

Eczaneye tanıtım

İlaç sektörü her anlamda bir yeniden yapılanma ihtiyacı içinde. Alışlagelmiş kavram ve modeller bugünün dünyasında geçerliliklerini büyük oranda yitirmiş durumdadır. İlaçların tanıtım çalışmaları da bu gelişmelerden tabii ki öncelikli olarak etkileniyor.

2009 yılı içerisinde iki önemli gelişme ilaç tanıtım çalışmalarının geleceğine yön verebilecek nitelikteydi. Bunlardan ilki Sağlık Bakanlığı tarafından getirilen **hekimlere yönelik ziyaret kısıtlamaları**, bir diğeri de güncellenen fiyat kararname ile ortaya çıkan **önemli fiyat düşüşleri**di. Bu iki gelişme, aslında ilaç sektörünün özellikle de yurt dışındaki gelişmeleri takip eden yöneticileri tarafından zaten öngörülen bir sürecin fitilini yakmış oldu. Sektör, artık kalabalık saha kadroları aracılığıyla yaygın doktor çalışmasına dayanan klasik modelini revize etmek durumunda. Türkiye’de yeni büyüme aşamasında olan veya yakın gelecekte çok sayıda yeni ürün lansmanı yapacak firmalar bir kenara bırakıldığında, geri kalan birçok firmanın bu revizyonu bir şekilde hayata geçireceği gözüküyor. Tabii bunun boyutu, zamanlaması ve yöntemi firmadan firmaya değişiklik gösterecek; ancak sonuçta tanıtım çalışmaları, sektörde ortaya çıkan dinamikleri ve yenilikçi kanalları da hesaba katacak biçimde yeniden gözden geçirilecek.



Yaşanan bu süreç içinde belki de sektörün daha önce yeterince hesaba katmadığı bir kanal, eczaneler ön plana çıktı.

Eczaneler, yakın bir zamana kadar ilaç firmalarınınca mümessillerin rutin ziyaret faaliyetlerini yürüttükleri sekonder bir tanıtım alanıydı. Eczane deyince ağırlıklı olarak akla satış, sipariş ve reçete kontrolü gelirdi.

Son yıllarda ise ilaç sektörü hedef kitle anlamında önemli bir değişime tanık oldu. Doktorlar artık mesajların iletilmesi gereken tek kitle olmaktan çıktı. **Geri ödeme otoriteleri, tüketiciler ve eczaneler** de ayrı ayrı ulaşılması ve etkin iletişim kurulması gereken kitleler haline geldi. İlaçların satın alınmasına giden sürecin (road to purchase) değişerek karmaşık hale gelmesiyle ortaya çıkan bu durum, söz konusu kitlelerin de artık pazarlamanın göz ardı edemeyeceği hedeflere dönüşmesini sağladı.

Tüm bunlara rağmen sektörün yine de doktorları diğer kitlelerden çok farklı bir yere koyan klasik yaklaşımı yakın zamana kadar tanıtım çalışmalarında belirleyici oldu. Sağlık tesislerine getirilen ziyaret kısıtlamaları, bu süreçte bir kırılma noktası oldu. İlaç firmaları bir yandan bu engellemeler ile nasıl başa çıkacaklarını

çözmeye çalışırken bir yandan da zorunlu olarak tıbbi mümessillerini giderek daha fazla şekilde eczanelere yönlendirmeye başladılar. Bu durumun ilk sonucu mümessillerin eczanelere **daha sık frekansla ziyaret götürmeleri ve ziyaret başına düşen sürelerin artması** oldu.

Bu yeni dönemde yapılan ziyaret planlarının mutlaka eczanelerdeki yeni dinamikleri dikkate alınması gerekiyor. Bu dinamikler arasında özellikle büyük şehirlerde ve merkezlerde dermokozmetiklerin giderek artan ağırlığı ve eczanelerin bu ağırlığı yansıtabilecek şekilde kendilerini yenilemeleri ile eczanelerin tüketicilere yönelik tanıtım ve bilinçlendirme çalışmaları için bizzat birer platform haline gelmiş olmaları öne çıkıyor. Bugün birçok ilaç firması halka yönelik bilinçlendirme çalışmalarında eczaneleri aktif olarak değerlendirirken eczacılar da bu tanıtımlara eskisine göre çok daha sıcak bakıyorlar.

Eczaanelere yönelik tanıtımlarda kritik konulardan biri de **tanıtımların yapılacağı hedef kitlenin ayrıştırılmasında** ortaya çıkıyor. Bilindiği üzere yürürlükteki tanıtım kuralları gereği sağlık meslek mensupları dışındaki kişilere ürün tanıtımı yapılması yasak. Bu durum, eczanelerde eczacılar ile yardımcı personel (eczane teknikeri, çırak vb.) arasında bir ayırım yapmayı gerekli kılıyor ancak eczanelerin fiziki ortamlarının bu ayırma müsait olmaması ve birçok eczanede eczane teknikerlerinin en az eczacılar kadar

En Cazip Ziyaret Alternatifine Nasıl Erişiliyor?

aktif rol üstlenmeleri ilaç firmalarının işini güçleştiriyor. Su aşamada bu ayrımın en azından reçeteli ürünler ile OTC tarzı ürünler arasında yapıldığını söylemek mümkün.

Eczanelere yönelik tanıtımlarda bir diğer önemli konu da **yeni teknolojilerin ve alternatif kanalların kullanımı**. Bugün birçok eczanede kurulan kapalı devre yayın sistemleri, hem halka hem de eczane personeline yönelik olarak önemli bir potansiyel oluşturmaya başladı. Firmalar açısından, mümessillerin olmadığı ortamlarda yapılacak bu tür çalışmalar kendi etkinliklerini kanıtlayabildikleri sürece genel tanıtım planındaki paylarını giderek artırmaya devam edecek. İnterneti en çok kullanan gruplardan biri olan eczacılara bu kanaldan ulaşmak konusunda bazı firmalar önemli mesafeler katetmiş durumda. Burada da aşılması gereken sorun, eczacıları geri ödeme prosedürleriyle ilgili yoğunluktan uzaklaştırıp onlara değer yaratacak alternatif programlar oluşturabilmekte.

İlaç firmalarının eczanelere yönelik tanıtım çalışmalarında alabileceği önemli kararlardan biri de özel eczane takımlarının oluşturulması ile ilgili. Bugüne kadar bazı firmalar firma dışından bazıları ise kendi bünyelerinde oluşturdukları özel takımlarla eczanelere daha etkin şekilde ulaşmayı denediler. Farklı sonuçların ortaya çıktığı bu uygulamalarda temel yaklaşım eczane kapsama oranlarının ve sipariş alım süreçlerindeki etkinliğin artırılması oldu. Önümüzdeki dönemlerde kurulacak ekiplerin en az bu görevler kadar eczane üzerinden yürütülecek projelerde ve farklı tanıtım çalışmalarında rol üstlenmesi beklenebilir.

Yeniden yapılandırma süreci içinde ilaç sektörünün çözmesi gereken konulardan biri de **eczacılarla ilaç firmaları arasında çok da pozitif olmayan ilişkileri iyileştirmekten** geçiyor. Son fiyat değişikliklerinde de örneklerine rastlandığı üzere, yıllar içinde gelişen iletişime rağmen, eczacıların ilaç firmalarına bakışı hala büyük oranda negatif algılamalara dayanıyor. Bu durum, ilaç firmalarının sektör içi ve dışı paydaşlarına yönelik algı yönetimindeki başarısızlıklarına bağlı olduğu kadar, spesifik olarak eczanelere yönelik bir iletişim stratejisinin olmamasından da kaynaklanıyor. İlaç sektörünün kendine has yapısı ve mekanizmalarından haberi olmayan sade vatandaşın sektöre karşı belli önyargıları olması anlaşılabilir bir durum; ancak firmalarla bu kadar iç içe oldukları düşünülen eczanelerin hemen her gelişmede firmalarla karşı karşıya gelmeleri sektörün artık göz ardı edemeyeceği kadar önemli bir sorun.

2009 yılı aslında genel anlamda bir geçiş yılı oldu. İlaç firmaları saha kadrolarıyla ilgili daha kalıcı ve ciddi kararları muhtemelen orta vadeye yönelik olarak verdiler veya 2010 yılı içinde veriyor olacaklar. Bu kararlar şüphesiz ki eczaneye yönelik tanıtım çalışmalarını, eczanelere hangi büyüklükte kadrolar tarafından ve ne sıklıkta ziyaret götürüleceğini belirliyor olacak; fakat bunların hepsinden daha önemlisi, **bu ziyaretlerin nasıl bir içerikle ve nasıl bir plan çerçevesinde şekillendirileceği** olacak.

Konuyla ilgili görüşlerine başvurduğumuz yetkili isimlere aşağıdaki soruları yönelttik.

- Eczaneye ilaç tanıtımında güncel eğilimler nelerdir?
- Hekimlere yönelik getirilen tanıtım kısıtlamaları eczane ziyaret ve tanıtımlarını nasıl etkiledi?
- Tıbbi mümessillerin eczane ziyaretleri ne şekilde değişiyor?
- Mümessilleri destekleyecek ne gibi yenilikçi uygulamalar mevcut?
- Eczacılarla ve eczanelere ulaşmakta en etkin kanallar neler?
- Eczanelere tanıtımın ne kadarı eczane içinde, ne kadarı eczane dışında gerçekleşiyor / gerçekleşmeli?
- Eczanelere yalnızca ürün tanıtımı mı yapılıyor, yoksa hastalık ve diğer konularda tanıtım da yapılıyor mu?
- Tanıtım çalışmalarında eczacı ve yardımcı eczane personeli ayrımı nasıl yapılıyor?

Aldığımız yanıtlar, ilaç firmalarının konuyla ilgili yöneticilerinin yaşanan değişimin farkında olduklarını ve firma politikaları çerçevesinde şimdiden çeşitli çözümler getirdiklerini ortaya koyuyor. Firmaların genelde eczanelerle ilgili değişikliklere temkinli şekilde yaklaştıkları net olarak gözüküyor. Bu yaklaşımın önümüzdeki dönemlerde ne kadar etkili ve yeterli olacağı ise tartışılır. Yıllardır beklenen ama bir türlü gerçekleşmeyen OTC düzenlemeleri şüphesiz ki süreçleri oldukça hızlandıracak, hatta bazı firmaların bu konudaki aksiyon planları bile hazır.

Yine de ilaç firmalarının OTC düzenlemelerinden bağımsız olarak, **eczaneler ve eczacılarıyla iletişimini yeniden tanımlamaya ve tanıtım faaliyetlerinde bir paradigma değişikliğine gitmeye** ihtiyaçları olduğu gözüküyor. Her zaman olduğu gibi bu süreçte de pazarlama faaliyetlerini birbirini etkileyen ve destekleyen bir bütün olarak ele alan ve rakiplerinden hızlı davranan firmalar avantaj sağlıyor olacaklar. 2010 yılı sektör-eczane ilişkilerinde 2009'u gölgede bırakacak kadar önemli gelişmelere gebe. Bakalım bu sürecin kazananları kimler olacak?

Ece Akçay

Cegedim Dendrite Doğrudan Pazarlama - Doğrudan Pazarlama Satış Danışmanı

Eczanelere yönelik saha dışı pazarlama aktivitelerini ürün bazında ikiye ayırmak daha doğru olur. Kronik hastalık pazarına yönelik ürünlerin genel bilgilendirmeleri için alternatif kanallar tercih edilirken elden satışı olan ürünlerde daha uzun soluklu doğrudan pazarlama çalışmaları yapılıyor. Bununla beraber saha kadrosunun büyüklüğü eczanelere yapılan alternatif kanallı pazarlama aktivitelerini ters orantılı olarak etkiliyor. Ayrıca ilaç tanıtımı dışında hastalık bilinçlendirme misyonunu da yüklenen az sayıda firma, halkı bilinçlendirme noktası olarak eczaneleri gördüğü için iletişim kitlerini eczanelere iletmek isteyebiliyor.

Cegedim Dendrite Doğrudan Pazarlama olarak 2004 yılından bu yana Türkiye’de sağlık profesyonellerine yönelik alternatif kanallı doğrudan pazarlama projeleri yapıyoruz. 2006 yılından bu yana eczanelere yönelik projelerin sayısında gözle görülür bir artış olduğunu söyleyebilirim. Eskiden sadece yeni ürün lansmanlarında standart A4 tek sayfa bir metin ile doğrudan postalama tercih edilirken, şimdi kampanya şartları, geri ödeme bilgilendirmeleri, yeni form duyuruları gibi ürün yaşam döngüsünün uygunluk evresinde de alternatif kanallı iletişim kullanılır oldu. Sayısal artışla beraber alternatif kanal kullanımı tercihi de çeşitlendi; artık sektörün vazgeçilmez pazarlama bileşeni doğrudan postalama kadar e-postalama ve telefonla ulaşım öne çıkıyor.

Şimdiye kadar gerçekleştirdiğimiz projelerden yola çıkarak CATI yöntemi ile eczanelerin ortalama %75’ine mesaj iletebilirken e-postalamada okunma oranının %25 civarında olduğunu ifade edebilirim. Yine de eczane profesyonellerinin hekimlere göre daha interaktif olduğunu rahatlıkla söyleyebiliriz. Öyle ki hekimlere yapılan e-postalamalarda “cevapla” butonu çok fazla tıklanmazken, firma imajı ile bağlantılı olarak eczacılardan talep ve / veya şikayetler bu yolla bize iletilebiliyor. Bununla beraber eczacıların ortalama %5’i doğrudan pazarlama projelerinde kullanılmak üzere e-posta adreslerini paylaşmayı onaylamazken dördte biri ise e-posta kullanmadığını söylüyor. E-postalama son 1 yıldır tekliflendirme açısından sayıca yukarı çıksa da ürün stratejisine bağlı olarak etkinlik ve ulaşılabilirlik bakımından bizim önerimiz yaratıcı doğrudan postalama ve CATI yöntemleri oluyor.

Eczanelerin ilaç satışında önemli bir rol edinmesiyle beraber biz de “OneKey Sağlık Profesyoneli Veritabanı” mızda eczane teknikerlerinin bilgilerini tutmaya başladık. Bildiğiniz gibi “AİFD İyi Tanıtım İlkeleri” gereğince sağlık profesyoneli harici yardımcı profesyonellere ilaç pazarlama projeleri gerçekleştirilemiyor. Yine de CRM açısından tekniker bilgileri daha sıkı bir iletişim kurulması için önemli olabiliyor.

Kadir Büyüker

Nobel İlaç - Tanıtım Müdürü

Eczacı ve eczacı teknisyenlerine yönelik ürün tanıtımı genellikle tıbbi mümes-siller tarafından eczanede yapılmaktadır, ancak zaman zaman eczacılar ya da eczane teknisyenlerini bir araya getiren ürün toplantıları yapılarak da tanıtım yapılmaktadır. Günümüzde, bu klasik tanıtım çalışmalarının dışında internet ortamında tanıtım çalışmalarının yapıldığı görülmektedir. Bu sayede hızlı ve yaygın bir şekilde hedef kitleye ulaşım olanağı sağlanmaktadır.

Hekimlere yönelik tanıtım çalışmalarının Sağlık Bakanlığı tarafından kısıtlan-masıyla tıbbi mümes-sillerin eczane ziyaretlerine daha fazla zaman ayırdığı söylenebilir. Bilindiği gibi ülkemizde reçete edilen ilaçların bedeli devlet tara-fından karşılanmaktadır. Son yıllarda kamunun ilaç giderlerinin azaltılmasına yönelik aldığı önlemlerle ilaçların hekimler tarafından reçete edilme ve öden-me kriterlerinin sürekli değişmesi tanıtım çalışmalarında etkili olmaktadır. Tıbbi mümes-siller hekime çalışma yaparken ürünün etkinliği, endikasyonları, pozolojisi dışında reçete edilme koşullarını da anlatırken; eczanede geri ödeme kriterleri hakkında bilgi vermektedir.

Şirketlerin çalışan tıbbi mümes-sil sayılarının var olan tüm eczanelere ziyaret götürmesi neredeyse olanaksızdır. Bu nedenle internet aracılığıyla eczanelere ulaşmak her geçen gün daha da yaygınlaşacaktır. Eczanelere ulaşmak için kul-lanılan diğer önemli kanallar eczacı meslek kuruluşları olan odalar ve ecza depolarıdır. Bu kanallar aracılığıyla da eczanelere bilgi akışı sağlanmaktadır.

Reçeteli ürünlerde eczanede yalnızca büyük ölçüde ürün tanıtımı yapılırken; OTC diye adlandırılan reçetesiz ürünlerde ürün dışında hastalık ya da diğer konularda tanıtım çalışmaları yapılmaktadır.

Eczanede tanıtım çalışmasının satış ve karar aşamasında etkili olan kişilere yapıldığı söylenebilir.

İskender Eser

Mill Eğitim ve Danışmanlık - Kurucu

Geçmişten bu yana, tıbbi mümessiller eczanelerde yaptıkları ziyaretleri sipariş talep etmek ya da reçete analizi yapmak için gerçekleştirmektedirler. Yapılan ziyaretlerin içeriğini ise sorumlu oldukları ilaçların rekabet koşulları belirlemektedir. Bu nedenle, güncel eğilimler olarak tanımlanacak yaklaşım, çoklukla rekabete göre değişkendir.

Tıbbi mümessillerin yaptıkları tanıtımlarla doktor tercihi üzerine etkisi kısıtlanınca, doğal olarak daha fazla eczane ziyaretine yönelerek hedeflerine ulaşmaya çalışmaktadırlar. Bu ise bir başka durumun oluşmasına neden olarak, eczane ziyaretlerine yığılmış planlamalar yaratmaktadır. Oluşan ya da gelecekte oluşabilecek eczane ziyaretlerini de kısıtlayıcı durumun önüne geçmek ise verimli eczane ziyareti yaklaşımı ile mümkün olabilir.

Tıbbi mümessillerin eczane ziyaretlerinde içerik ya da şekilsel olarak çok fazla değişim gözlemlemiyorum. Sadece günlük çalışmalarında daha fazla eczane ziyareti yaparak sonuç üretmeye gayret ediyorlar. Bu konuda, yenilikçi uygulamalar ise ilaç sektörünün içinde bulunduğu kurallar gereği çok fazla yok. Eczaneye dönük tanıtım eğitimleri ya da eczacıların ihtiyaçlarını karşılayacak farklı içeriklerde eğitimlerle sektör bu alanda yenilikler yapabilir. OTC kanununun çıkması ile bu alanda çok fazla fırsatlar olacaktır.

Tıbbi mümessilin gücü tartışmasıdır. Elbette diğer pazarlama araçları da bu konuda oldukça etkili olmaktadır. Bununla birlikte fark yaratacak bir yaklaşım, ilk yapanın üstün olacağı ve günümüzün en etkin yolu olduğuna inandığım, TEB aracılığıyla il bazlı eczacı odaları iş birliğidir. Bu iş birliği sayesinde vadeden, MFden ve diğer ticari konuları konuşan taraf olmaktan bir adım öteye geçerek, sektörün eczane çalışanlarının -bir dostumun öğrettiği gibi- "yüreğine dokunması" birçok fırsatı beraberinde getirecektir. Bu tür bir çalışmanın amacının, eczane çalışanlarının (eczacı, kalfa /eczacı tekvisyeni, cıрак) mesleki ve kişisel bilgilenme ihtiyacını gidermek olması, bunun da ilaç tanıtım ilkelerine göre yapılması oldukça önemlidir.

Bugün Mill olarak hedef müşteri grubumuz olan dermokozmetik sektörden elde ettiğimiz tecrübe ile bu tür çalışmaların eczane çalışanları açısından memnuniyetle ve yüksek katılımlarla gerçekleştiğini belirtmek, bu konuda ilaç sektörüne bakış açısı kazandırabilir. Edindiğimiz diğer bir tecrübe ise bu sektörde yapılan uygulamalar, firmaların kendi insan kaynağı ile olurken daha farklı alanlarda dış kaynak kullanarak zaman kullanımını ve etkinliği en üst düzeye taşıyabilmektedirler.

Tanıtımın nerede gerçekleşeceğini iki aşamada ele almak gerektiğini düşünüyorum: "eczanede etkin tanıtım" ve "eczanede verimli tanıtım". Etkinlik, yapılan farmakolojik ve ticari avantaj zincirlemelerinin tanıtımlarda kabul görmesi, verimlilik ise yapılan ziyaret sayısı (ya da bir eczane ziyaret süresi) ile üretilen rakamsal sonuçlar arasında ilişkinin değeridir. Ne var ki verimlilik, eczanede etkili tanıtımların sonucudur. Bu nedenle, etkinlik için tanıtımların birebir ve eczane içinde, verimlilik içinse eczane dışında ve aktarmaya çalıştığım yeni yöntemlerle yapılması yararlı olacaktır.

Eczaneler yapılan tanıtım çoklukla ürün tanıtımı ve içerik olarak da ticari avantajlara dönük. Diğer taraftan ürünlerin tanıtımını destekleyecek ve ürünlere olan güveni arttıracak hastalık bilgilerinin de aktarılması bir ihtiyaç. Bu konuda toplu sunumların şirket kaynakları ile ya da dış kaynak temini ile yapılması yararlı olacaktır. Tanıtım etkinliği açısından fırsat oluşturacaktır.

Eczane, mevcut büyüklüğü ve çalışan sayısı ile zaten bir tıbbi mümessil için çok karmaşık bir ortam değildir. Genel anlamda ürünle ilgili farmakolojik avantajlar ve güncel ticari avantajlar, mümkünse tüm çalışanlara aynı anda aktarılmaya gayret edilir. Daha sonra satış görüşmesinin kapanışı için sipariş talebi karar verici ile yapılan kısa bir görüşmedir. Bu kararı kimin verdiğini tıbbi mümessil bilir ve bu bir tıbbi mümessil için çok önemli bir andır. Zira gelecek cevap, rakamdan çok ötedir.



Cem Küçükcan

Bayer Sağlık Ürünleri - Ülke Müdürü

Eczaneye ilaç tanıtımında güncel eğilimlere örnek olarak, firmaların düzenlediği aktiviteleri ve toplantıları verebiliriz. İş ortağımız olarak gördüğümüz eczacılarla her zaman sağlıklı ve sıcak bir iletişim sağlamaya gayret ediyoruz. Günün yoğun olmayan bir saatinde (sabah erken veya akşam geç saatlerde) randevu alarak eczacı ve eczane personeline kısa ürün eğitimleri veriyoruz. Gerek eczane dışında gerekse eczane içinde gerçekleştirilen tanıtımlarda, teknolojinin tüm imkanlarından yararlanılıyor. Akılda kalıcı, yaratıcı, farklı ve hayata geçirilmesi kolay tanıtımlar hedefleniyor.

Eczaneler bizim iş ortaklarımız. Hekimlere yönelik getirilen kısıtlamalar öncesinde de eczane ziyaretleri ve tanıtımlarına ağırlık veriyorduk, kısıtlamaların ardından bu konudaki yoğunluğumuz daha da arttı. Bu süreç sonrasında özellikle portföyünde jenerik ürünleri çok olan firma temsilcilerinin kendi markalarını eczacı ve eczane personellerine önceki dönemden daha fazla tanıttıklarını gözlemledik.

Şimdiye kadar ilaç satışını takip etmek için eczanelerin alımları dikkate alınır, ancak şimdi ilaçların ne kadarının hastalara ulaştığı, ne kadarının da stoklarda kaldığı bilgisi önemli hale geldi. Buna bağlı olarak tıbbi mümessiller eczane ziyaretleri sırasında daha fazla stok takibi yapmaya başladılar. Bu noktada stok takibini kolaylaştırmak için eczane mümessillerine özel programlar geliştiriliyor.

Bunun yanında tıbbi mümessillerin daha fazla müşteri odaklı, eczanelere özel projeler ve çözümler üreten temsilciler konumuna gelmeleri için eğitimler gerçekleştiriliyor. Ayrıca her firma kendi imkanları ölçüsünde başarılı proje üretme konusunda elemanlarını ödüllendirmeye çalışıyor.

Eczane ve eczacılara ulaşmakta en etkili kanal hala birebir ziyaretlerdir. Bunu, firmaya özel toplantı ve aktiviteler izliyor. Eczacılık kongreleri de eczacılara doğrudan ulaşmak konusunda etkin bir kanal. Bunun yanında çok sayıda eczacı dergisi var, ancak mesajları iletmekteki etkinliği ve okunma oranları büyük farklılık gösteriyor. Dijital medya da eczanelere ulaşma konusunda her geçen gün daha fazla kullanılan bir mecra haline geliyor. Eczanelerin mesleki olarak kullandıkları on-line sistemler de, firmaların mesajlarını iletilmesinde önemli imkanlar sağlıyor.

Sözünü ettiğimiz trendler sonucunda eczacıları hedefleyen tanıtımlar, gün geçtikçe daha çok eczane dışına taşınıyor. Ancak eczane dışında gerçekleşen ve "birbirinin aynı" tanıtımlar bir süre sonra kanıksamayı ve verimsizliği getiriyor. O nedenle, eczacılara etkili şekilde ulaşmak ve onlarla verimli bir iletişimi sürdürmek için yenilikçi bir yaklaşım izlemek gerekiyor.

Eczanelerde ürün tanıtımı tabii ki birinci sırada yer alıyor. Burada hastaların ürünleri doğru kullanması, hasta uyumunun sağlanması ve böylelikle tedavinin başarıya ulaşması için yapılması gerekenler özellikle vurgulanıyor çünkü yanlış ya da eksik kullanımdan dolayı ortaya çıkan hasta memnuniyetsizliği, hem firmaya hem de eczaneye olumsuz dönüşe sebep oluyor.

Eczanelere ürün tanıtımının yanı sıra hastalıklarla ilgili bilgilendirme de yapılıyor, buna ek olarak, eczacıların ve eczane personelinin hasta ilişkilerini nasıl geliştirebilecekleri, envanter takibi, eleman yönetimi ve benzeri konulardaki bilgi ihtiyaçlarını karşılamak için de çalışılıyor.

Tanıtım çalışmalarında eczacılar ayrı, eczane personeli ayrı olacak şekilde gruplar belirleniyor ve buna göre aktiviteler ve eğitimler planlanıyor.

Banu Evliyazade

Sandoz - Pazarlama Müdürü

İlaç endüstrisinde firmalar, eczanelere ürün tanıtımlarını, eczaneye ziyaret götürülen firma temsilcilerinin yanı sıra postalama ve e-mail aracılığıyla da gerçekleştirmektedirler. Tanıtım sırasında ürünle ilgili olarak form, kullanım şekli ve dozaj bilgisi ile birlikte prospektüste yer alan diğer bilgiler ve güncel uygulamalarda gerçekleşen mevzuat ve ödeme koşulları hakkındaki değişiklikler de aktarılmaktadır.

Özellikle yeni ürünlerin ya da mevcut ürünlerin farklı formlarının pazara verildiği dönemlerde eczacılara yönelik ürün tanıtımına ağırlık verilmektedir. Bunun yanında eczacı tavsiyesine ihtiyaç duyulan soğuk algınlığı ilaçları, öksürük şurupları, ağrı kesiciler, grip aşırıları, vitaminler vb. sınıftaki ürünler için firmalar eczacıya tanıtımın yanı sıra ilgili hastalıklara yönelik halkı bilgilendirici broşürler de hazırlamakta ve bunların eczaneler kanalıyla hastalara ulaşmasını sağlamaktadırlar.

Hekimlere getirilen ziyaret yasaklarının temel olarak eczanelere tanıtım üzerinde herhangi bir etkisi yoktur ancak bu çalışan firma temsilcilerinin programlarında değişiklikler yapmalarının gerekliliğini doğurmuştur.

Eczanelere ulaşmaktaki en etkin kanal firma temsilcileri ve ecza depolarıdır.

Burçak Başimi

Pensa İlaç - Pazarlama Satış Müdürü

Türkiye'deki piyasa koşullarındaki değişimler, örneğin referans-eşdeğer ilaç fiyatları belirlenirken kullanılan oranların değişmesi gibi gelişmeler, eczanelere yapılan ilaç tanıtımlarını eskisinden çok daha önemli hale getirdi. Devletin eşdeğer ilaç uygulamasını teşvik etmesi ve ilaç tercihleri konusunda eczaneleri destekleyici tebliğlerin bir sonucu olarak, eczaneler giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Eczane ziyaretlerinin sayıca ve kalite anlamında giderek artması beklenmektedir.

Hekimleri ziyarete yönelik yasaklardan, eşdeğer ilaç firmaları, referans ürüne göre daha fazla etkilenmektedir. Doktorlar, daha önce sık ziyaret nedeniyle iyi bildikleri ve alışkın oldukları referans ürünlere yönelirken, hasta, eczanede fark çıkaran bu ürünü tercih etmemektedir. Dolayısıyla, eczanede ilaç tanıtımı firmalar için öncelikli olmaya başlamış, eczane ziyaretleri artmıştır.

Tıbbi mümessillerin eczane ziyaretleri, artık daha sık, sonuç odaklı ve kısa süreli olmaktadır. Eczanelere stok, reçete ve karlılık gibi verilerle envanter takibi yapabilen otomasyon programlarının hediye edilmesi, kırtasiye malzemesi, poşet gibi destekler sağlanması, sosyal ortamlarda eczacı ve destek personeliyle iletişimin artırılması, mümessillerin eczane çalışmalarını destekleyen aktiviteler olarak ortaya çıkmaktadır. Bunun yanı sıra, kampanyalarda ve özel siparişlerde satış kadrolarına verilen yetki çerçevesinde, belli düzeyde ilave iskonto veya mal fazlası uygulamaları olabilmektedir. Pensa İlaç olarak eczacılarımıza yönelik bazı özel projeler geliştiriyoruz. En son Türkiye genelinde eczacıların ve eczane teknisyenlerinin başlarından geçen ilginç olayların illüstrasyonlar ile zenginleştirilerek sunulduğu "Eczanemin Günlüğü" adlı kitabın yayınlanarak dağıtımını gerçekleştirdik.

Eczane ve eczacılara ulaşmak için en etkin yol, sık ve düzenli ziyaretlerdir. Dergi ilanları, eczacı web sitelerine verilen reklamlar ve fuarlar önemini korurken, kalfa derneklerinin aktivitelerine sağlanan destekler de etkili olabilmektedir.

Eczanelere genel olarak sadece ürün ve ürünün satış koşulları tanıtılmakla beraber, Pensa İlaç gibi yeni firmalarda, firmanın kurumsal tanıtımı, elden satışı olabilen ürün grupları için ise hastalık ve tedavisiyle ilgili bilgilendirme de yapılmaktadır. Bunun yanı sıra eczaneler, sıklıkla değişebilen geri ödeme koşullarıyla ilgili güncellemelere ilişkin ilk bilgileri de, çoğunlukla tıbbi mümessillerden edinmektedir.

Eczanedeki etkin kişi veya kişiler değişkenlik gösterebilir. Çoğunlukla ilk temas eczacıyla olmakta, onun eczanede bulunmadığı zamanlarda veya eczane teknisyenini yetkili kıldığı durumlarda, eczane teknisyenine tanıtım yapılmaktadır. Hasta ile direkt temasta olan kişiler, genellikle yardımcı eczane personeli olduğundan, mümessillerin bu kişilerle iletişimi daha güçlü ve yoğun gerçekleşmektedir.

Daha iyisi için...

