

SKU – 050.043

O Rep do Futuro – F2F ou Digital

Se pararmos para refletir, o modelo de representante da indústria farmacêutica é centenário e, ao olhar mais a fundo, podemos ver que ao longo deste período inserimos metodologia, sofisticação, tecnologia, padrão e monitoramento, mas, no fundo, a atuação é muito parecida com a que fazíamos há 100 anos, quando surgiu um ilustre e corajoso vendedor chamado carinhosamente de “cacheiro viajante” que pegava os seus produtos e desbravava cidades afora com coragem e muita determinação.

Acho que a primeira reflexão a ser feita é, se acreditamos que o representante da indústria farmacêutica será ou não fundamental para o futuro dos negócios e, de que forma, ele de fato estará inserido nesse futuro.

Na minha visão, o representante continuará a fazer parte desta equação de divulgação científica das marcas e seus conceitos, à toda a classe médica e aos profissionais de saúde, pelo simples fato de que, o processo não é somente matemático, sistêmico e mecânico e sim, de inteligência emocional, em uma relação que requer habilidade de saber como, quando e de que forma se posicionar frente a um determinado cliente, instituição ou parceiro comercial, uma vez que não é somente uma questão de levar informação, conhecimento científico, técnico ou condição comercial.

Claro que o modelo de atuação que se espera e precisamos, mudou ao longo do tempo e, no último ano então, novas e importantes competências surgiram de forma intensa e ficarão em função do dinamismo, do poder de articulação e da necessidade de customização dos contatos médicos que se requer desta posição.

Nesse sentido, desenvolver o modelo do “Rep do Futuro”, passa por um olhar amplo e profundo de como constituir, elevar o padrão e o modelo até então existente, a outro nível. Com isso, combinar as diversas formas de abordagem e interação médico-científica, se constitui em uma reflexão essencial para garantir a plena atuação e valorização deste profissional.

Mais do que estar preparado para o surgimento do novo modelo de representante, é necessário entender a necessidade e essência do que é isso e, de que forma fazer essa transição pois, não é possível desconectar um modelo e conectar outro do dia para a noite, mas é preciso acelerar e muito esse movimento que bate à nossa porta.

Outro fator fundamental nesse processo de transição, é empoderar o representante de tal forma que ele tenha condição de discernir quando deve adotar uma atuação tradicional, híbrida ou 100% digital. Isso mesmo, temos um meio termo entre o 8 e o 80 no modelo de ser representante e, que sem entender isso, chegaremos a um conflito quase existencial no que é esperado do “Rep do Futuro”.

Essa discussão passa pelo modelo de atuação, mas vai além disso, pois precisamos ter gestores de negócio e não somente executores e, quem não entender isso, na minha visão, sofrerá com essa transição pois, empoderar o representante vai além da afirmação ou do planejamento.

Tenho certeza que teremos muitas discussões sadias sobre esse tema, mas, não podemos nos esquecer de que se quisermos avançar, teremos que dar um passo importante e corajoso nessa direção e, repensar as certezas absolutas do que foi feito até aqui, no desenvolvimento desta importante posição na relação indústria e médico/profissional de saúde.

Outro ponto que considero fundamental, é confiar e atribuir complexidade inteligente ao dia a dia do representante pois, eles podem fazer muito mais do que lhes é atribuído no momento. Temos diversos profissionais extremamente qualificados, experientes e com ótima formação acadêmica e não podemos subestimá-los.

Nesse sentido, precisamos formar profissionais com visão estratégica e de negócio, que busquem incansavelmente oportunidades além das que recebem como direcionamento interno das áreas de marketing ou da empresa. Enquanto tratarmos estes profissionais e a posição somente como excelentes executores, não utilizaremos o real potencial deste profissional e do que podem entregar.

Quanto maior o desafio, maior será a possibilidade de extrairmos o máximo dos times de força de vendas, mas não podemos esquecer de que, se mostrarmos o porquê e o como, estes profissionais podem e irão entregar mais e melhor, pelo simples fato de que ao empoderá-los ampliamos o uso das capacidades intelectuais, de negociação, de realização e de confiança no que podem entregar.

O ser humano precisa se sentir confiante e empoderado para superar os seus limites e isso só se consegue transmitindo essa confiança aos liderados e gerando um efeito do “Eu posso, Eu Consigo” e, por consequência, uma ressonância em todo o time que irá se movimentar acreditando mais em si e nos seus colegas de equipe.

Muitas vezes, nos pegamos focados somente nos KPI’s de produtividade, mas a vida real vai além disso e, para termos realmente o “Rep do Futuro” precisamos arriscar, ampliar as responsabilidades destes profissionais e acreditar no real potencial que eles têm e, que podemos extrair deles, se ousarmos e acreditarmos nisso.

Falar parece fácil e simples, mas, na vida real, quem tomará essa decisão de inovar, acreditar e ousar sairá na frente dos demais e, colherá os frutos de uma decisão tão importante, que gosto de associar a outra discussão “PLAY TO WIN”, ou seja, estamos jogando ou jogando para ganhar. Falo sobre essa reflexão em outro artigo, que escrevi e que também podem ler se quiserem.

O ano de 2021, será um período onde mais uma vez seremos colocados à prova pois, a pandemia não terminará do dia para a noite e, as coisas não serão mais as mesmas e ninguém tem a certeza do que vai acontecer. Mas uma coisa já sabemos, se repetirmos o mesmo que fizemos nos últimos anos, neste ano, onde a pandemia continua presente, talvez não teremos nem os resultados que obtivemos em 2020.

Inovar é a palavra, mas saber que caminho seguir fará toda a diferença no sucesso das empresas e na performance dos produtos, além disso, entregar na mão desses “Reps do Futuro”, um leque de serviços, materiais, ações digitais ou não, se constituirá como fator chave de sucesso.

Por isso, passa também uma reflexão e um movimento interno, de sabermos se estamos preparados para suportar a crescente necessidade digital que os nossos Reps recebem todos os dias na frente dos médicos, profissionais de saúde e parceiros comerciais.

Quando menciono isso, me refiro ao fato de termos nos preparado e desenvolvido soluções realmente digitais ou, se adaptamos ações, estratégias e planos de ação, que antes implementávamos no F2F e agora pediremos aos nossos reps para usá-las à distância nos médicos que visitarão.

Parece detalhe, mas fará toda a diferença se tivermos estratégias e ações desenvolvidas especificamente no modelo digital e, com as características inerentes a esse segmento, que bateu à nossa porta e pediu passagem sem que pudéssemos escolher.

Mais do que direcioná-los nessa nova empreitada, é preciso mostrar o porquê, os benefícios desse avanço, a quebra do “Status Co” e, de que forma, isso irá ajudá-los a serem protagonistas nessa nova história que precisamos e iremos escrever e, que eles precisam acreditar nesse caminho.

Estar atento e aberto a corrigir de forma muito rápida a direção, caso algo que foi desenvolvido e pensado não surtir o efeito esperado, na hora de implementarmos e com isso, buscar soluções e correções rápidas, podem fazer toda a diferença e garantir a efetividade de um time e da estratégia.

Outra reflexão que devemos fazer, é qual a direção e o que nos é oferecido pelo segmento digital e que ainda não conhecemos, mas, precisaremos mergulhar, entender, aprender e usar com muita agilidade e propriedade, entendo que a mudança estará à nossa porta diariamente e, estar antenado fará a diferença na briga pelo sucesso e vanguarda.

Por fim, não temos todas as respostas, mas não podemos esperar para tê-las ou testá-las e, a palavra de ordem é ir em frente sem medo de experimentar e, corrigir o rumo como um “jato a velocidade da luz” e, confiantes em si mesmos pois, é em tempos difíceis que surgem as melhores e mais exitosas ideias e soluções que todos nós podemos ter.

Informações do Autor

Alexandre Silva

Atuação por 30 anos na área farmacêutica em empresas como Medley, Merrell Lepetit, Hoechst Marion Roussel, Aventis e Sanofi, liderando equipes multifuncionais e com experiência em múltiplas áreas como Marketing, Comercial e Planejamento Estratégico. Fundador da Phoenix Business Consulting.

contato@phoenixbusinessconsulting.com.br

Direitos Autorais

O conteúdo deste artigo é de inteira propriedade do “Autor”, e seus respectivos direitos autorais são protegidos pela Lei 9.610 de 19.02.1998. Qualquer uso, divulgação, cópia ou disseminação de todo ou parte deste material sem a citação da fonte, são expressamente proibidos.

Responsabilidades Autorais

Adicionalmente além dos direitos da posse do conteúdo, também incide sobre o “Autor” os deveres e responsabilidades sobre sua criação de conteúdo. Este artigo é de inteira responsabilidade do “Autor” e pode não refletir necessariamente a linha educacional, conceitual, ideológica ou programática da SBTD – Sociedade Brasileira de Treinamento e Desenvolvimento.

Key Words deste Artigo (em ordem alfabética)

- Indústria Farmacêutica
- Força de Vendas
- Representante Farmacêutico
- Transformação Digital
- Visitação Médica

