

## Anhang zur Wegleitung der Prüfungsordnung „Pharma-Spezialist mit eidg. Fachausweis“

| Lernziele für die schriftliche Prüfung  | Gewichtung Total | Lernzielstufe |             |             | Anzahl    |
|---|------------------|---------------|-------------|-------------|-----------|
|   |                  | Wissen        | Verstehen   | Anwenden    |           |
| Total Prüfungsfragen  |                  |               |             |             | 90        |
| <b>1. Rechtliche &amp; Ethische Grundlagen*</b>   | <b>15 %</b>      | <b>45 %</b>   | <b>25 %</b> | <b>30 %</b> | <b>13</b> |
| 1. 1. Heilmittelgesetz (HMG) & Arzneimittelwerbverordnung (AWV) & Verordnung über die Integrität und Transparenz im Heilmittelbereich (VITH) & Verordnung über Arzneimittel (VAM) | 25 %             | 60 %          | 20 %        | 20 %        | 3-4       |
| 1. 2. Krankenversicherungsgesetzes (KVG) & Verordnung über die Krankenversicherung (KVV) & Krankenpflege Leistungsverordnung (KLV)  | 25 %             | 60 %          | 20 %        | 20 %        | 3-4       |
| 1. 3. Pharmakodex (PK) & Pharmakooperationskodex (PKK)  | 25 %             | 40 %          | 30 %        | 30 %        | 3-4       |
| 1. 4. Behörden  | 25 %             | 20 %          | 30 %        | 50 %        | 3-4       |
| <b>2. Korrekt informieren und beraten</b>   | <b>65 %</b>      | <b>71 %</b>   | <b>24 %</b> | <b>5 %</b>  | <b>59</b> |
| 2. 1. Pharmakodynamik   | 11 %             | 70 %          | 29 %        | 1 %         | 7         |
| 2. 2. Pharmakokinetik   | 21 %             | 58 %          | 24 %        | 18 %        | 12        |
| 2. 3. Anatomie, Physiologie, Pathophysiologie   | 53 %             | 80 %          | 20 %        | 0 %         | 31        |
| 2.3.01. Nervensystem  | 10 %             | 97 %          | 3 %         | 0 %         | 3         |
| 2.3.02. Endokrines System   | 5 %              | 85 %          | 15 %        | 0 %         | 1         |
| 2.3.03. Herz/Kreislaufsystem  | 25 %             | 77 %          | 23 %        | 0 %         | 8         |
| 2.3.04. Respirationstrakt   | 10 %             | 76 %          | 24 %        | 0 %         | 3         |
| 2.3.05. Gastrointestinaltrakt   | 15 %             | 70 %          | 30 %        | 0 %         | 5         |
| 2.3.06. Urogenital-System   | 10 %             | 73 %          | 27 %        | 0 %         | 3         |
| 2.3.07. Muskulo-Skeletales System   | 2 %              | 79 %          | 21 %        | 0 %         | 1         |
| 2.3.08. Dermatologie  | 3 %              | 79 %          | 21 %        | 0 %         | 1         |
| 2.3.09. Ophthalmologie  | 2 %              | 80 %          | 20 %        | 0 %         | 1         |
| 2.3.10. Onkologie   | 6 %              | 100 %         | 0 %         | 0 %         | 2         |
| 2.3.11. Infektionskrankheiten   | 5 %              | 80 %          | 20 %        | 0 %         | 1         |
| 2.3.12. Immunsystem   | 5 %              | 88 %          | 12 %        | 0 %         | 1         |
| 2.3.13. Schmerz   | 2 %              | 80 %          | 20 %        | 0 %         | 1         |
| 2.4. Klinische Studien  | 10 %             | 69 %          | 22 %        | 9 %         | 6         |
| 2.5. Fachausdrücke aus ärztlichem Umfeld  | 5 %              | 28 %          | 67 %        | 5 %         | 3         |
| <b>3. Marktumfeld Pharma*</b>   | <b>10 %</b>      | <b>67 %</b>   | <b>20 %</b> | <b>13 %</b> | <b>9</b>  |
| 3.1. Gesundheitssystem  | 10 %             | 80 %          | 20 %        | 0 %         | 1         |
| 3.2. Verbände, Standesorganisationen, Vereinigungen   | 30 %             | 90 %          | 8 %         | 2 %         | 3-4       |
| 3.3. Distribution Pharmaprodukte  | 30 %             | 45 %          | 32 %        | 23 %        | 3-4       |
| 3.4. Kostenabrechnung im Gesundheitswesen   | 30 %             | 60 %          | 20 %        | 20 %        | 3-4       |
| <b>4. Betriebswirtschaft</b>  | <b>10 %</b>      | <b>53 %</b>   | <b>40 %</b> | <b>7 %</b>  | <b>9</b>  |
| 4.1. Betriebswirtschaftliche Grundbegriffe  | 50 %             | 60 %          | 40 %        | 0 %         | 4         |
| 4.2. Preis  | 20 %             | 50 %          | 50 %        | 0 %         | 2         |
| 4.3. Marktforschung   | 30 %             | 44 %          | 32 %        | 24 %        | 3         |

\*angepasst gemäss Beschluss Prüfungskommission vom 8. September 2022

## Übersicht der beruflichen Handlungskompetenzen 2016

| Handlungskompetenzbereiche |  | Berufliche Handlungskompetenzen  |  |  |   |   |   |  |
|----------------------------|--|--|--|--|---|---|---|--|
|                            |  | 1  | 2  | 3  | 4   | 5   | 6   | 7  |
| A                          | Beratungsgespräche mit Fachpersonen im Gesundheitswesen führen | Besuche gemäss Vorgaben planen, durchführen und nachbearbeiten, Kunden fundiert und kompetent betreuen. Nachhaltige Kontakte aufbauen, erster Ansprechpartner werden | Gespräche gem. Zielsetzung vorbereiten; dafür notwendige Unterlagen zusammenstellen oder aktualisieren               | Bedürfnisse der Fachpersonen rasch erkennen und ausgewogen informieren, den Kunden nutzenbringende Lösungen präsentieren | Den Fachpersonen den Beitrag des Arzneimittels zum Therapieerfolg aufzeigen, Anfragen entgegennehmen und vorschriftsgemäss handhaben                      | Evaluieren und Einschätzen von potentiellen Neukunden mit anschliessender Gewinnung; neue Produkte & Indikationserweiterungen im Markt vorstellen und einführen | Marktentwicklungen im Auge behalten, und routiniert sinnvolle Schlüsse für das Gebiet und das Unternehmen ziehen und auf Veränderungen frühzeitig agieren | Organisieren von weiterbildenden, lokalen Veranstaltungen, Besuch von Kongressen und Selbststudium zur eigenen Weiterbildung |
|                            |  | Verschiedenen Formen und Arten Netzwerken und (Einkaufs) Gruppierungen inkl. deren Bedürfnisse erkennen und Bearbeitung darauf ausrichten                            | Zu Gruppierungen Kontakte knüpfen, pflegen und Geschäftsvolumen halten und/oder ausbauen                             | Massnahmen für die Pflege von Netzwerken und (Einkaufs) Gruppierungen entwickeln, vorstellen und umsetzen                | Verhandlungen mit Netzwerken und Gruppierungen initiieren und mitgestalten  | Mit internen und externen Fachexpertinnen und -experten zusammenarbeiten  | Marktentwicklungen im Auge behalten, und routiniert sinnvolle Schlüsse für das Gebiet und das Unternehmen ziehen und auf Veränderungen frühzeitig agieren | Organisieren von weiterbildenden, lokalen Veranstaltungen, Selbststudium zur eigenen Weiterbildung                           |
| C                          | Massnahmen im Arbeitsgebiet planen                             | Relevante Informationen, Daten und Entwicklungen beschaffen, regelmässig aktualisieren und interpretieren  | Aktivitäten und Massnahmenplan aus Ziel-, Kontakt- und Gebietsvorgaben und Kundenbedürfnissen erstellen und umsetzen | Reiseaktivitäten effizient und umweltbewusst planen  | Marktentwicklungen im Auge behalten, und routiniert sinnvolle Schlüsse für das Gebiet und das Unternehmen ziehen und auf Veränderungen frühzeitig agieren |   |   |  |

## **A** Beratungsgespräche mit Fachpersonen im Gesundheitswesen führen

### Beschreibung des Handlungskompetenzbereichs

Die Kernaufgabe der Pharma-Spezialistinnen und Pharma-Spezialisten (PhaS) ist die kompetente Information und Beratung von Healthcare Professionals (HCPs), insbesondere von Ärztinnen und Ärzten sowie Apothekerinnen und Apothekern sowie weiteren Fachpersonen im ambulanten und stationären Bereich. Die häufigsten Interaktionsformen sind das persönliche Gespräch beim Kunden vor Ort, an Kongressen oder an Fachveranstaltungen. Die PhaS bereiten Kundenbesuche individuell mit einer Zielformulierung und einer darauf basierenden groben Vorgehensweise vor. Der Grossteil der Besuche wird vorgängig geplant und vereinbart.

Im Gespräch ergründen die PhaS die Bedürfnisse der Kunden und gehen argumentativ auf diese ein. Sie setzen die Unternehmensunterlagen situationsgerecht ein.

PhaS werden von Kunden mit medizinischen Fragen konfrontiert. Können oder dürfen sie diese nicht selber beantworten, leiten sie diese zur Bearbeitung an die zuständige interne Stelle weiter und sorgen für eine Kundenantwort. Ihr Fachwissen und ihre umfassenden Kundenkenntnisse befähigen die PhaS zudem, zwischen den Kundenbedürfnissen und den Unternehmensinteressen abzuwägen und die richtigen Entscheide zu treffen. PhaS stellen so das Bindeglied zwischen dem Unternehmen und den Kunden dar.

Die PhaS nehmen Unterstützungsanfragen entgegen und leiten sie der unternehmensinternen zuständigen Stelle weiter. Die PhaS gewährleisten, dass bei der Bearbeitung die verantwortlichen Personen einbezogen werden und der Kunde innerhalb der vereinbarten Frist eine Antwort erhält.

### Kontext

Zu den Kunden der PhaS gehören sowohl medizinische und ökonomische Fachpersonen aus dem stationären wie ambulanten Bereich (z.B. Ärztinnen und Ärzte, Apothekerinnen/ Apotheker, Leistungseinkäufer). PhaS betreuen auch horizontal oder vertikal integrierte Ärzte- und Spitalnetzwerke sowie Kombinationen davon. Die PhaS sind in ihrem Verantwortungsbereich für genau definierte Kunden(-gruppen) und/oder geographische Gebiete zuständig. PhaS vertreten die Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens und setzen sich für dieses und seine Ziele ein. Dazu planen sie selbständig oder nach Vorgabe Besuche und Aktivitäten, setzen dabei geeignete Unterlagen ihres Unternehmens ein und achten auf einen nachhaltigen Ressourceneinsatz.

Im Umgang mit Kunden achten PhaS auf ein zuvorkommendes und gepflegtes Auftreten. Sie halten die in diesem Zusammenhang massgebenden Regeln ein und erhalten sich durch professionelle Arbeit die Empfangsbereitschaft bei Kunden. Die Gespräche mit Kunden finden oft bei Kunden in der Praxis oder im Spital statt. Dies erfordert von den PhaS eine intensive Reisetätigkeit (mittels öffentlichem Verkehr, dem eigenen Auto oder einer Kombination davon).

Zur Ausübung ihrer Tätigkeiten verfügen die PhaS über breites Fachwissen in den Bereichen Medizin, Arzneimittelsicherheit, Pharmakologie, Krankenversicherungs- und Heilmittelrecht, Ethik (inkl. Pharmakodex und Pharmakooperations-Kodex sowie die Kodices der Ärzteschaft: SAMW-Richtlinien, H+ Code of Conduct, GSASA-Reglement für Weiterbildungen), Betriebswirtschaft und Gesundheitswesen der Schweiz. Sie sind auf dem neusten Stand, was die grossen Entwicklungen im Schweizer Gesundheitswesen und Pharmamarkt betrifft. PhaS kommunizieren gewandt mit verschiedenen Fachpersonen; sie drücken sich mündlich und schriftlich allgemeinverständlich aus. Sie bauen neue Beziehungen auf. Sie sind für das Halten des bestehenden Geschäftes sowie die Einführung von neuen Arzneimitteln und Indikationserweiterungen verantwortlich. Für ihre Tätigkeit setzen die PhaS gezielt die vom Unternehmen zur Verfügung gestellten Unterlagen, Materialien, technische ICT-Hilfsmittel (Information-, Communication Technology) sowie eine adäquate Arbeitstechnik ein.

Die stetige Veränderung im Gesundheitswesen und die Weiterentwicklungen von Therapien erfordert, dass sich die PhaS konstant über die neusten regulatorischen und wettbewerblichen Veränderungen informieren.

Diese Erkenntnisse lassen sie in die Vorbereitung und Durchführung der Marktbearbeitung und Kundengespräche einfließen.

Bei der Bearbeitung von medizinischen Anfragen und Unterstützungsanfragen sind sich die PhaS der Reichweite ihrer Entscheidungskompetenz bewusst. Sie beziehen situativ andere Fachpersonen oder Vorgesetzte mit ein. Bei der Bearbeitung berücksichtigen die PhaS rechtliche, ethische und unternehmensspezifische Vorgaben.

Das breite Fachwissen setzen PhaS auch in den Handlungskompetenzbereichen (HK-Bereich) ‚Massnahmen im Arbeitsgebiet planen‘ und ‚Information und Beratung von Gruppierungen im Gesundheitswesen‘ ein. Eine weitere Verknüpfung dieser HK-Bereiche stellt das Wissen über steten Veränderungen im Gesundheitswesen und Schweizer Pharmamarkt dar.

| Berufliche Handlungskompetenzen   | Nähere thematische Bestimmungen / Ziele / Inhalte   | Leistungskriterien  |
|---|---|---|
| A1 – Kunden kennen und verstehen  | Die PhaS verfügen über ein umfassendes (Gebiets)Verständnis ihrer Kunden.   | Pharma-Spezialistinnen und Pharma-Spezialisten <ul style="list-style-type: none"> <li>- planen Besuche gemäss Vorgaben und den vom Unternehmen vorgegebenen Kriterien (Segmentierung/Targeting) eines nachhaltigen Ressourcen-Einsatzes;</li> <li>- eignen sich ein umfassendes Verständnis der Erwartungen und Bedürfnisse ihrer Kunden an, um ein geschätzter Ansprechpartner zu werden;</li> <li>- formulieren das Ziel/die Ziele des Kundenbesuchs;</li> <li>- entscheiden über die Art der Vorbereitung je nach Ziel des Kundenbesuchs;</li> <li>- wählen unter Berücksichtigung regulatorischer Vorschriften aus den von der Unternehmung zur Verfügung gestellten Unterlagen und Materialien die geeigneten aus;</li> <li>- bereiten sich akkurat auf jeden Kundenbesuch/Kundengespräch vor;</li> <li>- aktualisieren ihre Kenntnisse des Arzneimittels gem. der neusten von Swissmedic publizierten Fachinformation (z.B. Indikationen, Wirkung, Nebenwirkungsprofil, Arzneimittelwechselwirkung), Abgrenzung zu anderen Medikationen;</li> <li>- informieren und beraten Kunden nach Vorgabe des Unternehmens;</li> <li>- setzen entsprechend dem Kunden und dem Ziel des Gespräches eine geeignete Vorgehensweise, Frage- und Argumentationstechniken ein;</li> <li>- gehen argumentativ auf die Bedürfnisse der Kunden ein;</li> <li>- erläutern dem Kunden die Indikationen, die Wirkung, das Nebenwirkungsprofil, mögliche Arzneimittelwechselwirkungen und die Abgrenzung zu anderen Medikationen;</li> <li>- zeigen den Beitrag von Arzneimitteln zum Therapieerfolg und im Behandlungspfad auf;</li> <li>- können Kundenanfragen zum Zulassungsprozess gemäss Heilmittelgesetz und zum Vergütungsprozess und –status gemäss Krankenversicherungsgesetz kompetent Auskunft geben;</li> </ul> |
| A2 – Besuche gemäss Vorgaben planen, vorbereiten, durchführen und nachbearbeiten                        | Die PhaS organisieren die Kundenbesuche.  |   |
| A3 – Gesprächsziele festlegen   | Die PhaS legen die Gesprächsziele für den Kundenbesuch fest.  |   |
| A4 – Gespräche vorbereiten: relevante Informationen und Dokumente für Gespräche aktualisieren           | Die PhaS aktualisieren ihren Wissensstand über den Kunden bezogen auf das geplante Gespräch.                                    |   |
| A5 – Bedürfnisse der Fachpersonen rasch erkennen  | Die PhaS erkennen die Bedürfnisse der Kunden rasch und gehen auf diese argumentativ ein.  |   |
| A6 – Fachpersonen über Arzneimittel umfassend und ausgewogen informieren                                | Die PhaS informieren Fachpersonen im Gesundheitswesen über verschiedene Aspekte der Arzneimittel.                               |   |
| A7 – Den Fachpersonen den Beitrag des Arzneimittels zum Therapieerfolg und im Behandlungspfad aufzeigen | Die PhaS führen mit Fachpersonen im Gesundheitswesen ein Gespräch mit dem Ziel, sie vom Nutzen des Arzneimittels zu überzeugen. |   |
| A8 – (Medizinische) Anfragen entgegennehmen und vorschriftsgemäss handhaben                             | Die PhaS bearbeiten und beantworten Anfragen zeitgerecht, im Rahmen der rechtlichen und unternehmerischen Vorgaben.             |   |

**Siehe auch nächste Seite**

| <b>Fortsetzung der vorgängigen Seite</b>   |   |  |
|--|---|--|
| <p>A9 – Evaluieren, Einschätzen und Gewinnen von Neukunden, neue Produkte &amp; Indikationserweiterungen im Markt vorstellen und einführen</p>   | <p>Die PhaS schätzen Kunden ein, betreuen/gewinnen diese und führen neue Produkte und Indikationserweiterungen ein.</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- verfügen über ein breites und tiefes Verständnis der Beeinflusser und Entscheider im geographischen Verantwortungsbereich, inkl. der Vernetzung des ambulanten und stationären Sektors im Therapiegebiet;</li> <li>- wägen zwischen Kundenbedürfnissen und Unternehmensinteressen ab;</li> <li>- achten auf ein gepflegtes Auftreten;</li> <li>- bearbeiten medizinische Anfragen von Kunden entsprechend deren Schwierigkeitsgrad selbständig oder mit fachlicher Unterstützung;</li> <li>- halten sich an sämtliche für sie verbindlichen SOPs (Standard Operating Procedures, d.h. Vorgehens- und Verfahrensregeln);</li> <li>- nehmen Unterstützungsanfragen professionell entgegen;</li> <li>- leiten Unterstützungsanfragen an die im Unternehmen zuständige Stelle weiter;</li> <li>- informieren den Kunden zeitgerecht über das Resultat der Abklärungen der Unterstützungsanfrage (Bewilligung, Vorschlag Alternative, Absage);</li> <li>- beachten die Qualitätsvorgaben, gesetzlichen Vorschriften sowie Kodizes der Industrie (Pharmakodex, Pharmakooperationskodex) und Ärzteschaft (wie z.B. SAMW-Richtlinien, H+ Code of Conduct);</li> <li>- leiten Reklamationen, Pharmakovigilanz-Meldungen (Adverse Events) und Anregungen für Produktverbesserung (sicherheits-, qualitäts- und ressourcenrelevante Aspekte wie z.B. Clean Production, Substitution von fossilen Substanzen durch nicht-fossile Rohstoffe und andere) an die im Unternehmen zuständige Stelle weiter;</li> <li>- beobachten den Markt und berichten dem Unternehmen über wichtige Veränderungen, ziehen daraus frühzeitig Schlüsse für ihre Marktbearbeitung;</li> <li>- führen neue Arzneimittel und/oder Indikationserweiterungen nach Vorgabe des Unternehmens im Markt ein und erweitern ihre Marktanteile;</li> <li>- organisieren selber oder nach Vorgaben Veranstaltungen mit Weiterbildungscharakter;</li> <li>- bilden sich laufend selbständig, u.a. durch Studium von Fachliteratur oder durch Besuch von Vorträgen an Kongressen und Symposien, weiter und sind bezüglich Branchen- wie z.B. Pharmakodex, Pharmakooperationskodex oder Unternehmensvorgaben wie SOPs (Standard Operating Proceures) immer auf dem neusten Stand.</li> </ul> |
| <p>A10 - Marktentwicklungen im Auge behalten, und routiniert sinnvolle Schlüsse für das Gebiet ziehen</p>  | <p>Die PhaS beobachten den Markt und passen ihre Marktbearbeitung entsprechend an.</p>                                  |  |
| <p>A11 - Organisieren von Veranstaltungen, Besuch von Kongressen und Selbststudium zur eigenen Weiterbildung</p>   | <p>Die PhaS organisieren Events und bilden sich laufend weiter.</p>   |  |
| <p><b>Persönliche / soziale Kompetenzen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Zuverlässigkeit</li> <li>• Beharrlichkeit</li> <li>• Selbständigkeit</li> <li>• gepflegte Umgangsformen</li> <li>• Organisationsfähig</li> <li>• Kommunikationsfähig</li> <li>• Belastbar und anpassungsfähig</li> <li>• Zukunftsorientierte Denkweise</li> <li>• Flexibilität</li> <li>• Empathie (Einfühlungsvermögen)</li> <li>• ethisches Handeln</li> <li>• Kundenorientierung</li> <li>• Lösungsorientiert</li> <li>• Sorgfältig</li> </ul> |   |  |

## **B Information und Beratung von Gruppierungen im Gesundheitswesen**

### **Beschreibung des Handlungskompetenzbereichs**

Zu den Kernaufgaben der Pharma-Spezialistinnen und Pharma-Spezialisten (PhaS) gehört neben der Interaktion mit einzelnen Fachpersonen vermehrt auch die Information, Beratung und Betreuung von Gruppierungen, Grundversorger- und Spezialisten-Ärztetzwecken, HMOs, Spitalnetzwerken (und Kombinationen davon), Einkaufsgruppierungen und integrierten Versorgungsnetzen.

Die PhaS bauen Kontakte zu den Ansprechpersonen wie z.B. Fach- oder Administrativpersonen von diesen Gruppierungen und Netzwerken auf. Sie evaluieren und klären deren Bedarf ab und bieten, ggf. nach Rücksprache mit der im Unternehmen zuständigen Stelle, umfassende Produkte- und Dienstleistungspakete an. Sie erweitern und pflegen das Kontaktnetz bei diesen Gruppierungen und Netzwerken sukzessive und schaffen damit die Voraussetzungen für tragfähige und langfristige Kundenbeziehungen und den Ausbau des Geschäftsvolumens.

Die PhaS bilden sich in ihrem Fachbereich laufend weiter. Sie aktualisieren ihr Fachwissen im Selbststudium, wie auch durch den Besuch von unternehmensinternen und externen Weiterbildungsveranstaltungen.

### **Kontext**

Die Betreuung der obenerwähnten Gruppierungen und Netzwerken im ambulanten und stationären Sektor gewinnt zunehmend an Bedeutung. Die PhaS beobachten die Veränderungen in diesem Markt und ihrer Kundenstruktur genau und berücksichtigen diese Erkenntnisse in ihren Aktivitätsplänen zur Pflege ihre Produktportfolios (bestehende Produkte, neue aktive Substanzen und Indikationserweiterungen).

Zeichnen sich Veränderungen bei Netzwerken und Gruppierungen ab, so informieren sie das Unternehmen darüber frühzeitig und überprüfen ihre Aktivitäten inkl. Ressourceneinsatz rechtzeitig. Sie schlagen ihrer vorgesetzten Stelle adäquate Massnahmen für diese Kundengruppen vor und erstellen bei Bedarf spezifische Aktionspläne. Die genaue Ausrichtung der Massnahmen auf die Bedürfnisse und Potentiale der Zielgruppe ist von zentraler Bedeutung. Für die Präsentation ihrer Produkte und Dienstleistungen vor Gremien bereiten sich die PhaS entsprechend vor, ziehen gegebenenfalls fachliche Unterstützung bei und setzen der Situation angepasste Präsentationstechniken ein.

Durch ihr professionelles und kundenorientiertes Auftreten tragen die PhaS zur Reputation ihres Unternehmens bei. Durch ihre Aktivitäten knüpfen sie neue Kontakte zu Gruppierungen und Netzwerken, pflegen aber ebenso bestehende Beziehungen. Sie unterstützen die Planung und die Durchführung von Fortbildungsveranstaltungen.

Bei Bedarf arbeiten sie mit weiteren Personen ihres Unternehmens zusammen oder schlagen den Einbezug externer Fachexpertinnen und -experten vor. Bei allen Aktivitäten respektieren die PhaS die anwendbaren Kodizes sowie Gesetzes- und Unternehmensvorschriften.

Das breite Fachwissen sowie die Marktkenntnisse setzen PhaS in den Handlungskompetenzbereichen (HK-Bereich) ‚Beratungsgespräche mit Fachpersonen im Gesundheitswesen führen und ‚Massnahmen im Arbeitsgebiete planen‘ ein. Eine weitere Verknüpfung dieser HK-Bereiche stellt das Wissen über aktuelle Veränderungen im Gesundheitswesen und Schweizer Pharmamarkt dar.

| Berufliche Handlungskompetenzen   | Nähere thematische Bestimmungen / Ziele / Inhalte   | Leistungskriterien  |
|---|---|---|
| B1 – Verschiedene Arten und Formen von Gruppierungen und Netzwerken erkennen und Marktbearbeitung darauf ausrichten | Die PhaS kennen sich bei Gruppierungen und Netzwerken aus und richten Ihre Marktbearbeitung adäquat auf diese aus.  | Pharma-Spezialisten und Pharma-Spezialistinnen <ul style="list-style-type: none"> <li>- erläutern die Funktionsweise von Gruppierungen und Netzwerken, ordnen verschiedene Akteure in ihr Kundenportfolio ein und passen ihre Marktbearbeitung darauf an;</li> <li>- bauen proaktiv den Kontakt zu Gruppierungen und Netzwerken auf und gewinnen neue Gruppierungen und Netzwerke;</li> <li>- bereiten die geeigneten Massnahmen für die Pflege von bestehenden Kunden vor (z.B. Besuche, Präsentationen, Massnahmen zum Erhalt oder Ausbau des Geschäftsvolumens);</li> <li>- berücksichtigen die speziell für die Planung der Kundenbesuche bei Netzwerken und Gruppen relevanten Aspekte, inklusive der nachhaltigen Ressourcennutzung;</li> <li>- organisieren Verhandlungen mit medizinischen, pharmazeutischen und administrativen Fachpersonen im ambulanten und stationären Sektor und nehmen ggf. an diesen teil;</li> <li>- bereiten sich gezielt auf Repräsentationsaufgaben z.B. an Fortbildungs- oder Netzwerkveranstaltungen vor und interagieren an diesen mit den Fachpersonen;</li> <li>- unterstützen die Verantwortlichen auf der Kunden- und Unternehmensseite bei der Planung und Durchführung von Fortbildungsveranstaltungen;</li> <li>- präsentieren ihre Produkte und Dienstleistungen vor Gremien und setzen geeignete Präsentations- und Verhandlungstechniken ein;</li> <li>- arbeiten bei Bedarf mit externen Fachexpertinnen und -experte oder Kolleginnen und Kollegen des Unternehmens zusammen;</li> <li>- beobachten den Markt und berichten dem Unternehmen über wichtige Veränderungen, ziehen daraus frühzeitig Schlüsse für ihre Marktbearbeitung;</li> <li>- pflegen das Produktportfolio (bestehende Produkte, neue aktive Substanzen, neue Indikationen) und erweitern ihre Marktanteile;</li> <li>- organisieren mit Kunden Weiterbildungsveranstaltungen;</li> </ul> |
| B2 – Geeignete Massnahmen für die Pflege von Gruppierungen und Netzwerken entwickeln                                | Die PhaS entscheiden über adäquate Massnahmen um Netzwerke optimal zu betreuen.   |   |
| B3 – Zu Gruppierungen Kontakte knüpfen und pflegen  | Die PhaS suchen aktiv den Kontakt zu Gruppierungen im Gesundheitswesen und pflegen langfristig den Kontakt zu Ihnen.  |   |
| B4 – Verhandlungen mit Netzwerken und Gruppierungen initiieren und mitgestalten                                     | Die PhaS nehmen Bedürfnisse nach Verhandlungen wahr oder regen diese an.  |   |
| B5 – Arzneimittel und Dienstleistungen vor Netzwerken und Gruppierungen präsentieren                                | Die PhaS präsentieren vor Gremien ihre Arzneimittel (Indikationen, Wirkung, Nebenwirkungsprofil, Arzneimittelwechselwirkung, Abgrenzung zu anderen Medikationen und Nutzen) und Dienstleistungen. |   |
| B6 – Mit internen und externen Fachexpertinnen und -experten zusammenarbeiten                                       | Die PhaS interagieren mit verschiedenen Fachexpertinnen und -experten auf der Kundenseite.  |   |
| B7 – Netzwerke und Gruppierungen pflegen und neue gewinnen  | Die PhaS pflegen bestehende und gewinnen neue Netzwerke und Gruppierungen.  |   |
| B8 – Anfragen und Informationen entgegennehmen und vorschriftsgemäss handhaben                                      | Die PhaS bearbeiten und beantworten Anfragen zeitgerecht, im Rahmen der rechtlichen und unternehmerischen Vorgaben.   |   |

Siehe auch nächste Seite

| <b>Fortsetzung der vorgängigen Seite</b>   |   |   |
|--|---|---|
| B9 – Evaluieren, Einschätzen und Gewinnen von Neukunden, neue Produkte & Indikationserweiterungen im Markt vorstellen und einführen  | Die PhaS evaluieren und klären den Bedarf von Gruppierungen/Netzwerken ein, betreuen/gewinnen diese und pflegen das Produktportfolio. | - bilden sich laufend selbständig, u.a. durch Studium von Fachliteratur und Medienberichterstattung in ihrem Gebiet oder durch Besuch von Vorträgen an Kongressen und Symposien weiter. |
| B10 - Marktentwicklungen im Auge behalten, und routiniert sinnvolle Schlüsse für das Gebiet ziehen   | Die PhaS beobachten den Markt und passen ihre Marktbearbeitung entsprechend an  |   |
| B11 - Organisieren von Veranstaltungen, Besuch von Kongressen und Selbststudium zur eigenen Weiterbildung  | Die PhaS organisieren Events und bilden sich laufend weiter   |   |
| <b>Persönliche / soziale Kompetenzen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Zuverlässig</li> <li>• Selbstständig</li> <li>• Beharrlich</li> <li>• gepflegte Umgangsformen</li> <li>• Organisationsfähig</li> <li>• Kommunikationsfähig</li> <li>• Zukunftsorientierte Denkweise</li> <li>• Flexibel</li> <li>• Empathisch (Einfühlungsvermögen)</li> <li>• ethisches Handeln</li> <li>• Kundenorientiert</li> <li>• Teamfähig</li> </ul> |   |   |

## **C | Massnahmen im Arbeitsgebiet planen**

### **Beschreibung des Handlungskompetenzbereichs**

Die erfolgreiche Kundenbetreuung von Fachpersonen im Gesundheitswesen im ambulanten und stationären Sektor, inkl. Gruppierungen und Netzwerke (gem. HK B) setzt eine genaue Analyse des Marktes, der Kundenbedürfnisse und -daten und die umfassende Gebietsplanung (territory business plan) voraus. Die Pharma-Spezialistinnen und Pharma-Spezialisten (PhaS) analysieren die verschiedenen Marktdaten für ihren Verantwortungsbereich. Auf dieser Basis erstellen sie regelmässig einen Besuchs- und Aktivitätsplan, den die PhaS mit ihrer vorgesetzten Stelle absprechen und dann selbständig umsetzen. Die Besuchsvereinbarung wird – je nach Disponibilität der Kunden – mittelfristig- und die Routenplanung kurzfristig vorbereitet.

Die PhaS bilden sich in ihrem Fachbereich laufend weiter. Sie aktualisieren ihr Fachwissen im Selbststudium, wie auch durch den Besuch von unternehmensinternen und externen Weiterbildungsveranstaltungen.

### **Kontext**

Die PhaS bereiten die Marktbearbeitung im Home-office (Heimbüro) oder im Büro vor. Sie aktualisieren und konsultieren ihre Aktivitäten und Kundendaten im (elektronischen) Rapport- oder Customer-Relationship-Management-System (CRM). Sie verfügen über das notwendige Wissen, um ein geographisches Gebiet umfassend zu analysieren (Gebietsanalyse) und darauf basierend adäquate Gebiets- und Kundenbearbeitungsmassnahmen zu erarbeiten (Gebietsplan).

Die genauen Kenntnisse der Kundenstruktur, der Kundenbedürfnisse, des Kundenverhaltens, der Umsatz- und Marktentwicklung der eigenen Produkte und die der Konkurrenz sind zentrale Voraussetzungen für eine erfolgreiche Tätigkeit. Diese Erkenntnisse erlauben den PhaS praxisorientierte Massnahmen zu planen und erfolgreich umzusetzen.

Zur Aktualisierung und Erweiterung des eigenen Fach- und Marktwissens nehmen PhaS an unternehmensinternen und externen Weiterbildungsaktivitäten teil und informieren sich laufend selbständig über neue Entwicklungen im regulatorischen Umfeld ihrer Arzneimittel, über andere Therapien und das Gesundheitsumfeld. Ihr Fachwissen erweitern sie zudem in der Auseinandersetzung mit klinischen Studien und Fachliteratur. Ihr breites Fachwissen macht die PhaS zu geschätzten Ansprechpartnern für Fachpersonen im Gesundheitswesen.

Das breite medizinische und pharmazeutische Fachwissen setzen PhaS in den Handlungskompetenzbereichen (HK-Bereich), Beratungsgespräche mit Fachpersonen im Gesundheitswesen führen und ‚Information und Beratung von Gruppierungen im Gesundheitswesen‘ ein. Eine weitere Verknüpfung dieser HK-Bereiche stellt das Wissen über aktuelle Veränderungen im Gesundheitswesen und Schweizer Pharmamarkt dar.

| Berufliche Handlungskompetenzen  | Nähere thematische Bestimmungen / Ziele / Inhalte   | Leistungskriterien  |
|--|---|---|
| C1 – Relevante Informationen, Daten und Entwicklungen regelmässig analysieren, aktualisieren und interpretieren  | Die PhaS erstellen selbständig eine umfassende Gebietsanalyse und beobachten die Veränderung in der Markt- und Kundenstruktur fortlaufend.                      | Pharma-Spezialisten und Pharma-Spezialistinnen <ul style="list-style-type: none"> <li>- analysieren die Bedürfnisse der Kunden;</li> <li>- verarbeiten laufend Daten und Informationen für ihre Gebietsanalyse und aktualisieren diese regelmässig;</li> <li>- leiten Massnahmen für ihren Verantwortungsbereich aus den Zielgruppen- und Kontaktvorgaben sowie Unternehmensvorgaben und den analysierten Daten ab;</li> <li>- erstellen die Aktivitätsplanung in ihrem Verantwortungsbereich (Gebietsplan) und aktualisieren diese regelmässig;</li> <li>- führen kundenorientierte Marketing / Verkaufsaktivitäten effizient, gemäss Vorgaben aus und kontrollieren deren Zielerreichung;</li> <li>- wenden das (elektronische) Rapport- oder CRM System korrekt an.</li> <li>- vereinbaren Kundenbesuche;</li> <li>- achten bei der Planung der Kundenbesuche auf eine effiziente Routenplanung sowie auf eine nachhaltige Nutzung der Ressourcen („kombinierte Mobilität“);</li> <li>- wählen das rationellste Transportmittel aus;</li> <li>- informieren sich regelmässig über die neusten Entwicklungen (z.B. im Gesundheitswesen, bei Arzneimitteln und Therapien und im Pharmamarkt);</li> <li>- setzen sich vertieft mit klinischen Studien und Fachliteratur auseinander;</li> <li>- erweitern und aktualisieren ihr Fachwissen durch die Teilnahme an Kongressen oder Fortbildungsveranstaltungen und durch Selbststudium.</li> </ul> |
| C2 – Aktivitäten und Massnahmenplan aus Ziel- und Kontaktvorgaben und Kundenbedürfnissen erstellen und umsetzen  | Die PhaS erarbeiten selbständig einen Massnahmenplan inkl. Budget (Gebietsplan), stimmen ihn mit dem Unternehmen ab und setzen die abgeleiteten Aktivitäten um. |   |
| C3 – Reiseaktivitäten effizient und umweltbewusst planen   | Die PhaS bereiten ihre Kundenbesuche vor und planen die Route.  |   |
| C4 – Fach- und Marktwissen durch Studium von Studien und Fachliteratur, Medienberichterstattung sowie Teilnahme an Veranstaltungen auf dem neusten Stand halten  | Die PhaS vergrössern ihr Fach- und Marktwissen ständig und informieren sich über die neusten Entwicklungen.   |   |
| <b>Persönliche / soziale Kompetenzen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Zuverlässigkeit</li> <li>• prozessorientiertes, vernetztes Denken und Handeln</li> <li>• Selbständigkeit</li> <li>• gepflegte Umgangsformen</li> <li>• Synthesefähigkeit</li> <li>• Organisationsfähigkeit</li> <li>• unternehmerisches Denken und Handeln</li> <li>• Kommunikationsfähigkeit</li> <li>• zukunftsorientierte Denkweise</li> <li>• Lernfähigkeit</li> </ul> |   |   |