



Curso Online de **La Visita Médica Estratégica en la Venta Farmacéutica**

Conocimientos y habilidades para tener éxito en la venta farmacéutica a través de la visita médica.



[e]
Iniciativas Empresariales
| estrategias de formación



Tel. 900 670 400 - attcliente@iniciativasempresariales.com
www.iniciativasempresariales.com

BARCELONA - BILBAO - MADRID - SEVILLA - VALENCIA - ZARAGOZA

La Visita Médica Estratégica en la Venta Farmacéutica

Presentación

La visita médica es la forma más rentable y confiable de generación de demanda en la venta de los medicamentos. En la actualidad se requiere de mayor eficiencia del visitador a la hora de estar frente al médico para buscar su prescripción, ya que el cliente es ahora más actualizado, más exigente, con necesidad de información específica, con muchas opciones de medicamentos genéricos y con menos tiempo para atender al visitador médico, demandando por tanto una visita más concreta y más rápida.

Por otro lado, vemos que la visita médica se está transformando en esta era digital, actualmente podemos observar la implementación de otras estrategias para impactar al médico que buscan el mismo objetivo de prescripción y venta: páginas web y app de actualización médica continua, casos clínicos en la web, asistencia virtual a congresos mundiales, visita médica virtual, por mencionar algunos ejemplos.

La realidad es que hoy en día los médicos cuentan con más alternativas terapéuticas que antes: el medicamento innovador, los genéricos de marca, los diferentes precios, los programas de lealtad, entre otros. Entonces, ¿por qué prescribir una marca de medicamento y no otra?, la respuesta está en la visita médica, en el impacto del visitador médico.

La Educación On-line

Con más de 25 años de experiencia en la formación de directivos y profesionales, Iniciativas Empresariales y la Manager Business School presentan sus cursos e-learning. Diseñados por profesionales en activo, expertos en las materias impartidas, son cursos de corta duración y eminentemente prácticos, orientados a ofrecer herramientas de análisis y ejecución de aplicación inmediata en el puesto de trabajo.

Los cursos e-learning de Iniciativas Empresariales le permitirán:

1

La posibilidad de *escoger* el momento y lugar más adecuado.

2

Interactuar con otros estudiantes enriqueciendo la diversidad de visiones y opiniones y su aplicación en situaciones reales.

3

Aumentar sus capacidades y competencias en el puesto de trabajo en base al estudio de los casos reales planteados en este curso.

4

Trabajar con más y diversos recursos que ofrece el entorno on-line.

La Visita Médica Estratégica en la Venta Farmacéutica

Método de Enseñanza

El curso se realiza on-line a través de la plataforma e-learning de Iniciativas Empresariales que permite, si así lo desea, descargarse los módulos didácticos junto con los ejercicios prácticos de forma que pueda servirle posteriormente como un efectivo manual de consulta.

A cada alumno se le asignará un tutor que le apoyará y dará seguimiento durante el curso, así como un consultor especializado que atenderá y resolverá todas las consultas que pueda tener sobre el material docente.

El curso incluye:



Contenido y Duración del Curso

El curso tiene una duración de **30 horas** distribuidas en 3 módulos de formación práctica.

El material didáctico consta de:

Manual de Estudio

Los 3 módulos contienen el temario que forma parte del curso y que ha sido elaborado por profesionales en activo expertos en la materia.

Material Complementario

Cada uno de los módulos contiene material complementario que ayudará al alumno en la comprensión de los temas tratados. Encontrará también ejercicios de aprendizaje y pruebas de autoevaluación para la comprobación práctica de los conocimientos adquiridos.

La Visita Médica Estratégica en la Venta Farmacéutica

Este curso le permitirá saber y conocer:

- Cuál es la situación actual de la visita médica.
- Qué tipo de medicamentos existen desde el punto de vista del mercado farmacéutico.
- Cómo lograr que el médico recete sus marcas en lugar de las de la competencia.
- Cómo se compone el círculo de la venta farmacéutica, qué fases lo conforman.
- Cuáles son las bases aplicables de la comunicación en la visita médica y la venta farmacéutica.
- Cómo establecer objetivos concretos y lógicos de visita por cada etapa de compra.
- Cuáles son las principales técnicas estratégicas de venta farmacéutica.
- Cuáles son las 3 etapas por las que pasa un médico para prescribir (comprar) un medicamento.
- Cómo argumentar y convencer al médico en la presentación de un producto en la visita médica.
- Qué tipo de objeciones se pueden presentar en la visita médica y cómo manejarlas.
- Cómo hacer un buen cierre de ventas.

“ En la actualidad un visitador médico debe saber gestionar capacidades tales como la habilidad para interactuar con el médico así como capacidad negociadora y de interlocución con distintos públicos”

Dirigido a:

Visitadores o Representantes Médicos, Directores Comerciales y Jefes de Equipo de laboratorios de productos farmacéuticos así como a todas aquellas personas interesadas en conocer las técnicas más actuales de gestión de la visita médica.

La Visita Médica Estratégica en la Venta Farmacéutica

Contenido del Curso

MÓDULO 1. Entorno de la visita médica estratégica

10 horas

- 1.1. Situación actual de la visita médica.
- 1.2. Género de medicamentos.
- 1.3. El círculo de la venta farmacéutica.
- 1.4. El proceso de la venta farmacéutica:
 - 1.4.1. Las fases del proceso:
 - 1.4.1.1. Conocimiento.
 - 1.4.1.2. Prospección.
 - 1.4.1.3. Planeación.
 - 1.4.1.4. Objetivo de la visita.
 - 1.4.1.5. Abordaje.
 - 1.4.1.6. Establecimiento de necesidades y sondeos.
 - 1.4.1.7. Argumentación.
 - 1.4.1.8. Objeciones.
 - 1.4.1.9. Cierre.
 - 1.4.1.10. Seguimiento.
- 1.5. Bases aplicables de la comunicación:
 - 1.5.1. Definición y elementos.
 - 1.5.2. La importancia de escuchar.
 - 1.5.3. Regla 7-38-55.
 - 1.5.4. Barreras en la comunicación.

MÓDULO 2. Modelo estratégico de ventas *just go pharma*®

10 horas

Este módulo guiará al alumno a comprender una nueva e innovadora segmentación de médicos en tres grupos en función de la etapa de compra: los que desconocen el producto, los que lo están evaluando y los que ya lo adoptaron. Analizando un nuevo modelo estratégico de ventas veremos cómo establecer objetivos lógicos de visita médica en base a estas etapas.

- 2.1. Introducción.
- 2.2. Etapas de compra D.E.A:
 - 2.2.1. Desconocimiento.
 - 2.2.2. Evaluación.

La Visita Médica Estratégica en la Venta Farmacéutica

2.2.3. Adopción.

2.3. Objetivos lógicos de visita por etapa de compra:

2.3.1. Objetivos lógicos y resultados esperados.

2.3.2. El porqué de los objetivos lógicos:

2.3.2.1. Objetivos en desconocimiento.

2.3.2.2. Objetivos en evaluación.

2.3.2.3. Objetivos en adopción.

2.4. Modelos estratégicos de ventas I.P.I.

2.5. El sistema D.E.A. – Objetivos lógicos – I.P.I.

2.5.1. La pirámide de segmentación D.E.A.

2.5.2. La productividad de las etapas de compra D.E.A.

2.5.3. Integración DEA – Objetivos lógicos – IPI.

MÓDULO 3. Técnicas estratégicas de venta farmacéutica

10 horas

Los conocimientos, las estrategias, el producto, la preparación y toda la estrategia e inversión del laboratorio farmacéutico se reducen a este momento de la verdad: el visitador frente a frente con el médico. Por esta razón, el abordaje, el establecimiento de necesidades, la argumentación del producto, el manejo de las objeciones y el cierre los transformaremos en técnicas estratégicas de venta farmacéutica.

3.1. Introducción:

3.1.1. Consideraciones antes de entrar al consultorio.

3.2. Abordaje:

3.2.1. Técnica de abordaje:

3.2.1.1. Primera vez.

3.2.1.2. Subsecuente.

3.3. Establecimiento de necesidades:

3.3.1. Técnica de establecimiento de necesidades.

3.4. Argumentación:

3.4.1. Técnicas de argumentación.

3.5. Objeciones:

3.5.1. Técnicas de manejo de la indiferencia.

3.5.2. Técnica de manejo del escepticismo.

3.5.3. Técnica de manejo de la desventaja real.

La Visita Médica Estratégica en la Venta Farmacéutica

3.6. Cierre:

3.6.1. Técnica de cierre.

3.7. Conclusión:

3.7.1. Ten siempre presente.

3.7.2. Atento a.

3.7.3. No olvides el enfoque estratégico.

3.7.4. Tomar en cuenta esta realidad.

3.7.5. Para que al final del camino.

La Visita Médica Estratégica en la Venta Farmacéutica

Autor

El contenido y las herramientas pedagógicas del curso han sido elaboradas por un equipo de especialistas dirigidos por:



Juan Santiago Solorza

Químico Farmacéutico Industrial. Máster en Administración de Empresas cuenta con más de 20 años de experiencia en la industria farmacéutica en puestos gerenciales en las áreas de ventas, marketing y BI en empresas del sector.

Compagina su actividad profesional con la docencia impartiendo cursos de posgrado en diferentes Universidades.

En la actualidad, es Director de Just Go Pharma®, consultora de Business Intelligence, Strategic Marketing & Training para la Industria Farmacéutica.

El autor y el equipo de tutores estarán a disposición de los alumnos para resolver sus dudas y ayudarles en el seguimiento del curso y el logro de objetivos.

Titulación

Una vez finalizado el curso de forma satisfactoria, el alumno recibirá un diploma acreditando la realización del curso **LA VISITA MÉDICA ESTRATÉGICA EN LA VENTA FARMACÉUTICA**.

