



marketing con soportes de interés público y social

bernard krief

ACCIÓN DE PROMOCIÓN Y
DE CONCIENCIACIÓN SOCIAL

A TRAVÉS DE

AGENTES DE SALUD

PROVISTOS DE

MATERIALES PROMOCIONALES

[POSTERS-FOLLETOS-DECÁLOGOS-TESTS, ETC.]



AGENTES DE SALUD

del Gabinete de Estudios Sociológicos BERNARD KRIEF

VISITAN

Hospitales, Centros de Salud, Farmacias, Lugares de Concentración de Público (grandes superficies, teatros, cines, mercados, etc.)

presentando la Campaña con un
FOLDER EXPLICATIVO



Y DEJANDO LOS ELEMENTOS
PROMOCIONALES DEL PROGRAMA



Distribución teórica para LABORATORIOS N.A.S.A.

DISTRIBUCIÓN DE LA ACCIÓN DIRECTA POR AGENTES DE SALUD

CIUDAD	Nº AGENTES DE SALUD	TEST POR DÍA		SUBTOTAL POR DÍA	TOTAL EN 20 DÍAS
		Personalment e 200 x Agente	en Packs 80 x Agente		
Alicante	1	200	80	280	5.600
Barcelona (y extrarradio)	10	2.000	800	2.800	56.000
Bilbao	2	400	160	560	11.200
Córdoba	1	200	80	280	5.600
Granada	1	200	80	280	5.600
La Coruña	1	200	80	280	5.600
Las Palmas	1	200	80	280	5.600
Madrid (y extrarradio)	14	2.800	1.120	3.920	78.400
Málaga	2	400	160	560	11.200
Murcia	1	200	80	280	5.600
Palma de Mallorca	1	200	80	280	5.600
Pamplona	1	200	80	280	5.600
Sevilla	3	600	240	840	16.800
Valencia	4	800	320	1.120	22.400
Valladolid	1	200	80	280	5.600
Zaragoza	2	400	160	560	11.200
Total	46	9.200	3.680	12.880	257.600

TOTAL PACKS PROFESIONALES REPARTIDOS POR 46 AGENTES DE SALUD
EN 20 DÍAS:

257.600



ACTUACIÓN GENERAL:

La acción promocional destinada a la **Promoción de Ventas**, se concibe como un hecho de equipo, de máxima flexibilidad, adaptado a las características de la Empresa.



Sin embargo, el carácter de la promoción nos permite centrar nuestra **filosofía de acción** con una operatividad común, señalada por la dirección de **N.A.S.A.**

Todo ello se transmite durante el Curso de Formación previsto, dirigido a los **Promotores/as – Agentes de Salud -**.

Los **Promotores/as** preparan su propia **agenda comercial** y **reportan a su supervisor**.

No olvidamos que los **Promotores/as** son una pieza muy importante y fundamental para el **éxito de la Campaña**.





SELECCIÓN:

Los **Promotores/as – Agentes de Salud** - son seleccionados “in situ” por psicólogos especialistas de BERNARD KRIEF, con el

Programa PE.1 (Promotores Especialistas),

creado a partir de nuestra experiencia con:

PFIZER

BOEHRINGER INGELHEIM

CIBA-GEIGY

DUPONT IBÉRICA

PRODESFARMA

B.D.F.

ROBERT (GRUPO FERRER)

ORGANON

NUTRICIA

NOVO NORDISK

S.K.F.

BOOTS – ZAMBON

UCB

COFARES

ORGANON

ROVI



FORMACIÓN:

Los **Promotores/as – Agentes de Salud** - reciben un Curso de Formación Especializado, a cargo de monitores de BERNARD KRIEF y de **N.A.S.A**, en Madrid y Barcelona (2 días).



La **formación** se realiza “**ad hoc**”, después de un estudio de la filosofía e idiosincrasia del cliente y del producto, aplicando el **programa FRH-A** (Formación de Recursos Humanos), fruto asimismo de las experiencias reseñadas.

En esta **Formación Especializada** se proporcionará toda la información necesaria y específica de la Campaña, así como los argumentos adecuados a cada situación, con el fin de que el **Promotor/a – Agente de Salud** - tenga la seguridad necesaria en los temas que va a tratar. Además, durante el tiempo de duración de la Campaña, el trabajo del **Agente de Salud** estará **controlado por su Supervisor**, que aconsejará y solucionará las dudas que pudieran surgir.





ACTUACIÓN Y DESARROLLO DE LA PROMOCIÓN:

Los **Promotores/as – Agentes de Salud** - trabajarán durante un MES y su lugar de residencia será el de la zona en la que trabajen.

BERNARD KRIEF propone que esta **Red Agentes de Salud** sea una colaboración activa, aportando el entusiasmo y creatividad de un equipo preparado “ad hoc” para la Campaña, con el equipo de profesionales que integra la Red de Ventas de **N.A.S.A.**

No olvidemos que esta colaboración activa permitirá un *feedback* de comunicación imprescindible y fundamental para el éxito de la Campaña.



ACTUACIÓN Y DESARROLLO DE LA PROMOCIÓN:

El Equipo de *Agentes de Salud* que vamos a formar “ad hoc” tendrá una serie de **actitudes** muy importantes para el **éxito de la Campaña**:

Dialogante: Buscará la implicación del interlocutor, escuchará con atención sus argumentos y observaciones.

Autoconfiado: Confianza en sí mismo y en el producto y servicio que va a ofrecer, con seguridad y entusiasmo.

Razonable: Tratará de convencer con razones y argumentos con cuidado, utilizando un tono coloquial.

Perseverante: No se dejará abatir, actuará con tenacidad para lograr los fines para los cuales ha sido contratado.

Adaptable: Cada cliente, o cliente potencial, y situación, son distintos; se adaptará a cada momento, no es un autómatas.

Servicial: Está para aconsejar, asesorar, para solucionar el problema, no únicamente para vender el producto; se interesa por las necesidades de su interlocutor.



El planteamiento de equipos “Task Force” – *Agentes de Salud* -,

se basa en las siguientes coordenadas:

- **Selección cualificada del personal** “ad hoc”, jóvenes con alta capacidad de comunicación y por consiguiente de “venta”, sin experiencia específica y con formación de grado superior o universitario, sin “hábitos” que les distraigan de la **consecución de los objetivos señalados**. La Selección es realizada por Psicólogos especialistas del Gabinete BERNARD KRIEF.
- **Formación especializada e intensiva** de los **Promotores/as** en la Tarea específica, a través de lo que denominamos **Plan de Carrera**, es decir, transformando la acción en una preparación didáctica, en la que el Gabinete BERNARD KRIEF cualifica al personal en el inicio de una futura carrera de “Marketing”, en la especialidad de Promoción de Ventas.



Señalando Objetivos Puntuales, día a día, que deben alcanzar para el **cumplimiento de su misión**.

Los objetivos medios a alcanzar dependen del tipo de Programa que se aplique. En este caso, se aplicaría el **Programa TTF.MP** (TARGET TASK FORCE, Marketing Personalizado), basado en:

- c.1. Selección de listados, de acuerdo con el target group que se requiere para el producto.
- c.2. Distribución activa en: Centros de Salud, Hospitales, Farmacias y lugares de reunión de público.



3 filosofía

- **Control diario de operaciones**, determinando si el rendimiento es el esperado o no, con una **política de personal** de seguimiento constante, y un **programa de Informes** “ad hoc” para el control de la Campaña.



Este control permite el dinamismo y un proceso de comunicación continuo y diario con toda la **Red – Agentes de Salud** -. Gracias a ello, se podrán detectar los problemas con los objetivos definidos, así como descubrir oportunidades no previstas.

- **Dinámica laboral**, resultado de ser Contratos por obra, permitiendo el cese de la actividad de cualquier Promotor/a que no cumpla los objetivos, y su renovación inmediata, para que la **acción** en su conjunto **resulte satisfactoria**.



3filosofía

- Remuneración adecuada, normalmente por encima de las expectativas de este tipo de personal joven y en su primera o primeras actuaciones profesionales; con ello se consigue un clima de entendimiento, una máxima profesionalidad y la mejor predisposición a los objetivos propuestos.
- Motivación Profunda de los Promotores/as por el hecho de no ser un personal eventual, sino un personal en formación, en “prácticas”, que prepara su propio porvenir profesional:

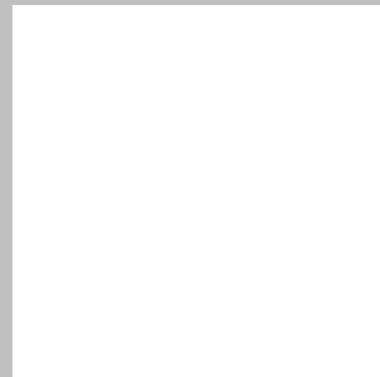
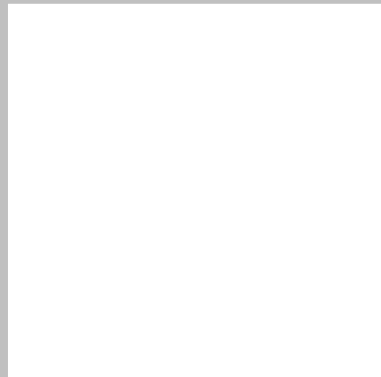
El Plan de Carrera en Marketing antes mencionado.



ventajas de la utilización de los agentes de Salud

4 ventajas

1. **Dinámica de Actuación distinta** a la de la propia Empresa. Tienen sus propios objetivos y tareas, no distrayendo al personal de la Empresa de sus actividades normales.
2. No plantean problemas Burocráticos, ni Administrativos, ni Laborales, por pertenecer a BERNARD KRIEF, quien es responsable de estas actividades. Es BERNARD KRIEF quien mantiene una relación laboral, por lo que nuestro cliente está libre de toda responsabilidad laboral, civil y fiscal.
3. **Alto nivel de colaboración** con el personal de **N.A.S.A.**, a quienes se ofrecen como ayuda exterior, para alcanzar mejor los objetivos de la Empresa.
4. **Dependencia Jerárquica** absoluta del personal que **N.A.S.A.** nos señale.



BERNARD KRIEF
Avda. Reina Victoria, 72 • 28003 MADRID • ESPAÑA
Tfno.: + 34 91 554 16 00 • Fax.: +34 91 534 75 48
e-mail.: brabassa@bernardkrief.es • www.bernardkrief.es

