

Медицинский визит в Украине: позор или миссия фармацевтических компаний



Руководитель подразделения Novartis Oncology
В Украине,
Сидорова Ю.Д.,
Киев, 31 марта 2011, 2ая специализированная
конференция - практикум
«Sales Force Efficiency-2011»

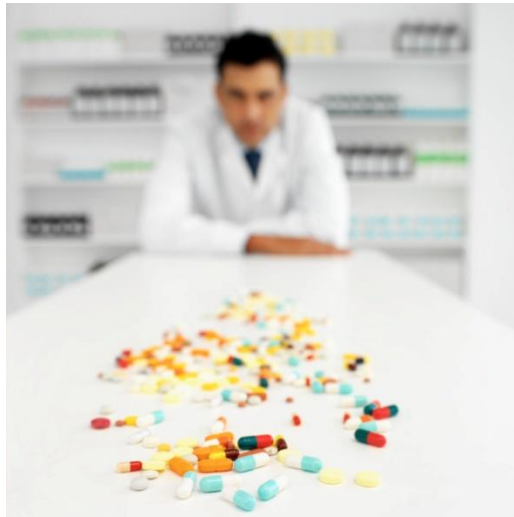
Давайте подумаем вместе

- «Плохой» медпредставитель: подарок для конкурентов или дискредитация «мундира»?
- Что такое «плохой» медпредставитель или почему не всегда работают лучшие технологии продаж?
- Почему важно для всех участников рынка, чтобы «плохих» представителей было меньше?
- «Профилактика осложнений», связанных с визитной активностью.

«Плохой» медпредставитель : подарок для конкурентов или дискредитация «мундира»?

Последствие посещения непрофессиональным медпредставителем

Для врача:



- Потеря времени
- Негативное отношение к институту медпредставителя в целом
- И не факт, что конкурент выиграет в назначениях у этого врача! – «классовый эффект»

Для института медпредставителей и индустрии в целом:



- Финансовые потери. Снижению доступности врача и его готовности к встречам. Например, Фармотрасль США ежегодно теряет более 2 млрд долл на несостоявшихся визитах*
- Изменение в восприятии деятельности представителей в обществе
- Введение возможных законодательных ограничений

**Почему не всегда
работают лучшие
технологии продаж?**

**Что отличает наших
врачей?**



Высокая требовательность к профессиональному медицинскому пониманию проблемы и знанию препарата.

Финансовая неудовлетворенность и обеспокоенность доступностью продукта для пациента

Высокая требовательность к общему уровню культуры и интеллекта

Естественность в общении и обмене информации

Отсутствие ограничений для представителя в доступе к доктору и вследствие этого перегруженность врача представителями

* Мнение автора

Обучаем тому, что вредит

парадоксы мировых технологий продаж в наших условиях*

Технология SPIN практически не работает,

Врачей раздражают вопросы, направленные на выяснение их «потенциала», количества пациентов с интересующей патологией и частоты назначений

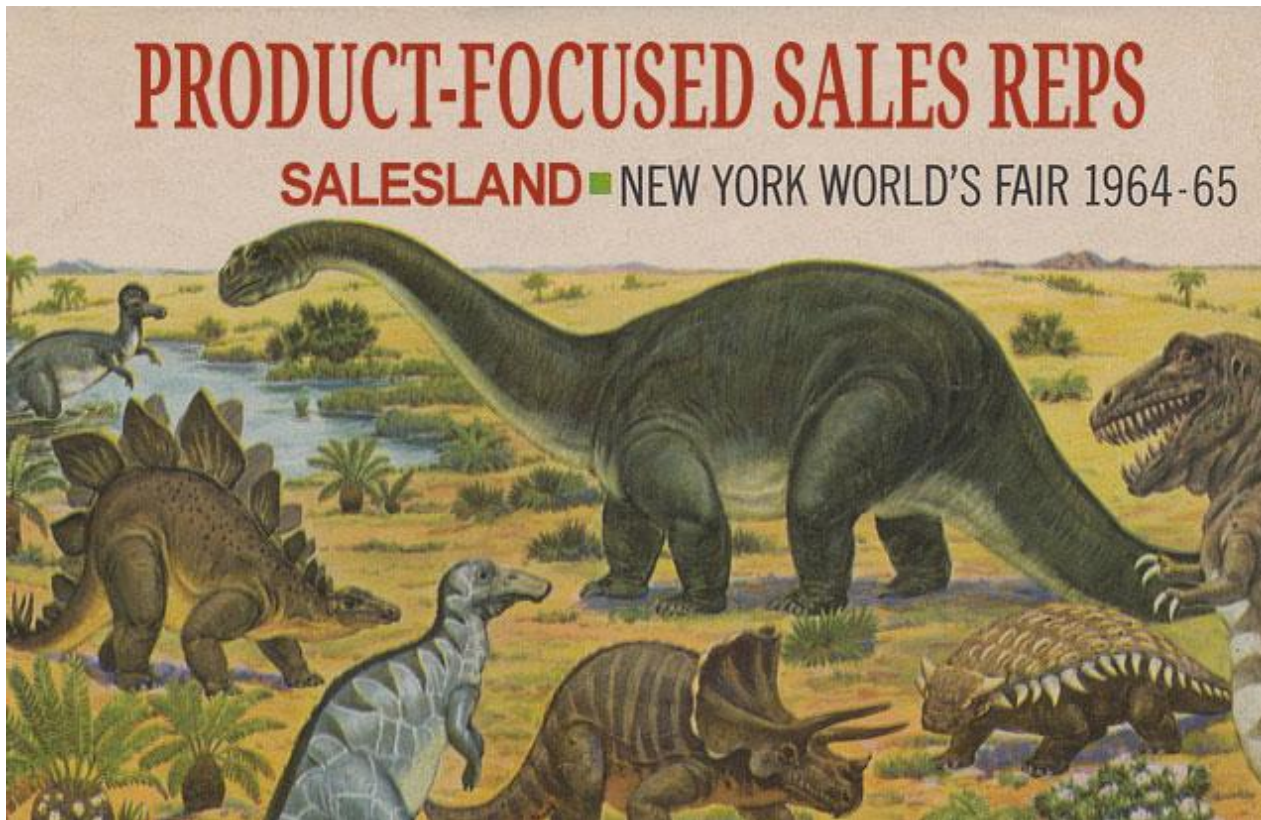
Классический «Asking for business» приводит к раздражению и/или «Asking for service» со стороны врача

В ряде случаев медицинский визит напоминает визит торгового представителя в сфере B2B. Ведь врачу надо еще и уговорить пациента на назначение.

* Мнение автора

**Базовые техники продаж нуждаются в
коррекции в современных условиях**

Вымирание динозавров



Выполняем ли мы «образовательную функцию»?

Мы можем говорить о продукте по принципу характеристика-преимущество-выгода - product focused

Мы пытаемся говорить о продукте с точки зрения удовлетворения каких-то заранее обдуманных нами потребностей врача - customer focused

Мы стараемся рассказать, в чем наша уникальность и чем мы отличаемся от конкурента – competitive selling model

Мы почти не умеем обучить врачей переосмыслить его собственные потребности и возможности. «Работать умнее» – challenging customer model

Вывод. Опасности для института медпредставителей



1. Неработающие технологии продаж, растиражированные по рынку «под копирку».
2. Сосредоточенность представителей на себе и на своем продукте
3. Посещение врачей с неинтересными для них продуктами. Самовольное изменение стратегии продвижения.
4. Агрессивная промоция препаратов с сомнительной эффективностью и безопасностью

Почему важно задуматься об этом сейчас?

Вопрос государственного ограничения деятельности медпредставителей
– это только вопрос времени

Вопрос усложнение коммуникации, рост недоверия и затрат на его
преодоление – это реальность сегодня.



«Сохранить и приумножить» эффективность медицинского визита в меняющихся условиях рынка: возможно ли это и что для этого надо?

- Понимание всеми участниками рынка, что непрофессиональная промоция – удар по всему институту медицинских представителей
- Объединение усилий для создания общественных регуляторных механизмов в рамках фармацевтической индустрии (меморандумов, правил, политик)
- Усиление внимания к качеству медицинского визита вплоть до универсального лицензирования или аттестации медицинских представителей независимыми комиссиями
- Больше внимания к мнению врачей о медпредставителях. Изучение этого вопроса специализированными независимыми агентствами.
- Широкое освещение и доступность этих данных

Спасибо за внимание!