

الترويج الدوائي Drug promotion

● مقدمة

من أهم مهارات التسويق الاتصال communication والترويج. promotion التوصل هو المصطلح الأوسع، ويحدث سواء كان مخططاً له أم لا. حيث يتواصل مظهر مندوب المبيعات، ويتواصل سعر الكتالوج، وتتواصل مكاتب الشركة؛ أي أنها كلها تخلق انطباعات على الطرف المتلقي.

لا يمكن أن يكون الترويج فعالاً إلا إذا لفت انتباه الناس. ولكننا اليوم مغمورون بالعديد من الاعلانات المطبوعة والراديوية والإلكترونية. نواجه ملياري صفحة ويب و العديد من المجالات والكتب الجديدة كل عام. واستجابة لذلك، قمنا بتطوير إجراءات لحماية أنفسنا من التحميل الزائد للمعلومات. نرمي معظم الكتالوجات والبريد المباشر غير المفتوح في سلة المهملات؛ نحذف رسائل البريد الإلكتروني غير المرغوب فيها وغير المقروءة؛ ونرفض الاستماع إلى الطلبات الهاتفية.

يشير Thomas Davenport و John Beck في كتاب "The Attention Economy" إلى أن وفرة المعلومات تؤدي إلى اضطراب نقص الانتباه (ADD)، وصعوبة جذب انتباه أي شخص. ويظهر نقص الانتباه بشكل كبير لدرجة أنه يتعين على الشركات إنفاق المزيد من المال على الترويج أكثر منه على الانتاج.

كلمة ترويج مشتقة من الكلمة اللاتينية "Promovere" و "pro" تعني "الأمام" و "movere" تعني "التحرك"، لذا فإن الترويج يعني هو ذلك الجزء من الاتصالات الذي يتكون من رسائل الشركة المصنعة لتحفيز الوعي بمنتجاتها وخدماتها المختلفة وبذلك تحاول إبلاغ وتذكير الفرد وإقناعه بالقبول أو التوصية بها أو استخدامها.

Promotion is that part of communication that consists of company messages designed to stimulate awareness of its products and services, inform and remind the individual and persuade to accept, recommend or use them

يعتمد الترويج الصيدلاني بشكل أساسي على التواصل الشخصي مقارنةً بالتواصل غير الشخصي مثل الإعلان والدعاية وما إلى ذلك. هناك أربعة جهات اتصال ترويجية رئيسية في التسويق الصيدلاني، وهي كما يلي:

1. الشركة Company

2. الممثل الطبي Medical representative

3. الإعلام Media

4. قنوات التوزيع Trade channels

يؤدي هؤلاء المتصلون التسويقيون الأربعة إلى تأثير تآزري لإيصال المنتج إلى المستخدم النهائي واكتساب ميزة تنافسية عليه.

• المزيج الترويجي

مجرد أن ينشئ المسوقون منتجًا جذابًا للعملاء، ويحددون سعرًا عادلًا، ويجعلونه متاحًا فعليًا للمستهلكين النهائيين، يجب عليهم بعد ذلك تقديم منتجاتهم من خلال تسويقها للمستهلكين. يتم تحقيق هذه المهمة من خلال الترويج، والذي يشمل:

1. الإعلان advertising
2. العلاقات العامة public relations
3. ترويج المبيعات sales promotion
4. البيع الشخصي personal selling

بذلك يتم توصيل المنتج المناسب مع استراتيجية التسعير المناسبة في المكان المناسب بشكل جيد من خلال الترويج المناسب الذي يحصل بالتأكيد على النتائج الإيجابية.

يعتمد الترويج الصيدلاني بشكل أساسي على التواصل الشخصي مقارنةً بالتواصل غير الشخصي.

• الاستراتيجيات الترويجية

يُستخدم الترويج بطريقتين مختلفتين للوصول إلى الجمهور المستهدف:

(1) استراتيجيات الدفع Push Strategies :

في استراتيجية الدفع يقوم المسوقون في شركات الأدوية بتصميم مجموعة متنوعة من العناصر التسويقية (كتيبات المنتجات، وستاند المؤتمرات، وإعلانات المجلات الطبية، والدعاية الطبية عبر المندوبين العلميين) التي تستهدف بعناية شريحة الواسع المستهدف (الطبيب) لزيادة الوعي بالمنتج وإعجابه. وهذا يؤدي إلى وصف منتجات الشركة لمرضاهم.

(2) إستراتيجيات السحب Pull Strategies :

في نهج السحب، يستهدف المسوقون جمهور المرضى مباشرةً باستخدام مجموعة من الأنشطة الترويجية المختلفة. يتم استخدام نهج السحب بشكل متزايد في تسويق المنتجات المبتكرة والجديدة. يُطلق على هذا

الأسلوب اسم الإعلان المباشر للعميل (DTC) Direct to customer advertising مثل اعلانات التلفزيون والاعلانات بالمجلات العادية حيث تصل الرسالة الترويجية للمريض مباشرة مما يدفعه لطلب المنتج الصيدلاني، لذلك غالبا ما تكون المنتجات المروج لها في هذه الحالة هي OTC. يختلف استخدام الإعلان DTC أو عدمه حسب القوانين التشريعية الخاصة بكل بلد.

ببساطة، استراتيجية الدفع هي دفع المنتج إلى العميل، في حين أن استراتيجية السحب تسحب العميل نحو المنتج. استراتيجية الدفع هي طريقة سريعة لنقل العميل من الوعي إلى الشراء، بينما تتعلق استراتيجية السحب بإنشاء علاقة مستمرة مع العلامة التجارية.

ملاحظة :

يجرى اختبار التحقق من كفاءة العمليات الترويجية المختلفة في زيادة المبيعات من خلال مراجعة ومقارنة المبيعات قبل وخلال وبعد تطبيق الوسيلة الترويجية.

1. الإعلانات Advertisings

الإعلان هو شكل من أشكال الاتصال المدفوع غير الشخصي برعاية محددة. لذلك في حالة تسويق المستحضرات الصيدلانية، يزيد الإعلان من الوعي والاهتمام والتقييم ويشجع العميل على تكرار الاستخدام. يدعم الإعلان الإبداعي والمبتكر على المستوى السرير دائماً تحقيق أهداف البيع.

مفهوم الإعلان الدوائي الموجه مباشرة نحو المستهلك:

لوحظ خلال العقود الأخيرة التنامي السريع للإعلانات الدوائية التي تستهدف المرضى مباشرةً أو ما يصطلح عليه (DTCPA) وفي الوقت الذي تنظم فيه الولايات المتحدة الأمريكية هذا النوع من الإعلان عن طريق منظمة الغذاء والدواء الأمريكية FDA فإن عدداً آخر من الدول يمنعه كما هو الحال في كندا بينما تشهد بلادنا فوضى فيما يخص هذا المجال. إن هذا النوع من التسويق يمكن أن يكون نافعاً أو ضاراً، الأمر الذي يجعل من الضروري وضع الآليات اللازمة لتنظيمه. فالإعلان الدوائي الموجه مباشرة نحو المريض هو كل جهد يبذل من الشركات الدوائية عن طريق وسائل الإعلام المختلفة للترويج لمستحضراتها مباشرة عند المرضى.

أنواع الإعلان الدوائي الموجه مباشرة نحو المريض:

النوع الأول: هو "Help Seeking Ad" الإعلان لتقديم المساعدة: الذي يوفر معلومات عن حالة مرضية معينة ويشجع المرضى على التواصل مع المختصين والأطباء للاستشارة ولكنه لا يسمي مستحضراً بعينه.

النوع الثاني "Reminder Ad": الإعلان التذكيري: ويتضمن اسم المستحضر، فعاليته، شكله الصيدلاني، جرعته وسعره ولكن دون ذكر الاستطباقات.

النوع الثالث: وهو الأكثر انتشاراً: "Product Claim Ad" وهو يقدم معلومات عن المستحضر واستطباباته وفعالتيه وأمانه عند المرضى.

وسائل الإعلام المسؤولة عن نشر مثل هذه الإعلانات:

التلفاز، المجلات والجرائد المطبوعة، الراديو، الإنترنت، لوحات الإعلان الطرقية، الحملات الإعلانية والدعائية على وسائل التواصل الاجتماعي، البريد، البروشورات الدعائية. أي يدرك المسوقون اليوم الفوائد الهائلة التي ستعود عليهم من التسويق الدوائي على الإنترنت كونها ستصل إلى ملايين المستهلكين المحتملين حول العالم.

النقاط التي تصب في صالح هذا النوع من الإعلان:

1. رفع الوعي الصحي للمرضى.
2. تشجيع المريض للتواصل مع طبيبه المختص للحصول على الاستشارة الطبية الملائمة.
3. إغناء النقاش بين المريض وطيبه فقد أظهر استطلاع أجرته الـ FDA في عام 2004 أن الإعلانات التي استهدفت المرضى جعلتهم يسألون أسئلة أكثر عمقاً عن حالاتهم المرضية وعن الوسائل العلاجية المتوفرة.
4. تحسين استجابة المريض للالتزام بتعليمات المختصين.

هذا النوع من الإعلان يلفت نظر المرضى نحو أعراض يعانون منها ويمكن أن تعالج دوائياً

2. ترويج المبيعات Sales Promotion

ترويج المبيعات هو عنصر منظم ومخطط مسبقاً من المزيج الترويجي العام ويجب استخدامه مع الأهداف الترويجية الاستراتيجية. يمكن استخدام ترويج المبيعات من قبل:

الشركة المصنعة ← إلى وسطاء سلسلة التوزيع (المستودعات)

الشركة المصنعة ← إلى تجار التجزئة (الصيدليات)

الشركة المصنعة ← إلى المشتريين (المرضى)

الشركة المصنعة ← الأطباء

المستودعات ← إلى الصيدليات

الصيدليات ← إلى المرضى

بعض طرق ترويج مبيعات الأدوية الأكثر شيوعاً هي: توزيع العينات المجانية على الأطباء، الحوافز والهدايا، القسائم، المناسبات الدعائية (دعوات عشاء، رحلات)، العروض، الخصومات، بطاقة الولاء للعميل، مسابقات العملاء أو اليانصيب .

ملاحظة: أيضاً استخدام بعض وسائل ترويج المبيعات يعتمد على القوانين التشريعية الخاصة بكل دولة. حيث نجد أن أسعار الأدوية في عدد من الدول تكون محددة من قبل وزارة الصحة ولا يجوز للصيادلة تغيير سعر الدواء بانقاصه لغرض جذب الزبائن. في الدول التي تستخدم فيها الحسومات في الصيدليات تحدد وزارة الصحة حد أقصى لا يسمح بتجاوزه لسعر الدواء حسب تكلفة الإنتاج وسبب الاختلاف بأسعار الأدوية بين صيدلية وأخرى ناتج عن خفض سعر الدواء بحسب القدرة التنافسية للصيدلية .

هدف ترويج المبيعات:

يهدف ترويج المبيعات لجعل العملاء يشتررون الآن وليس لاحقاً. في حين أن الإعلان هو أداة طويلة المدى لتشكيل موقف السوق تجاه العلامة التجارية، فإن ترويج المبيعات هو أداة قصيرة المدى لتحفيز إجراء المشتري. لا عجب أن مديري العلامات التجارية يعتمدون بشكل متزايد على ترويج المبيعات، خاصة عندما يتخلفون في تحقيق حصص المبيعات. تشكل الإعلانات والعروض الترويجية للمبيعات مزيجاً ترويجياً قوياً. يشرح الإعلان سبب شراء العميل للمنتج، كما أن ترويج المبيعات يوفر حافزاً للشراء .

تميل عروض ترويج المبيعات إلى استخدامها من قبل الشركات الأضعف، حيث تمتلك أموالاً أقل تنفقها على الإعلانات، وبتكلفة صغيرة يمكن أن تجعل الناس يجربون منتجهم على الأقل.

3. العلاقات العامة Public Relation

تساعد العلاقات العامة المؤسسات على تكوين رأي إيجابي حول الشركة في السوق من خلال الاتصالات المناسبة. يمكن للمؤسسة تطوير علاقاتها العامة مع العديد من المجموعات الأعضاء مثل الموردين والعملاء والموظفين والحكومة وأصحاب المصلحة والموزعين وأفراد الجمهور. يجب على الشركات ألا تهمل العلاقات العامة لأنه على الرغم من أنها لا تحفز أي إجراء فوري للعملاء، إلا أنها تحفز النتائج الإيجابية للمؤسسة على المدى الطويل.

تعريف العلاقات العامة:

مجموعة متنوعة من البرامج المصممة للترويج و / أو حماية صورة الشركة أو منتجاتها الفردية لبناء علاقة منفعة متبادلة بين المنظمة.

أدوات الترويج بالعلاقات العامة:

1. المواد المكتوبة: التقارير السنوية، مجلات الشركات، كتيبات الشركات، والمقالات.
 2. المواد السمعية والبصرية: قرص فيديو مدمج للشركات والوسائط المتعددة.
 3. العلاقات الصحفية: بيان صحفي. يجب أن يبحث مسوقو الصناعة دائماً عن القصص الإخبارية. على سبيل المثال ، يمكن أن يعلن بيان صحفي ما يلي: التوقف عن اختبار الحيوانات؛ بيع قسم الفيتامينات لشركة أخرى؛ حملة شركة دولية للقضاء على الملاريا؛ تسجيل عامل مضاد للسرطان؛ منهجية جديدة لتسلسل البروتين؛ تمكين إمكانيات جديدة للبحث والتطوير؛ زوجان عقيمان ينجبان طفلاً بعد العلاج الهرموني.
 4. لأحداث: الندوات والمؤتمرات والاجتماعات .
 5. المعارض: المعارض التجارية، معرض "ابتكار الشركات الأخلاقية" أو معارض مصنعي الأدوية العامة.
 6. العمل الخيري: الدعم المالي لجمعية المرضى ، الدعم المالي لجمعية الممارسين الطبيين
4. البيع الشخصي Personal Selling
- وفقاً لكوتلر (1992)، يمكن انشاء العلاقات التسويقية عندما تكون المنتجات تنافسية وهناك حاجة دورية للمنتج .
- يصف مؤلفون مثل Fornell و Wernerfelt تسويق العلاقات على أنه التسويق الدفاعي (defensive marketing) الذي يتكون من مكونين رئيسيين:
- الحصول على عملاء جدد (العملاء المحتملين) .
- الإبقاء على العناصر الحالية (العملاء الحاليين)، والتي تعد أحد المكونات الأساسية لتسويق العلاقات لأنه أقل تكلفة.
- البيع الشخصي هو استخدام الشركات الأشخاص (قوة المبيعات) لبيع المنتج بعد الاجتماع وجهاً لوجه مع العميل .

Personal selling is where businesses use people (the "sales force") to sell the product after meeting face-to-face with the customer

يقوم البائعون بالترويج للمنتج من خلال سلوكهم ومظهرهم ومعرفتهم المتخصصة بالمنتج. وهي عملية تهدف إلى إعلام العميل وتشجيعه على شراء أو تجربة المنتج.

يعد البيع الشخصي أو كما يعرف أيضاً بالتفصيل الطبي Medical Detailing أحد العناصر الأساسية للمزيج الترويجي. يشير إلى الاتصال المباشر بين مندوب الدعاية الطبية والعميل المحتمل (الطبيب أو الصيدلاني).

تشمل بعض أسباب أهمية البيع الشخصي للمنتجات الصيدلانية (عبر التفاصيل الطبية):

(1) الاستهداف الأمثل للعملاء

(2) التعديل الأمثل للرسائل

(3) محتوى إعلامي أقصى

(4) التدفق المتبادل للمعلومات

(5) التقييم الأمثل لتصورات واحتياجات العملاء

(6) بحوث التسويق

(7) جمع استخباراتي تنافسي

مندوب المبيعات:

في الترويج الدوائي يسمى بالمندوب أو الممثل الطبي أو العلمي . Medical Representative هو حلقة وصل رئيسية بين شركات الأدوية والشركات الطبية والمتخصصين في الرعاية الصحية.

يشمل عمل المندوب بشكل استراتيجي في زيادة الوعي في استخدام المنتجات الصيدلانية والطبية للشركة كما أنه من المحتمل أنه سيتمركز في موقع جغرافي محدد ويتخصص في منتج أو منطقة طبية معينة وقد يضطر إلى تقديم عروض تقديمية وتنظيم فعاليات جماعية لمخصصي الرعاية الصحية، وكذلك العمل بشكل أساسي على التواصل معهم بشكل مستقل.

من الهام التنويه إلى أن الشركات الدوائية هي دائماً الراعي والمبادر لاستمرار عملية تطوير الأدوية. كما أن لها دور في المساهمة بتطوير وتوسيع المعرفة الطبية في المجتمع العلمي وبالتالي تحسين كفاءة التشخيص والعلاج مما يحسن من جودة الرعاية الصحية. حيث وجد أن مصادر معلومات الأطباء بشأن الأدوية الجديدة تشمل:

— الزملاء

— المؤتمرات: بعضها برعاية شركات الأدوية

— الممثلين الطبيين (بنسبة 63%)

— المجالات الطبية

— الإنترنت

— دورات التعليم الطبي المستمر

— مجموعات المناقشة

— الرسائل الإخبارية ورسائل البريد الإلكتروني الدعائية

وبالتالي نجد أن المندوبين العلميين هم صلة الوصل الرئيسية بين الشركات الدوائية و المجتمع الطبي وعلى عاتقهم تقع هذه المهمة التثقيفية .

الزيارة الطبية:

تتمحور مهمة المندوب العلمي في العمل الميداني بشكل خاص من خلال القيام بالزيارات الطبية التي قد تكون لأول مرة أو مكررة .

الزيارة الأولى إلى الطبيب يقوم بها غالباً المندوب العلمي الجديد، ولكن يوجد حالات تضطر المندوب العلمي ذو الخبرة إلى القيام بزيارة طبية لأول مرة وذلك عندما يظهر طبيب جديد ضمن المنطقة التي يغطيها هذا المندوب، عند تغيير منطقته، عند ظهور منتج دوائي جديد، أو عندما ينتقل المندوب للعمل لدى شركة جديدة. الخاصية الرئيسية للزيارة الأولى للمندوب العلمي تتجلى في أن الأولوية تعطى ليس للأهداف التجارية وإنما لتأسيس العلاقة مع الطبيب بشكل سريع والحصول على ثقته بالمنتج بشكل أساسي .

من جهة أخرى فإن الزيارة المتكررة يمكن أن تقع في إحدى حالتين: الزيارات في إطار الزيارات الأولى العشر عندما لا تكون العلاقة قد تأسست بعد، والزيارات التي تمتلك أساس من الثقة بالمنتج. ويمكن القول أنه عندما يبدأ الطبيب في تذكر اسم المندوب يمكن اعتبار أن العلاقة قد تشكلت .

عندما يقوم المندوب العلمي بالزيارة لأول مرة فيجب عليه في بداية اللقاء أن يطلب الإذن بأدب لتقديم نفسه، كأن يقول: "اسمح لي أن أقدم نفسي، اسمي ... اعمل في شركة ... أتيت إليك بمنتج ...". في الزيارات التالية فإن مفتاح اللقاء هو التذكير، كأن يقول: "اسمح لي أن أذكرك بنفسي، اسمي ... إلخ ."

يتم خلال الزيارة مناقشة المعلومات، وخاصة العلمية الجديدة، المتعلقة بالمنتج أو تجارب الطبيب الخاصة مع المنتج. بالإضافة إلى أنه يمكن لمندوبي الشركة تقديم مواد مكتوبة أو هدايا صغيرة (عادة مع اسم المنتج) أو عينات صغيرة من المنتج. كما يمكن لمندوبي الشركة أيضاً دعوة الطبيب لترويج الفعاليات أو الندوات أو دعوته للمشاركة في أبحاث .

تختلف مدة الزيارة عادة وتتراوح بين 10 الى 20 دقيقة. أحياناً قد يفضل عدد قليل من الأطباء عدم زيارة مندوبي الشركة له. والبعض الآخر يقلل عدد الزيارات التفصيلية، على سبيل المثال الى زيارة واحدة في الأسبوع. (أنواع الأطباء الذين يمكن أن يتعامل معهم المندوب - لاحقاً)

لا يمكن القول أن تفاعل الطبيب وقناعته بالرسالة التي يقدمها له المندوب العلمي يمكن الحصول عليهما دائماً في ظل تأثير المستحضرات الصيدلانية المنافسة والمنشرة .

المهارات المطلوبة من المندوب الطبي:

- المعرفة الطبية
- مهارات اتصال وعرض ممتازة
- مهارات تفاوض بطريقة جيدة ومقنعة
- مهارات في البيع وعلاقات مع العملاء
- الثقة والمثابرة
- الصبر والتحفيز الذاتي
- مهارات تحليلية وتخطيطية
- نهج مرن للعمل من أجل التكيف مع التغييرات، على سبيل المثال في نظام الرعاية الصحية والمنتجات و تركيبات الأدوية
- مهارات العمل الجماعي وشبكة العلاقات القوية
- الوعي التجاري
- إدارة الوقت
- رخصة القيادة

الأنماط الاجتماعية للأطباء

— النمط الودود Amiable Style:

يتميز هؤلاء الأشخاص بأنهم مستمعون جيدون ويودون إقامة علاقات طويلة الأمد، كثير الترحيب ويستخدم عبارات فيها كثير من المشاعر الإنسانية عادة ما يشار إليه بعلم النفس باللون الأخضر. مدخل النجاح مع هؤلاء الأشخاص هو إقامة علاقات اجتماعية معهم فضلاً عن التركيز على الجوانب الإنسانية التي يفيد فيها المستحضر المراد تسويقه.

— النمط التعبيري Expressive Style:

يُعبّرون عمّا يدور في داخلهم من مشاعر وأفكار بصراحة ويحاولون وصف حاجاتهم يرمز لهم باللون الأصفر

الطريقة المثلى للتعامل البناء مع هذه الفئة بإعطاء ملخص عن ميزات المستحضر وفوائده دون الدخول في تفاصيل كثيرة وإنما الطلب منهم إبداء الرأي.

– النمط التحليلي Analytical Style:

يسألون عن أدق التفاصيل ويتميزون بالثبات على مواقفهم ويعتمدون المنطق والحقائق في التفاوض
يرمز لهم باللون الأزرق.

تقديم الحقائق وكل التفاصيل التي تقود إلى الإقناع المنطقي والمبني على الحقائق العلمية.

– النمط القيادي Driver Style:

قوة الشخصية والرغبة في القيادة والتحكم والمنافسة وغالباً ما يريدون فرض الرأي، ويتميزون أيضاً بطرح
أسئلة دقيقة تدعو إلى التحدي
يرمز لهم باللون الأحمر

غالباً ما يكون الوقت الذي يسمحون به قصيراً جداً يتم تحديده منذ بداية الزيارة ويجب الالتزام به .
تقديم ميزات وفوائد لهم تساعد في تحقيق موقع متقدم بين زملائهم وتجلب لهم السمعة الجيدة .

مهارات البيع الضرورية للنجاح في سوق العمل (للاطلاع)

في التسويق الصيدلاني، يحاول المندوب بيع المنتج لعميل أكثر دراية من البائع ولديه معرفة علمية. يحاول
جميع المندوبين للشركات جذب الأطباء إلى منتجات متشابهة ولا يوجد أي تمييز تقريباً بين العلامات التجارية
التي يبيعونها في نفس الفئة العلاجية. المنافسة الشديدة تجعل مهمة المندوب أكثر تعقيداً. وبالتالي فإن أهمية
مهارات البيع تساعد الشخص على وصف علامته التجارية .

غالباً ما يساء تفسير مهارات البيع على أنها استمالة الأطباء بكلمات رائعة. مهارات البيع أكثر من ذلك. على
الرغم من أن مهارات البيع هي جزء من عملية التواصل الشاملة مع الطبيب، فإن مجرد التواصل الجيد لن
يولد الوصفات الطبية. تتضمن مهارات البيع الكشف عن احتياجات الأطباء، ومحاولة اكتشاف الاحتياجات
غير الملباة، واستخدام الأسئلة الاستقصائية المتعلقة بالميزات المرغوبة للمنتجات المندوب و / أو منتجات
المنافسين، ومهارات الاستماع، والتعامل مع اعتراضات الأطباء، وتطوير العلاقة مع الأطباء، بيع فوائد منتجات
الشركة مقابل منتجات المنافسين. إذا تم استخدام هذه المهارات بشكل صحيح أثناء الزيارة إلى الطبيب، فمن
المحتمل أن يقوم المندوب بتعزيز مبيعات شركته. يقوم الأطباء أيضاً بإعطاء "إشارات شراء" إما شفهيًا أو من

خلال إيماءاتهم أثناء المحادثة. يجب أن يفهم المندوب الذكي بسهولة "إشارات الشراء" وينتهي عندها اللقاء. هذا هو الوقت المناسب لطلب التزام الطبيب بوصف المنتج.

يتم اختيار المندوبين من حيث المظهر والشخصية، ويتم تدريبهم على أن يكونوا متحمسين ولطيفين وبارعين في التفاوض. كما يتم تدريبهم على تقييم شخصيات الأطباء وأساليب الممارسة وتفضيلات وصف الأدوية ونقل هذه المعلومات إلى الشركة. يطلب الممثلون ويتذكرون تفاصيل حول الحياة الأسرية للطبيب، والاهتمامات المهنية، والأنشطة الترفيهية. فقد تقدم صورة على مكتب الطبيب أو مضرب تنس أو روايات روسية أو موسيقى الروك في السبعينيات أو مجلات الموضة أو تذكارات السفر أو الرموز الثقافية أو الدينية فرصة للاستفسار عن أفراد الأسرة وإنشاء اتصال شخصي مع الطبيب وتذكر النقاشات السابقة التي تمت مع الطبيب (بما في ذلك الأسماء وأعياد الميلاد والاهتمامات)، وعادة ما يتم كتابة هذه المعلومات عن الطبيب في قاعدة بيانات بعد اللقاء.

يجب على المندوب أن يضع في اعتباره استخدام استراتيجيات "الاحتفاظ بالعميل" في خطته. وفقًا لمراجعة Harvard Business Review، يمكن أن تتحسن أرباحه، وبالتالي نجاح الزيارة الطبية، بنسبة 25٪ إلى 95٪ إذا قام بالاحتفاظ بالعميل بزيادة بنسبة 5٪.

إذا استمر الطبيب في وصف المنتج الدوائي، فقد يكون هذا مؤشرًا قويًا على أنه في رضى عن المنتج وعن الأداء الترويجي للشركة. بالإضافة إلى ذلك، يكلف الاحتفاظ بالأطباء الحاليين بشكل عام أقل من اكتساب أطباء جدد.

انتهت المحاضرة