

## Медпредставители — самые главные люди в компании



**В условиях растущей конкуренции на фармрынке успешность бизнеса во многом определяется результативностью работы медицинских представителей (МП). Компании, которым удается сформировать высокопрофессиональную, креативную команду и эффективно организовать ее деятельность, выигрывают в борьбе за потребителя и вырываются в лидеры.**

**О том, как координируется деятельность МП, рассказывает руководитель службы МП отдела гинекологии/андрологии и дерматологии (аптечное направление) российского филиала компании "Шеринг АГ" Марина Викторовна БРАГИНЦЕВА. Она до мелочей знает специфику работы МП, т.к. сама не один год проработала в этой должности. Начинала свою карьеру в "Шеринге" почти 10 лет назад еще будучи студенткой ММА им. И.М. Сеченова — была медпредставителем, затем супервайзером, руководителем московской группы МП, а в этом году возглавила службу МП аптечного отдела по всей России.**

### На первом плане — искусство продаж

За последние 10 лет ситуация на фармрынке кардинально изменилась, что, несомненно, повлияло и на характер требований к МП. Сегодня основным критерием отбора кандидатов становится умение продавать. Все остальное носит второстепенный характер. Даже если человек не имеет профильного образования, но демонстрирует хорошие навыки продаж, он может претендовать на эту работу. Большинство наших МП закончили медвузы или фармфакультеты, тем не менее мы держим двери открытыми для способных, предприимчивых людей из других сфер, близких к медицине и фармации.

Отсутствие опыта работы не является минусом. Главное — личностные качества кандидата, позволяющие ему в дальнейшем стать успешным в сфере продаж. Мы понимаем, что работа, связанная с продвижением рецептурных препаратов, требует от сотрудника очень высокой квалификации. Он должен чувствовать себя в профессиональной среде свободно. Если человек не является специалистом в области гинекологии, а ему предстоит продвигать препараты этого направления, компания берет на себя задачу по его обучению.

### Выбрать лучших из лучших

На этапе найма кандидаты проходят процедуру трехступенчатого отбора, в ходе которой их оценивают не

только будущие руководители, но и те сотрудники, чьи результаты напрямую зависят от деятельности МП, например продакт-менеджеры. Они со своей точки зрения оценивают возможности потенциальных сотрудников.

Первый этап отбора происходит в форме телефонного интервью, второй — в формате личной беседы с будущим руководителем и менеджером по персоналу. Финальный этап оценки проводится как групповое мероприятие, где присутствуют все заинтересованные лица. Претендентам задают множество вопросов, а затем предлагают провести мини-презентацию. По итогам третьего этапа выбирается лучший из лучших.

По этой же схеме происходит отбор сотрудников и в семи филиалах компании.

### "Сарафанное радио" как способ рекрутмента

Проблема подбора персонала проще решается в регионах, чем в столице. На региональном рынке труда и предложений больше, и запросы кандидатов другие. В Москве же очень высокая конкуренция и, как следствие, завышенные ожидания со стороны соискателей. Поиск нужных людей иногда затягивается на месяцы.

Не так давно в течение достаточно длительного времени мы пытались заполнить две открывшиеся вакансии. Ситуация разрешилась самым

неожиданным образом. Оба кандидата были взяты на работу по рекомендации наших сотрудников, недавно принятых в штат. Узнав, что в компании свободны две должности, они активно опросили своих знакомых, нашли тех, кто соответствует всем нашим требованиям (возможно, памятуя свой собственный опыт), и убедили их перейти в "Шеринг". Метод "сарафанного радио" оказался весьма эффективным способом поиска кандидатов и вместе с тем стал своеобразным показателем лояльности сотрудников. Людям настолько комфортно работает в компании, что они стремятся привлечь сюда и своих знакомых.

### Определение алгоритма действий

Безусловно, эффективность работы МП зависит от координации с деятельностью отделов продаж, маркетинга и других служб компании. Очень важна продуманная система организации труда, четкая постановка задач и контроль за их исполнением.

В "Шеринге" существует специализация направлений деятельности МП. Большая часть сотрудников аптечного отдела занимается продвижением гинекологических препаратов, причем одна команда продвигает средства гормональной терапии, другая — контрацептивы. Остальные работают с ЛС дерматологической группы.

МП получают задание на рабочий цикл по продвижению определенного

набора препаратов (как правило, не более 3-4). В начале каждого цикла проводится тренинг. Строго регламентируется фронт работ — определяются информационные материалы, набор аргументов, число конференций и индивидуальных визитов. Распределяется время, отведенное на встречи с врачами и работниками аптек. Параметры задания имеют цифровые выражения. Медпредставитель должен ясно представлять алгоритм своих действий и четко ему следовать.

### "Находки" медрэпов

Столь жесткая регламентация работы вовсе не означает отсутствие в ней творческой составляющей. Напротив, креативный подход к делу приветствуется. Медпредставитель действует как самостоятельная бизнес-единица. Используя весь необходимый набор инструментов для продвижения препарата, владея техникой продаж, он применяет свои подходы к работе с клиентами.

В отчетных документах, оценивающих эффективность работы МП, которые тим-менеджер заполняет по итогам совместных визитов "в поля", есть графа под условным названием "Находки". Сюда заносятся придуманные МП приемы взаимодействия с партнерами. Если эти индивидуальные наработки дают хороший эффект, мы берем их на вооружение всей команды.

Процесс совершенствования работы МП идет постоянно — это необходимое условие успешного развития всей компании. Медпредставители — ключевое звено в продвижении продукции "Шеринг", ведь на 90% она состоит из рецептурных препаратов, и по законодательству мы не имеем права рекламировать ее в СМИ, а можем продвигать лишь в профессиональной среде. Основная ставка делается на работу МП. Это самые главные люди в компании, основной резерв повышения эффективности бизнеса. Поэтому такое большое значение мы придаем вопросам их обучения, развития и мотивации.

Подготовила Н. Воливач