

ФармЛидер[®]

***Настольно-компьютерная
деловая игра***

для отработки навыков проведения
эффективного индивидуального визита к
врачу

*«Путь в тысячу миль
начинается с одного шага»
Конфуций*

*«Путь к лидерству на
фармрынке начинается с
эффективного визита к врачу»
«ФармЛидер»*

Краткая характеристика:

- Проводится в рамках корпоративных мероприятий любого масштаба (от 30 до 300 человек)
- Временной формат – половина рабочего дня
- Работой каждого игрового стола руководит региональный менеджер/супервайзер
- Результаты работы каждой команды за игровым столом оценивает электронная программа
- Победителем игры – ФАРМЛИДЕРОМ - становится «компания», представители которой за большинством игровых столов добились наиболее высоких результатов в росте уровня лояльности группы врачей

Почему деловая игра «ФармЛидер» - оптимальная форма для цикловой конференции:

- Одновременно решает несколько важных корпоративных задач: обеспечивает сплочение региональных команд, обучение и мотивацию сотрудников на активную работу в новом промоционном цикле (идея борьбы за лидерство на рынке)
- Наглядно показывает сильные и слабые стороны каждого сотрудника перед началом нового промоционного цикла
- Носит запоминающийся и эмоциональный характер (музыкальное сопровождение, церемония награждения победителей)
- Является связующим звеном между проведенными на конференции тренингами и предстоящей работой с врачами «в поле»

Деловая игра «ФармЛидер» имеет четыре взаимосвязанных обучающих элемента:

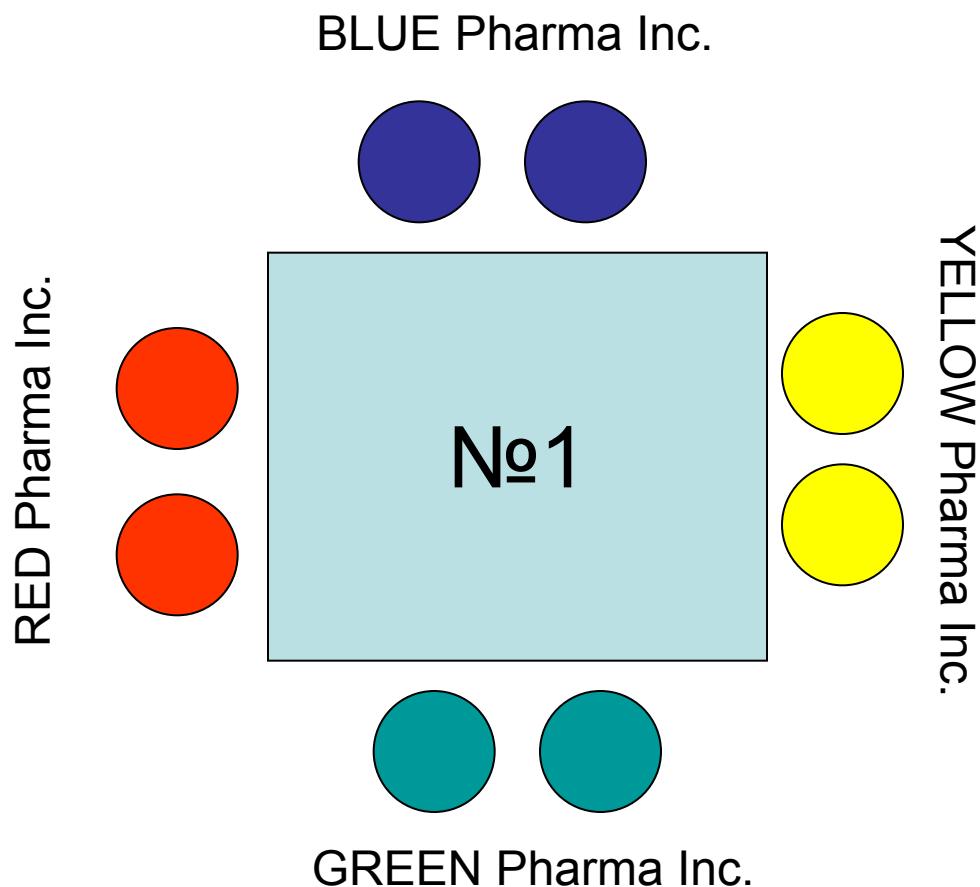




В этой увлекательной практической игре каждый из участников является сотрудником одной из конкурирующих между собой учебных фармацевтических компаний:

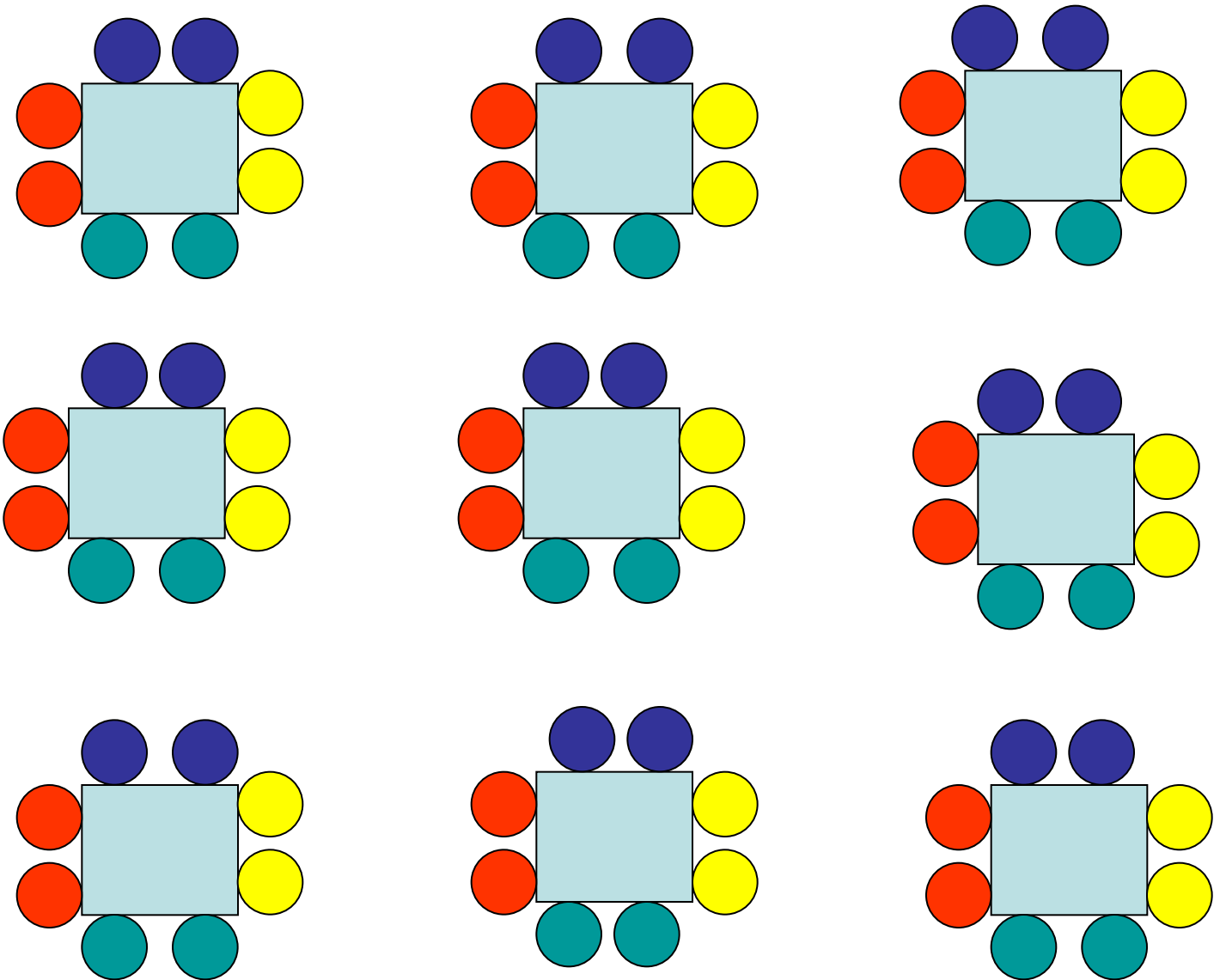
- Блу Фарма (препарат БЛУ)
- Ред Фарма (препарат РЕД)
- Грин Фарма (препарат ГРИН)
- Елоу Фарма (препарат ЕЛОУ)

Организация деловой игры:



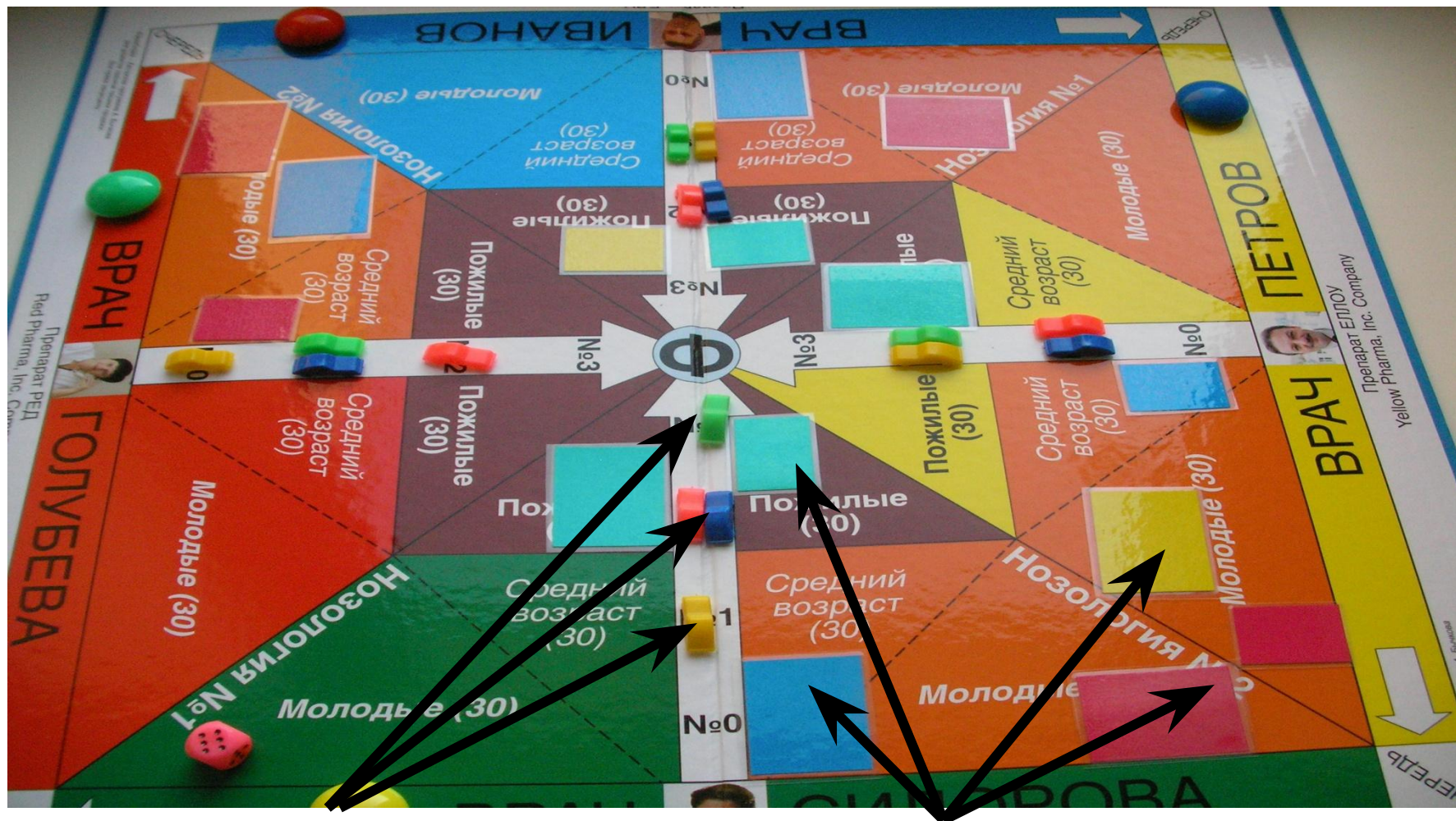
В ходе игры за каждым игровым столом соревнуются за лидерство (доля рынка) четыре учебные компании

Масштаб деловой игры:



*В игре может принимать участие от 30 до 300 чел.
(от 3 до 30 игровых столов в зале)*

Суть игры: развитие лояльности врача – «захват» сегментов его практики

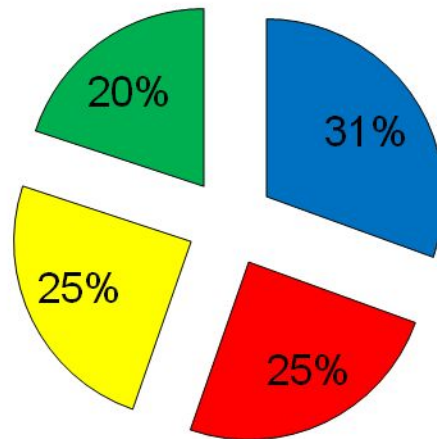


Индикаторы уровня
лояльности

Каждые 1000 баллов – «захваченный»
сегмент в терапевтической практике

Общие итоги соревнования всех команд в зале выводятся на экран:

Результаты игры "ФармЛидер"



- Blue Pharma, Inc.
- Red Pharma, Inc.
- Yellow Pharma, Inc.
- Green Pharma, Inc.

Элементы техники продажи для отработки в ходе деловой игры:

- Подготовка визита к врачу на основе преимуществ продвигаемого препарата
- Мотивация врача на беседу с медицинским представителем
- Актуализация основной потребности врача
- Презентация преимуществ продвигаемого препарата
- Результативное завершение визита к врачу с повышением его лояльности препарату
- Решение типовых ситуаций: преодоление очереди и возражений врача; управление ресурсами на территории; аттестация мед. представителя; решение этических дилемм (более 50 ситуаций)
- Техника активного слушания
- Управление различными «психотипами» клиентов

Порядок деловой игры:

*Каждая команда совершает в ходе игры
12 визитов (три круга)*

- Первый круг (4 визита к различным врачам) – отрабатывается структура / этапы визита
- Второй круг (4 визита к различным врачам) – активное слушание / постановка вопросов
- Третий круг (4 визита к различным врачам) – учет «психотипов» клиентов

*Каждый визит оценивается электронной программой в баллах.
Сумма баллов позволяет поднять уровень лояльности врача
продвигаемому компанией препарату*

Решаемые задачи:

- Проверка общего уровня знаний и навыков по технике продажи
- Повышение знаний и отработка основных навыков по технике продажи лекарственных препаратов
- Повышение качества и результативности визитов к врачу
- Нарращивание уровня лояльности врача к продвигаемому препарату в ходе каждого визита
- Формирование высоких волевых качеств в условиях жесткого конкурентного противоборства
- Сплочение региональной команды и укрепление мотивации к работе

Дополнительные возможности деловой игры в сравнении с обычным тренингом:

- ✓ 100% практическая вовлеченность всех 100% участников в течение 100% игрового времени
- ✓ Многократная повторяемость ключевых элементов эффективного визита к врачу
- ✓ Постоянная обратная связь (электронная оценка) каждому участнику для корректировки действий
- ✓ Высокая степень наглядности в усвоении учебного материала (компьютер + игровое поле)
- ✓ Увлекательная и эмоциональная форма для обучения участников технике продажи
- ✓ Совмещение функции обучения и сплочивания команд медицинских представителей

***От игры «ФармЛидер» -
к лидерству на фармрынке!***