

## **BUSINESS CASE TEAM PLAVIX SANOFI AVENTIS**

Plavix van vergiftigd product naar snelste groeier in Europa!



### **Situatie voorjaar 2006**

In mei 2006 bevindt Plavix zich in een lastige positie. De business groeide al een paar jaar negatief en het team liep achter op target, doordat het tegenzat met de vergoeding en machtigingsprocedure.

Het Plavix brandteam kende vele wisselingen, was los zand en er was geen aansturing. Niemand haalde de bonus binnen en de buitendienst was niet gemotiveerd. Het team handelde vanuit de overtuiging "we zijn een vergiftigd product".

### **De uitdaging voor Karen van Diest marketing manager Cardiovasculair**

Ondanks de problemen met Plavix besloot van Diest de uitdaging toch op te pakken. "We moesten het product gewoon weer gaan verkopen en met name de meerwaarde weer gaan benoemen. Daarvoor was het uiterst noodzakelijk dat er een turnaround kwam in de negatieve mindset (het heersende paradigma) van het team en de hele organisatie". Verkopen met de mindset "*we zijn een vergiftigd product dit heeft toch geen zin*". gaat niet werken.

### **Inzet van 2dePOINT geboorte van KISS**

In mijn eerste week als manager van dit team ben ik meteen van start gegaan met de aanpak van 2dePOINT. Dit business team programma is juist zo krachtig omdat het je handvatten geeft en richting. Het fungeert als een gedragsstatuut waaraan je beslissingen kan toetsen. Het heeft ons enorm geholpen om onze beperkende perceptie "We zijn een vergiftigd product, en geen sexy lean en mean machine. Niemand wil ons" om te zetten in een krachtige overtuiging wie we echt willen zijn: **KISS Plavix: keep it slim en sexy!**

Daarnaast is het een programma met een doorlooptijd van een jaar en van te voren vastgestelde follow up sessies, waarin het team heeft geleerd om duidelijke keuzes te maken en afscheid te nemen van negatieve gevoelens. We hebben geleerd om elkaar aan te spreken op gedrag wat geen bijdrage heeft aan het gewenste eindresultaat en dat te doen wat wel werkt..

## Vergroten betrokkenheid buitendienst

In ons plan was een van onze belangrijkste richtlijnen "stel de buitendienst centraal". Dat is ook een belangrijke succesfactor gebleken. We zijn veel aandacht gaan besteden aan het betrekken van de buitendienst in het naleven van KISS.

- Zo werd een KISS team opgericht met mensen van de buitendienst en mensen van binnen. Dit KISS team kwam 4 per jaar bij elkaar.
- We hebben een nieuwsbrief opgesteld en KISS stickers laten drukken, die men kon verdienen.
- We zijn dingen samen gaan doen met de buitendienst en hen aangesproken op hetzelfde niveau.
- We hebben passie en trots teruggebracht niet alleen door resultaten, maar ook door mensen te erkennen en hen bijvoorbeeld zelf een deel van de cycle te laten bepalen.

Kortom we hebben veel aandacht aan mensen besteed en veel laten delen en leren van elkaar vanuit de nieuwe mindset **KISS Plavix: keep it slim en sexy!**

## Plavix snelste groeier van Europa

Dit alles heeft er in geresulteerd dat de machtiging van Plavix eraf ging, de buitendienst enorm gemotiveerd werd en nog steeds is, dat we nu 17% groeien in de markt en de snelste groeier zijn in Europa. De buitendienst is groter geworden en de swing is weer volledig terug is in het product.

### Aanhouder wint!

De stichting Hoofd Hart en Vaten heeft namens de gezamenlijke hart- en vaatpatiëntenorganisaties samen met de Nederlandse Vereniging voor Cardiologie (NVVC) heel hard gewerkt om tot dit resultaat te komen.

Nederland was het enige land dat Plavix na electieve stentplaatsing niet vergoedde.

Men was er wel van overtuigd dat het hier ging om een noodzakelijk geneesmiddel, waarvoor geen alternatief voorhanden is, maar omdat het in Nederland niet om een geregistreerde indicatie ging, kon er ook geen sprake zijn van vergoeding.

De regelgeving (lees: bureaucratie) zat een effectieve en doelmatige geneesmiddelenverstrekking dus danig in de weg. Een niet alledaagse oplossing moest gevonden worden, vandaar dat het zo lang duurde!

Er moeten nog wat formaliteiten worden geregeld, waardoor mogelijk de datum van 1 april a.s. niet haalbaar kan worden.

Afgesproken is om in dat geval Plavix voor deze indicatie met terugwerkende kracht vanaf 1 april 2007 te vergoeden. *Bron:*

*Marjolein de Booy, consulent SHHV*

*2 maart 2007*

### Wat heb jij met je team met name geleerd van dit traject?

De kracht van een paradigma verandering. Je hebt altijd een keuze om voor een nieuw paradigma te kiezen en daar naar te handelen. Het is maar waar je in geloofd.

### Wat heb jijzelf geleerd?

True spirit, blijf dicht bij jezelf! Je bent zelf verantwoordelijk hoe je naar de dingen kijkt en hoe je dingen percipieert. De enige die er wat aan kan doen ben jezelf.

Bron: Interview met Karen van Diest, Marketing manager Cardiovasculair Sanofi Aventis, 13 juni 2008