

## Manual del Visitador médico de NeilMed

<b>Versión 0.1</b>	<b>Responsable</b>	<b>Fecha</b>
<b>Escrito por</b>	Guillermo Valenzuela	22/11/2023
<b>Revisado por</b>	Georgina Arteche	22/11/2023
<b>Autorizado por</b>	Ricardo Aguilar / Georgina Arteche	22/11/2023



## Índice

<b>1. Objetivos del visitador médico y de farmacias.</b>	<b>3</b>
1.1 Realizar una parte fundamental de las ventas de la empresa.	3
1.2 Participar activamente en el mejoramiento de la imagen corporativa.	3
1.3 Generar recetas médicas de forma rentable.	3
1.4 Generar ventas directas en farmacias u otros nichos de mercado.	4
1.5 Conseguir nuevos clientes.	4
1.6 Mantener a los clientes actuales.	4
1.7 Cumplir los objetivos de las actividades promocionales.	4
1.8 Generar ideas que mejoren el trabajo promocional.	5
1.9 Dar feedback del mercado.	5
<b>2. Plan de trabajo visita médica</b>	<b>5</b>
2.1 Priorizar las clínicas a visitar	5
2.2. Análisis del hospital	6
2.3 Hacer el plan de trabajo de médicos y farmacias.	7
2.3.1 Plan de trabajo con médicos	7
2.3.1 Plan de trabajo con farmacias.	8
2.4 Hacer la visita a los médicos y farmacias.	9
2.4.1 Visita al médico	9
2.4.2 Mensajes clave a los médicos	10
2.4.2.1 NasaMist / PediaMist	11
2.4.2.2 Sinus Rinse	12
2.4.2.3 Naspira	13
2.4.2.4 NasoGel	13
2.4.2.5 Objeciones	14
2.4.3 Reuniones clínicas	16
2.4.4 Programa Global de Muestras de NeilMed	17
2.4.5 Visita a la farmacia.	17
2.4.6 Pedidos de farmacia	19
2.5 Cierre de ciclo	20
<b>3. Mantenimiento</b>	<b>20</b>
<b>4. Tips generales para ser un buen visitador médico</b>	<b>20</b>
<b>Anexo 1: Modelo SEPA para domiciliar los pagos de la farmacia.</b>	<b>22</b>
<b>Anexo 2: Condiciones comerciales para las farmacias.</b>	<b>23</b>
<b>Anexo 3: Modelo de albaranes en blanco y con pedido inicial para la farmacia</b>	<b>24</b>
<b>Anexo 4: Consentimiento protección de datos Programa Global de Muestras</b>	<b>26</b>



## 1. Objetivos del visitador médico y de farmacias.

Las áreas de responsabilidad del visitador médico y de farmacias de NeilMed tienen 2 líneas de actuación:

- Médicos
- Farmacias

Ambas líneas están unidas y se retroalimentan.

Los objetivos de los visitantes son:

### 1.1 Realizar una parte fundamental de las ventas de la empresa.

El objetivo de NeilMed y Secuoya es ser rentable para sus inversionistas, dueños y socios.

Por ese motivo, el Visitador Médico tendrá que ser capaz de utilizar adecuadamente los recursos que le son confiados (muestras médicas, material impreso, obsequios promocionales y auspicios a congresos u otras actividades) para alcanzar los objetivos propuestos mediante la venta de los productos.

### 1.2 Participar activamente en el mejoramiento de la imagen corporativa.

El Visitador Médico deberá tener la capacidad de ganarse la confianza de los médicos proporcionándoles información técnica - científica de alto valor (actualizada y bien respaldada), un buen servicio y además lograr una buena relación interpersonal y mantener una buena conducta ética, todo esto contribuirá en el mantenimiento y/o mejoramiento de la imagen corporativa de NeilMed.

### 1.3 Generar recetas médicas de forma rentable.

El costo de lograr una o más recetas de parte de los médicos, no tiene que ser superior a los ingresos que éstas generan para la compañía. Es decir, que el costo total de todas las muestras profesionales, literaturas, obsequios y otros elementos que el Visitador Médico utiliza para promocionar uno o más productos, no tendría que ser superior a las ventas que se consiguen como consecuencia de las recetas que emiten los médicos de su Grupo Objetivo.



---

## **1.4 Generar ventas directas en farmacias u otros nichos de mercado.**

Es imprescindible que los visitadores sean capaces de generar ventas directas en farmacias, y en otros nichos de mercado que puedan crearse en el camino (como centros de yoga, centros de terapia respiratoria, etc) para lograr los presupuestos de venta asignados.

## **1.5 Conseguir nuevos clientes.**

Es imprescindible para NeilMed crecer en su volumen de ventas para obtener mayores ingresos, mejores utilidades, realizar inversiones, contratar más personal, etcétera. Para lograr ese crecimiento, necesita conseguir nuevos clientes; es decir, nuevos médicos que receten los productos que comercializa, nuevas farmacias e instituciones de salud que los compren y más pacientes que los consuman.

Por todo ello, el Visitador Médico tiene la tarea de explorar continuamente su territorio o zona de visita para encontrar nuevos clientes.

## **1.6 Mantener a los clientes actuales.**

Toda compañía farmacéutica tiene un grupo de clientes que le generan sus ingresos actuales, por ejemplo: médicos prescriptores, farmacias que hacen compras frecuentes, instituciones de salud que realizan adquisiciones directas y otros. Por lo cual, este tipo de clientes tienen una importancia decisiva en los ingresos actuales de la compañía.

Por ese motivo, uno de sus principales objetivos del Visitador Médico consiste en identificar y mantener a toda costa a los —clientes actuales— porque representan el origen de los ingresos (de la compañía y los suyos) en el presente.

## **1.7 Cumplir los objetivos de las actividades promocionales.**

Toda actividad promocional tiene tres objetivos básicos:

- Informar, que significa dar a conocer novedades.
- Persuadir, que consiste en inducir a los médicos para que receten el producto.
- Recordar, es decir, mantener en la memoria de los médicos el producto.

El visitador médico deberá intentar por todos los medios cumplir estos 3 objetivos.



## 1.8 Generar ideas que mejoren el trabajo promocional.

En Neilmed / Secuoya se necesitan personas creativas, capaces de aportar buenas ideas para mejorar las actividades que realizan, en especial, las relacionadas con las actividades promocionales.

Por ese motivo, el Visitador Médico deberá tener presente “el cómo” se puede mejorar el trabajo promocional, cómo dar un mejor servicio a los médicos, cómo utilizar de mejor manera el material promocional (muestras profesionales, literaturas y obsequios), cómo seleccionar y clasificar a los médicos, etc., para que cuando encuentre algunas ideas que puedan dar resultado, las presente a la dirección.

## 1.9 Dar feedback del mercado.

El visitador mantendrá informada a la dirección sobre las tendencias que ve en el mercado en cuanto a necesidades de los médicos, farmacias así como aparición de nuevos competidores, en general será el termómetro de la dirección en cuanto a oportunidades y amenazas del mercado.

## 2. Plan de trabajo visita médica

El plan de trabajo para realizar visitas médicas de NeilMed tiene varias etapas, el objetivo es normalizar el trabajo para asegurar los objetivos comunes de la empresa.

La visita médica es la pieza más importante del proceso ya que es el detonante de la demanda, un equipo médico bien trabajado dando recetas de manera regular a sus pacientes genera una demanda muy importante en las farmacias.

El método Neilmed de visita médica contempla ciclos de 5 semanas en dónde se visita a médicos y farmacias de manera regular. Dicho plan comienza con una fase inicial de implantación y una posterior de mantenimiento.

La fase inicial de implantación sigue los siguientes pasos:

### 2.1 Priorizar las clínicas a visitar

El primer paso consiste en priorizar las clínicas que va a visitar el visitador médico, dichas clínicas se priorizará de acuerdo al siguiente criterio:

1. Buscar las clínicas que se encuentren en zonas de alto poder adquisitivo.
2. Buscar aquellas clínicas con más otorrinos alergólogos y neumólogos.
3. Buscar aquellos hospitales de referencia de la ciudad.



## 2.2. Análisis del hospital

Una vez se ha hecho la lista de prioridades, se comienza el ciclo de 5 semanas con la primera clínica de la lista, en esta fase, el objetivo del primer día es analizar a fondo el hospital que hemos elegido detallando en el Odoos los siguientes parámetros:

- Nombres de los médicos y su especialidad.
- Nombre de las secretarias.
- Horarios de visita.
- Nombre de los jefes de servicio / especialidad
- Nombre de los facilitadores.
- Reglas específicas de visita en el hospital
- Posibilidades de hacer reuniones clínicas.

Hay que completar la información en el Odoos, relativa a la clínica siendo lo más específicos posibles así como las fichas de los médicos incluyendo las fotografías de cada uno.

Con respecto a la clínica, hay que rellenar los siguientes campos:

Individual  Empresa

### Hospital Vall d'Hebron



<b>Dirección</b>	Pg. de la Vall d'Hebron, 119, 08035 Barcelona Calle 2... CATALUÑA (ES) 08034 Barcelona España	<b>Teléfono</b>	+56 9 3489 3000
<b>Identificación fiscal ?</b>	Por ejemplo, ESA00000001	<b>Móvil</b>	
		<b>Correo electrónico</b>	
		<b>Sitio web</b>	<a href="https://hospital.vallhebron.com/">https://hospital.vallhebron.com/</a>
		<b>Idioma ?</b>	Spanish / Español
		<b>Categorías</b>	Centro médico x

Hay que especificar que se trata de un centro médico en categorías así como que se trata de una empresa.

Una vez dado de alta el hospital en el Odoos, hay que comenzar a dar de alta los médicos que están en el directorio de ese hospital, para eso abriremos una ficha de cada médico completando su perfil y asignándole al hospital.



Individual  Empresa

**Dr. Jaume Ferrer**

Hospital Vall d'Hebron

Pg. de la Vall d'Hebron, 119, 08035 Barcelona  
CATALUÑA (ES) 08034 Barcelona  
España

Identificación fiscal ?

**Puesto de trabajo** Jefe de servicio de Neumología

**Teléfono** +34 932 74 61 57

**Móvil**

**Correo electrónico**

**Sitio web** ej. <https://www.odoo.com>

**Título** Doctor

**Idioma ?** Spanish / Español

**Categorías** Médico x



Todo este trabajo se tiene que hacer en el hospital el primer día ya que hay que observar el tipo de gente que tiene para identificar el poder adquisitivo así como el movimiento de personas.

Es muy importante el primer día conocer las normas del hospital en cuanto a visita médica, para ello, se puede buscar apoyo en otros representantes médicos que estén en visita ese día (los no competidores), normalmente están bastante abiertos a ayudar.

## 2.3 Hacer el plan de trabajo de médicos y farmacias.

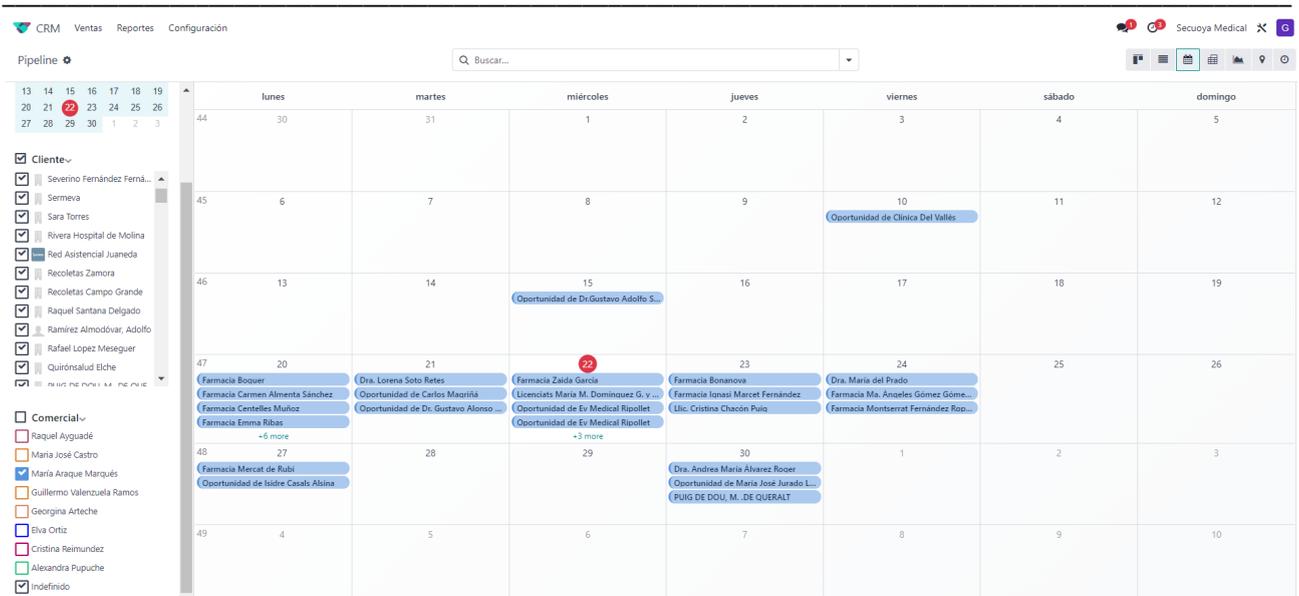
### 2.3.1 Plan de trabajo con médicos

El objetivo de esta fase es planificar el trabajo a realiza en esa clínica bajo las siguientes premisas:

- Se considerará de base que se visitarán 8 médicos por día por hospital.
- El tiempo dedicado por hospital nunca será más de 5 días.
- Si al finalizar el plazo de visita al hospital planificado no se han podido visitar todos los médicos, se les dejará muestras con la secretaría correspondiente y una tarjeta de visita.

El plan de trabajo se realizará el primer día que está el visitador en el hospital directamente en el calendario del Odoo, este sistema permite visualizar todo el trabajo realizado además de poder tener una trazabilidad sobre los impactos que se van realizando sobre ese médico.





El plan de trabajo inicialmente se consensuará con la dirección para alinear esfuerzos en la organización.

### 2.3.1 Plan de trabajo con farmacias.

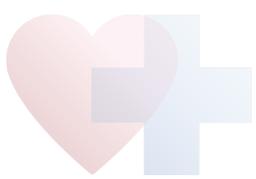
El plan de trabajo debe incluir también la visita a farmacias ya que son quienes cierran el círculo, si no hay farmacias donde comprar el médico dejará de recetar por lo que ambas actividades se complementan mutuamente.

El plan de visitas en farmacias está directamente relacionado con los hospitales que visitamos teniendo en cuenta los siguientes factores:

- Buscar las farmacias apropiadas de la zona influenciada por el hospital.
- Seleccionar las farmacias alrededor del hospital usando el listado de las mayores 5000 farmacias de España ya que hay que priorizar las farmacias más importantes, si la farmacia no está en el listado, no se la pone en el plan.
- Obtener el nombre del farmacéutico titular usando Google y las webs de la farmacia o los registros internos de la empresa.

Una vez tengamos decidido las farmacias a visitar, hay que darlas de alta en el Odoó como contacto (empresa) completando los datos específicos de cada farmacia.

El último paso es hacer la planificación de las visitas en el Odoó completando así el ciclo de 5 días hospital / farmacias.



## 2.4 Hacer la visita a los médicos y farmacias.

El propósito de esta fase es que los médicos empiecen a prescribir recetas y las farmacias nos compren los productos además de completar el conocimiento sobre ambos grupos.

### 2.4.1 Visita al médico

Durante la visita al médico, se tendrá que hacer hincapié principalmente en las características técnicas de los productos así como su efectividad además de otros factores contribuyentes como:

- Certificación FDA.
- Actualmente hay más de 300.000 médicos recetando en el mundo.
- Política de muestras muy generosa.
- Si preguntan por los niveles de precio, hacer constar que están por debajo de la competencia.

Un objetivo paralelo consiste en recabar información del médico para su segmentación, por lo que es importante saber la cantidad de pacientes que ve ese médico por semana.

Una estrategia útil para que el médico nos diga la cantidad de pacientes es relacionarla con el número de muestras que le podemos enviar.

Una vez tengamos la información sobre la cantidad de pacientes, debemos clasificar ese médico según la siguiente tabla:

	Cantidad de pacientes		
Nivel económico	Menos de 3 al día	Entre 3 y 10 al día	Más de 10 al día
Alto	B	A	AA
Medio	C	B	A
Bajo	D	C	B

Una vez catalogado el médico, las normas de visita para cada uno son:

- A los médicos AA y A se les ve cada ciclo de 5 semanas.
- A los médicos B se les ve cada 3 ciclos de 5 semanas
- A los médicos C les llama el call center
- A los médicos D no se les visita.



Una de las preocupaciones de los médicos es si el producto se encuentra en farmacias por lo que es muy útil el obtener los nombres de las farmacias donde el médico envía a sus pacientes.

Se le puede decir al médico, que actualmente el producto se encontrará en las farmacias alrededor de su hospital así como en canales digitales como:

- Promofarma
- Mifarma
- Neilmed.es
- Promaskonline.es
- Amazon

Un mensaje que hay que darle al médico es que queremos hacer educación médica continua con ellos para que nos incluyan en dichos procesos con médicos y residentes.

Por último, es muy útil conseguir que el médico salga del consultorio a tomar un café ya que se consigue generar más empatía, se autoriza también la invitación a dicho café.

## 2.4.2 Mensajes clave a los médicos

En el momento de una visita médica, hay que considerar los mensajes clave que le damos a los médicos los cuales variarán dependiendo de la especialidad de dichos médicos y del producto que estamos promocionando.

Algunos datos a tener en cuenta para enfocar la reunión:

- El 10% de la población tiene rinosinusitis o un familiar con dolor de cabeza provocado por rinosinusitis no diagnosticada, esto en España comprende unos 4.5M de personas.
- El 25-30% de la población padece alergias/rinitis tanto crónicas como estacionales
- El tramo de edad que comprende de 25 a 55 años de edad compran la mayoría de los tratamientos de salud, y principalmente son mujeres

Un mensaje gancho que se puede dar a los médicos es que comemos 3 veces al día y nos lavamos los dientes después de cada comida sin embargo respiramos 21,000 veces al día y nunca nos lavamos la nariz.

Los mensajes clave para los médicos por producto son:



## 2.4.2.1 NasaMist / PediaMist

Características	Beneficios
Mejor precio Tolerabilidad	Spray suave/ Ph Balanceado por el bicarbonato de sodio

Mejor precio - Lista de precios de la competencia

Tolerabilidad - Spray suave/ Ph balanceado por el Bicarbonato de Sodio

Calidad - Aprobado por la FDA, único producto aprobado en la UE por FDA. Tiene calidad de fabricación de medicamentos.

Especialidad	Mensaje
ORL (si trata oído y laringe no interesa) NEU ALE DER ENF/TEC MG/FARM	Nuestro laboratorio es el número 1 mundial en lavado nasal para rinosinusitis.  Vender los mist, sin vender, enfocarnos en hablar de sinus rinse.  Los spray no son un lavado, es un enjuague nasal.  Desprestigiar el spray. A un Pediatra: Hay que especificar que es el mejor mejor tolerado del mercado, al tener el mismo PH que el cuerpo humano no irrita si cae en el ojo, además de tener una boquilla ergonómica.
AUX FARM	Explicar características y beneficios, no cambiar la receta.
DER	No NASAMIST
PED	PediaMist mejor tolerado: boquilla ergonómica y si cae en el ojo.
ENF/TEC	Enseñarles a usar el producto.

(SCRIPT PARA EL TELÉFONO cribado de otorrinos ¿Cómo los trata? ¿Qué opina de los lavados



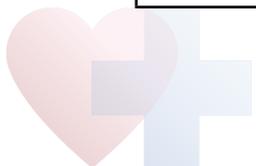
nasales?)

Llamada a farmacia más allá de un contacto inicial no funciona. Objetivo, generar recetas con médicos para que las farmacias compren.

## 2.4.2.2 Sinus Rinse

-Mencionar la GEMA Guía Española Manejo del Asma 5.3 V. Actualmente, el tratamiento de primera línea debe incluir lavados nasales.

Especialidad	Mensaje
ORL MG/FARM	Cirugía - Enjuague nasal el resto de su vida (solución hipertónica al principio y luego isotónica como mantenimiento) Clínico- Inflamación, crónica no curable. Es para enfermedad a largo plazo. Lavado de alto volumen y baja presión.
NEU	Comorbilidad entre asma y alergia 40% ¿lo ve en sus pacientes? Dr. Metha, NEU, dice que el tratamiento de Vías Aéreas Superior (VAS), reduce las crisis de asma, evitando el goteo retrorinal. Lavados nasales diarios preventivos isotónicos para prevención del asma.  Enfermedad Pulmonar Obstructiva Crónica (E.P.O.C.) Lavados/Nasogel para aumentar humectación  C-PAP/V-PAP Sinus Rinse/Nasogel para humectación.
PED	Los enjuagues nasales son los más recomendados por pediatras, en segundo lugar lavado nasal con jeringa. -Lavado profundo en caso de gripe, sinusitis -Presión controlada, mayor volumen y tiene bicarbonato de sodio.



ALE	Los pacientes con alergias tienen síntomas respiratorios Es un lavado nasal de alto volumen y baja presión. El lavado nasal barre mocos, alérgenos y disminuye la inflamación. Equivale a 24 jeringas de 10ml.
DER	Solo se ofrece NasoGel
ENF/ TEC /FARM	Más que vender beneficios, hay que explicar el modo de uso del producto. Entrenarlos para que muevan el producto

### 2.4.2.3 Naspira

Mensaje: El producto que reduce el riesgo de infección porque es esterilizable.

Ventajas	Características	Beneficio
<ul style="list-style-type: none"> <li>- La perita se puede secar (en Barcelona con alta humedad)</li> <li>- Inversión de una vez en la vida del niño.</li> <li>Boquilla uni direccional que previene entrada de aire al bebé</li> <li>- Perita con la punta ladeada para evitar tabique.</li> <li>- Única en el mercado que no genera más de 30 PSI para no lastimar el oído del bebé.</li> </ul>	<p>100% esterilizable</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- se desarma</li> <li>- silicón quirúrgico</li> </ul> <p>Está diseñado para poder entrar al autoclave por lo que cualquier tratamiento de esterilización no le afecta.</p>	Menor riesgo de infección

Se puede hacer el combo con el PediaMist.

### 2.4.2.4 NasoGel

Se visitan los dermatólogos cuando se usan tratamientos de acné con Isotretinoína (Roacutan).

Para el paciente 1 nasogel 2 puffs 4 veces al día dura 15 días.

Mensaje:



¿Utiliza productos anticolinérgicos? ¿verdad que seca la nariz?, Tengo un producto que mejora la calidad de vida del paciente y le ayuda con la adherencia al tratamiento.

Características	Beneficios
Humecta, Regenera y Desinflama la nariz.	Mejora la calidad de vida del paciente Adherencia al tratamiento

Especialidad	Mensaje
ORL MG/FARM, NEU,ALE	Es el producto que alivia la congestión seca, humecta, regenera y desinflama.
DER	Solo se ofrece NasoGel
ENF/TEC	Enseñar cómo usar el producto.

## 2.4.2.5 Objeciones

Las objeciones deben entenderse como algo positivo, significa que el médico está poniendo atención y quiere dar su opinión por lo que hay que tratarlas con mucho cariño.

Cada tipo de objeción se trata según el caso, para tratarlas hay que seguir los 4 pasos.

### Tipos

#### Real: Lo que dice es cierto

- tu producto es muy caro
- tiene mucho líquido

Pasos para tratar la objeción Real:

1. Verificar
  - ¿Por qué piensa eso? Aquí es importante hacer preguntas relevantes para entender al doctor.
2. Amortiguar: Ayuda a convertir un comentario negativo en uno positivo,
  - Que bueno que menciona eso
  - Entiendo a lo que se refiere es...
  - Entiendo cómo se siente y le agradezco su confianza.



---

### 3. Corregir

Ejemplo: "El producto es caro". Dr. cada sobre con una dosis de sinus rinse cuesta 0,30 €. Con ese dinero no compraría un tratamiento.

### 4. Acuerdo y cierre

- Le parece bien probar con 2 pacientes y ver cómo funciona.

### **Indiferencia: No le interesa**

- Ya está casado con algo más/ yo uso otro
- ya compré en precampaña
- Yo este producto lo uso un montón

Pasos para tratar la objeción Indiferencia:

#### 1. Verificar

- A mi con rhinomer me ha ido muy bien y no quiero cambiar.

#### 2. Amortiguar: Ayuda a convertir un comentario negativo en uno positivo,

- Es un excelente producto, pero...

#### 3. Corregir:

- Hablamos de las características clave de nuestro producto que nos hace diferenciales.

#### 4. Acuerdo y cierre

- Le parece bien que le deje unas muestras para que lo pruebe con los próximos pacientes y compare la calidad de nuestros productos.

### **Malentendido: Cree algo equivocado**

- No quiero recibir muestras porque no me quiero casar con vuestros productos

Pasos para tratar la objeción que es un malentendido :

#### 1. Verificar

- ¿Por qué cree eso? Hacer preguntas clave para entender la creencia del doctor

#### 2. Amortiguar: Ayuda a convertir un comentario negativo en uno positivo,

- Que bueno que menciona eso
- Entiendo a lo que se refiere es...
- Entiendo cómo se siente y le agradezco su confianza.

#### 3. Corregir

- Perdón doctor, no me explique correctamente. Nosotros le enviamos las muestras para que conozca nuestro producto y vea si usted lo considera para formar parte de su arsenal terapéutico.

#### 4. Acuerdo y cierre



- 
- Le parece bien probar con 2 pacientes y ver cómo funciona.

## **Escepticismo: No me cree**

- A usted le pagan por decirme esto, esto no funciona.

Pasos para tratar una objeción escéptica:

1. Verificar
  - ¿Por qué piensa eso?
2. Amortiguar: Ayuda a convertir un comentario negativo en uno positivo,
  - Que bueno que menciona eso
  - Entiendo a lo que se refiere es...
  - Entiendo cómo se siente y le agradezco su confianza.
3. Corregir

Doctor nos respaldan “inserte aquí las guías médicas, estudios clínicos” y además hay cerca de 300.000 médicos recetando NeilMed por el mundo..

4. Acuerdo y cierre
  - Le parece bien probar con 2 pacientes y ver cómo funciona.

## **2.4.3 Reuniones clínicas**

Es importante durante el proceso, conocer la información sobre las reuniones clínicas para poder planificarlas, en este punto, mientras más reuniones se participe mejor.

Cada visitador deberá realizar al menos 2 reuniones clínicas al mes, para esto está autorizado que se lleve a dicha reunión un desayuno / café para los médicos.

Hay que llevar a esas reuniones el siguiente material:

- Bolsa de muestras
- Muestras ya sea de adulto o pediátrico
- Recetario
- Ficha de dosificación.

Una vez se termine la reunión clínica, se informará del resultado al Odo informando en la ficha de cada médico asistente que ha ido a dicha reunión.

## **2.4.4 Programa Global de Muestras de NeilMed**

La política de NeilMed es muy generosa con el envío de muestras, se trata de hacer que las muestras lleguen a los pacientes por lo que se invitará al médico al programa Global de Muestras de NeilMed.



Para completar la inscripción el médico deberá firmar la autorización de uso de sus datos para enviar las muestras (ver anexo 1)

Dicha autorización una vez firmada, se le sacará una foto al documento y se subirá a la ficha propia del médico en los contactos del Odo.

En el momento que el médico nos confirme su participación, le dejaremos muestras y si quiere que le enviemos más, habrá que planificarlo en el Odo en el apartado ventas / pedidos seleccionando pedido de muestras:

Ventas Pedidos A facturar Productos Reportes Configuración

Nuevo Pedidos de ventas Nuevo

Enviar por correo electrónico Confirmar Previsualizar Presupuesto Presupuesto enviado Orden de venta

## Nuevo

Tipo de pedido: Pedido de muestras Expiración: 22/12/2023

Cliente: Pedido de muestras Términos de pago: Pedido de venta

Nombre destinatario:

Observaciones:

Líneas del pedido Productos opcionales Otra Información

Producto	Descripción	Cantid...	Precio ...	Impuestos	Desc.%	Impuest...
<a href="#">Agregar un producto</a>	<a href="#">Agregar una sección</a>	<a href="#">Agregar nota</a>	<a href="#">Catálogo</a>			

Términos y condiciones... Total: 0,00 €

## 2.4.5 Visita a la farmacia.

Una vez hayamos hecho la planificación, haremos las visitas a las farmacias, dichas visitas se encajarán en el plan de 5 días en aquellos horarios donde normalmente los médicos no visitan.

Los decisores en las farmacias son los titulares de las mismas y en algunos casos las centrales de compra, hablar con los auxiliares de la farmacia es útil para conocer más de la misma pero no será decisivo en el proceso de compra.

Los mensajes clave para la farmacia son los siguientes:

- Entraremos en la farmacia con producto de prescripción (Sinus Rinse) por lo que el mensaje clave es que vendrán recetas a la farmacia.



- Informar al farmacéutico que X doctores de la clínica Y están recetando el producto por lo que le comenzarán a llegar dichas recetas
- Hablar técnicamente de los lavados nasales pero sin entrar en mucho detalle.
- Hablar sobre el margen para la farmacia, ojo, no confundir margen con descuento ya que el descuento se aplica al PVL, conviene más hablar de márgenes de más de un 40% sobre PVP para la farmacia.
- Pedido de implantación muy pequeño y con posibilidades de devolución a los 60 días si no se vende.
- Pago a 30 días domiciliado con SEPA

Las farmacias hay que catalogarlas también según la siguiente tabla:

	Cantidad de clientes por día en la categoría		
Nivel económico	Menos de 30 al mes	Entre 30 y 100 al mes	Más de 100 al mes
Alto	B	A	AA
Medio	C	B	A
Bajo	D	C	B

El nivel económico lo da la zona donde está y la observación del tipo de cliente así como el feedback del farmacéutico, para saber la cantidad de clientes de la categoría podemos preguntar directamente al farmacéutico sobre la cantidad de spray nasales que vende al mes.

Es importante conocer también si la farmacia es de prescripción (mayoritariamente da suministra medicamento con poco OTC) o más completa con productos OTC:

Estas características las subimos a Odo por cada farmacia.

Los productos de NeilMed los podrán encontrar en los siguientes mayoristas:

- Federación Farmacéutica (Fedefarma).
- Confederación de Farmacias de España (Cofares).
- Hermandad de Farmacias (Hefame).
- Alliance Healthcare.

En el caso que la farmacia trabaje con una central de compras, hay que tomar el dato del nombre de dicha central y comunicarlo a dirección para contactarlos.



## 2.4.6 Pedidos de farmacia

El visitador llevará en el coche muestras para poder dejar en la farmacia además de al menos un kit básico del pedido de implantación para poder suministrar en ese momento a la farmacia.

Los precios y condiciones a la farmacia están en el anexo 2 de este documento.

Para cerrar el pedido, se deberán firmar 2 documentos:

- SEPA domiciliando el pago a 30 días en la cuenta bancaria de la farmacia (Anexo 1).
- Albarán firmado y sellado especificando los productos que se le dejan a la farmacia (anexo 3)

Una vez levantado el pedido, habrá que informar en el Odoó en el apartado ventas / pedidos especificando el nombre de la persona que recibirá el pedido así como observaciones si las hubiera y seleccionando pedido de ventas.

The screenshot shows the 'Nuevo' form in Odoó for 'Pedidos de ventas'. The form includes a navigation bar with 'Enviar por correo electrónico', 'Confirmar', and 'Previsualizar' buttons. A progress bar at the top right shows 'Presupuesto' as the current step, followed by 'Presupuesto enviado' and 'Orden de venta'. The main form area contains the following fields:

- Tipo de pedido:** 'Pedido de muestras' (dropdown menu).
- Expiración:** '22/12/2023'.
- Cliente:** 'Pedido de muestras' (dropdown menu).
- Nombre destinatario:** 'Pedido de venta' (dropdown menu).
- Términos de pago:** (empty field).
- Observaciones:** (empty text area).

Below the form fields, there are three tabs: 'Líneas del pedido', 'Productos opcionales', and 'Otra Información'. The 'Líneas del pedido' tab is active, showing a table with columns: 'Producto', 'Descripción', 'Cantid...', 'Precio ... Impuestos', 'Desc.%', and 'Impuest...'. Below the table are links: 'Agregar un producto', 'Agregar una sección', 'Agregar nota', and 'Catálogo'. At the bottom right of the form, the 'Total' is displayed as '0,00 €'.

## 2.5 Cierre de ciclo

Una vez se ha terminado el ciclo de 5 días en el hospital y las farmacias de la zona, se planifica el siguiente hospital, así hasta 5 veces en las que volvemos a ver al primero.



Este cierre de ciclo inicial de 5 semanas nos permitirá catalogar a los médicos para poder realizar la planificación de los próximos ciclos dependiendo de la tipología de médicos que hemos clasificado.

## 3. Mantenimiento

A partir del primer ciclo, hay que planificar el que será el primer ciclo de mantenimiento del hospital que acabamos de visitar, el propósito de ese ciclo de mantenimiento es enfocar el mensaje hacia el reforzamiento de las ideas clave de cada producto, recabar información, dudas o quejas de usuarios para resolverlas adecuadamente.

Estas visitas de mantenimiento se cumplimentarán igualmente en Odoó especificando en la ficha de cada médico los puntos tratados.

## 4. Tips generales para ser un buen visitador médico

- El lenguaje no verbal es entre el 60% y el 80% del mensaje por lo que para transmitir las ideas de una manera efectiva lo más importante es siempre tener una **actitud positiva constructiva** que se refleja en cómo damos el mensaje tanto con el cuerpo como con la voz y la entonación.
- En medio de la crisis, siempre hay que **ver oportunidades**. Hay que usar un lenguaje positivo y contagiar a sus compañeros. Nunca decir frases como: La calle está dura; Mucha competencia; Es que no invertimos o cualquier otra frase que pueda ser contraproducente para alcanzar los objetivos de la organización.
- Tienes que desarrollar tu **Marca personal**. Hay que entender qué es una marca personal y desarrollarla. Hay que tener visibilidad empleando tus redes sociales para mantener contacto con tus clientes, donde primero es conocido y luego reconocido. Aporta valor y pon las necesidades de los clientes primero que la promoción de tus marcas. En fin, tienes que ser capaz de dejar huella en tu territorio asignado. **¡Se diferente!**
- Crea tus **redes de contactos** reconociendo la importancia del networking, siendo empático con tus clientes y conecta fácilmente con ellos.
- Mantén una **buena imagen** ya que genera credibilidad y posicionamiento, pues la imagen de NeilMed / Secuoya siempre debe ser coherente con quien la representa, es por esto que no deben existir ruidos entre la imagen del visitador a médico y el producto pues no hay una segunda oportunidad para una primera buena impresión.
- **Conoce el producto**, debes conocer todas las características, ventajas y beneficios que ofrece NeilMed para ser efectivo en cada visita médica.



# NeilMed®

---

- utiliza la técnica de la comparación: Es importante mostrar al médico que NeilMed tiene un amplio **respaldo por la comunidad médica**, pues esto se traduce en confianza y en resultados terapéuticos positivos.
- **Prueba nuevas estrategias** de ventas, nuevas actitudes, nuevas acciones, lo relevante es observar los resultados e ir seleccionando lo que funciona como buenas prácticas.





## Anexo 2: Condiciones comerciales para las farmacias.



### Condiciones comerciales



Precios de Referencia					
Producto	EAN	PVPr	Precio sin IVA ni RE	PVL	Precio Farmacia Implantación
Kit Sinus Rinse 60 sobres	705928001008	24,95 €	22,40 €	15,68 €	12,54 €
Kit Sinus Rinse niño 30 sobres	705928014008	19,95 €	17,91 €	15,05 €	12,04 €
Sinus Rinse Refill 50 sobres	705928052000	15,18 €	13,63 €	9,54 €	7,63 €
Nasogel spray	705928045309	8,99 €	8,07 €	5,65 €	4,52 €
Naspira	705928501164	16,00 €	14,36 €	10,05 €	8,04 €
Nasomist	705928050754	8,49 €	7,62 €	5,33 €	3,73 €
Pediamist	705928500754	8,49 €	7,62 €	5,33 €	3,73 €
Nasomist Extra Fuerte	705928071254	8,49 €	7,62 €	5,33 €	3,73 €

Pedido de Implantación			
Producto	Descuento sobre PVL Farmacia	Pedido	
		Un.	€
Sinus Rinse 60	20%	2	25,09 €
Sinus Rinse pediátrico	20%	1	12,04 €
Refill 50	20%	2	15,26 €
Nasogel spray	20%	3	13,56 €
Naspira	20%	1	8,04 €
Nasomist	30%	2	7,46 €
Pediamist	30%	2	7,46 €
Nasomist hipertónico	30%	2	7,46 €
<b>Total</b>		<b>15</b>	<b>96,38 €</b>
Total venta (sin IVA ni RE)			174,25 €
<b>Margen</b>			45%



## Anexo 3: Modelo de albaranes en blanco y con pedido inicial para la farmacia



### Albarán de entrega



Farmacia:

Nombre :

Fecha:

Pedido de Implantación			
Producto	Descuento sobre PVL Farmacia	Pedido	
		Un.	€
Sinus Rinse 60	20%	2	25,09 €
Sinus Rinse pediátrico	20%	1	12,04 €
Refil 50	20%	2	15,26 €
Nasogel spray	20%	3	13,56 €
Naspira	20%	1	8,04 €
Nasamist	30%	2	7,46 €
Pediamist	30%	2	7,46 €
Nasamist hipertónico	30%	2	7,46 €
<b>Total</b>		<b>15</b>	<b>96,38 €</b>

Representante comercial:





Farmacia:

Nombre :

Fecha:

Pedido de Implantación	
Producto	Pedido
	Un
Sinus Rinse 60	
Sinus Rinse pediátrico	
Refil 50	
Nasogel spray	
Naspira	
Nasamist	
Pediamist	
Nasamist hipertónico	
<b>Total</b>	un €

Representante comercial:





## Anexo 4: Consentimiento protección de datos Programa Global de Muestras



Estimado Dr.,

Esperamos que se encuentre bien. Nos complace dirigirnos a usted para presentarle los productos de limpieza y cuidado nasal de NeilMed, los cuales recientemente han llegado a España.

Nos gustaría invitarle al programa de envío trimestral de muestras, para que pueda experimentar por sí mismo y en sus pacientes los beneficios de la fórmula única de NeilMed, que consiste en una solución salina patentada que combina cloruro de sodio y bicarbonato de sodio.

Estamos a su disposición para responder cualquier pregunta que pueda tener sobre nuestros productos y para proporcionarle información adicional que pueda requerir. Si está interesado en recibir dichas muestras o desea explorar más a fondo cómo NeilMed puede ser de utilidad en su práctica médica, no dude en ponerse en contacto con nosotros.

Le agradecemos por su tiempo y consideración. Esperamos que NeilMed pueda convertirse en una herramienta beneficiosa para mejorar la salud y el bienestar de sus pacientes.

Atentamente

Georgina Arteché  
CEO Secuoya Medical  
Distribuidor de NeilMed en España

NeilMed Pharma GmbH

C. Constitución, 76, 08980 Sant Feliu de Llobregat, Barcelona, España. · Tel. 930169537 · [www.neilmed.com/es](http://www.neilmed.com/es)

**Secuoya Medical S.L.U.**

C/Manila 63, bajos 1 – 08034 Barcelona, España

[www.secuoyamedical.com](http://www.secuoyamedical.com) - [info@secuoyamgt.com](mailto:info@secuoyamgt.com) - +34 93.016.95.37





## Anexo 4: Códigos nacionales



**REF: 2023009667**  
**Doña GEORGINA ARTECHE SANTOYO**  
**SECUOYA MEDICAL S.L.U.**  
**C/ MANILA, 63 BJ 1**  
**08034 – BARCELONA**

Los Códigos Nacionales asignados a sus productos son:

214380.7	NEILMED NASAMIST SPRAY NASAL SALINO 75 ML
214381.4	KIT NEILMED SINUS RINSE 240 ML + 60 SOBRES
214382.1	NEILMED SINUS RINSE 50 SOBRES
214383.8	NEILMED NASOGEL SPRAY 30 ML
214384.5	NEILMED NASPIRA 1 UNIDAD
214385.2	KIT NEILMED SINUS RINSE NIÑOS 120 ML + 30 SOBRES
214386.9	NEILMED PEDIAMIST 75 ML
214388.3	NEILMED NASAMIST EXTRA FUERTE 126.6 G

Este Consejo General informa que, la concesión del Código Nacional no implica ninguna valoración sobre la calidad del producto y, por tanto, no puede ser utilizado como aval de carácter sanitario.

El responsable de la puesta en el Mercado se compromete a que el producto objeto de asignación de Código Nacional cumplirá lo dispuesto para "producto seguro" en el R.D. 44/1996, de 19 de enero, así como en materia de publicidad, las disposiciones de la Ley General de Publicidad, el artículo 102 de la Ley 14/1986, de 25 de abril, General de Sanidad y el R.D. 1907/1996, de 2 de agosto, quedando, en caso de duda, el Consejo General de Colegios Oficiales de Farmacéuticos facultado para solicitar cuantos informes fueran necesarios en relación con la adecuación a la legalidad vigente de la publicidad realizada sobre el indicado producto, así como para, en su caso, proceder a la retirada del Código Nacional asignado si se hubiera producido infracción de la legalidad citada, o afectara de forma lesiva a la imagen profesional del farmacéutico de Oficina de Farmacia.

