

Медицинский представитель: общение с пользой

Согласно опросу, проведенному компанией Top of Mind, 45,7% фармацевтических работников предпочитают получать новую информацию от медицинских представителей (МП). Возможно, вы лично предпочли бы посетить конференцию или проштудировать профессиональную литературу, но вам все равно придется общаться с МП. Давайте обсудим нюансы такого общения.



Несомненные плюсы визита

Причина, по которой провизоры и фармацевты предпочитают получать новую информацию от МП, проста: на самообучение или посещение конференций требуется время, что идет вразрез с желанием продлить сутки хотя бы на 1 ч. Времени всегда и всем не хватает, – тут-то и появляется МП, источник новой информации, готовый ответить на все вопросы, предоставить рекламные материалы, брошюры, проспекты.

Общение идет «без отрыва от производства», кроме того, общение это камерное, не на большую аудиторию, а лицом к лицу. Как МП наблюдает вашу реакцию, так и вы видите его отношение к делу, готовность ответить на вопросы, проконсультиро-

Рассматривайте общение с МП как шанс получить новую информацию без каких-либо усилий с вашей стороны. Вы не тратите время на изучение литературы или курсы повышения квалификации. Всю информацию вам приносят «на блюде», только слушайте! Считайте это удобным «подарком с доставкой».

вать. В этом плане фармацевтический работник в выигрыше: чем самостоятельно выуживать информацию из профессиональной литературы или безличной лекции на конференции, порой читаемой «для галочки», он может задать вопросы МП и сразу получить ответы. Согласитесь, это отличается от чтения бездушного рекламного проспекта, текст которого иногда бывает написан маркетологом или копирайтером без специального образования. Другое дело, что надо стараться отделять полезную информацию от навязчивой рекламы. Последнему, впрочем, научиться несложно: отличить шаблонные рекламные фразы от достоверной информации не представляет труда. К тому же вы сразу увидите, если МП что-то замалчивает, недоговаривает, скрывает – значит, этому сотруднику компании не стоит доверять.

Плюс на минус дает...

Если провести опрос с целью выяснить, как относятся к визитам МП фармацевтические работники, среди ответов, скорее всего, будут довольно разнообразные: «способствуют повышению квалификации», «экономят мое время», «приносят сувениры от фармацевтических компаний», «не всегда понимают специфику работы», «общаются безлично и безынициативно», «предоставляют компактную и полезную информацию», «часто среди представителей встречаются некомпетентные люди, общение с которыми просто бессмысленно», «зачастую можно услышать недостоверную информацию из уст представителя».

Все эти ответы абсолютно реальны. Как мы видим, фармацевты не спешат бросаться к МП с распростертыми объятиями, но и не отказываются категорически от общения с ними. Полагаем, дело здесь в здравомыслии провизоров: в визитах МП можно выявить положительные для себя моменты.

Побудь на моем месте

МП нередко обвиняют в чрезмерной навязчивости и давлении на фармацевта. Его можно понять: для сотрудника компании персональная продажа является наиболее действенным методом, которым он убивает сразу нескольких зайцев:

- побуждает потенциального покупателя к приобретению своей продукции. Стоит

МП готов к тому, что ему будут возражать. Поэтому нередко используется прием «разговор в стиле Малахова» – быстрый и эмоциональный монолог, при котором собеседнику сложно вставить слово без того чтобы грубо прервать человека. Отнеситесь к этому с пониманием. МП говорит так быстро не потому, что забыл, как дышать, он просто боится, что вы его прервете и он не успеет донести до вас всю необходимую информацию или не справится с возражениями.

отметить, что в данном случае представителю играют на руку его харизма, обаяние, хорошо поставленная речь и чувство юмора. Если хотя бы что-то из

перечисленного имеется в арсенале представителя, он может воспользоваться своим «оружием» при общении с фармацевтом. Личностный фактор никто не отменял: если МП мастерски общается, продать свой продукт ему будет на порядок проще;

- имея обратную связь с фармацевтом, находится в курсе, довольны ли покупатели его продуктом, продолжают ли приобретать его или, напротив, спрашивают аналоги и регулярно жалуются на качество;
- получает возможность увидеть работу конкурентов, сравнить их действия со своими и на основе полученной информации сделать выводы и скорректировать маркетинговую политику.

Имейте в виду, МП обязательно заранее готовится к визиту к вам. Он собирает информацию о работе всей аптечной сети и конкретно вашей аптеки, знает целевую аудиторию, учитывает месторасположение, время наплыва посетителей и время затишья, в курсе представленного в аптеке ассортимента. Поэтому структуру своего визита он составляет таким образом, чтобы вам было интересно с ним общаться.

Время – деньги

МП нередко обвиняют в том, что они приходят в неудобное время, отрывают от работы. Разумеется, МП в курсе данных претензий. Также они в курсе, что идеально было бы прийти к вам в аптеку во время наименьшего наплыва посетителей, скажем, в среду утром. Однако утро среды одно, а фармацевтов, готовых встретиться

ся в это и ни в какое другое время, гораздо больше. Просто поставьте себя на место МП: это его работа. Он не ставит себе целью исполнить увертюру на ваших натянутых нервах. Он не видит во сне, как бы оторвать вас от обслуживания клиентов. И он прекрасно знает, что своим появлением во внеурочное время он может вызвать ваше неудовольствие. Но он всего лишь выполняет свою работу! Разумеется, вы имеете полное право попросить МП прийти к вам в определенное время в конкретный день недели. И он может пообещать сделать все от него зависящее, чтобы исполнить вашу просьбу. Но есть факторы, которые могут изменить все его планы (пробки, погода и пр.). Далеко не всегда в этом есть вина МП. Пойдите ему навстречу, войдите в положение. Ему нужно посетить 8–12 аптек в день. Согласитесь, сложно подстроить время визита к каждому фармацевту. Хотя МП прекрасно понимает, что далеко не всегда ему будут рады, он старается спланировать визит на нужное время.

Курс на компромисс

Не копите понапрасну злость и раздражение от визитов МП: если негативные эмоции имеют место быть, соберите все факты и спокойно и открыто скажите оппоненту. Можете заранее написать перечень претензий; озвучивая их, не отходите от этого списка. Будьте последовательны, объективны и сдержанны. В ваших интересах поддерживать с МП дружественные отношения: эти люди могут быть вам во многом полезны.

Чтобы избежать «воды» в вашей беседе, вы можете заранее составить список вопросов, которые собираетесь задать МП. Список этот хорош своей универсальностью: вы сможете пользоваться им при общении с МП разных компаний. Вот примерные вопросы, которые входят в этот перечень:

Оптимальная частота ваших встреч – 1 раз в месяц. Однако можно обсудить этот вопрос в индивидуальном порядке. Или придумать свой график посещений – к примеру, встречи проходят после выхода нового препарата или ребрендинга старого. В остальных случаях достаточно встречаться 1 раз в 2 месяца.

1. Каковы побочные эффекты лекарства?
2. В чем преимущество препарата по сравнению с продуктами конкурентов?
3. Какова целевая аудитория продукта, кому его лучше предлагать?
4. Проводились ли какие-либо клинические исследования препарата?
5. Чем объясняется такая высокая (или низкая – тут по ситуации) цена лекарственного средства? Ответ на этот вопрос служит прекрасным маркером компетентности МП. Профессионал ни в коем случае не позволит себе ответа: «Какая же это высокая? Это нормальная цена за такой продукт!». Он объективно пояснит факторы ценообразования, нововведения производителя, приведшие именно к такому уровню цены.

Не отказывайте МП в обратной связи: чаще всего целью его визитов будет именно получение отзывов и статистики. Фарма-

цевтические компании не выпускают на рынок новинки каждый день, поэтому МП не будет рассказывать вам о новом лекарстве на каждом визите. Одной из его обязанностей является получение маркетинговой информации. По мере возможности постарайтесь помочь ему в этом. Сделано это будет в стремлении оказать помощь или из-за желания получить презент – дело каждого провизора.

Корысть или награда?

Нет смысла замалчивать получение фармацевтами и провизорами подарков от МП. В ряде стран фармацевтические компании подвергаются штрафу за подобное поведение, но даже это не останавливает их от проявления своей «щедрости»: под презенты маскируются приглашения на обеды, поздравления членов семьи, даже билеты на популярные мероприятия. Но верна экономическая аксиома: спрос рождает предложение. Сами фармацевты и провизоры нередко рассчитывают на получение подарков со стороны МП. Причем речь, ясное дело, идет не о магнитике на холодильник, а о вполне конкретном материальном вознаграждении. Так компания повышает лояльность провизоров к своим продуктам. Полагаем, не стоит говорить о моральной составляющей этого вопроса. Решаться он должен с каждой из сторон.

До скорой встречи!

«Как часто встречаться фармацевту и МП?» – еще один часто звучащий вопрос. Как уже говорилось, далеко не каждая встреча означает презентацию нового продукта. Получение обратной связи, сбор информации о продажах – да. Остальное же время МП остается повторять ранее сказанное, напоминать о продукте. От этого куда не деться: ему нужно быть уверенным, что вы помните о продажах, в курсе характеристик продукта и исправно предлагаете его потребителям. Однако незачем занимать рабочее время «повторением домашнего задания», поэтому вы можете заверить МП, что прекрасно помните о продукте и его замечательных свойствах, предлагаете его клиентам и вообще всячески держите руку на пульсе. Этого ему будет достаточно для отчета.

Друг или враг?

И фармацевт, и МП являются отчасти психологами, без этого в таких профессиях работать сложно. Каждый из них к тому же должен уметь продавать, а это тоже особый вид мышления. Данные факты на руку и тому и другому: есть возможность общаться, быстро понимая друг друга, идя друг другу навстречу. И вот тут кроется ло-

вушка: с одной стороны, общение первостольника и МП выглядит как общение на равных. С другой – оппоненты преследуют разные цели: одному нужно продать, и желательно в больших объемах, свой продукт, а второму – понять, что же из говоримого собеседником является правдивой новой информацией, а что – рекламной уловкой. Получается своеобразная игра: фармацевту необходимо выудить из слов представителя полезные данные, ведь он не имеет права предоставлять покупателям недостоверные или неполные сведения о лекарственных средствах, а МП – во что бы то ни стало склонить фармацевта к активной продаже его препарата. Поэтому, повторимся, важно наладить дружественные отношения с МП, дабы оградить себя от получения информации, которая вам не нужна.