



Kdo jsem?

Dr. Ivanka Gützlaff

- Expertka na marketing a distribuci zdravotnických prostředků
- Podnikatelka, jednatelka IBV-Med
- Mentorka a kouč

- 27 let zkušeností v oboru
- 9 značek evropských a světových výrobců
- 4 nové projekty

- 50 úspěšných zařazení do německého seznamu zdravotnických prostředků hrazených VZP

- Spolupráce s odborníky pro distribuci ve zdravotnictví v D-A CH



Cílová skupina

- Start-Up firmy
- Malí a středně velcí výrobci zdravotnických prostředků

(Aplikované) **Vědomosti jsou moc.**

03

Sanitätshaus = "dům zdraví"

Lat. "Sanitas = zdravotní stav"

- Specializovaný obchod se ZP a službami ve zdravotnictví
- Soukromé, (rodinné) firmy
- Zodpovědná osoba musí mít odborné vzdělání mistra v daném oboru nebo prokázat, že v oboru pracuje nejméně 5 let
- spojovací článek mezi pacienty, lékaři/zdravotnickými zařízeními a zdravotními pojišťovnami
- Smluvní partner veřejných zdravotních pojišťoven
- Certifikace podle ISO 9001 / ISO 13485
- Přijímání a vyúčtování receptů



05

Třída 1

Individuální výroba +
výrobky/ZP a polotovary od
jiných výrobců

Třída 2

Výrobky/ZP a polotovary
výrobců ZP

Třída 3

Výrobky a přístroje pro obsluhu
samotnými pacienty

Data, fakta, čísla



06

- ✓ **2 900 firem**
2 000 zaměřených na ortopedickou a protetickou techniku
- ✓ **90 000 odborně vyškolených zaměstnanců:**
 - Mistr ortopedické/protetické techniky
 - Ortopedický technik/mechanik
 - Mistr/Technik ortopedické obuvi
 - Odborné prodavačky zdravotnických potřeb
- ✓ **TOP 10**
většinou v 1 nebo 2 spolkových zemích, 38-55 poboček
400 až 600 zaměstnanců

Nabídka / Sortiment



Ortopedie



Rehabilitační
pomůcky



Pflebiologie



Domácí péče/Ambulantní
péče



Zdravotnická
technika



Sanitätshaus – Oddělení s výrobky
pro zdraví, wellness



Ambulantní péče

2 celospolkové distribuční a servisní společnosti
v oblasti ambulantní péče:

150 zaměstnanců

3000 zaměstnanců

13 lokalit

Sortiment:

- Zdravotnické prostředky
- Rehabilitační pomůcky
- Homecare (Stoma, hojení ran)
- léčiva



300 členů

900 lokalit

1



480 členů

700 lokalit

2



300 členů

550 lokalit

3



270 členů

?? lokalit

4

08

Strategičtí hráči a subjekty

- Ústřední sdružení zákonného zdravotního pojištění
- Německá asociace zdravotnické techniky e. V. (BVMed)
- Německý celní úřad
- Spolkové cechovní asociace podle kategorie ZP
- Celospolková a regionální nákupní družstva
- Odborná vydavatelství MTD-Verlag (Vydavatelství médií pro oblast zdravotnické techniky)
- Odborný tisk



09

Německý seznam zdravotnických pomůcek

Produktgruppe:
Kranken- und Behindertenfahrzeuge


Untergruppe:
Adaptivrollstühle


Produkt:
Die letzten 3 Stellen dienen der
genauen Produktidentifikation.
In diesem Fall:
Mio Design 2018

Anwendungsort:
Innenraum und
Aussenbereich/Straßenverkehr

Art:
Spezialrollstühle zur aktiven
Nutzung durch Kinder

18.50.03.2006





- Seznam těch zdravotních pomůcek, jejichž náklady musí být hrazeny z německého povinného zdravotního pojištění
- Pres 30.000 registrovaných výrobku ve 32 kategorií produktů
- Pravidelná aktualizace

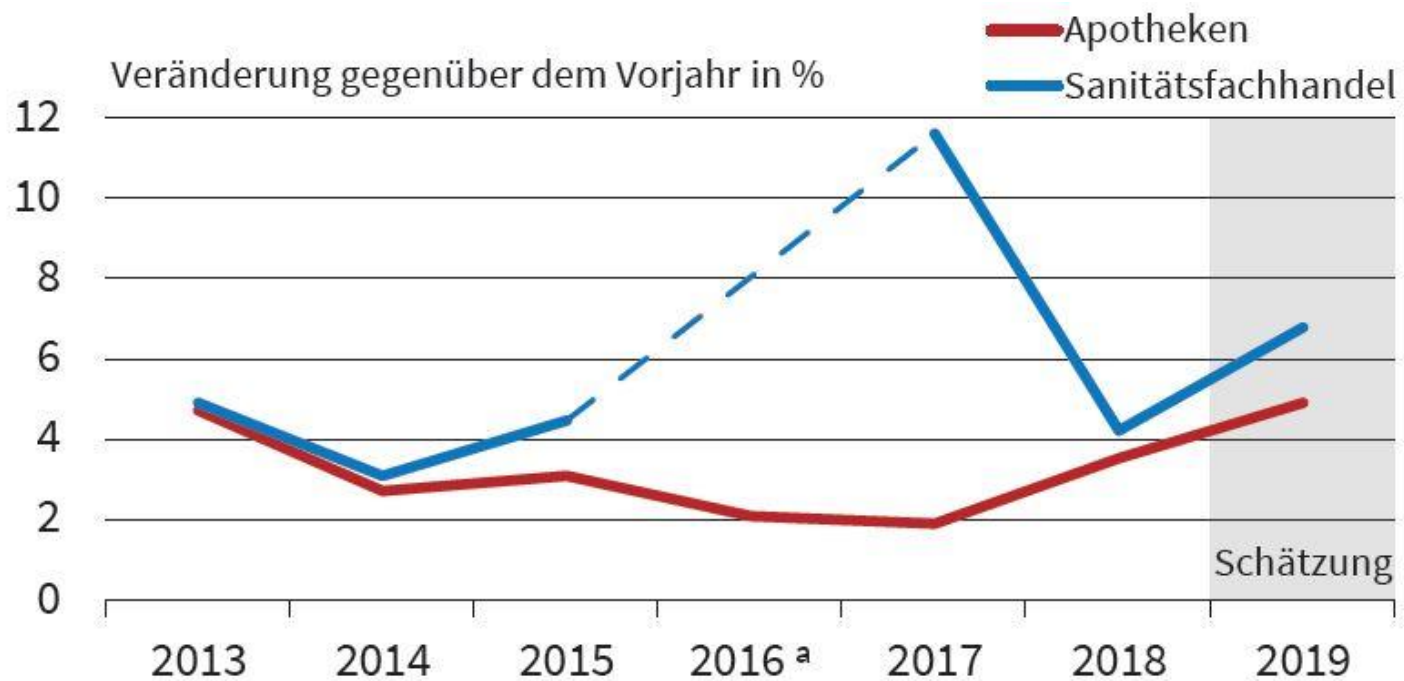
Žádost o zařazení:

- funkčnost
- bezpečnost
- splnění požadavků na kvalitu
- důkaz terapeutického účinku

Vývoj obratu

Změna oproti předchozímu roku v %

11

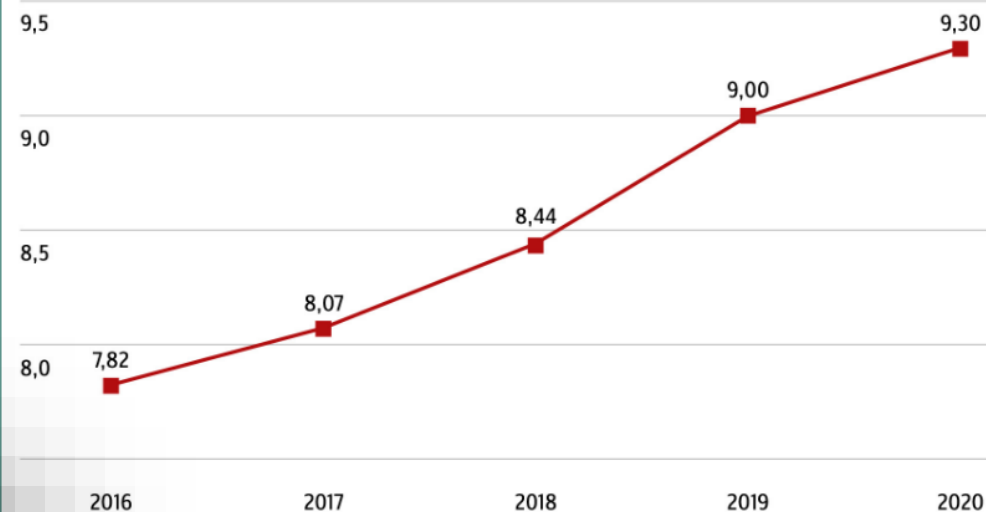


Výdaje VZP za zdravotní pomůcky

Jahr	Ausgaben in Mrd. Euro
2020	9,30
2019	9,00
2018	8,44
2017	8,07
2016	7,82

Ausgaben für Hilfsmittel

Angaben in Mrd. Euro



Darstellung: GKV-Spitzenverband; Quelle: Amtliche Statistik KJ 1

„Na nasycených trzích
dosáhneme
růstových cílů
pouze prostřednictvím
inovace a marketingu“



Jak najdu toho Právého? Hledání správného distribučního partnera začíná u nás samých

- Hodí se naše společnost a produkty k profilu distribučního partnera?
- Jaký typ partnera hledáme?
- Jaká musí být velikost společnosti (počet zaměstnanců)?
- Jakou musí mít odbornou způsobilost nebo kvalifikaci?
- Jak velká musí být jeho spádová oblast?
- Jak velký by měl být přínos naseho produktu pro obchodního partnera (zapadá nás produkt do jeho obchodní strategie)?

Síť (správných) distribučních partnerů umožňuje rychlý a přímý přístup na nové trhy a k novým zákazníkům

15

Hledáte sami

Metody:

- Pokus & omyl
- Modelling of excellence



Kontrola
Know-how a zkušenosti



Jazyková bariéra
Rozdíly mentality
Vysoké náklady (čas, energie, finance)

Necháte se najít

Metoda:

- Digitální viditelnost a dosah
- Social Media Marketing
- PR-Marketing



Náklady na IT experty

Necháte hledat

Metody/Podpora:

- CzechTrade
- Zprostředkovávací agentury ve zdravotnictví



Návratná investice
Vysoká efektivita
Úspora času a energie, zaměření na hlavní kompetence



Jazyková bariéra
Důvěra
Omezená kontrola
Náklady

Differentiate or die



- Co prodáváte?



- Co kupuje váš zákazník/partner B2B?



- Co kupuje spotřebitel?



16

Správný positioning (pro německý “mindset”)



17



Drahé a klasa

STRED MIZÍ

Levné a masa

3 pozice:



Novinka a unikátnost:

- Positioning "**Jsem první**"



Osvědčené a levné:

- Positioning "**Nabízím nejlepší cenu**"



Nová přidaná hodnota:

- Positioning "**Nabízím více výhod/služeb (k produktu)**"



EU-Medical Device Regulation

Nápadně neokázalý „Den D“ 26.05.2021

- Vliv pandemické situace na zájem odborné veřejnosti a relevantních hospodářských subjektů:



koncentrace na řešení Corona-krize

- Nahrazuje národní „Zákon o zdravotnických prostředcích“ (MPG) z roku 1995
- Zvyšuje:
 - nároky na schvalovací proces
 - uvádění na trh
 - a na následné monitorování zdravotnických prostředků (Vigilanzsystem)

Bezpečnost pro pacienty na prvním místě

Co mění MDR

v reklamě na zdravotnické prostředky?

Stávající zákon HWG zůstává v zásadě (zatím) MDR nedotčen

Nové:



- Pravidla reklamy se týkají všech úrovní distribučního řetězce
- Článek 7 MDR obsahuje vyčerpávající katalog druhů klamavé reklamy
- Reklama s bezplatným dárkem, jako příloha k ZP nepřipustná
- Tvrzení ovlivňující spotřebitele jsou zakázána (pocity strachu, odporu)
- Reklamní prezentace, které shromažďují adresy pacientu
- Publikace, které představují skrytou reklamu
- Dopisy uzivatelu se slovy uznání, děkovná online/offline korespondence a jakákoliv doporučení třetích stran

Příklad nepřipustné reklamy dle HWG/MDR:

„Záruka navrácení peněz“

„Dokonalé zuby díky rovnátkům“

Abstraktní nebezpečí „emocionálního“ ovlivnování:

Brýle zdarma pro "hrdiny Corony" jako "Velká dárková akce pro naše hrdiny".

EXPORT FIT CHECK



22

- Existuje jasná vize, za kterou stojí všichni zaměstnanci naší společnosti, kteří jsou na projektu zainteresovaní a zodpovědní
- Naše **PROČ**:
Důvody proč chceme expandovat na německý/německy mluvící zdravotnický trh, jsou jasně formulovány.
- Pro projekt je k dispozici finanční Časový rámec a personální zdroje
- Je jmenována osoba/tým, zodpovědný za realizaci projektu a vytyčen časový prostor pro práci na zámeru
- Naše **JAK**:
Vstup na trh je definován (pobočka, dceřiná společnost, obchodní zastoupení, distribuční partner).
- Existuje představa o struktuře prodeje/distribuce na cílovém trhu.

Naše **KDO** (pokud distribuční partner):

Jasný profil a naše požadavky na partnera jsou definovány.

- USP (Unique Selling Proposition) a různé varianty PITCH jsou vypracovány.

Positioning:

- Jakou pozici chceme od počátku zaujmou popr. jakou “NIKU” chceme obsadit?
- Specifické požadavky německého trhu na zdravotnické prostředky jsou známy a lze je splnit.
- Naše cenové kalkulace mají/budou mít prostor i pro několik úrovní distribučního procesu.
- Jsme mentálně připraveni na vysokou frustrační toleranci a “běh na dlouhé tratě”?

Kontakt

IVANKA GÜTZLAFF



+49 (0)2674 913 280



+49 (0)151 681 783 818



info@ibvmed.de



Děkuji vám za pozornost

