



Autor:
Carlos Alberto
Pereira Passos

Propaganda Médica Refinando o processo

Não será difícil encontrar algum representante que, em momentos de reflexão, tenha pensado “tenho feito tudo certinho e não consigo conquistar o receituário dos meus médicos visitados...”. É possível que, na sua visão, este representante imagine estar fazendo “tudo certinho”. Afinal, reconhece ter memorizado toda a estratégia promocional recomendada pelo marketing; conhece de capa a contra-capa todas as literaturas; gráficos estão bem entendidos; visita mensalmente 90% ou mais de seu cadastro de médicos; nota 10 nos testes de conhecimento realizados em reuniões de treinamento. O que está faltando? Refinar o processo. Estudar a técnica e desenvolver os detalhes. Talvez, prestar atenção em algumas falhas importantes que estão sendo cometidas sem serem percebidas. A seguir, relacionamos algumas dicas ou sugestões a serem adotadas que poderão definitivamente mudar o cenário dos resultados do setor, fazendo-o destaque nas auditorias.

Os 10 passos do refinamento:

1 Segmentar o cadastro médico
– não basta possuir 300 médicos “fichados”. É preciso ter os melhores 300 médicos da região. Não é raro o representante receber a herança de um Fichário Médico “completo”, onde especialidades não autorizadas foram cadastradas como Clínico Geral unicamente para compor o painel. Analisar cada médico do setor, cadastrado ou não, determinando seu potencial de prescrição e o grau de interesse que seu laboratório ou produtos poderão ter com ele, poderá ser uma tarefa árdua, porem profícua. Uma operação pente fino é fundamental neste trabalho. Obviamente, usando-se de critérios bem estruturados de avaliação de

potencial de prescrição de cada médico.

2 Vender benefícios e não características

– vender características, toda e qualquer literatura promocional faz isto muito bem. Achar que ler e apresentar os aspectos peculiares de um produto, contidos em uma literatura, é o bastante, pode ser o primeiro grande erro. Imaginar que os médicos irão deduzir por conta própria os benefícios de um produto “propagado”, é demais! Deve-se vender benefícios, ou seja, vender o que produto pode fazer pelo médico ou paciente. Isto requer um pouco de estudo e deduções bem fundamentadas sobre cada aspecto ou característica apresentada pelo produto. Pense bem nisto.

3 Propagar bem não é falar muito

- a única maneira que existe para se saber o que pensa, o que sente, quais expectativas e objeções que o médico tem, é perguntando. E, principalmente, ouvindo. Desenvolver esta habilidade é essencial para um perfeito processo de comunicação. Falar, perguntar, ouvir – na dose certa!

4 Saber lidar com objeções

– levar uma mensagem até o médico qualquer veículo de comunicação – email, literatura, jornal, revista - poderá fazer muito bem. Ouvir e lidar com a objeção são ações indelegáveis do representante. Este é um sinal importante do processo de comunicação interpessoal. Ao dizer o que pensa, o médico “abriu a guarda” para que o representante tenha a chance de falar mais sobre seu produto, esclarecer aspectos não entendidos, etc. Não perca a chance.

Ao dizer o que pensa, o médico “abriu a guarda” para que o representante tenha a chance de falar mais sobre seu produto...

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

Propaganda Médica Refinando o processo

5 Zelar por um pré e pós-visita eficaz – todos concordam que planejamento é vital para o sucesso de um empreendimento, porém é capaz de entrar repentinamente em um consultório sem antes mesmo de analisar a ficha de visitação do médico – ver anotações, estabelecer os objetivos da visita, ver ocorrências anteriores, solicitações, etc. – e realizar uma propaganda impessoal, sem norte ou sul. O pós-visita, da mesma forma, tem importância igual. Registrar na ficha de visitação as ocorrências e estabelecer objetivos para a próxima visita (OPV) são hábitos saudáveis e profissionais, que não devem ser preteridos por qualquer pressa ou compromisso.

6 – Abertura deve ser bem cuidada – é o seu cartão postal, sua assinatura, seu “abre-alas” e será sempre bem observada pelo médico, pois são suas primeiras palavras em um momento em que ele está 100% atento ao que diz ou faz. Treine bastante esta etapa da propaganda. Elabore uma abertura profissional, personalizada e atraente.

7 – Saber a hora de “fechar” e criar o compromisso – nada mais desconcertante do que ver um representante que, ao final de uma promoção, fica falando, falando, falando e não sabe “fechar” ou criar um elo de compromisso para utilização do produto propagado. Jargões comuns e frases de efeitos não vendem. É preciso romper o medo de propor o compromisso, ser criativo e absolutamente coerente com a situação – pedir o receituário quando o médico já declarou não utilizar o produto, é insensatez.

8 – Considerar literalmente a estratégia de marketing – e jamais procurar fazer sua própria estratégia local. Tática e

prática devem estar alinhadas buscando o máximo de sintonia e sinergia em todas as atividades. Linguagem e objetivos devem ser os mesmos.

9 – Autocrítica e coaching – enfrente o paradigma de estar acompanhado convertendo esta situação em oportunidade de aprendizado e desenvolvimento profissional. Solicite a seu gerente distrital uma avaliação formal de seu trabalho, através ou não da utilização de formulários específicos. Uma boa discussão sobre a técnica utilizada, sobre uma determinada ocorrência ou sobre sua estratégia promocional, fará muito bem. Ouvir críticas poderá ser doloroso no primeiro momento, porém é a melhor forma de aprender a refinar sua propaganda.

10 – Aparência – a primeira impressão ainda vale muito. E não é preciso sair por aí vestido de Armani. Bom gosto e coerência refletem a preocupação que o representante tem consigo mesmo e quanto se valoriza pela imagem que procura transmitir aos outros. Isto vale para roupas, asseio pessoal, cabelos e saúde geral.

Ouvir críticas poderá ser doloroso no primeiro momento, porém é a melhor forma de aprender a refinar sua propaganda.

Carlos Alberto Pereira Passos
(Artigo publicado na Revista Grupemef
janeiro 2003)

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