



Autor:
Carlos Alberto
Pereira Passos

Identificação de Necessidades Latentes Em busca de áreas de oportunidade

Muitas das vezes os médicos sabem o que desejam ou tem como objetivo em relação a um determinado tipo de tratamento – menos efeitos adversos, uma posologia mais cômoda, custo mais acessível, etc. Nossa missão, durante a propaganda é identificar esta necessidade ou objetivo e posicionar as características e benefícios de nosso produto que atendam as expectativas do médico. Esta é a essência de nossa propaganda dialogada. Através de perguntas abertas e fechadas, desenvolver um diálogo com o médico, de forma que possamos investigar e descobrir o que pensa, o que necessita e que ainda não está sendo atendido pelo produto que vem usando em uma determinada patologia.

Perguntas abertas, habitualmente são as mais recomendadas para serem usadas nesta conversação. Conduzem a uma interação imediata com o médico, faz com que pense a respeito, reflita e emita uma opinião a respeito. As perguntas fechadas têm o seu papel – permitem concluir um assunto. Assim, se o objetivo é identificar necessidades/objetivos de um médico para uma determinada terapia, usamos alguns modelos de perguntas abertas de grande valor:

Necessidades Latentes – são os desejos, objetivos ou necessidades que o médico possui, porem não têm consciência da sua existência.

Perguntas Abertas Diretas:

- Quando o senhor pensa em um produto ideal, o que poderia ser adicionado ao atual perfil terapêutico disponível?
- Que aspecto o senhor considera mais relevante neste tipo de tratamento e que não é atendido pelos medicamentos disponíveis?
- Do ponto de vista do paciente, que característica deveria possuir

um medicamento que o ajudasse na terapia em longo prazo e que não proporcionasse abandono de tratamento como as drogas atuais?

- Que benefício o senhor considera mais importante neste tipo de terapia?

Perguntas Abertas Indiretas:

- O que o senhor acha da terapia em uso?
- Como o senhor vê os medicamentos atualmente disponíveis para esta terapia?
- Em que nível de satisfação o senhor se encontra com as drogas disponíveis?
- Como o senhor administra a questão do abandono da terapia devido a falhas da terapia disponível?

As perguntas fechadas servem apenas para concluir/encerrar o diálogo ou determinado assunto discutido. Assim:

- Então, se o senhor tivesse menos efeitos adversos, consideraria este produto como de primeira escolha?
- Pelo que entendi o senhor considera comodidade posológica como o fato mais importante para que use um medicamento, isto está correto?
- Se tivéssemos um produto que proporcionasse um início de ação mais rápido, este seria ideal. É isto que o senhor quer dizer?
- O senhor, então, receitaria um produto com este perfil?

UpGrade Treinamento & Desenvolvimento

Rua Alvarenga, 797 sala 08
CEP 05509-001
City Butantã
São Paulo - SP

Tel/Fax: (11) 3031-4495
site:
www.upgradetd.com.br

Contato:
cursos@upgradetd.com.br



Autor:
Carlos Alberto
Pereira Passos

Identificação de Necessidades Latentes em busca de áreas de oportunidade

Veja, que as únicas respostas que cabem para estas últimas perguntas são: “sim”, “não” ou “talvez”. Por isto, as utilizamos para concluir uma conversação.

Após termos lembrado estes dois aspectos importantes da Técnica de Fazer Perguntas, como o recurso mais importante na identificação das necessidades ou objetivos dos médicos, é importante comentar sobre outra condição ou etapa mais avançada deste processo investigatório. Como Sherlock Holmes, nossa missão como “investigador” inclui uma missão mais profissional deste processo – Identificar as Necessidades/Objetivos Latentes.

Necessidades Latentes – são os desejos, objetivos ou necessidades que o médico possui, porem não têm consciência da sua existência. Em várias ocasiões, através de nossa promoção e diálogo, fazemos o médico descobrir que possui uma necessidade, até então “adormecida”.

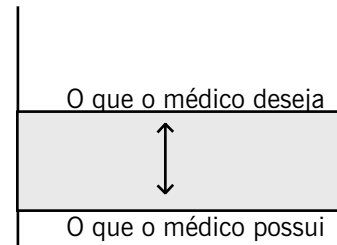
- “Eu não sei que posso precisar de algo, até que alguém me fale a respeito!”

Um exemplo prático: as máquinas fotográficas digitais. Inteiramente desnecessárias até o momento em que a mídia apresentou seus inúmeros recursos e utilidades. Ninguém mais duvida que se trata de uma ferramenta necessária.

Em nosso negócio, às vezes, temos que ser criativos e conduzir o médico a este raciocínio de utilidade adicional para nosso produto. Apresentar novos conceitos e descobrir outras condições de uso do produto podem ser consideradas áreas de oportunidades fundamentais para o crescimento de nosso negócio. Através da promoção eficaz e da perfeita

condução do diálogo, podemos expandir a aceitação do médico para vários aspectos propagados de nosso produto e, com isto, melhorar o nosso resultado.

Áreas de Oportunidades – são verdadeiras “lacunas” existentes na mente do médico em relação a uma determinada terapia. Partimos do princípio que ao prescrever um produto, o médico faz sua escolha baseado em todas as características que este produto oferece (o que possui). Este ponto de partida para nossa análise: o patamar de satisfação do médico está atendido por tudo aquilo que o produto escolhido lhe oferece. A distância existente entre o que possui (terapia atual) e o que deseja (terapia ideal) é conhecido como lacuna ou área de oportunidade para um produto.



No momento em que esta “lacuna” é descoberta, podemos visualizar o que necessário e o que podemos oferecer para atender o médico. Constitui-se na verdadeira e mais importante área de oportunidade de nosso negócio. Entenda esta “lacuna” como tudo aquilo que o médico tem como objetivo e que não é atendido pela terapia disponível.

A distância existente entre o que possui (terapia atual) e o que deseja (terapia ideal) é conhecido como lacuna ou área de oportunidade para um produto.

Pense, por exemplo, no que o médico atualmente possui em termos de terapia da constipação e posicione-o na linha mais baixa do gráfico acima (o que possui). A lacuna poderá ser representada por vários dos atributos diferenciais existentes em Parapsyl e que o médico ainda não sabe

UpGrade Treinamento & Desenvolvimento

Rua Alvarenga, 797 sala 08
CEP 05509-001
City Butantã
São Paulo - SP

Tel/Fax: (11) 3031-4495
site:
www.upgradetd.com.br

Contato:
cursos@upgradetd.com.br



Autor:
Carlos Alberto
Pereira Passos

Identificação de Necessidades Latentes em busca de áreas de oportunidade

(latente). Através das informações, da mensagem convincente e do diálogo bem conduzido, o despertaremos para esta necessidade latente. E a área de oportunidade? Será unicamente nossa! E a uma grande distância dos competidores. Pratique este conceito com os demais produtos, mas para isto lembre-se do que você precisa:

- ter bom conhecimento sobre os produtos;
- dominar as técnicas de fazer perguntas (investigação);
- saber ouvir e deduzir as mensagens recebidas do médico;
- identificar as necessidades latentes;
- explorar eficazmente a área de oportunidade.

Carlos Alberto Pereira Passos
(Boletim Oficial de Treinamento
Barrene 30/2005)

Carlos Passos, foi diretor de Suporte e Serviços Comerciais coordenando os departamentos de Treinamento, Administração de Vendas, Eventos, CRM/Comunicação com o cliente, Viagens e Logística da Pharmacia. Nos 32 anos de experiência na Indústria Farmacêutica ocupou cargos executivos em diversos laboratórios: Mead Johnson; Merck Sharp & Dhome; Richardson Merrel Moura Brasil; Glaxo; Rhodia; Farmitália Carlo Erba; Pharmacia & Upjohn e Pharmacia. Presta consultoria, Treinamento & Desenvolvimento para Indústria farmacêutica.

UpGrade Treinamento &
Desenvolvimento

Rua Alvarenga, 797 sala 08
CEP 05509-001
City Butantã
São Paulo - SP

Tel/Fax: (11) 3031-4495
site:
www.upgradetd.com.br

Contato:
cursos@upgradetd.com.br