

Ημερίδες Ε.Ε.Φα.Μ.

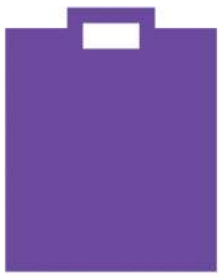
ΕΕΦΑ
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ
ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΟΥ MANAGEMENT

Key Account Management & Διαγωνισμοί: «Δημιουργώντας μια νέα προοπτική»;

- ❑ Key Account Management: «Στα αλήθεια το γνωρίζουμε;»
Γιάννης Μαργαρός, Μιχάλης Φερέτος
- ❑ Διαγωνισμοί: «Από χαμένη ευκαιρία σε παράθυρο ευκαιρίας»
Βασίλης Κουντούρης
- ❑ Panel: “Lessons learned” από άλλους κλάδους - Η οπτική των εταιρών μας»
Αντώνης Μοράρης, Αγγελική Αγγέλη, Αντώνης Βράγκος, Όλγα Οικονόμου

Προεδρείο

- Άκης Αποστολίδης
- Έλενα Αρμελίδου



Key Account Management & Διαγωνισμοί: «Δημιουργώντας μια νέα προοπτική»

Key Account Management: «Στα αλήθεια το γνωρίζουμε;»

Εισηγητής:
Γιάννης Μαργαρός
Μιχάλης Φερέτος

Αποποίηση ευθυνών

Οι συγκεκριμένες παρουσιάσεις εκφράζουν τις απόψεις των δημιουργών τους και όχι τους φορείς - εταιρίες που τυχόν εκπροσωπούν

Ερωτήματα που θα απαντηθούν σήμερα !!!

Τι είναι το KEY ACCOUNT MANAGEMENT;

Ποιοί είναι οι KAMs σήμερα;

Χρειαζόμαστε την “Key Account Management” προσέγγιση;

Που και Πως εφαρμόζεται στην «καθ’ ημέρα πράξη» η KAM προσέγγιση;

Ερωτήματα που θα απαντηθούν σήμερα !!!

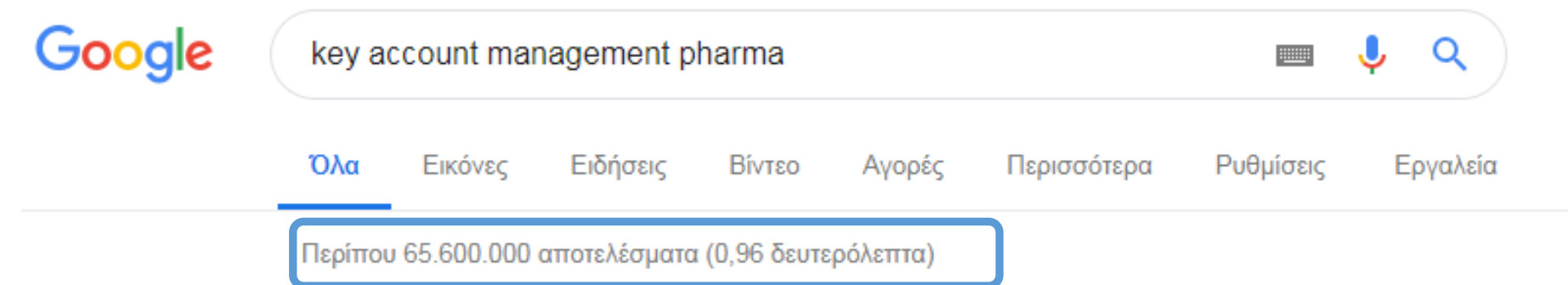
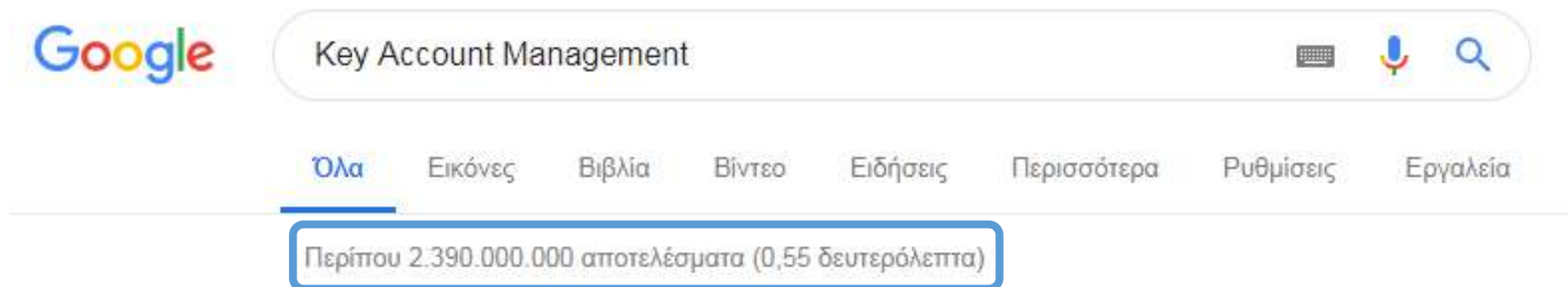
Τι είναι το KEY ACCOUNT MANAGEMENT;

Ποιοί είναι οι KAMs σήμερα;

Χρειαζόμαστε την “Key Account Management” προσέγγιση;

Που και Πως εφαρμόζεται στην «καθ’ ημέρα πράξη» η KAM προσέγγιση;

Key Account Management (KAM) – Μια μεγάλη συζήτηση...



Key Account Management (KAM) – Μια μεγάλη συζήτηση...

Industrial Marketing Management
Volume 75, November 2018, Pages 193-205
ELSEVIER

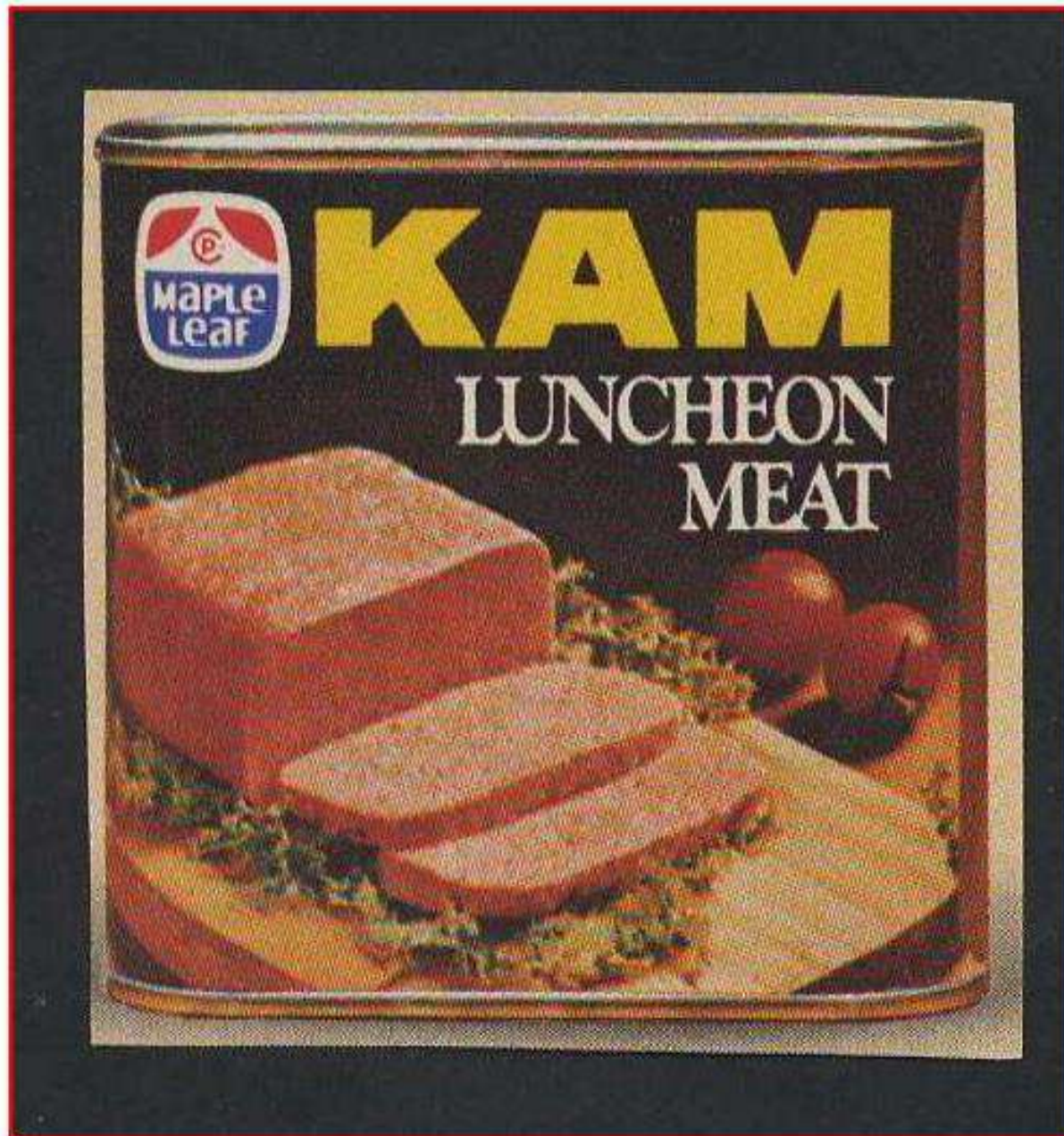
Key account buying team members' emotional responses awarding multi-million dollar sales contracts
Carolyn F. Curasi , James Boles , Rick Reynolds
[Show more](#)
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.05.005> [Get rights and content](#)

Abstract
Key account sales can have a profound impact on firm success. Our research investigates the decision process of members of key account buying teams during the buying decision process of awarding multi-million dollar sales contracts. Much extant key account literature examines what the salesperson and selling organization should do to win these major accounts, studied from the perspective of the selling organization. We

FirstWordSM DOSSIER
January 2014

Implementing KEY ACCOUNT MANAGEMENT
DESIGNING CUSTOMER-CENTRIC PROCESSES FOR MUTUAL GROWTH
JAVIER MARCÓS, MARK DAVIES, RODRIGO GUESALAGA & SUE HOLT

David Wright
Implementation of KAM to increase market share and profitability
[Course Details](#)



Ορισμός “Key Account Management”

KAM is about managing the process of identifying the right customers to get product endorsement or formulary listing and selecting the right internal people to see these customers. It is then about managing the **sales** people in the field to pull through this endorsement and **generate sales** from it.

Ερωτήματα που θα απαντηθούν σήμερα !!!

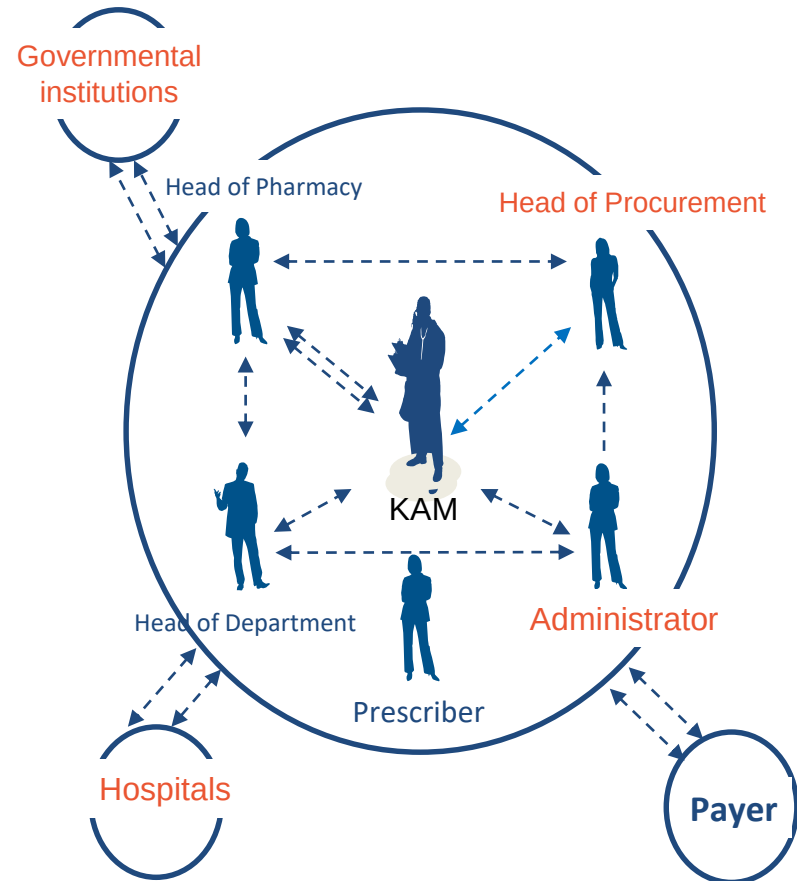
Τι είναι το KEY ACCOUNT MANAGEMENT;

Ποιοί είναι οι KAMs σήμερα;

Χρειαζόμαστε την “Key Account Management” προσέγγιση;

Που και Πως εφαρμόζεται στην «καθ’ ημέρα πράξη» η KAM προσέγγιση;

Ποιοί είναι οι KAMs σήμερα;



Ερωτήματα που θα απαντηθούν σήμερα !!!

Τι είναι το KEY ACCOUNT MANAGEMENT;

Ποιοί είναι οι KAMs σήμερα;

Χρειαζόμαστε την “Key Account Management” προσέγγιση;

Που και Πως εφαρμόζεται στην «καθ’ ημέρα πράξη» η KAM προσέγγιση;

Γιατί χρειαζόμαστε την “Key Account Management” προσέγγιση;

“

If you don't have a plan for managing your key accounts, you can only react – and when you are reacting, you are not in control.

”

By failing to prepare, you are preparing to fail.

~ Benjamin Franklin

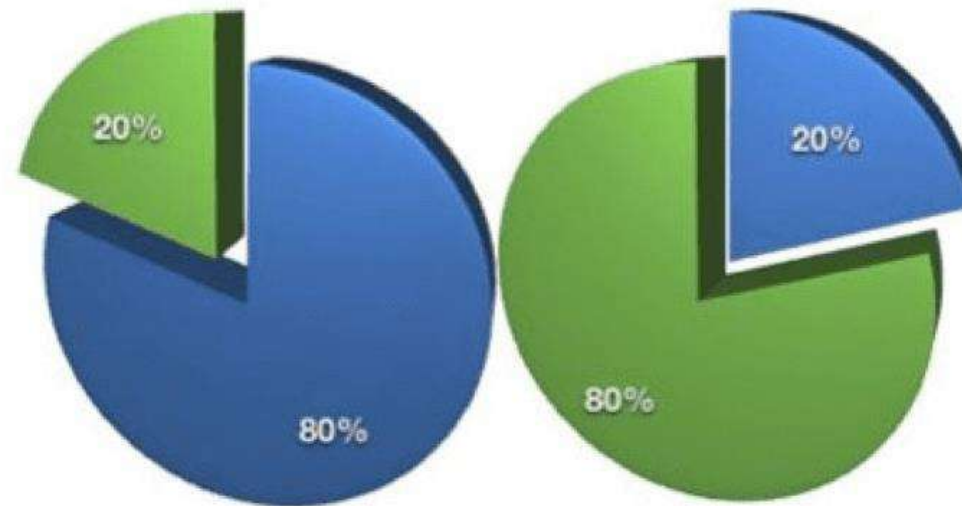
Το quiz της ημέρας – Ποιος είναι ο εικονιζόμενος;



Το quiz της ημέρας – Ποιος είναι ο εικονιζόμενος;



Pareto Principle



20% of the input (time, resources, effort)
accounts for 80% of the output (results, rewards)

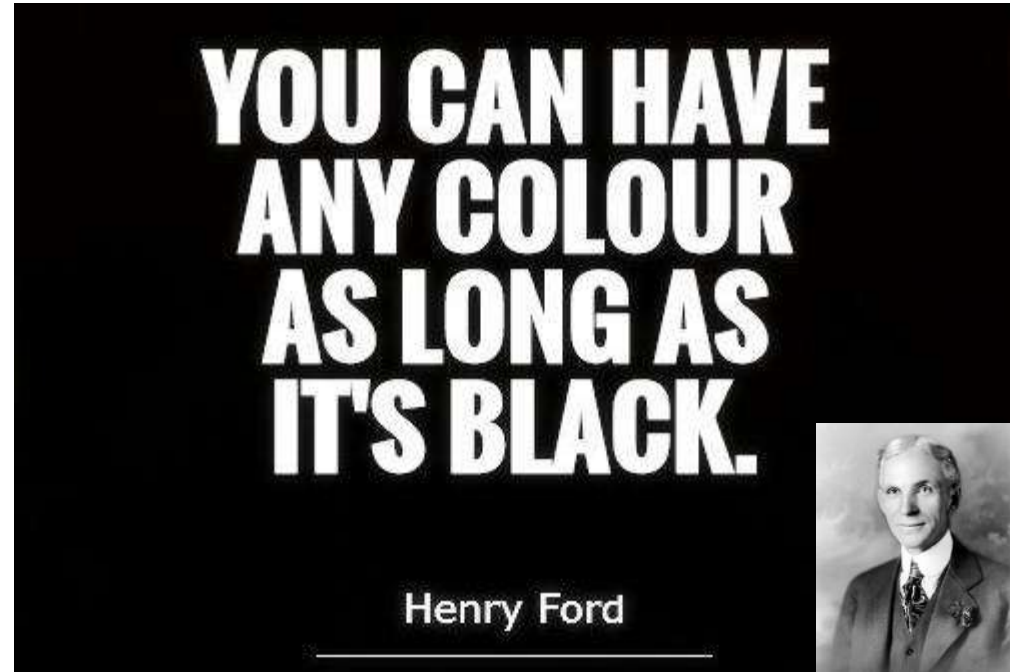
Για διαφορετικούς εταίρους απαιτούνται διαφορετικές προσεγγίσεις

Παλαιότερα



Ford model T

- Μια ενιαία προσέγγιση προς τους πελάτες
- Εφαρμογή κριτηρίων μόνο από την πλευρά της «προσφοράς»
- Μη ύπαρξη προσαρμοσμένης προστιθέμενης αξίας



Πολύ σύντομα ο Henry Ford έχασε μερίδιο αγοράς από ανταγωνιστικές εταιρείες που πρόσφεραν κι άλλα χρώματα....

Για διαφορετικούς εταίρους απαιτούνται διαφορετικές προσεγγίσεις

Παλαιότερα



Ford model T

- Μια ενιαία προσέγγιση προς τους πελάτες
- Εφαρμογή κριτηρίων μόνο από την πλευρά της «προσφοράς»
- Μη ύπαρξη προσαρμοσμένης προστιθέμενης αξίας

Σήμερα



- Προσαρμοσμένη προσέγγιση για κάθε λογαριασμό
- Ισχυρή αλληλεπίδρασης και εμπλοκή στην απόφαση
 - Προσφορά μοναδικής αξίας

Στην καρδιά του, η προσέγγιση ΚΑΜ απαιτεί μια αναδιάρθρωση της σχέσης με τα Key Accounts.

Η ομορφιά του ΚΑΜ έγκειται στην απλότητα της προσέγγισής του!

Ερωτήματα που θα απαντηθούν σήμερα !!!

Τι είναι το KEY ACCOUNT MANAGEMENT;

Ποιοί είναι οι KAMs σήμερα;

Χρειαζόμαστε την “Key Account Management” προσέγγιση;

Που και Πως εφαρμόζεται στην «καθ’ ημέρα πράξη» η KAM προσέγγιση;

Που και Πως εφαρμόζεται στην «καθ' ημέρα πράξη» η ΚΑΜ προσέγγιση;



Εξωτερικό περιβάλλον

Ερωτήματα που θα απαντηθούν σήμερα !!!

Τι είναι το KEY ACCOUNT MANAGEMENT;

Ποιοί είναι οι KAMs σήμερα;

Χρειαζόμαστε την “Key Account Management” προσέγγιση;

Που και Πως εφαρμόζεται στην «καθ’ ημέρα πράξη» η KAM προσέγγιση;

Ερωτήματα που θα απαντηθούν σήμερα !!!

- Τι είναι το KEY ACCOUNT MANAGEMENT;
- Ποιοί είναι οι KAMs σήμερα;
- Χρειαζόμαστε την “Key Account Management” προσέγγιση;
- Που και Πως εφαρμόζεται στην «καθ’ ήμερα πράξη» η KAM προσέγγιση;
- **Τι ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΑ ΕΙΝΑΙ ΤΟ KEY ACCOUNT MANAGEMENT;**
- **Ποιοί θα έπρεπε είναι οι KAMs σήμερα;**
- **Που και Πως θα έπρεπε να εφαρμόζεται η KAM προσέγγιση;**

Τελικά.....Key Account Management είναι:



- Είναι η βαθύτερη κατανόηση των συμπεριφορών, των αναγκών, της πολυπλοκότητας και των τάσεων των διαφορετικών “λογαριασμών” (πελατών).
- Είναι προτεραιοποίηση
- Είναι υψηλό επίπεδο εμπιστοσύνης και συνεργασίας
- Είναι η ανάδειξη/αναζήτηση των ευκαιριών που σχετίζονται με τα κέντρα λήψης αποφάσεων τόσο στο εξωτερικό περιβάλλον (accounts) όσο και στο εσωτερικό.

Key Account Managers (KAMs) – Οι άνθρωποι-κλειδιά στην πρόσβαση

Πολύ καλή γνώση και άποψη τόσο του οικονομικού & κοινωνικού περιβάλλοντος, όσο και των πολιτικών που εφαρμόζονται στον τομέα της υγείας

Χτίζει δίκτυα επικοινωνίας

Γνωρίζει τα κέντρα επιρροής και λήψης αποφάσεων

Key Account Manager: Ένας πλήρως αυτόνομος επαγγελματίας στο “πεδίο”, που λαμβάνει υπεύθυνες στρατηγικές αποφάσεις βασισμένες στις ανάγκες, συμπεριφορές και προσδοκίες τόσο της εταιρείας όσο και του “πελάτη”.

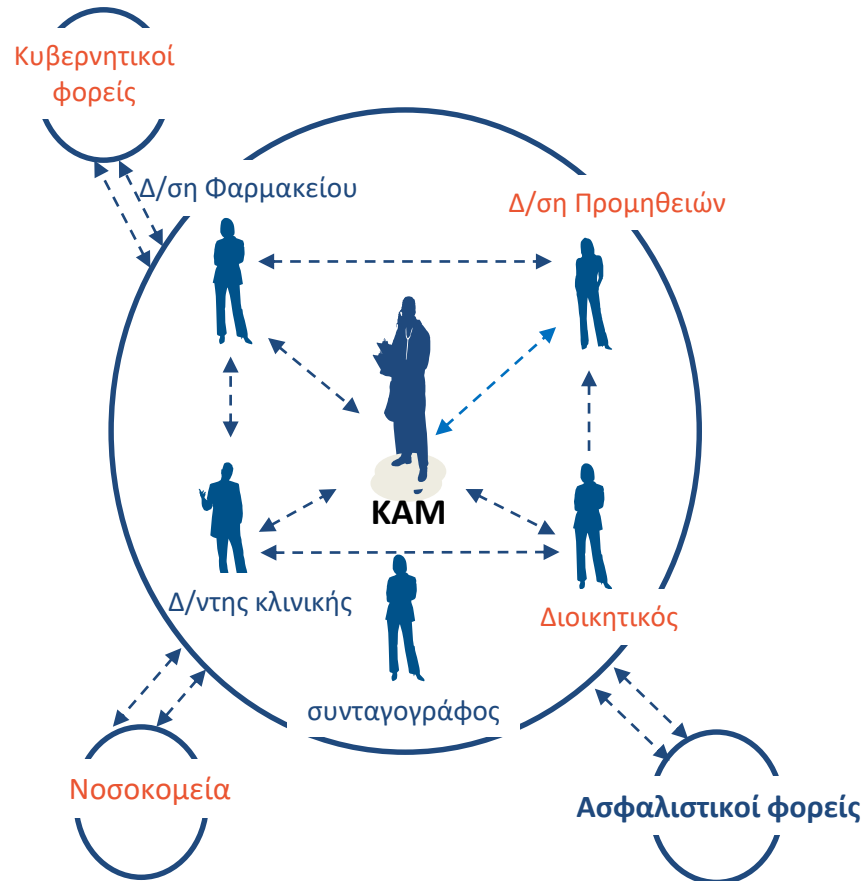
Έχουν συνολική εικόνα (360°) του “λογαριασμού” ισορροπώντας τη μακροπρόθεσμη προοπτική με τη βραχυπρόθεσμη επίτευξη στόχων.

Αναγνωρίζει τις ευκαιρίες και προτείνει λύσεις, προσαρμόζοντας τις εμπορικές στρατηγικές ανάλογα με τις ανάγκες

Πρέπει να είναι σε θέση να διαπραγματεύεται, όπου απαιτείται

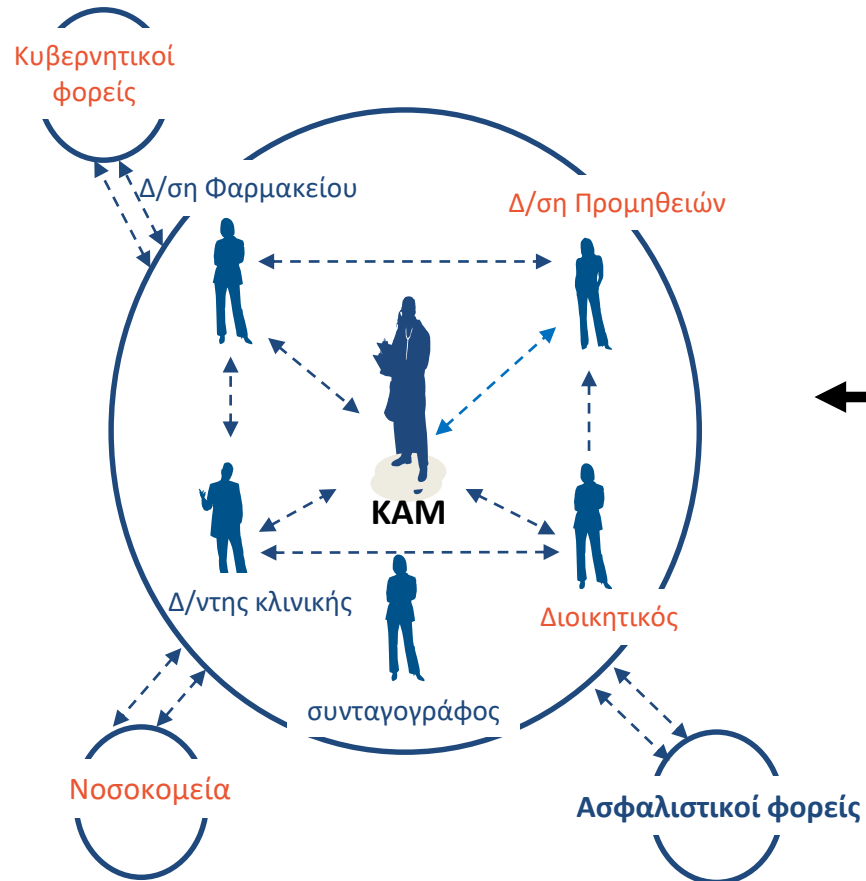
Μπορεί να συντονίσει αλλά και να μοιραστεί πολύτιμες πληροφορίες σε διατμηματικές ομάδες μέσα στην εταιρεία

Που και Πως θα έπρεπε να εφαρμόζεται η ΚΑΜ προσέγγιση;



Εξωτερικό περιβάλλον

Που και Πως θα έπρεπε να εφαρμόζεται η ΚΑΜ προσέγγιση;



Εξωτερικό περιβάλλον



Εσωτερικό περιβάλλον

Το μυστικό της επιτυχίας (ή της αποτυχίας) δεν είναι η υιοθέτηση της ΚΑΜ προσέγγισης...

- Δεν αρκεί να υιοθετήσεις μόνο το όνομα και να αλλάξεις τους τίτλους της ομάδας πωλήσεων
- Πρέπει να αναγνωρίσεις ότι δεν υπάρχει ένα μήνυμα, μια προσέγγιση που ταιριάζει σε όλους
- Πρέπει να είσαι σε θέση να θυσιάσεις τη βραχυπρόθεσμη αντίληψη της επίτευξης των στόχων και να χτίζεις βιώσιμες μελλοντικές σχέσεις και στρατηγικές
- Χρειάζεται διατμηματική συνεργασία, διοικητική υποστήριξη σε επίπεδο αυτονομίας, εκπαίδευση και ανάπτυξη δεξιοτήτων

Είναι η εφαρμογή...!!!

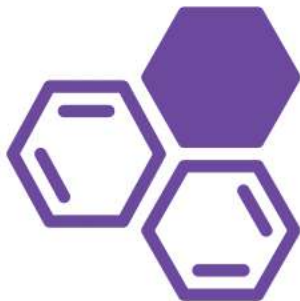




**KEEP CALM
AND**

TRUST YOUR

Key Account Manager



Key Account Management & Διαγωνισμοί: «Δημιουργώντας μια νέα προοπτική»

Διαγωνισμοί: «Από χαμένη ευκαιρία σε παράθυρο ευκαιρίας»

Εισηγητής:
Βασίλης Κουντούρης

Αποποίηση ευθυνών

Οι συγκεκριμένες παρουσιάσεις εκφράζουν τις απόψεις των δημιουργών τους και όχι τους φορείς - εταιρίες που τυχόν εκπροσωπούν

Διαγωνισμοί - Tenders

- Τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα έχουν ληφθεί πολλά μέτρα με στόχο τον «εξορθολογισμό» της φαρμακευτικής δαπάνης που μεταφράζεται σε :

ΜΕΙΩΣΗ ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ

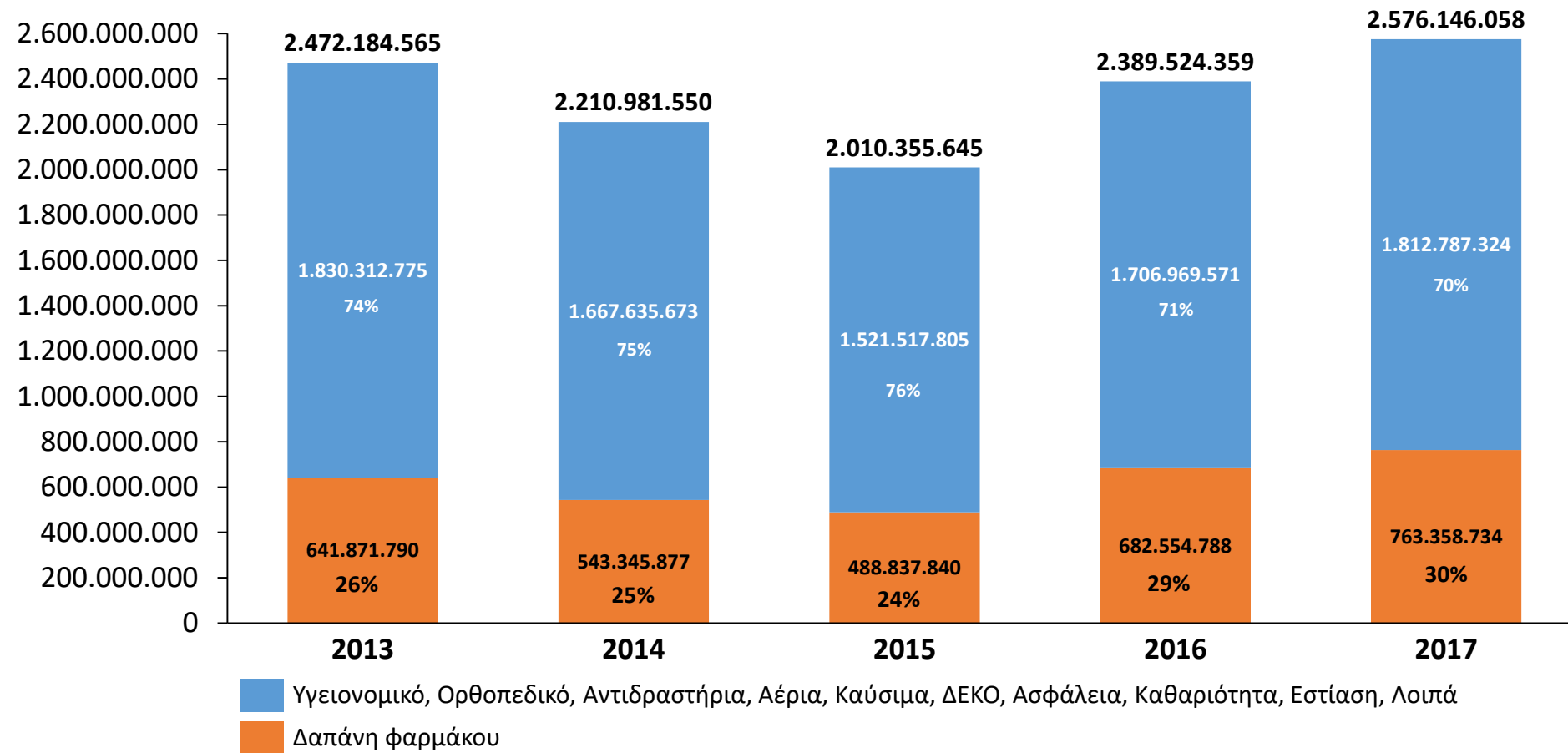
- Η φαρμακευτική δαπάνη μπορεί να χωρισθεί σε 2 μεγάλες υποομάδες :
 - I. Νοσοκομειακή
 - II. Εξωνοσοκομειακή
- Ποια είναι τα εργαλεία που έχει νομοθετήσει το κράτος για να ελέγξει τη Νοσοκομειακή δαπάνη;
 - Εφαρμογή Rebate – Clawback - Διαγωνισμοί
 - Κλειστοί προϋπολογισμοί (ATC 4, ATC 5 ;)
- Το ερώτημα που εύλογα τίθεται είναι:
Πως μπορεί να δημιουργηθεί χώρος στους ήδη περιορισμένους πόρους του νοσοκομειακού Budget;

ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΙ ;



“Από τα στοιχεία προκύπτει ότι μέθοδοι όπως η άμεση ρύθμιση των τιμών των γενόσημων φαρμάκων, π.χ. με την επιβολή σταθερών εκπτώσεων σε σχέση με τα προϊόντα αναφοράς (ή με τη χρήση τιμών αναφοράς), είναι λιγότερο αποτελεσματικές στη μείωση των τιμών, από ό,τι όταν οι τιμές καθορίζονται μέσω ανταγωνιστικών μηχανισμών όπως οι διαγωνισμοί ή οι διαπραγματεύσεις”.¹

Συμμετοχή φαρμάκου στο σύνολο της νοσοκομειακής δαπάνης



Διαγωνισμοί / Σκοπός - Οφέλη

- **ΣΚΟΠΟΣ**: Η κεντρική προμήθεια off patent και γενοσήμων φαρμάκων μέσω δημοσίων συμβάσεων για φορείς εποπτευόμενους από το Υπουργείο Υγείας (νοσοκομεία, ΕΟΠΥΥ)
- **Οφέλη**:
 1. Δημόσιο: Η προμήθεια καθιερωμένων ποιοτικών φαρμάκων σε τιμή που καθιστά βιώσιμο το νοσοκομειακό προϋπολογισμό και συγχρόνως δημιουργεί δημοσιονομικό χώρο για την εισαγωγή νέων καινοτόμων θεραπειών στα νοσοκομειακά συνταγολόγια
 2. Βιομηχανία: Ο ΚΑΚ έχει τη δυνατότητα να προσφέρει έκπτωση και να εξασφαλίσει εκ των προτέρων συμφωνημένο και προβλέψιμο όγκο πωλήσεων με δυνατότητα επιχειρησιακού προγραμματισμού

Ιστορική αναδρομή – ΕΠΥ (Επιτροπή Προμηθειών Υγείας)

Διαγωνισμοί ΕΠΥ (2011)

1 μειοδότης ανά δραστηριότητα
Ηλεκτρονικός
πλειστηριασμός

Αλληπάλληλες
προσφυγές – ενστάσεις

Μονοπωλιακές
πρακτικές

Ελλείψεις & προβλήματα
επάρκειας

Διάστημα από προκήρυξη σε
σύμβαση : 2-3 χρόνια

Διαγωνισμοί ΕΠΥ (Φ/call-off)

1 μειοδότης ανά δραστηριότητα

01/2019_ΕΠΥ_1_2014 στις 28-1-2019

02/2019_ΕΠΥ_3_2014 στις 4-2-2019

Συμφωνήθηκε η προμήθεια ποσού
54.676.303,52 έναντι
84.343.044,77

Εξοικονόμηση 29.666.741, 25

πολλές εταιρείες

Διάστημα από προκήρυξη σε
σύμβαση : Ακύρωση

Διαγωνισμοί ΕΠΥ(2014) / ΕΚΑΠΥ

Μοντέλο 50% - 30% - 20%

συνφωνία πλαίσιο για 2
χρόνια

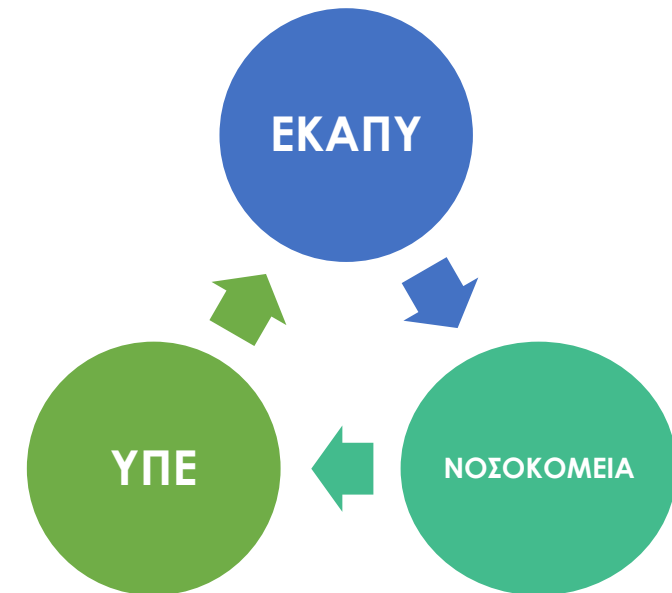
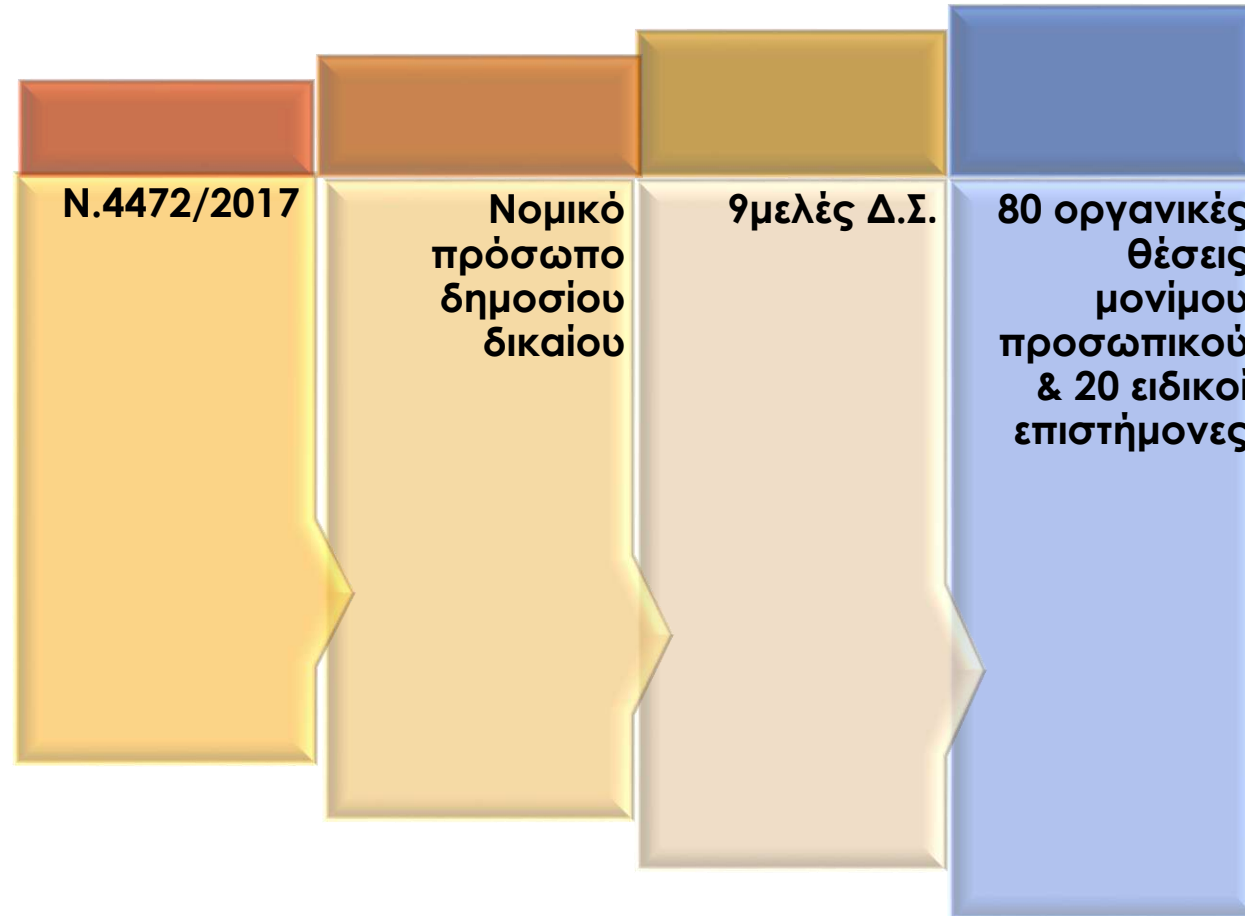
ελαστικές συμβάσεις με
επικοινωνία

θα υπολογισμένες
αποδόσεις

εξασφαλισμένη επάρκεια
εξοικονόμηση προμηθειών
για τουλάχιστον 2 χρόνια

Διάστημα από προκήρυξη σε
σύμβαση: 3 χρόνια

ΕΚΑΠΥ – Εθνική Κεντρική Αρχή Προμηθειών Υγείας



Διαγωνισμοί – Διαδικασίες



Οι τεχνικές προδιαγραφές που απαιτούνταν στους προηγούμενους διαγωνισμούς ήταν:

- Νομιμοποιητικά έγγραφα
- Υπεύθυνες δηλώσεις (παντός τύπου)
- Ονομαστικοποιήσεις μετοχών
- Τραπεζικές βεβαιώσεις
- Ισολογισμοί
- Πιστοποιητικά επιμελητηρίου
- Κατάλογος παραδόσεων τελευταίας 3ετίας
- Άδεια κυκλοφορίας
- GMP
- GDP
- Φύλλα οδηγιών (Mock ups)

Ο νόμος 4412/2016 απλοποιεί τις παραπάνω διαδικασίες

Νέος Νόμος Προμηθειών - 4412/2016



- Στοχεύει:
 - στην απλούστευση και την ευελιξία των κανόνων και διαδικασιών
 - στην περικοπή του διοικητικού φόρτου λόγω των απαιτούμενων δικαιολογητικών από τους οικονομικούς φορείς (δεν υποβάλλονται στο διαγωνιστικό στάδιο αλλά στο στάδιο της κατακύρωσης και μόνο από όσους έχουν φτάσει στο στάδιο αυτό)
 - στον εκσυγχρονισμό των διαδικασιών και τη χρήση ηλεκτρονικών μέσων επικοινωνίας

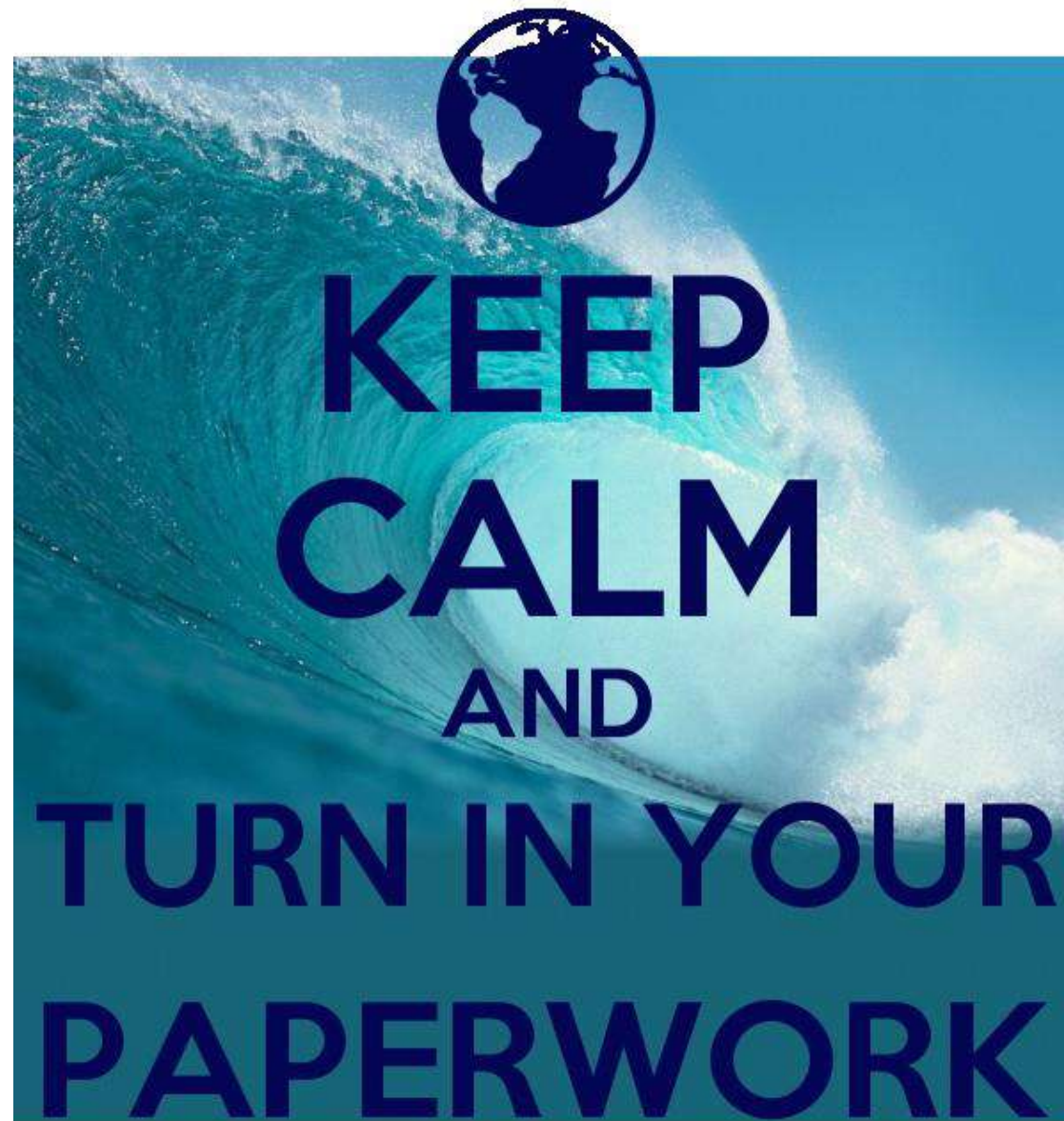
Κίνητρα συμμετοχής σε διαγωνιστικές διαδικασίες

- Τα φαρμακευτικά προϊόντα που εντάσσονται στις **διαγωνιστικές διαδικασίες**:
 - Εξαιρούνται από την υποχρέωση απόδοσης 5% rebate εφόσον η τιμή με την οποία θα κατακυρωθούν στο διαγωνισμό είναι μικρότερη από αυτή που προκύπτει από την προηγούμενη επιστροφή επι της νοσοκομειακής τιμής¹
 - Δεν υπολογίζονται στη διαμόρφωση μεριδίου αγοράς της φαρμακευτικής εταιρείας ή του ΚΑΚ²
- Κατά τον υπολογισμό του clawback, στα μερίδια ανάπτυξης του ΚΑΚ, αφαιρούνται οι προαιρετικές εκπτώσεις που έχει προσφέρει³

Προβληματισμοί - Σκέψεις

- Θέλουμε να πραγματοποιηθούν κάποια στιγμή οι διαγωνισμοί στην πλήρη τους δυναμική και εντός λογικών χρονικών πλαισίων;
 - Αν ναι, τότε χρειάζεται **απλούστευση διαδικασιών** - Ένας μεγάλος αριθμός των διαγωνιζομένων κόπηκαν για τυπικούς και όχι ουσιαστικούς λόγους
 - Αυτό είχε ως αποτέλεσμα από τις 111 δραστικές ουσίες που συμπεριλήφθηκαν στους ΕΠΥ 1,2,3 μόνο 60 έφτασαν στο στάδιο της συμβασιοποίησης

Τα παραπάνω φαίνεται να διορθώνονται με τις αλλαγές που φέρνει ο 4412 / 2016
- Σε περιβάλλον κλειστών προϋπολογισμών και νοσοκομειακού clawback ποια είναι η θέση των διαγωνισμών;
- Πως θα εξασφαλιστεί ότι η εξοικονόμηση που θα προκύψει, θα επανατροφοδοτήσει το φάρμακο κι όχι άλλους κωδικούς;
- Χρόνος μέχρι συμβασιοποίηση!



KeepCalmAndPosters.com



Key Account Management & Διαγωνισμοί: «Δημιουργώντας μια νέα προοπτική»

“Lessons learned” - Η οπτική των εταίρων μας

Συντονιστής:
Αντώνης Μοράρης

Συμμετέχοντες:
Αγγελική Αγγέλη
Αντώνης Βράγκος
Όλγα Οικονόμου

