

# 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	<b>16</b>

**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
Офталь	Офталь, 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<sub>0</sub>, А<sub>1</sub>, А<sub>2</sub> - 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	ХелпиДерм	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	Офталь
2	Ксало-фарм	Мосифлоксацин-фармекс	Офталь	Ксало-фарм	Мосифлоксацин-фармекс
3	Офталь	Офталь	Мосифлоксацин-фармекс	Офталь	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 Д3	Грипоцитрон КИДС	Витамин Д3	Грипоцитрон-БРОНХО
2	Витамин Д3	Аквамакс	ХеппиДерм крем	Назо беби	Витамин Д3
3	Назо беби	ХеппиДерм крем	Аквамакс	ХеппиДерм крем	Грипоцитрон КИДС
напомина ние	ХеппиДерм крем	Назо бэби	Грипоцитрон-БРОНХО	Аквамакс	Аквамакс
	Грипоцитрон-БРОНХО	Грипоцитрон КИДС	Назо бэби	Грипоцитрон КИДС	Назо беби

**NB!!!**

**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	"Добрый день, меня зовут Сергей в Сергей, компания "Здоровье"
		представить компанию	"Хочу напомнить - компания "Здоровье" - один из лидеров по производству лекарственных препаратов в Украине, производство которой отвечает всем требованиям "GMP"
3	Выявление / формулирование потребности	Small Talk	ладу отвлеченных фраз для завязывания разговора (новости, анекдот, погода, комплимент и т.д.)
		уточнение предыдущих договоренностей выяснение	если на прошлом визите договорились о назначении когда патологий, пациентов, потенциал, назначаемых конкурентов
4	Презентация продукта	SPIN	<b>выявляем (или, чаще, формулируем) нужную нам потребность, которую затем будем удовлетворять</b>
		СПВ	продаем не свойство препарата (например, цена), а <b>выгоду</b> (Вы будете уверены, что пациент купит и пройдет курс терапии), т.е. мы продаем не цену препарата, а <b>спокойствие</b> врача
5	Работа с возражениями (если имеются)	ключевое сообщение	(выделенная красным фразой) - <b>ОБЯЗАТЕЛЬНО</b>
		предложить акцию (по необходимости)	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
6	Заключение сделки	выявление техника LAIR	возражения выявляются при попытке перейти от презентации к этапу заключения сделки (см. "переход" этапа "заключение сделки")
		выявление данных по аптекам (если у врача)	выслушать, присоединиться, перефразировать, ответить
7	Послевизитный анализ	проверить обратную связь	"Я ответил на Ваш вопрос?"
		записать договоренности анализ	"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, съжем в день (неделю, месяц)?" "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)

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 какой препарат
M	Measurable	Изменяемая сколько упаковок / пациентов (врачам говорим "пациенты", себе переводим в упаковки - врачам "упаковки" - не говорить !!!)
A	Achievable	Достижимая реальные цифры, основанные на выявленном или (1-3 визит) предполагаемом потенциале (предыдущий визит, потенциал др. врачей, данные аптеки)
R	Relevant	Актуальная нужный препарат для нас, входит в арсенал врача
T	Time-bound	Изменяемая во времени в день, за 2 нед, за месяц

методика СПИН (вопросы)		
S	Situation	ситуация описываем ситуацию, внутри которой будем показывать проблему
P	Problem	проблема описываем проблему (формулируем скрытую потребность)
I	Implication	усугубление проблемы усугублем проблему, показываем врачу, чем ему грозит выявленная проблема, т.е. скрытая потребность переходит в явную
N	Need-payoff	решение проблемы предлагаем решение

презентация продукта по СПВВ		
C	свойство	факт: то что написано в инструкции, статье, цена. мы не продаем свойство препарата
P	преимущество	факт, сравненный с таким же фактом по конкуренту может быть только в сравнении с чем-то, мы не продаем преимущество препарата
B	выгода для пациента	что это значит для пациента мы продаем выгоду для пациента - 20% (врачи, у которых пациент - главная потребность)
B	выгода для врача	что это даст врачу мы продаем выгоду для врача - 80% (уверенность, спокойствие, имидж, прибыль, авторитет и т.д.)

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

техника LAIR		
L	Listen	выслушать не перебивать, пока врач высказывает возражение, например "Я назначаю только европейские препараты"
A	Acquire	присоединиться "Я понимаю, ваше желание назначать качественные препараты" неправильно: "Я с Вами согласен"
I	Interpret	интерпретировать (перефразировать) т.е. не соглашаемся, а находим точку контакта высказанной потребности и свойства препарата "Если я Вас правильно понял, Вам нужны препараты, которые соответствуют критериям качества и которым Вы можете доверять?"
R	Respond	ответить "Компания Здоровье - это ведущее отечественное фармацевтическое предприятие, традиции которого уже насчитывают около 110 лет, производство на предприятии отвечает требованиям GMP, поэтому все препараты соответствуют европейским стандартам качества" "Я ответил на Ваш вопрос?". "(с улыбкой) Я развеял Ваши сомнения?"

обратная связь



# 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](mailto: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.