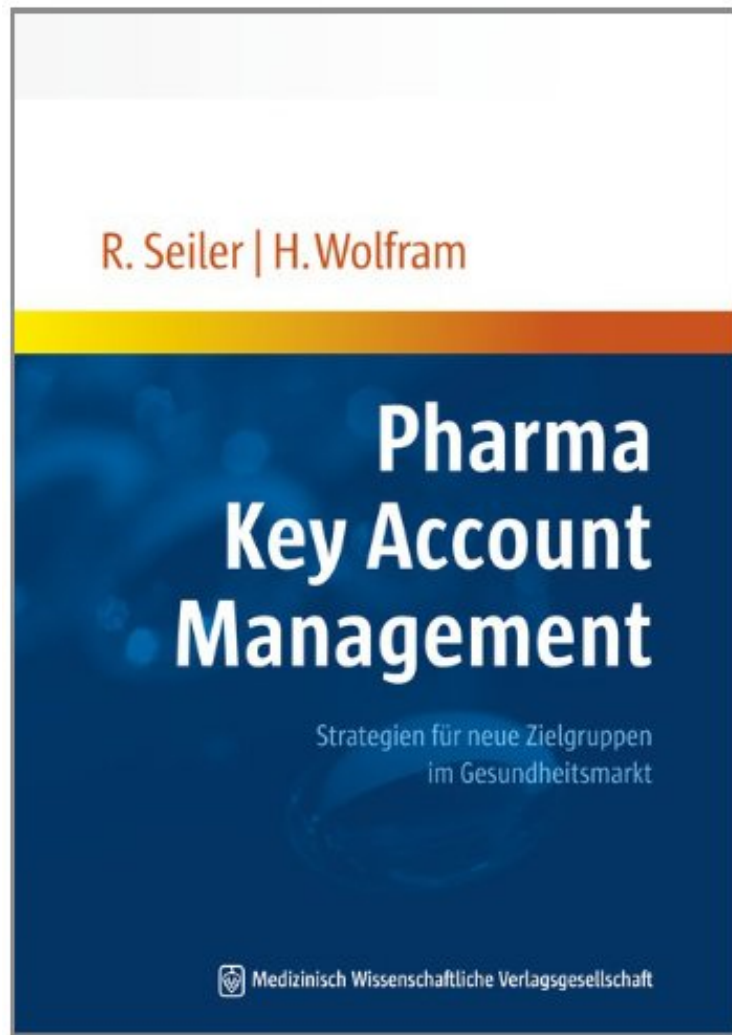


[Free download] Pharma Key Account Management: Strategien für neue Zielgruppen im Gesundheitsmarkt

Pharma Key Account Management: Strategien für neue Zielgruppen im Gesundheitsmarkt

Von Rainer Seiler, Hanno Wolfram
audiobook / *ebooks / Download PDF / ePub / DOC



 Download

 Read Online

Produktinformation -Verkaufsrank: #323442 in BcherMarke: Mww Medizinisch Wissenschaftliche Verlagsges. Veröffentlicht am: 2013-12-01 Abmessungen: 9.49 x .59b x 6.46l, Einband: Taschenbuch 182 Seiten | File size: 74.Mb

Von Rainer Seiler, Hanno Wolfram : Pharma Key Account Management: Strategien für neue Zielgruppen im Gesundheitsmarkt before purchasing it in order to gauge whether or not it would be worth my time, and all praised Pharma Key Account Management: Strategien für neue Zielgruppen im Gesundheitsmarkt:

Produktbeschreibung Strategien für neue Zielgruppen im Gesundheitsmarkt Broschiertes Buch Die Nachfrage nach

medizinischen und pharmazeutischen Innovationen einerseits und die Reglementierungen durch gesundheitspolitische Rahmenbedingungen andererseits haben massive Auswirkungen auf die pharmazeutische Industrie. Neue Zielgruppen wie Krankenkassen, Kooperationsnetze von Ärzten und Kliniken und das neue Selbstverständnis der Patienten verändern den Gesundheitsmarkt. Für den Weg vom "Pillen-Lieferanten" zum Systempartner und Dienstleister in der Gesundheitsversorgung benötigt die pharmazeutische Industrie neue Strategien und Qualifikationen. Key Account Management gilt dabei als eine zentrale Antwort auf diese Herausforderungen. Ein Großteil der Unternehmen hat bereits ein Key Account Management eingeführt. Dennoch fehlt häufig Klarheit darüber, was Key Account Management in der pharmazeutischen Industrie leisten soll. Dieses Buch gibt einen Überblick über Definition, Ziele, Aufgaben und organisatorische Einbindung von Key Account Management. Und es beschreibt praxisnah Instrumente, strategische Optionen und Plattformen für eine erfolgreiche Zusammenarbeit mit Schlüsselkunden.

Pressestimmen "Pharma Key Account Management hat den wesentlichen Nutzen, systematisch die Begrifflichkeiten zu klären und abzurufen. Damit gewinnt es gleich mehrfach: Einerseits als Lehrbuch und Nachschlagewerk. Andererseits ist es Unternehmen für seine Mitarbeiter durchgängig zu empfehlen, da so ein einheitliches Verständnis und eine einheitliche Sprache generiert wird. Auch bei Neuanstellungen." Malte W. Wilkes, Certified Management Consultant, Ehrenpräsident des BDU Bundesverband Deutscher Unternehmensberater

Kurzbeschreibung Die Nachfrage nach medizinischen und pharmazeutischen Innovationen einerseits und die Reglementierungen durch gesundheitspolitische Rahmenbedingungen andererseits haben massive Auswirkungen auf die pharmazeutische Industrie. Neue Zielgruppen wie Krankenkassen, Kooperationsnetze von Ärzten und Kliniken und das neue Selbstverständnis der Patienten verändern den Gesundheitsmarkt. Für den Weg vom Pillen-Lieferanten zum Systempartner und Dienstleister in der Gesundheitsversorgung benötigt die pharmazeutische Industrie neue Strategien und Qualifikationen. Key Account Management gilt dabei als eine zentrale Antwort auf diese Herausforderungen. Ein Großteil der Unternehmen hat bereits ein Key Account Management eingeführt. Dennoch fehlt häufig Klarheit darüber, was Key Account Management in der pharmazeutischen Industrie leisten soll. Dieses Buch gibt einen Überblick über Definition, Ziele, Aufgaben und organisatorische Einbindung von Key Account Management. Und es beschreibt praxisnah Instrumente, strategische Optionen und Plattformen für eine erfolgreiche Zusammenarbeit mit Schlüsselkunden.

Klappentext Pharma-Marketing und -Vertrieb stehen vor einem dramatischen Wandel: Die Nachfrage nach medizinischen und pharmazeutischen Innovationen einerseits und die Reglementierungen durch gesundheitspolitische Rahmenbedingungen andererseits haben massive Auswirkungen auf die Pharmazeutische Industrie. Neue Zielgruppen wie Krankenkassen, Kooperationsnetze von Ärzten und Kliniken und das neue Selbstverständnis der Patienten verändern den Gesundheitsmarkt. Der einzelne Arzt verliert bezüglich der Auswahl und Verordnung der Arzneimittel immer mehr an Entscheidungsautonomie. Stattdessen wächst der Einfluss von Kostenträgern, der Selbstverwaltung und des Managements in Kliniken. Darüber hinaus entstehen im Gesundheitswesen neue Versorgungsformen, wie Medizinische Versorgungszentren oder Integrierte Versorgungsmodelle, die als wettbewerbsorientierte "Gesundheitsunternehmen" eine neue Qualität im Pharma-Marketing und -Vertrieb einfordern. Für den Weg vom "Pillen-Lieferanten" zum Systempartner und Dienstleister in der Gesundheitsversorgung benötigt die Pharmazeutische Industrie neue Strategien und Qualifikationen.