

Posicionamento

- Deve ser repetido durante a fase de Desenvolvimento.
- Deve ser falado novamente na fase de fechamento da visita.

Descrevendo Passo a Passo

- Rever os principais pontos abordados durante a visita.

Fases ou Passos do Fechamento



**FECHAMENTO:
REAFIRMAR OS PONTOS
CHAVES E REAFIRMAR O
COMPROMISSO**

Atenção

“Rever principais pontos da propaganda é diferente de repetir tudo novamente”.

O que rever?

- 2 ou 3 pontos abordados durante toda a propaganda, com foco nos mais importantes.
- Recordar o ponto acordado no compromisso.

Como Rever

- Cada ponto revisto deve ser muito curto e sucinto, sendo utilizado apenas uma ou no máximo duas frases para trazer a memória o ponto recordado.

Reverendo o Compromisso

- O Compromisso deve ser revisto seguindo a mesma forma, sucinto e direto.
- No compromisso devemos envolver nosso interlocutor na argumentação, como por exemplo:

“... Como havíamos acordado, o senhor irá”

Oferecer uma Prestação de Serviço

- Antes de terminar reforce uma prestação de serviço da sua farmácia:
- Exemplo: Telefone para contato, site, e-mail, solicitação de trabalho, apóio técnico ao médico ou ao paciente etc.

Prestação de Serviço

- Quando possível o Representante deve além de oferecer o número do telefone da Farmácia. Também deve oferecer o seu número de telefone móvel.
- O Representante deve também passar esse telefone para a recepcionista do médico ou da Clínica.

Valor da Prestação de Serviço

- Divide responsabilidade
- Fortalece o relacionamento
- Oferece segurança para o prescritor.
- Deferência a marca ou posicionamento
- Garante maior identidade com o Representante e ou farmácia.

Materiais de apoio

- Folhetos
- Adesivos
- Trabalhos Científicos
- Brindes.
- Convites para Eventos.

Folhetos ou Lâminas

- Devem ter o tamanho mínimo de A4:
- Deve agregar valor.
- Blocos podem ser um pouco menores.

Adesivos ou informações

1. Devem conter o objetivo (telefone e endereço etc.)
2. Deve conter o posicionamento da farmácia.
3. O posicionamento deve estar presente em todos os materiais científicos.

Trabalhos Científicos

- Abstracts
- Estudos Clínicos
- Comparações
- Modelos de Formulações

Apresentação dos materiais

- Deve ter os pontos importantes previamente grifados .
- Esses pontos devem ser abordados pelos Representantes.
- Esses pontos marcados devem chamar a atenção do Representante.

Apresentação dos materiais:

- Deve ser trabalhado e não simplesmente entregue.
- Não deve ser utilizado diminutivos.
- Deve ser utilizado para gerar compromissos.

Brindes:

- Possui a função de gerar uma ampliação ou extensão da propaganda.

Brinde ideal:

- Deve ter Utilidade
- Prestação de serviço
- Que fique no consultório
- Que fique na mesa do médico.

Modelo simplificado:

- Nós da FarmaExata, gostaríamos de agradecer o tempo que o senhor gentilmente dispensou e lembrar que na próxima visita se o senhor nos permitir, podemos rever como foi a sua avaliação dessa nova possibilidade terapêutica que lhe apresentamos hoje.
- Doutor Fulano, mais uma vez, obrigado e até a próxima visita.

Agradecer e antecipar o tema da próxima visita:

- Agradecer em nome da farmácia de forma sucinta o tempo dispensado.
- Antecipar o tema da próxima visita.

Modelo completo de Fechamento

1ª Parte

- *"...Bom doutor Fulano, (sempre chame pelo nome pelo título e nome e nunca apenas pelo título).
Gostaríamos de finalizar a minha propaganda, lembrando que a FarmaExata é a sua certeza de confiança e qualidade na dose certa e que oferece ao senhor....."*

Modelo completo de Fechamento

2ª Parte

"... a possibilidade da utilização da droga X na apresentação Y que beneficiará seus pacientes com Z" (ponto importante abordado durante a fase de desenvolvimento), além do mais, a FarmaExata oferece também a possibilidade do tratamento da patologia Y com uma apresentação não contemplada pelos produtos de marca. (Outro ponto importante abordado durante a fase de desenvolvimento).

Modelo completo de Fechamento

3ª Parte

- "... Bom Doutor fulano, gostaria de deixar os nossos telefones, e formas de contato com o senhor para que o senhor ligue sempre que achar necessário, eu ou algum profissional da farmácia, estaremos prontos para atendê-lo..."
(Prestação de Serviço)

Modelo completo de Fechamento

4ª Parte

- "... Bom Doutor fulano, agradecemos o tempo que o senhor nos dispensou e na se o senhor nos permitir, na próxima visita, nós poderemos conversar sobre as oportunidades que surgiram durante o mês para os produtos que lhe apresentei, mai uma vez, obrigado e até a próxima visita..."

(Argumentação final)

Ajuda Visual:

- Deve ser a base do roteiro da abertura
- Do Desenvolvimento
- Do Fechamento

Ajuda Visual:

- Deve ser construída na mesma forma ordem ou passos apresentados durante o fechamento.

Indicadores de um bom fechamento:

- Médico continua atento.
- O objetivo da visita foi abordado durante a visita.
- O Representante conseguiu um compromisso.

Indicadores de um bom fechamento:

- O médico participou da propaganda, houve um diálogo e não um monólogo.
- O médico passou informações que podem e deverão ser utilizadas pelo Representante no planejamento da próxima visita.

Indicadores de um bom fechamento:

- O Representante faz anotações da ficha de visita de forma objetiva e não subjetiva.
- O Representante consegue ou possui expectativa de mudança de comportamento ou habito prescritivo ou nível de conexão do médico.

Mudanças



Magrite.


Encontro Internacional de Farmacêuticos Magistrais

Fases da Propaganda Médica



Pós-Visita

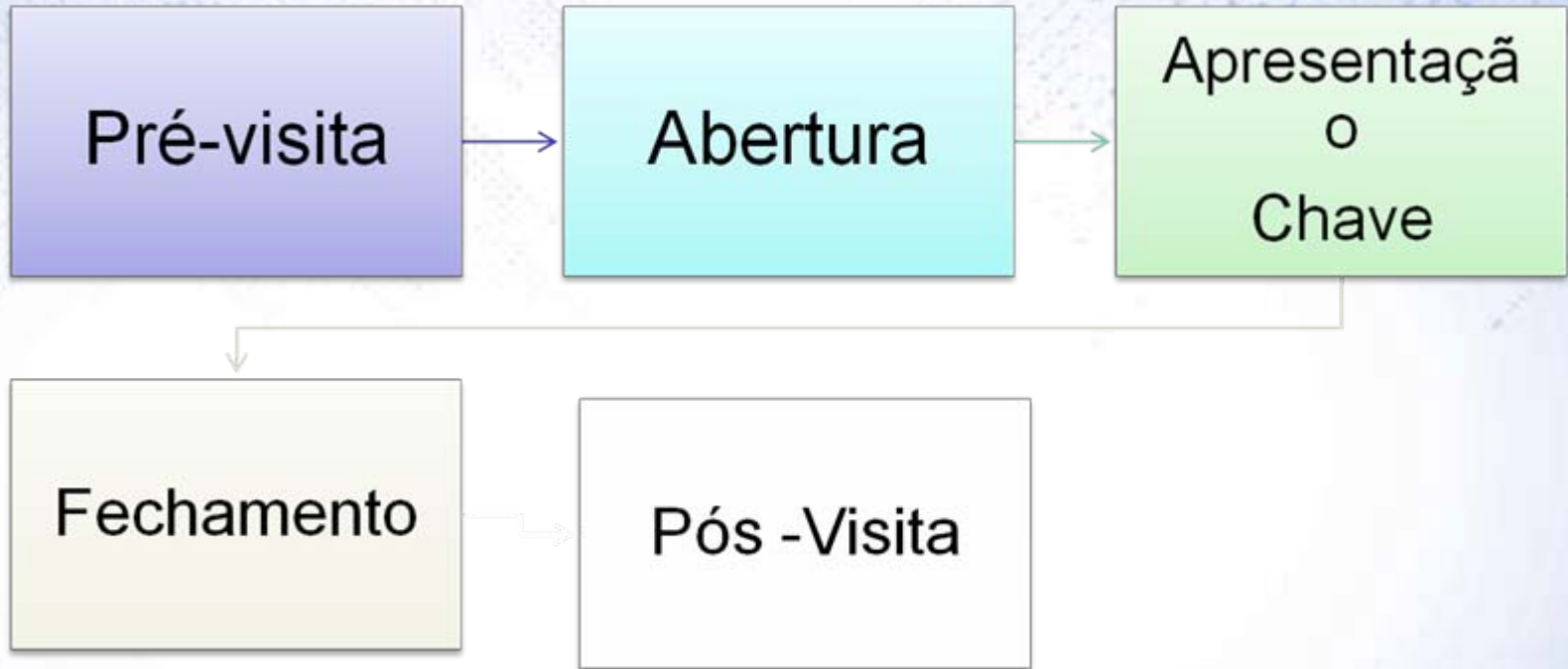
- Anotações Gerais:
- O que anotar e Como anotar
- Como estabelecer um objetivo SMART para a próxima visita
- Como analisar alinhamento e novo nível de Conexão e Efetividade da Propaganda.



Comunicação com os Prescritores - Modulo IV: “Análise Pós-Visita “

Consultor José Almeida

Fases da Propaganda Médica



Conceito: Análise Pós -Visita:

Análise e anotações realizadas pelo Representante ou Profissional Propagandista imediatamente após o término da visita realizada e anteriormente a próxima visita.



Objetivo do Módulo IV

⊕ Entender como Analisar a efetividade da Propaganda Médica de forma objetiva e quais os indicadores importantes que utilizados .

⊕ Indicadores Qualitativos

⊕ Indicadores Quantitativos.



Programa do modulo IV

1. Revendo sucintamente os passos da Propaganda Médica
2. Conceitos de Pós-Visita
3. Objetivo da Pós Visita
4. Informações da fase Pós-visita
5. Função das informações objetivas .
6. Roteiro passo a passo de Análise Pós-visita
7. Exemplos de Análise Pós-Visita.
8. Próxima Aula.

Curso Comunicação com Prescritores

Módulo Representante: Fase 1V

Análise Pré-Visita

- Análise do Objetivo da Visita Versus Realizado

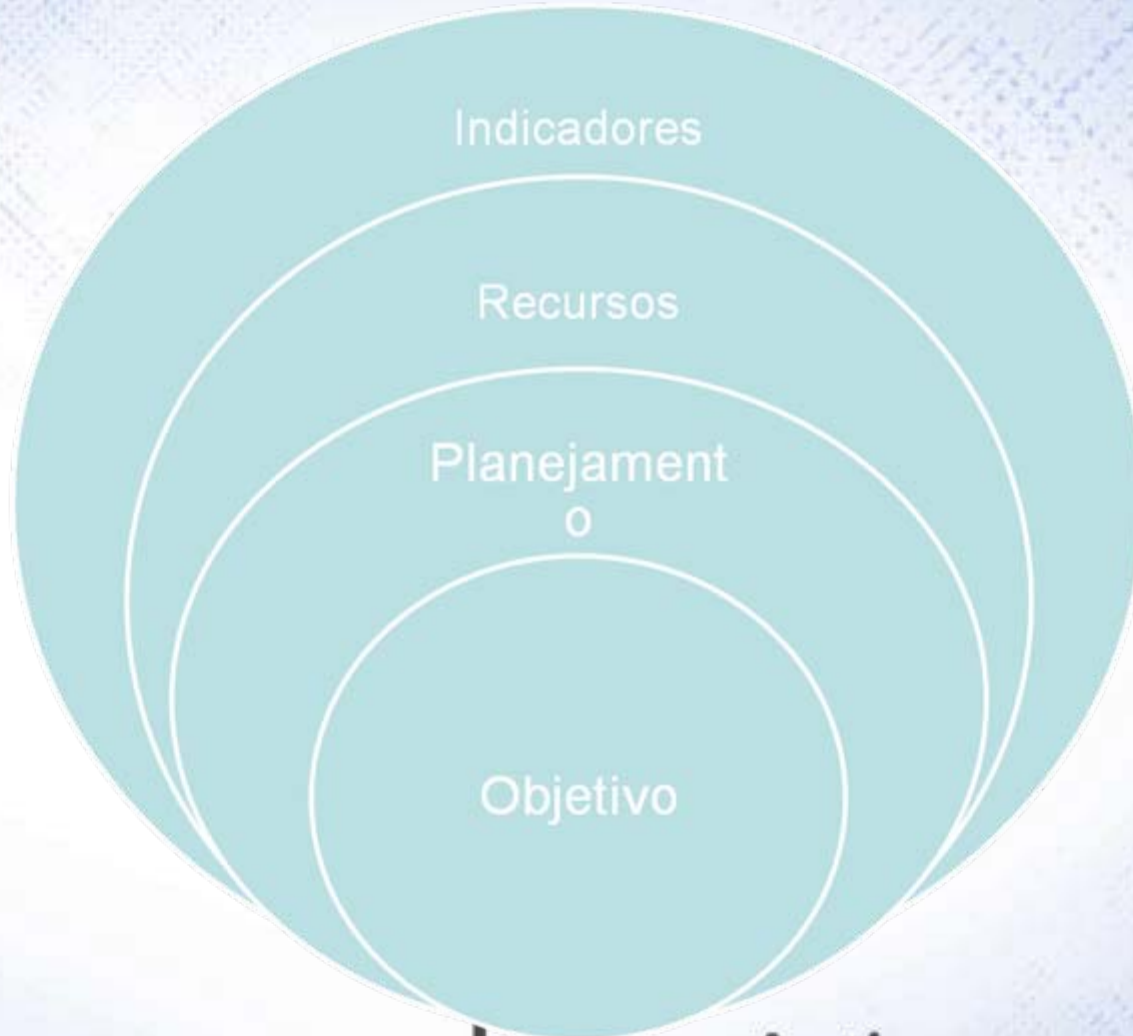
Análise dos Indicadores

- Nível de Alinhamento, Nível de Conexão
- Quadrante e Estilo Psicossocial
- Produto Chave

Anotações na Ficha do Médico

- Temas discutidos
- Solicitações
- Demonstrações de Interesse
- Próxima visita.

Análise Pós-visita



Informações da Fase Pós- Visita (Cenário Apresentado)

1. Alinhamento inicial e Alinhamento Pós-Visita
2. Mudança no Perfil Psicossocial do Prescritor
3. Nível de Conexão da Farmácia com o Médico
4. Objetivo planejado e Resultado
5. Impacto dos Materiais fornecidos

Informações da Fase Pós- Visita (Cenário Apresentado)

6. Comentários espontâneos feitos pelo médico.
7. Comentários induzidos por Sondagens.
8. Houve algum tipo de objeção ?
9. Compromisso realizado
10. Solicitações.
11. Anotações objetivas na ficha.

Analizando Informações Pós -Visita

Perfil Psicossocial do médico:

- O Prescritor bem como o Propagandistas podem ser classificado em 4 perfis comportamentais.
- Esses perfis possuem valores e necessidades diferentes.
- O alinhamento do Propagandista com o Prescritor depende da construção do uso de frases que impactem diretamente esse perfil.

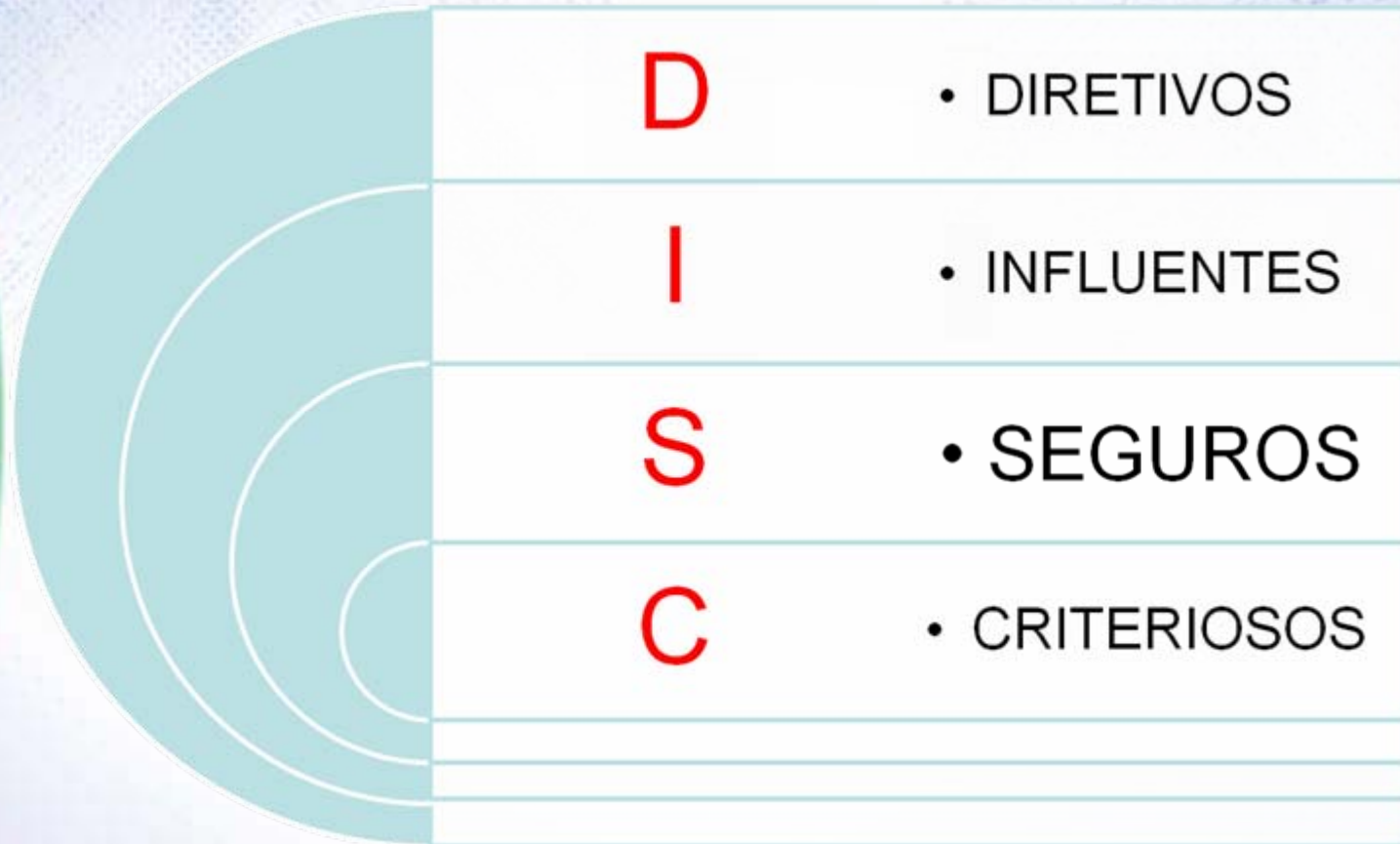
Informações da Fase Pós-Visita (Cenário)

- ⊕ Alinhamento Continua o mesmo ?
- ⊕ O Tzer despertou o interesse do médico?

Perfil Psicossocial:

- ⊕ O perfil psicossocial que você classificou o médico previamente continua o mesmo após a visita?
- ⊕ Os argumentos utilizados para o perfil previamente escolhido resultou em melhor comunicação com o Prescritor?

Entendendo os Perfis Psicossociais



ESTILOS SOCIAIS	DOMINANTE (D)	INFLUENTE (I)	SEGURO (S)	CRITERIOSO (C)
PRIORIZA	CONTROLE	O SOCIAL	AMBIENTE DE APOIO	PARTE TÉCNICA
RECONHECE NAS PESSOAS:	RESULTADOS ESTATUS	ELOGIOS GRATIDÃO	ATENÇÃO SERIEDADE	TRABALHO PROCESSO
O QUE VOCÊ PRECISA CONSEGUIR DELE:	OUVIR	CONTROLAR-SE	AGIR	DECIDIR
O QUE ELE PRECISA:	CONSTRUIR SUA PRÓPRIA ESTRUTURA	INSPIRE A ATINGIR OS OBJETIVOS	CLIMA AGRADÁVEL	DETALHES
COMO USA O TEMPO:	EFICIENTE	EXTROVERTIDO	AMÁVEL	PRECISO
SOB TENSÃO:	AUTO CRÁTICOS	AGRESSIVOS	SUBMISSO	ESQUIVO
O QUE ELES ESPERAM DOS OUTROS:	QUE POUPEM O SEU TEMPO	ESFORÇO	RELACIONAMENTO	CONFRONTO
ONDE VOCÊ DEVE APOIA- LOS	SUAS CONCLUSÕES E AÇÕES	USA IDÉIAS E INTUIÇÕES	SUAS EMOÇÕES E SENTIMENTOS	SEUS PRNCIPIOS E OPINIÕES.
ESPERA QUE VOCÊ RESPONDA:	O QUE PODE SER BOM PARA ELE	O QUE PODE SER BOM PARA OS OUTROS	POR QUE MJDAR?	COMO? QUAL O PROCESSO ?
PARA TOMAR DECISÕES OFEREÇA A ELAS:	OPÇÕES E PROPABILIDADES	INCENTIVOS MOTIVAÇÕES	GARANTIA E SEGURANÇA REFERÊNCIAS.	LAUDOS TÉCNICOS PROVAS.

Nível de Conexão

- Mudanças no nível de Conexão?
- Utilizou a estratégia de conexão conforme o nível de conexão ?

Conexão com a Farmácia

Superficial

- Não conhece o serviço da Farmácia
- Não enviou nenhuma receita

Tentativa

- Conhece porém envia poucas receitas

Acreditável

- Envia Receitas para sua farmácia e para o concorrente

Profunda

- A grande maioria das receitas é enviada para sua farmácia.

Estratégia de Visita

Superficial

- Orientação: Apresentar todas as informações possíveis tentando identificar pontos de interesse

Tentativa

- Acompanhamento: Focar a propaganda no ponto de interesse.

Acreditável

- Motivação: Motivar o Prescritor de forma ética, identificando ponto que falta para fidelização

Profunda

- Expansão de Uso: Apresentar novas possibilidades de uso ainda não utilizadas pelo Prescritor.

Objetivo da visita Planejado versus Resultado:

- ⊕ Objetivo planejado atingiu o resultado desejado?
- ⊕ Objetivo atingido parcialmente ou totalmente?
- ⊕ Continua o mesmo objetivo para a próxima visita ou altera ?

Materiais Promocionais e ou apoio:

- ⊕ Foi utilizado de forma correta conforme plano promocional?
- ⊕ O material foi desenvolvido ou fornecido?
- ⊕ Despertou interesse do médico?
- ⊕ Foi utilizado como apoio ?

Comentários espontâneos do Médico?

- ⊕ Qual ou quais comentários foram realizados sem que o médico tenha sido induzido?
- ⊕ Foi realizado uma pergunta de verificação sobre esse comentário?
- ⊕ Esse comentário oferece ponto para ser trabalhado na próxima visita?
- ⊕ O comentário já foi feito em outras visitas?

Comentários induzidos por sondagens?

- Utilizou sondagens fechadas ou Abertas?
- As sondagens fechadas foram generalistas ou estavam atreladas a um ponto de apoio do material promocional ou científico?
- As sondagens abertas motivaram o interlocutor a falar livremente?
- A resposta da sondagem foi complementada pelo Representante?
- Você refaria a mesma pergunta em outra visita?

O Prescritor apresentou algum tipo de objeção?

- ⊕ A objeção foi apresentada de forma natural ?
- ⊕ A objeção foi apresentada após uma pergunta ou apresentação de uma informação específica?
- ⊕ A objeção foi apresentada após exposição de um tópico específico do material promocional?

Compromissos

- Obteve algum tipo de compromisso durante a visita?
- O compromisso foi proposto naturalmente pelo Prescritor?
- O compromisso foi solicitado pelo Representante?
- O compromisso está atrelado ao material promocional, científico ou de apoio ?

Solicitações:

- ⊕ O Prescritor solicitou algo?
- ⊕ O Prescritor solicitou alguma informação para ser atendida na próxima visita?
- ⊕ Você determinou de forma objetiva qual a data de entrega da solicitação?
- ⊕ Você se comprometeu com o Prescritor?

Anotações na ficha:

Ciclo	01	
Data da Visita:	00/00	Legenda
Estilo Psicossocial	DI	D I S C
Produto Alvo:		Formulação ou Produto
Alinhamento:	Médio	Nenhum, Baixo, Médio e Alto
Conexão	Tentativa	Superficial, Tentativa, Acreditável, Profundo
Compromisso	Médio	Nenhum, Baixo, Médio e Alto
Solicitações		
Comentário		

Para pensar !!!

- “Seus clientes menos satisfeitos são sua maior fonte de aprendizado.”
- “Temos que investir muito dinheiro na mudança de comportamento”.

Bill Gates

- Passado é lição para refletir, não para repetir.

Mário de Andrade

Mudanças



Magrite.

Encontro Internacional de Farmacêuticos Magistrais



Informações e Relatórios de Produtividade da Propaganda Médica

Consultor José Almeida

Encontro Internacional de Farmacêuticos Magistrais

Inteligência de Mercado e Controle das informações :

1. Ficha de Cadastro
2. segmentação de painel médico.
3. Curva ABC.
4. Mecanismos de Controle e mensuração da efetividade da propaganda.

Inteligência de Mercado

- Grupo de informações importantes que ajudam que impactuam diretamente nos resultados da farmácia.
- As empresas investem aproximadamente 15% do faturamento em auditorias e informações de mercado.

Auditorias do Mercado Farmacêutico (Receituário)

- Fotocopiam as receitas através de máquinas estrategicamente distribuídas pelas farmácias em todas as cidades auditadas.

Informações Auditadas

- Nome do médico
- O que prescreve.
- Quanto prescreve
- Como prescreve
- Frequência como prescreve.

Informações de Distribuição

- Distribuidoras fornecem as informações de produtos farmacêuticos vendidos por Bricks (CEP).
- Esses dados são comparados com o volume dos produtos concorrentes no mesmo território e desta forma permite de se avaliar o desempenho da propaganda por região, por bairro e por rua.

O que fazer sem as informações das auditorias ?

- Captar todas as informações possíveis.
- Avaliar, atualizar e controlar as informações.
- Utilizar as informações para fazer leitura de cenário.
- Utilizar as informações para fazer plano de ação.

Quais as informações necessárias para compor um cadastro eficaz?

- Quantidade de médicos
- Especialidades visitadas
- Qualificação dos médicos (curva ABC)
- Segmentação do cadastro.
- Frequência e Seqüência. (datas da visita)

Relatórios e formas de controle e mensuração:

- Relatório de visitação.
- Relatório de visitação segmentado
- Relatório de demanda de receitas
- Relatório de Vendas.
- Quadrantes de prescrição
- Nível de Conexão e alinhamento.



Construção dos relatórios e Fichas de Controle

Encontro Internacional de Farmacêuticos Magistrais

Ficha de Visita

Frente:

1. Nome do médico, CRM e Data de Aniversário.
2. Especialidade principal e secundária
3. Local principal de atendimento e local secundário.
4. Horário destinado a propaganda.
5. Valor da Consulta
6. Pacientes por dia
7. Categoria do convênio que atende.
8. Farmácia que utiliza.
9. Perfil do Médico:

Ficha de Visita

Frente:

10. Número da Ficha:
11. Quadrante:
12. Conexão:
13. Nome da Secretaria
14. Telefone do local
15. E-mail do médico

Ficha de Visita Verso

1. Data da visita:
2. Anotações da visita
3. Objetivo da próxima visita:

Informações do verso da ficha de visita

- Data da visita:
- Comentário da visita anterior
- Objetivo da visita atual.

Onde conseguir as informações?

- Aproximadamente 90% das informações são fornecidas pela secretaria.



Explicando os itens da ficha médica

Encontro Internacional de Farmacêuticos Magistrais

Nome do Médico:

- Anote o nome do médico e a forma como ele gosta de ser chamado (1º nome, sobre-nome etc.).
- Jamais chame apenas de doutor, as pessoas gostam de ser chamadas pelo seu título acompanhado pelo seu nome.

Data de Aniversário

- Lembrar a data;
- Enviar um cartão;
- Telefonar;
- Enviar um e-mail;
- Quando viável dar um presente;

“Pequenas atitudes geram um valor agregado alto e melhoram o alinhamento entre você e o médico”

Especialidade

- Anote a primeira e a segunda especialidade do médico.
- Procure visitar no local onde ele exerce a especialidade mais importante para você.

“Exemplo: Endócrino e Clínico, se Endócrino é mais importante, não o visite onde ele faz apenas clínica médica.”

Local de Atendimento

- Anote os locais onde o médico atende, sendo o local principal e o local secundário.
- Procure visitar no local onde o potencial de prescrição é maior, onde o perfil aquisitivo do paciente é maior.

Exemplo: Entre hospital e consultório, dê preferência ao consultório.

Valor da Consulta

- Valor da consulta:
- Número de pacientes:
- Tipo de convênio que o médico atende:

“Essas informações indicam o tipo de paciente, o poder aquisitivo e o tipo de produto que o médico possui potencial para demandar para a farmácia.”

Essa informação permite classificar o médico em ABC.

Farmácia que utiliza

- Anote qual a farmácia que o médico costuma indicar;
- Tente entender quais os fatores motivacionais;

“Não confie na sua memória, anote tudo.”

Perfil do Médico:

- Anote características da personalidade do médico, como por exemplo:
- Direto, franco
- Comunicativo, amigável
- Cético, desconfiado
- Conservador, convencional

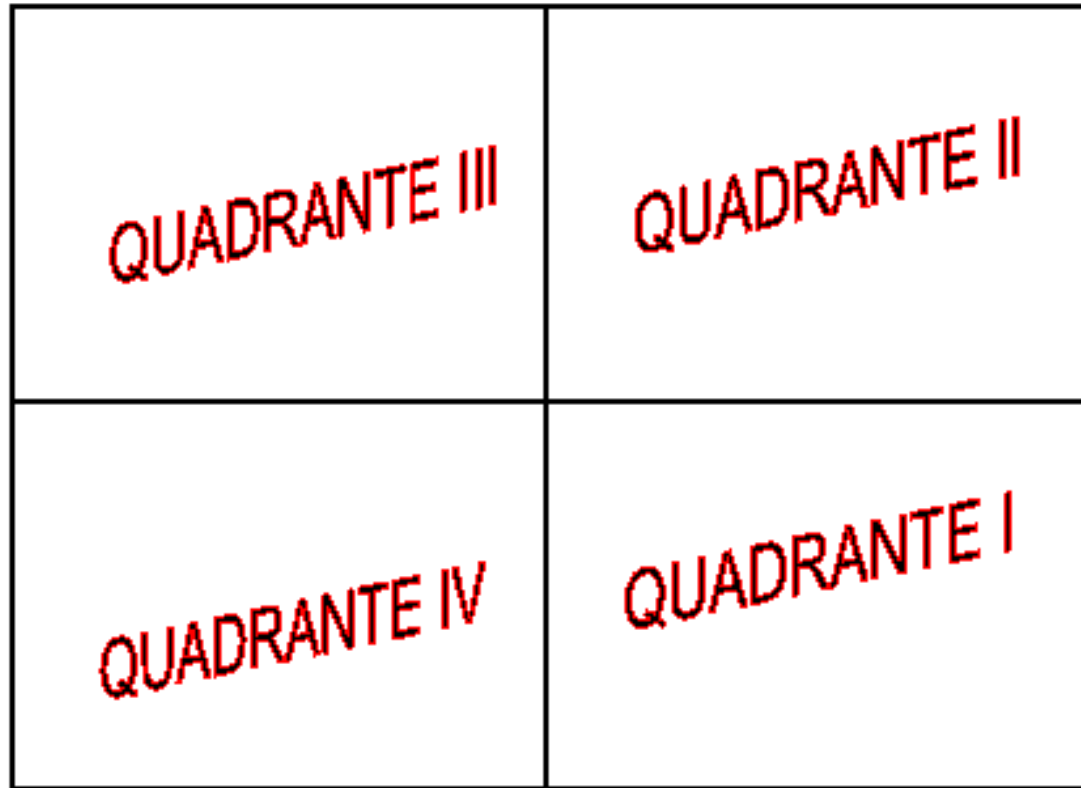
“Essas informações ajudam a elaborar uma visita mais produtiva e também a melhorar o nível de alinhamento com o médico”.

Número da Ficha

- A ficha do médico deve ter no canto superior direito dois números:
- O primeiro refere-se a semana do mês
- O segundo refere-se ao dia da semana
- Exemplo: 12 (1= 1ª semana e 2 = Segunda feira)
24 (2= 2ª semana e 4 = Quarta Feira)
43 (4 = 4ª semana e 3 = Terça Feira)

“Essa anotação ajuda a montar um roteiro de forma coerente, garantindo a freqüência e seqüência de acordo com o potencial do médico “

Quadrante



Quadrante

<p>QUADRANTE III</p> <p>Prescreve Divide receituário</p>	<p>QUADRANTE II</p> <p>Conhece e prescreve Pouco</p>
<p>QUADRANTE IV</p> <p>Prescreve Faz propaganda da Farmácia</p>	<p>QUADRANTE I</p> <p>Não conhece Não prescreve Conhece Não prescreve</p>

Quadrante

QUADRANTE III ACREDITÁVEL	QUADRANTE II TENTATIVA
QUADRANTE IV PROFUNDO	QUADRANTE I SUPERFICIAL

Quadrante

QUADRANTE III ACREDITÁVEL COMPROMETIDO	QUADRANTE II TENTATIVA POUCO COMPROMETIDO
QUADRANTE IV PROFUNDO MUITO COMPROMETIDO	QUADRANTE I SUPERFICIAL NADA COMPROMETIDO

Quadrante

QUADRANTE III ACREDITÁVEL MOTIVAÇÃO	QUADRANTE II TENTATIVA FOCO NO PONTO DE APOIO
QUADRANTE IV PROFUNDO NOVAS UTILIZAÇÕES FORMAR OPINIÃO	QUADRANTE I SUPERFICIAL INFORMAÇÃO TOTAL

Conexão

- É o retorno que o médico lhe oferece em relação a eficácia de sua propaganda.
- Conexão Superficial
- Conexão Tentativo
- Conexão Acreditável
- Conexão Profundo.

Conexão e Alinhamento

- Conexão:
 - Relação de retorno do médico em relação a propaganda.
- Alinhamento:
 - Relação da pessoa do Representante com a pessoa do médico.

Conexão e Alinhamento

- Alto alinhamento não representa alta conexão.
- Alto alinhamento pode diminuir a capacidade de cobrança.
- O interessante é alta conexão.

Nome da secretária

- A secretária exerce um papel importante:
- Abre a portas do consultório do médico
- Possui muitas informações do médico.
- Pode influenciar na escolha da farmácia magistral.

e-mail

- Enviar informações, convites, materiais e outras informações importantes.
- Use com critério e se possível peça autorização para enviar através dessa ferramenta.

Curva ABC

- Médicos A → • 10 a 20% do Cadastro.
- Médicos B → • 30 a 40% do Cadastro.
- Médicos C → • 40 a 50% do cadastro.

Médicos A

- São responsáveis pelo maior parte do faturamento.

Visitas ao Painel Segmentado

- Médicos A →
 - 2 vezes por mês, 1^a e 3^a semana.
- Médicos B →
 - 01 vez por mês (sempre no mesma semana do mês).
- Médicos C →
 - Um Mês sim outro não.

Cobertura da visitação

- Tão importante quanto visitar no mínimo 90% do painel, a farmácia deve focar seus esforços em visitar 90% dos médicos categoria A, com visita e revisita.

Cadastro Ideal

- 220 médicos
- 10 médicos/dia
- Meta mínima de cobertura 90% = 198 visitas.

Cadastro e fichas atualizadas

- Facilita o planejamento e aumenta a produtividade
- Se o Representante saia da Farmácia, as informações ficam com a farmácia e o próximo colaborador não inicia seu trabalho do zero.

Controle da Informações

- O cadastro deve ficar com a farmácia e não com o Representante
- Deve ser atualizado semanalmente
- Caso não tenha sistema, o controle pode ser feito por planilhas em Excel.

Relatório Semanal de Visita

- O Relatório de visitação deve ser semanal.
- Deve ter o total de visitas dia e o total acumulado e a média de visitação.

Mudanças



Magrite.

Classificação e categorização do médico

- O esforço para conquistar o receituário de um médico aumentou significativamente e deve aumentar ainda mais com as campanhas agressivas de *marketing*; *use-se o “targeting” como uma ferramenta que auxilia selecionar os médicos de maior potencial, “handhelds” e “palmtops” com informações preciosas sobre cada prescritor*. Entretanto, todos esses investimentos e esforços só se materializarão em resultados na ‘hora da verdade’, ou seja, nos raros minutos (ou até segundos) que o representante tem à frente do médico, caso o propagandista estiver realmente bem preparado para exercer seu papel junto à classe médica.

Pesquisa de Mercado

- Para poder usar as percepções e reações de seus clientes para avaliar a qualidade dos produtos e serviços, os instrumentos de avaliação da satisfação do cliente devem medir estas percepções e reações com precisão. Segundo Hayes (2001, p. 02) “os questionários de satisfação do cliente servem para determinar as percepções e reações relativas à qualidade do serviço ou produto”.

Conceito de Marketing

- Para Kotler (2002, p. 30) “*marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros*”.

Conceito de Marketing

- “... o *marketing* não é uma função; é uma forma de fazer negócios. O *marketing* não é uma nova campanha de publicidade ou a promoção deste mês. Tem que ser uma atividade difundida, parte do trabalho de todos, das recepcionistas à diretoria.
- Sua tarefa não é enganar o cliente, nem falsificar a imagem da empresa. É integrar o cliente à elaboração do produto e desenvolver um processo sistemático de interação que dará firmeza à
- relação” (Mckenna, 1992, p. 6).

10 Ps

- “*Phocus*” – foco;
- - “*Positioning*” – posicionamento;
- - “*Product*” – produto;
- - “*Promotion*” – promoção;
- - “*Place*” – distribuição;
- - “*Price*” – preço;
- - “*People*” – pessoas;
- - “*Providers*” – fornecedores;
- - “*Protection*” – proteção;
- - “*Post-place*” – pós-marketing.

Foco

- O “*Phocus*” é o foco “a quem se destina, estática ou comportamental mente, o produto que pretende vender”. É a determinação clara de onde, quando, para quem e que
- características o consumidor de um dado produto possui. Determinar o foco é de suma
- importância para determinar o sucesso de um produto ou serviço, pois garantirá que esse
- esteja sempre de acordo com o mercado que se deseja atingir.

Do Produto para a Empresa

- Na indústria farmacêutica existe uma tendência clara da migração do “foco em produtos” para o “foco em clientes (os médicos)”. Pois cada vez mais, as empresas se
- organizam em função dos clientes que possuem.

Por que Alvo?

- a) entregar o maior valor percebido pelo médico (cliente);
- b) focar no desenvolvimento da marca para assegurar a lealdade do médico (cliente);
- c) prover além das expectativas do médico (cliente);
- d) agir com velocidade de resposta às questões dos médicos (clientes).

Posicionamento

- o posicionamento é: “...detalhar, organizar e dar
- consistência ao extremo, a todos os componentes da identidade da empresa (marca, instalações, recepções físicas e virtuais, papelaria, todos os mecanismos de comunicação)”.
- Já Kotler (1998, p. 74) cita que “o posicionamento começa com um produto, uma mercadoria, um serviço, uma empresa, uma instituição e até mesmo uma pessoa ...”.

Posicionamento

- Definir a identidade da empresa, ou seja, posicionar-se é como saber quem a
- empresa é uma vez que ela já definiu aonde quer chegar, ao definir o foco.

Posicionamento pessoa

- Uma boa visita depende do profissional, ou seja, ele é quem precisa ter a sensibilidade para saber como abordar cada médico e saber que tipo de material vai utilizar com cada um deles, a fim de chamar sua atenção para o produto.

Posicionamento do Representante

- o propagandista farmacêutico tenta condicionar o consumidor (os médicos) a adotar um ponto de vista favorável em relação à mensagem promocional. O objetivo é aumentar a probabilidade de o médico comprar a idéia de um produto ou serviço. Nesse sentido, a propaganda ilustra a estreita relação existente entre a comunicação de *marketing* e a *estratégia promocional*.

Place (distribuição)

- Kotler (1998, p. 94) como sendo: “... atividades de movimentação que facilitam o fluxo de produtos desde o ponto de aquisição da matéria prima até o ponto de consumo final...”
- Hoje, longe de serem apenas dispensadores de medicamentos, as farmácias oferecem um *mix variado de produtos e investem em serviços diferenciados para atrair o*
- cliente. Novos conceitos como os “*deliveries*”, *estabelecimentos que trabalham quase*
- que exclusivamente com entregas de produtos em domicílio, também começam a despontar como forte tendência no Brasil.

Price (preço)

- preço passa pela relação custo x benefício, isto é, um produto será considerado caro, barato ou de bom preço, dependendo da qualidade de todos os benefícios que oferece, ou serviços que presta no decorrer de sua existência, ponderados pela intensidade de utilização.

People (pessoas)

- O cliente moderno é exigente, inteligente e acima de tudo, consciente de seus direitos. Para PD (1999, p. 318) “manter o cliente não é mais uma questão de preço ou qualidade,
- mas acima de tudo uma questão de encantamento”.

People (pessoas)

- Na indústria farmacêutica de fato a tecnologia veio auxiliar os profissionais no
- dia-a-dia, facilitando as tarefas burocráticas e permitindo que eles tenham mais tempo
- para se preparar para as visitas. Mas nunca antes o contato humano foi tão valorizado
- pelos clientes. Hoje, os médicos não têm muito tempo para atender os propagandistas,
- mas valorizam aqueles que são bem preparados e trazem informações novas.

Protection (proteção)

- “os consumidores estão diplomados e
- conscientes do que compram...”. Se os clientes determinam o valor das empresas, é necessário garantir sua lealdade e manter uma relação rentável para ambas as partes.
- Na indústria farmacêutica a questão da proteção está relacionada com a criação
- de uma identidade de marca que agrade ao médico, ou seja, incluir uma personalidade
- de marca, uma idéia impulsionadora central com o qual os médicos se relacionem, um
- diferencial em relação a outras marcas e inovações.

Post-place (pós-marketing)

Antes

- “*post-place*” é o “*aftermarketing*”, o *Marketing de Relacionamento*, a ferramenta que
- faz as empresas ficarem junto ao cliente após eles comprarem o produto.
- *Postplace* são as providências e atitudes que a empresa toma imediatamente após a relação
- da venda”.

Marketing de Relacionamento

- Em relação a isso, Kotler (1998, p. 106) explica que “o *Marketing de*
- Relacionamento é baseado na premissa de que clientes importantes precisam receber
- atenção contínua”.
- As empresas hoje estão se aproximando cada vez mais do *marketing de* relacionamento, estratégia essa que enfatiza a construção e manutenção de relacionamento lucrativo em longo prazo com os clientes oferecendo-lhes maior valor e satisfação

Marketing de Relacionamento

- Hoje, as empresas de maior destaque fazem de tudo para manter seus clientes. Muitos mercados já atingiram sua maturidade, e não há muitos
- clientes novos na maioria das categorias. A competição é cada vez maior, e os custos para atrair novos clientes sobem cada vez mais. Nesses mercados, poderia custar até cinco vezes mais atrair um novo cliente do que custa
- manter um cliente atual satisfeito. Um *marketing agressivo custa mais do que um marketing defensivo, pois exige uma enorme quantidade de trabalho e despesas para afastar os clientes dos concorrentes que estão satisfeitos*”
- (Kotler & Armstrong, 1999, p. 397).

Bases do Marketing de Relacionamento

- A identificação da base de clientes;
- b) O reconhecimento dos clientes como indivíduos;
- c) O conhecimento de suas necessidades e expectativas;
- d) A mensuração da satisfação proporcionada a eles;
- e) O fornecimento de canais de comunicação amplos;
- f) A demonstração ativa de sentimento de reconhecimento a eles.
- Vavra (1993, p. 35), “o *Marketing de Relacionamento* “

Bases do After Marketing

- 1. Oferecer produtos ou serviços de qualidade;
- 2. Possuir um sistema de distribuição eficaz;
- 3. Possuir valores voltados para a qualidade;
- 4. Possuir uma administração pró-ativa;
- 5. Incentivar a constante melhoria no clima organizacional.

After marketing

- “...a grande maioria ainda adota uma postura de culto ao produto, e os clientes que se danem”. As modernas organizações, onde o cliente é o foco, sabem que o produto de nada importa se não atingir as expectativas deste. A qualidade, o preço, o prazo de entrega e a garantia são elementos definidos por aqueles que compram.

- “...a venda é apenas o início de um relacionamento”, deixando claro que o tipo de relacionamento pode variar conforme o resultado da venda.
- Quando a venda é boa, ou seja, o cliente teve suas expectativas atendidas, o processo continua, com a expectativa de que esse cliente faça uma nova compra. Quando a venda é ótima, ou seja, as expectativas do cliente foram superadas, o relacionamento tem um excelente ponto de partida, a satisfação do cliente.
- As vezes isso não acontece

Falhas no relacionamento

Sufrimento em silêncio

- 1. “Ele sofre em silêncio” – Situação negativa, pois a empresa não sabe que não correspondeu. A próxima compra será feita esperando-se já, a insatisfação.

Fonte: Vavra (1993, p. 150)

Falhas no Relacionamento “Muda em Silêncio”

- 2. “Ele muda para outra empresa em silêncio” – Situação potencialmente negativa, pois a empresa perde um cliente sem saber a razão e muitas vezes investem recursos na conquista desse cliente sem obter resultados.

Fonte: Vavra (1993, p. 150)

Falhas no Relacionamento

Sofre em silêncio, mas divulga o sofrimento

- 3. Se Médico: “Ele fala com outros médicos e formadores de opinião sobre a insatisfação” – Situação completamente negativa, uma vez que a empresa perde mais clientes”.
- Se Consumidor: “Ele fala com amigos e vizinhos sobre a insatisfação”

Fonte: Vavra (1993, p. 150)

Falhas no Relacionamento Busca dos Direitos e Reparções.

- “Ele procura órgãos legais de proteção ao consumidor” – Esse resultado leva a empresa a ser investigada e as conseqüências da propaganda negativa são imensas.

Fonte: Vavra (1993, p. 150)

Falhas no Relacionamento “Busca outra empresa”

- 5. “Ele procura a empresa” – Um resultado altamente positivo, desde que a empresa esteja pronta para atendê-lo de forma correta e sanar as causas de sua insatisfação.

Fonte: Vavra (1993, p. 150)

Qualificação

- Outro fator crítico é o treinamento do pessoal, pois esses serão elementos chave no relacionamento.
- Um atendente (Propagandista) mal treinado pode destruir um relacionamento, enquanto que um atendente bem treinado pode restabelecer um relacionamento muito fraco.

4 Cs

- a) Confiança;
- b) Criatividade;
- c) Cuidado (Atenção);
- d) Consideração.

Mensurar Relacionamento

- Os relatórios são o melhor resultado de um departamento de relacionamento com o cliente e a melhor forma que esse departamento pode contribuir com a melhoria de um dado produto ou serviço.

O Papel do Propagandista no Marketing de Relacionamento

- A venda é o principio de qualquer relacionamento entre a empresa e o comprador, o vendedor é o principal instrumento para que esse relacionamento seja longo.

Bases do Projeto de Marketing de Relacionamento

- Esses fatores são a base dos programas de relacionamento:
 - 1. Cultura Organizacional;
 - 2. Consentimento aos funcionários;
 - 3. Trabalho em equipe;
 - 4. Programas adequados de treinamento;
 - 5. Contratação das pessoas certas;
 - 6. Recompensa pelos bons desempenhos

Bases do Treinamento

- Um adequado programa de treinamento de atendentes e vendedores pode ser um diferencial competitivo muito grande. Um vendedor precisa conhecer todos os produtos da empresa da melhor forma possível, pois seus conhecimentos muitas vezes são colocados a prova.

Treinamento

- Um bom programa de recompensa deve ser implantado uma vez que as pessoas bem recompensadas são mais animadas e estimuladas. Um programa de recompensas deve sempre premiar os melhores por seus melhores feitos, mas em nenhum momento, desestimular os demais

Gestão do Relacionamento: Database

- Gestão do Relacionamento com o cliente é um processo que gerencia as interações entre as empresas e seus clientes”.
- Para eles, os principais usuários desses processos são os profissionais de *Database Marketing*, que estão sempre em busca de automatizar o processo de conhecimento sobre a interatividade com os clientes.

Fonte: Berson, Smith & Thearling (1999, p. 10),

Objetivos da Gestão de Relacionamento

- a otimização do número de receitas dos produtos promovidos pelo representante
- reconhecer que o cumprimento desse objetivo começa com a compreensão de que nem todos os médicos tornam-se clientes da mesma maneira.
- Somente as Farmácias que compreenderem essa premissa é que conseguiram a fidelidade de seus médicos.

Gestão do Relacionamento

Limites éticos versus Mercadológicos

- O conceito de relacionamento não é apenas o de “transacionar comercialmente” com o médico, mas sim, estabelecer com ele uma relação de confiança, reciprocidade e comunicação irrestrita e de forma bi-lateral.

Importância do CRM

- O *CRM* tem como objetivo gerenciar relacionamento com os clientes de forma individual e usar as informações obtidas para tratar clientes diferentes de maneira diferente.

Bases do CRM

Identificação dos Clientes:

- A identificação dos clientes: significa conhecer os clientes
- individualmente, com o maior número de detalhes possível e ser capaz de reconhecê-los em todos os pontos de contato com a empresa.

Bases do Relacionamento:

Classificação do Potencial e Gestão do Relacionamento

- A diferenciação dos clientes: através de duas maneiras:
 - a) pelo valor que os clientes geram para empresa (real e potencial)
 - b) pelas necessidades que têm por produtos e serviços da empresa.

Bases do Relacionamento:

Interação com o Cliente

- A interação com os clientes: é preciso incentivar os clientes a dialogar de forma permanente com a empresa, através da disponibilização de canais de comunicação, tais como:
- linha 0800, página na *web*, *e-commerce*, *etc.* A interação é a única forma de conhecer cada vez mais o cliente.

Bases do Relacionamento

Customização de Serviço:

- A personalização de alguns aspectos da empresa: a partir do conhecimento das necessidades dos clientes, é preciso personalizar os
- serviços e produtos disponibilizados, de tal forma que o mesmo perceba a
- experiência de fazer negócios com a empresa como única.
- Para a empresa ser verdadeiramente 1 a 1, seus produtos ou serviços devem ser capazes de atender um cliente em particular, de forma diferente, de acordo como ele manifestou em sua interação com a empresa.
- Muito importante é ter em conta que o serviço 1 a 1 não é para todos os clientes, o 1 a 1 é para os melhores clientes, isto é, para aqueles de melhor valor e de maior potencial.

4 pilares do CRM

- Conhecer
- Estabelecer Alvo
- Vender
- Servir

CRM: Conhecer

- Significa entender o mercado e seus clientes. Criar inteligência detalhada sobre clientes é um ponto crítico para identificar quais são os clientes mais rentáveis e quais são aqueles em que não é vantajoso investir.

CRM: Estabelecer Alvo

- É preciso definir quais os segmentos de clientes que devem ser estabelecidos como alvos e quais os produtos e serviços vender e através de que canais.

CRM: Vender

- O processo de vendas pode ser otimizado através do uso de sistemas de SFA (Sistema Automação da Força de Vendas) que dirige cada estágio do ciclo de vendas, por exemplo, fazendo prognóstico de vendas, selecionando produtos através de catálogos eletrônicos, acompanhamento de clientes, etc.

CRM: Servir

- Para reter clientes: significa servir o cliente da melhor forma possível, a fim de ganhar e reter a sua lealdade. Oferecer suportes, sistemas de *call-center* e *serviços de mesa de ajuda*.

Por que CRM?

Dois bons Motivos ?

1. A primeira é que 20% dos clientes geram 80% do lucro das empresas (não necessariamente porque pagam mais caro pelos produtos, mas porque são clientes fiéis com os quais o negócio é feito de forma direta e simples),
 - Complexidade adiciona custos e reduz rentabilidade.
2. Custa aproximadamente cinco vezes mais atrair novos clientes a reter um cliente atual: por isso a atenção voltada aos programas de fidelidade.
 - Uma vez que um cliente mudou para a concorrência, é caro substituí-lo.

Visita aos Prescritores

Tipo de Visita:

1. Reconhecimento:

“Direcionada a médicos que irão receber a primeira visita”

Modelo de Atuação:

1. **Mentalidade do médico:** prevenida e em situação de análise, com prevenção.
2. **Objetivo da visita:** apresentar o produto de maneira objetiva, solicitar experiência.
3. **Estratégias da visita:** apresentação objetiva e interessante.
4. **Recursos táticos:** dirigidos à situação.
5. **Conteúdo do diálogo:** abordar tópicos específicos, escutar o médico.
6. **Referência a planejar para a próxima visita:**
Colher informações para estruturar uma estratégia para próxima visita.

Visita aos Prescritores

Tipo de Visita:

2. Lançamento:

“Direcionada a médicos que irão receber o lançamento de um novo produto ou formulação”

Modelo de Atuação:

1. **Objetivo da visita:** apresentar o produto, solicitar experiência.
2. **Estratégias da visita:** apresentação completa e interessante.
3. **Recursos táticos:** todos os disponíveis.
4. **Conteúdo do diálogo:** diálogo estruturado.
5. **Referência a planejar para próxima visita:**
Colher informações para a próxima visita.

Visita aos Prescritores

Tipo de Visita:

3. Convencimento:

“Potencialmente importantes, mas que não prescrevem o produto promovido. Aplica-se também a Prescritores que prescreviam o produto e deixaram de fazê-lo”.

Modelo de Atuação:

1. **Mentalidade do médico:** prevenida sem motivação, alta resistência.
2. **Objetivo da visita:** investigar problema, Contornar objeções, levar ao uso.
3. **Estratégias da visita:** manejar as objeções identificadas.
4. **Recursos táticos:** dirigidos à solução do problema ou objeção.
5. **Conteúdo do diálogo:** abordar os tópicos específicos.
6. **Referência a planejar para a próxima visita:** após-visita deve ser conclusiva.

Visita aos Prescritores

Tipo de Visita:

4. Reforço:

“direcionada a médicos que prescrevem seu produto eventualmente.”.

Modelo de Atuação:

1. **Mentalidade do médico: sem prevenção, maior**
motivação, pouca resistência.
2. **Objetivo da visita:** fortalecer a relação para ampliar o uso.
3. **Estratégias da visita:** apresentar dados que apóiem a escolha.
4. **Recursos táticos:** dirigidos a cada situação.
5. **Conteúdo do diálogo:** argumentos que apóiem, oferecer benefícios adicionais.
6. **Referência a planejar para próxima visita:**
avaliar estratégias e táticas, rever se necessário

Visita aos Prescritores


Tipo de Visita:

5. Manutenção:

“direcionada a médicos que comprovadamente são grandes prescritores do produto. Aqueles médicos que se comprovou, através de pesquisa em farmácias, a preferência em prescrever os produtos da empresa.”.

Modelo de Atuação:

1. **Mentalidade do médico:** compromissada, muito motivado.
2. **Objetivo da visita:** manter o uso, mostrar novos enfoques, indicações.
3. **Estratégias da visita:** visita informal, levar o médico a discutir novos casos.
4. **Recursos táticos:** poucos, para lembrar e que sejam de interesse do médico.
5. **Conteúdo do diálogo:** diálogo apoiador, lembrar o produto, escutar mais.
6. **Referência a planejar para a próxima visita:**
Estar atento as mudanças de atitudes e necessidades.



Fatores de Sucesso (insucesso) na Propaganda

Encontro Internacional de Farmacêuticos Magistrais

Fatores de Sucesso

1. A imagem da empresa que representa:
2. A qualidade da formação técnica
3. A qualidade do treinamento recebido
4. A qualidade do material promocional
5. Capacidade de captar informações(sondar)
6. Pós Venda
7. Comportamento Adequado a função
8. Habilidade de comunicação

Objetivos da Visita Médica

- 1ª Etapa: Despertar o interesse do médico;
- 2ª Etapa: Conquistar a atenção do médico;
- 3ª Etapa: Transmissão e incorporação da mensagem;
- 4ª Etapa: Aceitação (ou rejeição) da mensagem;
- 5ª Etapa: Incorporação da droga no receituário.



Respostas as visitas tradicionais

70% a 80% das visitas médicas não conseguem superar a segunda etapa desse processo

Ferramentas Promocionais Recursos Visuais ou Provas

1. “*visual aid*”;
2. *lâminas*
3. Materiais científicos.
4. Prestação de Serviço.
5. Brindes
6. Patrocínios em Educação
7. Eventos Gerais

Conteúdo do Material Promocional

1. Marca
2. Posicionamento
3. Problema de interesse, considerado relevante
4. Promessa
5. Informações objetivas conforme CAB
6. Índices (eficácia, segurança etc) com fontes reconhecidas

Características Visuais de um Material eficiente:

- Tizer, Problema, cenário conhecido;
- objetividade, clareza, bom “*design*”,
- *material de* qualidade, boa diagramação.
- Ordem padrão de apresentação da idéia principal e secundária com fácil reconhecimento pelo prescritor.
- Apresentação em sintonia com o plano promocional.

SE...

Se és capaz de manter a tua calma quando ao médico procurares vender uma idéia oculta; de crerem em ti, quando estiveres propagando e não admitires no erro uma desculpa;

Se és capaz de esperar sem te desesperardes ou, se não atendido, não seres indecoroso, ou sendo enganado, nunca te melindreres e não parecer bom demais nem pretencioso.

Se és capaz de propagar sem da concorrência auferires nome por nome de um produto, menosprezando seus valores;

Se encontrando a derrota, na argumetação o triunfo conseguires, mesmo que de antemão saibas que nada valem os opositores;

Se és capaz de ver mudadas as verdades que durante a Propaganda tu dissestes e as coisas porque lutaste entrelaçadas, refaze-las noutra entrevista, mesmo que pouco te reste!

Se és capaz de por em jogo numa única cartada toda a experiência que ganhaste em sua vida e, se perderes, ao perder nunca dissesses nada, resignado voltar ao ponto de partida

Se és capaz de utilizar nos teus argumentos, coração, nervos, enfim, tudo, seja o que for, que neles ainda existe e, a persistir na tua convicção quando exausto, contudo reste a vontade de vencer que ordena: Vai - persiste!

Se és capaz, entre colegas, não te corromperes, entre médicos, não perderes a naturalidade, e de amigos, quer bons, quer maus, te precaveres; se aos teus companheiros puderes ser de alguma utilidade;

E, se és capaz de dar, segundo por segundo, ao que estiveres propagando, todo o valor e brilho, tua é a vitória, com tudo o que ela representa no mundo, - e o que é muito mais ainda - és um Propagandista, meu filho!"

Adaptação de "If"
de Rudyard
Kipling por Dr.
Bernhard Gonik –
Presidente da
Comissão
Executiva do 1º
Congresso
Brasileiro de
Propaganda
Médica - Rio de
Janeiro – março
de 1962.

Encontro Internacional de Farmacêuticos Magistrais

Para pensar !!!

- “Os fatos não mudam, mas a mudança de pensamentos sobre a realidade traz mudança de atitudes diante dos fatos.”
- “ Quando o ritmo de mudança dentro da empresa for ultrapassado pelo ritmo da mudança fora dela, o fim está próximo “.

Autor: Jack Welch



Fábio Colombini



“Sair do casulo não é fácil, exige uma mente aberta para mudanças mas, uma vez fora dele, a sua capacidade de ver o mundo muda.”

Sucesso e bom vôo a todos.

Encontro Internacional de Farmacêuticos Magistrais

Mudanças



Magrite.

Encontro Internacional de Farmacêuticos Magistrais

Para pensar !!!



"Muitas coisas não ousamos empreender porque parecem difíceis: entretanto são difíceis porque não ousamos empreendê-las."

(Sêneca).



Obrigado

Consultor José Almeida

Encontro Internacional de Farmacêuticos Magistrais