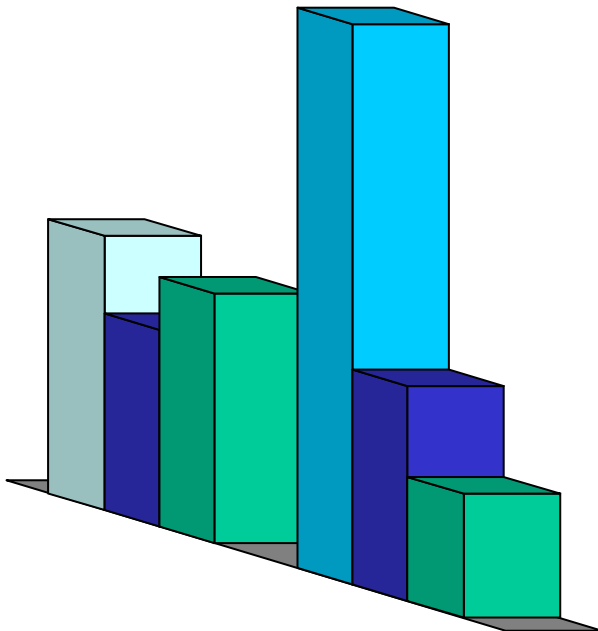


# Vertriebs-Analyse-System

## iAvant Decision

Territory Management

### Programmbeschreibung



DSS Pharma  
Inh. Rüdiger Schwedt  
Zum Meeschensee 19  
24558 Henstedt-Ulzburg

Telefon:  
Mail:  
Internet

04193 / 88 00 476  
R.Schwedt@DSS-Pharma.com  
www.DSS-Pharma.com

## Wesentliches aus diversen Datenquellen auf einen Blick

V.A.S. 2001

Analysen Analysen-Inhalte Grafik Funktionen Extras Print Hilfe Ende

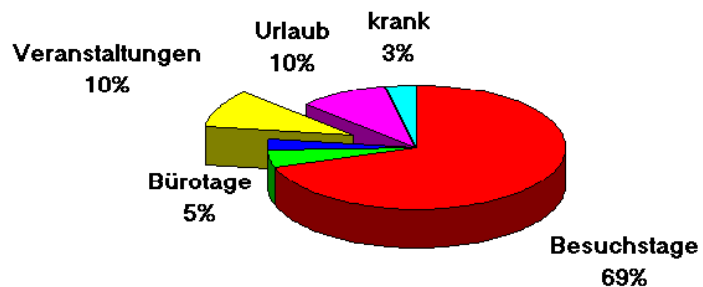
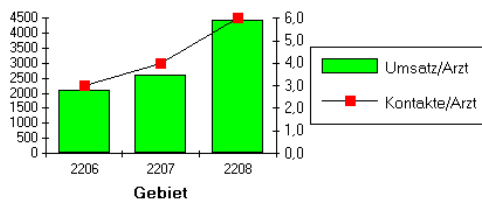
**A1 - Überblick**  
Gebiet in Region: 12 - Colin Petersen

Linie: CSE - Force Fachgruppe: NNP Basimonat: Feb 2001  
Produkt: Solohezin Institution: Praxis Periode: Quarter

Gebiet	Name	%Soll-Erf.	Index	Umsatz	Marktanteil	Pot./Arzt	Ums./Arzt	Kontakte	Besuchte	Bes-Freq.	ZG-Ärzte	NNP	Apotheker		
1201	vakant	107,33	99	157,8	22,2	411,1	91,4	0	0	0,0	2014	201	288		
1202	Jane Reeve	103,99	88	168,7	19,8	437,9	86,6	18	10	1,8	2276	435	329		
1203	Jane Thomsen	100,28	89	178,0	20,1	452,7	91,2	43	26	1,7	2307	385	356		
1204	Hayley Drewsen	103,50	110	250,4	24,8	482,4	119,7	62	38	1,6	2487	173	395		
1205	Bill Slater	108,75	97	93,9	21,8	257,6	56,3	0	0	0,0	1900	284	231		
1206	David Stage	105,08	89	173,7	20,1	447,4	90,1	53	41	1,3	2271	210	344		
1207	Simon Waters	107,58	91	194,5	20,5	379,0	77,8	67	42	1,6	2873	359	374		
1208	Simon Hopkins	101,06	129	390,0	29,0	359,5	104,2	75	47	1,6	4313	486	572		
1209	David May	100,35	156	216,8	35,2	405,7	142,8	32	20	1,6	1853	170	335		
*Summe:				1823,7							22294	2703	3224		
*Schnitt:				103,44	106	202,6	23,8	401,4	95,6	39	25	1,6	2477	300	358

## Kontakt-Effektivität und Zeitmanagement

### Umsatz/Arzt vers. Kontakte/Arzt



## Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	3
Einleitung	4
Das Konzept	5
Einführung in iAvant Decision	6
Verkaufserfolg und Aufwand	7
Territoriale Struktur	8
Dateninhalte Ihrer Analyse	9
Verbundgrafik Markt versus Kontakte	10
Tabelle A1 - Gesamtübersicht	11
Funktionen	12
Sortieren	12
Rangfolge	13
Standardabweichung	14
Freie Grafiken	15
Beispielanalysen	16
Marktanteilentwicklungen – als Trendgrafik und tabellarisch	16
Umsatzentwicklungen aus unterschiedlicher Sicht	17
Sozio-demografische Daten interner und externer Quellen	18
Die Entwicklung aller eigenen Präparate im Überblick	20
Bleibt neben administrativen Tätigkeiten genug Zeit für Besuche?	21
Die klassische Besuchsfrequenzanalyse	22
Ein Vergleich eines Mitarbeiters zu seiner Linie	23
Zielgruppenanalyse	24
Zielärzte und Besuche	24
Lipothyl-Zielgruppen-Ärzte	25
Top- und Gesamtabdeckung in Prozent	26
Anmerkungen	26

## Einleitung

Das *Vertriebs-Analyse-System iAvant Decision* ist ein Werkzeug für die Beurteilung und Verbesserung der Produktivität im Pharma-Außendienst. Es wurde speziell entwickelt für die Aufbereitung externer marktrelevanter sowie interner Vertriebsdaten zur Unterstützung der zielgerichteten Vertriebsaktivitäten des Außendienstes. Eine Vielzahl von Faktoren beeinflusst den Verkaufserfolg. Die schnelle und umfassende Analyse komplexer Marktzusammenhänge sichert frühzeitiges Erkennen von Problemfällen und ermöglicht rechtzeitiges Reagieren. Erfolgreiche Strategien werden identifiziert und analysiert, um diese auf andere Gebiete zu übertragen. *iAvant Decision* macht die Analyse erheblicher Datenmengen unter vertriebsorientierter Sicht möglich, konzentriert den Blick auf wesentliche Zusammenhänge und hebt wichtige Informationen hervor.

Neben der Mikroanalyse auf Nanobrick/Segment- und Gebiets-Ebene bietet *iAvant Decision* die Möglichkeit, Auswertungen auf Regions- und Landesebene durchzuführen und somit die Planung, Durchführung und Erfolgsbewertung von firmenpolitischen Maßnahmen im oberen Management zu unterstützen. Aus unterschiedlichen Blickwinkeln lassen sich Marktbewegungen beobachten, interne Aktivitäten und Maßnahmen zum Markt korrelieren, um dadurch rasch die Situation abzubilden, Trends zu erkennen und Strategien festzulegen.

*iAvant Decision* beinhaltet in der vorliegenden Version mehr als 50 Berichte in Form von Tabellen und Grafiken. Dadurch können die meisten der im Territory Management auftretenden Fragestellungen beantwortet werden. Jeder dieser Berichte kann sowohl Nanobrick/Segment-, Gebiets- oder Regionszahlen aufzeigen als auch eine Zusammenfassung der gesamten Linien darstellen.

Der direkte Durchgriff vom Nanobrick zu den Arztdaten bietet höchsten Komfort.

Der Außendienstleiter wird *iAvant Decision* als wichtiges Hilfsmittel bei der Verbesserung der Produktivität seines Außendienstes schätzen lernen, und darüber hinaus aufgrund der Auswahl der vorliegenden Analysen neue Anregungen und Blickwinkel zur Führung seiner Mitarbeiter finden.

Besonderer Wert wurde auf eine **einfache Handhabung** gelegt. Die Berichte sind übersichtlich nach fachlichen Kategorien geordnet und lassen sich mit einem einzigen Mausklick öffnen. Wenige, aber sinnvolle Funktionen (z.B. Sortieren, Ranking) runden die Arbeit mit dem System ab.

Besondere EDV-Kenntnisse sind für die Bedienung dieses Systems nicht erforderlich.

*iAvant Decision ist ein Analysewerkzeug für die Geschäftsführung, den Vertriebsmanager bis hin zum Außendienstmitarbeiter.*

## Das Konzept

- **Die Struktur der Xponent<sup>©</sup>- und/oder RPM-Daten ist die grundlegende Ausrichtung.**  
Alle Berichte unterstützen Analysen auf Nanobrick/Segment-, Gebiets-, Regions- und Landes-Ebene
- **Kombination von Xponent<sup>©</sup>-MicroMarketer und RPM**
- **Direkter Zugriff vom Nanobrick/Segment auf die Ärzte sowie die Kontakte des Mitarbeiters**
- **Soll/Ist-Vergleiche**
- **Tätigkeitsdaten** der Mitarbeiter nach Außendienstlinien (z.B. Besuche, Produktkontakte)
- **Zielgruppenmanagement** (Gesamtheit der Ärzte, Arztgruppen nach Fachbereichen, Zielgruppen)
- **Sozio-Demografische Daten** (Bevölkerungsstruktur, ambulante und klinische Versorgungsstruktur)
- Auswertungen nach **Periodenwerten** (Monats-, Quartals-, Jahres- und kumulierte Erhebungen)
- **monatliche Datenfortschreibung** → Entwicklungen eines beliebigen Zeitraumes
- **Vordefinierte Tabellen und Grafiken** (Balken-, Kreis-, Verbund-, Linien-, Punkt- und Trendgrafiken)
- **Freie Grafiken**
- **Anwenderfreundliche Funktionalität** → Sortierung, Ranking, Hervorhebung von starken Abweichungen (Standardabweichung)
- Ausgabe aller Berichte als **PrintOut**
- Ausgabe aller Berichte als **PDF-Format** mit **Outlook-Anbindung**

## Einführung in iAvant Decision

Mit iAvant Decision erstellen Sie auf einfachste Weise Tabellen, Auswertungen und Business-Charts rund um den Außendienst.

Im günstigsten Fall reicht ein Mausklick um einen Bericht zu laden.

Auch der Wechsel zwischen den Berichten oder die Änderung der Berichtsinhalte ist sehr übersichtlich gestaltet. Sie werden das System außergewöhnlich schnell und intuitiv bedienen können.

**iAvant Genius - Hein**  
Datei Bearbeiten Berichte ?

**DSS Pharma** **frm Stamblatt des Arztes**

Suchfunktionen:  
Adresse  
Name: klasen  
Vorname:  
PLZ/Ort/Str.:  
Funktion:

Person:  
Nachname:  ändern  
Vorname:   
PID:

Haus:  
PLZ/Ort:   ändern  
Strasse:   
HID:

Anrede/Titel:   Geschlecht:   
Mail:   
Geburtstag:    Status:

Telefon:  Gemeinschafts-Praxis:   
Fax:   
P.-Größe:  Dermatologische Amb.:   
Status:

Arzt-Mitarbeiter-Zuordnung:  
Seg-ID aktuell:  ändern (nach PLZ):  ADM:

Position:  
Funktion:  niederg. seit:    letzter Besuch:   
Stellung:

Bewertung:  
Bewertung:   
Fi10er:   
Belegarzt:   
Term. notw.:   
Aus.-Sperr.:   
FB:   
PrüfArzt:   
PC:   
Assistent:   
OP:   
KVW:

Verordner:

Qualifikation:

Kontakte Merkmale  
Dauer Merkmale: 0:1:913 min:s:ms

Suche starten  
Arzt anlegen  
Belegleser  
Re-Ausdruck  
Datenmanagement  
Word-Export  
Schließen

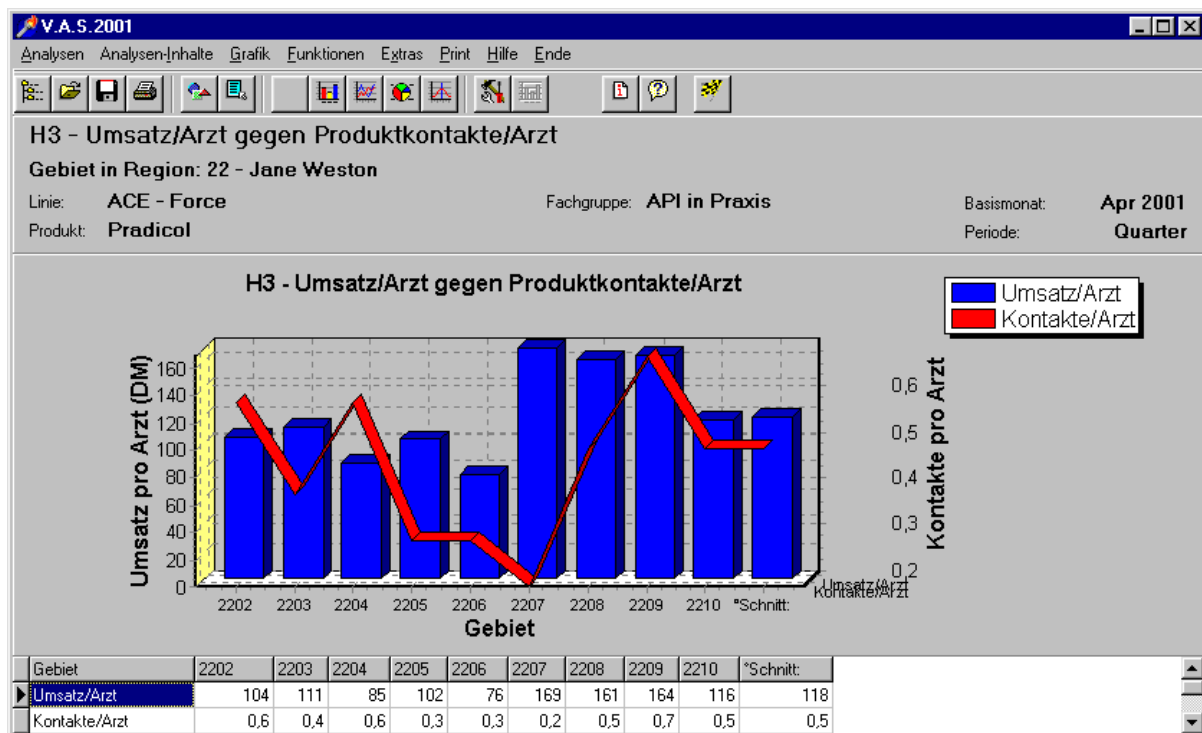
Bereit

Der direkte Zugriff auf die Arztdaten im Modul *iAvant Genius* (optional, verwaltet Arzt-Adressen, Kontakte incl. Muster und Geschenke, Merkmale etc.) durch einfache Suchfunktionen, bietet höchsten Komfort.

### Verkaufserfolg und Aufwand

In der folgenden Grafik sind die Ratios *Umsatz/Arzt* und *Kontakte/Arzt* dargestellt. Auf einen Blick lässt sich feststellen, in welchen Gebieten die Zahl der Kontakte in einem vernünftigen Verhältnis zu dem Umsatz steht.

Wir sehen, dass im Gebiet 2202 eine hohe Kontaktzahl (statistisch gesehen pro Arzt) vorliegt, obwohl der Umsatz (noch) schwach ist. Ideal sehen dagegen die Umsätze in den Gebieten 2208 und 2209 aus, welche durch eine gute Besuchstätigkeit unterstützt werden. In Gebiet 2207 kann eine Vakanz vermutet werden. Es besteht Handlungsbedarf, um den hervorragenden Umsatz nicht zu verlieren.



Im Headpanel finden Sie die Angaben, auf welche Daten sich das Chart bezieht. „Gebiet in Region“ weist auf die territoriale Struktur hin: Es werden die Gebiete der *Region 22* gezeigt, die Regionalleiterin ist *Jane Weston*. Bei den Besuchen wurde das Produkt „*Pradico*“ besprochen, dessen Umsatz in den Balken ausgewiesen wird.

Die Ratios beziehen sich ausschließlich auf *niedergelassene Praktiker, Internisten und Allgemeinärzte*. Es sind ausschließlich die Kontakte der Außendienst-Linie *ACE-Force* dargestellt.

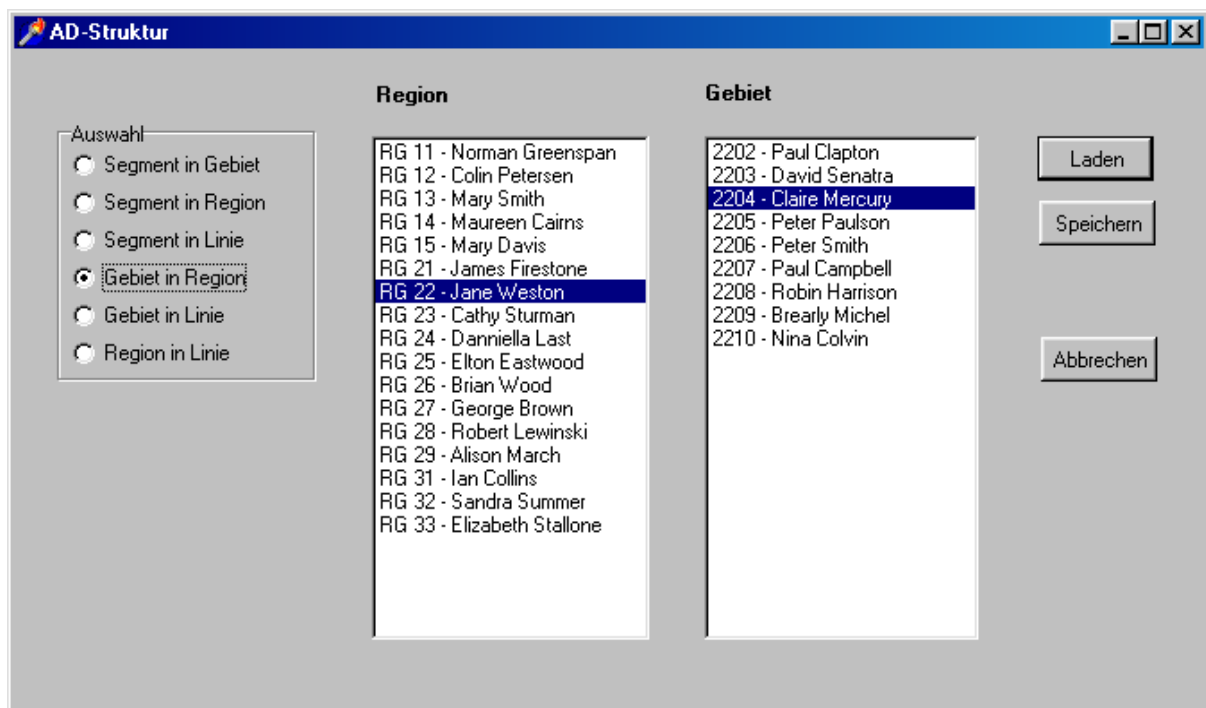
Die oben getroffenen Einstellungen lassen sich jederzeit variieren.

### Territoriale Struktur

Über das Pulldown-Menü „Analyse-Inhalte“ öffnen Sie die Maske „Territoriale Struktur“.

Im linken Fenster finden Sie die Regionsleiterin *Jane Weston* wieder, rechts sehen Sie die Gebietsnummern mit dem Namen der Mitarbeiter dieser Region.

Sie können an dieser Stelle jede andere Region per Mausklick auswählen. Ein Klick auf den Button *<Laden>* holt Ihnen sofort den zuletzt gezeigten Bericht für die durch Sie gewählte Region auf den Bildschirm.



Auf ähnliche Weise können Sie die Einstellungen vornehmen, um Nanobricks/Segmente, Gebiete, Regionen oder Ihre Außendienstlinien zu sehen.



### Dateninhalte Ihrer Analyse

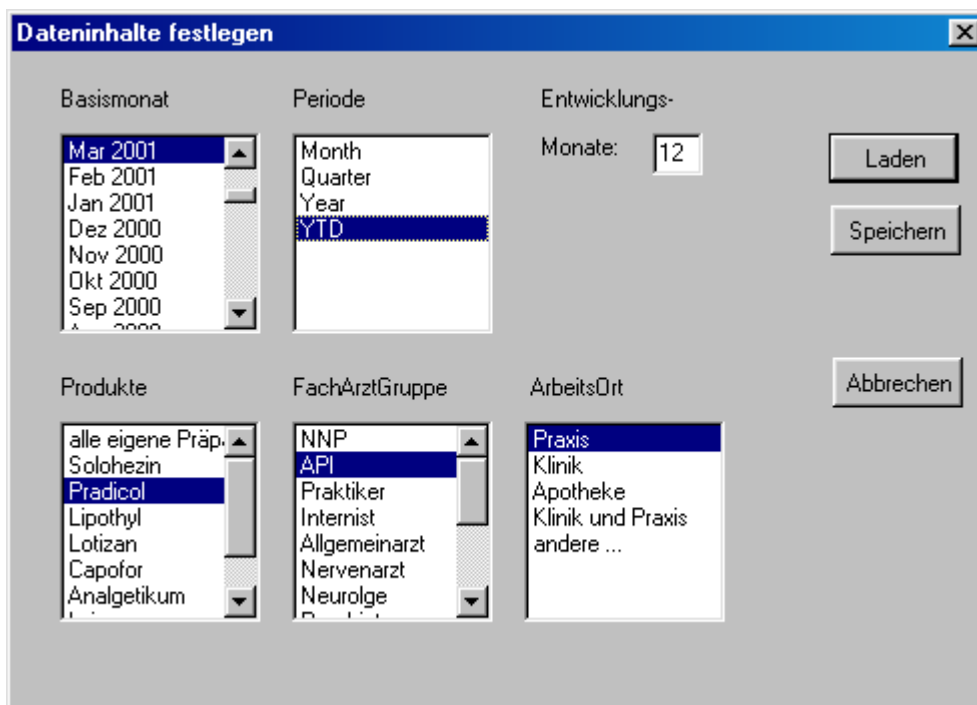
Übersichtlich in einer Maske sind alle Voreinstellungen erfaßt, die Einfluß auf die Daten Ihrer Analysen haben können.

**Basismonat:** Dies ist in der Regel der aktuelle Monat, für den die neuesten Daten vorliegen. Sie können aber ebenso in der Vergangenheit blättern.

Werden Zukunftsdaten verarbeitet, z.B. Soll-Zahlen oder Forecast, so kann der Basismonat durchaus in der Zukunft liegen.

**Periode:** Die Periode beinhaltet den Betrachtungszeitraum. Sie können Monats-, Quartals- und gleitende Jahreswerte sowie kumulierte Größen seit Jahresanfang (YTD) wählen.

Der **Entwicklungszeitraum** bestimmt die Anzahl der Monate, die Sie in Zeitgrafiken (Trendgrafiken) sehen möchten.



Die Listboxen „Produkte“, „Facharztgruppe“ und „Arbeitsort“ sind selbsterklärend.

Die von Ihnen in den beiden oben beschriebenen Masken voreingestellten Werte werden immer dann genutzt, wenn die von Ihnen gewählte Analyse inhaltlich Bezug auf sie nimmt.

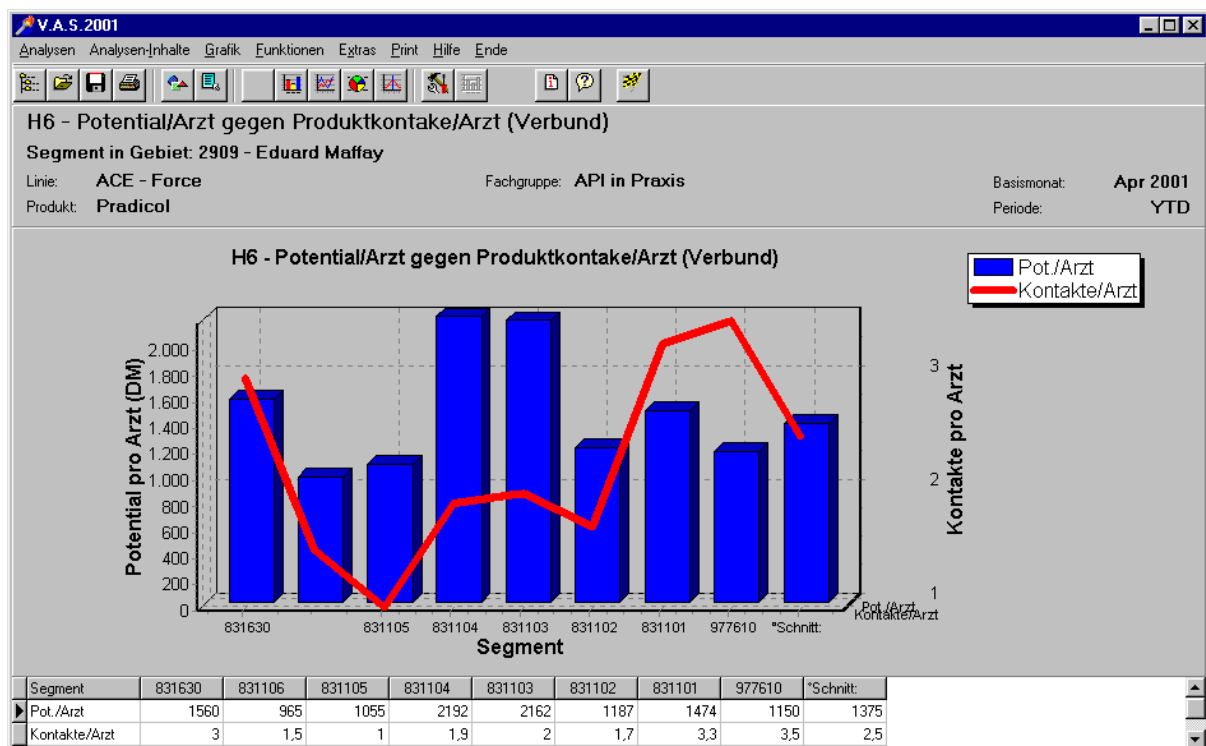
### Verbundgrafik Markt versus Kontakte

In folgendem Beispiel sind wir zur Microanalyse auf die Segmentebene gewechselt. Wir sehen alle Segmente des Mitarbeiter *Eduard Maffay*. Außerdem stellen wir das *Potenzial pro Arzt* (im vorigen Beispiel war es der Umsatz) den *Kontakten* gegenüber.

Sehr deutlich stechen zwei Segmente in der Mitte der Grafik ins Auge:

*Segment 831104, 831103*: In seinen beiden hochpotenten Segmenten macht der Mitarbeiter zu wenig Besuche!

*Segment 977610*: Bei einem unterdurchschnittlichen *Potenzial/Arzt* finden die meisten Besuche statt. Wertvolle Besuchskapazitäten werden in einem Segment mit niedrigem relativen Potenzial verbraucht.



Dieses Beispiel macht deutlich, dass Schwachstellen schnell erkannt und Kontaktkapazitäten durch eine zielgerichtete Plazierung in den Segmenten umsatzsteigernd eingesetzt werden können.

### Tabelle A1 - Gesamtübersicht

Eine Übersicht über wesentliche Daten liefert die A1-Tabelle.

V.A.S. 2001

Analysen Analyseninhalte Grafik Funktionen Extras Print Hilfe Ende

**A1 - Überblick**  
Gebiet in Region: 22 - Jane Weston

Linie: ACE - Force Fachgruppe: API Basismonat: Mar 2001  
Produkt: Solohezin Institution: Praxis Periode: Quarter

Gebiet	Name	%Soll-Erf.	Index	Umsatz	%MA	Pot/Arzt	Ums/Arzt	Kontakte	Besuchte	Bes-Freq.	ZG-Ärzte	NNP	Apotheker		
2202	Paul Clapton	104,86	111	98,9	23,6	486,2	114,7	250	95	2,6	1031	117	169		
2203	David Senatra	106,32	89	123,1	19,0	557,6	105,8	215	85	2,5	1401	133	237		
2204	Claire Mercury	101,99	106	177,7	22,6	583,9	131,9	422	166	2,5	1666	186	318		
2205	Peter Paulson	110,23	121	119,3	25,7	441,4	113,6	153	61	2,5	1239	189	189		
2206	Peter Smith	103,44	125	128,2	26,8	485,8	130,0	73	27	2,7	1172	191	186		
2207	Paul Campbell	111,53	105	95,3	22,4	461,8	103,6	25	13	1,9	1108	184	188		
2208	Robin Harrison	111,61	104	153,4	22,2	549,2	121,9	302	117	2,6	1525	216	266		
2209	Brearily Michel	102,67	110	63,5	23,5	319,2	75,1	129	50	2,6	967	228	122		
2210	Nina Colvin	102,84	121	109,7	25,9	343,0	88,9	169	63	2,7	1428	256	194		
<b>*Summe:</b>				<b>1069,1</b>							<b>11537</b>	<b>1700</b>	<b>1869</b>		
<b>*Schnitt:</b>				<b>106,07</b>	<b>109</b>	<b>118,8</b>	<b>23,2</b>	<b>476,5</b>	<b>110,6</b>	<b>193</b>	<b>75</b>	<b>2,6</b>	<b>1282</b>	<b>189</b>	<b>208</b>

In ihr sind Daten wie *Sollerfüllung*, *Index*, *Umsatz*, *Marktanteil*, *Umsatz pro Arzt*, *Besuchsfrequenz*, *Zielgruppenärzte* sowie deren Unterteilung nach *Fachärzten* (NNP: Neurologen, Nervenärzte und Psychiater) und *Apotheker* zusammengefaßt.

## Funktionen

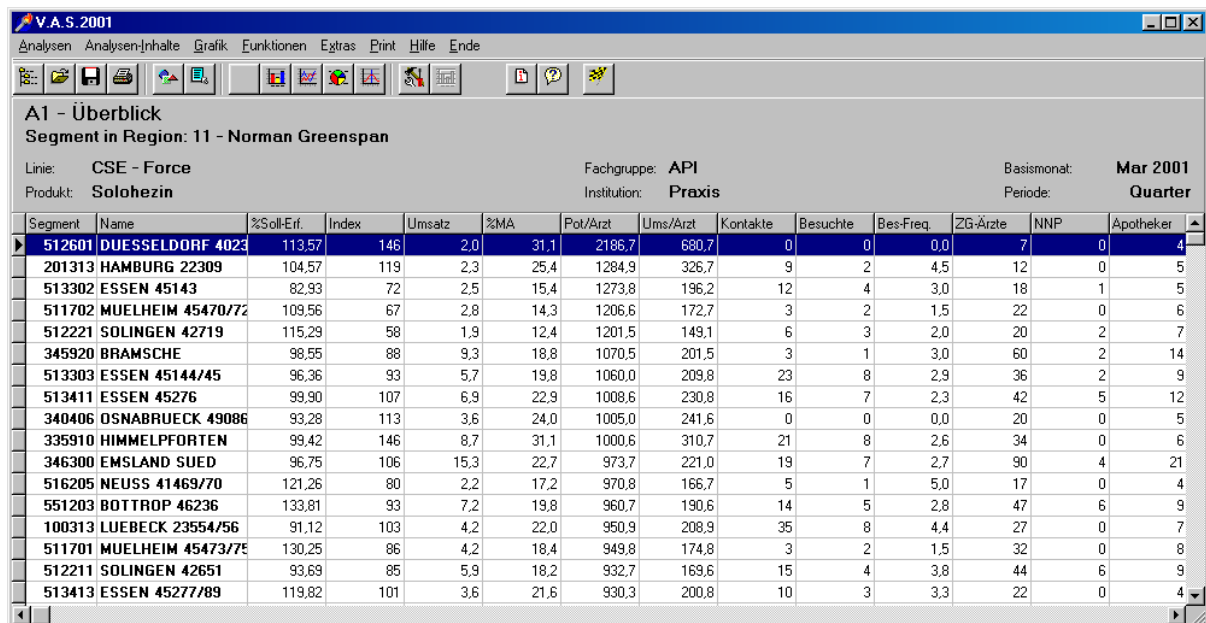
### Sortieren

Der Regionalleiter kann sehr einfach seine hochpotenten Segmente identifizieren. Dabei sollte im ersten Schritt die Zugehörigkeit der Segmente zu den Mitarbeitergebieten unerheblich sein.

Die folgende Tabelle enthält alle Segmente der *Region 11*.

Durch die Sortierung nach *Potenzial/Arzt* findet der Regionalleiter seine wichtigsten Segmente am Tabellenanfang.

*Ein Klick auf den Spaltenkopf bringt die Tabelle in die gewünschte Sortierung. Das ist alles!*



Segment	Name	%Soll-Erf.	Index	Umsatz	%MA	Pot/Arzt	Ums/Arzt	Kontakte	Besuche	Bes-Freq	ZG-Ärzte	NNP	Apotheke
512601	DUESSELDORF 4023	113,57	146	2,0	31,1	2186,7	680,7	0	0	0,0	7	0	4
201313	HAMBURG 22309	104,57	119	2,3	25,4	1284,9	326,7	9	2	4,5	12	0	5
513302	ESSEN 45143	82,93	72	2,5	15,4	1273,8	196,2	12	4	3,0	18	1	5
511702	MUELHEIM 45470/72	109,56	67	2,8	14,3	1206,6	172,7	3	2	1,5	22	0	6
512221	SOLINGEN 42719	115,29	58	1,9	12,4	1201,5	149,1	6	3	2,0	20	2	7
345920	BRAMSCHHE	98,55	88	9,3	18,8	1070,5	201,5	3	1	3,0	60	2	14
513303	ESSEN 45144/45	96,36	93	5,7	19,8	1060,0	209,8	23	8	2,9	36	2	9
513411	ESSEN 45276	99,90	107	6,9	22,9	1008,6	230,8	16	7	2,3	42	5	12
340406	OSNABRUECK 49086	93,28	113	3,6	24,0	1005,0	241,6	0	0	0,0	20	0	5
335910	HIMMELPFORTEN	99,42	146	8,7	31,1	1000,6	310,7	21	8	2,6	34	0	6
346300	EMSLAND SUED	96,75	106	15,3	22,7	973,7	221,0	19	7	2,7	90	4	21
516205	NEUSS 41469/70	121,26	80	2,2	17,2	970,8	166,7	5	1	5,0	17	0	4
551203	BOTTROP 46236	133,81	93	7,2	19,8	960,7	190,6	14	5	2,8	47	6	9
100313	LUEBECK 23554/56	91,12	103	4,2	22,0	950,9	208,9	35	8	4,4	27	0	7
511701	MUELHEIM 45473/75	130,25	86	4,2	18,4	949,8	174,8	3	2	1,5	32	0	8
512211	SOLINGEN 42651	93,69	85	5,9	18,2	932,7	169,6	15	4	3,8	44	6	9
513413	ESSEN 45277/89	119,82	101	3,6	21,6	930,3	200,8	10	3	3,3	22	0	4

Die Spalte *Kontakte* (hier Anzahl Kontakte kumuliert seit Januar) verrät, dass gerade in einigen der wertvollsten Segmenten im aktuellen Jahr keine oder nur wenige Besuche gemacht worden sind!

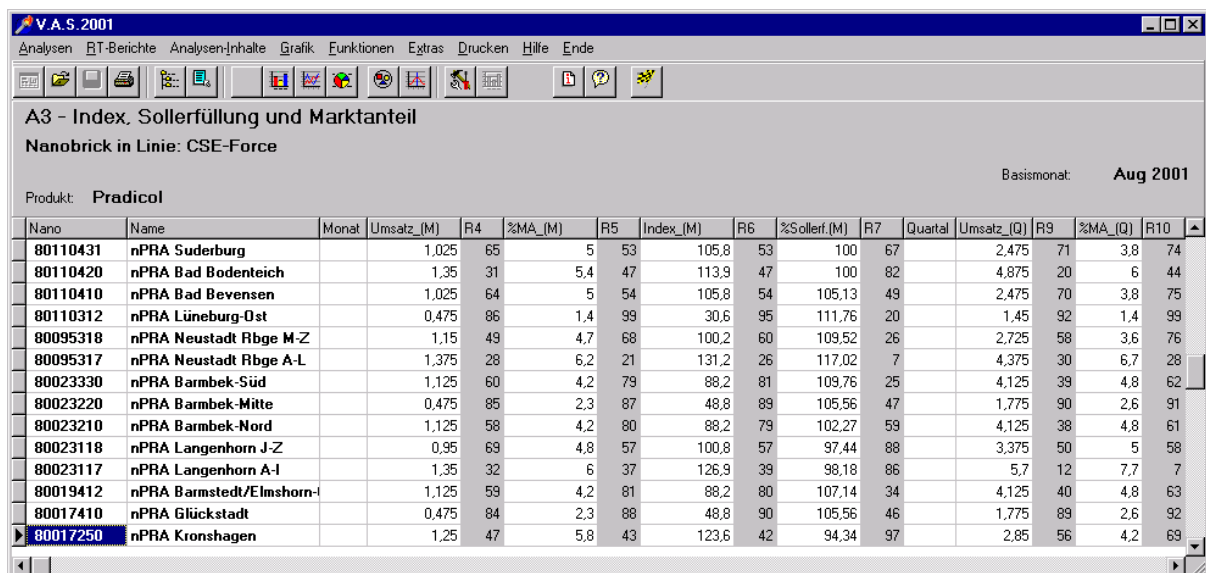
Während in vielen Top-Segmenten eine gute Kontakthäufigkeit anzutreffen ist, fällt in einigen auf, dass die Kontakthäufigkeit pro Arzt, Spalte „BesFreq.“, extrem hoch ist, befinden wir uns doch erst am Ende des ersten Quartals. Eine optimale Verteilung der für jedes Unternehmen limitierten und zudem teuren Besuche auf andere Ärzte scheint hier sinnvoll.

## Rangfolge

In vielen Firmen basieren Prämienberechnungen auf Ranglisten.

Eine Rangliste läßt sich im einfachsten Fall durch eine Sortierung erzielen. Sollen hingegen die Ränge verschiedener Größen (z.B. Marktanteil des aktuellen Monats sowie des aktuellen Quartals) in die Prämienberechnung eingehen, ist die Verwendung der Funktion *Rangfolge* sinnvoll.

Im Beispiel wurde die A3-Tabelle geladen, und anschließend mit der Rangfunktion der jeweilige Rang eines Wertes in seiner Spalte als *grau markierte Ziffer* hinter seinem jeweiligen Wert angefügt.



Nano	Name	Monat	Umsatz_(M)	R4	%MA_(M)	R5	Index_(M)	R6	%Sollerrf_(M)	R7	Quartal	Umsatz_(Q)	R9	%MA_(Q)	R10
80110431	nPRA Suderburg		1,025	65	5	53	105,8	53	100	67		2,475	71	3,8	74
80110420	nPRA Bad Bodenteich		1,35	31	5,4	47	113,9	47	100	82		4,875	20	6	44
80110410	nPRA Bad Bevensen		1,025	64	5	54	105,8	54	105,13	49		2,475	70	3,8	75
80110312	nPRA Lüneburg-Ost		0,475	86	1,4	99	30,6	95	111,76	20		1,45	92	1,4	99
80095318	nPRA Neustadt Rbge M-Z		1,15	49	4,7	68	100,2	60	109,52	26		2,725	58	3,6	76
80095317	nPRA Neustadt Rbge A-L		1,375	28	6,2	21	131,2	26	117,02	7		4,375	30	6,7	28
80023330	nPRA Barmbek-Süd		1,125	60	4,2	79	88,2	81	109,76	25		4,125	39	4,8	62
80023220	nPRA Barmbek-Mitte		0,475	85	2,3	87	48,8	89	105,56	47		1,775	90	2,6	91
80023210	nPRA Barmbek-Nord		1,125	58	4,2	80	88,2	79	102,27	59		4,125	38	4,8	61
80023118	nPRA Langenhorn J-Z		0,95	69	4,8	57	100,8	57	97,44	88		3,375	50	5	58
80023117	nPRA Langenhorn A-I		1,35	32	6	37	126,9	39	98,18	86		5,7	12	7,7	7
80019412	nPRA Barmstedt/Elmshorn		1,125	59	4,2	81	88,2	80	107,14	34		4,125	40	4,8	63
80017410	nPRA Glückstadt		0,475	84	2,3	88	48,8	90	105,56	46		1,775	89	2,6	92
80017250	nPRA Kronshagen		1,25	47	5,8	43	123,6	42	94,34	97		2,85	56	4,2	69

Die Funktionen *Sortieren* und *Rangfolge* sind selbstverständlich auf alle Tabellen anwendbar.

## Standardabweichung

Mit der Funktion *Standardabweichung* werden alle jene Werte markiert, die außerhalb der Gaußschen Glockenkurve bezogen auf die übrigen Werte der jeweiligen Spalte liegen.

Es sind diejenigen Werte, die von der normalen Verteilung aller Werte in besonderem Maße abweichen. Vereinfacht könnte man sie auch als „Ausreißer“ bezeichnen.

Im folgenden Bericht wurden die Marktanteile analysiert.

V.A.S. 2001									
Analysen Analysen-Inhalte Grafik Funktionen Extras Print Hilfe Ende									
C2 - Marktanteile nach Perioden									
Gebiet in Region: Norman Greenspan									
Produkt: Solohezin									
Basismonat: Mar 2001									
Gebiet	Name	Markt(Quartal)	%Marktanteil	Monat	Quartal	VorQuartal	VorJahres-Quartal	Zuwachs_VorQuartal	Zuwachs_VJ-Quartal
1101	David Keeney	788,47		20,08	21,88	20,83	22,54	1,06	-0,66
1102	Brian McNeil	786,84		20,50	22,51	22,47	23,23	0,03	-0,73
1103	Pearly Mothersill	593,12		20,19	22,05	21,47	21,98	0,59	0,08
1104	Christopher Hammond	1210,31		22,96	24,32	23,67	24,30	0,65	0,03
1105	Liz Dvorak	848,56		21,45	22,68	22,29	22,50	0,39	0,19
1106	Peter Southwell	633,44		23,44	25,75	25,76	26,25	-0,01	-0,50
1107	Ian Kandel	780,33		18,48	20,03	18,93	19,98	1,10	0,05
1108	Sharon Shaw	768,00		22,02	23,26	22,76	23,48	0,50	-0,22
1109	Linda Blair	1053,13		20,85	22,36	20,88	22,55	1,43	-0,19
1110	Pete Lear	753,57		22,73	25,05	23,31	25,32	1,74	-0,27
1111	Roy Smith	764,00		22,59	23,89	23,20	23,95	0,69	-0,05
1112	Alistar Jones	846,36		19,15	20,66	19,89	20,50	0,77	0,17
*Summe:		9826,12							
*Schnitt:		818,84		21,20	22,87	22,09	23,04	0,77	-0,17

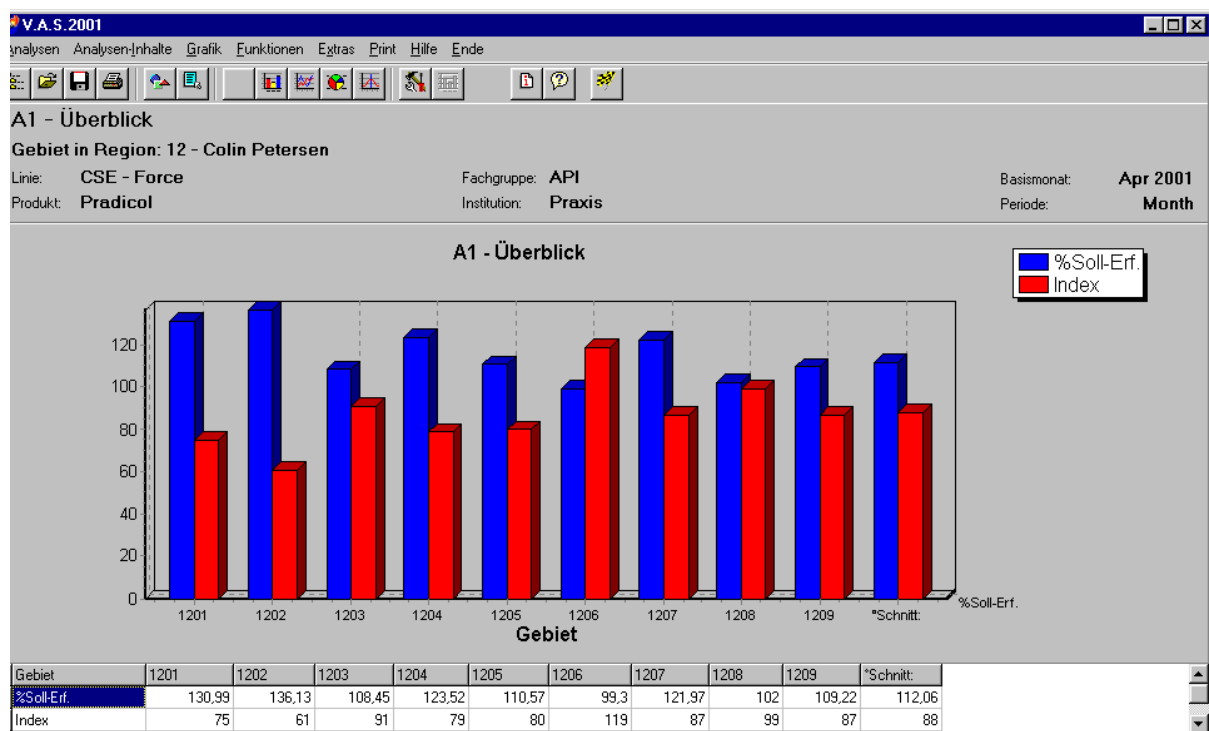
Gebiete mit außergewöhnlich hohem Marktanteil sind grün, die Ausreißer nach unten mit sehr niedrigen Marktanteil sind rot markiert.

### Freie Grafiken

Aus jeder Tabelle kann der interessierte Nutzer selbst Grafiken erstellen. Kreisdiagramme, Balken- oder Säulencharts, Verbunddiagramme und Zeitentwicklungen (Trendgrafiken) sind möglich.

Dazu brauchen lediglich der gewünschte Diagrammtyp sowie die darzustellenden Spalten per Mausklick ausgewählt werden. Es ist ganz einfach!

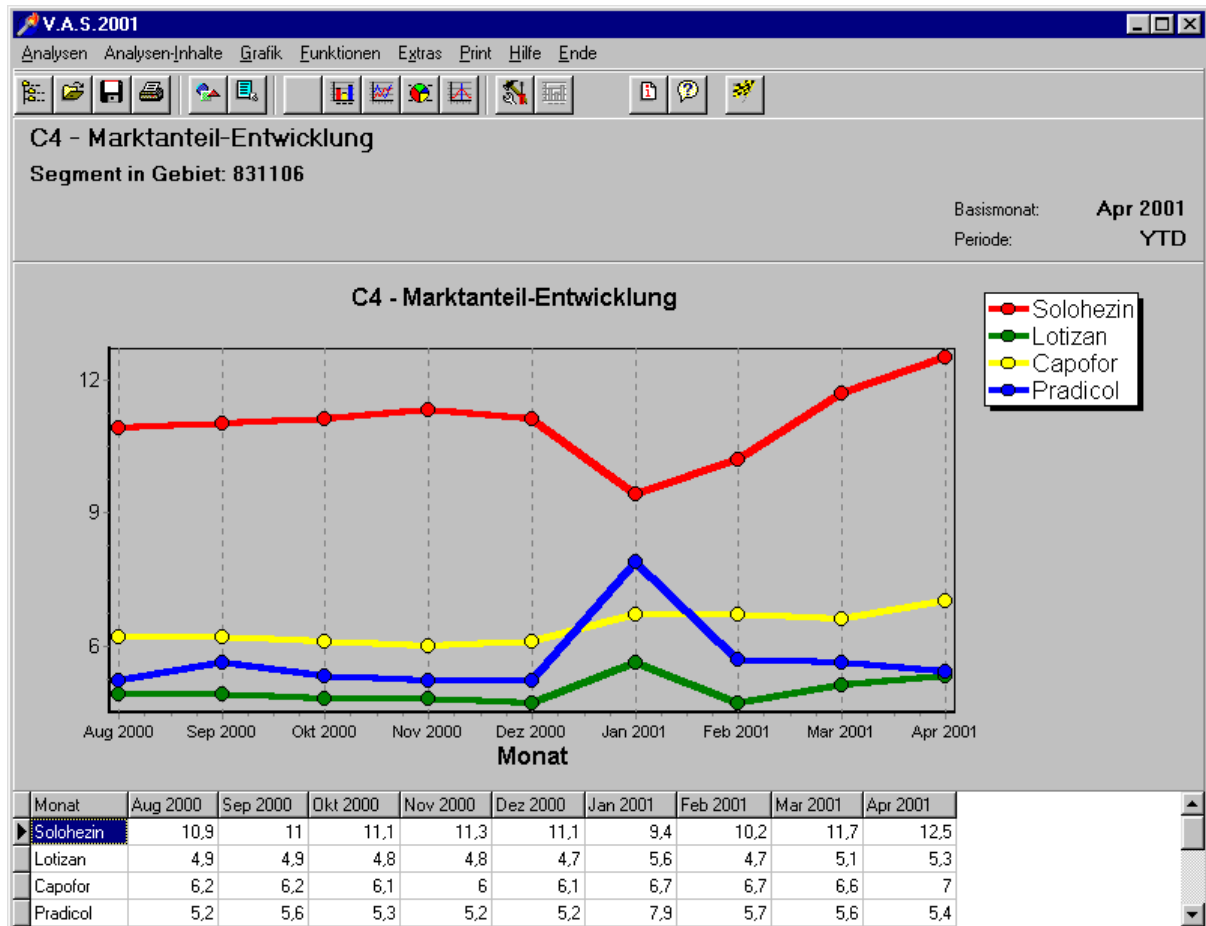
In diesem Beispiel wurden zwei Spalten der A1-Tabelle – *Sollerfüllung und Index* – in einer Säulengrafik visualisiert.



Im folgenden wird eine Auswahl weiterer Berichte – längst nicht alle - dargestellt, um auf diese Weise einen Eindruck in den Umfang des Systems zu vermitteln.

## Beispielanalysen

### Marktanteilentwicklungen – als Trendgrafik und tabellarisch



Über einen frei definierbaren Zeitraum (hier 13 Monate) werden Marktanteile ausgewählter Produkte in ihrer zeitlichen Entwicklung dargestellt.



### Umsatzentwicklungen aus unterschiedlicher Sicht

Die folgende Tabelle beschreibt Monats- und Quartalsmarktanteile verschiedener Produkte im Vergleich zum Vorjahr und zur Vorperiode. Die letzten beiden Spalten zeigen die Zuwächse der Quartalsmarktanteile.

V.A.S. 2001								
Analysen Analysen-Inhalte Grafik Funktionen Extras Print Hilfe Ende								
C6 - Vergleich der Marktanteile nach Präparaten								
Segment in Gebiet: FLENSBURG (SK)								
Basisonat: Mar 2001								
Produkt	Markt(Quartal)	Marktanteil	Monat	Quartal	VorQuartal	VorJahres-Quartal	Zuwachs_VorQuartal	Zuwachs_VJ-Quartal
Solohezin	19,26		16,93	14,21	12,28	14,15	1,93	0,07
Capofor	81,90		11,26	10,93	10,26	11,73	0,67	-0,80
Pradicol	33,60		7,52	10,01	9,96	12,71	0,05	-2,70
Lotizan	81,90		14,34	15,43	10,41	13,60	5,02	1,83
Lipothyl	33,60		8,00	5,55	1,81	2,69	3,74	2,86
Analgetikum	81,90		0,79	1,09	1,61	1,56	-0,53	-0,47
Imivers	81,90		1,21	1,28	1,55	1,32	-0,27	-0,04
Serotin	81,90		1,69	1,57	1,22	1,68	0,35	-0,11
*Summe:	495,97							
*Schnitt:	62,00		6,53	6,61	5,38	6,56	1,23	0,05

Übersichtlich sind die Umsatzzuwächse im Vergleich zum Vorquartalswert und zum gleitenden Vorjahreswert sowohl in TDM als auch in Prozent gezeigt.

V.A.S. 2001											
Analysen Analysen-Inhalte Grafik Funktionen Extras Print Hilfe Ende											
F2 - Umsatz-Entwicklung pro Präparat											
Segment in Gebiet: Eduard Maffay											
Basisonat: Mar 2001											
Produkt: Pradicol											
Segment	Name	Monat	Umsatz(TDM)	Quartal	Umsatz(TDM)	Zuwachs_VorQuartal	%Zuwachs_VorQuartal	Gleitendes_Jahr	Umsatz(TDM)	Zuwachs_VorJahr	%Zuwachs_VorJahr
831530	BAD KROZINGEN		0,93		3,55	1,20	51,11		14,60	-1,91	-11,58
831520	FELDBERG		1,17		3,40	1,17	52,52		15,18	2,53	20,01
831510	BREISACH A. RHEIN		1,22		4,01	2,20	121,33		15,32	1,99	14,96
831108	FREIBURG 79117		0,00		0,43	-0,02	-4,19		1,93	-0,03	-1,38
831630	WALDKIRCH		0,33		1,51	-0,65	-30,18		7,43	-1,53	-17,09
831106	FREIBURG 79108/10		0,14		1,04	0,13	14,92		4,39	-0,60	-12,08
831105	FREIBURG 79111/12		0,09		0,26	-0,03	-8,77		1,45	-0,57	-28,17
831104	FREIBURG 79114		0,28		0,95	0,69	261,36		3,17	-0,59	-15,74
831103	FREIBURG 79115		0,71		1,66	0,10	6,29		5,60	-1,17	-17,22
831102	FREIBURG 79106		0,47		0,75	0,29	64,76		3,01	-0,17	-5,28
831101	FREIBURG 79098		1,15		3,55	0,03	0,88		12,61	-4,20	-24,97
977610	LINDAU		0,50		0,85	0,27	46,72		3,13	0,47	17,68
*Summe:			7,01		21,96	5,39			87,82	-5,77	
*Schnitt:			0,58		1,83	0,45	32,53		7,32	-0,48	-6,16

## Sozio-demografische Daten interner und externer Quellen

Sozio-demografische Daten werden auf Segmentebene erhoben und oft in dieser Form an den Kunden weitergegeben.

iAvant Decision bietet die Möglichkeit, sie auf Mitarbeiterebene und höher darzustellen. Der Regionalleiter und die Mitarbeiter gewinnen so einen Überblick über ihr Territorium, ohne aufwendige manuelle Aufsummierungen vornehmen zu müssen.

V.A.S. 2001  
Analysen Analysen-Inhalte Grafik Funktionen Extras Print Hilfe Ende

D1 - Einwohner, Apotheken und Umsatz  
Gebiet in Region: Mary Davis  
Basismonat: Mar 2001

Gebiet	Name	Einwohner	%V	Ew.-weiblich	%EwW	%V	Ew.-männlich	%EwM	%V	öff_Apo	%V	Einw./Apo	RPM_[Mio]	%V
1501	Kevin Roberts	2057.547	2,53	1059.711	51,5	2,53	997.836	48,5	2,52	547	2,60	3762	523.351	2,41
1502	Tom Winter	1776.998	2,18	918.868	51,7	2,20	858.130	48,3	2,17	348	1,65	5106	459.970	2,11
1503	Robert Ball	1526.311	1,88	801.487	52,5	1,92	724.824	47,5	1,83	266	1,26	5738	412.563	1,90
1504	Bill Freestone	1636.957	2,01	844.938	51,6	2,02	792.019	48,4	2,00	307	1,46	5332	421.621	1,94
1505	Chris Savage	1805.736	2,22	926.885	51,3	2,22	878.851	48,7	2,22	313	1,49	5769	463.851	2,13
1506	Andy Stilwell	1752.857	2,16	900.455	51,4	2,15	852.402	48,6	2,16	316	1,50	5547	466.439	2,14
1507	Glenn Healy	1520.957	1,87	785.540	51,6	1,88	735.417	48,4	1,86	299	1,42	5087	410.014	1,89
1508	Ashley Leigh	1316.863	1,62	689.291	52,3	1,65	627.572	47,7	1,59	303	1,44	4346	321.511	1,48
*Summe:		13394.220	16,47	6927.175	16,56	16,47	6467.051	16,36	16,36	2699	12,81		3479.319	16,00
*Schnitt:		1674.278	2,06	865.897	51,7	2,07	808.381	48,3	2,05	337	1,60	4963	434.915	2,00

Neben den absoluten Zahlen der weiblichen und männlichen Einwohner ist ihr prozentuale Anteil ausgewiesen.

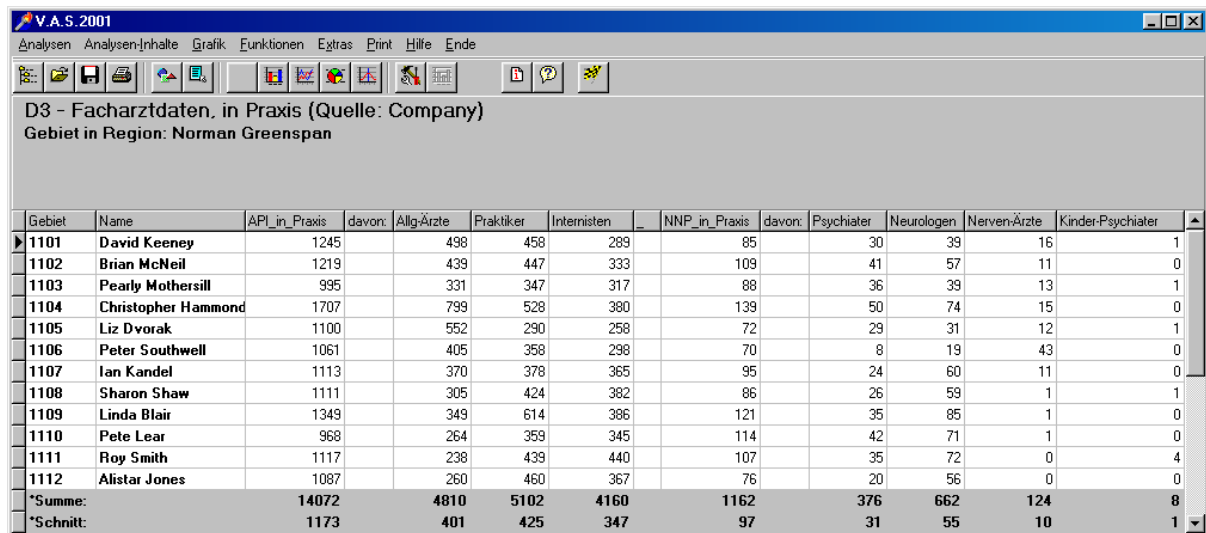
Die vertikale Prozentuierung (%V) ist jeweils rechts neben der Bezugsgröße aufgenommen.

V.A.S. 2001  
Analysen Analysen-Inhalte Grafik Funktionen Extras Print Hilfe Ende

D2 - Gesamtarztzahlen und Krankenhausdaten  
Gebiet in Region: Mary Davis  
Basismonat: Mar 2001

Gebiet	Name	nied_Arzte	%V	nied_Praktiker	Ew./Praktiker	%V	nied_Fachärzte	Ew./Fachärzte	%V	Akut-Krkh.	Betten	%Index
1501	Kevin Roberts	2282	2,27	1263	1629	2,89	1019	2019	1,80	50	16.334	2,63
1502	Tom Winter	2288	2,28	1023	1737	2,34	1265	1405	2,23	33	13.001	2,09
1503	Robert Ball	1824	1,82	867	1760	1,98	957	1595	1,69	33	10.539	1,70
1504	Bill Freestone	2490	2,48	945	1732	2,16	1545	1060	2,73	30	16.031	2,58
1505	Chris Savage	2244	2,23	1030	1753	2,35	1214	1487	2,14	40	16.525	2,66
1506	Andy Stilwell	2107	2,10	1031	1700	2,36	1076	1629	1,90	40	13.251	2,13
1507	Glenn Healy	1812	1,80	845	1800	1,93	967	1573	1,71	28	8.233	1,32
1508	Ashley Leigh	1890	1,88	728	1809	1,66	1162	1133	2,05	20	9.902	1,59
*Summe:		16937	16,87	7732	17.66	17,66	9205	16.25	16,25	274	103.816	
*Schnitt:		2117	2,11	967	1732	2,21	1151	1455	2,03	34	12.977	2,09

Selbstverständlich können die Daten durchaus ihre Quelle im firmeneigenen Arztpool haben, wie das folgende Beispiel zeigt.



V.A.S. 2001  
Analysen Analysen-Inhalte Grafik Funktionen Extras Print Hilfe Ende

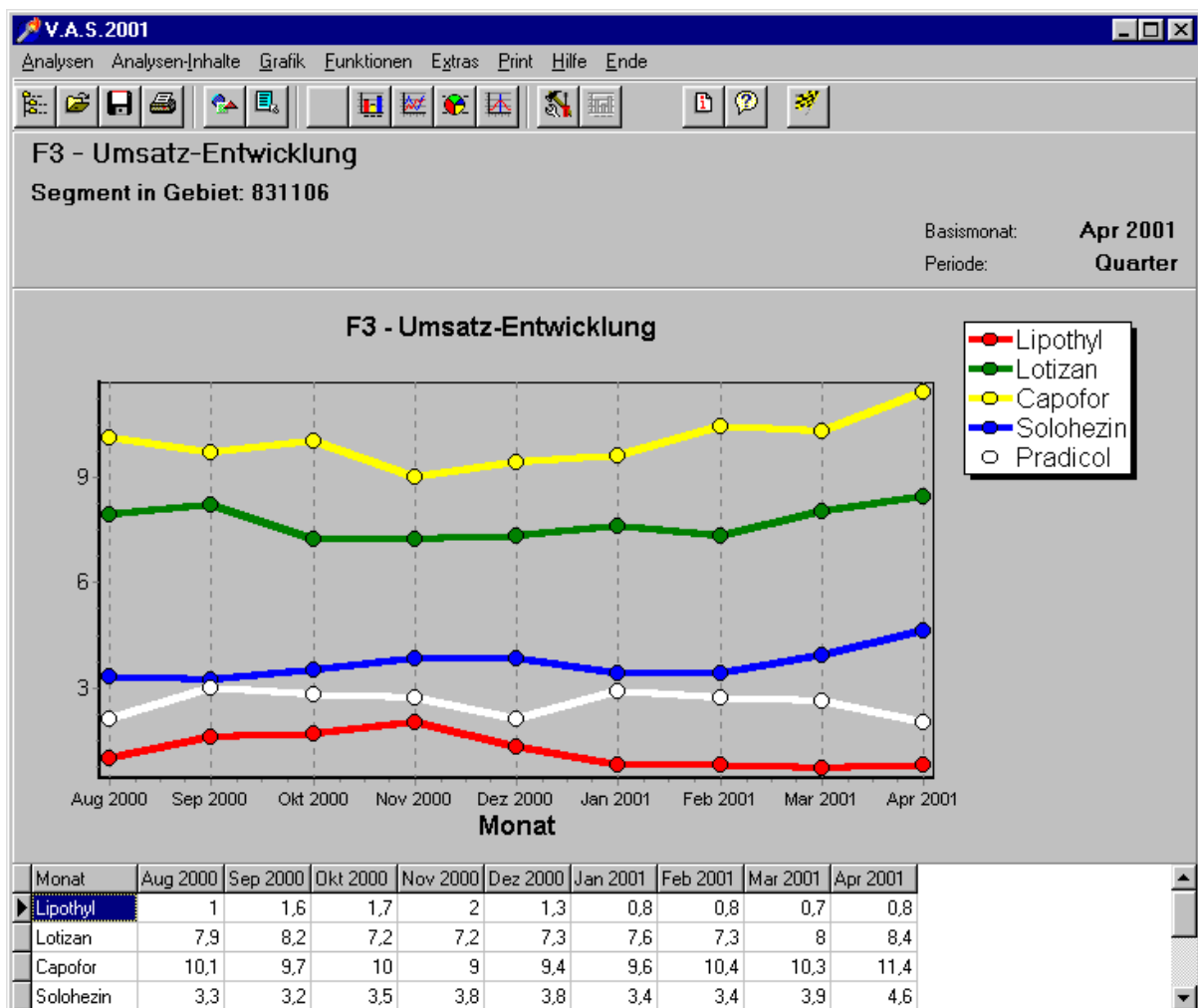
D3 - Facharzttdaten, in Praxis (Quelle: Company)  
Gebiet in Region: Norman Greenspan

Gebiet	Name	API_in_Praxis	davon:	Allg-Ärzte	Praktiker	Internisten	NNP_in_Praxis	davon:	Psychiater	Neurologen	Nerven-Ärzte	Kinder-Psychiater
1101	David Keeney	1245		498	458	289	85		30	39	16	1
1102	Brian McNeil	1219		439	447	333	109		41	57	11	0
1103	Pearly Mothersill	995		331	347	317	88		36	39	13	1
1104	Christopher Hammond	1707		799	528	380	139		50	74	15	0
1105	Liz Dvorak	1100		552	290	258	72		29	31	12	1
1106	Peter Southwell	1061		405	358	298	70		8	19	43	0
1107	Ian Kandel	1113		370	378	365	95		24	60	11	0
1108	Sharon Shaw	1111		305	424	382	86		26	59	1	1
1109	Linda Blair	1349		349	614	386	121		35	85	1	0
1110	Pete Lear	968		264	359	345	114		42	71	1	0
1111	Roy Smith	1117		238	439	440	107		35	72	0	4
1112	Alistar Jones	1087		260	460	367	76		20	56	0	0
<b>*Summe:</b>		<b>14072</b>		<b>4810</b>	<b>5102</b>	<b>4160</b>	<b>1162</b>		<b>376</b>	<b>662</b>	<b>124</b>	<b>8</b>
<b>*Schnitt:</b>		<b>1173</b>		<b>401</b>	<b>425</b>	<b>347</b>	<b>97</b>		<b>31</b>	<b>55</b>	<b>10</b>	<b>1</b>

Ein weiterer Vorteil: Alle Funktionalitäten von iAvant Decision können auch auf diese Art von Daten angewandt werden. Sie können sowohl sortieren und ranken, als auch zur besseren Darstellung Charts erstellen.

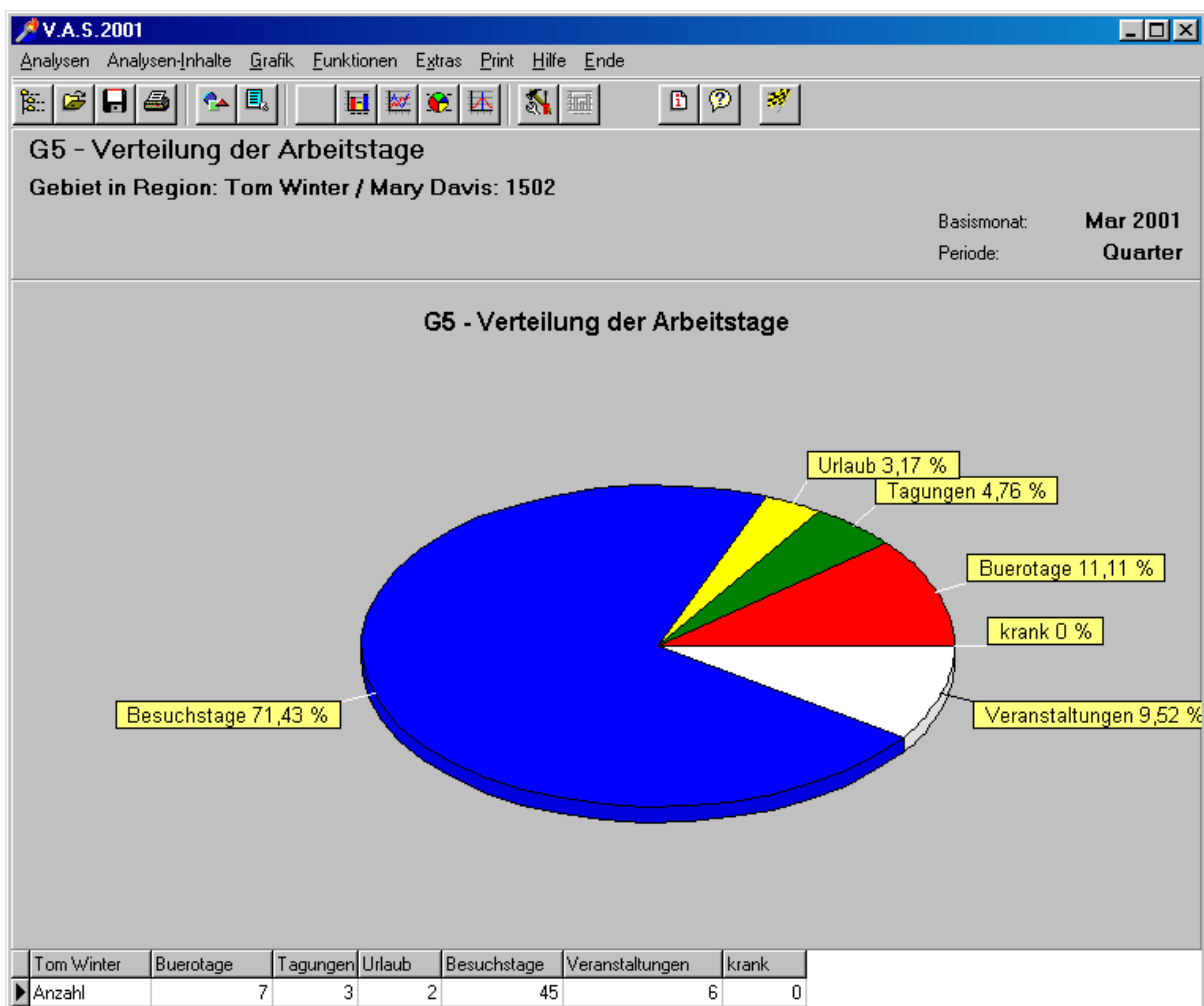
### Die Entwicklung aller eigenen Präparate im Überblick

Wesentliches Instrument zur Beurteilung der Umsatzsituation ist die Umsatzentwicklung eigener Produkte im Vergleich zur Konkurrenz. iAvant Decision bietet diese Betrachtungsweise auf allen territorialen Ebenen. Auf diese Weise kann sowohl der Firmenumsatz in seiner Entwicklung beurteilt werden als auch der Umsatz auf Regions- und Gebietsebene bis hin zum einzelnen Segment.



**Bleibt neben administrativen Tätigkeiten genug Zeit für Besuche?**

Bei der Suche nach der besten Strategie im Feld rückt immer wieder die Frage nach dem optimalen Verhältnis zwischen den Arbeitstagen außerhalb des Gebietes und den reinen Besuchstagen in den Vordergrund. Erfolgreiche Mitarbeiter investieren konsequent einen Teil ihrer wertvollen Arbeitszeit in eine gründliche Vorbereitung oder in Veranstaltungen für ihre Ärzte.



Das richtige Verhältnis ist für den Erfolg entscheidend.

## Die klassische Besuchsfrequenzanalyse

V.A.S. 2001

Analysen Analysen-Inhalte Grafik Funktionen Extras Print Hilfe Ende

**I5 - Besuchsfrequenz - benutzerdefiniert, YTD**

Gebiet in Region: **Mary Davis**

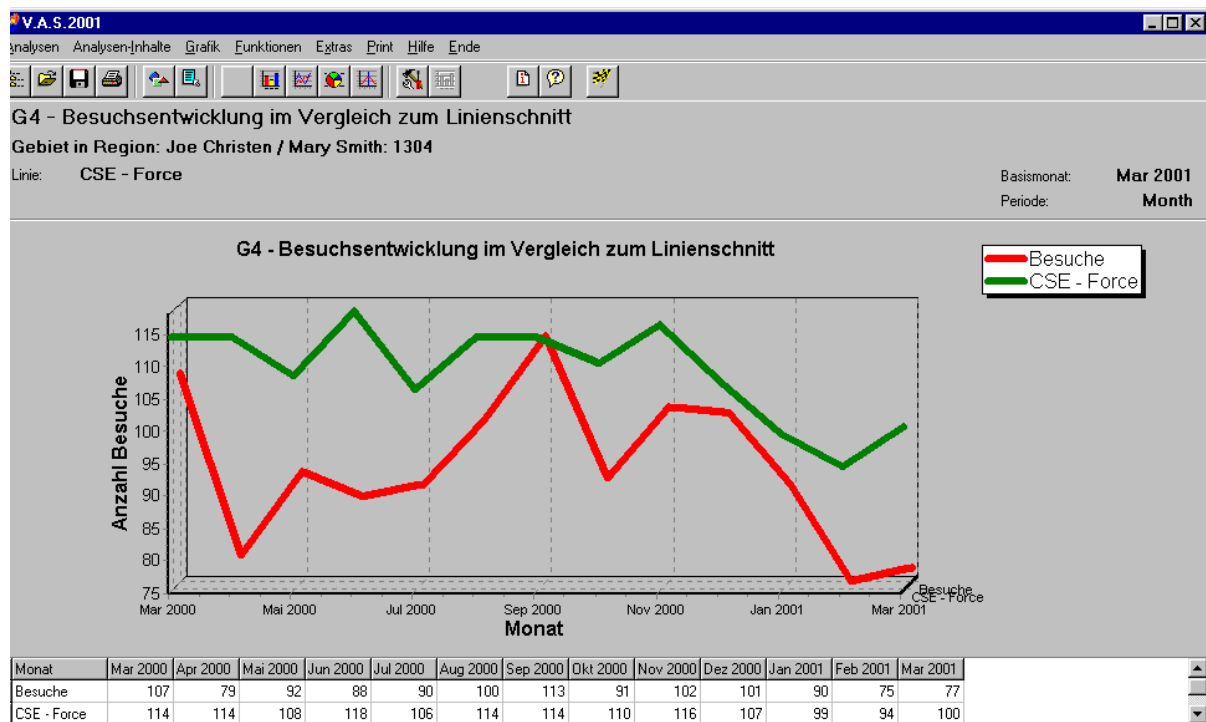
Linie: **CSE - Force** Fachgruppe: **API in Praxis** Basisonat: **Mar 2001**

Gebiet	Name	Anz_Ärzte	Kontakte	Besuchte	nicht_Bes.	1x_bes.	1x_in_%	2x_bes.	2x_in_%	3x_bes.	3x_in_%	4x_bes.
1501	Kevin Roberts	1622	73	69	1553	65	94,2	4	5,8	0	0	
1502	Tom Winter	1253	39	36	1217	33	91,7	3	8,3	0	0	
1503	Robert Ball	1300	35	32	1268	29	90,6	3	9,4	0	0	
1504	Bill Freestone	1426	13	11	1415	9	81,8	2	18,2	0	0	
1505	Chris Savage	1407	22	21	1386	20	95,2	1	4,8	0	0	
1506	Andy Stilwell	1167	8	8	1159	8	100,0	0	0,0	0	0	
1507	Glenn Healy	1147	2	2	1145	2	100,0	0	0,0	0	0	
1508	Ashley Leigh	1036	1	1	1035	1	100,0	0	0,0	0	0	
<b>*Summe:</b>		<b>10358</b>	<b>193</b>	<b>180</b>	<b>10178</b>	<b>167</b>		<b>13</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	
<b>*Schnitt:</b>		<b>1295</b>	<b>24</b>	<b>23</b>	<b>1272</b>	<b>21</b>	<b>92,8</b>	<b>2</b>	<b>7,2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	

Neben der Anzahl der Kontakte ist die Besuchsfrequenz eines Arztes ein entscheidender Faktor. iAvant Decision zeigt auf, wieviel Ärzte ein, zwei oder mehrmals in einem Zeitraum besucht worden sind. Dadurch kann eine stetige, optimale Besuchsabdeckung gesteuert werden.

*Ein Vergleich eines Mitarbeiters zu seiner Linie*

Alle wesentlichen Daten eines Gebietes lassen sich mit anderen territorialen Strukturen vergleichen. Das folgende Beispiel beschreibt die Besuchsentwicklung eines Mitarbeiters im direkten Vergleich mit dem Durchschnitt seiner eigenen Linie.



## Zielgruppenanalyse

Folgende Beispiele sollen Möglichkeiten der Analyse von Zielgruppenärzten in einem Gebiet aufzeigen.

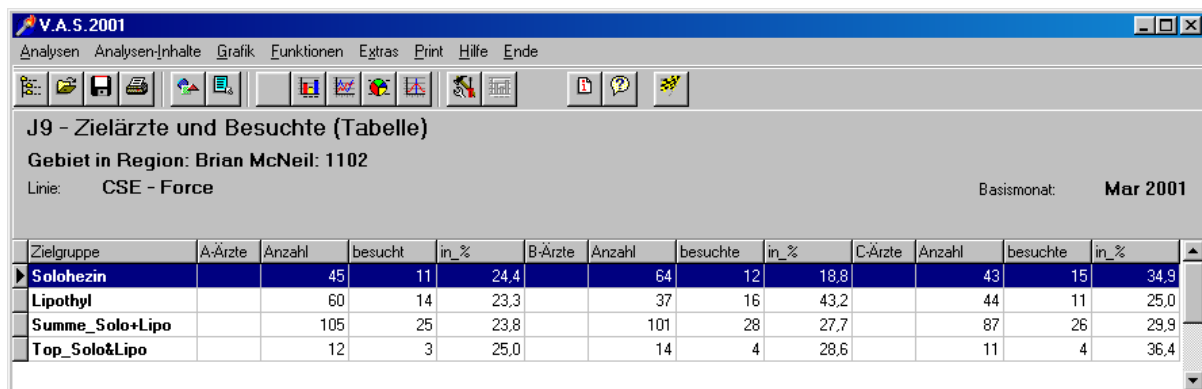
Für einen Linie (CSE-Force) wurden eine Reihe von Ärzten als Zielgruppenärzte bestimmt. Dabei wird einerseits nach A-, B- und C-Ärzten unterschieden, andererseits nach den beiden Produkten Solohezin und Lipothyl (Besprechungsprodukte der Linie CSE-Force).

### Zielärzte und Besuchte

Spalte A-Ärzte: Der Mitarbeiter Brian McNeil hat in seinem Pool 45 A-Solohezin- und 60 A-Lipothyl-Ärzte. Die Ärzte tragen jeweils entweder das Merkmal A-Solohezin- oder A-Lipothyl-Zielarzt.

Die dritte Zeile weist die rechnerische Summe dieser beiden Zielarztgruppen aus.

In der vierten Zeile „Top\_Solo&Lipo“ ist die Anzahl jener Ärzte dargestellt, die *sowohl* A-Solohezin- *als auch* A-Lipothyl-Zielarzt sind.



The screenshot shows a software window titled "V.A.S. 2001" with a menu bar (Analysen, Analysen-Inhalte, Grafik, Funktionen, Extras, Print, Hilfe, Ende) and a toolbar. The main content area displays a table titled "J9 - Zielärzte und Besuchte (Tabelle)" for the region "Brian McNeil: 1102" and line "CSE - Force" as of "Mar 2001".

Zielgruppe	A-Ärzte	Anzahl	besucht	in_%	B-Ärzte	Anzahl	besuchte	in_%	C-Ärzte	Anzahl	besuchte	in_%
Solohezin		45	11	24,4	64	12	18,8		43	15	34,9	
Lipothyl		60	14	23,3	37	16	43,2		44	11	25,0	
Summe_Solo+Lipo		105	25	23,8	101	28	27,7		87	26	29,9	
Top_Solo&Lipo			12	3	25,0		14	28,6		11	4	36,4

Analog sind die Spalten „B-Ärzte“ und „C-Ärzte“ zu lesen.

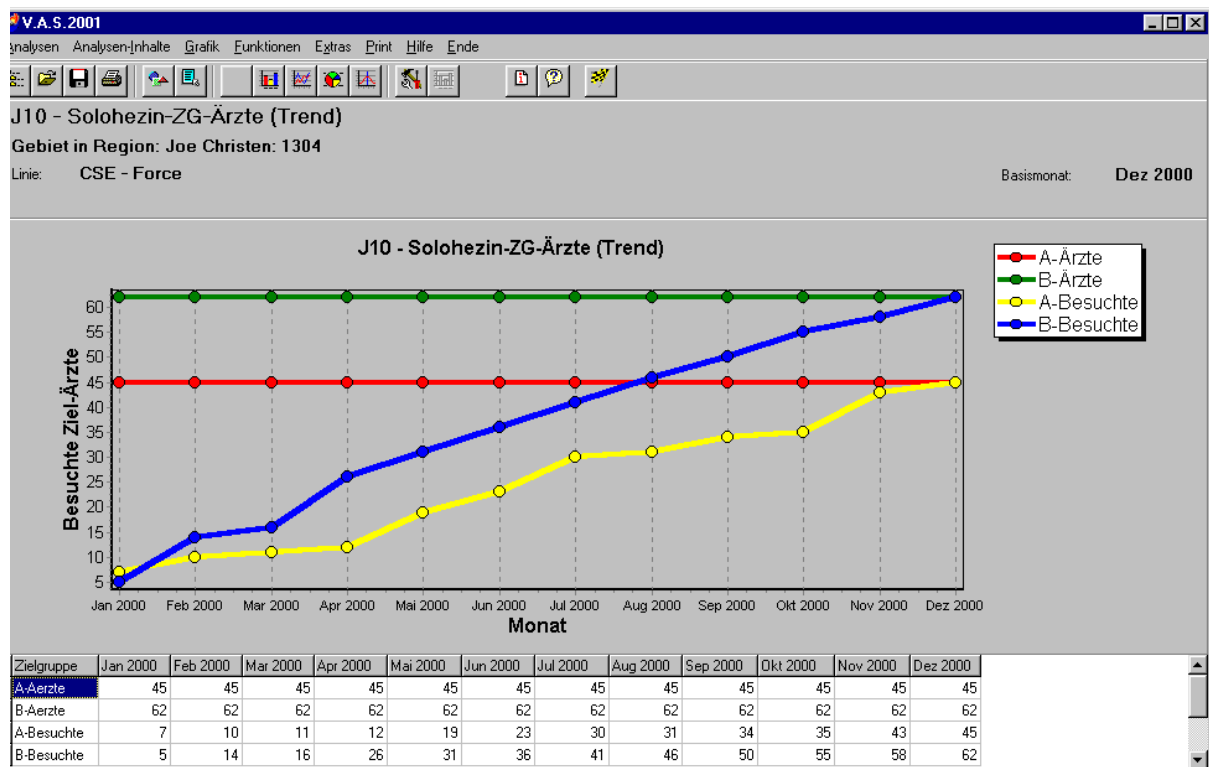
Spalte „A-Besuchte“ zeigt die Anzahl jener A-Zielärzte, die von Januar bis zum aktuellen Monat März besucht worden sind. Neben der absoluten Anzahl ist der Prozentsatz bezogen auf die A-Ärzte dargestellt.



## Lipothyl-Zielgruppen-Ärzte

Diese Grafik zeigt die Entwicklung der Besuchsabdeckung der Solohezin-A- und B-Ärzte.

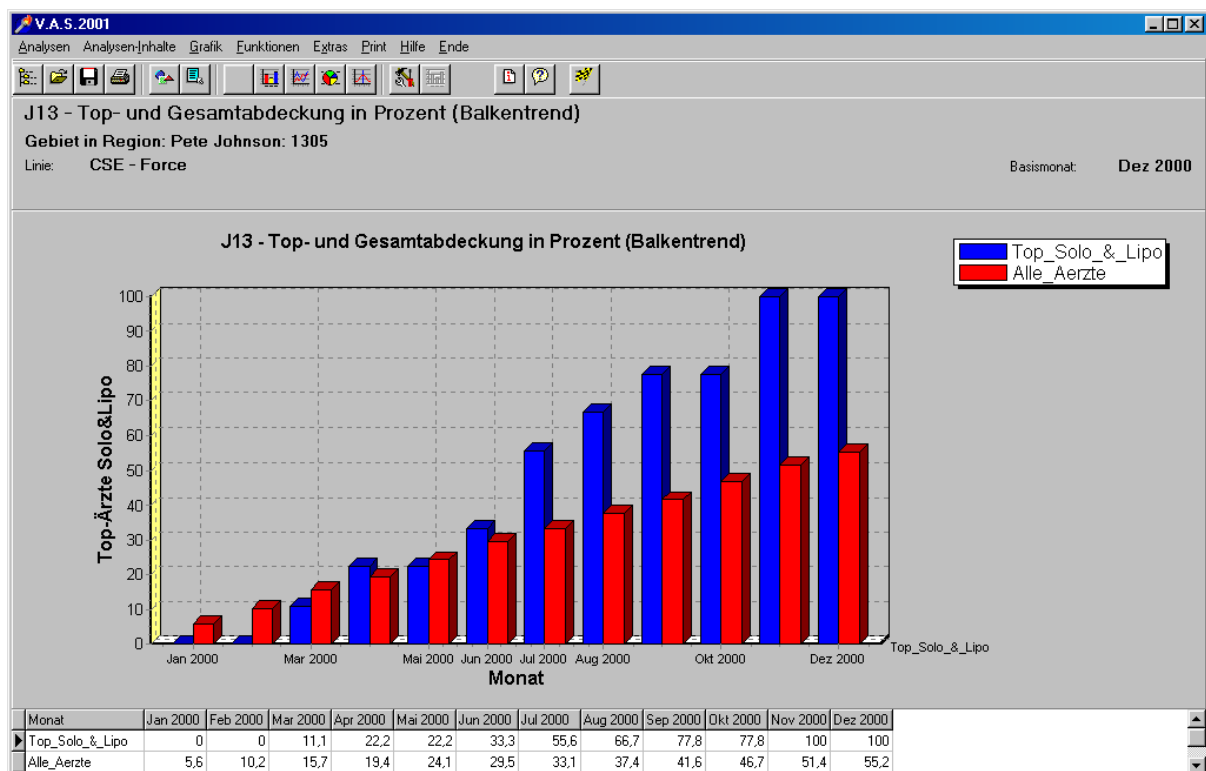
Die oberen, waagerechten grünen und roten Linien repräsentieren die Gesamtheit der A- und B-Ärzte. Sie stellen die "Meßplatten" dar und sollten in einem angemessenen Zeitraum durch die Anzahl der Besuchten (gelb und blau) erreicht werden.



### Top- und Gesamtabdeckung in Prozent

Einen interessanten Vergleich zwischen den prozentualen Abdeckungen bietet die folgende Grafik.

Während die blauen Balken die prozentuale Abdeckung der Top-Ärzte zeigen, weisen die roten Balken die Abdeckung der Ärzte des gesamten Besuchspools aus, unabhängig von der Besuchspriorität der Ärzte.



### Anmerkungen

Alle bisher realisierten Auswertungen aufzuzeigen würde den Rahmen einer möglichst kompakt zu lesenden Kurzdokumentation sprengen. Naturgemäß werden sich eine Reihe von neuen Anforderungen erst im laufenden Betrieb herauskristallisieren.

Mit dem System iAvant Decision hat der Anwender ein sehr leicht zu handhabendes Werkzeug zur Verfügung, mit dem er sehr viele Fragestellungen in seinem Gebiet beantworten und dadurch die Besuche optimal planen kann. Auf diese Weise wird eine Grundlage für den größtmöglichen Umsatzerfolg gelegt.