

Медицинский визит: средство от склероза или презентация

Литовка Игорь,
Коммерческий директор компании «Фармаско»

*Конференция "Sales Force Efficiency - 2011"
31 марта 2011 г., Киев*

Получить **НОВУЮ** информацию:

- ❑ о лечении (новые ЛС)
- ❑ о препарате (формы выпуска, доставка активного вещества, новые показания)
- ❑ о диагностике

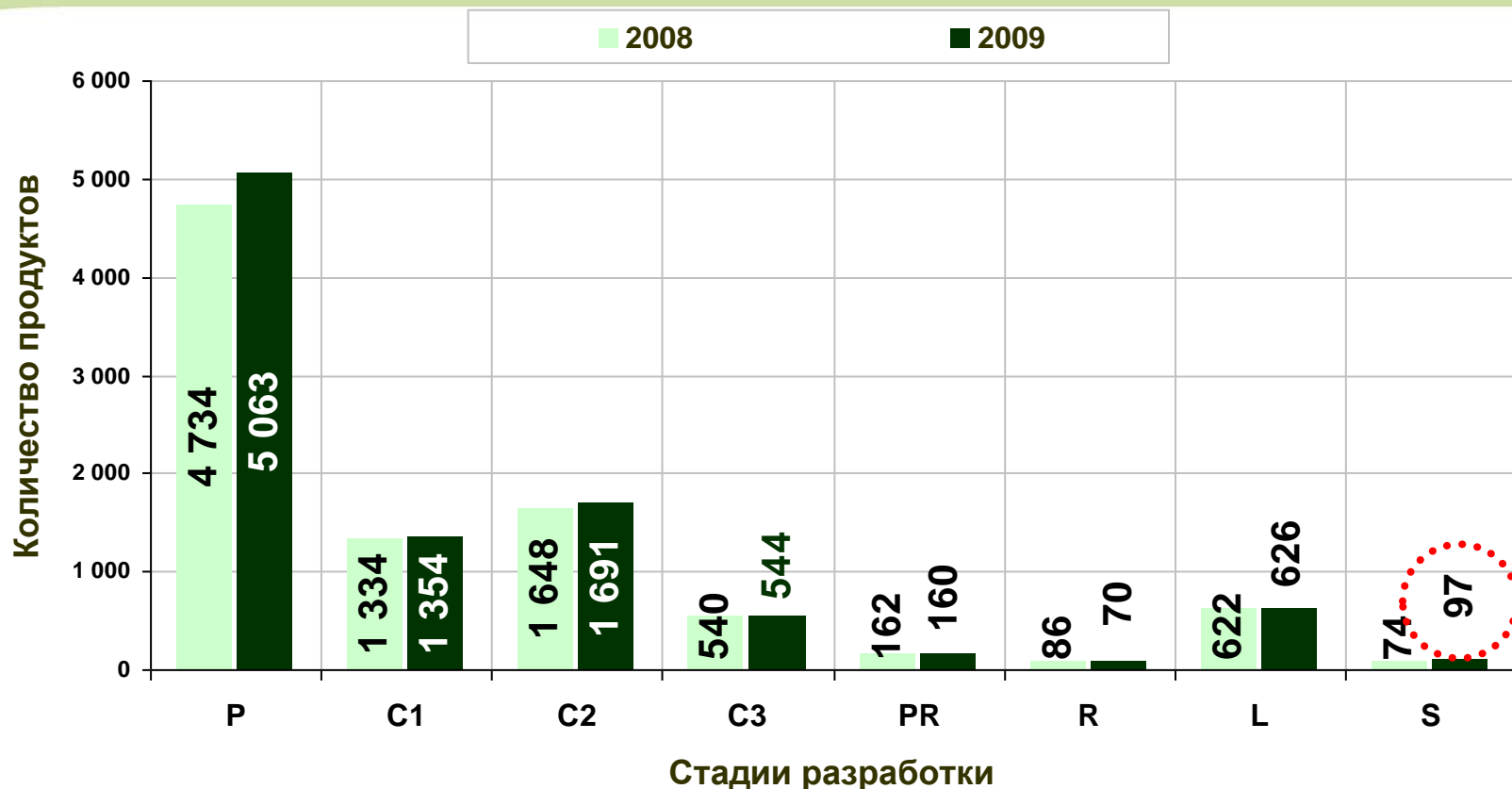
Новый продукт должен выполнять работу, с которой раньше никто не справлялся

Что могут предложить врачу сотрудники фармацевтических компаний?



*В фармацевтическом мире крайне мало
«Майклов Джорданов»*

Продукты в R&D 2008/2009 с распределением по стадиям разработки

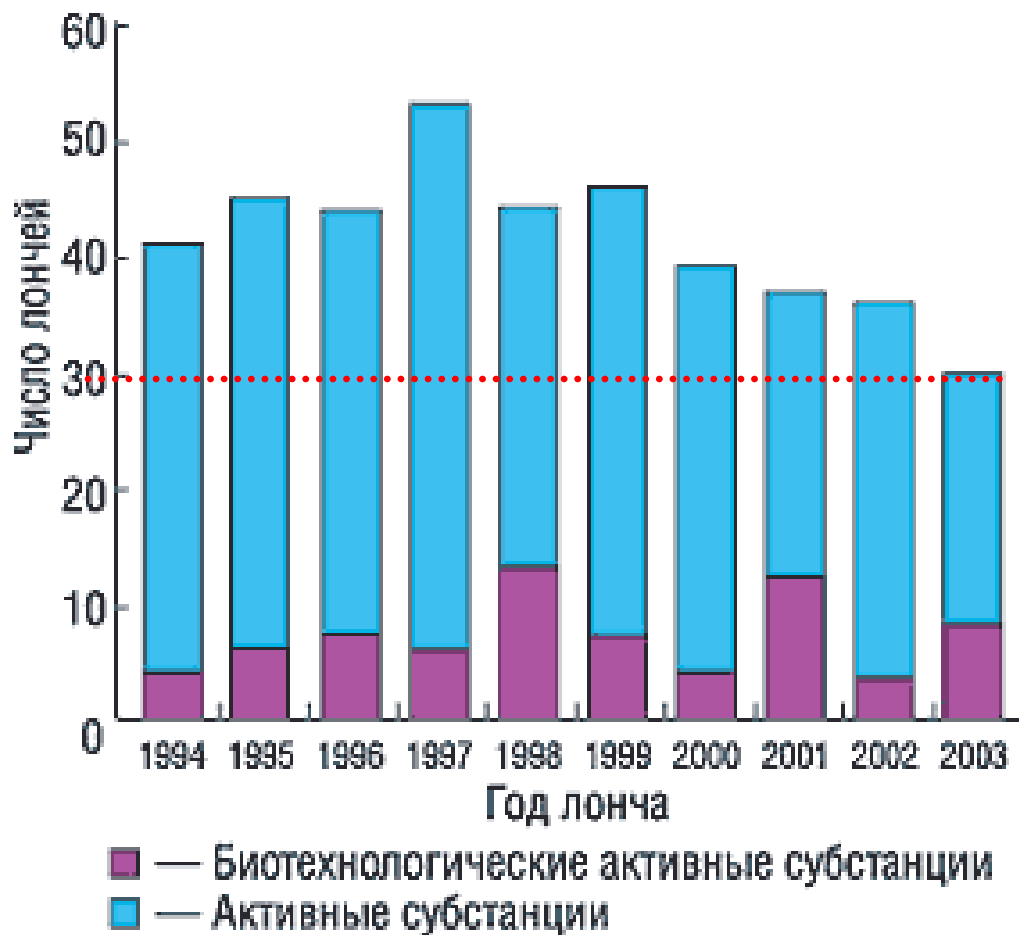


P – доклинические исследования
C1 – фаза I клинических исследований
C2 – фаза II клинических исследований
C3 – фаза III клинических исследований

PR – ожидающие регистрацию
R – в процессе регистрации
L – ожидающие лонча (выхода на рынок)
S – приостановленные

- По статистике, только 1,2-2,5% исследованных молекул переходят на следующие этапы разработки
- Дальнейший процесс R&D найденного вещества может длиться 9-10, а по некоторым данным – до 15 лет

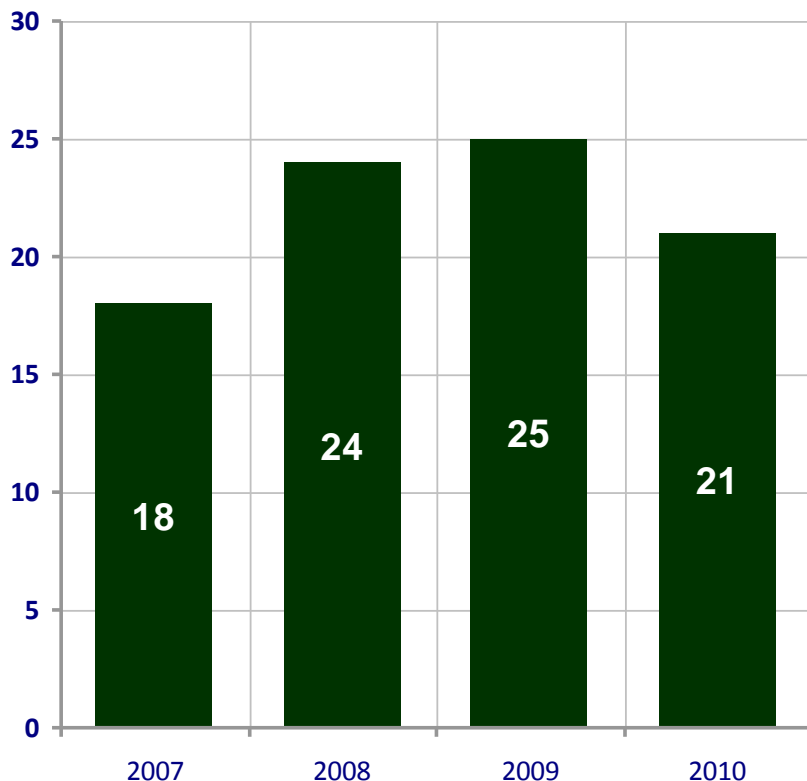
Число лончей новых активных субстанций на мировом рынке с 1994 по 2003 г.



- в 2007 году дистанция покорилась лишь 25 участникам
- В 2008 году на 9 217 новых активных субстанций, находящихся в разработке, пришлось лишь 32 препарата, успешно вышедших на рынок

Источник:
<http://www.vidal.ru/vracham/Informatsiya-dlya-spetsialistov>

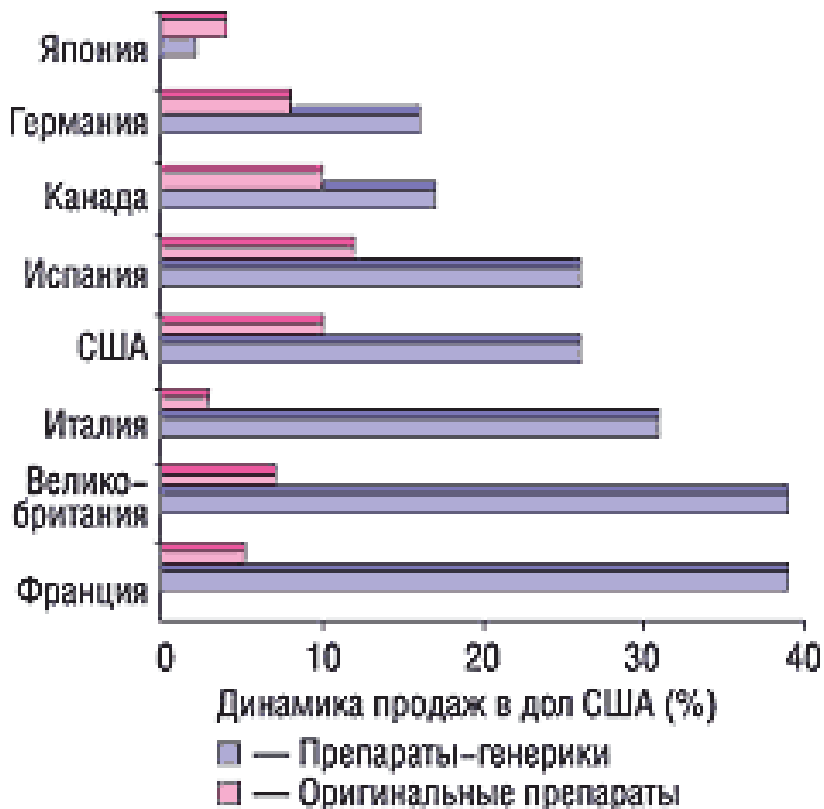
FDA: Количество одобренных препаратов (2007-2010 гг.)



Только 21 новое лекарственное средство было одобрено в прошлом году — меньше чем в 2009 и 2008 г., когда было одобрено 25 и 24 препарата соответственно. Тем не менее 2010 г. был более удачным для сферы регистрации лекарственных средств, чем, например, 2007 г., когда было одобрено всего лишь 18 препаратов

Расцвет «генерического дерева» на мировых рынках

**Динамика продаж
генерических и
оригинальных
препаратов
на крупнейших
мировых
фармрынках в 2003 г.**



Источник: IMS MIDAS

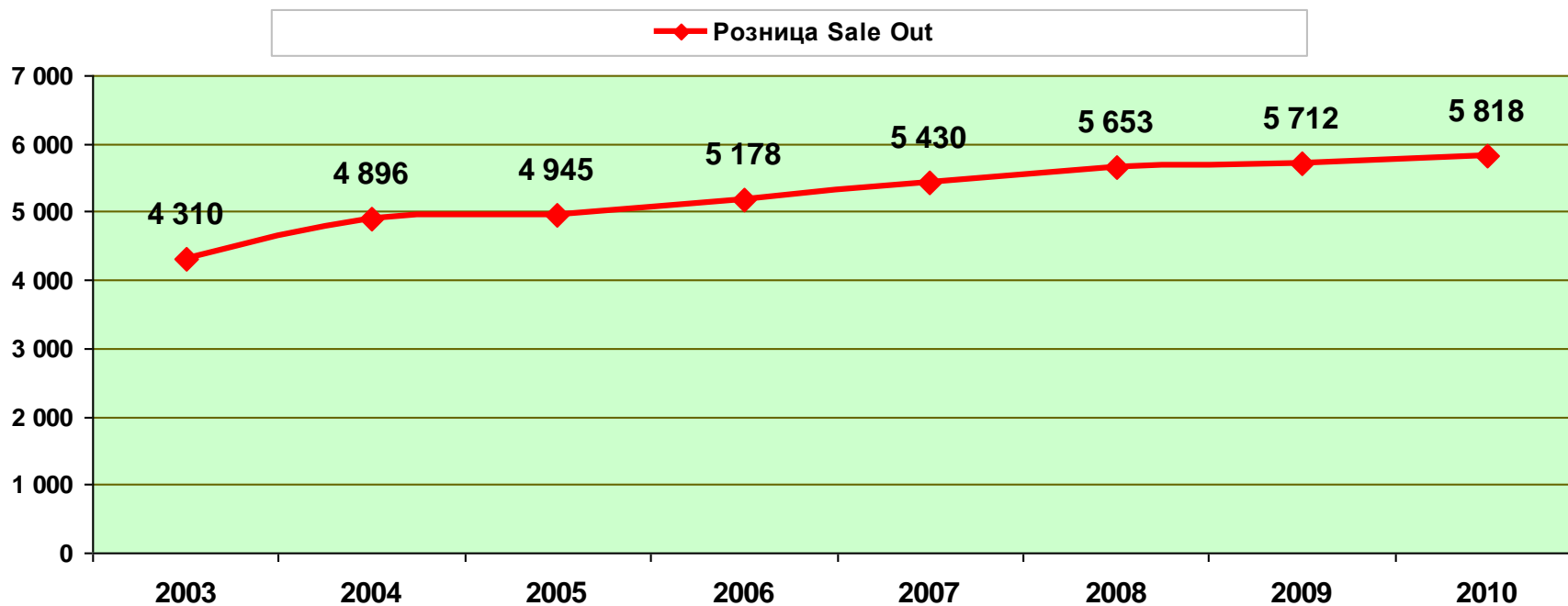
Изменение объема мирового рынка генерических препаратов в 2004–2010 гг (по данным «Visiongain»)



Наметившаяся в начале 3 тысячелетия тенденция глобального «инновационного спада» продолжается
А количество желающих продавать свою продукцию увеличивается...

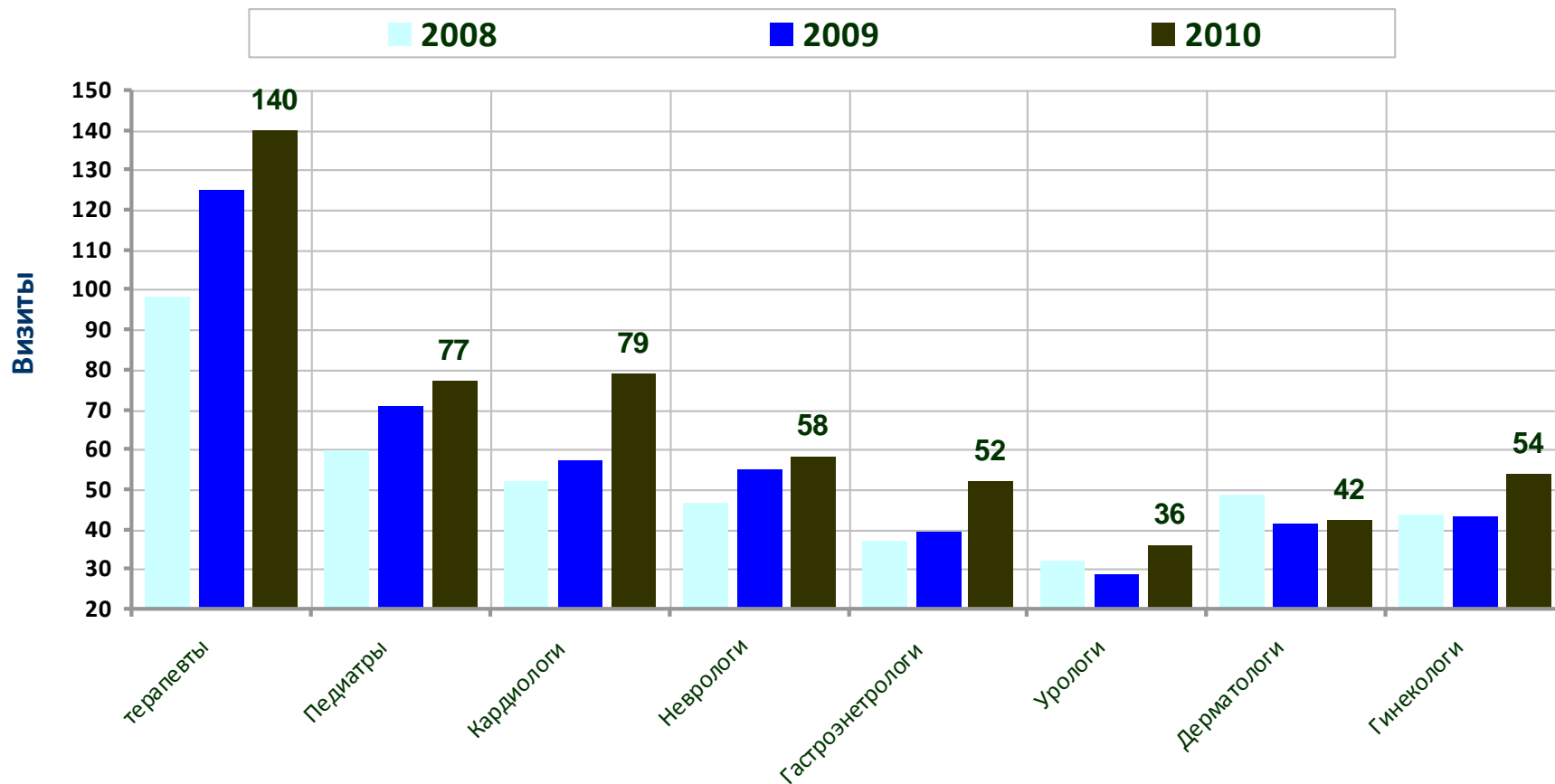
Изменение количества ТМ в Украине 2003 – 2010 гг. (различные ТМ, зафиксированные в розничной продаже)

Год	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Количество ТМ	4 310	4 896	4 945	5 178	5 430	5 653	5 712	5 818



Прирост = 35%

Визитная нагрузка на врачей: изменение количества визитов медицинских представителей (к одному врачу за месяц в целом)

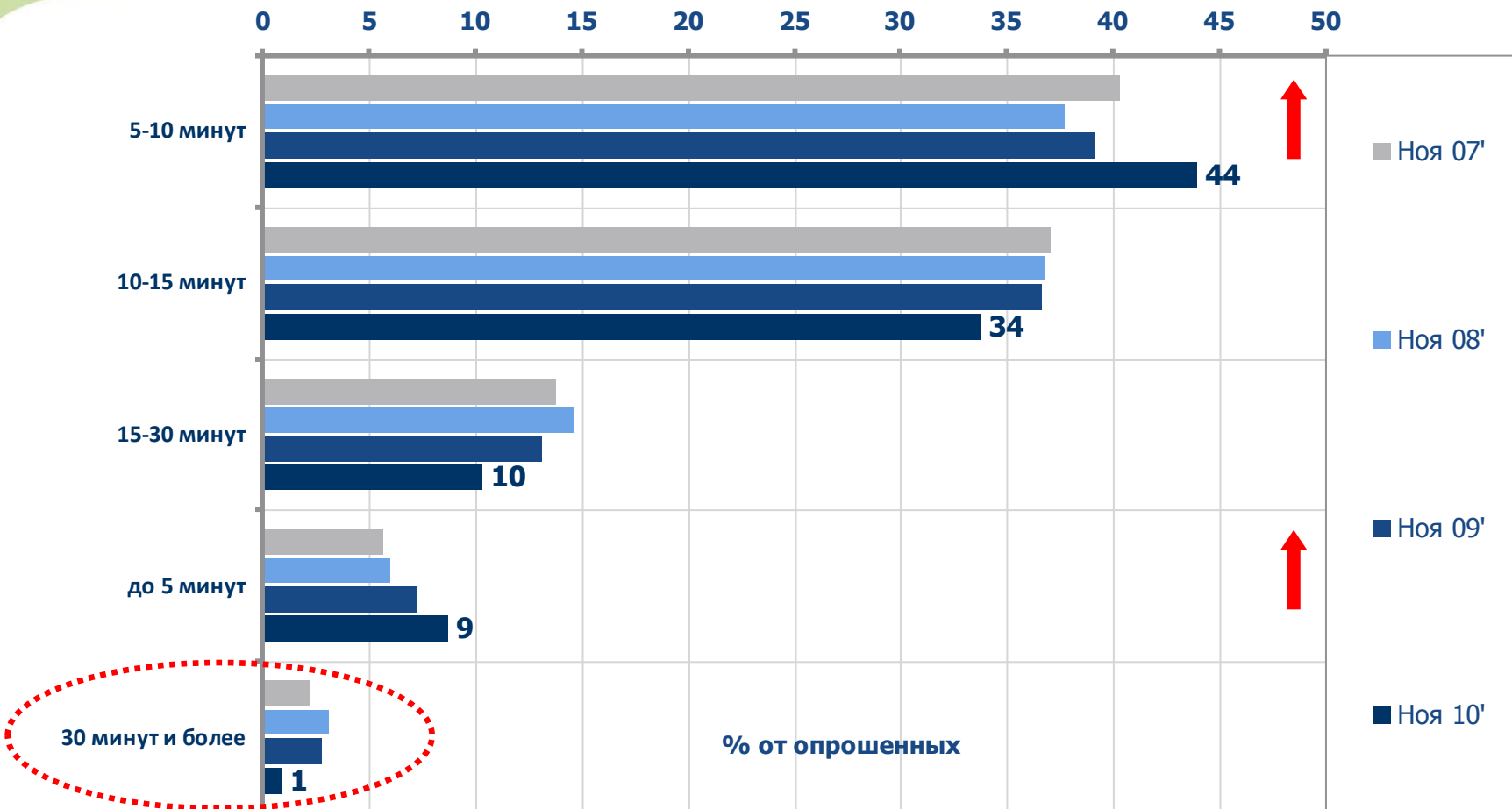


* - Указаны абсолютные количества визитов к врачам, принимавших участие в исследовании

Возле врачебного кабинета «очередь о двух головах»



Какое время врачи готовы выделять для визитов МП в Украине?*



* - Врачи 6 терапевтических специальностей, смешанная выборка

Сокращение времени для проведения визита к врачу

- со стороны врача – дефицит времени
- ограничение регуляторными органами, администрацией ЛПУ
- со стороны компаний – переизбыток МП на одного врача

Как за короткое время можно сделать презентацию?

Обучение в компании

«Каждый визит
заранее
прописан,
оговорен,
детализирован»

Фундаментальная подготовка

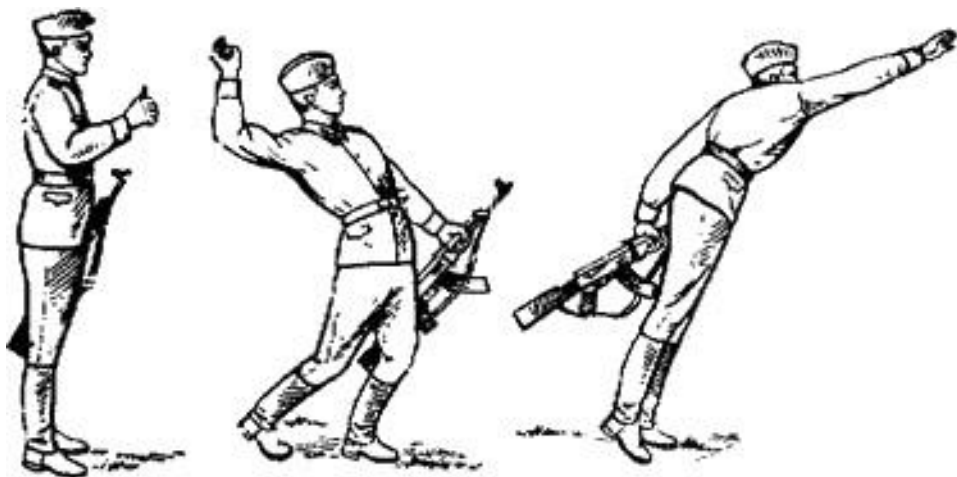
- Знание продуктов компании (абсолютное знание области применения, нозологий)
- Конкурентов (знание существующих схем лечения, аргументированные преимущества перед препаратами-конкурентами)
- Четкое следование утвержденной структуре визита



Закон единообразия

...Когда инструктор в армии учит новобранцев бросать гранату, он хочет, чтобы каждый выполнял его требования...

...Ты не можешь сказать «мне удобней метать по другому»»



Основные функции медицинского визита

- ❑ информационная, связанная с донесением до врача информации о профиле продукта, его особенностях и сравнительных характеристиках
-

- ❑ коммерческая, направленная на побуждение врача к назначению продукта
- ❑ позитивизирующая, формирующая у врача положительное эмоциональное отношение к продукту компании и лицам, его представляющим

Первые визиты

Все последующие визиты

Можно ли заранее так прописать структуру визита и все ключевые сообщения, чтобы они заведомо формировали положительное эмоциональное отношение врача?

Врачу уже неинтересно
в подробностях
выслушивать лекции
о фармакокинетических
особенностях препарата

Тем более, что чаще всего
это похожие препараты,
или различные торговые
марки одной молекулы



ПРОТИВОРЕЧИЯ «С ПОЛЕЙ» Отклонения от стандартной структуры Визита

- Личные отношения с врачами снижают информационность визитов, поскольку общение происходит на отвлеченные темы

По результатам проекта «Идеальный медицинский представитель»

- Независимо от темы беседы, такие праздные разговоры имели большое значение. Они помогали наладить дружеские отношения, а значит, давали ключ к сердцу врача



Дж. Рейди, «Как я продавал Виагру», 2005

...я стал коммивояжером-диссидентом –
торговым представителем, который
стремился увеличить объем продаж за счет
человеческого взаимопонимания и дружеских
КОНТАКТОВ

Джейми Рейди, «Как я продавал Виагру»

Медицинский визит:

- это средство от склероза?
- или презентация?

**это презентация,
на которой нужно заставить
собеседника поверить в тебя**

Спасибо за внимание