

## Tattiche dei rappresentanti di farmaci per manipolare i medici

Traduzione di Guido Giustetto (Medico di famiglia, Torino) da:

Fugh-Berman A, Ahari S. Following the script: how drug reps make friends and influence doctors. PLoS medicine 2007, 4 (4) e150

<http://medicine.plosjournals.org/perlserv/?request=get-document&doi=10.1371/journal.pmed.0040150>

Categoria del medico	Tecnica	Come la tecnica aiuta a vendere	Commenti
Amichevoli ed estroversi	Presento ogni cosa come un gesto di amicizia. Do' loro i campioni gratuiti non perché è il mio lavoro, ma perché loro mi sono molto simpatici. Offro loro il pranzo perché visitarli è un piacevole sollievo rispetto a tutti gli altri medici. Raramente cito i miei farmaci durante i nostri pranzi.	Con la maggior parte dei miei medici, il solo essere amici sembra avere un naturale effetto sul loro comportamento prescrittivo. Quando arriva il momento giusto, approfitto della mia "amicizia" per spostare più pazienti verso i miei farmaci... dicendo che questo mi aiuta a raggiungere il mio obiettivo, o che farà buona impressione al mio capo, o che è cruciale per la mia carriera.	Il medico estroverso e amichevole è il favorito di ogni rappresentante, perché coltivare l'amicizia è di comune interesse. Mentre per il medico può essere un comportamento genuino, da parte del rappresentante è solitamente frutto di un calcolo.
Distaccati e scettici	Visito il medico con articoli di riviste che controbattano la percezione di insufficienza del mio farmaco. Armato di articoli e con un appuntamento fissato per 20 minuti (così il medico non può svignarsela), io faccio il muto e lascio che il medico mi spieghi il significato del mio articolo.	L'unica cosa che mi rimane da fare è essere aggressivo quanto basta per chiedere al medico di provare il mio farmaco in condizioni non considerate prima, facendo riferimento proprio alla sua spiegazione.	L'umiltà è un approccio comune verso medici orgogliosi di praticare l'EBM. Questi medici sono difficili da convincere, ma non impossibili. Di solito i tentativi di giovialità sono efficaci solo marginalmente
Mercenari  * I medici sono classificati secondo una scala da 1 a 10, a seconda della loro potenza prescrittiva	I migliori medici "mercenari" si trovano di solito nella parte bassa della scala della potenza prescrittiva *. Soprattutto nel 6°, 7° e anche 8° livello, sono avidi mercenari ma non ricevono l'attenzione che desiderano. Ne scelgo un gruppetto e li faccio sentire speciali con un occhio di riguardo alle loro aspettative, tenendo conto delle mie risorse limitate. In sostanza, con i medici che vuoi "comprare", si tratta di coniugare le tue risorse di spesa con un'aspettativa, per esempio: "Allora, dottore, sceglierai il farmaco X per i prossimi 5 pazienti depressi e senza energia? E non dimenticarti la cena a Nobu il prossimo mese. Sarei felice di conoscere tua moglie".	Questa è la modalità che più si avvicina ad uno scambio commerciale. Trasmettere in modo grossolano messaggi diretti sarebbe considerato un insulto per la maggior parte dei medici, perciò un rappresentante deve sentirsi a proprio agio con la loro natura mercenaria e avere un tono naturale quando fa queste proposte.	I rappresentanti di solito sentono maggior solidarietà con i propri colleghi concorrenti, che con i clienti. Così quando un medico non riesce a mantenere l'accordo "prescrizioni in cambio di cena", la notizia gira e gli altri rappresentanti sono meno propensi a investire risorse su di lui.
Grandi prescrittori	Faccio affidamento su una stretta relazione personale con questi medici, sono qualcosa che mi permette di emergere dalla media.	L'amicizia fa vendere. I più grandi prescrittori sono i beniamini di ogni rappresentante. Cercare di comprarsi questi dottori è un'impresa difficile perché ciascun rappresentante fa carte false per riuscirci.	I grandi prescrittori ricevono i regali migliori. Alcuni rappresentanti dicono che i medici del 10° livello possono ricevere contributi "educazionali" senza limitazioni che sono l'equivalente di un dono in denaro, anche se non vi è alcuna elargizione diretta.
Preferiscono un farmaco concorrente	La prima cosa che voglio capire è perché usano un altro farmaco invece del mio. Se è una questione di attenzione, mi dedico a dargliene tanta finché sono comprati. Se invece sono convinti che il farmaco concorrente funzioni meglio in certi pazienti, inquadro il mio farmaco, adattandolo a qualche altra nicchia di mercato; se invece ritengo che il mio farmaco funzioni meglio, insisto sulla sua superiorità rispetto all'altro.	Se durante la conversazione i medici dicono qualcosa che può contraddire il loro uso limitato dei nostri prodotti, i rappresentanti li tormenteranno perché spieghino la contraddizione. Questo trasforma rapidamente il rappresentante da una gradita pausa tra un paziente e l'altro a una seccatura, la qual cosa può essere utile in poche circostanze. Forzare i medici a spiegare continuamente il loro razionale prescrittivo, è fastidioso. Il nostro intento è impegnarci nella discussione, ma anche logorare il medico finché è d'accordo a provare il prodotto	Per i rappresentanti questa è una funzione chiave del lavoro. Siamo formati per farlo nella maniera più gentile possibile. Nessun medico ha piacere di sentirsi dire che la sua scelta è sbagliata, quindi bisogna utilizzare questa tattica con discrezione

		per indicazioni specifiche (quasi sempre per i nostri farmaci presentiamo uno specifico profilo di paziente).	
Medici acquiescenti	La maggior parte dei medici pensa che se assentono quando il rappresentante parla, lo mettono nel sacco evitando ogni conflitto o impegno, prendendosi i campioni e i regali che vogliono e finendo in fretta l'incontro. Nulla potrebbe essere più lontano dalla realtà. Il vecchio adagio è vero specialmente nel mercato dei farmaci: non esiste una cena gratuita.	Fin dall'inizio del mio training ho pensato di finalizzare ogni conversazione per ottenere degli impegni dai miei clienti. Con ogni cenno di assenso alle affermazioni sulla superiorità dei miei farmaci, costruisco la possibilità di aumentare l'uso dei miei prodotti. Questi medici possono farmi delle false promesse, ma io so quando mi stanno mentendo: i dati sulle prescrizioni sul mio computer sono sufficientemente dettagliati per confermare il loro comportamento. I medici che mancano di onorare le loro promesse, non importa quanto per caso, trasformano il rappresentante in una fastidiosa seccatura. I medici sono spesso messi alle strette, per giustificare la loro precedente disponibilità.	I regali sono utilizzati per aumentare il senso di colpa e la pressione sociale. I rappresentanti sanno che i regali creano un inconscio obbligo alla reciprocità. I nuovi rappresentanti che dubitano di questo fenomeno, hanno solo bisogno di vedere salire i dati di prescrizione dei loro medici per esserne convinti. Senz'altro la maggior parte di questi medici pensa di essere immune da tale influenza. E' un'illusione che i rappresentanti cercano di mantenere.
Medici non disponibili (difficili da incontrare)	Sporadicamente i medici rifiutano di incontrare i rappresentanti. Qualcuno lo fa per motivi etici, ma la maggior parte semplicemente per mancanza di tempo. Anche quando non riesco a far visita al medico, posso svolgere un intervento efficace incontrando i componenti dello staff. Sebbene la gran parte di loro sia dalla parte del medico, è sorprendente quanti guai si possano provocare quando allo staff vengono offerti cibi e regali durante una presentazione e venga poi richiesto di discutere l'uso di un farmaco nei loro pazienti.	È già una vittoria per me anche solo imparare dallo staff quali siano i farmaci preferiti e perché. Questa informazione ha un grande peso per la discussione con il medico nelle rare occasioni in cui posso incontrarlo. In ogni caso è un enorme successo quando lo staff discute dei miei farmaci con il medico in mia assenza. Poiché mentre il messaggio di un informatore è svalutato, il commento di un collega "scivola" inosservato in una banale conversazione. E il risultato è di solito migliore di quello che potrei realizzare io.	Il successo del marketing in un particolare studio medico può essere strettamente correlato al successo dell'organizzazione di una cena per lo staff. La benevolenza da parte dello staff mi fornisce informazione critica, accesso e un difensore per me e per i miei farmaci quando non ci sono.
Opinion leaders	Come rappresentante sono sempre alla ricerca di amichevoli opinion leaders da preparare per il circuito degli oratori Una volta selezionato, un medico può fare conferenze nel suo distretto. Sto molto attento ai segni rivelatori della loro fedeltà. Questi comprendono: come trattano le domande che criticano i nostri prodotti, come fluttua il loro comportamento prescrittivo o semplicemente quanto sono interessati a fare la loro prossima conferenza.	L'obiettivo più importante di queste riunioni è l'oratore, il cui apprezzamento si può riflettere nell'aumento di prescrizione dei prodotti di una ditta. Per questo a livello locale si organizzano anche audizioni per selezionare gli oratori. Quelli con carisma, credenziali e un'aura di integrità sono promossi al circuito nazionale e occasionalmente ai programmi satellitari che offrono crediti formativi.	I candidati ideali sono oratori abili e pieni di garbo. Con molta gentilezza allontanano i medici che tifano per tutti i farmaci...al giusto prezzo, naturalmente.