



Enviar a un amigo

Miguel Angel Jané. Director General. Circulo de Farmacia.

Estamos en el siglo XXI en la relación de las compañías farmacéuticas y las farmacias, o seguimos con los usos y costumbres del siglo pasado



15/5/2017

5077

Cuando se le pregunta a un directivo de una compañía farmacéutica cuál es la relación que se desea tener con el colectivo farmacéutico su respuesta suele ser, quiero tener relaciones a largo plazo, que nos consideren como partner, que haya un beneficio mutuo, que desarrollemos el negocio de la farmacia, etcétera.

En los últimos años se han llevado a cabo varios estudios de cómo debería ser la relación entre los laboratorios farmacéuticos y la farmacia comunitaria. En estos estudios se indica que la relación de los laboratorios con los farmacéuticos se realiza principalmente, a través de la visita tradicional, es decir, a través de las redes de venta, en cambio los contactos a través de medios digitales y call centers se limitan a alrededor del 25% de los casos.

Según estos estudios, las compañías farmacéuticas realizan una visita presencial a la farmacia una vez cada 8,5 semanas, que equivale prácticamente a 1 visita cada dos meses, y cada semana la farmacia recibía una media de 6 delegados. Obviamente, la media de delegados por farmacia dependerá de la tipología de las farmacias, en las consideradas A, la media se acerca a una visita mensual, mientras en las consideradas C la media se acerca a una visita cada cuatro meses.

Pero lo más interesante no es el número de visitas, sino qué se trata dentro de ellas. Y aquí es donde las compañías farmacéuticas tienen mucho que hacer. Según los estudios realizados, el interés de los farmacéuticos es básicamente tratar temas relacionados con las condiciones económicas, la formación, y está centrada en su mayoría en gestión de la farmacia, patologías, fármacos o cambios legislativos. En cambio, los principales temas tratados en la visita era la negociación de descuentos e incentivos, la información sobre el portfolio de productos y temas relacionados con la logística. En cambio, los temas relacionados con la formación en gestión de la farmacia y formación en patología, medicamentos y legislación, siendo temas que eran relevantes para el farmacéutico, eran poco visibles en las visitas de las redes de venta.

Realmente se ve una desconexión cuando hablamos de temas de formación en las visitas presenciales, y aquí es donde hemos de reflexionar si podemos mejorar nuestra relación con las farmacias.

Varias preguntas surgen cuando queremos cambiar la visión de la jugada ¿Lo hemos de contar todo a través del delegado? ¿Podemos buscar otros canales para comunicarnos laboratorio farmacéutico y farmacias? ¿Puede el delegado aprovecharse de esta comunicación para estrechar lazos entre la compañía a la cual representa y la farmacia?

Y, por otro lado, saben las farmacias vender nuestros productos o nos limitamos a darles a conocer los ingredientes y sus características y funciones.

Por otro lado, visitando a las farmacias una vez cada dos meses, o menos en el caso de las farmacias C, podemos realmente formarlas, no sería necesario poner otros medios para facilitar el acceso a la información de nuestros productos y otros recursos de formación que le permitan a la farmacia aprender, evolucionar y convertirse en un excelente lugar de consejo farmacéutico y que vendan nuestros productos.

Realmente se ve una desconexión cuando hablamos de temas de formación en las visitas presenciales, y aquí es donde hemos de reflexionar si podemos mejorar nuestra relación con las farmacias.

Varias preguntas surgen cuando queremos cambiar la visión de la jugada ¿Lo hemos de contar todo a través del delegado? ¿Podemos buscar otros canales para comunicarnos laboratorio farmacéutico y farmacias? ¿Puede el delegado aprovecharse de esta comunicación para estrechar lazos entre la compañía a la cual representa y la farmacia?

Y, por otro lado, saben las farmacias vender nuestros productos o nos limitamos a darles a conocer los ingredientes y sus características y funciones.

Por otro lado, visitando a las farmacias una vez cada dos meses, o menos en el caso de las farmacias C, podemos realmente formarlas, no sería necesario poner otros medios para facilitar el acceso a la información de nuestros productos y otros recursos de formación que le permitan a la farmacia aprender, evolucionar y convertirse en un excelente lugar de consejo farmacéutico y que vendan nuestros productos.

Realmente se ve una desconexión cuando hablamos de temas de formación en las visitas presenciales, y aquí es donde hemos de reflexionar si podemos mejorar nuestra relación con las farmacias.

Varias preguntas surgen cuando queremos cambiar la visión de la jugada ¿Lo hemos de contar todo a través del delegado? ¿Podemos buscar otros canales para comunicarnos laboratorio farmacéutico y farmacias? ¿Puede el delegado aprovecharse de esta comunicación para estrechar lazos entre la compañía a la cual representa y la farmacia?

Y, por otro lado, saben las farmacias vender nuestros productos o nos limitamos a darles a conocer los ingredientes y sus características y funciones.

Por otro lado, visitando a las farmacias una vez cada dos meses, o menos en el caso de las farmacias C, podemos realmente formarlas, no sería necesario poner otros medios para facilitar el acceso a la información de nuestros productos y otros recursos de formación que le permitan a la farmacia aprender, evolucionar y convertirse en un excelente lugar de consejo farmacéutico y que vendan nuestros productos.

Realmente se ve una desconexión cuando hablamos de temas de formación en las visitas presenciales, y aquí es donde hemos de reflexionar si podemos mejorar nuestra relación con las farmacias.

Varias preguntas surgen cuando queremos cambiar la visión de la jugada ¿Lo hemos de contar todo a través del delegado? ¿Podemos buscar otros canales para comunicarnos laboratorio farmacéutico y farmacias? ¿Puede el delegado aprovecharse de esta comunicación para estrechar lazos entre la compañía a la cual representa y la farmacia?

Y, por otro lado, saben las farmacias vender nuestros productos o nos limitamos a darles a conocer los ingredientes y sus características y funciones.

Por otro lado, visitando a las farmacias una vez cada dos meses, o menos en el caso de las farmacias C, podemos realmente formarlas, no sería necesario poner otros medios para facilitar el acceso a la información de nuestros productos y otros recursos de formación que le permitan a la farmacia aprender, evolucionar y convertirse en un excelente lugar de consejo farmacéutico y que vendan nuestros productos.

Realmente se ve una desconexión cuando hablamos de temas de formación en las visitas presenciales, y aquí es donde hemos de reflexionar si podemos mejorar nuestra relación con las farmacias.

Varias preguntas surgen cuando queremos cambiar la visión de la jugada ¿Lo hemos de contar todo a través del delegado? ¿Podemos buscar otros canales para comunicarnos laboratorio farmacéutico y farmacias? ¿Puede el delegado aprovecharse de esta comunicación para estrechar lazos entre la compañía a la cual representa y la farmacia?

Y, por otro lado, saben las farmacias vender nuestros productos o nos limitamos a darles a conocer los ingredientes y sus características y funciones.

Por otro lado, visitando a las farmacias una vez cada dos meses, o menos en el caso de las farmacias C, podemos realmente formarlas, no sería necesario poner otros medios para facilitar el acceso a la información de nuestros productos y otros recursos de formación que le permitan a la farmacia aprender, evolucionar y convertirse en un excelente lugar de consejo farmacéutico y que vendan nuestros productos.

Realmente se ve una desconexión cuando hablamos de temas de formación en las visitas presenciales, y aquí es donde hemos de reflexionar si podemos mejorar nuestra relación con las farmacias.

Varias preguntas surgen cuando queremos cambiar la visión de la jugada ¿Lo hemos de contar todo a través del delegado? ¿Podemos buscar otros canales para comunicarnos laboratorio farmacéutico y farmacias? ¿Puede el delegado aprovecharse de esta comunicación para estrechar lazos entre la compañía a la cual representa y la farmacia?

Y, por otro lado, saben las farmacias vender nuestros productos o nos limitamos a darles a conocer los ingredientes y sus características y funciones.

Por otro lado, visitando a las farmacias una vez cada dos meses, o menos en el caso de las farmacias C, podemos realmente formarlas, no sería necesario poner otros medios para facilitar el acceso a la información de nuestros productos y otros recursos de formación que le permitan a la farmacia aprender, evolucionar y convertirse en un excelente lugar de consejo farmacéutico y que vendan nuestros productos.

Realmente se ve una desconexión cuando hablamos de temas de formación en las visitas presenciales, y aquí es donde hemos de reflexionar si podemos mejorar nuestra relación con las farmacias.

Varias preguntas surgen cuando queremos cambiar la visión de la jugada ¿Lo hemos de contar todo a través del delegado? ¿Podemos buscar otros canales para comunicarnos laboratorio farmacéutico y farmacias? ¿Puede el delegado aprovecharse de esta comunicación para estrechar lazos entre la compañía a la cual representa y la farmacia?

Y, por otro lado, saben las farmacias vender nuestros productos o nos limitamos a darles a conocer los ingredientes y sus características y funciones.

Categorías:

[Gestión de Empresas](#)[Oficina de Farmacia/OTC](#)