

Campaign book

1 промоцикл 2019г.

(апрель-июнь 2019 г.)

ФП 1

Для работы ФП в г.

Ф.И.О.



Общая статистика

Месяцы	Рабочие дни	Выходные дни
Апрель	21	2
Май	14	10
Июнь	19	2
Итого	54	14

Клиент	Количество визитов в день
Аптеки	3
Врачи	13
Итого	16

**16 ВИЗИТОВ В
день**

Расчет для МП	Количество визитов у МП за весь промоцикл	Количество визитов у МП за 2 недели	Доля визитов, %
Количество рабочих дней	54	10	
Общее количество визитов	864	160	100%
Количество визитов к врачам	702	130	81%
Количество визитов в аптеки	162	30	19%

Количество презентаций в месяц у 1 МП:

- 2 презентации в аптеках
- 2 презентации у врачей

Список препаратов для промоции у ФП 1

Бренд	Форма выпуска
Аквамакс	Аквамакс, спрей назальный 0,65 % по 20 мл
	Аквамакс, капли назальные 0,65 % по 20 мл
	Аквамакс, спрей назальный 0,65 % по 50 мл в баллонах
	Аквамакс, спрей назальный 0,65 % по 100 мл в баллонах
	Аквамакс, спрей назальный 0,65 % по 150 мл в баллонах
Гриппоцитрон РИНОС	Гриппоцитрон РИНОС, капли назальные по 15мл
	Гриппоцитрон РИНОС, спрей назальный по 15мл во флаконе (под обжим)
ХеппиДерм крем	ХеппиДерм крем, по 15г
	ХеппиДерм крем, по 30 г
	ХеппиДерм крем, по 100 г
ХеппиДерм Плюс	ХеппиДерм Плюс крем, по 20г
	ХеппиДерм Плюс, крем по 40 г
	ХеппиДерм Плюс крем, по 100 г
Гриппоцитрон-БРОНХО	Гриппоцитрон-БРОНХО, сироп 1,5 мг/мл по 100 мл
	Гриппоцитрон-БРОНХО, капли оральные 5 мг/мл по 20 мл
	Гриппоцитрон-БРОНХО, сироп 1,5 мг/мл по 200 мл
Магнемакс-Здоровье	Магнемакс-Здоровье, р-р оральный по 10 мл во флаконе № 10 (5x2) у контурной упаковке
Витамин D3	Витамин D3, капли о 15000 МЕ/мл по 8 мл
Диметинден-Здоровье	Диметинден-Здоровье, капли оральные, раствор 1 мг/мл по 20 мл во фл.
Назо	Назо Беби капли назальные 0,1мг/мл по 8 мл
	Назо-спрей Бэби, спрей назальный 0,25 мг/мл по 15 мл
Мосифлоксацин-фармекс	Моксифлоксацин-Фармекс капли глазные 5 мг/мл фл. 5 мл №1
Ксало-фарм	Ксало-фарм капли глазные фл. 5 мл №1
Офталъ	Офталъ, капли глазные 0,5мг/мл по 10мл во флак.
Гриппоцитрон КИДС	Гриппоцитрон Кидс Лимон, порошок по 4,0 г №10
	Гриппоцитрон Кидс Оранж, порошок по 4,0 г №10

«**Сетка визитов**» - это сетка, по которой МП делает визиты.

Кратность визитов:

аптеки категории А - 2 раза в месяц, аптеки категории **В и С – не посещаются,**

врачи категории А, А₁, А₂ - 2 раза в месяц, врачи категории **В и С – не посещаются!**
Представители составляют свой маршрут в следующем формате:

- 10 маршрутов (10 рабочих дней = 2 недели): 13 врачей + 3 аптеки

Итого:

- 3 аптеки * 10 рабочих дней (2 недели) = 30 аптек

- 13 врачей * 10 рабочих дней (2 недели) = 130 врачей

Аптечные пункты брать в базу запрещено т.к. там проводить промоцию ОТС препаратов неэффективно.

Все клиенты в базе должны быть категории А и посещаться 2 раза в месяц.

Максимальное отклонение от стратегии по специализации клиентов 10% и по количеству визитов в день +/- 1-2 визита.

Всего каждый МП имеет 10 маршрутов (на 2 рабочие недели) которые повторяет каждые 2 недели

В командировочных городах возможно отклонение от требуемых форматов маршрутов в зависимости от наличия потенциальных аптек и врачей

Этапы

визита

I этап - Проверка наличия ВСЕХ препаратов промо-списка в аптеке, выяснение причин отсутствия и запись в дефектуру.

II этап - Работа по продуктам. Активная промоция целевых препаратов у провизора

III этап - Работа по анонсу, проведению и контролю акций (если таковые имеются)

База врачей и аптек для МП на 1 промоцикл 2019г.

ЦА для МП	Доля визитов от общего количества	Количество визитов в день	Количество визитов за весь цикл для МП	Итого клиентов в базе	Доля визитов для категории А
Педиатры	70%	11	825	110	100%
Офтальмологи	10%	2	150	20	100%
Аптеки	20%	3	225	30	100%
Всего	100%	16	1200	160	

NB!

Допускается замена педиатров на ЛОР-врачей и детских неврологов не более 10% базы, то есть не более 10 врачей суммарно.

Внесение их базу должно быть согласовано с региональным менеджером и бизнес-юнит менеджером после оценки их потенциала.

Распределение препаратов для промоции МП среди целевой аудитории

ЦА	Аквамакс	Гриппоцитрон РИНОС	ХеппиДерм	Гриппоцитрон Бронхо	Магнемакс раствор	Витамин Д3	Назо-спрей Бэби, Назо капли	Гриппоцитрон КИДС	Диметинден капли	Моксифлоксацин-фармакс	Ксало-фарм	Офталъ
Педиатры	+	+	+	+	+	+	+	+	+			
Офтальмологи										+	+	+
ЛОРы	+	+					+					
Аптеки	+	+	+	+		+	+	+	+			+

Очередность промоции препаратов у врачей

Педиатры					
Апрель		Май	Июнь		
1.04-15.04.2019	16.04-30.04.2019	13.05-26.05.2019	29.05-12.06.2019	13.06-30.06.2019	
1	Диметинден-Здоровье	Магнемакс-Здоровье	Диметинден-Здоровье	Гриппоцитрон-БРОНХО	Аквамакс
2	Гриппоцитрон-БРОНХО	ХеппиДерм крем	Назо беби	Магнемакс-Здоровье	ХеппиДерм крем
3	Гриппоцитрон РИНОС	Витамин D3	ХеппиДерм крем	Витамин D3	Диметинден-Здоровье
напомина ние	Назо беби	Гриппоцитрон-БРОНХО	Аквамакс	Гриппоцитрон РИНОС	Витамин D3
	Аквамакс	Аквамакс	Магнемакс-Здоровье	Назо беби	Аквамакс

Офтальмологи					
Апрель		Май	Июнь		
1.04-15.04.2019	16.04-30.04.2019	13.05-26.05.2019	29.05-12.06.2019	13.06-30.06.2019	
1	Мосифлоксацин-фармекс	Ксало-фарм	Ксало-фарм	Мосифлоксацин-фармекс	Офаль
2	Ксало-фарм	Мосифлоксацин-фармекс	Офаль	Ксало-фарм	Мосифлоксацин-фармекс
3	Офаль	Офаль	Мосифлоксацин-фармекс	Офаль	Ксало-фарм

✓ На промоцию препарата №2 тратится до 30% времени визита

✓ На промоцию препарата №3 тратится до 20% времени визита

Строго для корпоративного использования. Напоминание о препарате, говорим форму выпуска и **ключевое сообщение**

Очередность промоции препаратов в аптеках

Аптеки					
Апрель		Май	Июнь		
1.04-15.04.2019	16.04-30.04.2019	13.05-26.05.2019	29.05-12.06.2019	13.06-30.06.2019	
1	Грипоцитрон КИДС	Витамин D3	Грипоцитрон КИДС	Витамин D3	Гриппоцитрон-БРОНХО
2	Витамин D3	Аквамакс	ХеппиДерм крем	Назо беби	Витамин D3
3	Назо беби	ХеппиДерм крем	Аквамакс	ХеппиДерм крем	Грипоцитрон КИДС
напомина ние	ХеппиДерм крем	Назо бэби	Гриппоцитрон-БРОНХО	Аквамакс	Аквамакс
	Гриппоцитрон-БРОНХО	Грипоцитрон КИДС	Назо бэби	Грипоцитрон КИДС	Назо беби

ВВ!!!

ВАЖНО

1. В аптеке промотируются только препараты, которые есть в наличии!
2. Каждый месяц в 1 аптеку делается 2 визита по препаратам согласно вышеприведенного списка
3. В колонке «Порядок промоции» указана очередность промоции препарата: указаны препараты для активной промоции
4. По всем остальным препаратам выясняется наличие, если препарат в дефектуре, обязателен его заказ!
5. Если препарата нет в наличии, его не промотируем, берем следующий по очередности препарат

Номер указывает порядок озвучивания препаратов в аптеке и предусматривает следующее количество затраченного времени:

- ✓ На промоцию препарата №1 тратится до 50% времени визита
- ✓ На промоцию препарата №2 тратится до 30% времени визита
- ✓ На промоцию препарата №3 тратится до 20% времени визита
- ✓ Н – напоминание о препарате, говорим форму выпуска и ключевое сообщение

Этапы визита

1	Подготовка к визиту	анализ предыдущих договоренностей - перед кабинетом постановка цели по SMART (пример)	проверить записи, уточнить данные аптек "Я хочу, чтобы врач провизор Иванов назначил/порекомендовал препарат Ангилекс3 пациентам/(для аптеки посетителям) в день"
2	Открытие визита	представиться представить компанию Small Talk	"Добрый день, меня зовут Сергей в Сергей, компания "Здоровье" "Хочу напомнить - компания "Здоровье" - один из лидеров по производству лекарственных препаратов в Украине, производство которой отвечает всем требованиям "GMP" пару отвлеченных фраз для завязывания разговора (новости, анекдот, погода, комплимент и т.д.)
3	Выявление / формирование потребности	уточнение предыдущих договоренностей выяснение SPIN	если на прошлом визите договорились о назначении когда патологий, пациентов, потенциал, назначаемых препаратов выявляем (или, чаще, формируем) нужную нам потребность, которую затем будем удовлетворять
4	Презентация продукта	СПВ ключевое сообщение предложить акцию (по необходимости)	продаем не свойство препарата (например, цена), а выгоду (Вы будете уверены, что пациент купит и пройдет курс терапии), т.е. мы продаем не цену препарата, а спокойствие врача (выделенная красным фразой) - ОБЯЗАТЕЛЬНО только после проговаривания SPIN и СПВ, не всем: целевым специалистам и там, где есть возможность отследить назначение (получить информацию о движении) и заинтересованность доктора/провизора в участии в маркетинговых программах
5	Работа с возражениями (если имеются)	выявление техника LAIR проверить обратную связь	восражения выявляются при попытке перейти от презентации к этапу заключения сделки (см. "переход" этапа "заключение сделки") выступать, присоединиться, перефразировать, ответить "Я ответил на Ваш вопрос?"
6	Заключение сделки	переход договор о количестве упаковок (врачу говорим о пациентах) выявление данных по аптекам (если у врача) мостики на следующий визит	"Вы могли бы использовать Ангилекс в лечении Ваших пациентов с фарингитом/(болью в горле)?" "Как часто у Вас могут быть пациенты, которым Вы могли бы назначить/порекомендовать Ангилекс, скажем в день (неделю, месяц)?" где можно поставить, где есть, куда можно направлять (если акции) "Планирую у Вас быть через 2 недели, хотел бы узнать Ваши впечатления (результаты)" "На следующий раз принесу Вам статью, о которой говорил" "На следующий раз подготовлю ответ на Ваш вопрос" (если была проблема и не знал, что сказать)
7	Послевизитный анализ	записать договоренности анализ	внести цифру уп/мес в клиентское планирование была ли достигнута договоренность, оценить где ошибки, выводы

Название препарата надо произнести в течение визита минимум 3 раза

Обязательно проговорить ключевое сообщение (можно добавить слоган, если уместно)

цель по SMART		
S	Specific	Конкретная
M	Measurable	Измеряемая
A	Achievable	Достижимая
R	Relevant	Актуальная
T	Time-bound	Измеренная во времени

методика СПИН (вопросы)		
S	Situation	ситуация
P	Problem	проблема
I	Implication	усугубление проблемы
N	Need-payoff	решение проблемы

презентация продукта по СПВВ		
C	свойство	факт: то, что написано в инструкции, статье, цена.
P	преимущество	факт, сравненный с таким же фактом по конкуренту
B	выгода для пациента	что это значит для пациента
B	выгода для врача	что это даст врачу

Выгода = выявленная или сформированная потребность (SPIN) + свойство препарата, которое удовлетворяет эту потребность (СПВВ)

техника LAIR		
L	Listen	выслушать
A	Acquire	присоединиться
I	Interpret	интерпретировать (перефразировать)
R	Respond	ответить

обратная связь

"Я ответил на Ваш вопрос?". "(с улыбкой) Я развеял Ваши сомнения?"

Порядок оформления заявки на промоматериалы

1. Каждый месяц, не позднее 5 числа, на регионального менеджера сбрасывается перечень существующей промопродукции, которую может получать для работы представитель. Ответственность за предоставления данной информации несет руководитель сектора рекламы – Оринчак Яна.
2. Региональный менеджер в период с 5 по 10 число каждого месяца формирует потребность в промоматериалах своих представителей и итоговую форму (Форма №1 (промоматериалы)) отправляет на электронный адрес руководителя сектора рекламы Оринчак Яны (yana@zt.com.ua)
3. Согласно заявки по потребности в промоматериалах регионов, формируется посылка с промо материалами. Отправка данной посылки осуществляется до 26 числа месяца следующего перед заявленным.