

Πως κερδίζεται και μετράται η αποτελεσματική ιατρική επίσκεψη (Sales Force Effectiveness)



Εισηγητές:

- **Κώστας Γιαννακόπουλος**
Pfizer Hellas
- **Δημήτρης Τσαντές**
Wyeth Hellas

Ομάδα εργασίας

- Κώστας Γιαννακόπουλος- Pfizer Hellas
- Δημήτρης Τσαντές- Wyeth Hellas
- Λουκάς Καραδήμος- Abbott Ελλάς
- Αντώνης Ευαγγελίδης- Vianex/MSD

Η αποτελεσματική ιατρική επίσκεψη: Το παρελθόν

**ΚΑΛΗ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟΝ
ΙΑΤΡΟ**

**ΚΑΛΗ ΓΝΩΣΗ
ΤΕΧΝΙΚΩΝ ΚΑΙ
ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΩΝ
ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ**

**ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ
ΥΨΗΛΗΣ
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ**

Η αποτελεσματική ιατρική επίσκεψη: Το παρόν

- Σύστημα ανταμοιβής (bonus)
- Αναγνώριση των επιτυχιών

- Μηνύματα προβολής
- Καθοδήγηση στο πεδίο
- Προετοιμασία της επίσκεψης

- Διαδικασία πρόσληψης
- Διαδικασία αρχικής εκπαίδευσης
- Αντιμετώπιση εργαζομένων χαμηλής απόδοσης

- Συστήματα & διαδικασίες ETMS/CRM
- Τμηματοποίηση πελατών
- Συλλογή πληροφοριών
- Ευθυγράμμιση marketing & πωλήσεων
- Αξιολόγηση πελατών
- Στοχοθέτηση πελατών
- Συχνότητα επισκέψεων



- Αποτελέσματα Πωλήσεων
- Γνώσεις & Δεξιότητες
- Ημέρες στο πεδίο
- Κάλυψη τομέα
- Επενδύσεις
- Ικανοποίηση πελατών
- Συνταγογραφικές τάσεις
- Αποδοτικότητα διαδικασίας πώλησης

- Μέγεθος & δομή τμήματος πωλήσεων
- Κατανομή χρόνου παρουσίασης προϊόντων
- Ευελιξία

- Εκπαίδευση προϊόντων
- Τεχνικές πωλήσεων
- Διαδικασίες εκπαίδευσης
- Διαχείριση αλλαγών

- Καθορισμός των δεξιοτήτων
- Αξιολόγηση των δεξιοτήτων
- Μέτρηση των αναγκών βελτίωσης
- Ανάπτυξη των ανθρώπων
- Αποτελεσματική ηγεσία των προϊσταμένων

Η φαρμακευτική βιομηχανία σήμερα

- **Λειτουργίες-Τμήματα**
 - Μεγιστοποίηση αποτελεσματικότητας τμήματος πωλήσεων (Field Force Effectiveness-F.F.E)
 - Επιχειρησιακή Αριστεία (Business Excellence)



Περιεχόμενα

- 1: Πρόσληψη**
- 2: Εκπαίδευση**
- 3: Μέγεθος και Δομή Εταιρείας**
- 4: Κατηγοριοποίηση Ιατρών**
- 5: Διαδικασία Πώλησης**
- 6: Κριτήρια & Δείκτες Αξιολόγησης Απόδοσης**
- 7: Καθοδήγηση (Coaching)**
- 8: Συνεργασία Τμημάτων Πωλήσεων & Marketing**
- 9: Παροχή κινήτρων - Κινητοποίηση**
- 10: Συμπεράσματα**

Πρόσληψη

- Βασικές απαιτήσεις
 - Πτυχίο Πανεπιστημίου
 - Γνώση Αγγλικών
 - Γνώση Η/Υ
- Συμπεριφορές/ δεξιότητες
 - Συνεργασία
 - Επικοινωνία
 - Συνέπεια
 - Ομαδικό πνεύμα
 - Προσανατολισμός στο αποτέλεσμα
 - Ποιότητα στη δουλειά
 - Αυτό-οργάνωση και σχεδιασμός
 - Πρωτοβουλία
 - Καινοτομία και εφευρετικότητα
 - Ηγετικές ικανότητες
 - Υπευθυνότητα

Job Purpose – define in one sentence why the job exists

To achieve/exceed sales targets.

Key Accountabilities – no more than five key results which the job holder is accountable for delivering

- Sales results (cash, share, units, NRx, TRx etc.) in defined territory
- Territory analysis to understand business potential, plan customer activity and resource deployment
- Implementing the sales plan on target customers e.g. contact reach & frequency, promotional message delivery, etc.
- Building strong and effective relationships with health care professionals
- Comprehensive, accurate, timely territory activity reporting
- Provides input to the Sales Manager for business planning and competitor intelligence
- Ensures compliance in all activities and embodies the Wyeth values

Performance Standards – predefined for each level (e.g. manage self, manage others, etc.)

- Manage Self

Key Competencies – Technical/Professional and General (defined using the Wyeth standard definition) – maximum eight

- Initiating Action
- Planning and Organizing
- Sales Ability/Persuasiveness
- Contributing to Team Success
- Decision Making
- Applied learning
- Building customer loyalty
- Communication
- Technical/Professional
 - Application of "Customer Focused Selling" sales methodology
 - Sound product and therapy area knowledge



Περιεχόμενα

1: Πρόσληψη

2: Εκπαίδευση

3: Μέγεθος και Δομή Εταιρείας

4: Κατηγοριοποίηση Ιατρών

5: Διαδικασία Πώλησης

6: Κριτήρια & Δείκτες Αξιολόγησης Απόδοσης

7: Καθοδήγηση (Coaching)

8: Συνεργασία Τμημάτων Πωλήσεων & Marketing

9: Παροχή κινήτρων - Κινητοποίηση

10: Συμπεράσματα

Εκπαίδευση

- Εισαγωγική
 - Προϊοντική
 - Δεξιότητες (τεχνικές πωλήσεων, διαπραγματεύσεων, ομαδικών παρουσιάσεων)
 - Διαδικασίες
- Curriculum
 - Ανάλογα με τη θέση
 - Ανάλογα με το χρόνο προϋπηρεσίας
 - Ανάλογα με τις δυνατότητες

Μέθοδοι εκπαίδευσης

- Στην τάξη (με εσωτερικούς ή εξωτερικούς συνεργάτες)
- Στο πεδίο (Field Training)
- Αυτοεκπαίδευση
- E-learning
- Διατηρησιμότητα, μέτρηση της επίδρασης της εκπαίδευσης



Περιεχόμενα

1: Πρόσληψη

2: Εκπαίδευση

3: Μέγεθος και Δομή Εταιρείας

4: Κατηγοριοποίηση Ιατρών

5: Διαδικασία Πώλησης

6: Κριτήρια & Δείκτες Αξιολόγησης Απόδοσης

7: Καθοδήγηση (Coaching)

8: Συνεργασία Τμημάτων Πωλήσεων & Marketing

9: Παροχή κινήτρων - Κινητοποίηση

10: Συμπεράσματα

Μέγεθος και δομή εταιρείας

- Μέγεθος
 - Αριθμός επιστημονικών συνεργατών
 - Δυνατότητα για ειδικευμένους επιστημονικούς συνεργάτες (specialists)
 - «Καθρέπτες» επιστημονικοί συνεργάτες
 - Αριθμός προωθούμενων προϊόντων



Περιεχόμενα

- 1: Πρόσληψη
- 2: Εκπαίδευση
- 3: Μέγεθος και Δομή Εταιρείας
- 4: Κατηγοριοποίηση Ιατρών
- 5: Διαδικασία Πώλησης
- 6: Κριτήρια & Δείκτες Αξιολόγησης Απόδοσης
- 7: Καθοδήγηση (Coaching)
- 8: Συνεργασία Τμημάτων Πωλήσεων & Marketing
- 9: Παροχή κινήτρων - Κινητοποίηση
- 10: Συμπεράσματα

Κατηγοριοποίηση ιατρών

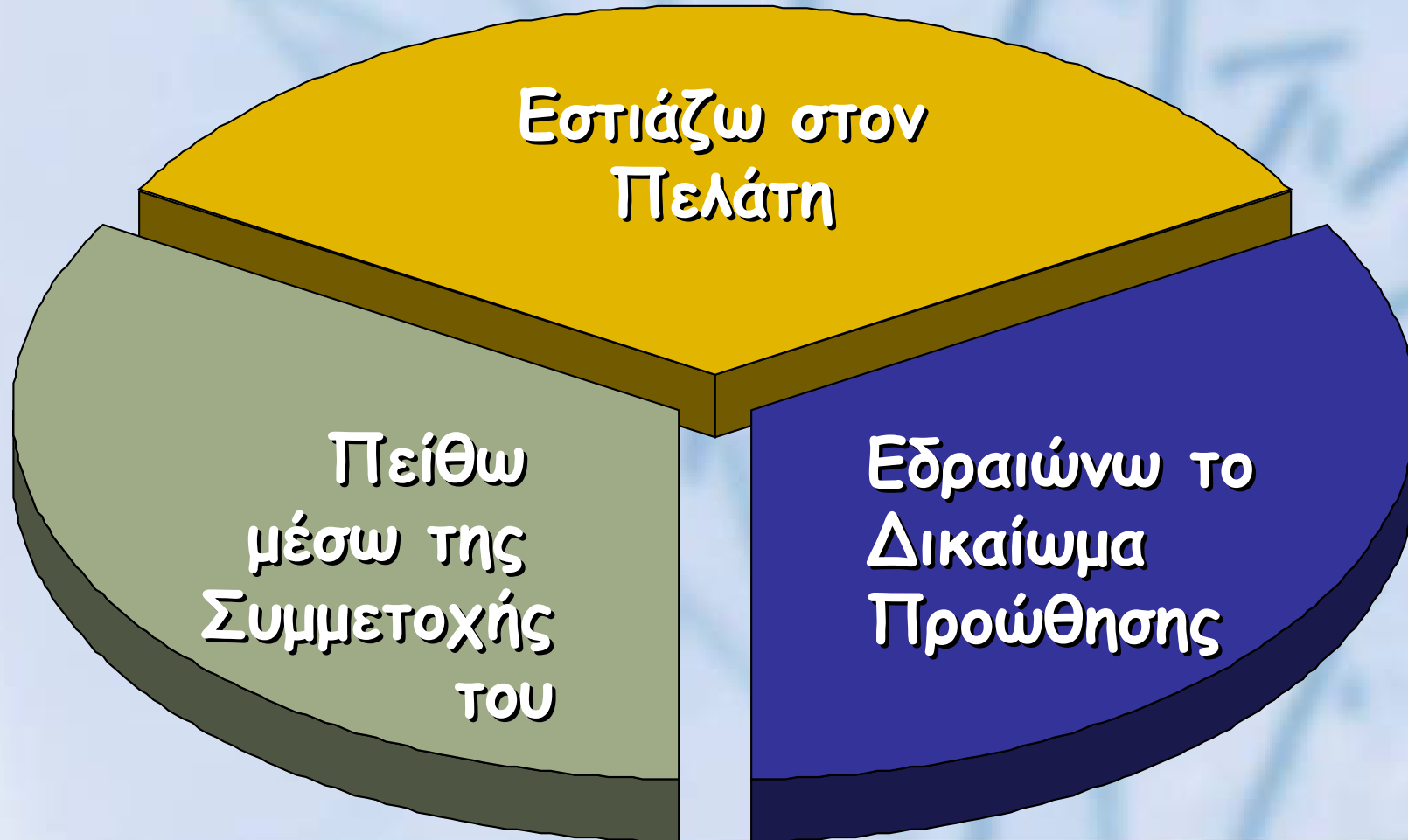
- Μετατόπιση από τη δύναμη φωνής (share of voice) στη στοχοποίηση (targeting)
- Βοηθά στη βελτιστοποίηση της συνολικής κατανομής χρόνου και της συχνότητας
- Εξατομίκευση των μηνυμάτων/ δραστηριοτήτων προώθησης
- Κατανομή πόρων (ανθρώπινων και μη)
- Ζήτημα:
 - Εφαρμογή και ύπαρξη συστημάτων στοχοποίησης
 - Διαρκής επανεκτίμηση ιατρικού αρχείου



Περιεχόμενα

- 1: Πρόσληψη
- 2: Εκπαίδευση
- 3: Μέγεθος και Δομή Εταιρείας
- 4: Κατηγοριοποίηση Ιατρών
- 5: Διαδικασία Πώλησης
- 6: Κριτήρια & Δείκτες Αξιολόγησης Απόδοσης
- 7: Καθοδήγηση (Coaching)
- 8: Συνεργασία Τμημάτων Πωλήσεων & Marketing
- 9: Παροχή κινήτρων - Κινητοποίηση
- 10: Συμπεράσματα

Οι τρεις βασικές αρχές



Θεμελιώδεις δεξιότητες πώλησης

Δεξιότητα

Λειτουργία

Επικοινωνία

Εδραίωση προσωπικής σχέσης με τον πελάτη

Ενθάρρυνση

Διατήρηση της συμμετοχής του πελάτη στην επίσκεψη πωλήσεων

Υποβολή ερωτήσεων

Συλλογή εις βάθος πληροφοριών σχετικά με την κατάσταση, τις ανάγκες και τα προβλήματα του πελάτη

Επιβεβαίωση

Αποσαφήνιση της προόδου της επίσκεψης πώλησης

Παροχή

Προσφορά πληροφοριών στον πελάτη, που δημιουργεί μία σαφή, θετική εικόνα για εσάς, την εταιρεία σας, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της

Ερωτήσεις

- Επιδιώκω τη συμμετοχή του πελάτη
- Ενεργώ ως σύμβουλος
 - Κλειστές ερωτήσεις:
 - Διασφαλίζουν τη συλλογή συγκεκριμένων πληροφοριών
 - Απάντηση Ναι ή Όχι
 - Ανοικτές ερωτήσεις:
 - Εκμαιεύουν πληροφορίες σε βάθος
 - Ξεκινούν με τι, πως, πότε, που

Σημεία κλειδιά

- Οι θεμελιώδεις δεξιότητες πώλησης, εφόσον χρησιμοποιηθούν αποτελεσματικά, διαφοροποιούν τους πωλητές υψηλών επιδόσεων από τους πωλητές μεσαίων επιδόσεων
- Όλες αυτές οι δεξιότητες χρησιμοποιούνται καθ' όλη τη διάρκεια της διαδικασίας πωλήσεων
- Η ενθάρρυνση και η επιβεβαίωση είναι τα δύο μέρη της ακρόασης
- Οι παραγωγικές ερωτήσεις παράγουν πληροφορίες υψηλής ποιότητας

Επιτυχημένη επίσκεψη

- Μία επιτυχημένη επίσκεψη είναι μόνο η κορυφή του παγόβουνου
- Η πραγματοποίηση μιας επιτυχημένης επίσκεψης είναι αποτέλεσμα μιας αλυσίδας ενεργειών, πριν και μετά την επίσκεψη

Σχέδιο πριν από την επίσκεψη

1. Κάνω ανάλυση για τους πελάτες και τις περιοχές
2. Περιγράφω τους στόχους της επίσκεψης
3. Διαμορφώνω ένα στόχο-όφελος-έλεγχο
4. Καθορίζω το στόχο της παρουσίασης
5. Προετοιμάζω παραγωγικές ερωτήσεις
6. Συγκεντρώνω υποστηρικτικό υλικό πωλήσεων, φωτοτυπίες και δείγματα
7. Προβλέπω πιθανά προβλήματα πωλήσεων και απαντήσεις σε αυτά

Στόχοι επίσκεψης

- Τι θέλω να κάνει ο συγκεκριμένος πελάτης ως αποτέλεσμα της επίσκεψής μου;
- Οι στόχοι επίσκεψης ξεκινούν με τη φράση: “Ως αποτέλεσμα αυτής της επίσκεψης, ο πελάτης μου θα...”

ΟΙ ΕΞΥΠΝΟΙ στόχοι είναι ...

- **S**-Συγκεκριμένοι
- **M**-Μετρήσιμοι
- **A**-Προσανατολισμένοι στη δράση
- **R**-Ρεαλιστικοί
- **T**-Βασισμένοι σε χρονοδιάγραμμα

Στόχος-Όφελος-Έλεγχος

Τρία Βήματα

- Στόχος της επίσκεψης
- Όφελος της επίσκεψης για τον πελάτη
- Έλεγχος για συμφωνία

Στόχος

Όφελος

Έλεγχος

Εστίαση παρουσίασης

- Τι πρέπει να πιστέψει ο πελάτης προκειμένου να επιτύχω το στόχο της επίσκεψής μου;
- Βασικό μήνυμα που είναι προσαρμοσμένο στον πελάτη και ενσωματωμένο σε μια πειστική παρουσίαση πωλήσεων
- Περιγράψω τα σχετικά χαρακτηριστικά και οφέλη για τον γιατρό και τον ασθενή, ανάλογα με το προφίλ του (καινοτόμος, επιστημονικός κ.λ.π.)

Σημεία κλειδιά

- Ο σχεδιασμός είναι βασικός παράγοντας διαφοροποίησης των πωλητών υψηλής αποδοτικότητας
- Ο σχεδιασμός πριν την επίσκεψη δεν χρειάζεται να πάρει πολύ χρόνο
- Ο σχεδιασμός δημιουργεί στόχο και ενισχύει την αξιοπιστία
- Όσο περισσότερο σχεδιάζω, τόσο γρηγορότερα τελειώνω με τον σχεδιασμό
- Ο σχεδιασμός επιτρέπει να κάνω ανάλυση μετά την επίσκεψη και να βελτιωθώ με τον καιρό

Σημεία κλειδιά

- Συσχετίζω τα οφέλη του προϊόντος με τις συγκεκριμένες ανάγκες του πελάτη
- Ένας αποτελεσματικός στόχος παρουσίασης περιλαμβάνει όλη τη δουλειά που έχω κάνει μέχρι τώρα με τον πελάτη και εστιάζω στα οφέλη που θα προσφέρει η λύση

Μετά την επίσκεψη

- Καταγραφή χρήσιμων πληροφοριών για τον γιατρό και την επίσκεψη
- Καταγραφή αναγκών που πρέπει να ικανοποιηθούν άμεσα
- Προσδιορισμός του στόχου τις επόμενης επίσκεψης
- Διαμόρφωση μιας αξιοποιήσιμης αναφοράς επίσκεψης

Οφέλη από μια καλή αναφορά επίσκεψης

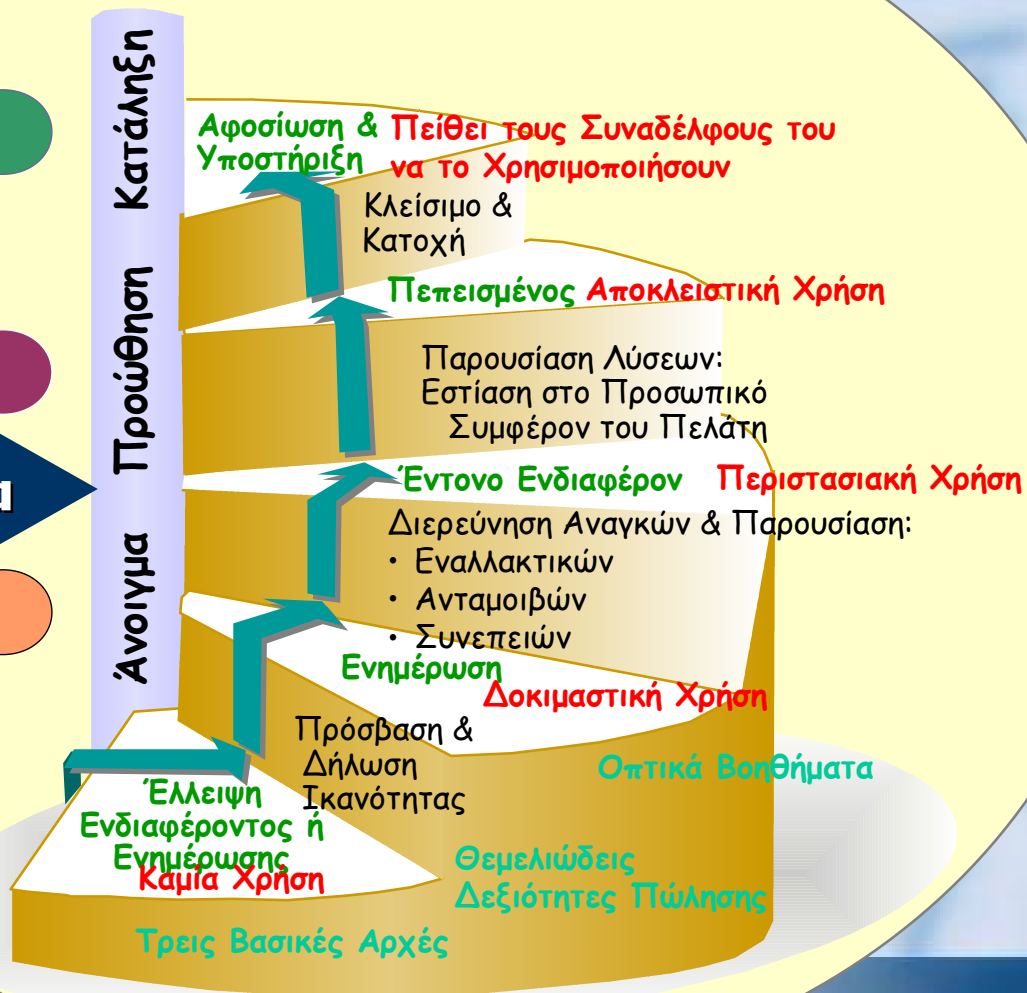
- Η αναφορά επίσκεψης μας βοηθά να συγκρατούμε τις βασικές πληροφορίες που πήραμε από τον ιατρό κατά την επίσκεψη, π.χ. αντιρρήσεις, ερωτήσεις
- Αν έχουμε διαθέσιμες όλες τις πληροφορίες για τον γιατρό, μπορούμε να καλύψουμε καλύτερα τις ανάγκες του κτίζοντας από επίσκεψη σε επίσκεψη
- Ο γιατρός μας εκτιμά περισσότερο όταν του δίνουμε αξιόπιστες πληροφορίες, που καλύπτουν τις προσωπικές του ανάγκες
- Κάνοντας πιο αποτελεσματικές επισκέψεις ενισχύουμε και την προσωπική σχέση με τον γιατρό

Διαδικασία πώλησης



Η διαδικασία πωλήσεων με εστίαση στον πελάτη

Εξατομικευμένο μήνυμα



- Δεξιότητες & Εργαλεία Πώλησης
- Δέσμευση Πελάτη
- Ενέργεια Πελάτη
- Δράσεις / Τεχνικές Αντιπροσώπου



Περιεχόμενα

- 1: Πρόσληψη**
- 2: Εκπαίδευση**
- 3: Μέγεθος και Δομή Εταιρείας**
- 4: Κατηγοριοποίηση Ιατρών**
- 5: Διαδικασία Πώλησης**
- 6: Κριτήρια & Δείκτες Αξιολόγησης Απόδοσης**
- 7: Καθοδήγηση (Coaching)**
- 8: Συνεργασία Τμημάτων Πωλήσεων & Marketing**
- 9: Παροχή κινήτρων - Κινητοποίηση**
- 10: Συμπεράσματα**

Κριτήρια & δείκτες αξιολόγησης απόδοσης

- Κριτήρια
 - Ποσοτικά
 - Αποτελέσματα πωλήσεων
 - Κάλυψη γιατρών στόχων- συχνότητα -αρ. επισκέψεων
 - Ποιοτικά
 - Δεξιότητες
 - Συμπεριφορές
 - Διαδικασίες
 - Ικανοποίηση πελατών κ.α.

Δεξιότητες Γνώσεων & Τεχνικών Πωλήσεων

[Περίληψη Συνεπικοινωνιών Καθοδήγησης & Πλάνο Δράσης](#)

Αξιολογήστε όλες τις κατηγορίες αλλά εστιάστε τις συζητήσεις / στόχους στην 3η κατηγορία

1. ΓΝΩΣΕΙΣ		Αξιολόγηση
1. Γνώση των προϊόντων της Wyeth και των ανταγωνιστικών		
Παρατηρήσεις		
2. Γνώση τομέα και πελατών		
Παρατηρήσεις		
3. Γνώση κύριων μηνυμάτων προώθησης και σε σχέση με τον ανταγωνισμό		
Παρατηρήσεις		
2. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ		Αξιολόγηση
1. Αποτελεσματική επικοινωνία (προφορική ή μη)		
Παρατηρήσεις		
2. Αποτελεσματική ανάπτυξη σχέσεων		
Παρατηρήσεις		
3. ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ		Αξιολόγηση
1. Σχεδιασμός πριν την επίσκεψη (Στόχοι, Εστιασμένη Παρουσίαση κ.λ.π.)		
Παρατηρήσεις		
2. Άνοιγμα επίσκεψης (Στόχος - Όφελος - Έλεγχος)		
Παρατηρήσεις		
3. Προώθηση:		
<i>Παραγωγικές ερωτήσεις και ενεργή ακρόαση</i>		
Παρατηρήσεις		
<i>Διερεύνηση αναγκών/συνεπειών/ανταμοιβών</i>		
Παρατηρήσεις		
<i>Εστίαση στην Παρουσίαση (Χαρακτηριστικά & Οφέλη)</i>		
Παρατηρήσεις		
<i>Οπτικά βοηθήματα (Παράφραση, Υπόδειξη, Διατήρηση Οπτικής Επαφής)</i>		
Παρατηρήσεις		
<i>Εφαρμογή της τρέχουσας στρατηγικής</i>		
Παρατηρήσεις		
<i>Χειρισμός προβλημάτων πώλησης</i>		
Παρατηρήσεις		
4. Κλείσιμο (Σύνοψη αναγκών, Άμεσο κλείσιμο, Επιβεβαίωση απόφασης συνταγογραφίας, Επόμενα βήματα)		
Παρατηρήσεις		
5. Ανάλυση μετά την επίσκεψη		
Παρατηρήσεις		
Συγκεντρωτική βαθμολογία για την επίσκεψη		

[Αρχή σελίδας](#)

[Περίληψη των Συνεπικοινωνιών Καθοδήγησης](#)

Κενό = Δεν έχει εφαρμογή
 1 = Χρειάζεται επιπλέον εκπαίδευση
 2 = Χρειάζεται βελτίωση
 3 = Επέδειξε συχνά τη δεξιότητα
 4 = Επέδειξε τη δεξιότητα σε υψηλό επίπεδο

Training & Development

Selling Skills



3.7 / 5

Coaching Skills



2.93 / 5

Coaching Delivery



125 / 0

Targeting Delivery



1,588 / 1,710

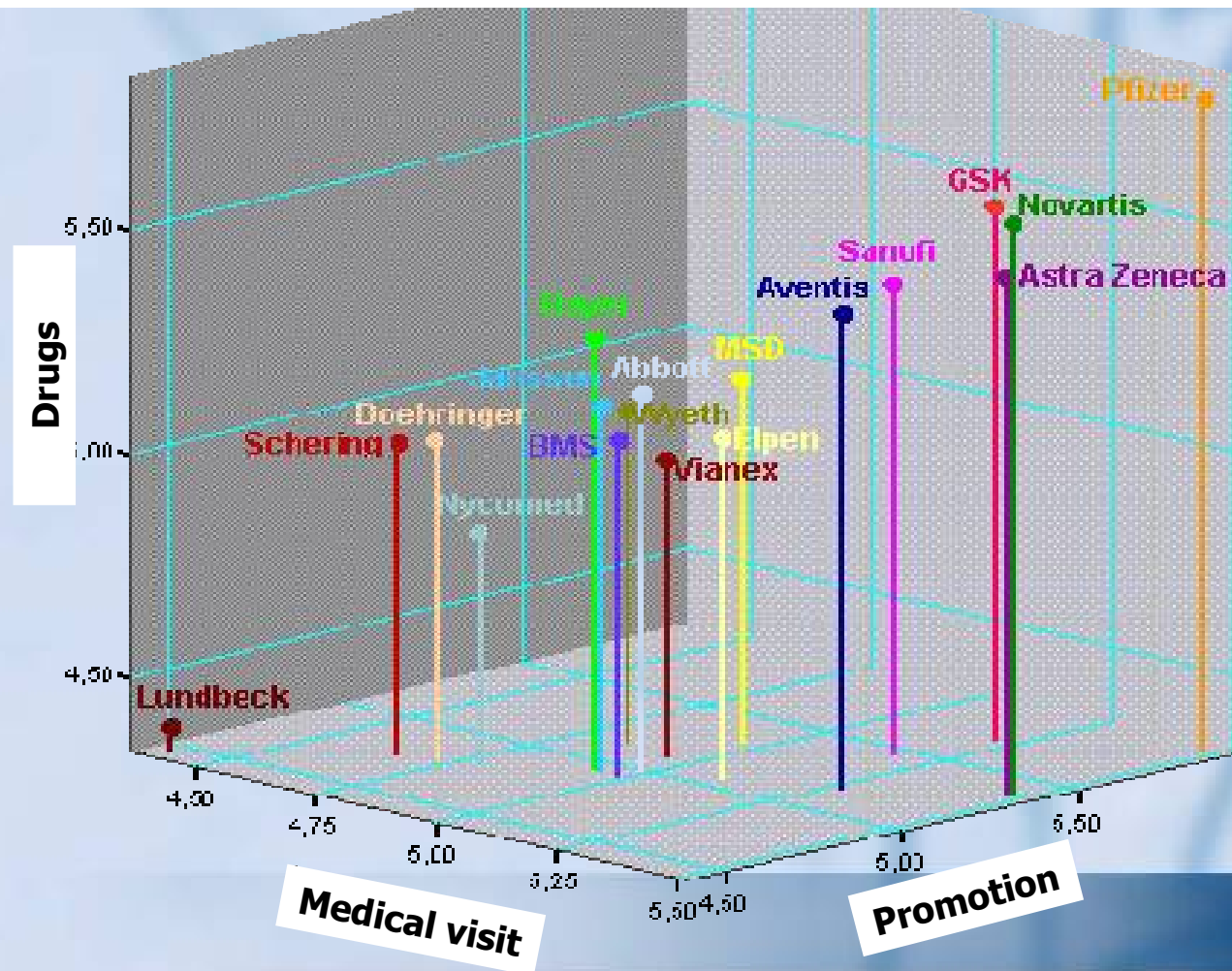
**Excellence Quotient
(Self-All Products)**



3.49 / 10

Έρευνες αγοράς

EVALUATION OF COMPANIES PER GROUP OF CHARACTERISTICS





Περιεχόμενα

- 1: Πρόσληψη**
- 2: Εκπαίδευση**
- 3: Μέγεθος και Δομή Εταιρείας**
- 4: Κατηγοριοποίηση Ιατρών**
- 5: Διαδικασία Πώλησης**
- 6: Κριτήρια & Δείκτες Αξιολόγησης Απόδοσης**
- 7: Καθοδήγηση (Coaching)**
- 8: Συνεργασία Τμημάτων Πωλήσεων & Marketing**
- 9: Παροχή κινήτρων - Κινητοποίηση**
- 10: Συμπεράσματα**

Καθοδήγηση (Coaching)

- Σημαντικότετη παράμετρος επιτυχίας της ιατρικής επίσκεψης
 - Παρακίνηση και υποκίνηση
 - Ενθάρρυνση και αποδοχή
 - Χειρισμός προβλημάτων
 - Μεταφορά διαδικασιών και μηνυμάτων της εταιρίας στον επιστημονικό συνεργάτη (change management)
 - Αναπτυξιακός ρόλος του προϊσταμένου πωλήσεων στο πεδίο

Coaching Excellence - Έλεγχος Δεξιοτήτων

[Περίληψη Συνεργασιών Καθοδήγησης](#)

Αξιολογήστε όλες τις κατηγορίες αλλά εστιάστε τις συζητήσεις / στόχους στην 3η κατηγορία

Ανοιγμα	Αξιολόγηση
Στόχος Όφελος Έλεγχος- Συμφωνία για τους στόχους	
Παρατηρήσεις	
Προώθηση	Αξιολόγηση
Επικοινωνία - Χρήση Οπτικής Επαφής, Υιοθέτηση σωστής Γλώσσας Σώματος, Οικοδόμηση Σχέσης	
Παρατηρήσεις	
Ενθάρρυνση, Ενσυναίσθηση, Αποδοχή	
Παρατηρήσεις	
Ακρόαση- Συγκέντρωση, Ψύχραιμη Κρίση, Μνήμη	
Παρατηρήσεις	
Ερωτήσεις - Σύντομες, Ξεκάθαρες και Ανοιχτές Παραγωγικές ερωτήσεις που βοηθούν τον Ε.Σ. να αξιολογήσει, να υποθέσει και να εκφράσει τα συναισθήματά του	
Παρατηρήσεις	
Επιβεβαίωση - Επανάληψη και Έλεγχος	
Παρατηρήσεις	
Παροχή Πληροφοριών- Δήλωση Οφελών, Ακριβής λόγος, Ενθουσιασμός	
Παρατηρήσεις	
Χειρισμός Προβλημάτων - Προσδιορισμός προβλημάτων, καθορισμός προτεραιοτήτων και εξεύρεση λύσεων	
Παρατηρήσεις	
Παροχή Feedback - Διαχωρισμός του feedback κινητοποίησης και του feedback βελτίωσης, προσανατολισμός του feedback βελτίωσης στο μέλλον, αποφυγή υπερφόρτωσης	
Παρατηρήσεις	
Κλείσιμο	Αξιολόγηση
Επανάληψη και Έλεγχος - Επανάληψη της συζήτησης και έλεγχος συμφωνίας του Ε.Σ. για το κλείσιμο	
Παρατηρήσεις	
Συμφωνία για ένα Πλάνο Δράσης	
Παρατηρήσεις	
Καταγραφή του Πλάνου Δράσης	
Παρατηρήσεις	
Συγκεντρωτική βαθμολογία	

[Επιστροφή στην αρχή](#)

[Περίληψη Συνεργασιών Καθοδήγησης](#)

Κενό = Δεν έχει εφαρμογή
 1 = Χρειάζεται επιπλέον εκπαίδευση
 2 = Χρειάζεται βελτίωση
 3 = Επέδειξε συχνά τη δεξιότητα
 4 = Επέδειξε τη δεξιότητα σε υψηλό επίπεδο
 5 = Επέδειξε τη δεξιότητα σε άριστο επίπεδο και μπορεί να τη διδάξει και σε άλλους



Περιεχόμενα

- 1: Πρόσληψη
- 2: Εκπαίδευση
- 3: Μέγεθος και Δομή Εταιρείας
- 4: Κατηγοριοποίηση Ιατρών
- 5: Διαδικασία Πώλησης
- 6: Κριτήρια & Δείκτες Αξιολόγησης Απόδοσης
- 7: Καθοδήγηση (Coaching)
- 8: Συνεργασία Τμημάτων Πωλήσεων & Marketing
- 9: Παροχή κινήτρων - Κινητοποίηση
- 10: Συμπεράσματα

Συνεργασία τμημάτων πωλήσεων & marketing

- Απαραίτητη η συνεργασία για επιτυχημένη ΙΕ
- Ευέλικτη Δομή των Εταιρειών επιτρέπει καλύτερες συνεργασίες
- Αναγκαία η αμφίδρομη επικοινωνία και η εμπλοκή –συνεργασία και των 2 τμημάτων (Κοινή Ομάδα Έργου, Συζήτηση πλάνων, συμφωνημένα σχέδια δράσης, συνεχής ανατροφοδότηση κα)
- Το σωστό μήνυμα στο σωστό γιατρό (tablet detailing)





Περιεχόμενα

- 1: Πρόσληψη**
- 2: Εκπαίδευση**
- 3: Μέγεθος και Δομή Εταιρείας**
- 4: Κατηγοριοποίηση Ιατρών**
- 5: Διαδικασία Πώλησης**
- 6: Κριτήρια & Δείκτες Αξιολόγησης Απόδοσης**
- 7: Καθοδήγηση (Coaching)**
- 8: Συνεργασία Τμημάτων Πωλήσεων & Marketing**
- 9: Παροχή κινήτρων - Κινητοποίηση**
- 10: Συμπεράσματα**

“Two factor theory”

Παράγοντες υποκίνησης	Κίνητρα
• Μισθός	• Επίτευξη στόχων
• Ασφάλεια εργασίας	• Αναγνώριση
• Συνθήκες εργασίας	• Προώθηση
• Status εταιρίας	• Υπευθυνότητα
• Τεχνολογική υποστήριξη	• Προσωπική ανάπτυξη
• Επάρκεια διοίκησης	• Αυτονομία

Source: Herzberg (1975)



Περιεχόμενα

- 1: Πρόσληψη**
- 2: Εκπαίδευση**
- 3: Μέγεθος και Δομή Εταιρείας**
- 4: Κατηγοριοποίηση Ιατρών**
- 5: Διαδικασία Πώλησης**
- 6: Κριτήρια & Δείκτες Αξιολόγησης Απόδοσης**
- 7: Καθοδήγηση (Coaching)**
- 8: Συνεργασία Τμημάτων Πωλήσεων & Marketing**
- 9: Παροχή κινήτρων - Κινητοποίηση**
- 10: Συμπεράσματα**

Συμπεράσματα

- Η επιτυχία μιας επίσκεψης είναι πολυπαραγοντική
- Απαραίτητοι κρίκοι της επιτυχίας η υλοποίηση των παραπάνω παραγόντων
- Ο ανθρώπινος παράγοντας κάνει τη διαφορά



**Επιτυχημένος
χειρισμός!**