

→ Interview

Διονύσης Φιλιώτης ΤΑ ΦΑΡΜΑΚΑ ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΑΠΛΩΣ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Ο Διονύσης Φιλιώτης ίδρυσε το 1984 την Φάρμασερβ ως αποκλειστικό αντιπρόσωπο της Eli Lilly στην Ελλάδα. Σήμερα, η κοινοπραξία Φάρμασερβ-Λίλλυ επενδύει στην κλινική έρευνα στην Ελλάδα και απασχολεί περισσότερους από 360 εργαζόμενους. Ο Πρόεδρος της Φάρμασερβ-Λίλλυ και του Συνδέσμου Φαρμακευτικών Επιχειρήσεων Ελλάδος (ΣΦΕΕ), καταθέτει στο Sales Management ψήγματα από την πολυετή εμπειρία του και εκφράζει τις ανησυχίες και τους προβληματισμούς του για το μέλλον της ιδιότυπης αγοράς του φαρμάκου.

Του Πάρη Κορωναίου, pkoroneos@boussias.com

SM: Τι δεκαετία του '80 ακουγόταν συχνότερα ο όρος ηλσασί, παρά Πωλητής. Πώς ήταν η πώληση τότε και πώς τώρα; Πόσο διαδεδομένη είναι η μέθοδος οργάνωσης με βάση το key account management στις φαρμακευτικές εταιρείες στην Ελλάδα, σήμερα;

Διονύσης Φιλιώτης: Πιστεύω ότι οι βασικές αρχές της «προσωπικής πώλησης» παραμένουν οι ίδιες. Ωστόσο, θα ήθελα να διευκρινίσω ότι η πώληση και η διακίνηση φαρμάκων επιβάλλεται να είναι άρρηκτα συνδεδεμένες με την υπεύθυνη και έγκυρη επιστημονική ενημέρωση όλων των συντελεστών στον τομέα της υγείας. Το φάρμακο, ως ένα εκ των κορυφαίων κοινωνικών αγαθών, πρέπει να διακινείται με τρόπο που διασφαλίζει και προστατεύει την δημόσια υγεία και να είναι προσβάσιμο από όλες τις κοινωνικές ομάδες. Ασφαλώς οι βασικές αρχές της ενημέρωσης και της πώλησης παραμένουν οι ίδιες, αλλάζουν μόνο τα μέσα και οι τρόποι επικοινωνίας. Ο ουσιαστικός παράγων, βέβαια, σε αυτή τη διαδικασία παραμένει ο άνθρωπος και σ' αυτόν αδιάκοπα επενδύουμε και βασιζόμαστε. Μεριμνούμε ώστε οι επιστημονικοί συνεργάτες μας να λειτουργούν με βάση ένα υψηλότατο επίπεδο αρχών, υπευθυνότητας και αποτελεσματικότητας. Στις φαρμακευτικές επιχειρήσεις εφαρμόζεται το key account management απ' όλους τους επιστημονικούς συνεργάτες και τους managers ώστε να εκφράζεται πλήρως το ενδιαφέρον της επιχείρησης προς τους ιατρούς και τους φαρμακοποιούς.

SM: Ποιες είναι οι σημαντικότερες αλλαγές που προβλέπετε να γίνουν την επόμενη δεκαετία στο sales management και στο key account management;

Δ. Φιλιώτης: Οι αλλαγές που θα γίνουν κατά τη γνώμη μου, θα είναι ο περαιτέρω εκσυγχρονισμός των μέσων οργάνωσης (νέα συστήματα CRM) και επικοινωνίας (Internet, pc, κ.ά.) μεταξύ των εκπροσώπων των φαρμακευτικών επιχειρήσεων και των άλλων παραγόντων υγείας, καθώς και η

ακόμα καλύτερη επεξεργασία των αποτελεσμάτων των ερευνών που γίνονται.

Φαίνεται ότι στον χώρο της επικοινωνίας, σημαντικό ρόλο θα διαδραματίσει το Internet και ο -καλά- πληροφορημένος χρήστης (ασθενής). Σ' αυτό το σημείο να επισημάνω ότι υπάρχει και σχετικός Κώδικας Δεοντολογίας του ΣΦΕΕ, όπως και σχετικό νομικό πλαίσιο που είναι απαραίτητα να ελέγχεται και να εκσυγχρονίζεται συνεχώς από το κράτος (Ε.Ο.Φ.). Όλες οι φαρμακευτικές επιχειρήσεις επιβάλλεται να λειτουργούν μέσα σε αυτό το πλαίσιο. Αποδίδουμε την μέγιστη σημασία στην τήρηση του Κώδικα Δεοντολογίας του ΣΦΕΕ καθώς οι φαρμακευτικές επιχειρήσεις επιτελούν κοινωνικό έργο και δεν είναι απλώς εμπορικές εταιρείες. Θα πρέπει να τονίσω με ιδιαίτερη έμφαση ότι η τήρηση της Δεοντολογίας δεν λειτουργεί αντίθετα αλλά ενισχύει την προσπάθεια της πώλησης. Προσίδει κύρος και αξιοπιστία στις επιχειρήσεις και στους επιστημονικούς συνεργάτες τους, ιδιότητες που αποτελούν ανεκτίμητο κεφάλαιο. Άλλωστε η πείρα έχει αποδείξει ότι το φάρμακο με τις μεγαλύτερες πωλήσεις είναι εκείνο για το οποίο οι επιστήμονες υγείας γνωρίζουν πλήρως τις δυνατότητές του.

SM: Σημερινοί CEO και Γενικοί Διευθυντές χιλιάδων επιχειρήσεων ανά τον κόσμο, προέρχονται από τα τμήματα πωλήσεων. Για ποιούς λόγους θεωρείτε ότι οι διοικήσεις εμπιστεύονται τα νήια των επιχειρήσεων σε ανθρώπους των Πωλήσεων;

Δ. Φιλιώτης: Οι άνθρωποι των πωλήσεων γνωρίζουν εις βάθος τόσο τους επιστήμονες υγείας, όσο και το φάρμακο. Γνωρίζουν το πεδίο δράσης των επιστημόνων υγείας, τις ανάγκες, τα κριτήρια και τις αναζητήσεις τους για νέα και αποτελεσματικά φάρμακα. Ταυτοχρόνως γνωρίζουν τις εξελίξεις στην φαρμακευτική επιστήμη και ενώνουν αυτούς τους δύο κόσμους για το κοινό καλό. Οι διοικήσεις των επιχειρήσεων είναι απαραίτητο να γνωρίζουν καλά και μάλιστα να έχουν βιώσει την ανάγκη



του πελάτη τους, ώστε να λαμβάνουν τις πλέον ενδεδειγμένες αποφάσεις και για τους πελάτες τους, αλλά και για τις επιχειρήσεις τους. Πρέπει να εφαρμόζουν δηλαδή την λεγόμενη «πελατοκεντρική» στρατηγική σε όλες τις επιχειρησιακές / επιχειρηματικές ενέργειές τους και μάλιστα οφείλουν με το παράδειγμά τους να εμπνέουν όλα τα στελέχη και όλους τους υπαλλήλους τους προς αυτή την κατεύθυνση. Βεβαίως, στην περίπτωση των φαρμακευτικών επιχειρήσεων όλα τα παραπάνω συμπληρώνονται από την ευαισθησία, το καθήκον και την κοινωνική ευθύνη, έννοιες των οποίων η ηθική βάση δεν αποκλείει, αλλά αντίθετα ενισχύει την οικονομική αποτελεσματικότητα που οφείλει να παρουσιάζει μια επιχείρηση.

SM: Στην αναζήτηση ικανών στελεχών για entry level στις πωλήσεις είναι πιο εύκολα ή πιο δύσκολα τα πράγματα σήμερα, σε σύγκριση με 20 χρόνια πριν; Για παράδειγμα, αρκεί που σήμερα οι υποψήφιοι έχουν περισσότερα από ένα ή δύο πτυχία για να γίνουν καλύτεροι πωλητές; Είναι το ίδιο εύκολο όπως στο παρελθόν να παθιαστούν τα νέα παιδιά με τις πωλήσεις ή το αντιμετωπίζουν ως κάτι ευκαιριακό;

Δ. Φιλιώτης: Στις φαρμακευτικές επιχειρήσεις δεν ευδοκίμούν επαγγελματίες που θεωρούν τα φάρμακα «απλά προϊόντα». Χρειάζεται να διαθέτει κανείς σεβασμό απέναντι στον κόσμο της γνώσης που αντιπροσωπεύει το φάρμακο και επίγνωση της αυξημένης ευθύνης απέναντι στην κοινωνία. Τα νέα παιδιά, ανεξάρτητα από τις σπουδές τους, θεωρούν την πώληση σχετικά εύκολη υπόθεση, τουλάχιστον όσο δεν γνωρίζουν επαρκώς τη διαδικασία αυτή. Όταν όμως αποφασίσουν να ασχληθούν επαγγελματικά με τον τομέα αυτό διαπιστώνουν πολύ σύντομα ότι η νέα τους ενσκόληση απαιτεί

Η πώληση και η διακίνηση φαρμάκων επιβάλλεται να είναι άρρηκτα συνδεδεμένες με την υπεύθυνη και έγκυρη επιστημονική ενημέρωση όλων των συντελεστών στον τομέα της υγείας

γνώση, διαρκή εκπαίδευση και ενημέρωση, πειθαρχία, επιμονή και ιδιαίτερα μεγάλη θέληση για να μπορέσουν να αποδώσουν σε υψηλό επίπεδο και για μακρύ χρονικό διάστημα. Βασικός παράγων πάντα παραμένει η ταύτιση του χαρακτήρα του νέου με την γοστροπία της αναζήτησης της γνώσης, της επικοινωνίας, της κινητικότητας και της εργατικότητας. Η ευκαιρική αντιμετώπιση της πώλησης των φαρμάκων δεν αντέχει συνήθως στον χρόνο. Οι έμπειρες επιχειρήσεις αποφεύγουν συνεργασίες με ανθρώπους που δεν έχουν πρόθεση να υπηρετήσουν με υπευθυνότητα τον χώρο του φαρμάκου. Θα μπορούσε να πει κανείς ότι σήμερα είναι ευκολότερο να βρει μία επιχείρηση ικανά στελέχη λόγω της μεγαλύτερης προσφοράς εργασίας. Όμως παραμένει δύσκολο να βρει κανείς τους πλέον ταλαντούχους συνεργάτες.

SM: Πρόσφατη έρευνα του Οικονομικού Πανεπιστημίου φανερώνει πως στα κριτήρια πρόσληψης δεν εμφανίζεται σε υψηλές θέσεις το επίπεδο των σπουδών. Ωστόσο σήμερα ο πωλητής οφείλει να κατέχει γνώσεις marketing, logistics, customer service, management. Γενικότερα, θα έλεγα πως επικρατεί μία τάση κατά την οποία ο πωλητής μετατρέπεται σταδιακά σε manager. Ποια είναι η δική σας τοποθέτηση;

Δ. Φιλιώτης: Αν αντίρρηση ο επιστημονικός συνεργάτης που διαθέτει τις ιδιότητες του πωλητή/manager αντιπροσωπεύει το ιδανικό μοντέλο. Σε μεγάλες επιχειρήσεις του εξωτερικού το να γίνει κανείς πωλητής είναι ζήτημα προαγωγής. Θα πρέπει αρχικά ο εργαζόμενος να εξοικειωθεί με τη φιλοσοφία της επιχείρησης, να αποκτήσει πλήρη και σφαιρική αντίληψη για τα προϊόντα και τη λειτουργία της, και τότε μόνο του δίνεται η δυνατότητα να δοκιμάσει τις ικανότητες του στο τομέα των πωλήσεων. Υπάρχει πληθώρα νέων ανθρώπων με εντυπωσιακά τυπικά προσόντα. Αυτό όμως δεν αρκεί. Για τον λόγο αυτό έχω τονίσει ότι τα κριτήρια πρόσληψης πωλητών είναι περισσότερο ανθρωποκεντρικά. Αυτό βέβαια δεν σημαίνει ότι όποιος δεν είναι κατάλληλος για τον τομέα των πωλήσεων, δεν είναι ικανός για άλλες υπεύθυνες θέσεις σε μία μεγάλη επιχείρηση. Ο επιστημονικός συνεργάτης πρέπει να το αντιλαμβάνεται αυτό, να αντιλαμβάνεται δηλαδή ότι πρόκειται περί αποστολής που επιτελεί κοινωνικό έργο, και παράλληλα να διαθέτει τις αρετές εκείνες που θα του επιτρέψουν να υπηρετήσει αποτελεσματικά και με κοινωνική ευθύνη την επιχείρηση και τους πελάτες του.

SM: Οι φαρμακευτικές βιομηχανίες δείχνουν μπερδεμένες με τις έννοιες Marketing, Πωλήσεις και πελατοκεντρικότητα. Συμφωνείτε και αν ναι ποια είναι τα βήματα που θεω-

→ Interview

ρείτε πως πρέπει να γίνουν προκειμένου οι φαρμακοβιομηχανίες να στραφούν προς την πελατοκεντρικότητα;

Δ. Φιλιώτης: Marketing και πωλήσεις εξ ορισμού συνυπάρχουν στην έννοια «πελάτης». Το θέμα είναι ποιόν θεωρούν πελάτη τους οι επιχειρήσεις. Χρειάζεται δηλαδή να προσδιορισθεί η έννοια του πελάτη, να αναπτυχθεί σχέδιο προσέγγισης των αναγκών του (Marketing) και, τέλος, να παρθούν τα απαραίτητα βήματα για την υλοποίηση του σχεδίου. Στη συγκεκριμένη διαδικασία κυρίαρχος είναι ασφαλώς ο ρόλος της επιστημονικής γνώσης του πωλητή για το φάρμακο, η ικανότητα μετάδοσης αυτής της γνώσης στους επιστήμονες υγείας και η επίγνωση της κοινωνικής του ευθύνης. Η προώθηση της επιστημονικής ενημέρωσης για τα φάρμακα απαιτεί, βέβαια, σωστό έλεγχο και κατά την διάρκεια της υλοποίησης. Η συνεχής, συστηματική εκπαίδευση και αυτό-εκπαίδευση των στελεχών, όπως και η συνεχής ενημέρωση, είναι αναγκαία για την επίτευξη όλων των παραπάνω στόχων. Σε αυτό βοηθά πολύ και η αμφίδρομη επικοινωνία με τον πελάτη, τον οποίο όταν τον ερωτούμε μας βοηθά να βελτιώνουμε την ποιότητα των παρεχόμενων πληροφοριών για τα φάρμακα και την επιχείρησή μας. Ένας καλός ίσως τρόπος ώστε να επιτευχθεί η πελατοκεντρική κουλτούρα είναι στην φάση του γενικότερου σχεδιασμού. Πρέπει εξ αρχής οι φαρμακευτικές επιχειρήσεις να αποδίδουν στους επιστημονικούς συνεργάτες τους τον ρόλο του «αυστηρού επιστήμονα υγείας». Με αυτό τον τρόπο μπορούμε να τους εμπνεύσουμε και να τους μεταδώσουμε την απαιτούμενη γνώση, ευθύνη, επαγγελματισμό και ευαισθησία, θα έλεγα, που είναι απαραίτητα στοιχεία για την επιτυχημένη και αποτελεσματική επιστημονική ενημέρωση για τα φάρμακα. Έτσι ο επιστημονικός συνεργάτης μπορεί ευκολότερα να δει πώς ο επιστήμονας υγείας βλέπει το φάρμακο και η προσέγγισή του να είναι όσο το δυνατόν περισσότερο καθαρή, ολοκληρωμένη και εύστοχη.

**Marketing και πωλήσεις εξ ορισμού
συνυπάρχουν στην έννοια «πελάτης».
Το θέμα είναι ποιόν θεωρούν πελάτη τους
οι επιχειρήσεις**

SM: Σε πρόσφατη ομιλία σας είχατε αναφερθεί εκτενώς στα πλαστά φάρμακα. Η ζημία που προκαλούν στην υγεία των ανθρώπων είναι δεδομένη. Ωστόσο δημιουργούν ζημία και στις πωλήσεις και τους τζίρους των φαρμακοβιομηχανιών. Μπορείτε να μας πείτε ποιο είναι το μέγεθος αυτής της ζημίας καθώς και ποια είναι τα μέτρα που πρέπει να παρθούν από την πλευρά τόσο των επιχειρήσεων όσο και της Κυβέρνησης;

Δ. Φιλιώτης: Το πρόβλημα διεθνώς είναι πολύ μεγάλο. Σύμφωνα με την Παγκόσμια Οργάνωση Υγείας (Π.Ο.Υ.) το 10% των φαρμάκων που κυκλοφορούν είναι πλαστά. Οι αιτίες είναι πολλές, όπως η κατάργηση των συνόρων σε συνδυ-

ασμό με την εξέλιξη και την εξάπλωση της τεχνολογίας. Η χώρα μας υπερέχει σε αυτόν τον τομέα. Θα έλεγα ότι δεν υπάρχουν πλαστά φάρμακα στην χώρα μας που διακινούνται από τα φαρμακεία. Τα πρωτότυπα φάρμακα και τα ομοιογενή όμοια συνταγογραφούνται επωνύμως με το εμπορικό τους όνομα από τον θεράποντα ιατρό και σε συνδυασμό με την ανάληψη ευθύνης από τη φαρμακευτική επιχείρηση. Έχουμε στην Ελλάδα «διπλή ασφαλιστική δικλίδα» που εγγυάται την άριστη ποιότητα του φαρμάκου. Στην διπλή αυτή διασφάλιση προστίθεται και η ταυινία γνησιότητας που απαρτίζεται από το barcode και τον μοναδικό σειριακό αριθμό. Έτσι κατοχυρώνεται η ποιότητα των φαρμάκων στην χώρα μας, η γνησιότητα και ο έλεγχός τους. Η Ελλάδα μπορεί να υστερεί υπερβολικά σε σχέση με άλλες ευρωπαϊκές χώρες στο πεδίο της μηχανοργάνωσης του συστήματος υγείας, αλλά πρωτοπορεί στο πεδίο της διασφάλισης της ποιότητας των φαρμάκων. Αυτό το επίτευγμα οφείλουμε να το διαφυλάξουμε και να το κατοχυρώσουμε. Δεν επιτρέπονται πειράματα στην συνταγογράφηση, ιδίως όταν τα πλαστά φάρμακα όλο και περισσότερο κατακλύζουν τον κόσμο.

SM: Πώς η τεχνολογία μπορεί να βοηθήσει τις πωλήσεις στην φαρμακοβιομηχανία; Ποιες είναι οι τεχνολογικές επενδύσεις (όσον αφορά τα τμήματα πωλήσεων) στις οποίες έχει προβεί η επιχείρησή σας την τελευταία δεκαετία;

Δ. Φιλιώτης: Η τεχνολογία προσφέρει συνεχώς και μεγαλύτερες δυνατότητες επικοινωνίας, εκπαίδευσης, ενημέρωσης και τελικά πώλησης. Με γνώμονα την μεγιστοποίηση του χρόνου που αφιερώνει το τμήμα πωλήσεων στον πελάτη, καθώς και την άμεση εκτέλεση των παραγγελιών, έχουμε εφαρμόσει και προσαρμόσει στις δικές μας ανάγκες όλα τα σύγχρονα μέσα, όπως πλατφόρμες internet, παρουσιάσεις με computers, ηλεκτρονικές διαλέξεις των πωλητών σε πελάτες μας και σύγχρονα προβολικά συστήματα. Ταυτόχρονα, έχουν βελτιωθεί τα συστήματα εσωτερικής οργάνωσης όπως αυτά των πωλήσεων (CRM) με αναφορές αποτελεσμάτων, των οικονομικών υπηρεσιών, της επιστημονικής υποστήριξης των βιβλιογραφικών αιτημάτων, των ερευνητικών προγραμμάτων και πολλά άλλα. Την τελευταία δεκαετία έχει χρησιμοποιηθεί έντονα η τεχνολογία ώστε να μπορέσουμε να διαχειριστούμε πολύτιμες πληροφορίες από ένα πολύ μεγάλο αριθμό ερευνητικών προγραμμάτων που εφαρμόστηκαν στην Ελλάδα με τη συμμετοχή χιλιάδων ασθενών, και πάντα με την άδεια του ΕΟΦ και της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Με λίγα λόγια, επιστρατεύουμε όλες τις τελευταίες τεχνολογικές εξελίξεις για να επιτελούμε το καθήκον μας, να ενημερώνουμε συστηματικά την ελληνική επιστημονική κοινότητα για τα φαρμακευτικά αγαθά που διαθέτουμε και να συμβάλλουμε έτσι στην προαγωγή της δημοσίας υγείας στη χώρα μας. Τα οικονομικά αποτελέσματα έπονται και είναι ευθέως ανάλογα της αντίληψης της αποστολής μας και της υπευθυνότητας με την οποία την επιτελούμε. ◀