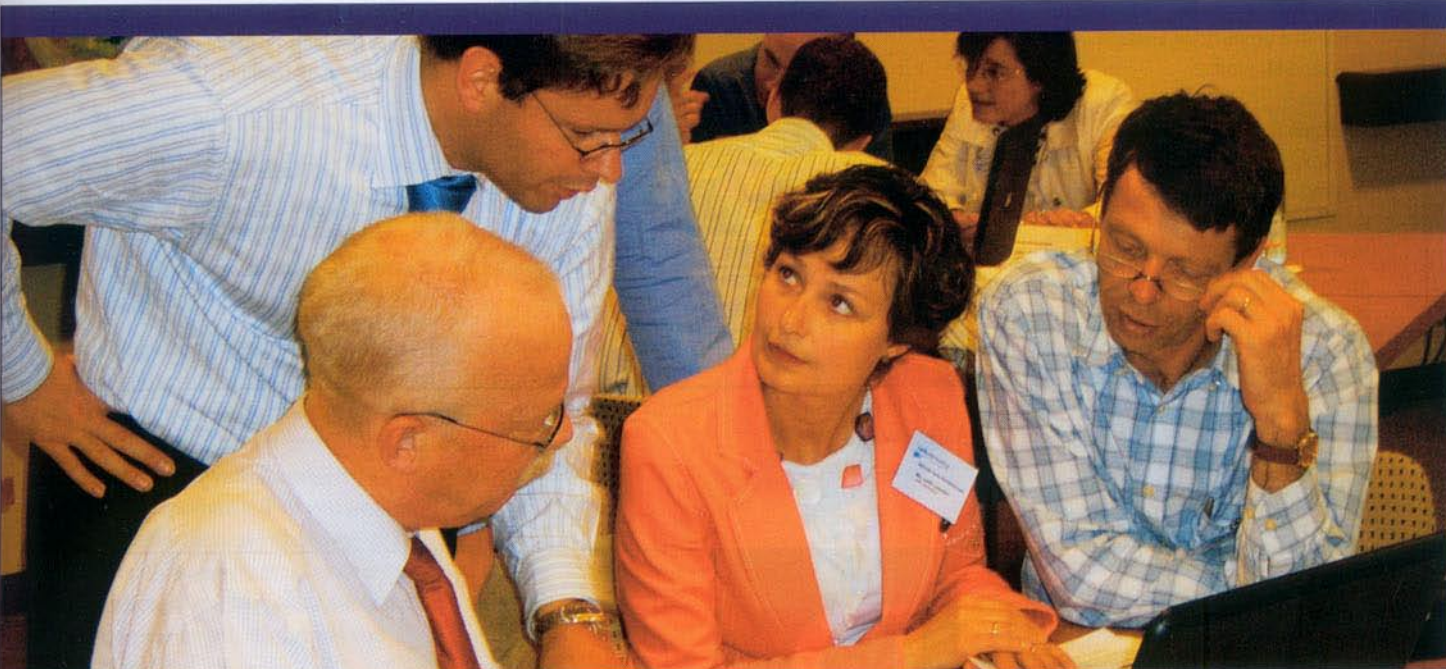


VWB pleit voor meer balans in onderzoek en reclame

Farmabedrijfje spelen

Het waren net echte bedrijven tijdens de Nationale Farma Bedrijfssimulatie 2005. Ruim dertig product-, brand-, sales- en marketingmanagers uit de farmaceutische en hulpmiddelenindustrie streden onlangs in Zeist om de prijs van het beste simulatiebedrijf 2005 en waren voor een dag directeur van hun eigen farmaconcern.



De opdracht: realiseer een gezond bedrijf aan de hand van vier bedrijfscases. Tussenrapporten over financiële status, marktaandeel, prijs versus kwaliteit, voorraad en rentestanden dienden als input voor de te maken keuzes. Bloeddrukverlager TensLow gaat bijna uit patent. Moeten we er helemaal niet meer in investeren, of zullen we de prijs verlagen? Als het generiek wordt, kunnen we natuurlijk ook de prijs verlagen. En hoe doen onze concurrenten het nu? Nog maar een persbericht uitsturen om te laten weten dat ons nieuwe product BrainSave, ter preventie van schade na een CVA dit jaar wordt geïntroduceerd? 'Bedrijf' BeneVici eindigde als eerste met een hoog winstsaldo in combinatie met een positieve waardering van de markt op het gebied van imago en servicegerichtheid. De strategie van het winnende en ook het als tweede geëindigde bedrijf Capagonie bleek effectief. De bedrijven verhoogden gerichte marketinginspanningen over de verschillende producten wat een hogere prijs toestond, terwijl andere teams diverse segmenten volledig loslieten en hogere investeringen, lees: schuldbelasting, deden.

Positionering meten

Informatiebehoefte en besluitvorming vormden de rode draad tijdens de bijeenkomst. "Het ging telkens om belangrijke keuzes die elkaar beïnvloeden, je kunt per slot van rekening een euro maar een keer investeren", licht VWB-directeur en organisator van de dag Jan Muis toe. De bedrijfssimulatie behelsde een totale portfolio van producten in verschillende fasen in de productlevenscyclus. "Elk product heeft immers zo zijn eigen problematiek met

daaraan gekoppeld een eigen informatiebehoefte om tot de juiste beslissingen te kunnen komen."

Zo vroeg Muis zich tijdens zijn lezing af of bedrijven hun detailcampagnes testen voordat de buitendienst ermee op pad gaat. Niet iedereen uit het publiek blijkt dat even consequent te doen. "Realiseer je dat je een heel dure buitendienst op pad stuurt en dan moet weten of de communicatie juist is?", drukt hij de aanwezigen op het hart. "Communiqueer je met je doelgroep of maak je de fout dat je de boodschap bijvoorbeeld communiceert in het voordeel van je grootste concurrent? Door regelmatig monitoren – meten is weten – weet je waar je als bedrijf staat, en hoe je in kunt spelen op de behoeften van de doelgroep. Met als resultaat: een hogere omzet." Hoe je positionering meet? In een flits toont Muis een fragment van een advertentie. "Wat hebben jullie gezien?" "Gras, een golfveld", klinkt het onder de deelnemers. De foto verschijnt iets langer in beeld. Voor het eerst roept iemand de bodytekst. Pas na de derde keer komt de boodschap massaal als reactie. "Mensen kijken heel vluchtig", concludeert de directeur. "Zorg dus dat je positionering goed is. Is dat de golfbaan, een middel tegen astma, een hooikoortspreparaat of toch de beter wordende patiënt?"

PdJ