

PĀRDOŠANAS SPECIFIKA FARMĀCIJAS NOZARĒ

Zinu, ikviens uzņēmuma vai pārdošanas komandas vadītājs apgalvos, ka viņa pārstāvētā nozare ir atšķirīga, ar īpašiem apstākļiem un darba specifiku. Tam nevar nepiekrīst, tomēr jāatzīst, ka pārdošana farmācijas nozarē patiešām atšķiras no pārdošanas citās jomās, un man ir vairāki iemesli tā domāt.

Pirmkārt, īpašs jau ir pats produkts – zāles. Medikamenti nodrošina cilvēku dzīves kvalitāti, atšķirību starp labu un sliktu veselību un reizēm – starp dzīvību un nāvi. Šeit nav runa par to, vai jaunās kurpes būs ērtas un praktiskas, bet par to, vai cilvēks spēs atjaunot savu veselību, nodrošināt ilgas un patikamas vecumdienas. Jau pati nozare un specifiskā produkcija izvirza īpašas prasības pret pārdevēju – medicīnisko pārstāvju profesionalitāti, zināšanām un atbilstību augstajiem standartiem.

Otrkārt, farmācijā mēs nerunājam par klasisko pārdošanas shēmu – preces apmaiņu pret naudu, kā tas ir, iegādājoties, piemēram, maizi vai ledusskapi. Šeit pirkšanas un pārdošanas procesa centrā ir idejas, priekšlikumi, risinājumi un solījumi. Iespējams, ikdienā apmeklējot poliklīniku vai savu ģimenes ārstu, jums ir nācies satikt simpātiskus, pārsvarā gados jaunus, labi ģērbtus cilvēkus ar ādas portfeļiem rokās. Tie ir medicīniskie pārstāvji, kas pārstāv kādu farmācijas kompāniju, un pircējs šajā shēmā ir ārsts, jo viņš nopērk pārliecību, ka pacientam jeb patērētājam jāizraksta tieši tās vai citas zāles. Ārsts ir tikai starpnieks.

Abām pusēm tīri teorētiski ir iespējama sadarbība, jo ārstam ir vajadzīgi medikamenti un zināšanas par gaidāmajiem ārstēšanas rezultātiem.

Pārstāvim ir idejas, priekšlikumi, risinājumi un atbilstošas zāles, un viņi to visu piedāvā. Šī ir starta pozīcija, bet, kāda būs finiša līnija, ir atkarīgs no tā, cik cītīgi jūs esat lasījis šo grāmatu, un no tā, kā spēsiet pielāgoties specifiskajām nozares prasībām un īpatnībām, par kurām runāsim turpmākajā nodaļā.

Treškārt, farmācijas jomā ir milzīga konkurence un strikti ierobežojumi no valsts institūciju puses. Ģimenes ārstu un speciālistu, kuri varētu izrakstīt, piemēram, specifiskus kardioloģijas vai endokrinoloģijas medikamentus, nemaz nav tik daudz, savukārt farmācijas firmas izvēlas ražot tos medikamentus, kas ir pieprasīti. Citiem vārdiem – pieprasījums rada piedāvājumu, un tāpēc izplatītāko slimību ārstēšanai ir pieejami 15–20 līdzīgas iedarbības medikamenti, tikai no dažādiem ražotājiem. Te gan jāpiebilst, ka piedāvājums atšķiras ne tikai ar cenu un ražotāja reputāciju, bet arī ar nelielām papildu inovācijām, kas tad visbiežāk arī ir “diskusiju” objekts.

Strādājot šādā saspringtā vidē, pārdevējam ir divi galvenie uzdevumi – padarīt sevi un savu produktu īpašu klienta acīs un izveidot uz abpusēju uzticēšanos balstītas attiecības ilgtermiņā.

Visbiežāk ārstam jau ir savi zāļu izrakstīšanas ieradumi, noteikta pieredze un savs viedoklis, tāpēc pārliecināt ārstu kaut ko mainīt šajā *status quo* ir ārkārtīgi grūti. Es pat teiktu, ka reizēm pārstāvja un ārsta intelektuālā “cīkstēšanās” ir komunikācijas un pārdošanas simbiozes augstākā pakāpe. Gan ārsts, gan pārstāvis pārsvarā ir inteligenti un izglītoti cilvēki, kuru starpā notiek laika ziņā ierobežota (5–10 min) domu apmaiņa. Šo minūšu laikā pārdevējam jāpārliecina pircējs, ka tieši šīs zāles ir pareizākā izvēle. Ja pārstāvis ir izcils pārdevējs, tad diskusija drīzāk atgādina austrumu cīņas mākslu aikido, kur lielākā vērtība ir nevis pārspēt pretinieku ar spēku, bet gan pretinieka spēku ievirzīt citā gultnē

un pagrieziet sev vēlamā virzienā. *Ja pārdevējs izdara savu darbu profesionāli, tad ieguvēji ir visi – ražotājs pārdod produktu, ārsts iegūst zināšanas un uzlabo terapijas efektivitāti, pacientam mazinās ārstēšanās izmaksas vai blakus efektu iespējamība.*

Pēc statistikas datiem, ģimenes ārstu ik dienas apmeklē 3 vai 4, reizēm līdz pat 10 dažādu farmācijas kompāniju pārstāvji, tāpēc jo svarīgāk ir izprast, kādi apstākļi liek ārstam izrakstīt kādas noteiktas firmas zāles. Ir praktiski neiespējami būt par ārsta vienīgo un “izredzēto” ražotāju (par to rūpējas arī nozari kontrolējošās iestādes), tāpēc optimāls rezultāts ir būt pirmajā trijniekā starp zāļu ražotājiem ārsta apziņā. Nekļūdīšos, ja apgalvošu, ka zāļu ražošana un tirdzniecība ir visstingrāk kontrolētā nozare valstī, tāpēc šim komunikācijas procesam starp ražotāju un patērētāju jāatbilst ne tikai neskaitāmiem likumiem, regulām un ierobežojumiem, bet arī vispārpieņemtajām ētikas normām.

Atceros savu pirmo pārdošanas vizīti pie klienta. Pirms tam biju samācījies frāzes, kuras priekšniecība uzskatīja par nepieciešamām, – informāciju par produktiem, cenas un klīniskos pētījumus, taču jau pirmajā reizē sapratu, ka ar to ir daudz par maz, lai gūtu panākumus šajā biznesā. Šī atziņa deva man neatgriezenisku impulsu brīdī, kad man pēkšņi atsprādzējās portfelis un kopā ar manāmi samulsušo dakteri lasījām no grīdas reklāmas bukletus, pildspalvas un visu citu, kas tādās reizēs ir līdzīgi.

Sākumā jutos kā baltais zvirbulis pelēko pulciņā, bez medicīniskās izglītības, nedroši, nepārlicināti, taču man bija apņēmība un konkrēts mērķis – kļūt par labāko savā profesijā. Vai es par tādu kļuvi? Tas jājautā mani ilggadējiem klientiem, draugiem un sadarbības partneriem. Kā pārstāvim man neskaitāmas reizes dienā tika dota iespēja mēģināt, kļūdīties, domāt, atkal mēģināt un atkal kļūdīties. Katra no šīm tikšanās reizēm ir bijusi unikāla un neatkārtojama dzīves skola.

Tā soli pa solim es nonācu pie atziņas, ka šis ir patīkamākais darbs pasaulē, ka daru darbu, kas man sagādā prieku un

gandarījumu. Tikos nevis ar klientiem, kuriem man ir kaut kas jāpiedāvā vai jāpārdod, bet gan ar labiem draugiem un paziņām, kuriem varu sniegt atbalstu, padomu un zināšanas. Es guvu panākumus, regulāri izpildīju un pārpildīju pārdošanas plānus, cēlu savu pašapziņu un izvirzīju aizvien jaunus profesionālus mērķus. Pēc diviem gadiem es aizgāju pie priekšniecības un pats sev noteicu algu. Es zināju, ka varu to atļauties, un saņēmu, ko vēlējos. Šo principu es ievēroju joprojām – *pierādi sevi, izdari vairāk, nekā no tevis gaida, un tad prasi tik, cik uzskati, ka esi pelnījis.*

Arī strādājot par pārdošanas vadītāju, es nelaidu garām nevienu izdevību tikties ar klientiem – kopā ar pārstāvjiem vai individuāli, taču vairākas dienas nedēļā es apmeklēju svarīgākos sadarbības partnerus. Šādas tikšanās ļauj gūt pozitīvas emocijas, novērtēt konkurentus, nezaudēt pārdošanas “asumu” un kārtējo reizi pārliedzēties – *atbildes uz visiem jautājumiem ir atrodamas pie klientiem.*

Nevar nepieminēt arī medaļas otru pusi, ar to es domāju farmācijas biznesā pastāvošo ētiku un morāli. Nav noslēpums, ka šajā nozarē joprojām ir pietiekami daudz “pelēkās zonas” jeb noklusētā, par kuriem zāļu ražotāji labāk izvēlas nerunāt.

Tā kāds no vadošas klīnikas ārstiem reiz uzdeva jautājumu: “Man katru mēnesi farmācijas firma X pārskaita uz kontu zināmu naudas summu. Ko jūs man varat piedāvāt?” Protams, mans piedāvājums bija pildspalva, reklāmas materiāls un mans iekšējais potenciāls, jo šāds biznesa modelis man nav pieņemams. Joprojām pārdevēja “burvestības” un labā griba atduras pret šādiem un līdzīgiem ārstu jautājumiem. Interesanti “veidojumi” ir arī lielākajās valsts slimnīcās – tā saucamie atbalsta fondī, un firmām, kas nav atbalstītāju sarakstā, iespēja noslēgt darījumu ir vērtējama tuvu nullei. Spēcīgi strādā arī ārsta argumenti, ka firma X ir apmaksājusi nodaļas remontu, iegādājusies kādu dārgu

aparātūru vai aizvedusi uz kongresu Barselonā. Lai oficiāli varētu ārstam maksāt par izrakstītiem medikamentiem, firmas savu zāļu aprakstā atrod jaunas indikācijas, un no sen zināmiem medikamentiem tie pēkšņi pārtop par pētījumu objektu, kas ir absolūti legāls process.

Tāda diemžēl ir sistēma, tādā valstī mēs dzīvojam, un jāpiebilst, ka pašas farmācijas firmas pie tā ir vainīgas, jo daudzu gadu garumā pieradinājušas ārstus pie šādas rīcības. Jāsaka gan, ka pēdējā laikā pēc vairākiem skaļiem un publiskiem skandāliem situācija ir mazliet uzlabojusies. Tagad vismaz ārsti nelido uz firmas apmaksāto kongresu kopējā grupā, bet gan izliekas viens otru nepazīstam un aktīvi sāk komunicēt tikai galapunktā.

Es gribētu no visas sirds pateikties saviem klientiem un sadarbības partneriem, kas, neskatoties uz nozares un mūsu valsts īpatnībām, veic savu darbu godprātīgi, un tādu ir vairums.

Daudzus gadus strādājot farmācijas biznesā, esmu nonācis pie atziņas, ka ilgtermiņa panākumus nosaka godpilna un ētiska attieksme, abpusēja uzticēšanās un gandarījums.

Abām procesā iesaistītajām pusēm jābūt gandarītām – par patīkami pavadītu laiku, par jaunām zināšanām, par panākto vienošanos, par esošo un iespējamo problēmu risinājumu. Ja kāda no pusēm neizjūt gandarījumu, darījums nav izdevies. Tādā gadījumā pārdevējam ir kritiski jāizvērtē savs sniegums, iespējamie zemūdens akmeņi un jāmēģina vēlreiz.

Atskatoties atpakaļ, šobrīd ar pārliecību varu teikt: medicīniskā pārstāvja amats ir kas daudz vairāk par aģentu vai preču izplatītāju, tas drīzāk ir pārdevējs ar mediķa aicinājumu. Piekritīšu, reizēm viņi mēdz būt uzbāzīgi, nepieklājīgi un kaitinoši, taču tikai tie, kas neatrodas savā vietā, kas neveic savu darbu ar mīlestību un nevēlas kļūt labākie savā profesijā.