

# Projecto MassMarket



## Enquadramento da Empresa

- País: Portugal
- Colaboradores: 476 pessoas no Quadro (2006)
- Volume de negócios: 161 Mio € (2006)
- Sector: Industria Farmacêutica
- Actividade: Investigação, desenvolvimento e comercialização de medicamentos nas principais áreas terapêuticas

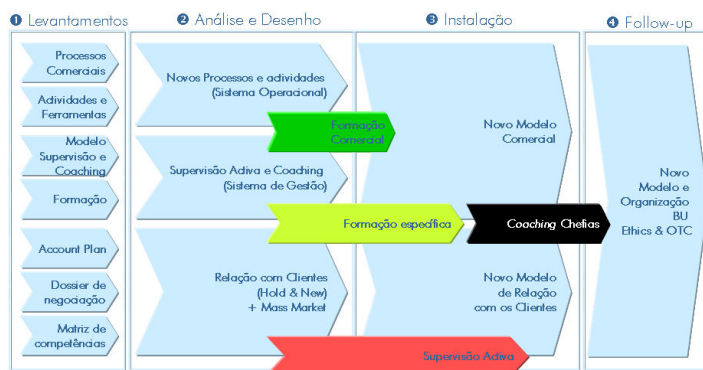


## Enquadramento do Projecto

- No final do ano 2005, a industria farmacêutica portuguesa enfrentava um desafio sem precedentes – a oportunidade de vender medicamentos não sujeitos a receita medica na área saúde da Grande Distribuição. A complexidade desta nova área de negócio não se resumia a aspectos de mera comercialização, envolvia um conjunto de disciplinas que necessitavam estar convenientemente dominadas

## Objectivos do Projecto

- Perceber a evolução do mercado e as mudanças internas necessárias para melhor responder às suas exigências
- Preparar de forma eficaz a equipa da nova Unidade de Negócio Ethics&OTC para o novo desafio – Mass Market
- Desenvolver o modelo SANOFI AVENTIS de actuação com o mass market por forma a obter maiores vantagens e melhores resultados operacionais
- Posicionar a SANOFI AVENTIS como um parceiro estratégico de negócio para o Mass Market



“É, pois, com grande satisfação que dou testemunho do excelente trabalho que a equipa da MindCapital realizou na Sanofi-Aventis e realço o elevado grau de profissionalismo sempre demonstrado. Hoje a Mind Capital trabalha com a Sanofi-Aventis noutras áreas o que é a melhor prova da nossa satisfação.”

António Viana (Director Geral)

## Avaliação e Resultados

- Análise do Mercado
- Desenho do modelo de competências
- Formação de KeyAccounts e Rede de vendedores
- Desenvolvimento da Performance OTCs
- Reengenharia, supervisão e coaching
- Negócio com Mass Market “On-going”
- Realização dos objectivos de vendas de 2006, 10% acima face o plano.

	11	12	13	14	15
PREÇO	Mantém-se a tendência actual	Leve redução	Libertação do preço	10% de decisão de preço	Preço Base
CANAL	Mantém-se a tendência actual	80% Farmácia 20% Grande Distribuição	50% Distribuição 50% Grande Distribuição	20% Farmácia 80% Grande Distribuição	Direcção canais com sistemas representativos (farmácia, parafarmácia, loja e sistema, internet, supermercados, outros)
PRODUTOS	Mantém-se a tendência actual	Comércio de OTCs / recibo para HGRM	Indicção como OTC de produtos de farmácia	Novos OTCs	Desenvolvimento específico de OTCs HGRM para o país
COMUNICAÇÃO	Mantém-se a tendência actual	Ações específicas para cada canal	Aud. de canais através de OTC	Libertação de media	Novos hábitos
HABILIDADES	Mantém-se a tendência actual	Compra no grande distribuidor de forma experimental	Credibilidade no grande distribuidor por canal	Trabalho no hábito de compra	Automatização
CONDICIONANTES	Mantém-se a tendência actual	Aparição novas concorrentes	Forte aumento da concorrência	Trabalho no hábito de compra	Reposicionamento dentro do sector farmacêutico