

Цена и ценность полевых служб Сравнение Фармы и FMCG

Стефан Канюс

В чём разница?



Цена

Сколько стоит?

Ценность

Что нам даёт ?

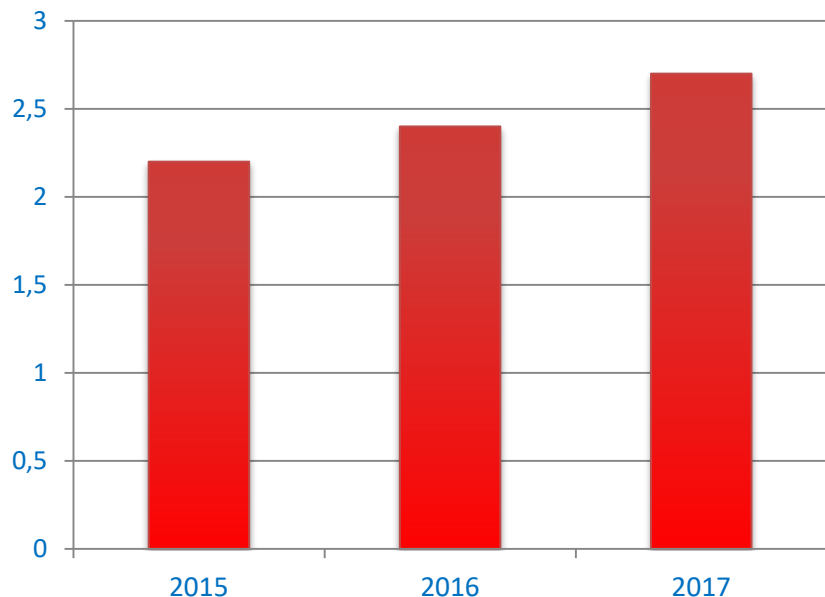
Цена

СКОЛЬКО СТОИТ МП?

Тенденции рынка

В 2017 – 2018 годах фармацевтический рынок «ожил»

Аптечные продажи, млрд. USD



Газета аптека, № 3 (1124) 22 января 2018 г. Аптечный рынок Украины по итогам 2017 г.: Helicopter View

Перемены к лучшему:

Рост спроса на МП

Рост заработных плат

Изменение мотивации персонала

системы бонусов

корпоративные пакеты

(транспорт, мед. страховка)

Изменения критериев

подбора персонала

Мотивация персонала



Корпоративный пакет:

Автомобиль в хорошем состоянии

Медицинская страховка (личная и даже для членов семьи)

Бонусная система ежемесячная* или квартальная

Выполнимые планы продаж для получения бонуса

Обучение

Перспектива карьерного роста

Климат в коллективе

*в некоторых компаниях бонусы могут достигать 100% от ЗП (если она 10-12 тыс. грн.)

Что важно для кандидатов?



Что за компания? (позитивный HR-бренд)

Уровень заработной платы и бонусы

Наличие автомобиля, медстрахование

Территория и функционал

Отношение ЦА к компании и её продуктам

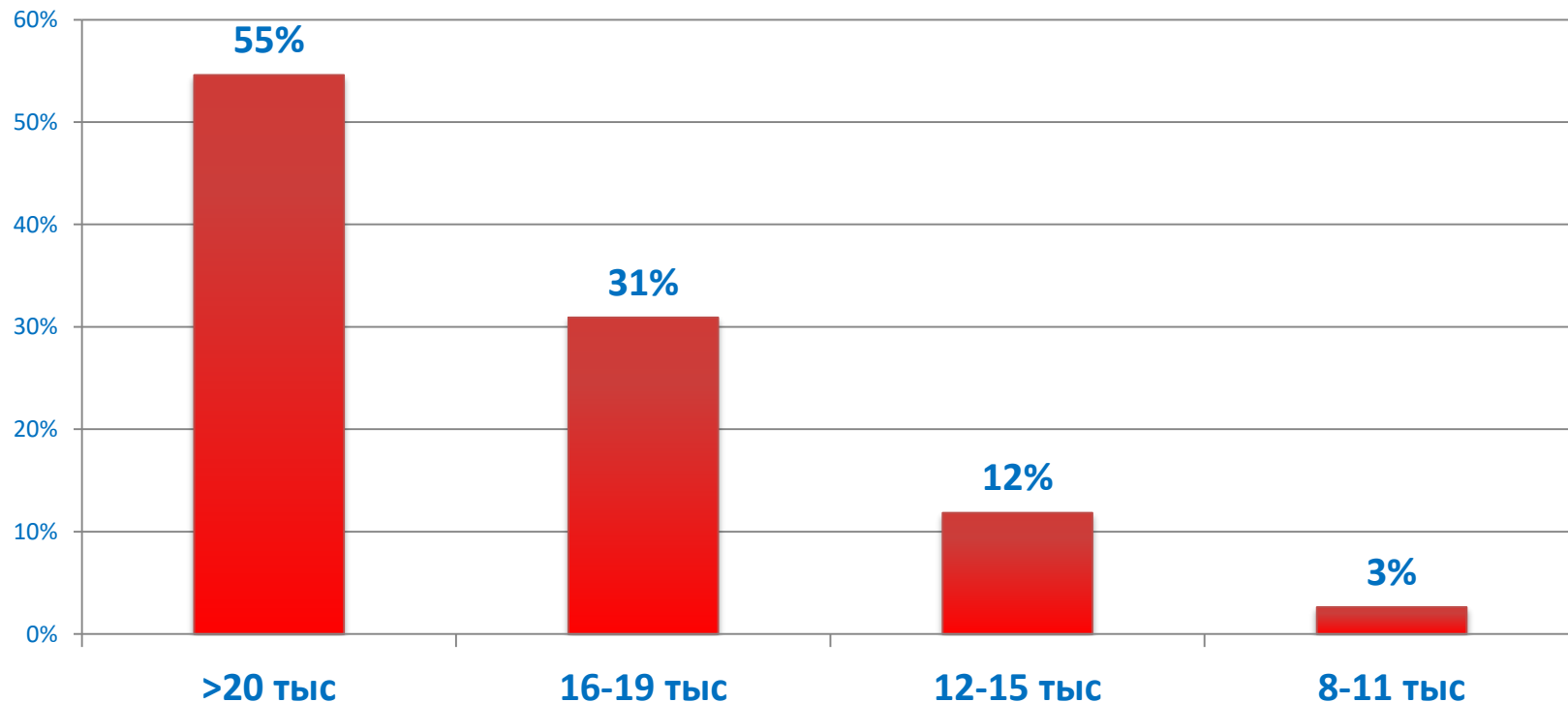
Тренинги, их качество и частота

Возможность роста

Причины появления данной вакансии

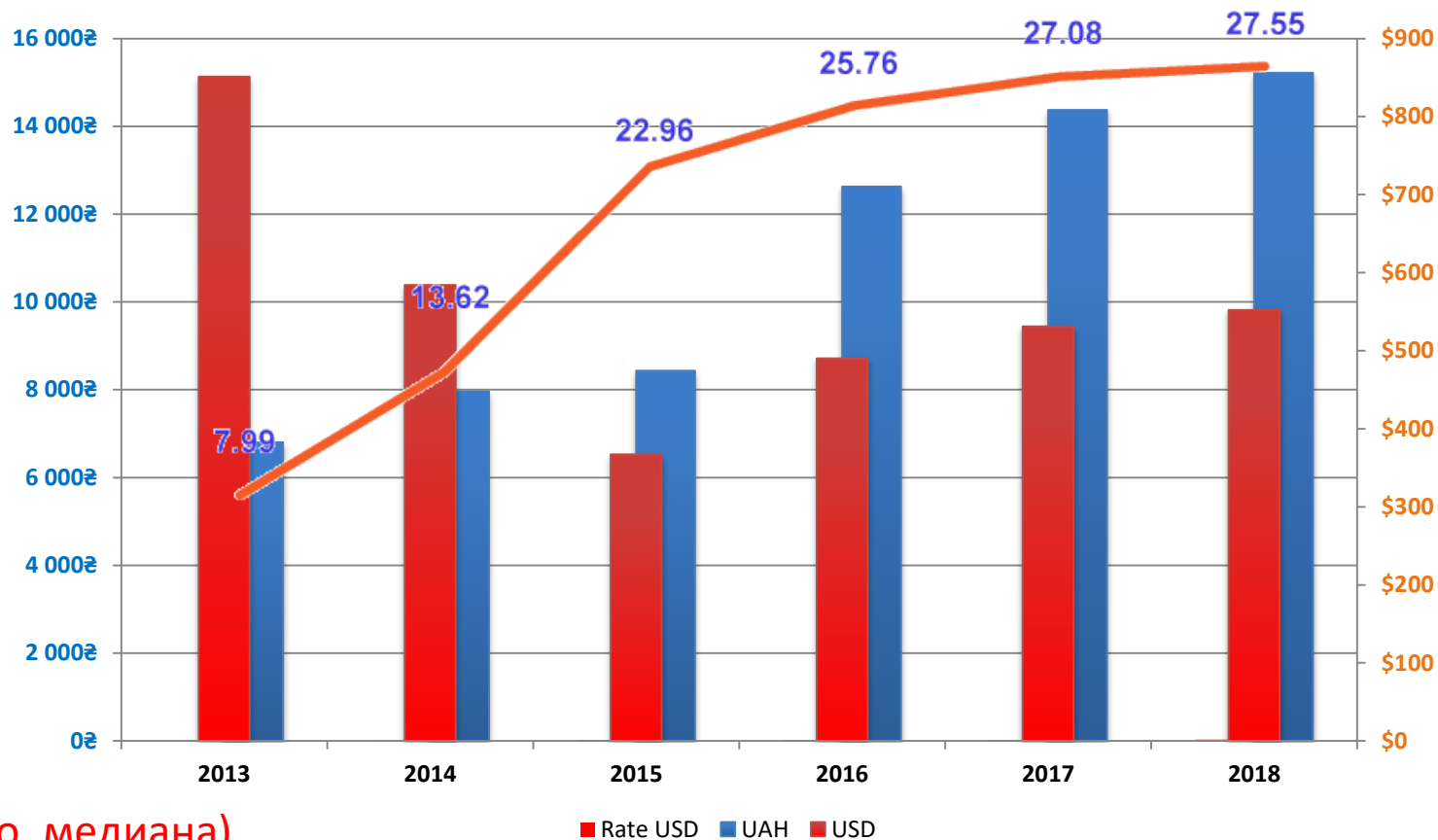
Желаемый уровень дохода

Желаемый уровень дохода в месяц (нетто) медицинских представителей



Данные компании UBS recruiting за 4 кв. 2017 года, n = 152 респондента

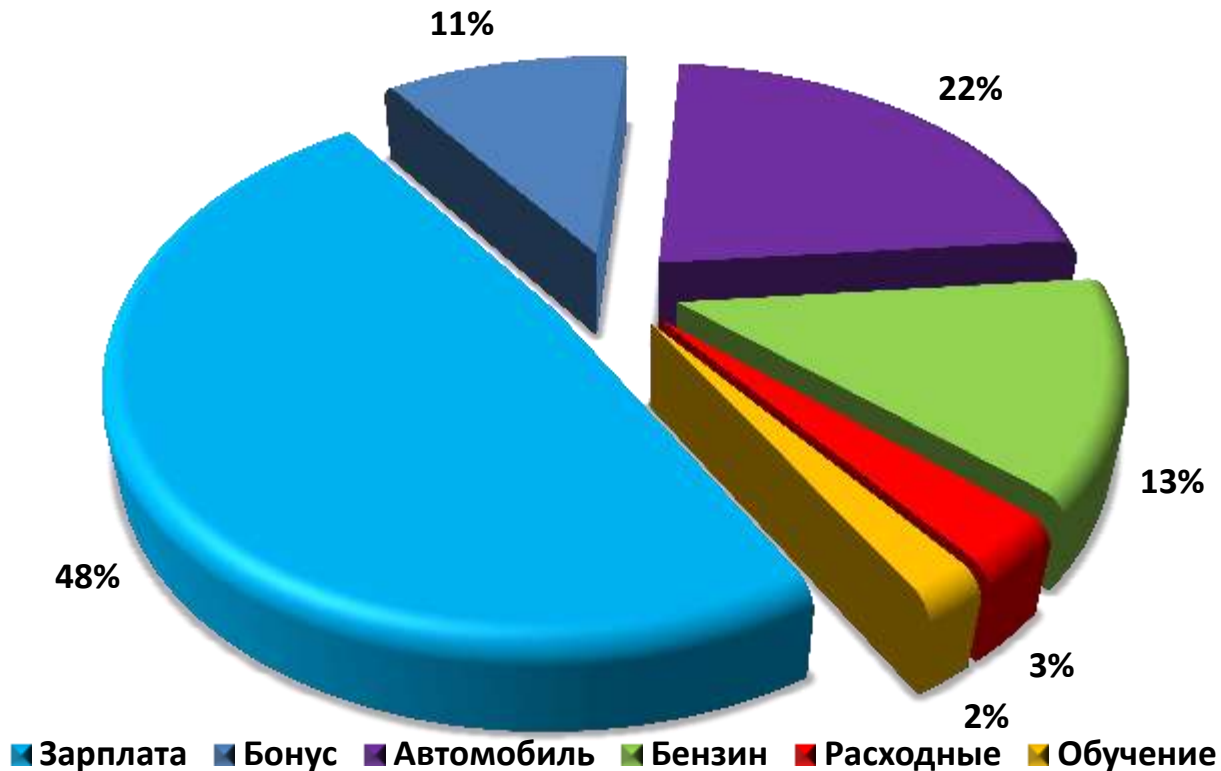
Динамика заработных плат МП*



*(нетто, медиана)

Структура расходов на 1 МП в Фарме

Общий годовой бюджет 19 160 USD



Ценность

Что нам даёт МП?

ROI - возврат инвестиций на 1 МП в год

Затраты составляют от 12 до 19 %

Продажи на 1 МП

Затраты на МП



Задачи медицинского представителя:

1. ↑ знаний брендов ЦА, стимуляция их назначений (визиты, презентации, круглые столы, конференции)
2. Увеличение продаж из аптек
3. Построение цепочки врач-пациент-аптека
4. Госпитальные продажи

Вся ли это ценность?

Есть ли Lost Profit?

Lost profit – если нет или неэффективный МП

Прямые потери

Отсутствие МП = ↓ продаж

1 незакрытая вакансия - 160 К \$ в год

X вакансий по Украине – 160 К x X \$ в год

Плохо обученный МП

Меньше назначений докторов/
рекомендаций провизоров
/госпитальных закупок

Текучесть кадров

Не выполнение планов продаж и
маркетинговых целей

Непрямые потери

Не достижение маркетинговых целей:

Падение MS в сегменте

↓ Share of voice, и т.д.

Потеря лояльности ЦА

Потери в логистике и аптеках:

Over stock

↑ Затрат на хранение на складе

Несоблюдение условий контрактов с
дистрибьюторами

Уменьшение товарных остатков в сетях

Что делать?

Набирать

Самостоятельный поиск

Свой HR-отдел

Сотрудники FFM, РМ, СМП, МП

Вакансии на корпоративном сайте

Через порталы по поиску работы
(WORK.ubs.org.ua)

Аутсорсинг

Рекрутинговые агентства

Обучать

Внутреннее обучение

РМ «на рабочем месте»

Региональные тренинги (внутренние
тренеры, РМ, FFM, ПМ)

Внешние тренинги

Свободные тренеры

«Тренинговые» компании

Вопрос:

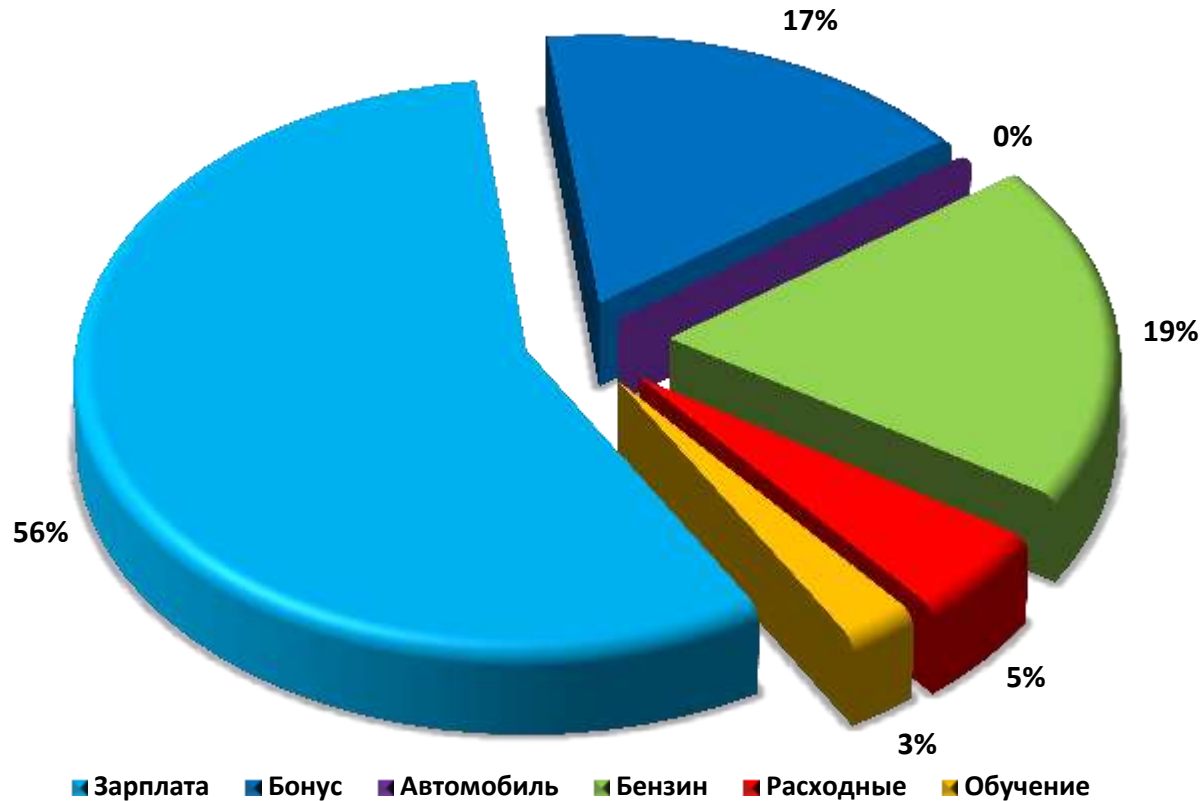
Стоит ли искать специалистов на других рынках?

Например из FMCG?

Давайте сравним!

Структура расходов на ТП в FMCG

Общий годовой бюджет – 13 070 \$



ROI - возврат инвестиций на 1 ТП в год

Затраты составляют от 9 до 16 %

Продажи на 1 ТП

Затраты на МП



Задачи торгового представителя:

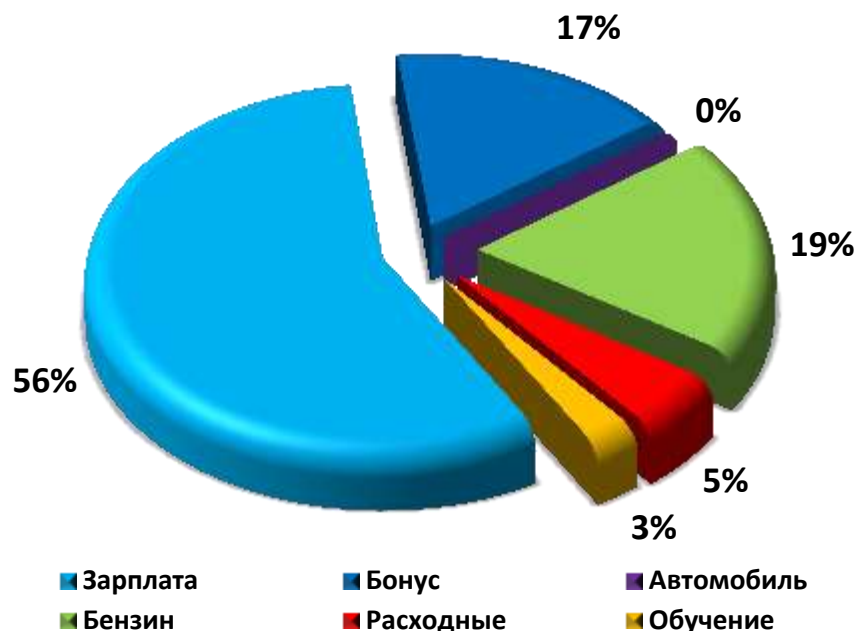
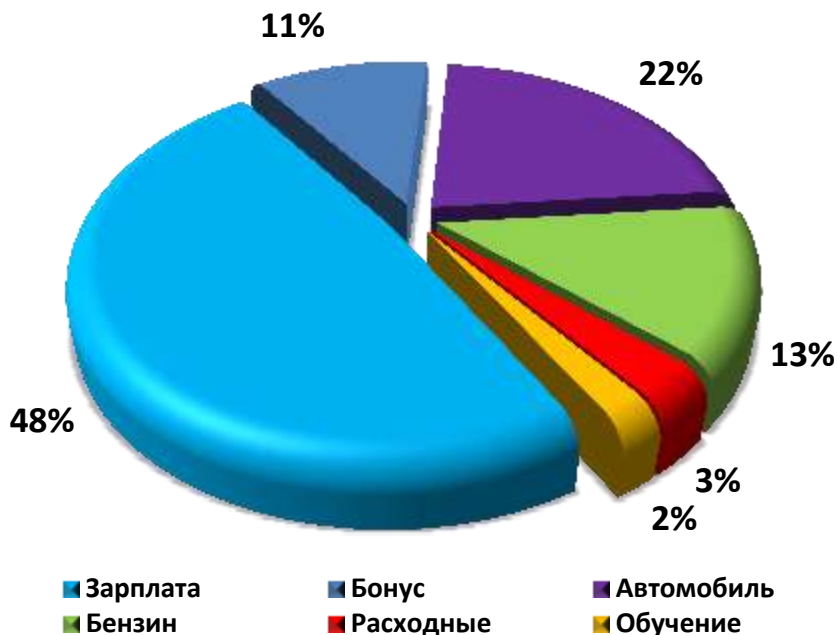
1. Работа с торговыми точкам: магазины, супермаркеты, и т. п.
(владельцы, категорийные менеджеры, менеджеры по закупкам)
2. Контроль остатков, заказ товара, ведение торговой документации
3. Мерчандайзинг, реклама, проведение промо акций для потребителя

В чём разница между Pharma и FMCG

PHARMA – 19 160 \$

FMCG – 13 070 \$

Разница в бюджете – 32%



В чём разница между Pharma и FMCG

МП в Фарме

Профессиональная ЦА (врачи, фармацевты)

Навыки:

Переговоров, заключения сделок

Публичных выступлений,

Организации конференций, круглых столов

Продвинутый пользователь ПК

Образование: специальное (фармация, медицина)

Знания: анатомия, физиология, патофизиология,
фармакология

Способность к обучению сложным знаниям

ТП в FMCG

ЦА не требует специфического образования

Навыки:

Переговоров, заключения сделок

Управления мерчандайзерами и
промоутерами

Пользователь ПК

Образование: не обязательно

Знания: не обязательно

Способность к обучению технологиям продаж

Предпринимательская жилка

Куда в Фарме и из каких направлений FMCG можно пробовать набирать сотрудников?*



*Торговый представитель в FMCG напоминает КАМа по аптекам в Фарме

Набор возможен в направлениях:

ОТС сегмент
Фармацевтические представители
КАМы по аптекам

От куда кандидаты:

Косметика
БАДы
Изделия мед. назначения
Детское питание

Вопрос: Кто нужен компании?

При одинаковых затратах

Продавец,

закрывающий сделки



Почтальон,

«доносящий» информацию



Как проводить собеседование ?

1. Диагностика компетенций кандидатов
2. Выявление пробелов в знаниях
3. Определение обучаемости кандидата
4. Принятие решения о приёме на работу

Как набирать сотрудников?

Сколько этапов собеседования нужно?



Для МП не более 2 этапов:

- телефонное интервью
- встреча с региональным менеджером, возможно с ФФМ

Для РМ до 3 этапов:

- телефонное интервью
- встреча с ФФМ, БЮМ
- защита кейса/собеседование с ТОП менеджером

Как быстро принимать решение?



Медицинский представитель:

48 часов – от получения резюме до Job offer

Региональный менеджер:

1-1,5 недели - на прохождение всех этапов
собеседования

Что выявлять на собеседовании?

Знания и навыки

Базовый уровень

- Знание территории
- Понимание структуры визита
- Навыки коммуникаций (в том числе презентационных) и переговоров
- Понимание цепочки продаж (врач-аптека-пациент)

Продвинутый уровень

- Умение вести переговоры с трудными клиентами
- Наличие навыков наставничества, обучения младших коллег
- Понимание цепочки продаж в конкретном регионе (склад-аптечная сеть-ЛПУ-пациенты)

Обучаемость

Чему и как учить?

Медицинский представитель

«Мат. часть – знания по продуктам»

«Корпоративная техника визита»

«Техника ведения переговоров»

Региональный менеджер

«Управление МП»

«Мотивация персонала, коучинг»

«Планирование визитов, финансов, развитие сотрудников»

Резюме

Рынок развёрнут к соискателю

Позитивный тренд в ЗП (рынок требует квалифицированных специалистов)

Кадры нужно учить

Мотивация сотрудников:

автомобиль, медстраховка

выполнимый бонус

обучение, карьерный рост

Кандидаты FMCG рынка могут быть рассмотрены на позицию КАМ, фарм представитель