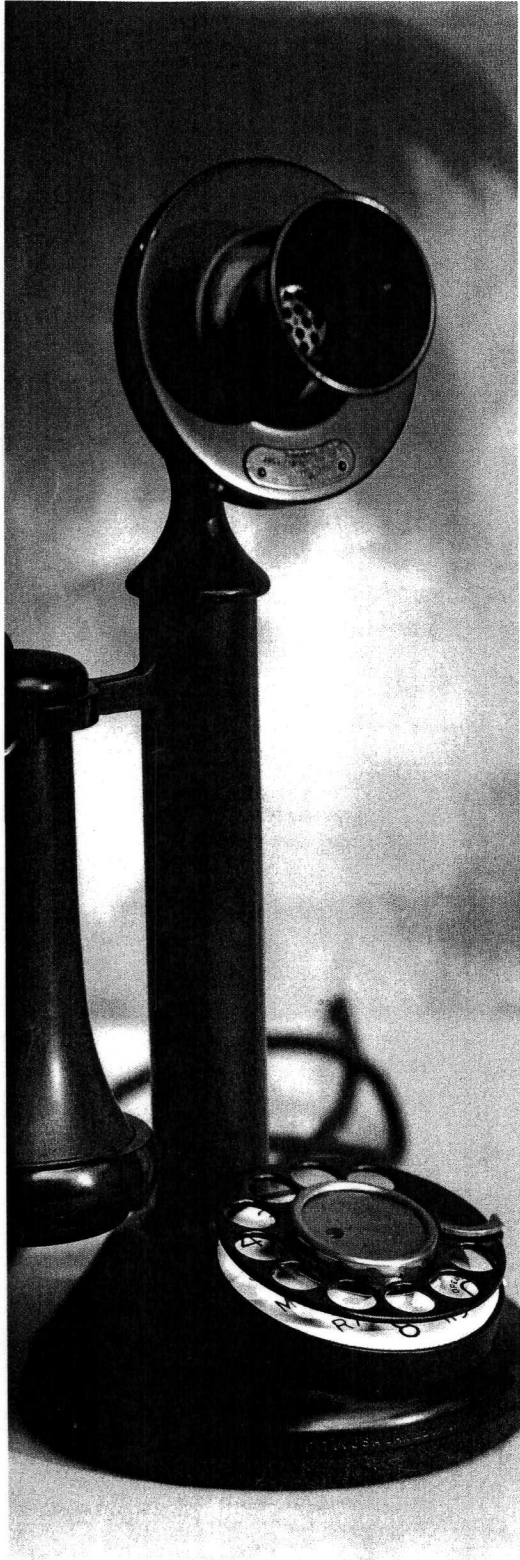


Call center w str



Alfa* jest producentem i dystrybutorem leków. Pomimo dużej konkurencji, produkty firmy są dobrze rozpoznawalne przez lekarzy. Badania dowiodły jednak, że marka nie istnieje w świadomości farmaceutów.

*nazwa firmy zmieniona

Opis sytuacji

1 Coraz więcej sektorów gospodarki włącza usługi call center do strategii marketingowo-sprzedażowej. Podąża za nimi także farmacja – i są to nie tylko hurtownie, które od dawna swoją działalność opierały na telemarketingu. Użytkownikami tej usługi stają się również producenci farmaceutyczni. Cenią ją sobie ze względu na szybki czas dotarcia z ofertą do klienta, stosunkowo niskie koszty, powtarzalność przekazu i akceptację przez aptekarzy telefonu jako przekaźnika informacji. Firmy farmaceutyczne w Polsce korzystają z usług call center w outsourcingu. Natomiast w krajach Unii Europejskiej, np. we Francji, gdzie tego typu działania są popularne, producenci poszli krok dalej, tworząc własne zespoły call center działające w strukturach sprzedaży firm.

Wyzwanie

2 Alfa jest producentem i dystrybutorem leków, głównie generycznych. Firma działa w warunkach silnej konkurencji – każdy jej lek ma od kilku do kilkunastu odpowiedników, wśród producentów panuje wojna cenowa, a Prawo farmaceutyczne i Kodeks Karny również narzucają swoje ograniczenia. Z drugiej strony leki tego producenta należą do wiodących w terapiach molekularnych, a on sam ma zmotywowanych i dobrze wyszkolonych przedstawicieli medycznych i aptecznych. Pomimo dużej konkurencji na rynku, badania pokazywały, że firma Alfa i jej produkty są dobrze rozpoznawalne przez lekarzy. Niestety, te same badania przeprowadzane wśród farmaceutów ujawniały, że ani firma Alfa, ani jej leki nie istnieją w ich świadomości.

Poc
3 Z
 d
 n
 -sprzed
 rzedzi
 rozmow
 czono
 Utrudni
 działań
 sprzeda
 nej zap
 rencia j
 Wykorz
 od wprc
 dawane
 do grup
 rającej j
 Polityka
 w przy
 firmy A
 pozycje
 ższym z
 cydowa
 dyną
 -sprzed
 ny przez
 tecznic
 Następi
 go zdec
 ka, był
 tycznej
 wypisy
 nych of
 Celem
 zwiększ
 produkt
 stawić
 rentów,
 (średni
 akcje te
 ną form
 wizyty
 Jednym
 mocją i

Call center w strategii

Alfa* jest producentem i dystrybutorem leków. Pomimo dużej konkurencji, produkty firmy są dobrze rozpoznawalne przez lekarzy. Badania dowiodły jednak, że marka nie istnieje w świadomości farmaceutów.

*nazwa firmy zmieniona

Opis sytuacji

1 Coraz więcej sektorów gospodarki włącza usługi call center do strategii marketingowo-sprzedażowej. Podąża za nimi także farmacja – i są to nie tylko hurtownie, które od dawna swoją działalność opierały na telemarketingu. Użytkownikami tej usługi stają się również producenci farmaceutyczni. Cenią ją sobie ze względu na szybki czas dotarcia z ofertą do klienta, stosunkowo niskie koszty, powtarzalność przekazu i akceptację przez aptekarzy telefonu jako przekaźnika informacji. Firmy farmaceutyczne w Polsce korzystają z usług call center w outsourcingu. Natomiast w krajach Unii Europejskiej, np. we Francji, gdzie tego typu działania są popularne, producenci poszli krok dalej, tworząc własne zespoły call center działające w strukturach sprzedaży firm.

Wyzwanie

2 Alfa jest producentem i dystrybutorem leków, głównie generycznych. Firma działa w warunkach silnej konkurencji – każdy jej lek ma od kilku do kilkunastu odpowiedników, wśród producentów panuje wojna cenowa, a Prawo farmaceutyczne i Kodeks Karny również narzucają swoje ograniczenia. Z drugiej strony leki tego producenta należą do wiodących w terapiach molekularnych, a on sam ma zmotywowanych i dobrze wyszkolonych przedstawicieli medycznych i aptecznych. Pomimo dużej konkurencji na rynku, badania pokazywały, że firma Alfa i jej produkty są dobrze rozpoznawalne przez lekarzy. Niestety, te same badania przeprowadzane wśród farmaceutów ujawniały, że ani firma Alfa, ani jej leki nie istnieją w ich świadomości.

Podjęte działania

3 Zarząd organizacji w stosunku do aptek podjął decyzję o zmianie strategii marketingowo-sprzedażowej. Do „klasycznych” narzędzi promocyjnych (takich jak rozmowa merytoryczna, ulotka) dołączono komunikację przez telefon. Utrudnieniem był termin rozpoczęcia działań call center. Początek sezonu sprzedaży leków tej grupy terapeutycznej zaplanowano na czas, gdy konkurencja już rozpoczęła swoje działania. Wykorzystanie call center zaczęło od wprowadzenia na rynek leku sprzedawanego bez recepty, należącego do grupy popularnych molekuł, zawierającej już kilkanaście odpowiedników. Polityka cenowa była taka sama jak w przypadku pozostałych produktów firmy Alfa – czyli zdroworozsądkowa, pozycjonująca lek pomiędzy najdroższym a najtańszym generykiem. Zdecydowano, że telemarketing będzie jedyną drogą działań promocyjno-sprzedażowych, bez wsparcia ze strony przedstawicieli medycznych czy aptecznych. Następnym produktem, wobec którego zdecydowano się na podjęcie ryzyka, był lider w swojej grupie terapeutycznej (pod względem liczby wypisywanych recept i sprzedawanych opakowań). Celem działań call center było szybkie zwiększenie liczby aptek kupujących produkt, tak aby skutecznie przeciwstawić się aktywności czterech konkurentów, obniżających drastycznie cenę (średnio o 30-50 proc.). Tym razem akcje telemarketingowe nie były jedyną formą aktywności, uzupełniały je wizyty przedstawicieli w aptekach. Jednym słowem, współdziałały z promocją prowadzoną wśród lekarzy.

gii marketingowej firmy

Rezultaty

4 Jaki był efekt pierwszej, zdawałoby się dość ryzykownej, akcji telemarketingowej? 84 proc. z aptek, do których skierowano akcję, zamówiło lek sprzedawany bez recepty (sic!).

Z kolei efektem działań wspierających promocję leku na receptę był wzrost sprzedaży opakowań o 50 proc. w skali tygodnia oraz zablokowanie działań konkurencji w aptekach nawet na dwa miesiące.

Akcje call center stały się od tego momentu częścią normalnego planu marketingowego i były powtarzane cyklicznie. Ich ostateczny wynik to nie tylko zwiększenie sprzedaży, ale także zapamiętanie promocji w aptekach (z nasileniem w okresie prowadzenia akcji telemarketingowych) – wykres 1. To również zwiększenie zapamiętania leku wśród lekarzy. Pozytywna informacja zwrotna, płynąca od zadowolonych pacjentów, którzy realizowali recepty w większej niż zwykle liczbie aptek, także wpłynęła na postrzeganie leku przez lekarzy (wykres 2).

Badania zapamiętania firmy Alfa oraz telemarketingu pracującego w jej imieniu – pokazały, że „przezroczysty” dotychczas dla rynku producent zaczął zajmować znaczące miejsca w rankingach – wykres 3.

Podsumowanie

5 W firmie Alfa dalszą pracę z wykorzystaniem komunikacji marketingowej przez telefon zróżnicowano zależnie od specyfiki leku, potrzeb jego strategii marketingowej oraz postrzegania na rynku. W efekcie działania call center zaczęły uzupełniać promocję face-to-face, wzmacniały ją, a nawet zastępowały w okresach dłuższych nieobecności przedstawicieli (np. wakacji, urlopów macierzyńskich).

Wnioski

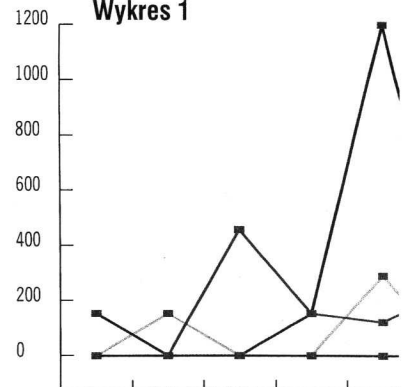
6 W marketingu ogromną rolę pełni kontrola zwrotu wydatków (ROI, return on investment). Problem w tym, że w farmacji trudno ją obliczyć. Projekty call center są pod tym względem wyjątkowe – tu wszystko można zmierzyć. Poza tym przekaz jest powtarzalny, kontrolowany i elastyczny – już w trakcie akcji można go łatwo zmienić. Dlatego warto wykorzystywać telefon nie tylko w promocji i sprzedaży leków, ale też w pomiarach efektywności sprzedaży – tzw. mystery client. Zawsze należy jednak pamiętać o ograniczeniach, jakie nakłada na promocję Prawo Farmaceutyczne (Ustawa z dn.01.05.2007).

Włączając call center do strategii sprzedażowej firmy, należy zwrócić uwagę na to, by system motywacyjny wspierał nową sytuację – inaczej przedstawiciel będzie konkurował w swoich działaniach z call center. Równie ważne jest przygotowanie CRM do napływu nowych danych sprzedażowych, a także do zarządzania tworzonymi relacjami.

Małgorzata Kubacka i Agata Czerkas,
konsultantki i trenerki Enter Smart Consulting

Zapamiętanie promocji leków

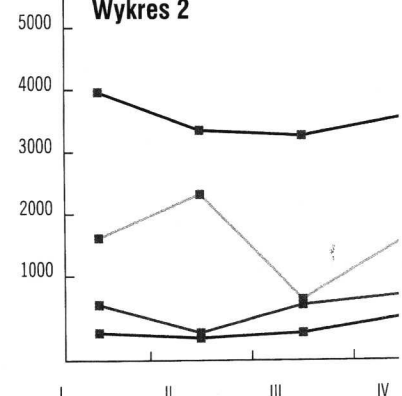
Wykres 1



Lek Rx – lek firmy Alfa; wykres pok

Zapamiętanie promocji leków

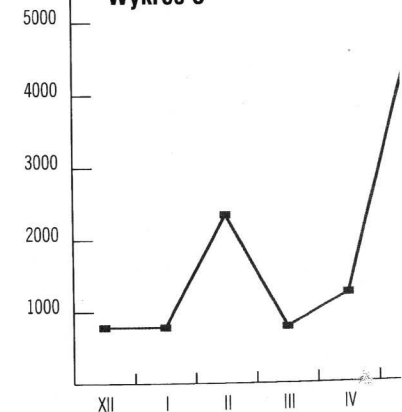
Wykres 2



Lek Rx – lek firmy Alfa; wykres pok

Zapamiętanie firmy Alfa przez

Wykres 3



Grupa reprezentatywna kierowników aptek oraz farmacji, powyżej 3000 – były to miejsca w pierwszej d

ingowej firmy

Wyniki

byłyby się dość ryzykownej, akcji telemarketingowych skierowano akcją, zamówiło lek sprzedawca

promocję leku na receptę był wzrost sprzedaży, a także zablokowanie działań konkurencji

W ramach części normalnego planu marketingowego ostateczny wynik to nie tylko zwiększenie sprzedaży w aptekach (z nasileniem w okresie promocji - wykres 1. To również zwiększenie zapamiętania marki, płynące od zadowolonych klientów. W większej niż zwykle liczbie aptek, także wpłynęły (wykres 2).

telemarketingu pracującego w jej imieniu - podjęła rynek producent zaczął zajmować znaczący

Wnioski

korzystaniem komunikacji marketingowej przez producenta od specyfiki leku, potrzeb jego strategii marketingowej. W efekcie działania call center zaczęły przynosić efekty, a nawet zastępowały w okresach wakacji (np. wakacji, urlopów macierzyńskich).

Wnioski

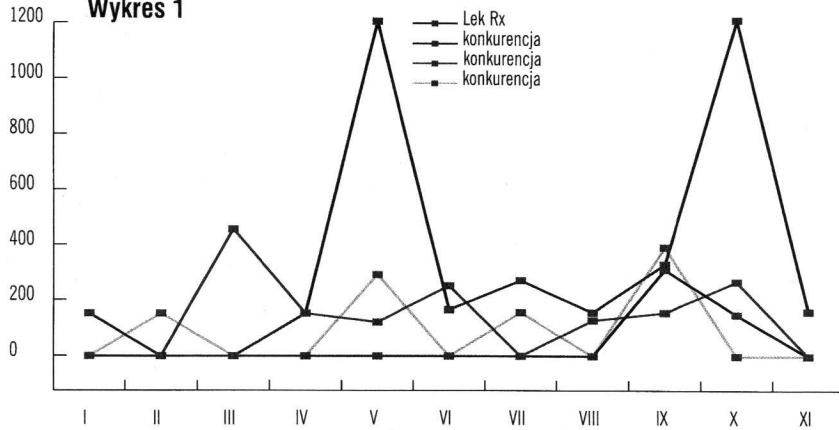
kontrola zwrotu wydatków (ROI, return on investment) w farmacji trudno ją obliczyć. Projekty call center - tu wszystko można zmierzyć. Poza tym przebieg - już w trakcie akcji można go łatwo zmierzyć - telefon nie tylko w promocji i sprzedaży leków, ale także w sprzedaży - tzw. mystery client. Zawsze należy jednak pamiętać o nakładach na promocję Prawo Farmaceutyczne

W przypadku firmy, należy zwrócić uwagę na to, by nie tracić - inaczej przedstawiciel będzie konkurencją. Równie ważne jest przygotowanie CRM do nadzoru, a także do zarządzania tworzonymi relacjami.

Małgorzata Kubacka i Agata Czerkas,
konsultantki i trenerki Enter Smart Consulting

Zapamiętanie promocji leków z grupy terapeutycznej wśród aptekarzy

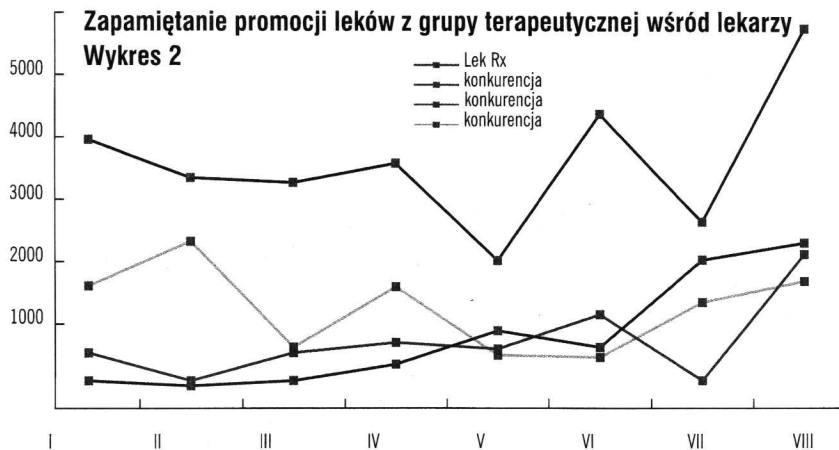
Wykres 1



Lek Rx - lek firmy Alfa; wykres pokazuje top 4 produkty zapamiętane przez farmaceutów

Zapamiętanie promocji leków z grupy terapeutycznej wśród lekarzy

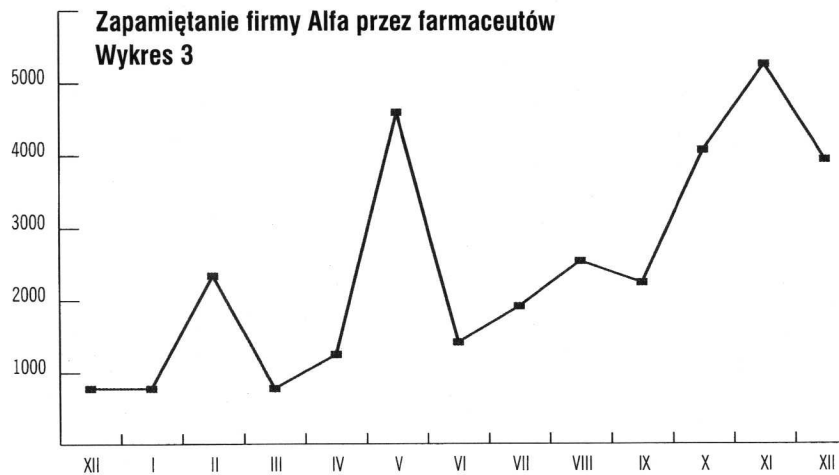
Wykres 2



Lek Rx - lek firmy Alfa; wykres pokazuje top 4 produkty zapamiętane przez farmaceutów

Zapamiętanie firmy Alfa przez farmaceutów

Wykres 3



Grupa reprezentatywna kierowników aptek oraz farmaceutów. Wskaźnik poniżej 1000 oznacza, że firma Alfa nie pojawiła się w rankingu, powyżej 3000 - były to miejsca w pierwszej dziesiątce zapamiętanych firm w danym miesiącu