

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1. Ιστορική αναδρομή στη φαρμακευτική αγορά	7
2. Η σημερινή εποχή	8
3. Η ελληνική πραγματικότητα	10
4. Τα χαρακτηριστικά της φαρμακευτικής αγοράς	11
5. Ο διαχωρισμός των φαρμάκων	13
6. Η αλυσίδα του φαρμακευτικού μάρκετινγκ	14
7. Οργανόγραμμα του τμήματος μάρκετινγκ και πωλήσεων των φαρμακευτικών εταιριών	15
8. Τι είναι η επιστημονική ενημέρωση;	17
9. Η αναγκαιότητα της επιστημονικής ενημέρωσης για τις φαρμακευτικές εταιρίες	18
10. Το «προφίλ» του σημερινού επιστημονικού συνεργάτη	20
11. Απαραίτητες γνώσεις που πρέπει να διαθέτει ένας επιστημονικός συνεργάτης	23
12. Τεχνικές επιστημονικής ενημέρωσης. Στρατηγική διαδικασία αντιμετώπισης των αντιρρήσεων	29

12.1. Τρία βασικά σημεία που πρέπει να τύχουν της ιδιαίτερης προσοχής σας	29
12.2. Αρχική προσέγγιση - Γνωριμία	31
12.3. Παρουσίαση των προϊόντων	34
12.4. Διατύπωση αντιρρήσεων	37
13. Το κλείσιμο της παρουσίασης	40
14. Φεύγοντας από το ιατρείο	41
15. Η δεύτερη επαναληπτική επίσκεψη - επαφή (διαδικασία follow up)	42
16. Μεθοδολογία προώθησης και τρόποι παρουσίασης φαρμακευτικών προϊόντων	47
17. Η συμπεριφορά του επιστημονικού συνεργάτη σε συνέδρια	51
18. Κανόνες συμπεριφοράς του επιστημονικού συνεργάτη. Ανάλυση βασικών τύπων συμπεριφοράς	52
19. Ο μύθος του “δύσκολου” συνομιλητή	57
20. Κύρια στοιχεία που πρέπει να “συγκεντρώνει” ένας επιτυχημένος επαγγελματίας επιστημονικός συνεργάτης του “αύριο”	60
Βιβλιογραφία	62