

Этические аспекты работы медицинских представителей



Асестров Давид Олегович студент фарм. ф-та
ММА им. И.М.Сеченова

Кто такой медицинский представитель?

- **MR**
- Медпред
- Реп
- Медреп



Все это синонимы, и происходят от английского Medical Representative.

Человек который занимается продвижением лекарственных препаратов или БАД в аптеках и ЛПУ.

Существуют специализированные сайты о медицинских представителях

- www.medpred.ru
- www.promedol.ru
(антимедпред)

Требования к кандидатам на позицию медицинский представитель

- Важным требованием является наличие высшего образования(не всегда медицинского)
- Презентабельная внешность
- Хорошие коммуникативные навыки
- Наличие водительских прав
- Опыт работы(не всегда)

Какие стимулирующие средства используют медицинские представители в своей работе

- Канцелярские принадлежности(ручки, блокноты, диспенсеры и др.)
- Сувенирную продукцию(фляжки, ежедневники, зажимы для бумаги, календари, влажные салфетки, флеш-накопители, часы и др.)
- Сэмплы , образцы
- Подарочные сертификаты и карты
- Путевки в жаркие страны
- Наличные деньги за выписанные препараты



Чем же так опасно общение с медпредом

- Врач начинает действовать не в интересах пациента, а в своих корыстных интересах, участвуя в стимулирующих конкурсах с различными фармацевтическими компаниями. Это является недопустимой практикой. Пациенту назначаются лишние анализы и лекарственные средства или БАДы в которых нет необходимости!



Медицинский представитель

- Должен информировать врача о новых лекарственных средствах, клинических исследованиях, различных научных мероприятиях.

Необходимо жестко контролировать деятельность медицинских представителей

- ФЗ «Об обращении лекарственных средств»
- АИРМ
- АРФП

Компании-члены AIRM

Abbott Laboratories

Alcon Pharmaceuticals

Astellas Pharma

AstraZeneca

Aventis Pasteur

Baxter

Bayer AG

Berlin-Chemie/Menarini

Boehringer Ingelheim

Boots Healthcare

Bristol - Myers Squibb

EBEWE

Egis

Eli Lilly

Ferrosan International

F. Hoffmann-La Roche

Gedeon Richter Ltd.

GlaxoSmithKline CH

GlaxoSmithKline Pharma

Grunenthal GmbH

ICN Pharm. Switzerland

Ipsen

IVAX A.S.

Janssen Pharmaceutica

LEK

Merck Sharp & Dohme

Novartis Consumer Healthcare

Novartis Pharma

Novo Nordisk

Nycomed

Organon

Orion Corporation

Pfizer International Inc.

Pierre Fabre Medicament

Pliva

Polpharma

Ranbaxy

Sanofi-Aventis

Schering AG

Schering -Plough/USA

Schwarz PharmaAG

Serono Pharma

Servier Pharmaceuticals

Solvay Pharmaceuticals

Stada Pharma International

Wyeth-Whitehall Export

Zambon Group

Выдержки из КОДЕКСА маркетинговой практики Ассоциации международных фармацевтических производителей (АИРМ)

- 3.1.3 Не допускается предлагать, обещать, предоставлять или передавать специалистам здравоохранения вознаграждение в любой форме за назначение или рекомендацию пациентам определенного фармацевтического продукта. Поддержка повышения профессиональной квалификации специалистов здравоохранения, в том числе, спонсирование их участия в конгрессах и других профессиональных информационных мероприятиях, выделение образовательных грантов, стипендий, субсидий не должны ставиться в зависимость от объема назначений фармацевтического продукта или его продаж.

О подарках

3.8 Подарки и сувениры

3.8.1 Не допускается предлагать специалистам здравоохранения наличные деньги или их эквивалент (например, подарочные сертификаты).

3.8.2 Специалистам здравоохранения не допускается предоставлять или предлагать подарки, предназначенные для личного использования (например, музыкальные записи на аудио- и видеодисках, билеты на мероприятия спортивного или развлекательного характера, электроника).

3.8.3 Сувениры или сувенирная реклама могут предоставляться или предлагаться специалистам здравоохранения при условии, что такой сувенир имеет стоимость, не превышающую 500 рублей, и имеет отношение к практической деятельности специалиста здравоохранения.

Вопросы 18, 19

3.8.4 Можно использовать в качестве подарков предметы, полезные для использования в медицинской практике, в том числе медицинскую литературу и подписки, при условии, что их стоимость не превышает 3000 рублей и при возможности использования подарка на благо пациентов, например, при оказании им медицинских услуг и обеспечении ухода.

Вопрос 21

3.8.5 Допустимо вручать специалистам здравоохранения не связанные с медицинской деятельностью подарки и сувениры, стоимость которых не превышает 1000 рублей в качестве поздравления ко дню рождения, а также к следующим официальным праздникам: Новый год, 23 февраля, 8 марта, День медицинского работника.

3.8.6 Запрещается использовать в качестве подарков табачную и алкогольную продукцию.



Деятельность MR по AIRM

- **3.9 Основные правила и нормы деятельности медицинских представителей**
-
- 3.9.1 Деятельность медицинских представителей фармацевтических компаний должна носить в первую очередь информационный характер.
-
- 3.9.2 Медицинские представители фармацевтических компаний должны иметь достаточную подготовку и обладать необходимыми знаниями, чтобы предоставлять специалистам здравоохранения полную, объективную, достоверную и актуальную информацию о фармацевтических продуктах. Ответственность за содержание и форму информации, передаваемой медицинскими представителями, несет фармацевтическая компания.
-
- 3.9.3 При визите медицинский представитель должен по запросу специалиста здравоохранения иметь возможность предоставить ему инструкцию по медицинскому применению/сводную характеристику каждого фармацевтического продукта, о котором он информирует, а также сведения об условиях отпуска (отнесение к категории отпускаемых по рецепту либо без рецепта врача, отпускаемых для льготных категорий граждан и пр.) фармацевтического продукта и его наличию в аптеках.
-
- 3.9.4 Медицинские представители обязаны доводить до руководителя соответствующего подразделения своей компании информацию по практическому применению фармацевтических продуктов компании, в том числе о побочных действиях и т.п., полученную при посещении специалистов здравоохранения.

Деятельность медпредов должна быть строго регламентирована

- Они не должны мешать приему пациентов, то есть в рабочее время, проводить визиты нельзя.
- Никакой сувенирной продукции с символикой компании и препаратов. (Может вызвать недоверие со стороны пациентов, при виде врача в халате от компании Одуванчик, с фонендоскопом компании Травка, нарушается комплаентность)

Какие инструменты используют медицинские представители в своей работе?

Структура визита:

- Буклеты
- Репринты журналов
- Выступление OL на конференциях
- Приглашение на международные конференции
- Приветствие
- Small-talk (отвлечь врача, какая сегодня погода, вы смотрели вчера хоккей?)
- Выявить потребности
- FAB (свойство, преимущество, ценность)
- Завершение визита (получение договоренности на выписку препаратов)

СУЩНОСТЬ РАБОТЫ ПРЕДСТАВИТЕЛЯ

1. Работа с клиентами (ВИЗИТЫ) - систематически (~1 раз/мес к каждому), и качественно (четко и убедительно)

1. Презентации (упражнения в убеждении + передача информации и идей). Цель презентации - убедить человека или группу людей:

- принять или пересмотреть свою позицию;
- принять или изменить мнение;
- предпринять или воздержаться от какого-либо действия или решения.

3. Отчетность - правильно, точно, полно, и своевременно.



«Богатство» MR - большое число врачей (в идеале - 150-200 чел.) назначающих > 3 Rp/день (категория «А») - «база данных по врачам».

Как работает представитель

Вариант 1 (базовый) – больше говорит MR, а врач слушает

Приветствие, разрешение на презентацию, «речевка», получение информации, закрытие визита

Вариант 2 (система «5 этапов») – больше говорит врач, а MR слушает

1. Установление контакта (~30 секунд на комплименты для формирования первого впечатления)
2. Разведка потребностей и возможностей клиента (Как Вы считаете? Каково Ваше мнение?)
3. Презентация (Сегодня я хочу рассказать Вам о ... Есть ли у Вас вопросы?)
4. Работа с возражениями
5. Завершение визита (Если к Вам обратится пациент с ОА, Вы будете назначать наш препарат?)

Вариант 3 (промежуточный между 1 и 2 вариантами)

Фирме ВСЕ РАВНО, как Вы работаете с клиентом, главное – конечный результат (объем и динамика продаж).

Если объемы продаж маленькие, или они не растут – **фирма требует от MR навыка работы в минимальном объеме** (Вариант 1 = «речевка» + конкурентная информация).

Как надо делить клиентов по потенциалу

- 1. Категория А (активный пользователь)** – использует весь (или почти весь) свой потенциал для назначения ваших препаратов по данной нозологии. В базе данных число врачей этой категории должно составлять около 20% («правило Парето» – 20/80).
- 2. Категория В (ограниченный пользователь)** – назначает ваши препараты, но и использует препараты других фирм для данной нозологии.
- 3. Категория С (стартовый уровень)** – не использует ваши препараты в своей практике.

1. Необходимы двойные визиты (с последующим анализом ошибок)

2. MR необходимо регулярно спрашивать у врача (для выявления его потенциала):

А. Сколько пациентов в месяц обращается к нему с данной патологией

Б. Какие препараты используются для лечения

3. MR необходимо регулярно собирать дополнительную информацию о враче (для определения и проверки его потенциала):

Мнение коллег, работников аптек, разговоры пациентов в очереди, детали и предметы интерьера в кабинете, наличие рекламы и подарков от конкурентов.

4. MR должен знать о семье врача, его хобби, дне рождения, интересах (чтобы войти в доверие и стать кем-то своим, больше чем MR)

Спасибо за внимание