



Autor:
Carlos Alberto
Pereira Passos

Propaganda Dialogada - A Escalada Profissional da Propaganda Médica

Entre a propaganda médica **dialogada** e a **discorrida** existe um *grande divisor de águas* em que nós, profissionais da comunicação, junto ao médico nos posicionamos. É fácil distinguir entre aqueles que estão nos degraus iniciais desta escalada, apenas aplicando o modelo de propaganda discorrida e aqueles que estão mais elevados, em um estágio de desenvolvimento profissional, na aplicação de técnicas eficazes no modelo de propaganda médica **dialogada**. A melhor percepção desta diferença está no resultado imediato do trabalho – uma maior interação com o médico e, obviamente, maiores resultados práticos: a conquista do receituário.

A Técnica

Quando falamos em Técnica de Vendas, normalmente fazemos referência a um conjunto de técnicas fundamentais do processo:

- O processo da comunicação;
- Técnica de fazer perguntas;
- Técnica de saber ouvir;
- Adaptação ao perfil comportamental do médico;
- Superação da resistência ou objeção;
- Linguagem não-verbal;
- Técnica OCB (Objetivo-Característica-Benefício);
- Venda comparativa;
- Técnica do Resumir para fechar a venda.

Porém, desenvolver uma conversação ou um diálogo com o médico pode ser destacado como uma etapa a ser treinada ou desenvolvida através de uma técnica simplificada de 4 passos – Engaged - uma técnica desenvolvida pelos americanos para maximizar a interatividade entre o representante e o médico, durante a promoção:

1. Atrair a atenção;

2. Obter um relato de objetivos e/ou necessidades;
3. Atender os objetivos;
4. Memorizar ou registrar informações para follow-up.

Dominando a Técnica

Estude atentamente cada etapa deste processo como uma possibilidade de introduzi-la durante a sua prática de promoção médica.

Atrair a atenção do médico – esta etapa é crucial para o desenvolvimento ou sucesso das etapas posteriores. É caracterizada pela rápida interrupção de uma narrativa do representante, seguida de uma abordagem que o conecta ao diálogo: “Dr. X, fale-me, por favor, ” :

- como o senhor está controlando seus pacientes com alto risco de desenvolvimento de uma trombose?”
- quais os critérios que adota para decidir entre usar ansiolíticos ou um fitomedicamento no controle da ansiedade?”
- quantos pacientes o senhor costuma diagnosticar com depressão mensalmente?”
- o que pensa a respeito desta característica ímpar de nosso produto?”
- que aspecto o senhor considera mais relevante no perfil de um produto que se destina ao controle dos distúrbios do climatério?”

O segredo está em fazer uma pergunta aberta usando um tema muito oportuno e diretamente correlacionado à narrativa anterior e à estratégia ou abordagem posterior.

Obter um relato de objetivos e/ou necessidades do médico – como consequência

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 Dialogada - A Escalada Profissional da Propaganda Médica

da etapa anterior, saber ouvir neste momento é fundamental.

Não basta escutar, é necessário compreender o que está sendo dito:

- Foco no médico, em primeiro lugar: o que ele está querendo informar? Como interpreto o que está sendo dito? O que ele quer dizer com isto? Como ele me responde? Foco no médico e não no produto.
- Identifique prováveis oportunidades para explorar características e benefícios que seu produto oferece e que atendem seus objetivos ou necessidades.
- Mantenha o foco: ouvir mais, falar menos.
- Use novas perguntas para definição de pontos de vista:
 - Que motivos o levaria a mudar o tratamento adotado atualmente?
 - O que é mais importante para o senhor ao determinar o que deve ser prescrito a seu paciente?
 - Qual a principal razão que o faz prescrever _____?
- Mais uma vez, mantenha o foco: ouvir mais, falar menos.

Atender os objetivos – não significa simplesmente continuar a narrativa a partir do ponto em que parou ao iniciar este diálogo. Resista ao ímpeto de fazer isto. O importante nesta etapa é concluir rapidamente sobre o que ouviu do médico na etapa anterior e discernir sobre a melhor resposta a ser dada ao médico. Observe:

- Médicos “não querem” ouvir a tradicional propaganda **discorrida**;

- Mantenha o diálogo;
- Responda ou fale sobre as características e seus respectivos benefícios diretamente relacionados ao assunto discutido nas etapas anteriores;
- Conclua o assunto e retorne à narrativa.

Memorizar ou registrar informações para follow-up – ao contrário da conduta amadora de alguns representantes que dispensam o registro das informações obtidas durante um **diálogo**, esta etapa recomenda a importante tarefa de fazer anotações na ficha de visitação do médico, para que posteriormente seja recuperado em um novo processo de conversação.

Registre apenas as informações mais relevantes do **diálogo**. Habitue-se a determinar um OPV (Objetivo para a Próxima Visita) a partir destas anotações.

Como pode ser observado, esta é uma técnica simples, porém, é claro, precisa ser estudada e bem treinada. Durante o próximo programa de treinamento simulado em equipe, experimente aplicar esta técnica e você irá perceber a diferença entre o monólogo e a conversação, entre **discorrer** e **dialogar**. Este segundo modelo de propaganda certamente irá criar na mente do médico um registro importante da visita recebida. Tecnicamente, nossa memória responde como a seguir:

- 10% - apenas verbal;
- 25% - verbal e visual;
- 65% - **verbal, visual e interativa.**

*Carlos Alberto Pereira Passos
(Boletim Oficial de Treinamento
Barrene 26/2004)*

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; Farnitália 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