

Εσωτερική Καμπάνια στα
Τμήματα Πωλήσεων:

Ενημέρωση & Κινητοποίηση

Γ. Βεριβάκης
14/2/08

Περιεχόμενα

Στόχος

Αναγκαιότητα

Μεθοδολογία / Βέλτιστες Πρακτικές

Αξιολόγηση

Παράγοντες Επιτυχίας

Περιεχόμενα

Στόχος

Αναγκαιότητα

Μεθοδολογία / Βέλτιστες Πρακτικές

Αξιολόγηση

Παράγοντες Επιτυχίας

η «Δέσμευση»

**των ομάδων πωλήσεων με το Brand, τη
στρατηγική προώθησής του, την καμπάνια
και την τακτική επισκέψεων**

Τι σημαίνει «Δέσμευση»?



ΓΝΩΣΗ

Γνώση και κατανόηση των δεδομένων της καμπάνιας

+



ΠΙΣΤΗ

Πίστη στα δεδομένα της καμπάνιας

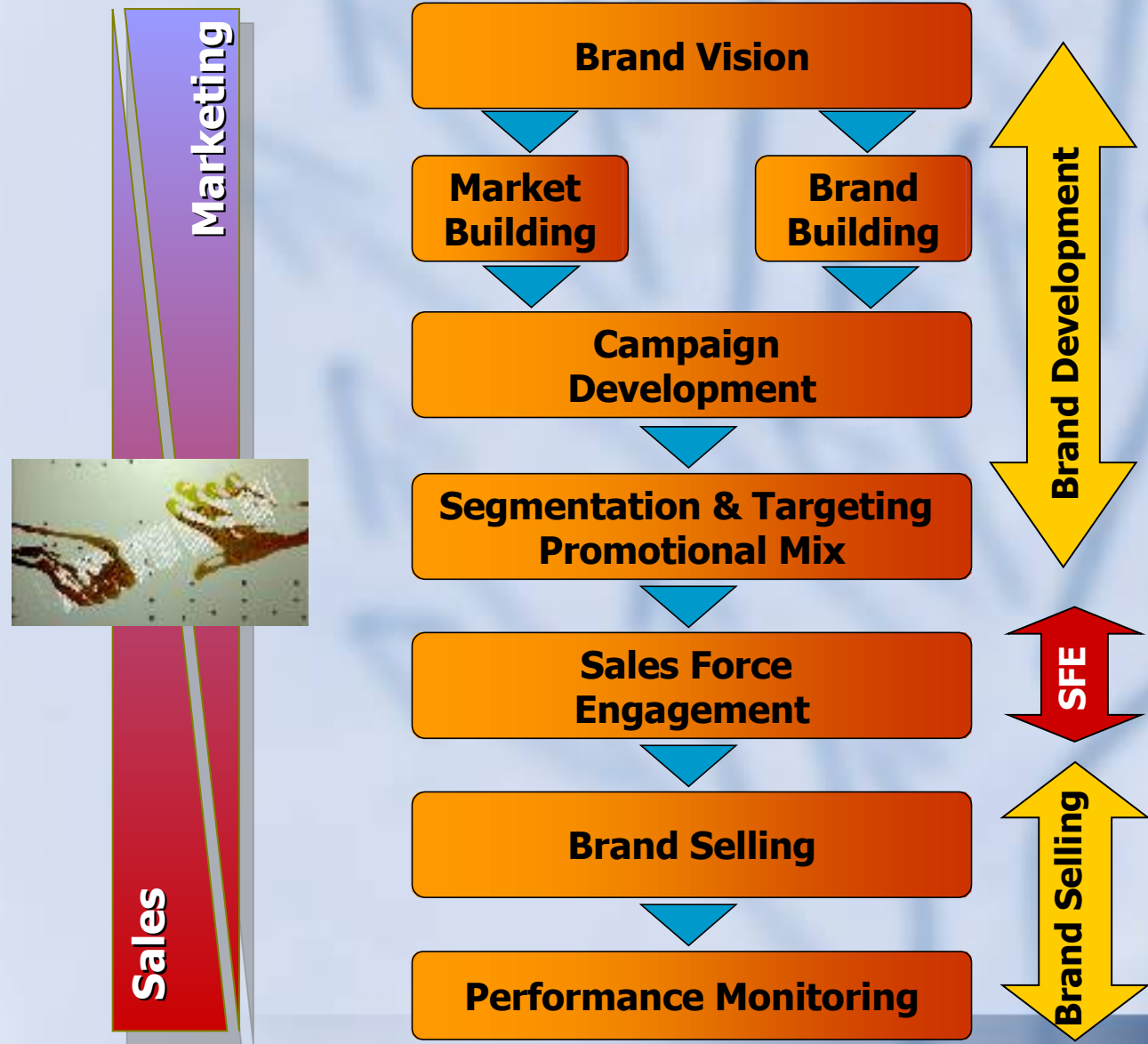
+



ΚΙΝΗΤΟΠΟΙΗΣΗ

Βεβαιότητα ότι υπάρχουν τα απαραίτητα εργαλεία και υποστήριξη ώστε να επικοινωνηθεί αποτελεσματικά η καμπάνια

«Τυπική» Διαδικασία Ανάπτυξης Στρατηγικής Marketing



Από το Brand Development στο Brand Selling



Περιεχόμενα

Στόχος

Αναγκαιότητα

Μεθοδολογία / Βέλτιστες Πρακτικές

Αξιολόγηση

Παράγοντες Επιτυχίας

Φαρμακευτικό Marketing

Η ανάπτυξη της καμπάνιας είναι μόνο η αρχή!

Marketing
Καταναλωτικών



TV
Radio
Press



Φαρμακευτικό
Marketing



FLSM
SLSM

Sales Reps

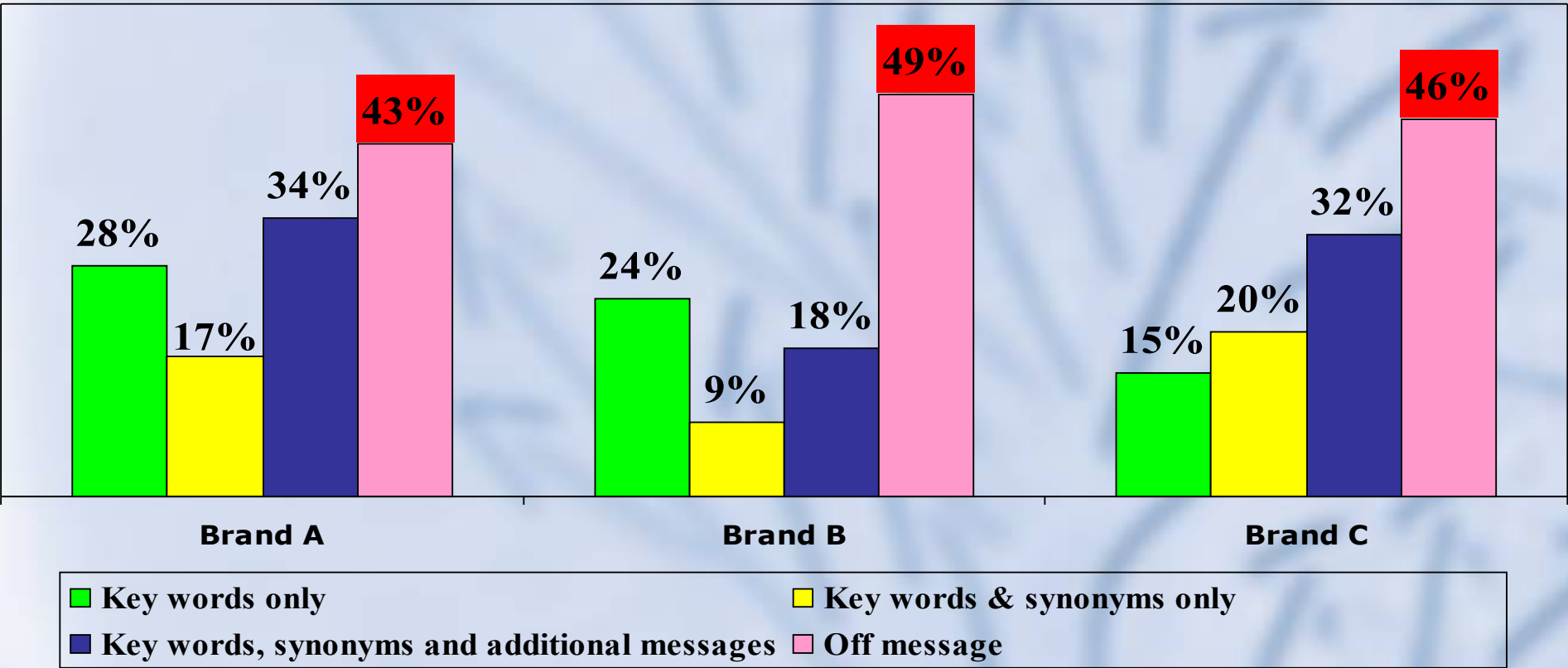


ΓΝΩΣΗ + ΠΙΣΤΗ + ΚΙΝΗΤΟΠΟΙΗΣΗ

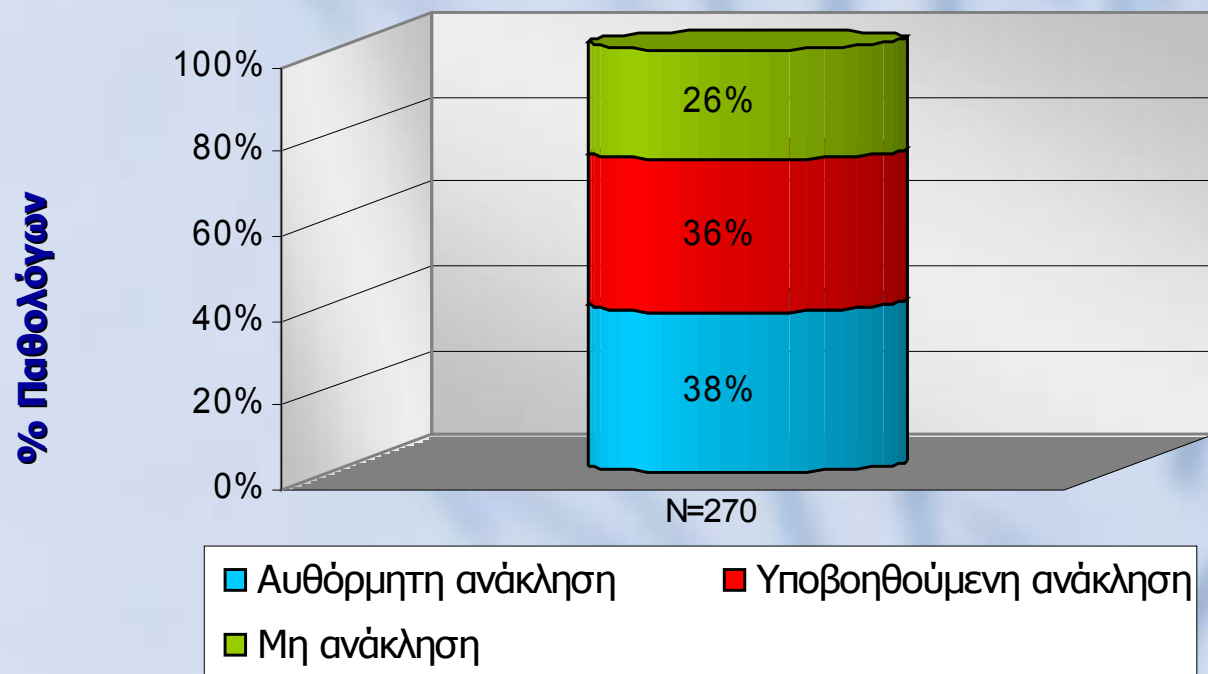
Η Ευκαιρία: Μεγάλες δυνατότητες βελτίωσης της αποτελεσματικότητας της επίσκεψης



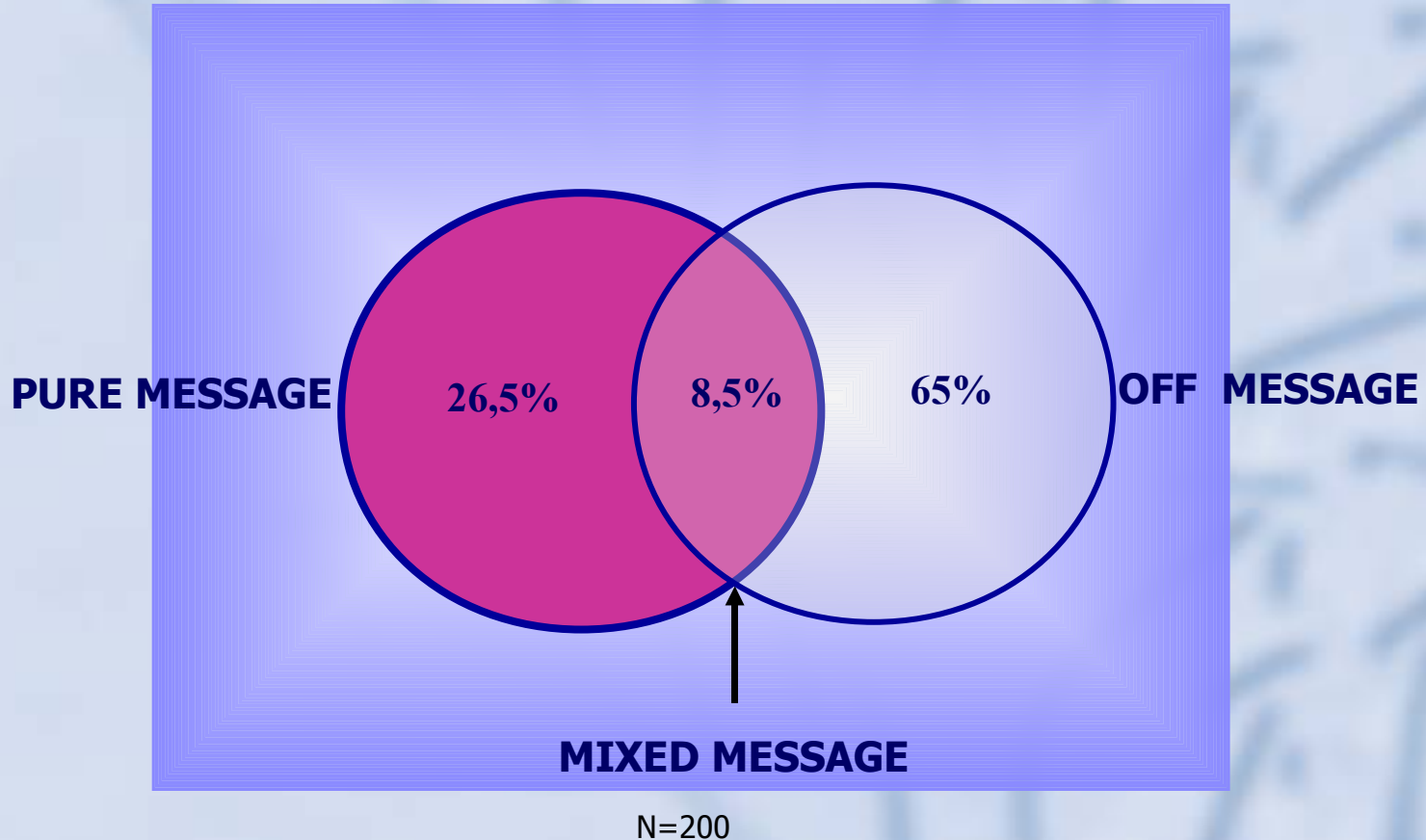
Το 50% του μηνύματος χάνεται... πριν τη μεταφορά του στον πελάτη



Ο πελάτης δεν ανακαλεί καθόλου ... 1 στις 4 επισκέψεις

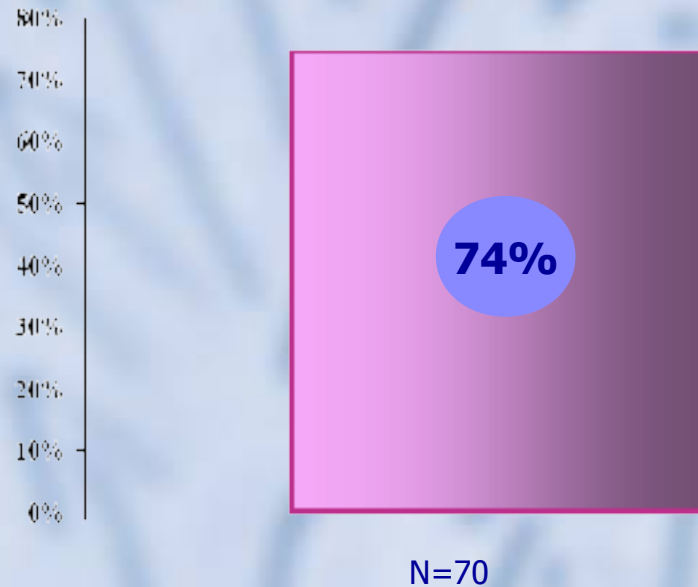
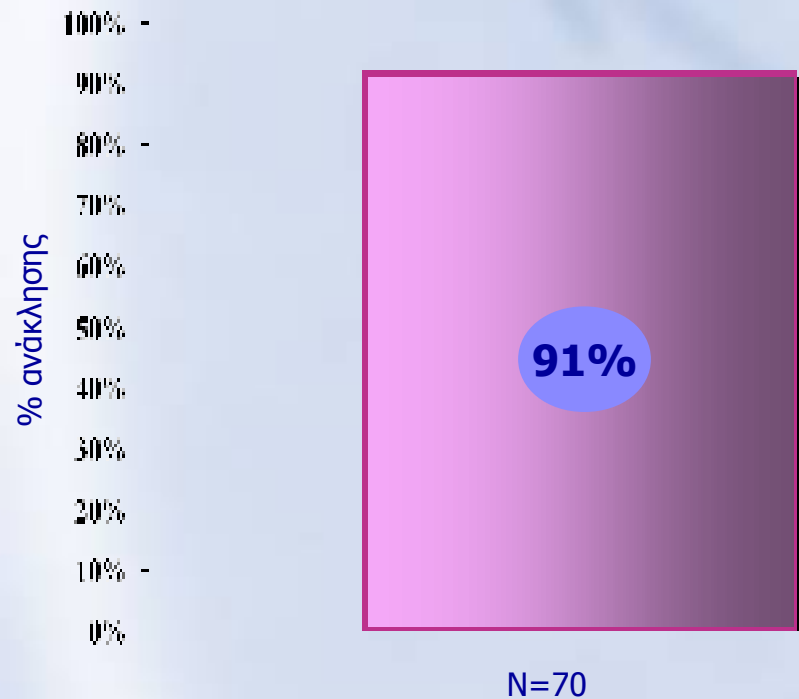


Οι μισές επισκέψεις που ανακαλεί ο πελάτης... είναι εκτός μηνύματος



Σημαντικότητα του Μηνύματος

Πρόθεση Συνταγογραφίας



Περιεχόμενα

Στόχος

Αναγκαιότητα

Μεθοδολογία / Βέλτιστες Πρακτικές

Αξιολόγηση

Παράγοντες Επιτυχίας

7 βήματα για την αποτελεσματική εφαρμογή της καμπάνιας

- 1 Σύσταση διατμηματικής ομάδας εφαρμογής της καμπάνιας
- 2 Προσδιορισμός αναγκών ομάδων πωλήσεων – στόχοι & προτεραιότητες
- 3 Ανάπτυξη σχεδίου δράσης
- 4 Προετοιμασία συνοπτικού / εύστοχου ενημερωτικού υλικού
- 5 Συμμετοχή & δέσμευση των FLSMs (ambassadors)
- 6 Συμμετοχή επιλεγμένων Sales Reps ώστε να λειτουργήσουν σαν Brand Champions
- 7 Διασφάλιση συνέχειας / συνέπειας, ανατροφοδότησης καθ'όλη τη διάρκεια του κύκλου προώθησης

1 Σύσταση διατμηματικής ομάδας εφαρμογής της καμπάνιας

- **BU Director / Marketing Manager (Sponsor)**
- **Brand Manager (Owner / Leader)**
- **Medical Advisor**
- **SLSM**
- **Επιλεγμένοι FLSM (Ambassadors)**
- **Επιλεγμένοι ΕΣ (Brand Champions)**
- **Άλλοι ρόλοι (π.χ. market research, health economics)**

2 Προσδιορισμός αναγκών ομάδων πωλήσεων – στόχοι & προτεραιότητες

ΒΗΜΑ 1ο Κατανόηση των εσωτερικών πελατών

- Ποια είναι τα αποτελέσματα της προηγούμενης έρευνας ανάκλησης μηνυμάτων;
- Ποιο είναι το μέγεθος των αλλαγών στην καμπάνια;
- Ποια είναι η άποψη της ομάδας πωλήσεων;

ΒΗΜΑ 2ο Τμηματοποίηση εσωτερικών πελατών

- Ποιος είναι ο καλύτερος τρόπος να τμηματοποιηθούν οι εσωτερικοί πελάτες;
- Ποιοι είναι οι κύριοι παράγοντες επιτυχίας για κάθε τμήμα;
- Ποιο είναι το βέλτιστο μέσο επικοινωνίας για κάθε τμήμα;

ΒΗΜΑ 3ο Επιρροή σημαντικών πελατών / υπευθυνότητα

- Ποιοι είναι οι σημαντικοί ενεργοί υποστηρικτές (active supporters) της καμπάνιας;
- Ποιος είναι ο καλύτερος τρόπος να δεσμευτούν;
- Τι θα ζητηθεί και πως θα κατανεμηθούν οι αρμοδιότητες;

3 Ανάπτυξη σχεδίου δράσης

ΠΡΙΝ ΤΟ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΚΥΚΛΟ

ΓΝΩΣΗ

- Επικοινωνία αποτελεσμάτων ερευνών ανάκλησης μηνυμάτων προηγούμενης καμπάνιας
- Ενημέρωση για όλα τα στάδια ανάπτυξης της καμπάνιας
- Ενημέρωση και έλεγχος της καμπάνιας σε επιλεγμένο δείγμα πελατών
- Επιλογή και ενημέρωση KOLs
- Εκπαίδευση για τα κλινικά δεδομένα
- Οδηγός Χειρισμού Αντιρρήσεων

+

ΠΙΣΤΗ

- Επικοινωνία ερευνών αγοράς (insight & rationale)
- Συμμετοχή KOLs

+

ΚΙΝΗΤΟΠΟΙΗΣΗ

- Συμμετοχή SF στην ανάπτυξη της καμπάνιας
- Συμμετοχή / ενημέρωση επιλεγμένων συνεργατών / FLSMs σε έρευνα αγοράς και διάχυση της εμπειρίας

3 Ανάπτυξη σχεδίου δράσης

ΣΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΟΥ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΚΥΚΛΟΥ

ΓΝΩΣΗ

- Υπενθύμιση κλινικών δεδομένων
- Έλεγχος γνώσεων
- Επικοινωνία & πρακτική εφαρμογή με διαδραστικούς τρόπους (ομάδες εργασίας, role plays, case studies, war games)
- Χειρισμός αντιρρήσεων



ΠΙΣΤΗ

- Συμμετοχή των FLSM / Brand champions
- Συμμετοχή KOLs
- Συμμετοχή ασθενών / εκπροσώπων ομάδων ασθενών



ΚΙΝΗΤΟΠΟΙΗΣΗ

- Συμμετοχή senior management
- Branded events, (video, μουσική, παιχνίδια, teasers)
- Celebration
- «Ανταγωνιστικό» πνεύμα
- Επικοινωνία ξεκάθαρων στόχων, κριτηρίων απόδοσης και ανταμοιβής
- Έρευνα ανάκλησης μηνυμάτων & επιβράβευση αποτελεσμάτων

3 Ανάπτυξη σχεδίου δράσης

ΜΕΤΑ ΤΟ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΚΥΚΛΟ

ΓΝΩΣΗ

- Διασφάλιση κατανόησης των στοιχείων της καμπάνιας (Q & A, newsletters, intranet website)
- Ενίσχυση της παρουσίας του Marketing στις ομάδες πωλήσεων / αγορά
- Εφαρμογή πλάνου ανατροφοδότησης από τους FLSMs / Ομάδες Πωλήσεων (TC)
- Αναγνώριση σημείων βελτίωσης και άμεση κάλυψή τους
- Ανανέωση Οδηγού Χειρισμού Αντιρρήσεων



ΠΙΣΤΗ

- Εφαρμογή έρευνας ανάκλησης μηνυμάτων στους πελάτες
- Επικοινωνία αποτελεσμάτων ερευνών ανάκλησης μηνυμάτων
- Θετική ανταπόκριση των πελατών



ΚΙΝΗΤΟΠΟΙΗΣΗ

- Επικοινωνία βέλτιστων πρακτικών
- Κοινές επισκέψεις (Marketing / senior managers)
- Επικοινωνία αποτελεσμάτων ερευνών ανάκλησης μηνυμάτων (SF)
- Αποτελέσματα – επίτευξη στόχων
- Επιβράβευση - Αναγνώριση

4 Προετοιμασία συνοπτικού / εύστοχου ενημερωτικού υλικού

Brand Campaign	<ul style="list-style-type: none">○ Αναγκαιότητα○ Πεποιθήσεις πελατών (MR)○ Ασθενείς στόχοι○ Πελάτες στόχοι○ Κύρια διαφοροποίηση○ Κύριο μήνυμα○ Εμπειρία brand champions
Στόχοι	<ul style="list-style-type: none">○ Στόχοι Πωλήσεων○ Στόχοι Δραστηριοτήτων<ul style="list-style-type: none">• Κάλυψη και συχνότητα• Πρόγραμμα Δράσης
Έντυπο και μη Υλικό Προώθησης	<ul style="list-style-type: none">○ Κύριο έντυπο○ Οδηγός κύριου εντύπου○ Κλινικές μελέτες○ Χειρισμός Αντιρρήσεων○ Στοιχεία ανταγωνισμού
Χρήση	
Ενημέρωση	<ul style="list-style-type: none">○ Mailing○ Προγράμματα PR○ Άλλα Προγράμματα που επηρεάζουν αντιλήψεις και συμπεριφορές πελατών

5 Συμμετοχή & δέσμευση των FLSMs (ambassadors)

Ο FLSM «κλειδί» της επιτυχίας

- Αποτελεί βασική προτεραιότητα του ρόλου του
- Αποτελεί εσωτερικό πελάτη – στόχο και αποτελεί τον πρεσβευτή & ενεργό υποστηρικτή της καμπάνιας
- Συμμετέχει έγκαιρα στη διαδικασία ανάπτυξης & επικοινωνίας της καμπάνιας (ομάδα εφαρμογής)

- Επικοινωνία της καμπάνιας (launch) στους FLSMs πριν το στρατηγικό κύκλο

6 Συμμετοχή επιλεγμένων Sales Reps ώστε να λειτουργήσουν σαν Brand Champions



7 Διασφάλιση συνέχειας / συνέπειας, ανατροφοδότησης καθ'όλη τη διάρκεια του κύκλου προώθησης



Sales Force Engagement Process

Περιεχόμενα

Στόχος

Αναγκαιότητα

Μεθοδολογία / Βέλτιστες Πρακτικές

Αξιολόγηση

Παράγοντες Επιτυχίας

Αξιολόγηση









Έρευνα ανάκλησης μηνύματος στην ομάδα πωλήσεων

- **Ενεργή υποστήριξη από senior management**
- **Συνοπτικό ερωτηματολόγιο**
 - Κάλυψη και των τριών διαστάσεων της «Δέσμευσης»
 - Όχι αξιολόγηση / Ευκαιρία για ανατροφοδότηση
 - Ανώνυμο
 - FLSMs / Επιστημονικοί Συνεργάτες
 - Στο τέλος του Στρατηγικού Κύκλου και 4-6 εβδομάδες μετά
 - Προσδιορισμός συγκεκριμένου χρόνου διεξαγωγής (π.χ. μια συνάντηση)
 - Intranet based
- **Αποτελέσματα κάτω του μέσου όρου συνήθως δεν οφείλονται μόνο στους ΕΣ αλλά και σε «κενά» της διαδικασίας**
- **Η ταχεία ανταπόκριση στα ευρήματα με διορθωτικές ενέργειες ενισχύει την αξία της έρευνας και διασφαλίζει την ενεργητική συμμετοχή**

Εντοπισμός περιοχών βελτίωσης...

ΓΝΩΣΗ  Αυθόρμητη γνώση / κατανόηση	32
ΠΙΣΤΗ  Αποδοχή Ευκολία μετάδοσης Σημαντικότητα Πειστικότητα Σύνολο πίστης	66
ΚΙΝΗΤΟΠΟΙΗΣΗ  Προϊόν / νόσος Ανταγωνισμός Ικανότητες Αποδοτικότητα εντύπου Υποστήριξη Επιτευξιμότητα στόχων Σύνολο κινητοποίησης	69

	% Score	M.O
	 32%	48%
	 66%	60%
	 69%	68%

Έρευνα ανάκλησης μηνύματος στους πελάτες

- **Ενεργή υποστήριξη από senior management - αιτιολόγηση**
- **Εξειδικευμένη υποστήριξη (εταιρ. ερευνών αγοράς)**
- **Καταγραφή και αξιολόγηση βασικών παραμέτρων**
 - **Ανάκληση επίσκεψης (αυθόρμητη / υποβοηθούμενη)**
 - **Ανάκληση κύριου μηνύματος**
 - **Ανάκληση στοιχείων για ασθενείς στόχους, συν -συνταγογραφία, δοσολογία κ.λ.π.**
 - **Σημαντικότητα (relevance)**
 - **Πρόθεση συνταγογραφίας**
- **Συσχέτιση παραμέτρων**
 - **Ανάκληση και Δραστηριότητες**
 - **Ανάκληση και Αποτελέσματα**
 - **Ανάκληση ανά ομάδα πωλήσεων / γεωγραφική περιοχή**

Περιεχόμενα

Στόχος

Αναγκαιότητα

Μεθοδολογία / Βέλτιστες Πρακτικές

Αξιολόγηση

Παράγοντες Επιτυχίας

Υποστήριξη
GM/BU

Επικοινωνία
των σταδίων
ανάπτυξης
(insights) της
καμπάνιας

Παράγοντες
Επιτυχίας

Χρόνος

Σημαντικότητα
ρόλου FLSM

Εγκαιρη
συμμετοχή
SF

Σας ευχαριστώ πολύ!