

Boehringer Ingelheim

Er den del af en større organisation som udvikler og producerer medicin til mennesker og dyr, hvor den danske afdeling fokuserer på medicin til dyr, kvæg, svin, heste og kæledyr

CASE: Udarbejdelse af en kundeanalyse for det danske og svenske marked, udvikling af kommunikationsstrategi og nye serviceydelser.

OVERBLIK

Virksomhed	Boehringer Ingelheim Animal Health
Lokation	Strødamvej 52, 2100 København Ø, DK
Kontaktperson	Charlotte Ferløv, Business Unit Manager Equine

CASEBESKRIVELSE

Boehringer Ingelheim er et gammelt familieejet medicinalfirma, der udvikler og producerer medicin til både mennesker og dyr. Drivkraften for virksomheden er at gøre en forskel sundhedsmæssigt for både mennesker og dyr.

De beskæftiger 50.000 medarbejdere på verdensplan, men i forhold til denne case, omhandler det deres danske Animal Health afdeling, som har ansvar for markedsføring og salg af veterinærmedicin i Norden (Danmark, Norge, Sverige og Finland). De har egen salgsstyrke i Danmark, Norge og Sverige og hovedkontor i København som er delt op i to hovedafdelinger, en til produktionsdyr og en til kæledyr.

Der er inden for de sidste 10-15 år sket en stor udvikling indenfor dyrlægefaget og Boehringer Ingelheim er i tvivl om de stadig har fingeren på pulsen i forhold til deres kunder, samt om der er et produktmarked-fit med deres serviceydelser. Samtidig er de meget opmærksomme på hvordan de i fremtiden kan differentiere sig fra konkurrenterne, i et meget konkurrencepræget marked.

På markedet for veterinærmedicin i Norden har de 6-7 konkurrenter, hvor 2-3 af dem er store tunge spillere som dem selv. Dog er de små ikke ubetydelige, da de har andre spilleregner qua deres størrelse og en anden måde at gøre tingene på, som de drager fordel af.

Boehringer Ingelheim har ikke en direkte salgskanal til dyrlægerne. Når en dyrelæge skriver en recept på medicin, så skal det købes via apoteket. Der findes også kosttilskud som kan købes via webshops, men dette vil ikke blive berørt i casen.

Derfor vil fokus være på at skabe merværdi og blive en vigtig del af den gængse arbejdsgang for kunden (dyrelægen) i forhold til at informationssøgning og udskrivelser af recepter. Så det handler mere om deres serviceydelser end, end det handler om selve produkterne.

De vil derfor gerne vide mere om deres kunder, sådan at de kan komme udenom den mere 'dag-til-dag' konkurrence de har kørende med de små spillere.

I forhold til Sverige er der nogle klinikker, som er ejet af større organisationer, hvor der er nogle specifikke ting, som de gerne vil have undersøgt. Klinikkerne arbejder ud efter en rekommandationsliste som de får af organisationerne der ejer klinikkerne. Hvordan påvirker det dyrelægenes arbejde og hvad synes de om det. Det er et ømt emne, men noget som Boehringer Ingelheim gerne vil vide mere om.

Sidst men ikke mindst så tilbyder Boehringer Ingelheim også arrangementer til deres kunder. Det kan være af forskellige karakter: aftensmøder, endags seminar til flere dages seminar og workshop med internationale foredragsholdere. De oplever dog at der er en faldende tilmelding til disse arrangementer og vil gerne undersøge årsagen dertil.

Kurserne er mest faglige indenfor dyremedicin men de har også arrangementer, som går mere på fx kundeservice, kommunikation med slutkunden eller personlig udvikling af en art. De vil derfor gerne have hjælp til at tilbyde de rigtige kurser, til de rigtige kunder.

Det hele falder tilbage på kundesegmentets præferencer og loyalitet over for Boehringer Ingelheim

KONKRETE OPGAVER

1. Fase: Analyse og kortlægning af behov og ønsker til serviceydelser til dyrlæger.

- a. Fortag en intern analyse den viden som eksisterer i virksomheden.
 - i. Fortag kvalitative interviews af medarbejdere fra de tre hovedområder (kvæg, hest og kæledyr) primært salg og support, evt. andre funktioner som har direkte kontakt med dyrlægerne.
 - ii. Tracking af hjemmesidedata og hvordan kunderne bruger den.
 - iii. Anmeldelser og ofte stillede spørgsmål.
- b. Analyse af nuværende kunder og potentielle kunder, samt veterinær studerende.
 - i. Kvalitative interviews med kunder og potentielle kunder (dyrlæger) på både det danske og svenske marked.
Interview guide kan indeholde:
 - Hvilken service kunne du ønske dig fra et medicinalfirma
 - Hvilke services fra medicinalfirmaer har du anvendt?
 - Sverige: Hvordan bruger i rekommandationsliste
 - ii. Interview af dyrelægestuderende på det danske og svenske marked.
- c. Skab overblik af kundernes adfærd og behov indenfor de tre områder (kvæg, hest og kæledyr) samt på det danske og svenske marked.
- d. Udarbejd en markedsanalyse for recept veterinær medicin. (fokus kvæg, hest og kæledyr)
 - i. Hvilke konkurrenter har de og hvordan er de positioneret i forhold til Boehringer Ingelheim.
 - ii. Nye potentielle konkurrenter.

2. Fase: Udvikling af marketingsstrategi og nye marketingtiltag.

- a. Segmentering og differentiering indenfor de 3 hovedområder og evt. markeder
- b. Udvikling af personaer indenfor de tre hovedområder og evt. markeder
- c. Udvikling af nye potentielle kommunikationskanaler
- d. Udvikling af nye tillægsprodukter (møder, kurser, webinar mm.)

3. Fase: Implementering af nye marketingtiltag.

- a. Udvikl en kommunikationsstrategi for de nye tiltag.
 - i. Målgruppesegmentering
 - ii. Differentiering i forhold til konkurrenter
 - iii. Nye kommunikationskanaler
 - iv. Nye tiltag fx i forhold til arrangementer

ØNSKET UDBYTTÉ FOR VIRKSOMHEDEN

Efter forløbet vil virksomheden gerne stå i hånden med:

- ✓ Dybdegående kundeanalyse som belyser kundernes bevæggrunde, adfærd, holdninger, behov mm.
- ✓ Konkret kommunikationsstrategi til det unge dyrlægesegment.
- ✓ Nye input til interaktion med kunderne både fysik og virtuelt.

RELEVANTE FAGLIGHEDER TIL CASEN

Antropologi, Sociologi, Psykologi, Kommunikation, Markedsføring, Salg, Forretningsudvikling, Veterinær medicin

TALENTPROFIL

Du skal vælge Boehringer Ingelheim, da du har mulighed for at få indsigt i en verdensomspændende organisation. Trods organisationens størrelse, så fungerer de som deres egen enhed i Norden, hvor der er en flad struktur med en uformel omgangstone og hvor der er højt til loftet.

En stor del af opgaven vil gå med research og kontakt til kunder. Derfor er det vigtigt at du er åben, positiv og har gåpåmod. Du skal være komfortabel med at interviewe og snakke med mennesker.

Dertil er det vigtigt at du er villig til at tænke nyt og er komfortabel med at sætte spørgsmålstejn til alt. Da en af teamets vigtigste funktioner vil være at udfordre virksomhedens syn på det marked de opererer i.

Det er en fordel at kunne tale og forstå svensk, da du vil skulle beskæftige dig med det svenske marked.