

**Auftrag:**

Neudefinierung und Ausrichtung der deutschen Absatzregionen für ein verschreibungspflichtiges Präparat.

Ziel:

- Langfristige Strategie
- Bedürfnisse auf Praxis und Patient bezogen in den nächsten fünfzehn Jahren
- Optimierung der eigenen Vertriebsgebiete (Produktbezogen je FTE) – bezogen auf die Vertriebsregion
- Kostensenkung und Effizienzsteigerung

Methodik:

- Geoanalysen & Geomarketing
- Vertiefung der bestehenden Kundenbeziehungen
- Gewinnung neuer Kunden
- Expansion in neue Branchen
- Optimierung der neu definierten CRM Software