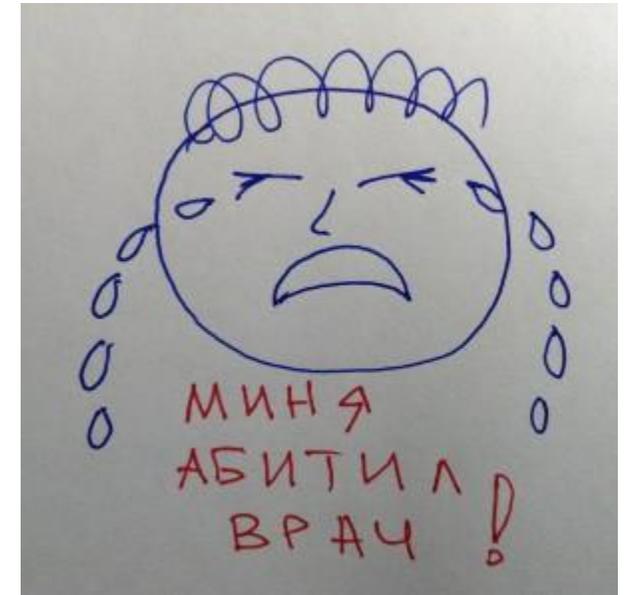


Структура визита к врачу

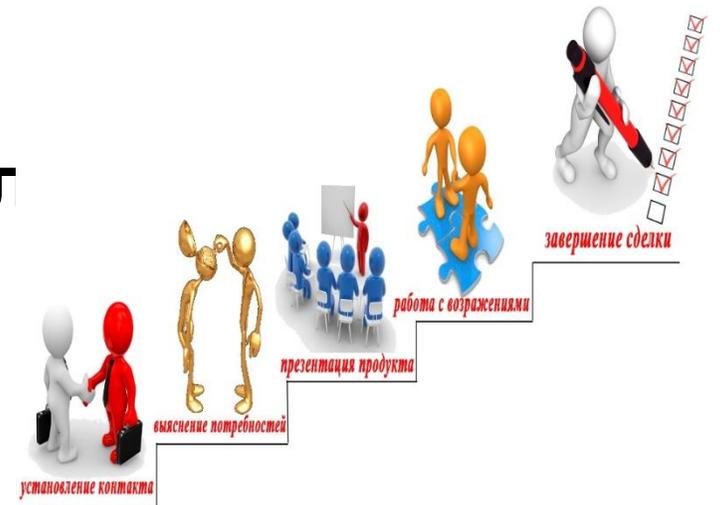


- Медицинский представитель на визите у врача начинает опрос. Всё делает, вроде бы, правильно, по структуре. Начинает спрашивать о том, какие препараты доктор назначает, в каком количестве и почему.
- А доктор ему говорит:
 - — Дружок, почему я за тебя должен делать твою работу? Пойди в аптеку и узнай. 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)

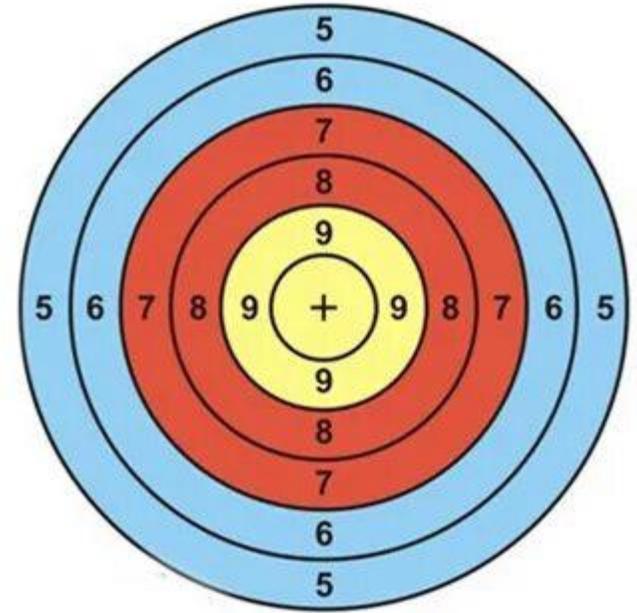
3. Постановка цели визита (согласно сетки визитов) и по SMART

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?
S	Specific	Конкретная	Цель должна быть конкретной и четко сформулированной.
M	Measurable	Измеримая	Цель должна иметь количественные или качественные параметры, по которым ее можно оценить.
A	Achievable	Достижимая	Цель должна быть реалистичной и достижимой в тех временных рамках, которые для нее отводятся
R	Relevant	Уместная	Цель должна быть адекватной и согласованной с другими целями
T	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 - Скольким 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

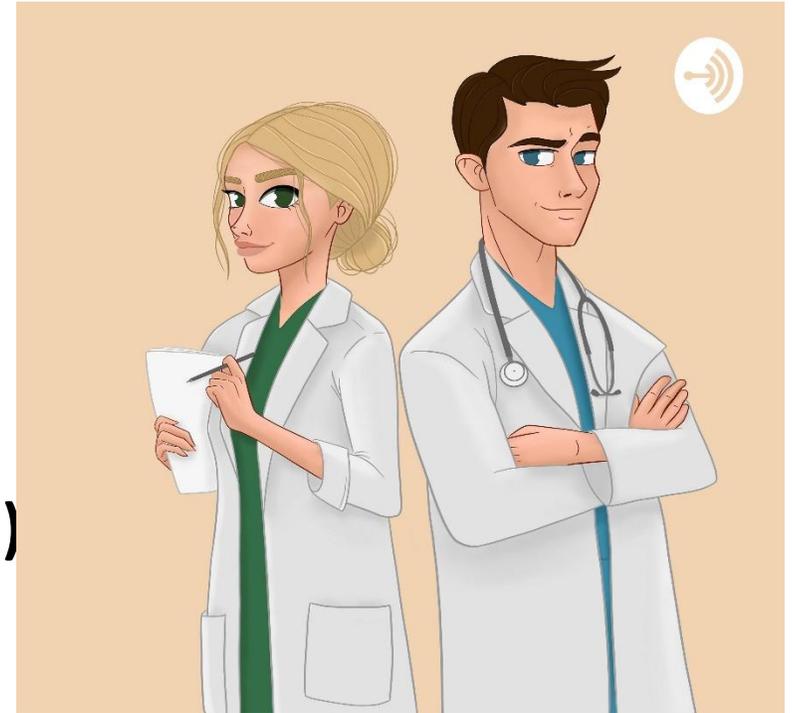
- Сбор информации:
 - сколько пациентов с данной
 - патологией
 - за какой промежуток времени
 - с каким оборотом койки
- - могут пролечиться у данного врача



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

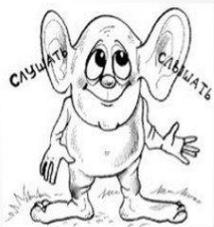
- **Закрытые вопросы** – не требуют развернутого ответа. На них отвечают «да» или «нет».
- **Закрытые вопросы** начинаются со слов:
следует ли... может ли...,
будет ли... и т.д.
- **Закрытые вопросы** хороши, когда необходимо получить конкретную, однозначную информацию. Когда необходимо уточнить или 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 ?

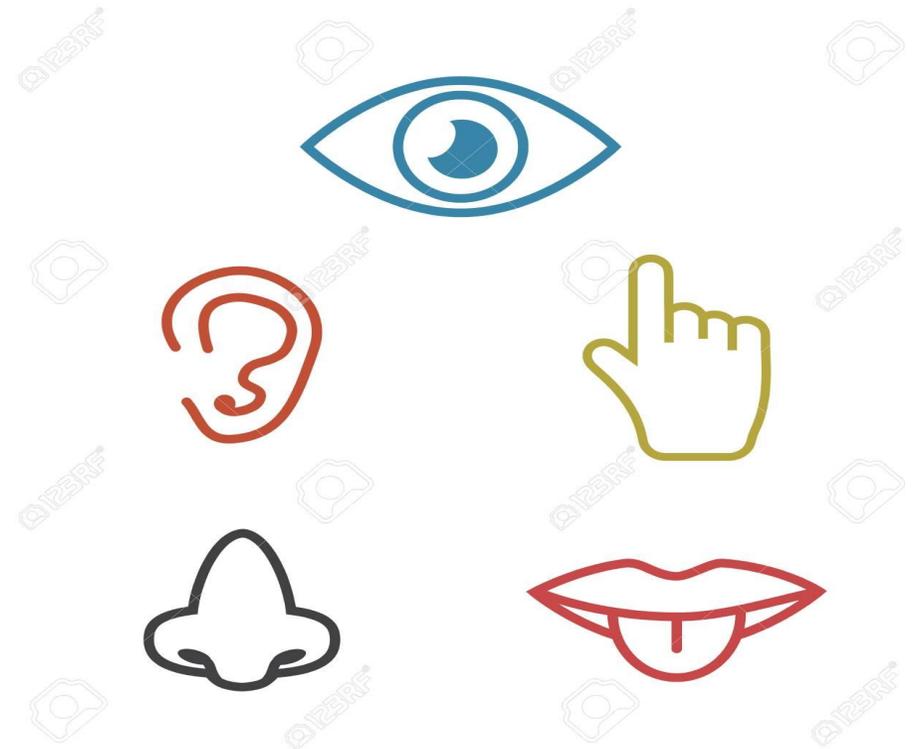
ЦЕЛЬ :

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?

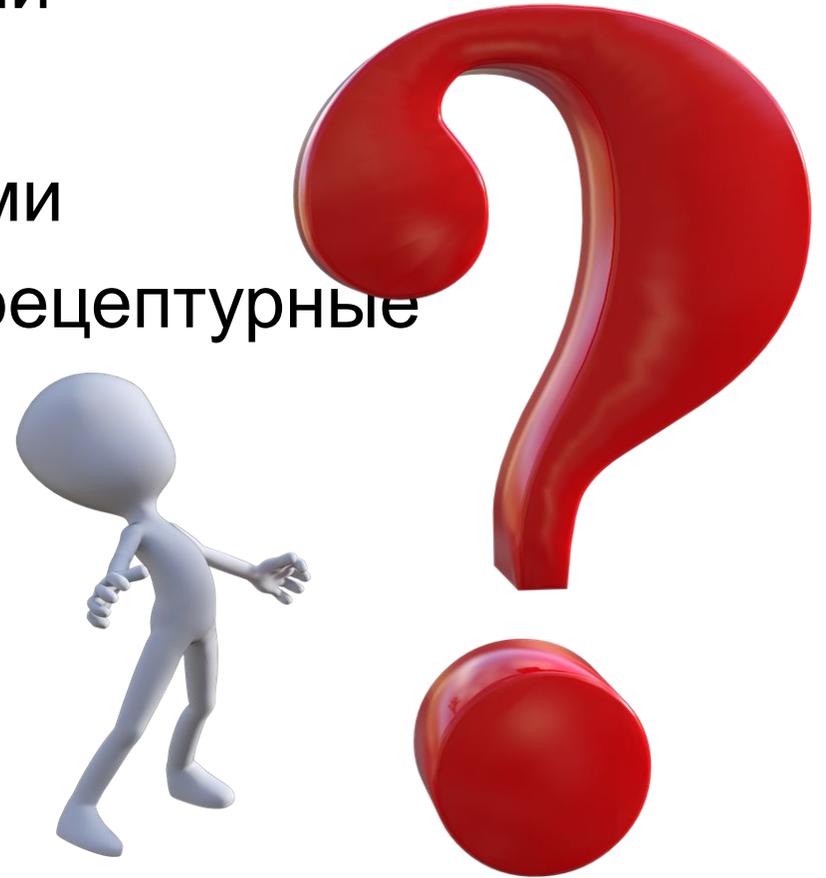


!! Чтобы их выслушали !!

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!

