

Pharmexx **Argentina**



“Cumplimos Nuestras Promesas”

Pharmexx **Argentina**

Viejos vs Nuevos Paradigmas en la Industria Farmacéutica

Dr. Jorge Diego Espinosa
Director de Bussines Development And Cientific
Affairs (NYCOMED)

Viejos vs Nuevos Paradigmas en la Industria Farmacéutica

Visita Tradicional



Focalizada en la relación entre el vendedor y el médico

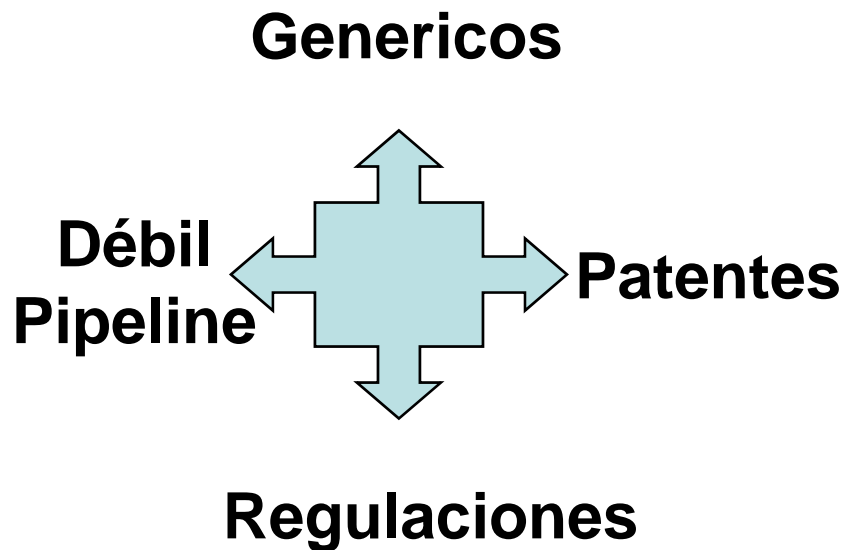
Visita en la actualidad



Focalizada en la productividad

Significativa reducción de la FV en el mundo

Pharmexx **Argentina**



Wyeth

Reducción del 30% de la FV en US

 **MERCK**

US \$ 4-5 bill de reducción (7000 FTE de disminución)

 **Pfizer**

Disminución de US \$ 4bill en el costo de la FV

Viejos vs Nuevos Paradigmas en la Industria Farmacéutica

Antiguo Paradigma de la Visita Médica

- Alto número de contactos (cat 1-5)
- Muchos productos en la grilla
- Correcto mensaje
- Correcto consumidor
- Correcta frecuencia

Nuevo Paradigma de la Visita Médica

- Asesoramiento técnico comercial a profesionales sobre los productos.
- Definición de ventajas y beneficios, diferenciación de productos.
- Definición de objetivos y estrategias según Target.
- Detección de necesidades, presentación de ventajas y beneficios para el médico.
- Análisis y evaluación de resultados de promociones y presentaciones.
- Diseño de estrategias de promoción según zonas.
- Identificación de potenciales consumidores y clientes.
- Planificación promocional a corto, mediano y largo plazo.
- Control de gestión. Confección de informes periódicos.



Pharmexx **Argentina**

Performance Summit Copenhagen, April 2008

Best Practice: Change of Audiences

**Andrea Braga /Jorge Diego
Espinosa
Argentina**



Target: Participación
por especialidad

Pharmexx **Argentina**

- En el 2006 foco era GP y Gastro
- Especialidad vs. Hábito Prescriptivo

→ **Oportunidad en los altos prescriptores
de otras especialidades**

- **2007 División de la FV**

Objetivo:

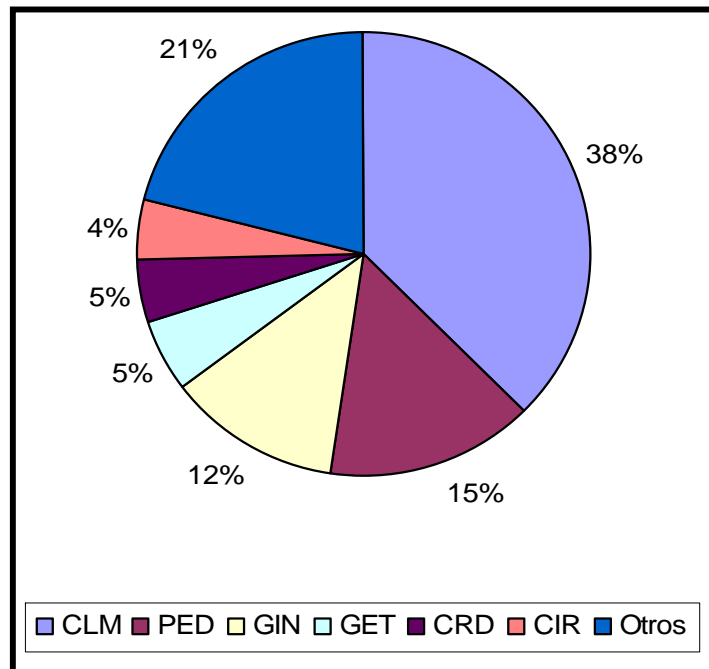
- Incrementar el potencial prescriptivo de nuestra audiencia
- Incrementar la rentabilidad por visita
- Adicionalmente incrementar las ventas de Pantop



Target: Participación por especialidad

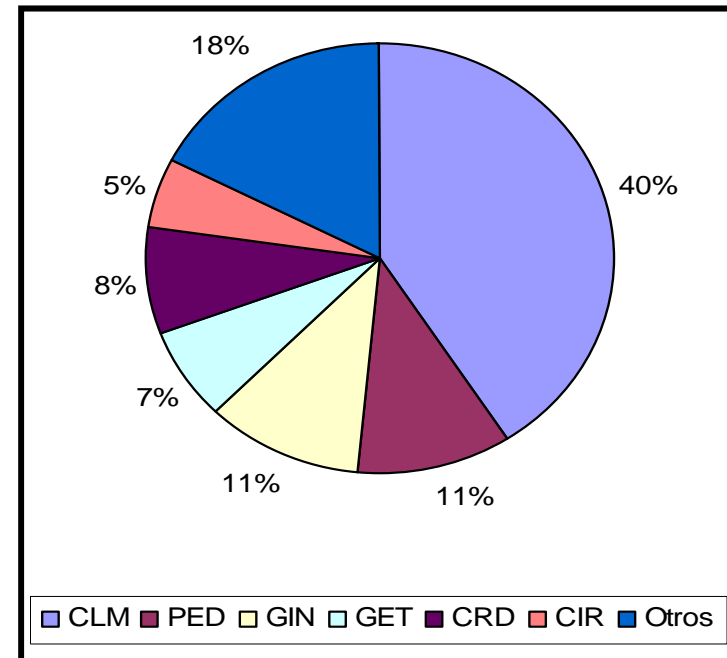
2006

Target: 18205



2007

Target: 12500



▪ Foco en el perfil prescriptivo (no en la especialidad)

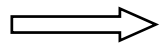
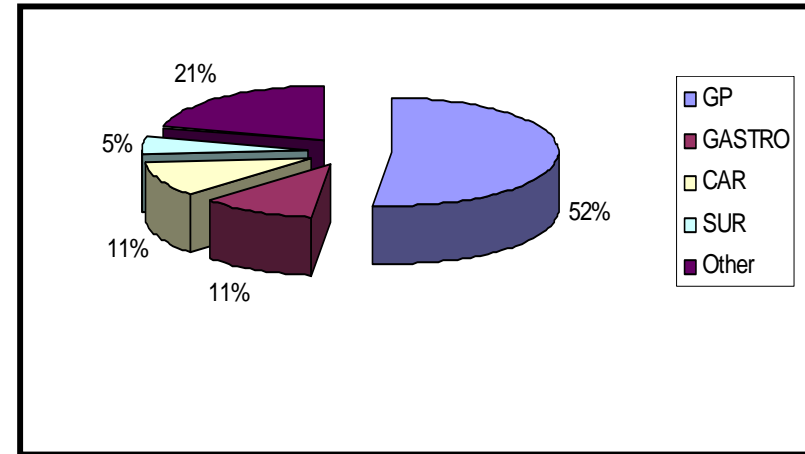
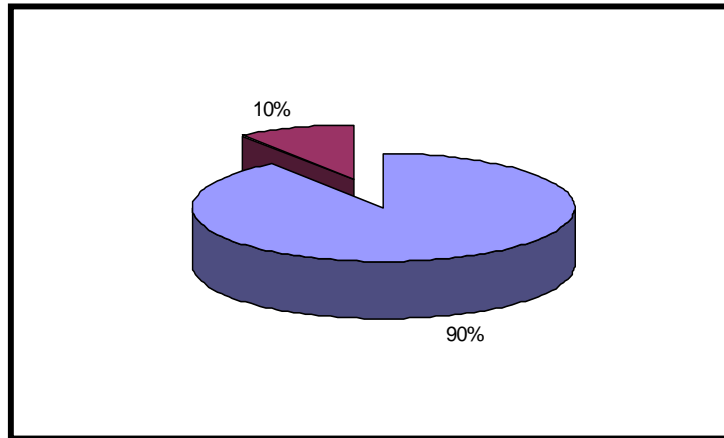


Target: Participación por especialidad de Pantop

2006

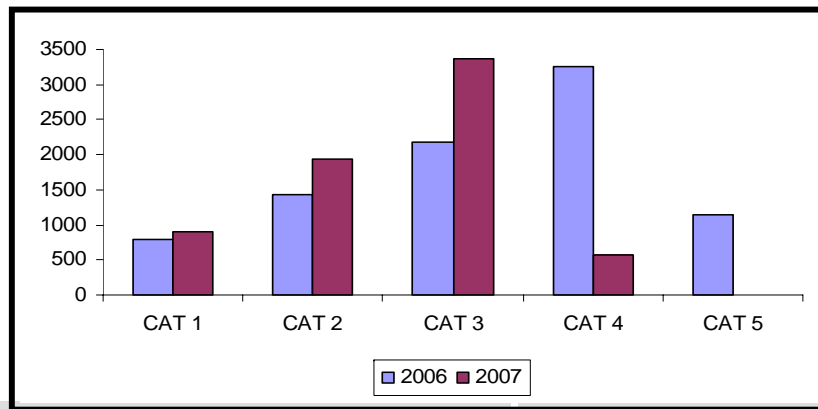
Audiencia

2007

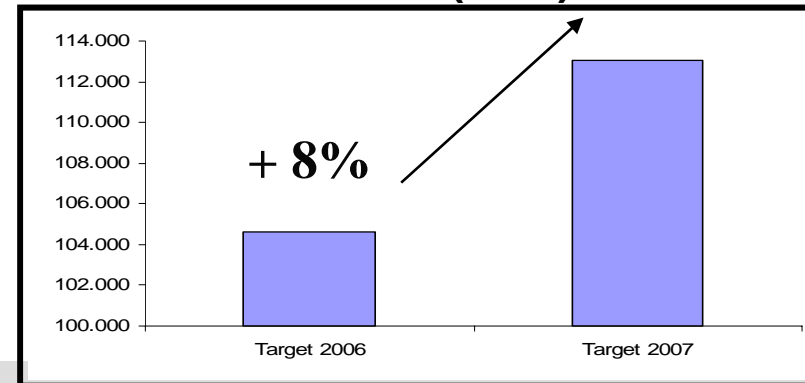


+ 1.818 prescribers cat 1-3

Prescriptions: Market Potential



AR\$('000)





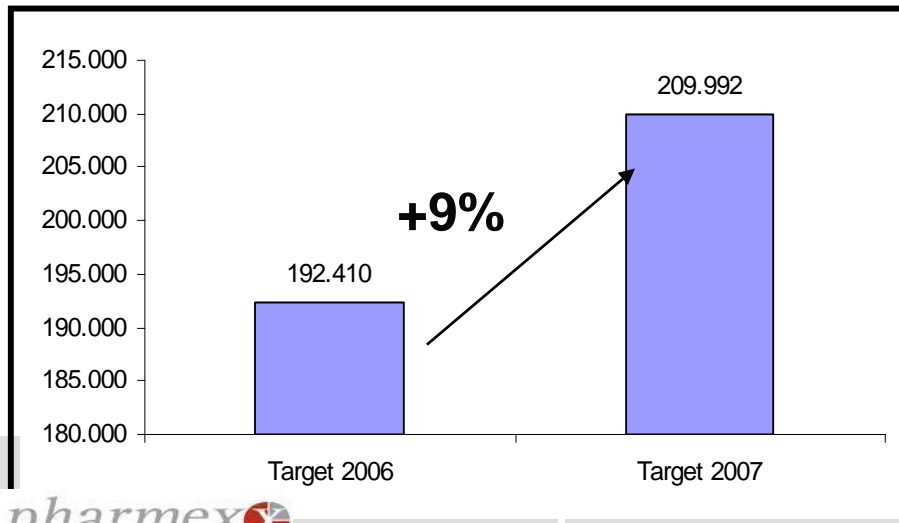
Target: Participación por especialidad

2006	2007
------	------

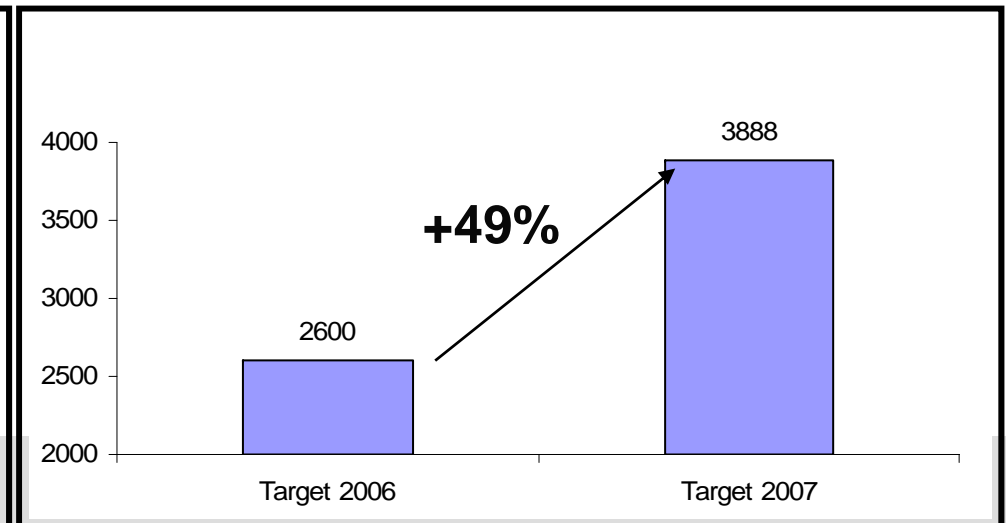
Contactos mensuales

Médicos Totales	
18.205	12.500
Contactos	
20.281	15.340

Prescripciones:Potencial de Mercado AR\$(‘000)



Prescripciones:Potencial de Mercado AR\$(‘000) por Rep





Target: Participación por especialidad

Follow- up

- 1ra etapa: Evaluación de la factibilidad del proyecto
- 2da etapa: Reingeniería del target médico
- 3ra etapa: Entrenamiento de la FV
- 4ta etapa: Implementación en el campo
- 5ta etapa: Seguimiento

Acciones adicionales:

Charlas de los GASTRO KOLs a la nueva audiencia

Critical Success Factors:

- *Concientización de la FV acerca de la importancia del cambio*
- *Entrenamiento*
- *Gerenciamiento por parte de los Gerentes de Distrito*



Target: Participación por especialidad

	% MED	% RX	ANUAL		QTR 12/06				QTR 11/07					
			RX MER MED	RX NYC MED	N° MED	MERC	LGH	MS	N° MED	MERC	LGH	MS	E.I	POT RX
1	4%	10%	493	58	2,507	47,045	4,795	10.2%	2,502	46,246	5,455	11.8%	116	741
2	12%	36%	615	81	7,009	163,558	20,263	12.4%	6,965	160,558	21,179	13.2%	106	1,288
3	11%	10%	192	15	6,316	44,555	3,761	8.4%	6,210	44,612	3,492	7.8%	93	-274
1 A 3	27%	57%	428	51	15,832	255,158	28,819	11.3%	15,677	251,416	30,126	12.0%	106	1,755
4	73%	43%	120	8	39,410	178,202	12,422	7.0%	42,168	189,348	13,161	7.0%	100	-38
TOTAL	100%	100%	203	20	55,242	433,360	41,241	9.5%	57,845	440,764	43,287	9.8%	103	1,717

GRUPO 1: VISITADOS AHORA, NO VISITADOS ANTERIORMENTE

GRUPO 2: VISITADOS AHORA, VISITADOS ANTERIORMENTE

GRUPO 3: NO VISITADOS AHORA, VISITADOS ANTERIORMENTE

GRUPO 4: NO VISITADOS AHORA, NO VISITADOS ANTERIORMENTE