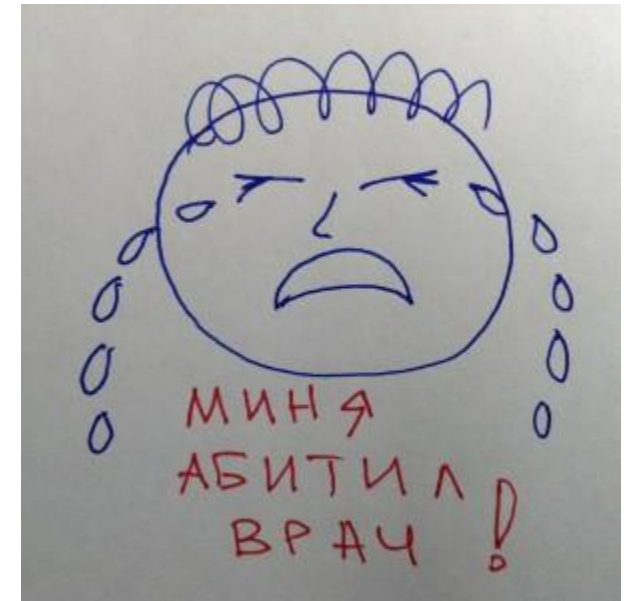


# Структура визита к врачу



- Медицинский представитель на визите у врача начинает опрос. Всё делает, вроде бы, правильно, по структуре. Начинает спрашивать о том, какие препараты доктор назначает, в каком количестве и почему.
- А доктор ему говорит:
  - — Дружок, почему я за тебя должен делать твою работу? Пойди в аптеку и узнай. И больше не приходи ко мне на визит не подготовленным. Это ты мне должен рассказать, что я назначаю, сколько и, возможно, почему!
  - И выставил медицинского представителя за дверь ...



# Этапы Визита

- Подготовка к визиту (планирование).
- Установление контакта и доверительных отношений.
- Выявление потребности и потенциала.
- Презентация.
- Работа с возражениями.
- Завершение визита. (Заключение сделок)
- Анализ визита.



# Подготовка к визиту

## Когда и где надо начинать подготовку к визиту?

1. Планирование (Маршрутизация)

Куда пойду , с какой целью

2. Вспомнить , что было на предыдущем визите( если это не первый визит)

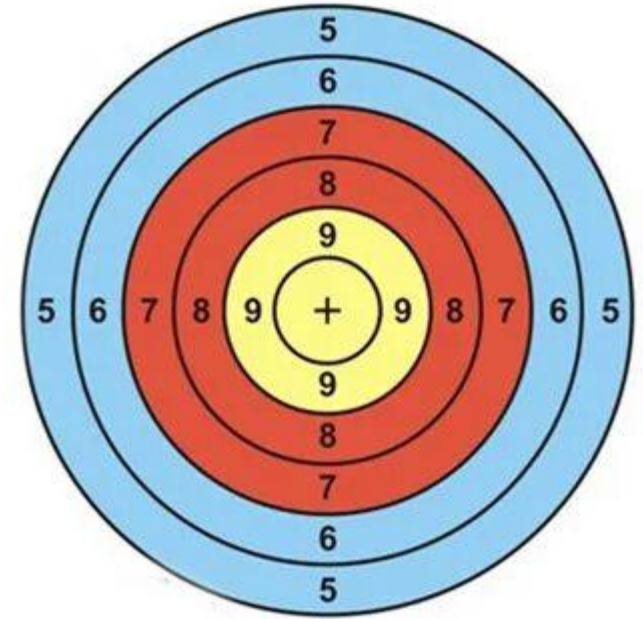
3. Постановка цели визита ( согласно сетки визитов) и по SMART

4. Подготовить план презентации

5. Подготовить промоматериалы

# Постановка Цели

Мнемоническая  
аббревиатура –S.M.A.R.T  
расшифровывается как  
Смарт -задача



Цель должна быть:

- ✓ **S**pecific - конкретная;
- ✓ **M**easurable - измеримая;
- ✓ **A**chievable - достижимая;
- ✓ **R**ealistic - реалистичная;
- ✓ **T**imed - определенная по времени

Английская буква	Английское слово	Русский перевод	Что это означает?
<b>S</b>	Specific	Конкретная	Цель должна быть конкретной и четко сформулированной.
<b>M</b>	Measurable	Измеримая	Цель должна иметь количественные или качественные параметры, по которым ее можно оценить.
<b>A</b>	Achievable	Достижимая	Цель должна быть реалистичной и достижимой в тех временных рамках, которые для нее отводятся
<b>R</b>	Relevant	Уместная	Цель должна быть адекватной и согласованной с другими целями
<b>T</b>	Time-bound	Ограниченная во времени	Цель должна быть ограничена временными рамками и иметь определенный срок достижения



# Постановка цели по SMART

- **Конкретная.** Цель должна быть четкой, конкретной. Если в цели есть слова «больше», «раньше» и т.д., обязательно указать, на сколько (суммов, минут, процентов и т.д.).
- **Измеримая.** Результат достижения цели должен быть измеримым.
- **Достижимая.** Вы должны быть способны достичь этой цели, хотя бы в потенциале. Должны обладать ресурсами (внешними и внутренними) для ее достижения, либо быть способными эти ресурсы обрести.
- **Реалистичная.** Необходимо реально оценивать свои ресурсы по достижению цели.
- **Определенная по времени.** Должны быть четко поставлены сроки достижения цели. Без сроков конкретной цели нет.

## Пример постановки цели по SMART

- Добиться назначения врачом Препарата Энтеросгель 7 больным курсом 7-10 дней за 1 час до еды перорально в течении 2 недель



# Подготовка к визиту

## Внешний вид

**Внешний вид :**

**- деловой костюм**

( мужчины – костюм с галстуком, девушки – классические платья или костюмы ,удобная аккуратная обувь)

**- аккуратный внешний вид – костюм без галстука, в летнее время рубашка**

**! - запрещено** одевать джинсы, майки.

**- в холодное время перед входом в кабинет врача необходимо снять верхнюю одежду**



# Подготовка к визиту

## План презентации

- Ключевое сообщение;
- Состав, форма выпуска;
- Механизм действия;
- Показания;
- Противопоказания;
- Побочные действия;

**СПВ**



# Подготовка к визиту

## Подготовка Промоматериалов

( лифлеты, буклеты, статьи)

Как правильно работать с ними?

Как правильно их расположить?



# Подготовка к визиту

## Перед кабинетом врача

- ✓ Повторяем цели визита, план презентации
- ✓ Удобно располагаем промоматериалы
- ✓ Переключаем мобильный телефон в беззвучный режим



# **Установление контакта и доверительных отношений**

**Представление себя, компании, знакомство или ИО врача (при повторном визите).**

**Цель визита.**

**Поза, жесты.**

**Паузы, интонация, слова - «паразиты»**

**Доброжелательность, уверенность, компетентность.**

**«Комплименты».**

**Внешний вид.**

# Установление контакта и доверительных отношений

## Представление:

- « Здравствуйте, меня зовут ... , я медицинский представитель компании ....
- Знакомство или обращение по имени, отчеству к врачу (при повторном визите)

# Как знакомиться с клиентом?

- Как Вас зовут?
- Как к Вам  
обращаться?
- Можно с Вами  
познакомиться?
- Можно узнать  
Ваше имя,  
отчество?

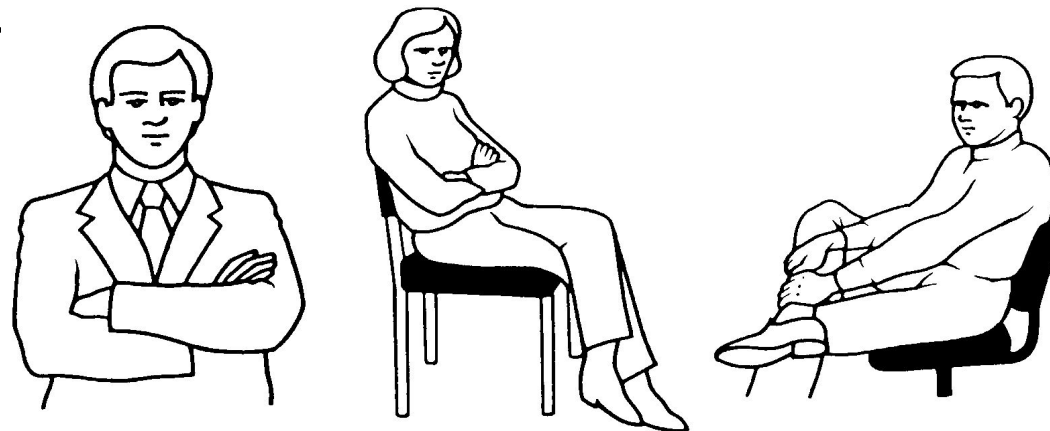




# Установление контакта и доверительных отношений

**Поза должна быть открытой !**

- **открытая поза** определяется поворотом корпуса и головы к собеседнику, раскрытостью ладоней, нескрещенным положением рук и ног, расслабленностью мышц, прямым взглядом в лицо;
- **закрытая поза** характеризуется «отбрасыванием» корпуса назад, скрещенным положением рук и ног, напряжен-



# Установление контакта и доверительных отношений

## Жесты :

- должны быть адекватными
- сопровождать общение
- уверенными и отточенными



# Установление контакта и доверительных отношений

## Паузы

- даем собеседнику возможность высказаться

## Интонация

- повышаем, понижаем голос по ходу беседы;  
адекватный темп речи

## Слова – «паразиты»

- не используем в разговоре: «в принципе», «вообще – то», «наш препарат», «именно», «фактически», «значит» ...

# Установление контакта и доверительных отношений

## **Доброжелательность**

- улыбаемся, проявляем интерес ко всем словам собеседника, эмоционально поддерживаем разговор

## **Компетентность и уверенность**

- полное, уверенное владение материалом, навыками продаж

# Установление контакта и доверительных отношений

## Комплименты

Комплимент — особая форма похвалы, выражение одобрения, уважения, признания или восхищения

**Комплементы необходимо делать осторожно, когда Вы уверены в уместности.**



# Выявление Потребности

**Врачи не покупают  
препараты, они покупают  
выгоды.**

**Потребности  
Маслоу**

**Пирамида**





# Потребности



# Выявление Потребности

**Фактическое назначение ( Факт назначения)**

**Потенциал назначения**

**Базовые потребности врача**

**( Категорию- консерватор, новатор, последователь,  
ретроград)**

**Лояльность (как относится к бренду)**

**Конкурентов**

# Выявление потребности

- Как выявить **Факт назначения**
  - Сбор информации - Сколько пациентам врач назначает того или иного препарата
  - Каким курсом врач назначает тот или иной препарат
  - Говорим на языке врача – Пациенты , а не флаконы.

# Выявление Потребности

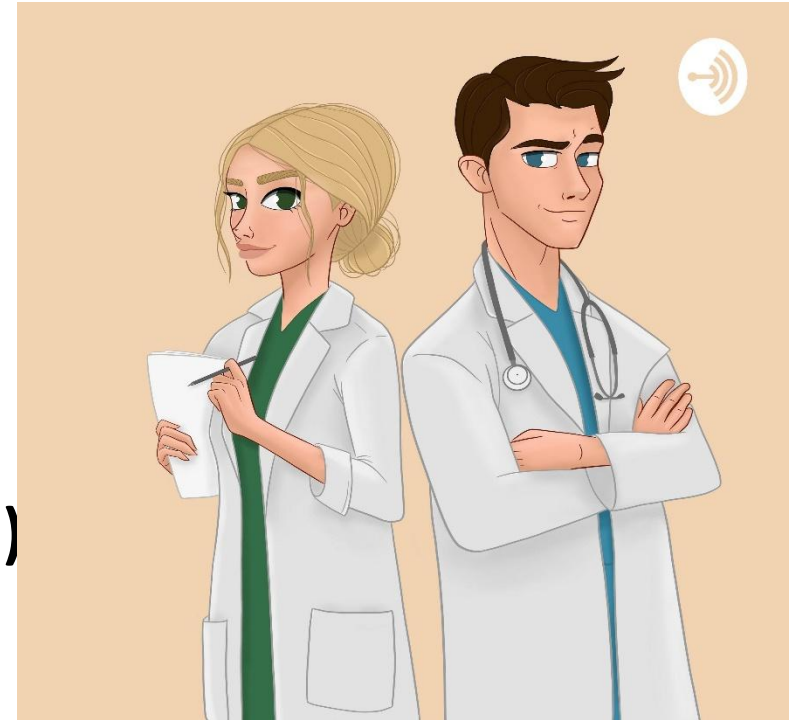
- Сбор информации:
  - сколько пациентов с данной
    - патологией
  - за какой промежуток времени
  - с каким оборотом койки
- - могут пролечиться у данного врача



# Выявление потребности

- Клинические потребности – это то, что даст лечение пациентам:

- ✓ Эффективность. (Новатор)
- ✓ Безопасность. (Консерватор)
- ✓ Доступность ( цена, наличие в аптеке)
- ✓ Удобство использования (комфорт)



- **Личные** потребности – потребности, которые получает врач, назначая тот или иной препарат.

# Лояльность врача

- **1. Низкая лояльность**, не воспринимает МП( назначение наших препаратов 0-30% среди аналогов)
- **2. Средняя лояльность**( назначение наших препаратов 30-60% среди аналогов)
- **3. Высокая лояльность**( назначение наших препаратов 60-100% среди аналогов)

# Конкуренты

- Прямые конкуренты (одинаковые действующее вещество и форма выпуска)
- Непрямые конкуренты Могут применяться вместо того или иного препарата



# Умение спрашивать

Как правильно выяснить ситуацию?

- Задавать вопросы и правильно оценивать ответы
- Не стесняйтесь, не бойтесь, не ленитесь спрашивать

( Кто задает много вопросов тот получает много ответов)



# Умение спрашивать

- **Открытые вопросы** (для выяснения ситуации) требуют развернутого, подробного ответа.
- **Открытые вопросы** начинаются словами **Что? Как? Почему? Где? Кто? Когда?** и т.д.
  - Используйте **открытые вопросы**, побуждающие врача к подробному разговору на заданную тему.
  - Ответами на **открытые вопросы** Ваш собеседник раскроет перед Вами свои мысли, расскажет о том, что он ценит и что для него важно.

# Умение спрашивать

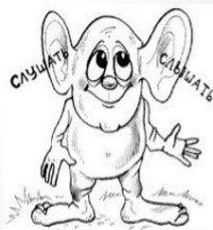
- **Закрытые вопросы** – не требуют развернутого ответа. На них отвечают «да» или «нет».
- **Закрытые вопросы** начинаются со слов:  
следует ли... может ли...,  
будет ли... и т.д.
- **Закрытые вопросы** хороши, когда необходимо получить конкретную, однозначную информацию. Когда необходимо уточнить или подтвердить полученную информацию.
- **Используются:**
  - Выяснить, что говорит врач
  - Постепенно вытягивать мнение врача, который не хочет или не может его высказать сам
  - Получить ответ на «мелкий» вопрос
  - Выяснить «мелкие» вопросы в ходе презентации
  - Узнать решение или одобрить его

# Умение спрашивать

- **Альтернативные вопросы** – предлагают клиенту несколько вариантов ответов
- **Задаем для**
  - ✓ сужения информационного поля беседы
  - ✓ подведения собеседника к решению



## Приемы активного слушания



- Эхо
- Парафраз
- Резюме
- Невербальная поддержка
- Вербальная поддержка
- Уточнения

# Приемы активного слушания

- **Эхо** – повторение последних слов собеседника
- **Парафраз** – повторение слов собеседника своими словами
- **Резюме** – это представление сокращенной версии разговора с врачом, изложенное по пунктам, с использованием слов говорящего

# Приемы активного слушания

## Невербальная поддержка:

- смотреть в глаза
- кивать головой
- делать записи
- улыбаться
- открытая поза

## Вербальная поддержка:

- «так-так...»
- «я вас слушаю...»
- «очень интересно...»
- «не могли бы вы рассказать мне об этом больше»

## Уточнения:

- «Когда это случилось?»
- «Что вы имеете ввиду, говоря...»
- «Что означает...»

# Умение слушать



- Эффективное выслушивание – самый короткий эффективный путь к выявлению потребностей

## • Препятствия на пути к выслушиванию – Что мешает??

- Внешние раздражители
- Ораторы, которых трудно слушать
- Неожиданная и незнакомая тема
- Собственная точка зрения
- Неготовность к разговору



# Чего следует избегать ?

- Задавать слишком много вопросов
- Задавать вопросы, ответы на которые очевидны
- Манипулировать
- Задавать вопросы, ответа на которые врач может не знать
- Не делать долгую паузу после вопроса
- Задавать одновременно два и более вопросов



# Чего следует избегать?

- Задавать вопрос неуверенным тоном
- Не слушать ответ на вопрос
- Задавать вопрос и самому на него отвечать
- Дослушать ответ до половины и начать говорить (перебивать)
- Задавать ненужные вопросы
- Вообще не задавать вопросов
- Задавать очень сложные вопросы в начале беседы

Презентация начинается тогда, когда вы поняли чего хочет ваш клиент!



«Польза для клиента» Ответ на вопрос «Зачем МНЕ?»

«Выгода для Компании» Ответ на вопрос «Какую выгоду получит Компания?».

# Презентация

- **Выявить потребности мало, надо их еще удовлетворить!**

## Мотивация врача

- Желание быстрее и эффективней вылечить пациента, т.е. быть признанным специалистом в своей области
- Получить признание коллег, как специалиста
- Получить признание коллег, как ученого
- Сделать административную карьеру
- Улучшить свое материальное положение

# Презентация

- ✓ Особенно охотно и долго человек слушает и воспринимает только то, что хочет услышать.
- ✓ Что хочет слышать ваш доктор, вы выяснили на предыдущем этапе визита.

Не переходите к разговору о свойствах и достоинствах препарата, не выявив потребность!!!

# Презентация

## План презентации

- Произнесите ключевое сообщение и дифференцируйте компанию
- Выберите основной препарат
- Свяжите свойства с преимуществами и выгодами
- Распознавайте различные стили клиента
- Используйте весомые доказательства, применяя наглядные материалы
- Резюмируйте для перехода к сделке

# Презентация

**Свойство** = одна из многочисленных характеристик препарата (физических, фармацевтических и т.п. ) - ( что это )

**Преимущество** = сильные стороны препарата, которые отличают его от аналогов ( чем он лучше)

**Выгода** = это то , что получает клиент или пациент получает от препарата (фактор «и что мне с этого?»)

# Важно при проведении Презентации !

Презентация – не монолог, а диалог.

Используйте слова врача для полного понимания им тех **преимуществ** и **выгод** нашего продукта, которые нужны ему для решения своих **потребностей**.

Говоря о выгоде, говорим только о выгоде врача, вплетая интересы больных в эту выгоду.



# Применение наглядных материалов

Как правильно работать с промоматериалами ?

## **ЦЕЛЬ :**

создание атмосферы доверия к преимуществам препарата,  
повышение интереса врача в период беседы, для лучшего  
понимания врачом свойств и преимуществ препарата



# Какими путями информация поступает в мозг?

Уши	11%
Глаза	83%
Другие органы чувств	6%



# Применение наглядных материалов

- Материалы с информацией про наши препараты должны представляться не раньше этапа презентации (удовлетворения потребности)
- **NB!** Все материалы должны быть собраны и подготовлены **ЗАРАНЕЕ!!!** Их содержание надо **ЗНАТЬ!!!** Ссылаться, формулировать, но не читать!
- Достаем буклет в начале «Позвольте представить...»

# Применение наглядных материалов

- Выбирайте нужные, удобные моменты для применения наглядных материалов (уместность).
- Рассказывая преимущества показываем графики и картинки.
- **NB!** Показываем близко, разворачиваем к собеседнику. Держите статью, брошюру, папку так, чтобы сохранять ведущую роль в диалоге.
- Указываем ручкой.

# Резюмируйте !

- Это Контрольный вопрос в голову врача

Например – Я смог рассказать вам в чем преимущества ?

*И .....*

*не забывайте о поддержании эмоционально теплой атмосферы, контакте глаз, языке тела, общем тоне, или хотя бы одной с доктором громкости голоса.*

# Возражения

Это отрицательное  
мнение клиента , не  
позволяющее или  
мешающее  
заключению сделки в  
полном объёме



# Возражение

“ + ”

“ - ”

# Почему клиенты задают вопросы?

- Недостаток полной и точной информации
- Негативный опыт с брэндом
- Удачный опыт с конкурентными брэндами
- Неуверенность или нежелание менять рецептурные предпочтения
- Желание поднять свой статус





# Что клиенты при этом хотят?

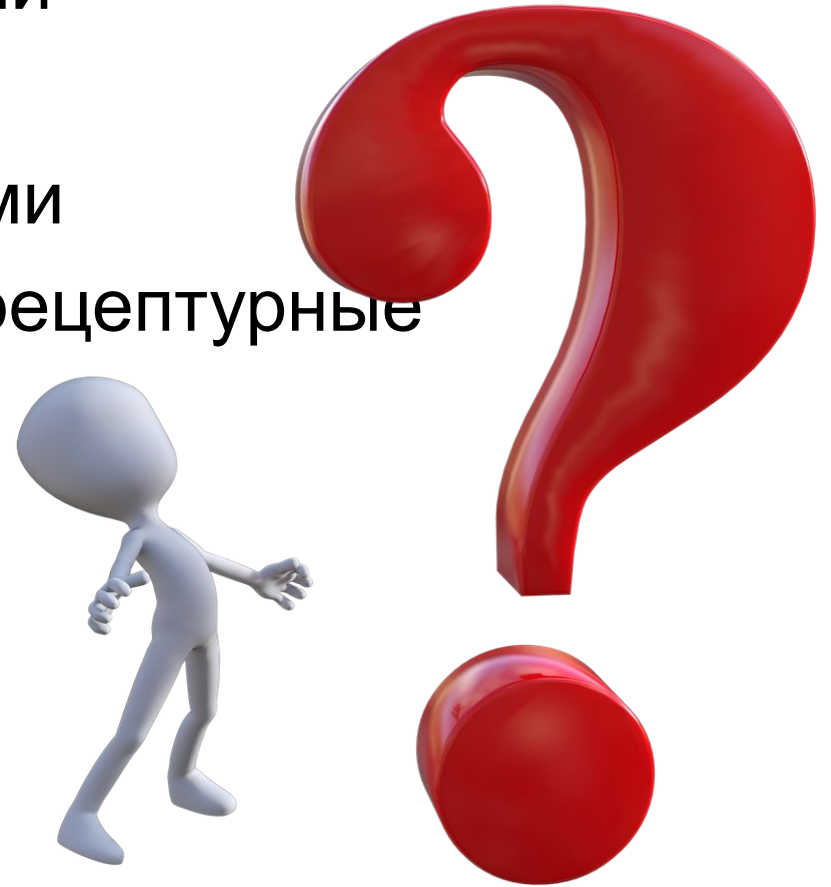


!! Чтобы их выслушали !!

Чтобы проблемы и пациентов воспринимали как свои собственные

# Почему клиент возражает

- Недостаток полной и точной информации
- Негативный опыт с брендом
- Удачный опыт с конкурентными брендами
- Неуверенность или нежелание менять рецептурные предпочтения
- Желание поднять свой статус



# Этапы работы с возражениями

- **Дайте возможность высказаться**
- **Уточните**, правильно ли Вы поняли суть возражения, т.е. своё восприятие
- **Согласитесь с частью возражения**, с которой Вы можете согласиться, или что такая точка зрения имеет место быть
- **Приведите доводы** на основании статей, лифлетов, буклетов, опыта коллег и т.д.
- **Проверьте восприятие**. Необходимо проверить, согласились ли с Вами.

# Правила работы с возражениями

1. Дайте возможность высказаться
2. Не говорите, что собеседник не прав
3. Выделите в возражениях то, с чем согласны
4. Оттягивайте разговор о цене
5. Избегайте дискуссий
6. Имейте карту возможных возражений
7. Не задерживайтесь на трудных возражениях
8. Будьте оптимистом. Возражение признак интереса к продукту

# Заключение сделки

**Всегда помните о заключении сделки и наблюдайте за сигналами готовности к ней!**



# Сигналы готовности к заключению сделки

- **Вопрос :**

Сколько...? Когда возможно...?

Где можно...?

У Вас есть...?

- **Реакция :**

Улыбка, кивки головой, выражает свое одобрение краткими репликами или междометиями «да – да», «так – так», «хорошо».

- **Деятельность :**

Врач меняет позу, переспрашивает, заинтересовано изучает образец, рекламные материалы, информационные статьи.



# Способы заключения сделки

- Соглашение с нарастающим итогом «Правило Сократа» (три да)
- Подразумеваемое согласие
- Потеряное преимущество
- Беспроигрышная альтернатива
- Последний аргумент «Козырная карта»

# После визита



## Письменная фиксация истории визита :

- Дата
- ЛПУ
- ФИО, должность
- Факт + потенциал, лояльность, оценка позиционирования и конкуренты ( по 3 препаратам )
- Договоренность
- Дополнительная информация( просьба врача, наш комментарий визита )

# Анализ визита !



# И на последок .....

- Вы 100% не забьете гол, если не ударите по воротам.
- Вы 100% не совершите продажу, если не сделаете предложение.

Благодарю за внимание!  
Высоких вам продаж,  
коллеги!

