MANUAL PRÁCTICO

VISITA MÉDICA

Dr. Antonio Borbor Jiménez

ÍNDICE

PRÓLOGO		4
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN A LA VISITA MÉDICA		6
Definición	6	
Visitador Médico	7	
CAPÍTULO II: LA VENTA APLICADA A LA VISITA MÉDICA	10	
Actividad Pre-visita	10	
Fuentes de información	11	
El Cliente	15	
La Oferta	18	
Contacto	22	
Presentación	23	
Apertura	24	
Idea Central o Desarrollo	29	
Cierre de Ventas	40	
Seguimiento o posventa	43	
Materiales Promocionales	44	
Maletín	45	
Literatura	46	
Muestra Médica	49	
COROLARIO	51	

PRÓLOGO

La percepción de bienestar en el ser humano está ligada en un alto porcentaje a su salud. La industria farmacéutica permanentemente se esmera en ofrecer alternativas cada vez más asertivas no solamente de curación, sino también de prevención, mitigación y paliación de aquellos padecimientos que amenazan con reducir tal bienestar o la calidad de vida que todos ansiamos conservar.

Los diferentes laboratorios farmacéuticos o casas comerciales de distribución de medicamentos e insumos diseñan diversas estrategias para que sus productos sean no solo conocidos sino adoptados como la mejor elección por quienes los recomendarán a los usuarios, pacientes o consumidores finales.

Entre las muchas estrategias diseñadas para lograr estos objetivos, la **Visita Médica** ha podido sobrevivir a través del tiempo debido a que se fundamenta en la comunicación, en el intercambio de ideas y puntos de vista, en los afectos y sentimientos que resultan de la interacción entre dos personas dotadas de un alto nivel profesional.

Resulta muy interesante comprobar como a través del razonamiento lógico el visitador (a) a médico, puede influenciar en el proceso de toma de decisiones en cuanto a la elección de la marca de un medicamento por parte del doctor (a).

El visitador (a) a médicos en cualquiera de sus denominaciones ya sea delegado médico, asesor médico o APM (asesor médico profesional) es a final de cuentas un vendedor, y como tal su objetivo principal deberá ser siempre la **venta**. Imaginemos por un momento si lográsemos conseguir ese objetivo siempre. Ésa justamente es la propuesta de esta obra, poner a su disposición los medios necesarios para alcanzar esa meta, quizás no siempre, pero gracias a las herramientas aquí desarrolladas lograremos ser cada vez más asertivos.

A diferencia de otras obras publicadas sobre este tema, en el presente Manual, eminentemente práctico, usted encontrará aquellos instrumentos

que han demostrado en el propio campo, a lo largo de toda Latinoamérica, su efectividad independientemente de las características de la empresa o del enfoque que los departamentos de mercadeo le quieran imprimir al mensaje promocional. Se trata, por lo tanto, de un material cuya utilidad trasciende los detalles o matices propios de cada empresa, circunstancia o región.

Estoy seguro de que, al implementar y practicar las diferentes herramientas analizadas a lo largo de las páginas de la presente publicación, el lector llegará a tener un dominio de la técnica de la visita, y estará preparado para solventar cualquier obstáculo que se le presente en su trabajo diario frente al médico (a).

Con el tiempo, el visitador (a) médico profesional irá adaptando a su estilo propio cada una de las secciones descritas en esta obra, enriqueciendo sus habilidades a través de sus propias experiencias, hasta convertirse en un verdadero experto.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN A LA VISITA MÉDICA

Es necesario entender que la visita médica es solo una pieza, a caso la más importante, de todo un engranaje, proceso o campaña de comunicación.

Es quizás el medio más costoso, pero al mismo tiempo el más eficiente, de todo el abanico promocional de ventas en la industria farmacéutica, en cuanto al mercado ético se refiere.

Si logramos sumar un adecuado número de visitas, con una alta calidad profesional y a un grupo objetivo adecuado, estaremos más cerca de lograr la rentabilidad deseada para un equipo de ventas determinado.

1. Definición

Existen muchas definiciones de la visita médica. Es más, al finalizar la lectura de este Manual, usted estará en capacidad de construir su propia definición.

Sin embargo, y a manera de introducción he anotado dos ejemplos:

- a) Conjunto de actividades diseñadas con anticipación, llevadas a cabo por un representante en el consultorio del médico (a) y que tienen como objetivo el incentivar o persuadir al profesional para que a corto plazo inicie o incremente la prescripción de él (los) producto (s) promocionado (s).
- b) Es un conjunto de actividades que se planifican, preparan e implementan de forma ordenada y secuencial, para desarrollar una tarea exitosa de ventas en el momento y lugar adecuados.

2. Visitador Médico

Dícese de la persona que lleva a cabo la actividad de la visita médica. Aquella persona debería reunir algunas características individuales, consideradas claves para quienes aspiran a llevar a cabo, de manera profesional, esta actividad:

Sentido profesional: porque para ejercer esta función se requiere conocimientos especializados y ciertas habilidades.

Conocimientos técnicos-científicos: tiene que obligatoriamente conocer en profundidad cada producto que promociona en por lo menos dos aspectos fundamentales:

- Conocimiento técnico para tener respaldo científico.
- Conocimiento comercial para estructurar argumentos promocionales.

Actitud positiva: indispensable para el desarrollo diario de su trabajo. Se entiende por actitud a una forma de respuesta que el ser humano aprende o desarrolla hacia algo o alguien y tiende a permanecer estable en el tiempo. También, podría interpretarse como la reacción afectiva positiva o negativa hacia un objeto, una idea, una persona, un objetivo, etc.

“...El pesimista se queja del viento. El optimista espera que cambie. El realista ajusta las velas...”

Dentro de las actitudes positivas necesarias en todo buen visitador (a), podemos destacar las siguientes:

Compromiso: Es el grado de obligación que se asume hacia el trabajo, los compañeros, los clientes, la compañía, los pacientes y con uno mismo. Esto se traduce en puntualidad, colaboración hacia los compañeros de trabajo, calidad de los servicios que se brinda, normas de ética, etc.

Esfuerzo: Se entiende como el empleo enérgico de mi fuerza, vigor y ánimo para conseguir algo venciendo los obstáculos que se presenten.

Responsabilidad: Capacidad de asumir deberes, obligaciones y de reconocer y aceptar consecuencias de los actos que realizamos o que no realizamos.

Creación de nuevos hábitos: Se refiere a la creación de nuevas conductas o procederles ante diferentes situaciones, ejemplo: atender primero a los clientes sacrificando mi comodidad.

Entusiasmo: Es un estado de ánimo, cuyo fervor mueve a desarrollar determinada acción, casi siempre en forma positiva.

Honestidad: Actuar en forma recta, justa y razonable con los compañeros de trabajo, los jefes, los clientes, la compañía e incluso con los competidores.

Educación: Aplicar en todo momento reglas de cortesía y urbanidad. Es un tema no negociable, una condición *sine qua non*.

Constancia: Firmeza y perseverancia que se tiene para lograr los objetivos, propósitos o metas.

Disciplina: Acatar los ordenamientos, normativas y códigos de buenas prácticas que tiene la compañía y la industria.

Capacidad de liderazgo: Es aquella cualidad que empuja a ciertas personas a orientar a los demás hacia los medios que les permitan alcanzar las metas propuestas. Marcan el camino.

Se entiende en un sentido más amplio, no solamente en relación con los compañeros de la empresa, sino también con toda la industria, nuestra zona de trabajo, ciudad o región.

A más de las actitudes señaladas, también se requiere de ciertas habilidades, entendiéndose por éstas a la suma de las capacidades y

destrezas, que el visitador (a) médico logra desarrollar para realizar un trabajo eficiente.

Todas las características y habilidades engloban lo que se conoce como el perfil óptimo de un visitador (a) médico, y son justamente aquellas competencias que se espera encontrar en los procesos de selección.

A lo largo de este manual, iremos detallando técnicas para desarrollar cada una de las habilidades que nos impulsarán a cumplir con los objetivos propuestos.

Estos objetivos suelen ser específicos de cada empresa, pero en este manual he creído conveniente, con fines prácticos, resumirlos en ocho objetivos generales de la gestión de todo visitador (a) médico:

1. Coadyuvar en la generación de utilidades.
2. Participar activamente en el mejoramiento de la imagen corporativa.
3. Generar recetas médicas de forma rentable.
4. Generar ventas directas en farmacias, entidades u otros nichos de mercado.
5. Conseguir nuevos clientes.
6. Mantener a los clientes actuales.
7. Cumplir los objetivos de las actividades promocionales.
8. Generar ideas que mejoren el trabajo promocional.

CAPÍTULO II: LA VENTA APLICADA A LA VISITA MÉDICA

Existen en la práctica muchos libros, publicaciones y literatura en general muy extensa dedicada a las técnicas de ventas. No obstante, haciendo un compendio sobre mi experiencia, le presento a continuación un esquema expuesto en forma de pasos de la venta aplicada a la visita médica, y que ha sido adaptado a la actualidad latinoamericana.

- 1.- Conocimiento del Producto, que incluye el dominio de las características, ventajas y beneficios de mi producto, así como de la competencia.
- 2.- Conocimiento del cliente (prospectación): actividades previsita.
- 3.- Contacto (conseguir la entrevista).
- 4.- Presentación o visita médica.
- 5.- Seguimiento o postventa.

Empezaremos de inmediato a desarrollar este esquema, pero antes damos por descontado que el literal uno ya está dominado, pues de lo contrario resultaría imposible iniciar cualquier esquema de ventas.

1. Actividad Previsita

En este punto se consideran todas aquellas actividades que deben llevarse a cabo antes de establecer el contacto con el médico (a).

Tiene como propósito fundamental obtener toda la información necesaria para poder definir:

- El objetivo de la visita; y con base a este, preparar la
- Estrategia

Las actividades de previsita, giran alrededor de algunos aspectos importantes, que constituyen sus elementos: