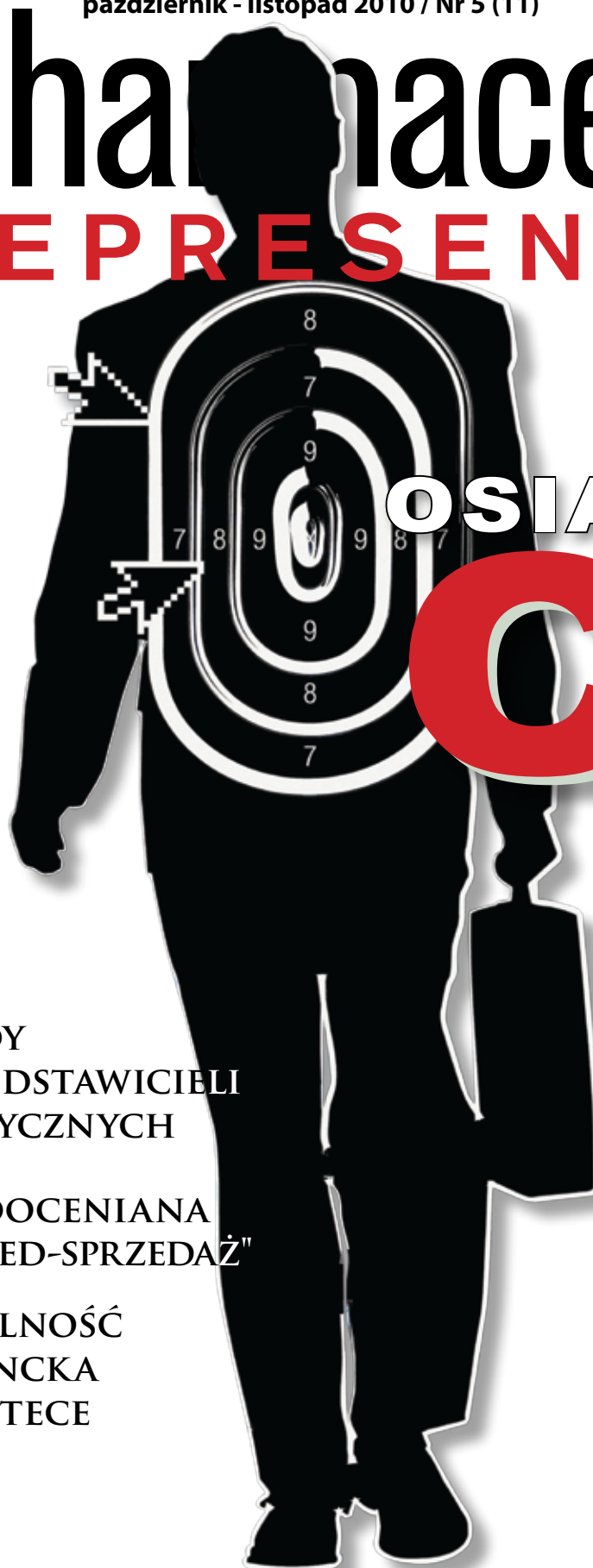


Pharmaceutical REPRESENTATIVE

POLSKA



OŚIĄGNAĆ

Cele

Cyfry sprzedażowe od dawna stanowią podstawę dla premii przedstawicieli. Czy farma jest w stanie ustalić nowe cele, które zachowają sedno?

- BŁĘDY PRZEDSTAWICIELI MEDYCZNYCH
- NIEDOCENIANA "PRZED-SPRZEDAŻ"
- LOJALNOŚĆ KLIENCKA W APTECE

- PHARMA SOCIAL MEDIA MARKETING JAKO STRATEGIA KOMUNIKACJI
- ZARZĄDZANIE KONFLIKTEM

W NUMERZE

PHARMA NEWS

- 07**
- Deutsche Bank przejmując Actavis
 - Redukcje w Abbott Laboratories
 - GSK wśród 500 największych firm
 - Bausch&Lomb przejmując leki od Novartis
 - Actavis przejmując udziały Biononu
 - Bristol-Myers Squibb przejmując ZymoGenetics
 - Mylan zakończyła proces przejęcia Bioniche Pharma
 - GlaxoSmithKline Consumer Healthcare, Cephalon UK i ProStrakan Group oskarżone o złamanie kodeksu ABPI
 - Roche - warte 1,1 mld dol. porozumienie z firmą biofarmaceutyczną
 - Abbott Laboratories sfinalizowała przejęcie udziałów Piramal Healthcare Ltd.

WARTE UWAGI

- 09**
- Teva największą firmą generyczną w Europie
 - Duże zmiany w Roche
 - Akademia Trenerów rynku farmaceutycznego
 - Polfa Warszawa ponownie na sprzedaż
 - Surowe restrykcje dla Avandii w EU i w USA
 - Raport ze Świata

DRUG UPDATE

- 11**
- Mundipharma - sukces programu terapii astmy
 - Levitra 10mg (Bayer)
 - Gilenia (Novartis)
 - Brinavess (MSD)
 - Corator (LEK-AM)
 - Lixisenatide (Sanofi-Aventis)

W LICZBACH

- 12**
- Rynek Diabetologiczny - Ocena Pipeline i Prognozy Rynkowe do roku 2017, GlobalData



14

Cele sprzedażowe od dawna stanowią podstawowy parametr dla przedstawicieli medycznych. Nie jest to jedynie podstawa dla premii, ale także główny element rywalizacji sprzedażowej i rankingów wewnątrz firmy. Osiągnięcie oraz przekraczanie celów sprzedażowych stanowi uznaną drogę do sukcesu i, co naturalne, jest głównym celem większości przedstawicieli. Ostatnio jednak nacisk na cele sprzedażowe został poddany szczegółowej ocenie. Firma GlaxoSmithKline ogłosiła, że z początkiem roku 2011 nie będzie już wykorzystywać parametrów sprzedażowych do określania wysokości bonusów dla swoich zespołów sprzedaży w USA. Równoległe z ostatnim natłokiem spraw sądowych, nacisk na generowanie recept jest intensywnie konfrontowany, jak również kwestia czy przedstawiciel medyczny jest w rzeczywistości przedstawicielem handlowym.

INDEKS FIRM

4PMedical	28	Ipsen	44
Abbott	7, 8, 11, 47	Knoll	47
Actavis	7, 8	KRKA	7
Adamed	10	LEK-AM	11
Alcon	8	MSD	11
Augustyn Consulting	34	Mundipharma	11
Baxter	17, 28	Mylan	8
Bayer	11	Novartis	7, 8, 11, 15
Bioton	8	Nycomed	47
Bausch&Lomb	7	Pfizer	17, 28
Bristol-Myers Squibb	8, 47	Phoenix Pharma	7
Cephalon	8	Polfa Warszawa	10
Consales	48	Polpharma	10, 38, 47
Gedeon Richter	7	Roche	8, 9
Genexo	38	Sandoz	8
GlaxoSmithKline	7, 8, 10, 11, 14, 15, 16, 17, 28	Sanofi-Aventis	11
Global Inspiration	17, 28	Solvay	7
GreyTree	26	Teva	8, 9
HSK Consulting	22, 23	Training Systems	38
IMMOQEE	44	ZbigniewKowalski & Partnerzy	9, 21
IMS Health	49		

W NUMERZE

oraz ...

➔ OD REDAKCJI

03

➔ RAPORT Z TERENU

45

- Rozłóż wizytę na czynniki pierwsze

➔ WHO IS WHO

47

- Anna Pawlińska - Group Product Manager, Nycomed Sp. z o.o.
- Agata Łapińska - Dyrektor Marketingu Rx, Polpharma

➔ CZAS NA COACHING ...

48

- Zmora potrzeb Klienta

➔ IMSY, CYFERKI I TABELKI IMS

49

- O co w tym wszystkim chodzi...

➔ PHARMATIONARY

50

- Sekcja poświęcona terminologii farmaceutycznej i medycznej w języku angielskim

➔ KULTURA COACHINGOWA

17

- Wprowadzenie kultury coachingowej w organizacji. Opcja czy konieczność?

Artur Tołłoczko, Monika Wikiera, Anna Macutkiewicz

➔ OUTSOURCING FARMACEUTYCZNY

22

Michał Kosiński

➔ SZTUKA SPRZEDAWANIA

24

- Świetni sprzedawcy są asertywni, są pasjonatami i ambasadorami doskonałości niezależnie od tego, co sprzedają.

Andrie Leday

➔ PHARMA SOCIAL MEDIA MARKETING

26

- Strategia komunikacji

Dariusz Goźliński

➔ NIEDOCENIANA "PRZED-SPRZEDAŻ"

28

- Efektywność procesu przygotowania SF do cyklu – nie tylko pod względem wyszkolenia lecz również uzyskania odpowiedniego „buy-in” ze strony przedstawicieli – jest krytycznym czynnikiem sukcesu kampanii promocyjnej.

Andrzej Szczypior, Artur Tołłoczko

➔ JUŻ KONFLIKT, JESZCZE NIE KRYZYS, CZ.2

34

- Jak lider może skutecznie zarządzać konfliktem w zespole w sytuacji zmiany organizacyjnej?

Anna Augustyn

➔ LOJALNOŚĆ KLIENCKA W APTECE

38

- Mit czy Rzeczywistość?

Marek Ploucha

➔ BŁĘDY PRZEDSTAWICIELI MEDYCZNYCH

42

- Sztuka słuchania...

Paweł Ciapała, Mikołaj Pindelski

