiva del medico

AREA LOGISTICA: Gestione ordini inevasi - Stock out

AREA AMMINISTRATIVA: Gestione recupero del credito

Pharma\\analytics: la nostra proposta di valore

Trilog ha maturato un'esperienza pluriennale nel settore farmaceutico sviluppando progetti e soluzioni specifiche per questo mercato

La metodologia distintiva di Trilog, basata sulla condivisione con il Cliente e su un approccio incrementale, vi consentirà di affrontare il progetto con tempi, costi e risultati certi

Trilog opera da 10 anni con successo nella progettazione e realizzazione di soluzioni applicative gestionali, è Service Partner SAP ed è entrata di recente nel network NET- New Europe Technology, che per fatturato (circa 17 milioni di € nel 2007) e numero di consulenti SAP (oltre 170), è fra i primi dieci operatori indipendenti in Italia nel mercato della consulenza IT in ambito SAP.

Area logistica

La soluzione comprende:

- modelli di analisi pronti all'uso ma facilmente adattabili;

- un ambiente Demo immediatamente disponibile per analisi e valutazioni;

- documentazione tecnica e funzionale;

- un approccio metodologico di tipo "quick-win", basato su un'analisi preliminare e rilasci progressivi in tempi contenuti;

- la possibile adozione delle migliori tecnologie di business intelligence e corporate performance management attualmente disponibili sul mercato.

Nell'area logistica, Pharma\\analytics dispone di un'analisi delle giacenze inevasi, soprattutto dal punto di vista dell'impatto commerciale. Questo modulo, **Gestione ordini inevasi - Stock out**, permette di valorizzare gli StockOut e misurare l'incidenza degli ordini inevasi sulle vendite.

Risultati:

- Diminuire il numero di eventi e numero di giorni di Stock out, contenendo così l'ammontare del mancato fatturato
- Sensibilizzare gli attori a un'analisi proattiva delle causali
- Ridurre i reclami per la mancanza di prodotto nel punto vendita finale

Area amministrativa

Per l'area amministrativa è presente il modulo **Gestione recupero del credito**, che consente di monitorare i risultati dell'attività di recupero del credito in termini di operatività e di incassi.

Tale modulo permette la valutazione del territorio sulla base di indicatori finanziari, quali: DSO, Fatturato ed Incasso, ai quali vengono aggiunte le attività svolta dal credit collector, in particolare le promesse di pagamento.

Risultati:

- Valutare la performance del recupero del credito
- Incrociare l'operatività del credit collector con i dati finanziari
- Allocare o ridistribuire l'attività del credit collector in un'ottica di efficienza
- Identificare le criticità per gestire meglio i processi aziendali di recupero del credito, gestione prezzi di gara, segmentazione dei clienti, attività Key Account Manager

Trilog S.p.A.

Centro Direzionale Colleoni - Viale Colleoni 3 Palazzo Taurus - ingresso 2
20041 Agrate Brianza (MI) tel 039.6091500 fax 039.6892261

Per maggiori informazioni e-mail: marketing@trilog.it - www.trilog.it

Area vendite

Nell'area vendite è possibile integrare ed analizzare le **vendite dirette** (es. canale ospedaliero) con quelle **indirette** (es. canale farmacia), per informatore e per organizzazione di vendita, anche su più versioni nel tempo.

Tramite un innovativo modulo di *GeoMarketing*, è inoltre possibile analizzare dati georeferenziati attraverso l'uso di sistemi cartografici interattivi.

Sono inoltre previsti dei modelli di misurazione della attività dell'informazione medica tramite indicatori di performance (es. operatività in relazione alle vendite).

Risultati:

- Garantire un sistema duttile che permetta: alla sede di definire obiettivi di vendita e alla rete di ridistribuire gli obiettivi sul territorio, singoli clienti e definire un piano di azione mirato per le aree non efficienti

Con il modulo **SalesForce Effectiveness** vengono misurati non solo indicatori di vendita, ma anche di operatività, come ad esempio Field Days e Coaching days.

Risultati:

- Ottenere una coerenza tra l'operatività sul territorio e strategia aziendale
- Avere informazioni di sintesi e integrate all'organizzazione di vendita, che consentano l'analisi di dettaglio per eccezione
- Allinearsi a un'eventuale metodologia definita a livello di gruppo

Un altro modulo, che si rivolge alle aziende multinazionali, è l'analisi del **commercio parallelo**, fenomeno importante da controllare in quanto può provocare una perdita di marginalità a livello globale. Diventa quindi strategico governare tale fenomeno con un efficace sistema di controllo, basato su soglie di allarme al superamento dei limiti di vendita definiti a livello corporate.

Risultati:

- Limitare le vendite dei grossisti non virtuosi, per non penalizzare le vendite aziendali a livello corporate
- Non inibire le vendite aziendali in relazione alla possibile crescita di mercato
- Dotare gli attori coinvolti di un sistema che permetta il controllo e la contestuale reazione tempestiva

Area marketing

Nell'area marketing sono disponibili analisi dettagliate di segmentazione anche temporale sui vari soggetti (medici, ospedali, territori) e di misurazione delle attività e iniziative marketing/commerciali.

La prima analisi riguarda la **validazione del profilo dei medici** per la relativa assegnazione delle visite. Grazie ai metodi di analisi statistica presenti è possibile infatti segmentare i Minibrick sulla base dei dati di mercato, consentendo quindi di confrontare e valutare la segmentazione effettuata dalla rete di informatori con quella di mercato ed eventualmente rivedere la strategia e la tattica di linea.

Risultati:

- Analizzare l'attuazione delle visite in accordo con la segmentazione dei minibrick
- Monitorare l'andamento delle vendite in relazione al lavoro della rete, riallocando eventualmente in modo maggiormente efficace le visite
- Definire uno strumento operativo che permetta alla sede di definire obiettivi ed operatività in linea con l'andamento del mercato e la strategia aziendale per il successivo ciclo di vendita

Un ulteriore livello di analisi riguarda la **segmentazione temporale**.

Ogni azienda ha un proprio criterio di segmentazione che applica ai soggetti di un universo, ad esempio ai medici di medicina generale, che possono essere segmentati con indicatori propri, valorizzati dagli stessi informatori, o tramite indicatori comprati da società di ricerche di mercato.

Tale segmentazione dei soggetti avviene nel tempo, ad esempio per trimestre, oppure per ciclo di vendita.

E' quindi fondamentale analizzare tali risultati per misurare la migrazione degli elementi nei vari segmenti; per verificare la bontà del dato segmentato in correlazione ad altri indicatori quali le vendite o l'operatività; per verificare la fidelizzazione dei soggetti nel segmento migliore per il business o per utilizzare queste liste per campagne o altri eventi.

Risultati:

- Analizzare la stabilità dei soggetti all'interno del proprio segmento, verificando anche i flussi di migrazione da e verso segmenti pregiati
- Esaminare qualsiasi tipo di soggetto sottoposto a segmentazione, come medici, territori, ospedali
- Mantenere il legame e l'integrazione verso il datawarehouse per analizzare i dettagli anagrafici ed i movimenti che determinano una certa segmentazione o migrazione

Sono infine disponibili 3 moduli ulteriori: l'analisi Detailing Time, il Piano di azione sui medici e l'Analisi sull'attitudine prescrittiva del medico.

L'analisi **Detailing time** si rivolge alle linee di vendita NON mono-prodotto, dove si rende necessario stabilire la strategia di visita per promuovere i farmaci tramite l'azione dell'informatore medico scientifico.

Risultati:

- Consentire ai product manager e ai responsabili della definizione della strategia aziendale di poter misurare il tempo uomo investito per la promozione dei diversi prodotti e la relativa ricaduta nelle vendite/attitudine alla prescrizione
- Verificare la distribuzione del tempo uomo (investimento) sui diversi prodotti in promozione

Il **piano di azione sui medici** supporta e monitorizza l'attività operativa ed il tempo uomo (informatori). La profilazione del medico, la sua accessibilità, il suo comportamento prescrittivo, i vincoli normativi dipendenti dalle regioni sono fattori che portano le aziende farmaceutiche a definire processi sempre più elaborati per la definizione della strategia aziendale di visita.

Risultati:

- Definire obiettivi di visita per set di medici e/o per singolo medico
- Migliorare il processo di contatto medico

L'**analisi relativa all'attitudine prescrittiva del medico** si basa sulla profilazione del medico stesso.

L'informatore raccoglie la predisposizione del medico, favorevole o meno, a prescrivere un farmaco, specificandone il motivo.

Risultati:

- Classificare i medici pro o contro la prescrizione di certi farmaci
- Definire i messaggi comunicazionali mirati
- Misurare il numero medici che da contro diventano pro nei cicli di vendita