

VISITADOR MÉDICO

Lic. Eduardo Ríos Sapia
erios.eNe@gmail.com

Identificación y Clasificación

Existen 5 funciones básicas para Identificar y clasificar a los médicos que conformarán su Grupo Objetivo:

1. Determinar los datos que necesita de cada médico.
2. Elegir las fuentes de Información.
3. Recolectar la Información.
4. Identificar y Clasificar a los médicos.
5. Controlar, Monitorear y Actualizar la información.

Identificación y Clasificación

1. Determinar los datos que necesita de cada médico.

- Datos Personales:
 - Nombre del médico
 - Fecha de Nacimiento.
 - E-mail.
 - Hobbies y Pasatiempos.
 - Número de Celular.
- Datos Profesionales:
 - Especialidad.
 - Facultad de Medicina en la que se graduó.
 - Lugar en donde obtuvo su Especialización.
 - Tiempo que ejerce su Especialidad.

Identificación y Clasificación

1. Determinar los datos que necesita de cada médico.

- Datos Laborales.
 - Lugares donde trabaja.
 - Direcciones de Consultorios, Clínicas, Hospitales, etc.
 - Horarios y días de atención.
 - Lugar en donde el Médico prefiere ser visitado.
- Datos de las Preferencias del Prescriptor.
 - Productos que receta en la actualidad y promedio recetas/mes.
 - Potencial de recetas actual.
 - Potencial de recetas futuras.

Identificación y Clasificación

1. Determinar los datos que necesita de cada médico.

- Datos Adicionales.
 - Membresías.
 - Datos del “Personal de Apoyo”
 - Costo promedio de la consulta.

Identificación y Clasificación

2. Elegir las fuentes de Información.

- Fuentes de Información Interna.
 - Mandos Altos o Medios de nuestro Laboratorio.
 - Listados Médicos de otros representantes.
 - Listado Médico general de la Compañía.
 - Informes de Auditoría de Recetas.
- Fuentes de Información Externa.
 - Farmacias.
 - Personal de Apoyo.
 - Médicos.
 - Pacientes.
 - Colegas de otros Laboratorios.

Identificación y Clasificación

3. Recolectar la Información.

Ficha Médica.

Esta herramienta consiste básicamente en un formulario prediseñado que tiene las siguientes particularidades:

- Es un formulario individualizado para cada profesional.
- Sirve de “guía” para recabar todos los datos que se necesita.
- Permite ingresar los datos obtenidos de diversas fuentes de información para almacenarlos debidamente.
- Es una herramienta dinámica porque permite actualizarla constantemente.
- Conformar la Base de Datos o “Cartera” del Visitador Médico.

Base de Datos: CRM

Hoja de Ruta: GPS

Identificación y Clasificación

4. Identificar y Clasificar a los médicos.

Existen 4 métodos básicos para la identificación y clasificación de los médicos:

- Según la ubicación geográfica.
- Según la especialidad.
- Según el nivel socioeconómico (Valor de su consulta)
- Según las preferencias de prescripción:
 - Médicos de Prescripción Frecuente MPF
 - Médicos de Prescripción Promedio MPP
 - Médicos de Prescripción Ocasional MPO
 - Médicos en Perspectiva MPV
 - Médicos No Prescriptores MNP

Identificación y Clasificación

5. Controlar, Monitorear y Actualizar la información.

El mercado es muy dinámico y los cambios pueden sucederse de un día a otro, por lo tanto es fundamental establecer métodos de monitoreo y control.

Existen 2 métodos básicos:

- Investigación Continua.
- Reordenamiento constante de la clasificación de médicos.

Identificación y Clasificación

Métodos Erróneos que conviene evitar.

- Método de la Escopeta: Consiste en planificar la visita a tantos médicos como sea posible.

Zona geográfica Vs. Preferencias de Prescripción

- Método Afectivo: Consiste en darle preferencia en la visita y atención a los médicos que son amables.

Sentirse bien Vs. Preferencias de Prescripción

- Método de Fácil Acceso: Médicos a los que se puede acceder fácilmente, tanto sea por el tiempo de espera, ubicación geográfica, etc.

Rapidez Vs. Preferencias de Prescripción

Preparación Previa

“Este paso consiste en determinar con anticipación lo que se quiere lograr, los argumentos que se van a emplear y los recursos que se van a utilizar en cada entrevista que se realice a un médico, de esta manera, al momento de estar frente a él, sabrás exactamente para qué está ahí, qué es lo que va a decir y qué material promocional va a emplear”.

En ese sentido la Preparación Previa de la Entrevista se divide en tres partes principales:

- 1. Planteamiento de los Objetivos.**
- 2. Preparación de los argumentos promocionales.**
- 3. Selección y Planificación del material promocional.**

Preparación Previa

1. Planteamiento de los Objetivos:

Antes de entrevistar a un médico se tiene que determinar con exactitud cuál es el objetivo de esa entrevista, o sea, aquello que se pretende conseguir al estar frente a un médico empleando tiempo, esfuerzo y recursos.

Existen 3 objetivos básicos:

A. **Informar:** Información importante que el médico no conoce.

- Cuando se introduce un nuevo producto en el mercado.
- Cuando existe una nueva indicación.
- Cuando se cambia la fórmula.
- Cuando se dispone de una nueva presentación.
- Cuando se tiene un nuevo estudio que refuerza el concepto de eficacia, seguridad, tolerabilidad, etc.

Preparación Previa

B. Persuadir: Producto conocido pero que el médico no lo receta.

- Cuando el médico receta un producto de la competencia de similar composición.
- Cuando el médico receta un producto de la competencia de diferente composición pero de similar indicación.
- Cuando el médico no receta ningún producto similar o relacionado, pero atiende casos que requieren este tipo de productos.

C. Recordar: Producto conocido y recetado, pero necesita ser reforzado.

- Médicos de prescripción frecuente.
- Médicos de prescripción promedio.
- Médicos de prescripción ocasional.

Preparación Previa

2. Preparación de los argumentos promocionales:

Un argumento promocional es un razonamiento que se emplea con la finalidad de convencer al médico para que acepte una determinada propuesta luego de su valoración, por lo cual, es el componente más importante de toda presentación de ventas.

Por ese motivo debe esmerarse en preparar cuidadosamente y con anticipación cada argumento promocional que se vaya a exponer durante la presentación, de tal manera que sea claro, preciso, ordenado y convinciente como para obtener una respuesta positiva de parte del médico.

En cambio si los argumentos no son preparados con esmero se tiende a caer en improvisaciones que ocasionarán confusiones, malas interpretaciones, equivocaciones que no ayudarán a conseguir buenos resultados.

Preparación Previa

Cada **argumento promocional** debe cumplir 6 funciones básicas, considerando siempre las necesidades de cada médico y los objetivos de cada entrevista (informar o persuadir):

1. Que exponga claramente una característica específica de lo que es el producto en sí.
2. Que explique el fundamento de esa característica.
3. Que mencione las ventajas que tiene con relación a la competencia.
4. Que brinde los respaldos correspondientes.
5. Que muestre los beneficios para el médico y sus pacientes.
6. Que obtenga una respuesta para determinar el grado de comprensión e interés.

Preparación Previa

Partes que componen un argumento promocional:

Un argumento promocional que incluye un razonamiento completo y sigue un orden secuencial, consta básicamente de las siguientes partes:

1. Característica.
2. Fundamento.
3. Ventaja.
4. Respaldo.
5. Beneficio.
6. Respuesta.

Preparación Previa

1. Característica:

Es el punto de partida de un argumento promocional y se refiere a alguna particularidad de lo que es el producto en sí, por ejemplo:

- Composición
- Indicación y Uso
- Mecanismo de Acción
- Presentación
- Dosificación
- Forma farmacéutica
- Olor, Color y/o Sabor
- Precio
- Imagen Corporativa o de Marca.
- Servicio Pre y Post Venta

Preparación Previa

2. Fundamento:

Es la razón principal que permite entender las particularidades de una característica, o sea es la explicación que detalla las particularidades más importantes de una característica.

3. Ventaja:

Es aquel aspecto en el que una determinada característica y su fundamento tiene una clara superioridad con relación a otra característica similar de un producto de la competencia. Por ejemplo:

1. Mayor Eficacia
2. Menor cantidad de acciones adversas
3. Mejor tolerancia
4. Mayor comodidad en la dosificación
5. Mayor seguridad
6. Menor precio

Preparación Previa

4. Respaldo:

Es aquello que da validez o credibilidad a la característica, fundamento y/o ventaja que se está desarrollando en cada argumento. Por ejemplo:

- Estudios clínicos
- Testimonios con experiencias previas
- Comentarios de médicos líderes de opinión
- Comunicados de Sociedades o Asociaciones Médicas
- La ficha técnica del producto
- Publicaciones y artículos científicos

5. Beneficio:

Se refiere a lo que obtienen el médico (al recetar el producto) y el paciente (al consumirlo). Los beneficios se utilizan para crear imágenes mentales y guardan relación con aspectos como:

Preparación Previa

- Ganar dinero
- Ahorrar dinero
- Ahorrar tiempo
- Evitar esfuerzo
- Tener comodidad
- Obtener elogios
- Evitar el dolor
- Evitar la crítica
- Estar a la moda
- Evitar problemas
- Tener seguridad
- Proteger la reputación

Preparación Previa

6. Respuesta:

Es la retroalimentación (feedback) que el médico le proporciona acerca de lo que ha comprendido de un argumento promocional. Las respuestas son el resultado de una o más preguntas directas acerca de lo que se ha expuesto.

Preparación Previa

Procedimientos para preparar los argumentos promocionales:

1. Elaborar una lista de las características más importantes del producto que se va a promocionar.
2. Fundamentar cada característica explicando su principal significado o sus particularidades más importantes.
3. Comparar cada característica y su fundamento con otra característica similar de los productos de la competencia para identificar ventajas.
4. Encontrar, Ordenar y Clasificar el material que dá validez y credibilidad a la característica, el fundamento y la ventaja.
5. Identificar los beneficios que brinda cada argumento promocional para el médico y su paciente.
6. Elaborar una lista de 2 o 3 preguntas para cada argumento promocional con la finalidad de obtener una respuesta por parte del médico acerca de su comprensión o interés luego de la exposición.

Preparación Previa

Recomendaciones:

1. Utilizar sólo una característica por cada argumento promocional (por ej.: Composición) y no terminar hasta completar toda la secuencia.
Característica>Fundamento>Ventaja>Respaldo>Beneficio>Respuesta
2. Preparar 2 tipos de explicaciones para fundamentar la característica, una completa y otra resumida, según el tiempo que se posea.
3. Verificar que las ventajas encontradas no salgan de los límites éticos.
4. Buscar respaldo en fuentes confiables.
5. Seleccionar aquellos beneficios que tengan relación directa con la característica, el respaldo y la ventaja que se ha desarrollado.
6. Practicar “el cómo” va a presentarse cada argumento promocional.
7. Los argumentos promocionales se utilizan fundamentalmente para Informar o Persuadir, no utilizarlos para Recordar.

Preparación Previa

3. Selección y Planificación del material promocional:

Luego que se ha determinado el objetivo que tendrá cada entrevista y los argumentos que se van a exponer, llega el momento de seleccionar y planificar el material promocional a utilizar:

- Opciones:
 - Muestras médicas o profesionales.
 - Material impreso o literatura.
 - Obsequios o regalos.
 - Estudios clínicos o material de respaldo.
 - Material visual de múltiple uso.
- Funciones:

Preparación Previa

- Muestras médicas o profesionales:
 - ❖ Sirve cómo un recordatorio tangible
 - ❖ Permite que el médico compruebe aspectos como la eficacia.
 - ❖ Seguridad y/o tolerabilidad del producto farmacéutico.
 - ❖ Ayuda al médico a favorecer a sus pacientes de pocos recursos.
 - ❖ Coadyuva a mejorar la relación médico-paciente.
 - ❖ Familiariza al paciente con un determinado producto.
 - ❖ Favorece la formación de un hábito de prescripción en el médico.
 - ❖ Estimula la prescripción del médico.
 - ❖ Permite una medicación inmediata en casos de emergencia.
- Literatura o material impreso:
 - ❖ Apoya la presentación verbal mediante ilustraciones, gráficas o infografía.
 - ❖ Proporciona información técnico-científica del producto.
 - ❖ Coadyuva al posicionamiento del producto que se promociona.
 - ❖ Genera credibilidad al contener información escrita.

Preparación Previa

- Estudios clínicos o material de respaldo:
 - ❖ Da validez a los argumentos promocionales.
 - ❖ Genera credibilidad y confianza.
 - ❖ Proporciona valiosa información para la toma de decisiones.
 - ❖ Establece un ambiente de seguridad.
- Obsequios promocionales:
 - ❖ Crear simpatía.
 - ❖ Romper el hielo con el médico.
 - ❖ Despertar una sonrisa.
 - ❖ Obtener algunos minutos extra.
 - ❖ Recordar una marca o una frase promocional.
- Material visual de múltiple uso:
 - ❖ Captar la atención del médico.
 - ❖ Reducir costos al no ser un material entregado al médico.
 - ❖ Flexibilizar su utilización en caso que sea necesario su empleo.

Preparación Previa

4. Planificación de la Ruta de Visita:

La **Ruta de Visita** es un plan para entrevistar a los médicos del Grupo Objetivo **optimizando tiempo y recursos**.

Beneficios de una Ruta de Visita bien elaborada:

- A. Evitar pérdidas de tiempo en desplazamientos innecesarios.
- B. Organizar el trabajo
- C. Ayudar a determinar cuanto trabajo se ha realizado y cuanto falta por realizar.
- D. Coadyuvar al ahorro de recursos.

Entrevista con el Médico

El Proceso de la Comunicación:

El Emisor = Visitador Médico

El Receptor = Médico

El Mensaje = Los argumentos promocionales

Los Medios = El material promocional

La Codificación = Preparación de la presentación

La Decodificación = Como lo interpreta el médico

La Respuesta = La actitud del médico

La Retroalimentación = Como expresa su respuesta el médico

El Ruido = Las interrupciones que amenazan el proceso normal de la entrevista.

Entrevista con el Médico

Estilos Básicos de Negociación:

Ganar – Perder

Este tipo de negociación se basa en una presión muy fuerte que realiza el “vendedor” para provocar una reacción inmediata en el “prospecto” basándose en la manipulación de sentimientos o emociones.

Ganar – Ganar

Este tipo de negociación se basa en un intercambio bilateral de información con la finalidad de conducir a la toma de decisiones más acertadas para el beneficio de todas las partes.

Entrevista con el Médico

Recomendaciones:

Es muy recomendable plantearse las siguientes preguntas antes de entrevistar a un médico:

- ¿Qué información relevante tengo para proporcionarle al médico en esta entrevista?
- ¿Cómo puedo proporcionarle esa información en el menor tiempo posible?
- ¿Cómo puedo agradecer la preferencia de prescripción que tiene hacia alguno de mis productos sin afectar su privacidad?
- ¿Cómo puedo persuadirlo para que cambie su preferencia de prescripción hacia alguno de mis productos sin ofenderlo?
- ¿Qué servicios puedo ofrecerle o proporcionarle?
- ¿En qué parte de su consultorio puedo ubicarme de tal forma que no afecte su trabajo?

Entrevista con el Médico

Aspectos Comerciales a tener en cuenta antes de la entrevista con el médico:

- Tener en mente los objetivos de la entrevista: Informar, Persuadir , Recordar.
- Recordar las preferencias de prescripción del médico.
- Organizar el material promocional que se tiene planificado entregar.
- Mentalizarse con el estilo de negociación Ganar – Ganar.

Entrevista con el Médico

Procedimiento:

- Paso 1: La Entrada
 - Solicite permiso.
 - Establezca buenas relaciones con el personal de apoyo.
 - Observe dentro y fuera del consultorio del médico.
 - Nunca olvide el saludo.
- Paso 2: La Presentación del Visitador Médico
 - ¿Quién es? = Su nombre
 - Cuál es su cargo? = Cargo dentro de la empresa
 - ¿A qué compañía representa? = Nombre de la compañía farmacéutica que representa.

Entrevista con el Médico

Procedimiento:

- Paso 3: La Apertura

Se pueden dar algunas de las siguientes opciones:

- Declarar el objetivo de la entrevista, o sea comenzar mencionando el porqué de su presencia.
- Indagar una necesidad o problema.
- Continuar una conversación de la visita anterior.

- Paso 4: La presentación del Producto

- Mencionar el nombre comercial del producto en forma clara y utilizando un distinto tono de voz.
- Mencionar el slogan o frase promociona del producto, si la hubiera.

Entrevista con el Médico

Procedimiento:

- Paso 5: La Argumentación
 - En este paso se deben tomar muy en cuenta los objetivos de la entrevista y el hábito prescriptor del médico entrevistado.
 - Logre el consenso sobre cada argumento antes de pasar la siguiente. Un error común es hacer gala de varios argumentos sin estar seguros de que al médico los haya entendido.
 - Utilice la argumentación únicamente con médicos que no conozcan el producto que se está promocionando. Un médico prescriptor no necesita argumentación porque se entienden que ya conocen el producto.
- Paso 6: Manejo de las Objeciones
 - Literalmente una objeción es una razón que se presenta para refutar, contradecir o dificultar una determinada propuesta.
 - En nuestro caso las objeciones son un claro indicio de interés por parte del médico ya que antes de tomar una decisión desea despejar dudas.

Entrevista con el Médico

Procedimiento:

Recomendaciones ante una objeción:

- Una Objeción no es nada más que una duda o una pregunta.
- Una Objeción es un indicio de compra.
- Una Objeción es una herramienta para el logro de resultados.
- Una Objeción ayuda a determinar el interés del médico.
- Una Objeción ayuda a probar el grado de comprensión.
- Una Objeción permite conseguir una participación activa.
- Una Objeción ayuda a conseguir una aceptación.

Entrevista con el Médico

Procedimiento:

Sugerencias para resolver objeciones:

- Origine un ambiente positivo de consulta mutua. No se ponga en posición ni de defensa ni de ataque.
- Muestre interés en la objeción del médico.
- No discuta.
- Refuerce los puntos de mutua coincidencia
- Minimice los puntos de diferencia.

Entrevista con el Médico

Procedimiento:

- Paso 7: Cierre de Venta
 - El cierre de venta es el resultado de un proceso que a derivado en la satisfacción de una necesidad o la solución a un problema del médico.
 - El cierre debe efectuarse cuando existe un claro indicio de aceptación sobre la propuesta planteada.

Recomendaciones:

- Manténgase alerta durante toda la entrevista: recuerde que su objetivo consiste en conseguir la prescripción del médico.
- Ante un indicio haga un alto y escuche atentamente lo que le dicen, quizás sea el momento de cerrar la venta.
- Llegue a un acuerdo verbal: Luego que el médico mostró su aceptación concretice un acuerdo verbal de prescripción a partir de ese momento.
- Utilice las muestras médicas para apoyar el cierre de ventas

Entrevista con el Médico

Procedimiento:

Recomendaciones:

- Comprometa al médico para que le comente sus resultados y experiencias.
- Realice un seguimiento a los cierres de venta con respuesta positiva: Es necesario verificar en que tipo de prescriptor se convierte ese médico (Frecuente, Promedio, Ocasional)
- NO efectúe un cierre de venta cuando el médico rechace su propuesta o tenga dudas al respecto.
- Verifique que exista stock necesario en las farmacias próximas al consultorio.

Entrevista con el Médico

Procedimiento:

- Paso 8: Servicios Post-Visita
 - Crear un nexo emocional entre el médico, el visitador y la compañía.
 - Generar confianza en el médico y aumentar la credibilidad del visitador.
 - Generar recetas reiteradas en médicos prescriptores.
 - Incrementar la posibilidad de adopción de otros productos.
 - Obtener referencias y/o recomendaciones dentro de su grupo de influencia.
 - Mejorar la imagen corporativa de la compañía que se representa.

Tipos de servicios en la Visita Médica:

- Contacto frecuente: Mantener una secuencia de visitas regulares.
- Respuesta rápida a las solicitudes del médico: Muestras, Estudios, Literatura, etc.
- Respuesta rápida a los problemas planteados: Falta de stock en farmacias, etc.
- Apoyos altruistas a los pacientes de bajos recursos: medicamentos, tratamientos, etc.

Entrevista con el Médico

Procedimiento:

Consideraciones a tomar en cuenta:

- Antes de prestar un servicio, tenga en cuenta el Objetivo que se persigue. No haga servicios sin tener en claro el porqué lo está haciendo.
- Haga un Seguimiento a los servicios realizados para medir el grado de satisfacción del médico y también para “recordarle” el servicio que recibió (con mucho tacto)
- Las Buenas Intenciones nos son suficientes, son válidas las acciones que resulten consistentes y perceptibles por lo médicos.