

Цикловая конференция

Лучшие практики фармацевтических компаний Часть 1

Журнал консалтинговой компании

«Фарм Галактика»

"Мы помогаем фармацевтическим и медицинским компаниям развивать бизнес"



Выпуск №2 Апрель 2016



Тема номера

Цикловая конференция. Лучшие практики фармацевтических компаний.

Содержание номера:

«Подготовка ежегодного совещания региональных руководителей в ЦВ "ПРОТЕК"»

«Цикловая конференция как EVENT»

Стр. 4-5

Стр. 2-3

«Цикловая конференция. Как повысить вовлеченность сотрудников?»

Стр. 6-7

«Цикловая конференция. Использование по назначению» Стр. 8-10

«10 полезных принципов цикловой конференции»

Стр. 11-12

«Цикловая конференция. Ролевые игры Медицинских представителей как возможность для развития Региональных менеджеров»

Стр. 13-14

«Три подхода в организации цикловой конференции»

Стр. 15

Немного о компании Фарм Галактика Стр. 16-17



Генеральный директор компании «Фарм Галактика»

Овчинников Станислав Николаевич



Уважаемый коллега, добрый день!

Рад представить Вашему вниманию второй номер электронного журнала Фарм Галактика. Тема номера посвящена проведению цикловой конференции.

Основная идея номера - цикловая конференция как инструмент повышения эффективности бизнеса фармацевтической компании.

В этот раз мы начинаем публиковать лучшие практики. Для этого мы попросили наших коллег из различных фарм компаний, а также внешних экспертов поделиться своим опытом в организации и проведении цикловых конференций. Несколько первых статей попали в этот номер (часть 1). По мере того, как коллеги из других фармацевтических компаний будут присылать свои кейсы, мы опубликуем их в одном из следующих номеров (часть 2).

Сегодня фармацевтический рынок переживает не простые времена. Приходится с особым вниманием относится к инвестициям - экономить каждый рубль. При этом добиваясь роста продаж. А как достичь роста продаж при снижении материальных инвестиций? Только повышая эффективность бизнес-процессов, постоянно оптимизируя их, улучшая их технологию.

Цикловая конференция - не исключение.

С одной стороны, она должна работать на результат, а с другой стороны, необходимо минимизировать расходы на её организацию и проведение. Как это сделать? Несколько полезных советов на эту тему от коллег из компании Протек, BMS, Bionorica, Grindex и др.

Желаю полезного прочтения!





«Подготовка ежегодного совещания региональных руководителей в ЦВ "ПРОТЕК"»

Начальник административного отдела Вероника Адмакина поделилась своими мыслями и опытом проведения ежегодных совещаний региональных руководителей



«Подготовка ежегодного совещания региональных руководителей в ЦВ "ПРОТЕК"» Стр. 2-3

конференция региональных руководителей, в которой принимают участие руководители филиалов регионов, а также руководство компании. Цель: подведение итогов прошедшего постановка целей и задач на года, краткосрочную среднесрочную перспективу, также проведение обучающих тренингов.

С чего начинается подготовка совещания? С выбора и согласования даты, времени, места проведения (города, отеля). В нашей компании совещание проходит в апреле, а вот даты могут варьироваться. Это зависит от бюджета (в праздники и выходные дни, а также в дни школьных каникул дороже); делового календаря руководства; интересной культурной программы в городе проведения (например, выступление известной эстрадной звезды, интересный спектакль или важное событие).

Выбор отеля

Выбор отеля зависит от многих факторов, среди которых на первом месте расположение отеля и его конференцвозможности. Удачное расположение отеля позволит сэкономить на трансфере, а участники смогут максимально полезно

использовать свободное время.

Личный опыт:

Очень важно, чтобы у отеля была лояльная политика по отношению к клиенту. Это касается оперативного решения всех вопросов, возникающих в процессе подготовки и проведения мероприятия, а также предоставления дополнительных услуг.

Обратите внимание на переговорные комнаты действительно это отдельные переговорные комнаты или разделенное перегородкой пространство? последнем случае звукоизоляция озонмрн хуже. Постарайтесь посмотреть заранее конференц-залы, т.к. на комфортное проведение совещания влияет и наличие колон в зале, которые ограничивают видимость экрана, и шум работающего кондиционера, и отсутствие/наличие окон в конференц-зале, и многие другие факторы, которые на первый взгляд не кажутся существенными.

Программа конференции

Обычно руководитель, ответственный за проведение конференции, сообщает



развивать бизнес»



«Подготовка ежегодного совещания региональных руководителей в ЦВ "ПРОТЕК"» Стр. 2-3



список спикеров, которые будут выступать на конференции. Далее мы начинаем составлять подробную программу мероприятия с указанием ФИО докладчика, темы, времени и регламента выступления. Готовим раздаточный материал. Обсуждаем варианты рассадки.

Проведение конференции.

Конференция начинается в 09.00. К этому времени сервис-служба отеля конференц-залы: готовит вода, флип-чарты, блокноты, ручки, Со своей стороны мы проекторы. обеспечиваем: встречу гостей, раздачу бейджей значков, наличие необходимого оборудования для проведения презентаций.

Личный опыт:

Согласитесь, порой бывает трудно вспомнить, чем отличалось одно совещание om другого. Поэтому совет: меняйте отели и города, а приду-майте атрибутику, также ассоциироваться которая будет именно с конкретным со-вещанием. У

нас компании существует замечательная традиция: на каждую конференцию мы изготавливаем яркие значки, выделяя регионы цветом или картинкой. Значок пользуется популярностью среди участников и остается на память. Также всю атрибутику ежегодных совещаний мы храним в корпоративном музее.

А ещё, дайте возможность вашим участникам проявить свои таланты. заключительном На гала-ужине, награждения церемонии помимо лучших филиалов и руководителей, наши регионы выступают с заранее заготовленными номерами: «Минута славы», мини-сценки, танцы, караоке и т.п. Аплодисменты, восхищение коллег и море эмоций обеспечены. Это очень сплачивает!

Ну что ж, все готово для плодотворной работы. Наша задача - оперативно реагировать на возникающие вопросы и обеспечить проведение конференции на высоком уровне. 🖺



«Цикловая конференция как EVENT»

Иван Поляков, Руководитель направления MICE/EVENT Группы компаний «Алмаз» и компании «Фарм Галактика».

Все начинается с работы над идеей. Идеей может стать образ или мысль, соответствующая вашей компании, задачам и потребностям.



«Цикловая конференция как EVENT» Стр. 4-5

Приведу пример реальных кейсов. Российскому подразделению одного из фармацевтических крупнейших холдингов было необходимо транслировать для своих сотрудников Итогом ценности компании. цикловая конференция на острове Кипр стилистике «Легенды И Руководители высшего звена стали оракулами, транслирующими ценности через большую бизнес игру на 800 участников. Два дня различные задания и обучающие блоки доносили самые важные для компании мысли.

Или другой пример. Компании необходимо было сделать коммерческий рывок вперед, менеджерам выйти из комфорта на новый уровень работы. Концептуальной идеей стала «Сила преодоления». Участникам через понятные образы примеров в природе и бизнесе были транслированы задачи. блок Обучающий основывался инструментах преодоления барьеров в работе. И таких примеров очень много.

Начиная работать над идеей, отталкивайтесь от задачи. Ну и всегда можно почерпнуть мысли извне. Например, мы несколько раз разработке участвовали только R цикловой креативной идеи конференции.

Итак, идея у нас есть. Что дальше? Начинается процесс, как мы внутренне его называем «осмотр скелета». Есть понимание вектора идеи и примерное участников. количество Начинается подбор места проведения мероприятия, наполнения деловой и развлекательной работа части, над логистикой трансферами, техническое оснащение, предварительный расчет. И вот на этом моменте подключаются подрядчики, начинается отбор поставщиков. Очень часто слышу это слово. А может Вам необходим партнер? Сколько человек нужно синхронизировать в проекте?

Внешние и внутренние бизнес-тренеры, event агентство. travel компания, технический подрядчик. И не редко еще оформители и кейтеринг. Порядка 9 различных компаний, которым даются задачи. Возможно стоит обратиться к большим интеграторам?

И вот наш «скелет» мероприятия обрастает своими важными органами. Есть место проведения. Проанализировав деловую развлекательную части, понятно какие пространства нужно использовать. потребности Выявив наполнения возможности площадки начинается работа над техническим обеспечением (световое. звуковое оборудование). Параллельно прорабатывается дата и затраты на поездку, идет проработка обеспечения участников. питания Это организационный процесс. И одновременно идет идеологический. Общая идея начинает транслироваться на предварительную коммуникацию, на каждый элемент, и это важно не **УПУСТИТЬ.**

Очень В часто привожу пример создание простого видео ролика, запущенного за месяц до цикловой конференции. Ha простом образе бабочки, путешествующей по офису, начинали транслироваться общие идеи. Или отличная идея - офисный флешмоб или квест, В процессе которого участники вовлекаются в процесс.

Наступает день начала мероприятия. Очень важно окружить каждого заботой. участника незримой Проинформировать, полностью сопроводить во время трансфера. Была ситуация, когда более 200 человек пребывали в московский аэропорт в течение 5 часов из разных регионов. А дальше нужно было лететь к месту конференции в одну из столиц стран СНГ. Как всех не потерять?



Несколько человек встречали сотрудников компании с рейсов, каждый из них получал несколько наклеек. которые нужно было прикрепить на свои места. А еще смс рассылка, постоянная связь и доступный для всех телефон организаторов. И обо всем этом каждый знал заранее.

Пребывая на место, ориентирование навигации. Для вопросов сотрудников оптимально организовать службу Help Desk 24, где будут все возможные ответы. Постоянный контроль услуг площадки и питания. Все это можно продолжать очень долго. Но как этого добиться?

Для себя я нашел ответ на этот вопрос. Оптимально решать организацию в формате «одно окно». Определиться с единым поставщиком всех услуг, отвечающим за результат по каждому элементу. Профессиональный организатор становится не только поставщиком, но экспертом, позволяющим максимально оптимизировать затраты,

ориентироваться на результат. делаете это раз в год. Мы делаем это еженедельно. Было дело, проводили командообразующую часть у крупного поставщика медицинской техники. Приехали на площадку, подготовили задания испытания, И персонал в готовности. А вот услуги звукового обеспечения и сопровождения этой части заказчик самостоятельно. Заранее просили контакт конкретного лица, но отель сослался на конфиденциальность, личные договоренности с заказчиком. Спросили у внутреннего менеджера по организации. Ответ: «Ребята, пишите требования, все будет». И вот ждем. Задали вопрос менеджеру отеля, стали обращаться к заказчику. Еле нашли специалиста, да и тот забыл микрофон. Нужно было не соглашаться мероприятие? Но есть же надежда, что всегда работаешь с профессионалами с любой стороны.

Вот тут-то и хочется поговорить про



результат. Когда у заказчика есть один вход, то гораздо проще гарантировать итоги. В том числе и в финансовом плане. Никогда не понимал принцип агентского вознаграждения. У нас есть принцип, что услуги по сопровождению могут называться только «логистика и менеджмент мероприятия». Это то, за что заказчик честно оплачивает работу. Все остальное - максимально открытые цены со всеми скидками. Прозрачность и понятность. И конечно, общая оценка по показателям NPS индекса

РОИ коэффициента (индекс потребительской лояльности участников расчет обратных инвестиций мероприятие). Но это возможно, когда готовишь проект от идеи до финала, сопровождая каждый элемент включая даже мероприятия, самые детали. маленькие Готов поделиться опытом, ответить на любой вопрос, помочь C решением необходимой задачи. Ведь если сидеть на знаниях и не делиться ими, то они становятся абсолютно бесполезными.

«Цикловая конференция как EVENT» Стр. 4-5



«Цикловая конференция. Как повысить вовлеченность сотрудников?»

этот вопрос нам ответил Павел Касьянов руководитель отдела региональных представителей фармацевтической компании Grindex.

Цикловое совещание - это, пожалуй, главное событие в event-жизни всех сотрудников компании. К нему готовятся и его ждут все: от новоиспеченного медицинского представителя старожила ТОР-менеджера. Для одних совещания - это знания и обмен опытом, для других - общение, для третьих - чтото новое и необычное, но, в первую очередь, любое цикловое совещание для всех - это обучение. Уже за месяц до циклового совещания возникает чувство, что в трудовых буднях вскоре появится разнообразие, новизна элемент праздника.

Но как показывает опрос, только каждый второй сотрудник оценивает совещание как положительное мероприятие, а каждый третий считает, что цикловое было СКУЧНЫМ бесполезным.

Давайте разберемся, что лежит в основе такого мнения, и каким образом можно сократить количество недовольных сотрудников.

Для этого попробуем поставить себя на место того сотрудника, которому скучно и постараемся прожить неделю на цикловом совещании его глазами.

Начнем с продуктовой части совещания. 8 часов в день одна сменяется другой, лекция монотонный голос выступающего плавно переходит в другой. Слайды с текстами, графиками, диаграммами, опять текст... После 4-х часов лекций в голове каша, а ведь прошло только полдня. Впереди обед, снижение восприятия информации и еще 4 часа лекций. И так несколько дней. Нам даже в институте так не преподавали, и лекционный материал всегда чередовали с практическими занятиями. Так что же мешает нам, спикерам, правильно подготовить наше выступление разнообразить И различными риторическими приемами, интерактивом и просто сделать живым?

Например, инициировать обсуждение, задавая вопросы залу, или устроить конкурс самого внимательного слушателя Вот или команду. уже появился дух соревнования И тимбилдинг. общем, возможно использовать различные приемы, которые ΠΟΜΟΓΥΤ сделать ваше выступление более запоминающимся. А нашему скучающему сотруднику



«Цикловая конференция. Как повысить вовлеченность сотрудников?» Стр. 6-7



уже стало интереснее.

Но цикловое совещание не только 8-ю часами ограничивается обучения Чтобы тренингов. И удержать интерес недовольного сотрудника, добавить драйва, делают энергии, компании развлекательные мероприятия. Чаще всего типовой сценарий предполагает гала-ужин и экскурсию. Но в период меняется кризиса гала-ужин на фуршет без ведущего и анимации, а экскурсия на вечернюю прогулку по Пожалуй. территории отеля. фуршетом я соглашусь, котя вилками по тарелкам В тишине стучать не будем, но что можно сделать, чтобы добавить перчинку в эту часть циклового совещания? В каждой команде найдутся проактивные. инициативные. креативные сотрудники. Почему бы не организовать предложить ИМ совещания? развлекательную часть Задаем основную идею, концепт, даем максимальное поле для творчества и наслаждаемся полученным результатом. Организатору остается только предусмотреть техническое оборудование, кто-то вдруг участников решит сыграть на рояли или показать видео-презентацию региона? Но ограничиваться только фуршетом или ужином было неразумно, цикловое проходит не так чтобы оставлять часто, сотрудника наедине с собой.

Как было написано в начале статьи, цель совещания - обучение. А каждое обучение можно включить развлекательную часть. На гала-ужине СЭКОНОМИЛИ, ПОЭТОМУ ЕСТЬ ВОЗМОЖНОСТЬ сделать экскурсию. Часто недалеко от места проведения циклового совещания есть какой-нибудь музей или заповедник, организовать куда можно поездку. Анонсируем, что будет экскурсия, например, в Ясную поляну, и во время экскурсии будут вопросы по одному из произведений Льва Николаевича Толстого, к примеру, по Анне Карениной, а победителя ждет приз. И вот уже

недовольный сотрудник-литературовед классику и перечитывает открывает произведение.

Таким образом, простые нюансы усилить ΠΟΜΟΓΥΤ эффект циклового совещания, сделать его запоминаюубрать СКУКУ шимся событием. недовольство каждого третьего ٧ сотрудника.

А приглашение провайдера, который может сделает мероприятие под ключ, объединить цикловое совещание общим концептом, наполнить программу идеями. провести предварительное обучение И контрольные прогоны презентаций спикеров, существенно повысит запоминаемость И положительный эффект ОТ всего мероприятия.

И напоследок, стараясь сэкономить на мероприятии, держите в голове фразу Самуэля Уолтона: «Проходит не более 2-х недель и сотрудники начинают относиться к покупателям также, как сама компания относится к СВОИМ Давайте сотрудникам». использовать все возможности цикловой конференции по максимуму!

«Цикловая конференция. Как повысить вовлеченность сотрудников?» Стр. 6-7



«Цикловая конференция. Использование по назначению»

Hamaлия Каширина, менеджер по обучению персонала, Bristol-Myers Sauibb

Цикловая Конференция, пожалуй, один из самых мощных инструментов в работе фармацевтической отрасли. Если, конечно, его правильно использовать.

Одна из ключевых задач циклового совещания - обсудить стратегические вопросы развития бизнеса. В рамках таких совещаний

ставятся новые цели или подводятся итоги периода. Сегодня предлагаю рассмотреть конференцию не только с позиции организаторов, но и самих участников. Они - целевая аудитория всех Цикловых Конференций.

Каждый из нас участвовал во многих конференциях за время работы в фармацевтических компаниях. Однако, каждая конференция отличалась от другой не только по способам и местам проведения, но и с позиции нашего отношения к ней в зависимости от нашей текущей роли в Компании.

Итак, по порядку.

Что ждет от Цикловой Конференции Медицинский Представитель?

Для любого медицинского представителя это возможность принять участие в Конференции глобального масштаба и почувствовать себя частью Большой Компании, получить информацию о стратегии продвижения на следующий цикл, увидеть «в лицо» тех, с кем обычные коммуникации только по телефону или электронной почте, узнать о текущих результатах и планах на будущее, принять участие в региональном совещании и обменяться практиками с коллегами из других регионов. Кажется, просто, ключевые моменты на лицо. Почему же каждый из представителей может с легкостью назвать конкретную конференцию, которая запомнилась, принесла пользу в дальнейшей работе, была лучшей и вызвала WOW эффект?

«Цикловая конференция. Использование по назначению» Стр. 8-10



Согласно проведенному мини опросу представителей, можно видеть следующие результаты: на первое место представители ставят сессии, на которых можно получить информацию о продукте, на которых представлены новые исследования и новые подходы к лечению, сессии по маркетинговой стратегии на предстоящий цикл и сессии с выступлениями KOLs. Далее по значимости представители называют кросс-функциональные митинги, с участием коллег кросс-функциональных регионов И коллег ИЗ подразделений. Причем на эти митинги предлагают выделять значительное время, т.к. важно получить опыт коллег, понять какие активности привели к успеху, поделиться своими успехами. На почетном третьем месте - командообразующие мероприятия.

Я попросила выделить 1-2 конференции и объяснить, чем запомнились и почему именно эти конференции стали для представителей наиболее важными и полезными для

дальнейшей работы. Абсолютно все респонденты выделили конференции, которые были проведены за пределами офиса, большинство за пределами Москвы и проводились с использованием интерактивных инструментов. Все выделенные конференции имели интерактивные сессии - бизнес-игры, дискуссии, тренинги, встречи командами и достаточное время для teambuilding. Важно, что teambuilding для всех сотрудников является не просто развлекательным мероприятием, но и возможностью познакомиться со своими коллегами, узнать их ближе и посторожить неформальные отношения. Это, по их мнению, очень помогает в ежедневной работе.

Своими воспоминаниями Конференции, прошедшей почти 10 лет назад, делится один из представителей: «Совещание проходило в Эстонии, в Таллине, туда мы добирались на поезде, где была отличная возможность пообщаться, получше узнать друг друга, перезнакомиться между отделами, между регионами. В Таллине, по приезду, были



организованы экскурсии по старому городу, кушали мы в разных аутентичных ресторанчиках с национальной кухней и колоритом. Тимбилдинг проводился с участием команды КВН РУДН Дружба народов, нас также разделили на команды, каждой из которых руководил кто-то из КВНщиков, мы делали несколько конкурсов, связанных с препаратами компании, с регионами где мы работаем, был музыкальный конкурс, озвучка фильмов, визитка, конкурс капитанов, было очень весело и познавательно, на самом деле все сплотились к концу дня и был такой эмоциональный подъем!))» Как мы видим, сотрудники заряжены новым энтузиазмом и вдохновлены на победы.



Цели и задачи участия Региональных менеджеров, в свою очередь, сосредоточены в двух основных направлениях: 1 - качественная подготовка представителей к следующему циклу, т.е. желание иметь некую гарантию, что каждый представитель уезжает домой с полным пониманием текущей стратегии, текущих задач и плана действий для их выполнения. 2 - внутрикомандные и кросс-функциональные встречи в рамках официальной части и внерабочих неформальных встреч.

Еще один момент - сессии Руководителей подразделений с итогами и планами на текущий период. Причем не длинные презентации с огромным количеством слайдов и цифр, которые не понятны большому количеству представителей и просто не видны из зала, а краткий четкий обзор выполненных задач и цели на предстоящий цикл.

Из комментариев Регионального менеджера: «Самый эффективный формат сессий вовлечение сотрудника в обсуждение, отработку визитов. Чем больше каждый сотрудник будет вовлечён в процесс - тем эффективнее. Не давать сотруднику долго сидеть и слушать - больше обсуждений, отработки навыков. Цикловая Конференция - это не только работа, но и неформальная обстановка, возможность узнать сотрудников и сплотить команду. Живописность места проведения играет важную роль».

Например, для меня одной из запоминающихся конференций, во времена работы на позиции Регионального менеджера, была та, во время которой сессии по продуктам были проведены в формате интерактивных командных игр - все региональные сотрудники были перемешаны и разделены на команды. В течение всей сессии мы были вовлечены в создании стратегии продвижения в игровой форме - вырезали, клеили, сочиняли и в итоге представители защищали стратегию продвижения продукта на предстоящий цикл. До сих пор помню продукт, этапы продвижения, ключевые моменты стратегии. Это была, пожалуй, одна из самых эффективных и значимых сессий по продуктам по влиянию на знания и понимание текущей стратегии представителями. На этой же конференции, но уже на сессии по другому продукту, все региональные команды представляли домашние заготовки ролики, песни, стихи о продукте. Помню, что один из моих новых сотрудников, для кого конференция была самым первым этапом знакомства с компанией, сказал, что понял продукт и «влюбился» в него только благодаря этой сессии. А ведь от эмоционального отношения к продукту представителей зависит во многом их уверенность и настрой на победу.

Для Сотрудников офиса Цикловая Конференция - практически единственная возможность принять участие в кросс-функциональных сессиях, познакомиться и

«Цикловая конференция. Использование по назначению» Стр. 8-10



пообщаться с сотрудниками в формате face-to-face, принять участие в общем командообразующем мероприятии и почувствовать корпоративный дух. Очень часто сотрудники офиса приглашаются исключительно на общий Гала ужин, а если Цикловая Конференция вынесена за пределы столицы, то и такая возможность часто отсутствует.

Что же говорят о Цикловой Конференции наши коллеги - сотрудники офисных подразделений? Из комментариев одного из сотрудников офиса: «Было бы очень хорошо, если хотя бы один раз в год Конференция проводилась в Москве или Подмосковье, у нас была бы возможность участвовать во многих сессиях, обсудить важные вопросы, познакомиться с людьми из регионов, с которыми взаимодействуешь исключительно по телефону и электронной почте. Это позволило бы построить более крепкие кросс-функциональные взаимоотношения и дальнейшую коммуникацию».

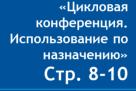
Еще один важный нюанс, на который обращают внимание исключительно все респонденты - тайм менеджмент. Строгое следование программе и баланс работы и отдыха. Хотя обычным отдыхом вечера Цикловой Конференции назвать можно не всегда. Даже если вечер свободный и рекомендован для командной встречи - это время для сплочения команды, возможности узнать друг друга лучше и построить прочные рабочие взаимоотношения.

Все без исключения сотрудники уверены, что каждая Цикловая Конференция - это одно из главных мотивирующих событий в жизни Компании. Подготовка может занимать до 4-5 месяцев и от результата проведения во многом зависит активность сотрудников во время следующего промоционного цикла.

Подводя итоги опроса и исходя из предыдущего опыта получается следующая картина. Основными задачами Цикловой Конференции являются:

- обучение персонала во время проведения продуктовых и маркетинговых сессий. Сессии предлагается проводить в интерактивном режиме, с постоянным вовлечением в дискуссию представителей, приглашение KOLs, проведение тренингов;
- кросс-функицональные и внутрикомандные сессии с обсуждением текущих результатов, построения планов на будущий цикл;
- впечатляющее, яркое и запоминающееся командообразующее мероприятие с участием максимального количества сотрудников.

Одним словом, Цикловая Конференция должна обладать такими качествами, чтобы стать значимым мотивирующим событием для сотрудников разных уровней и должностей, ключевым инструментом для получения и обмена знаниями.







«10 полезных принципов цикловой конференции»

Дмитрий Кононов, бизнес-тренер

За 12 лет работы в разных фармацевтических компаниях (Сотекс, Хемофарм, Астра Зенека) на цикловых конференциях я был и в роли участника, и в роли «создателя», и в роли «проводителя» (Ј&Ј, Валента, Danon, Феррон, Биокад). Хочется вспоминать самые хорошие конференции, но лучше вспомнить исключительные, причем, как в положительную, так и в отрицательную сторону. Я попытался понять, что есть общего, и какие принципы или алгоритмы важно помнить при создании и проведении конференции.



1. *Миссия и главная задача*. Важно определиться и четко понять задолго до начала проведения, в чем самая главная задача этого мероприятия. Все действия начинаются от четкой цели, которую разделяют все основные заказчики мероприятия. В противном случае - каждый отдел начинает «петь

свою песню» и «плясать свои танцы». Я бы рекомендовал сформулировать цель одним предложением, причем важно, чтобы это были не формальные цели, а цели, отвечающие на 2 конкретных вопроса: Что я хочу, чтобы сотрудники компании знали, умели и осознавали сразу после конференции? И почему этого нет сейчас (барьеры)?

2. Расстановка приоритетов. Всегда есть жгучее желание провести всего и побольше. Заканчивается такое стремление историей из сказки про семь шапок: а можно из одной шкуры сделать семь шапок? Можно, только очень маленькие. И начинается дробление на блоки, переходы, тренинги по сорок минут и выступления от разных отделов по 10 штук в день, каждое по 20 минут. Что останется в голове и как это работает на главную цель? Поэтому расставляем приоритеты.

«10 полезных принципов цикловой конференции» Стр. 11-12



3. Командная работа при подготовке. Очень важно после выделения приоритетов распределить зоны ответственности за каждый модуль цикловой конференции - ответственные, консультирующие, исполняющие и информирующие (это по матрице RACI). Жалко смотреть на коллег, когда одни в спешке переделывают концепции в ночь

перед началом конференции, тогда как другие берут отпуск во время подготовки (а бывает, и на время проведения). Поэтому выход - управление конференцией как проектом, с созданием проектной группы. К тому же цикловая конференция - это общее мероприятие, и чем больше вовлечены все (даже участники), тем целостнее и результативнее получается сама конференция.

- 4. Логистика. Бывает, что всем заказали такси, а отель находится прямо на одной площади с аэропортом!!! Или «кривые» рейсы! Или проблема - как учесть предпочтения по расселению? Выход здесь один - специальные люди, которые это умеют делать с большим опытом и быстрым гибким реагированием. Помню, что поначалу эти помощники вообще не спали, но с опытом приходит умение все делать без кругов под глазами и вовремя.
- 5. Управление людьми и развитие команды. Зачастую участники конференции долгое время не виделись друг с другом. Им есть, чем поделиться и что обсудить. Они и без помощи организаторов соберутся, только вот





темы будут не всегда рабочие. Важно запланировать и выделить время на групповые активности, и пусть это будет не Банальный тимбилдинг с прыганием через канат, а сессия по стратегическому планированию, например, или лучшие практики самых успешных команд, с награждением, признанием, поощрением и овациями.



7. Зонирование и объединение. Иногда все участники проживают в одном отеле. Это идеальный вариант. Бывает, что подразделения селят раздельно, в итоге это очень усложняет жизнь всем, особенно организаторам и общим отделам.



\$

- 8. Бюджетирование. Готовь сани летом. Процентов на 30-40 можно сократить расходы при планировании хотя бы за тричетыре месяца билеты и отели.
- **9.** *Профилактика катастроф*. Всегда найдутся лихачи с низким инстинктом самосохранения. Процент снижается, если

есть круговая порука (менеджер идет купаться со всеми©), меры мониторинга (присутствия и активности), узаконивание активностей и развлечений. Тогда становится гораздо меньше безответственных и опрометчивых поступков.





10. Средства коммуникации. Доска с расписанием - это прошлый век. Приложение в планшете - (современная технология), в который загружается все, легко вносить изменения, оповещения и сбор обратной связи.

«10 полезных принципов цикловой конференции» Стр. 11-12



«Цикловая конференция. Ролевые игры Медицинских представителей как возможность для развития Региональных менеджеров»

Очень интересным опытом проведения ролевых игр во время последней цикловой конференции делится тренинг-менеджер компании Бионорика, Лариса Коркина



конференции Цикловые фармацевтических компаний проходят в разных местах, в разных форматах и имеют разную длительность. Вместе с тем, есть нечто, что их объединяет! В рамках Цикловой конференции всегда проводятся Ролевые игры на отработку навыков продаж и закрепление тактики визитов предстоящего периода продвижения Медицинских представителей. Как правило, Региональные менеджеры играют активную роль в этом процессе. Они играют роль клиента или наблюдателя в ролевой игре, после чего организуют ее обсуждение дают Медицинскому представителю сбалансированную обратную связь о его сильных сторонах и зонах для развития. Наряду с этим, редкий случай, когда сам Региональный менеджер получает такую же сбалансированную обратную связь о собственных навыках фасилитации (организации процесса) коучинга И (умении задавать открытые вопросы для осознания сотрудником наилучшей стратегии достижения цели в рамках

визита). Бионорика, в этом смысле, не была исключением.

Ролевые игры в рамках Цикловой конференции проводились В нашей компании по следующей схеме: все сотрудники делились по регионам и расходились ПО отдельным переговорным комнатам. Далее, течение часов, медицинские двух представители отыгрывали визиты по тактике нового цикла тройках, поочередно играя роль МП, клиента и наблюдателя. Региональный менеджер **УПРАВЛЯЛ** процессом. следил дисциплиной, переходя от тройки к тройке, участвовал в формировании обратной связи.

Перед Цикловой очередной конференцией мы задались вопросом: Как мы можем в значительной степени повысить эффективность ролевых игр не только для Медицинских представителей, но и для Региональных менеджеров? Мы внесли следующие изменения в формат ролевых игр:

1. Перемешали в группах сотрудников из разных регионов, чтобы у них была

«Цикловая конференция. Ролевые игры Медицинских представителей как возможность для развития Региональных менеджеров» Стр. 13-14







возможность поделиться опытом, работу друг посмотреть на друга, перенять лучшие практики.

- 2. Региональные менеджеры взяли на себя роль клиента (врача что повысило качество провизора), визитов МП, а также способствовало более глубокому знанию тактики визитов самими менеджерами.
- 3. И ГЛАВНОЕ! За каждым столом, где региональный менеджер проводил ролевые игры с группой медицинских представителей, сидел НАБЛЮДАТЕЛЬ, ПО специальному работу регионального анализировал менеджера! Наряду с сотрудниками отдела маркетинга, мы пригласили РУКОВОДИТЕЛЕЙ КОМПАНИИ принять участие в ролевых играх в качестве наблюдателей.

Благодаря данному формату ролевых игр. мы смогли продемонстрировать руководству высокий нашей компании уровень профессионализма наших региональных менеджеров, а также показать региональным менеджерам возможности для дальнейшего развития!

Основные рекомендации, которые получили наши менеджеры:

- ВСЕГДА начинать обсуждение ролевой игры C положительных моментов (Что получилось? понравилось? Что удалось?)
- При обсуждении зон для развития использовать только позитивные формулировки (что можно улучшить, что можно было добавить, что можно было сделать по-другому).
- Активнее ВОВЛЕКАТЬ медицинских представителей обсуждение проведенной ролевой игры.
- Следить за временем и соблюдать пунктуальность.

конференция Цикловая завершилась. Мы получили позитивную обратную СВЯЗЬ ОТ наших руководителей из Германии, которые в этот раз присутствовали и работали с нами. Следующая Цикловая конференция не за горами... И мы опять задаем себе вопрос: а как мы можем провести Ролевые игры с еще большей пользой для развития наших Медицинских представителей Региональных менеджеров?

«Цикловая конференция. Ролевые игры Медицинских представителей как возможность для развития Региональных менеджеров» Стр. 13-14



«Три подхода компании Фарм Галактика в организации цикловой конференции»

⊕ Вы можете выбрать любой из трёх подходов, который для Вас наиболее удобен:



ПОДХОД 1. Если у Вас сильная команда по организации цикловой конференции и устоявшиеся связи с подрядчиками, то Фарм Галактика может быть полезной для Вас в проведении только деловой части конференции (обучение полевых сил, оценка, подготовка презентаций бренд-менеджеров и др.). В этом Вам помогут наши консультанты, которые имеют личный опыт работы в фармацевтических компаниях и тренерский опыт не менее 7 лет.

ПОДХОД 2. Если у Вас сильная команда внутренних тренеров и в рамках цикловой конференции Вы проводите обучение полевых сил самостоятельно, то мы готовы помочь Вам только в организационном сопровождении (проживание, проезд, корпоративные мероприятия и др.). Здесь к Вашим услугам наша профессиональная МІСЕ-команда с 10-летним опытом проведения различных мероприятий в различных точках Земли.

ПОДХОД 3. Подход «Цикловая конференция под ключ» предполагает, что всё мероприятие отдаётся в одни руки. Наша команда консультантов и тренеров разрабатывает и проводит деловую часть конференции, а МІСЕ-команда - всю организационную. Обе части могут быть связаны одной концептуальной идеей, а весь проект ведёт один менеджер - это удобно для Вас. Данный подход выгоден ещё и с экономической точки зрения.

Подход 1 Подход 2 Подход 3 🛡 Фарм ЦИКЛОВАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ Галактика "ПОД КЛЮЧ" Сопровождение Событийное Событийное деловой части сопровождение сопровождение Сопровождение деловой части > Очное обучение > Подбор площадки > Дистанционное обучение > Техническое обеспечение > Бизнес-игры > Travel сопровождение > Профессиональное сопровождение > Оценка и аттестация > Event составляющая всех этапов от сбора ожиданий до > Мотивационные презентации > Teambuilding подведения итогов > Стратегические и рабочие сессии > Оформление, брендинг, продакшн > Разработка единой концептуальной > Трансфер > Персональный менеджер от «Фарм Галактика» > Экономия за счет единого подрядчика

«Три подхода в организации цикловой конференции» Стр. 15



Первая отечественная компания, оказывающая самый полный спектр услуг в сфере HR-консалтинга для фармацевтических и медицинских компаний

Наши ценности Свобода Справедливость Сотрудничество Смелость

Фарм Галактика развивается в бизнес-академию со следующей структурой:

Факультеты

- Аптечного бизнеса
- Госпитального и бюджетного бизнеса
- Поликлинического бизнеса
- Коммерческий
- ТОП-менеджера
- HR

- Маркетинга
- T&D
- Market Access
- Комплаенса
- Личной эффективности
- Дистрибуции
- Управления ЛПУ

Кафедры

Очное обучение

Дистанционное обучение

Основные направления

Оценка персонала

Бизнес-игры

Наши возможности Независимые консультанты Фарм Галактики имеют продолжительный опыт работы в различных фармацевтических и медицинских компаниях

За счёт широких связей в фарм/мед индустрии у нас есть возможность привлекать к разработке решений действующих менеджеров ведущих компаний

Фарм Галактика входит в группу компаний «Алмаз» (32 компании), что даёт возможность использовать огромный спектр решений и опыт наших партнёров, который они накопили за 12 лет.



Первая отечественная компания, оказывающая самый полный спектр услуг в сфере HR-консалтинга для фармацевтических и медицинских компаний

Точки отличия

Отраслевая специализация и самый широкий спектр услуг компании «Фарм Галактика» достигается за счёт трёх компонентов - наш личный опыт, опыт наших клиентов, опыт наших партнёров.

Опыт работы наших консультантов со следующими компаниями Abbott, Abbott Nutrition, Abbvie, Actavis, Astellas, Astra Zeneca, Bayer, Baxter, BD, Belupo, Bionorica, Boehringer Ingelheim, Boiron, CSC, Dentsply Implant, Dr.Falk, Galderma, Esparma, Ever Neuro Pharma, Ferring, Interpharma, Invitro, Johnson&Johnson, Life Technologies, MCL-Pharma, Novartis, Nutricia, Orion Pharma, Pfizer, Ratiopharm, Roche Diagnostic, Roche, Sandoz, Takeda, Teva, Unipharm, Zambon, Вёрваг, Гедеон Рихтер, ОАО Медицина, ОМВ Медицинская компания, Ниармедик, Никамед, Пауль Хартманн, Полисан, Президент, Промомед, СИА-Интернешнл, Сотекс, Скандинавский центр здоровья, Фармстандарт, Фармсинтез

Аптечные сети: Рифарм (Челябинск), Опека, Таймер (Пермь), Радуга, Уралнет (Екатеринбург), Фармимпекс (Ижевск), Фармленд (Уфа).

Генеральный директор компании «Фарм Галактика»

Овчинников Станислав Николаевич

Руководители



Генеральный директор «Группы Компаний Алмаз»

Смирнов Глеб Борисович

ОБРАЗОВАНИЕ

- \cdot Российский Государственный Медицинский Университет, педиатрический факультет, врач-педиатр
- •РГМУ, клиническая ординатура, детский хирург
- •Аспирантура, кандидат медицинских наук
- ·Корпоративный университет Advance Group, бизнес-тренер

ОПЫТ РАБОТЫ В МЕДИЦИНЕ И ЗАПАДНЫХ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ КОМПАНИЯХ

- ·Санитар, фельдшер скорой помощи, детский хирург 8 лет
- ·Медицинский представитель 1 год (Astellas)
- ·Региональный менеджер 3,5 года (Teva, Abbott)
- •Менеджер по территории 1,5 года (Teva)
- ·Внутренний тренер 2 года (Nutricia)
- ·Внешний бизнес-тренер 4 года (Advance Group)

ОБРАЗОВАНИЕ

· Московский Городской Психолого-Педагогический Университет (МГППУ), факультет Психологического Консультирования, квалификация - психолог, преподаватель психологии

ОПЫТ РАБОТЫ

- Бизнес-тренер, консультант 12 лет
- Генеральный директор ГК Алмаз
- Клинический психолог
- Преподаватель психологии