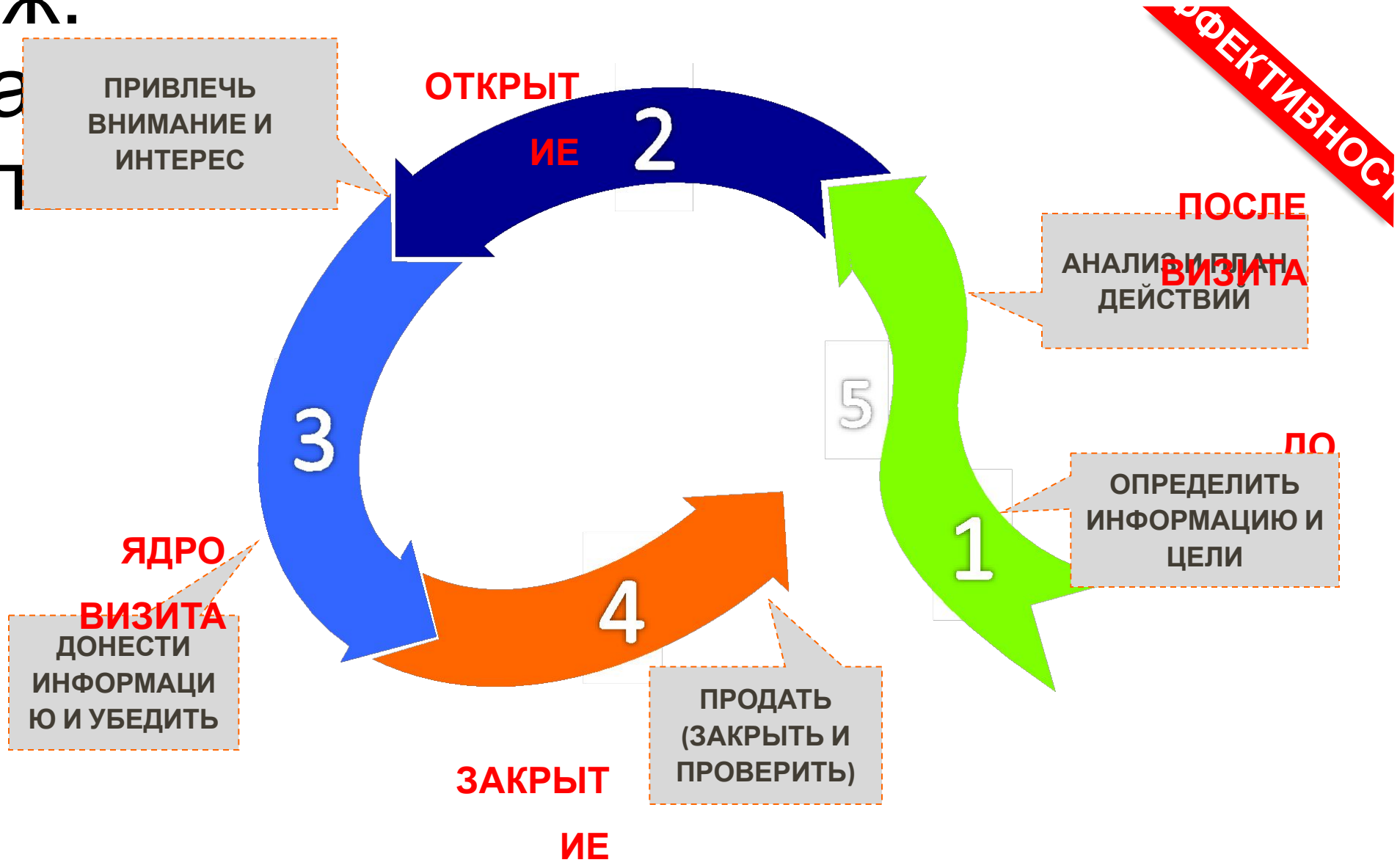
ALTOGETHER 2021

Визит в аптеку

ФИО спикера

Модель продаж: Альфа Модел



Опрос:

По какой модели мы работаем в аптеке?

Ответ: по какой модели мы работаем в аптеке?

Альфа Модель

Сходство и отличие визитов к врачу и в аптеку

НАШИ КЛИЕНТЫ В ЛПУ

Врач

Пациент

ПРЕДСТАВИТЕЛЬ

НАШИ КЛИЕНТЫ В АПТЕКЕ

Заведующая

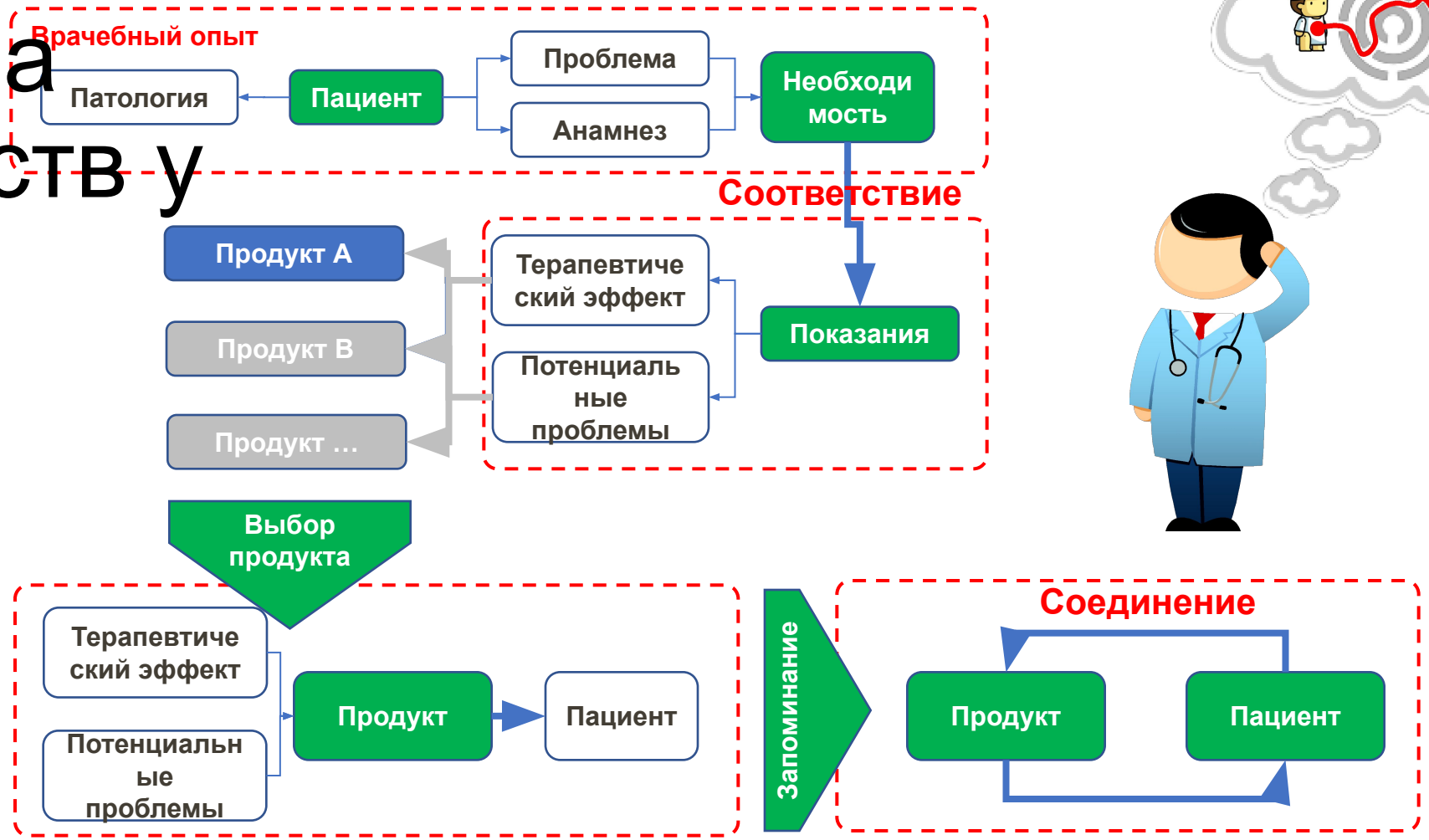
Обязательно посещаем первой, если на месте

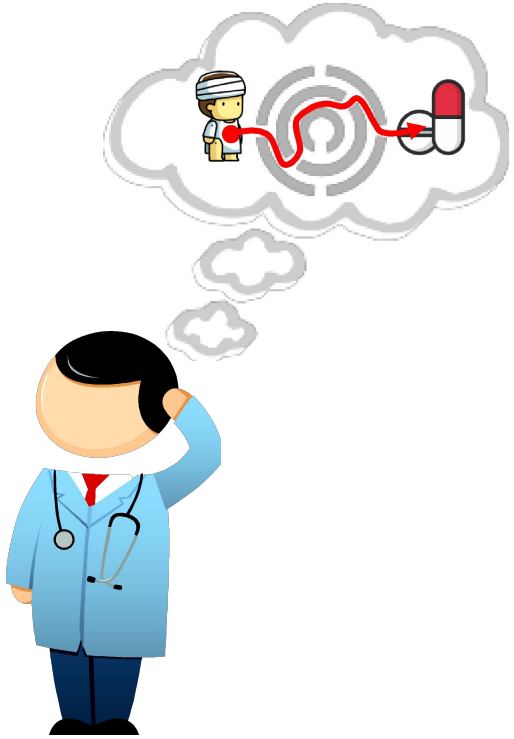
Работник первого стола

Основной клиент

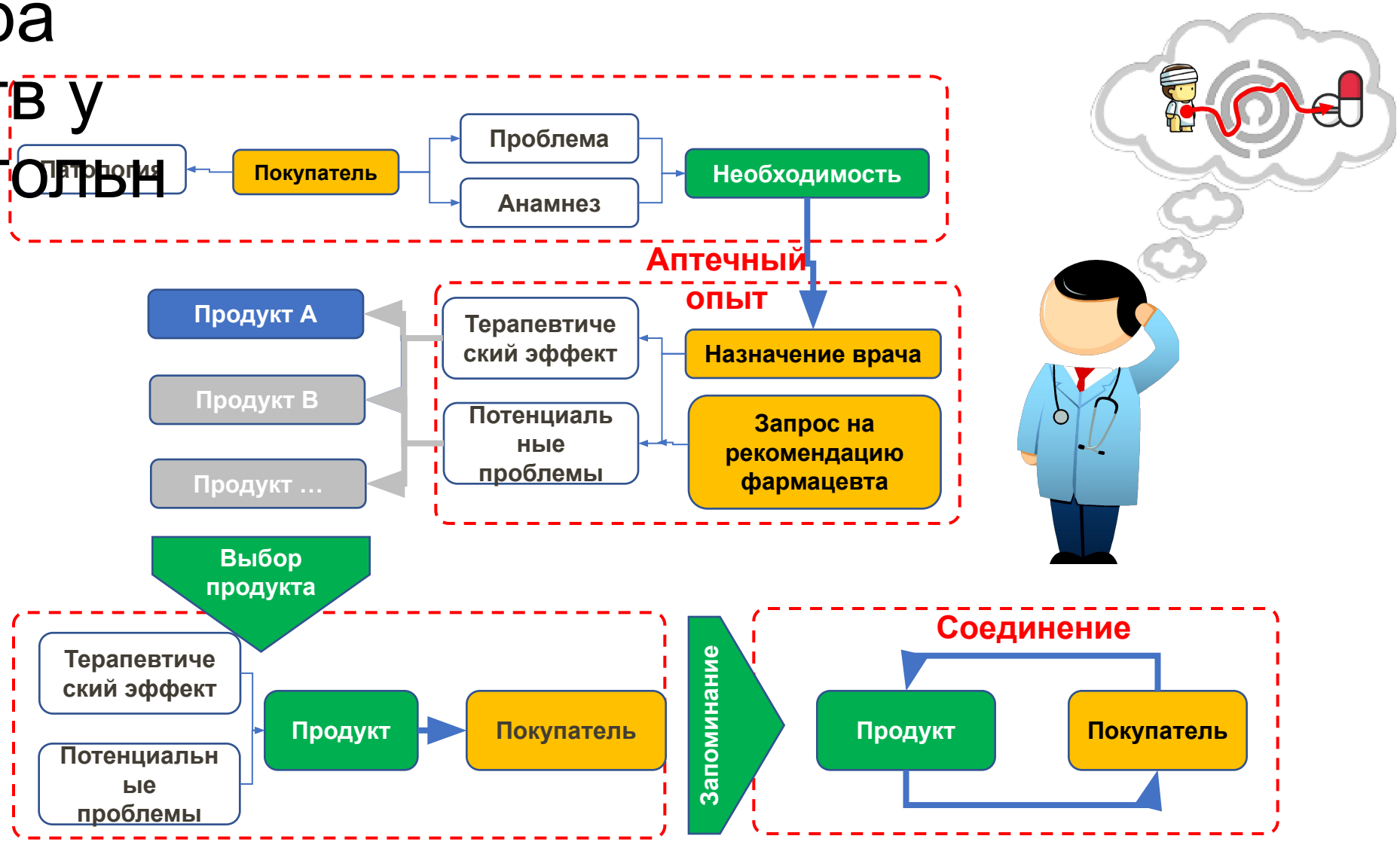
ПРЕДСТАВИТЕЛЬ

Обоснование выбора лекарств у врача



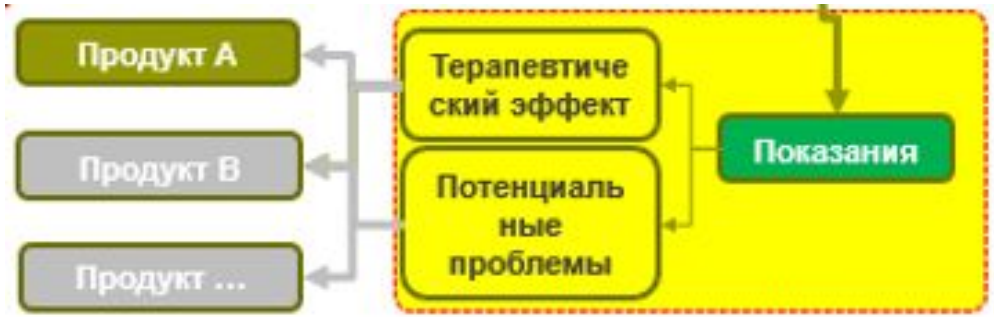


Обоснование выбора лекарств у первостольника



СЕЛЛОГРАММА

SELLOGRAMMA



Цели и задачи работы в аптеке

Цели работы представителя:

- Ликвидация дефектуры/ профилактика дефектуры
- Продвижение безрецептурных лекарств среди сотрудников аптеки (детейлинг и фармацевтический кружок среди сотрудников аптеки, информирование о рецептурных препаратах компании
- Формирование лояльности к компании и к ее продуктам

Задачи работы МП в аптеке:

- Ликвидировать/ спрофилактировать дефектуру
- Провести визит к заведующей или к лицу, отвечающему за товарный запас
- Продвинуть продукцию компании среди работников аптеки путем проведения детейлинга и фармкружка
- Собрать сведения о конкурентной активности (витрины и торговый зал), улучшить/проконтролировать/ провести мерчендайзинг

Этапы работы в аптеке

ЭТАП 1. ДО ВИЗИТА

АЛЬФА: Модель продаж для представителей

ЭТАП 1 – ДО ВИЗИТА

АЛЬФА: Модель продаж для представителей

ЭТАП 1 – ДО ВИЗИТА

Врач

1 ВОПРОС	Знаете ли Вы вашего врача? Что Вы намерены делать?
2 ЦЕЛЬ	Мы должны проанализировать информацию, определить цель и план визита
3 ПОРЯДОК ДЕЙСТВИЙ	1. Анализ основной информации о враче (WHAT анализ) 2. Определение C-SMART (конкретная, измеримая, достижимая, значимая и соотносимая с конкретным сроком) цели визита 3. План визита

Заведующая, первостольник

1 ВОПРОС	Знаете ли Вы вашего клиента (заведующую, первостольника)? Что Вы намерены делать?
2 ЦЕЛЬ	Мы должны проанализировать информацию, определить цель и план визита
3 ПОРЯДОК ДЕЙСТВИЙ	1. Поднять договоренности на предыдущем визите 2. Понять, что нужно сделать на предстоящем визите 3. Собрать информацию о наличии препаратов в интернете 4. Рассчитать план на аптеку, исходя из плана на территорию 5. Подготовить необходимые материалы для работы

ЭТАП 1: ДО ВИЗИТА

Медицинские представители часто спрашивают: ***ЧТО мне нужно знать о клиенте?***

Врач

Whom? Чьи? *Чьи препараты назначает врач? Мои препараты или препараты конкурента?*

How? Сколько? *Сколько он назначает моих препаратов и сколько препаратов моего конкурента?*

And why? И почему? *Почему он назначает мои препараты и почему препараты конкурента?*

Today and tomorrow? Сегодня и завтра? *Что мне нужно от врача сегодня? (цель визита)*

Заведующая, первостольник

Посчитать, сколько аптека должна продавать

Формула заказа для калькулятора

Заказ = ((План/30*X) – текущий остаток)*1,5

Составляющие формулы	Расшифровка
План	Месячный план продаж аптеки в упаковках
30	Количество дней в месяце
X	Количество дней между посещениями (7, 15 или 30 в зависимости от категории аптеки)
Текущие остатки	Остатки на момент прихода в упаковках

Перед открытием визита проводим сбор информации в торговом зале

- Выкладка
- Конкуренты
- Даты и цены
- Акции конкурентов
- мониторинг

ЭТАП 2. ОТКРЫТИЕ

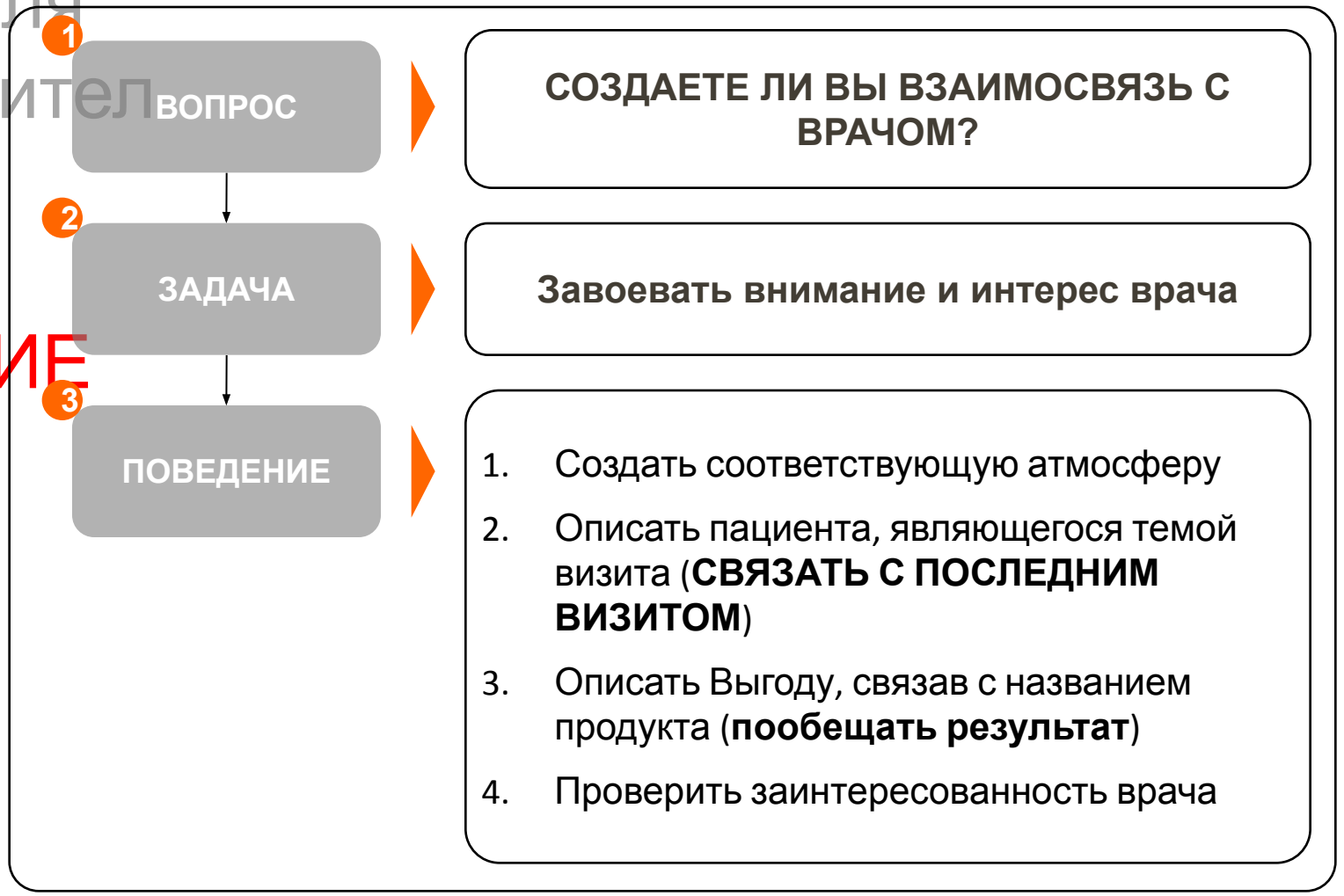
АЛЬФА: Модель продаж для представителей

ЭТАП 2 - ОТКРЫТИЕ

АЛЬФА: Модель продаж для представителей

ЭТАП 2 - ОТКРЫТИЕ

У врача:



АЛЬФА: Модель продаж для представителей

ЭТАП 2 - ОТКРЫТИЕ

Заведующая

1 ВОПРОС	СОЗДАЕТЕ ЛИ ВЫ ВЗАИМОСВЯЗЬ С заведующей?
2 Задача	Завоевать внимание и интерес заведующей
3 Поведение	1.Создать соответствующую атмосферу 2.Снять продажи препаратов компании за определенный период (**СВЯЗАТЬ С ПОСЛЕДНИМ ВИЗИТОМ**) 3.Договоренность о проведении обучения сотрудников на фармкружке, приглашение на деловые встречи **(пообещать результат)** 4.Проверить заинтересованность заведующей

Первостольник

1 ВОПРОС	СОЗДАЕТЕ ЛИ ВЫ ВЗАИМОСВЯЗЬ С первостольником?
2 Задача	Завоевать внимание и интерес первостольника
3 Поведение	1.Создать соответствующую атмосферу 2.Описать покупателя, являющегося темой визита (**СВЯЗАТЬ С ПОСЛЕДНИМ ВИЗИТОМ**) 3.Описать Выгоду, связав с названием продукта (**пообещать результат**) 4.Проверить заинтересованность первостольника

ЭТАП 3. ЯДРО ВИЗИТА

АЛЬФА: Модель продаж для представителей

ЭТАП 3 – ЯДРО ВИЗИТА

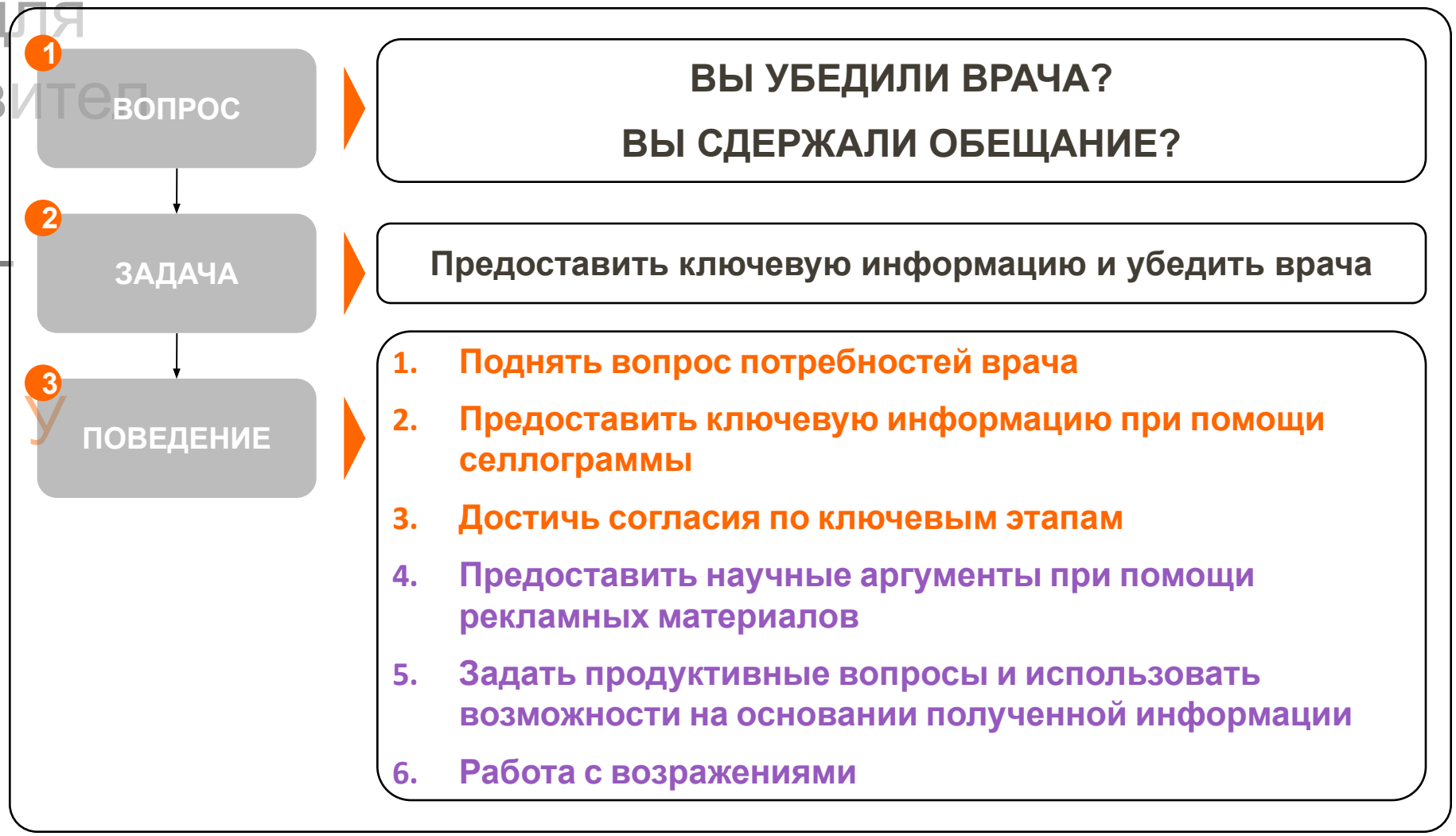
ЯДРО ВИЗИТА

ПОДНЯТЬ ВОПРОС ПОТРЕБНОСТЕЙ
…
и дать решение!

ПРЕДОСТАВИТЬ КЛЮЧЕВУЮ ИНФОРМАЦИЮ И УБЕДИТЬ

АЛЬФА: Модель продаж для представителей

ЭТАП 3 – ЯДРО ВИЗИТА| У врача



АЛЬФА: Модель продаж для представителей

ЭТАП 3 – ЯДРО ВИЗИТА

Заведующая

1. **ВОПРОС** → ВЫ УБЕДИЛИ заведующую? ВЫ СДЕРЖАЛИ ОБЕЩАНИЕ?
2. **Задача** → Предоставить ключевую информацию и убедить заведующую
3. **Поведение**
   1. Поднять вопрос потребностей заведующей
   2. Договориться об увеличении ТЗ продуктов компании, о вводе в ассортимент новых позиций*
   3. Достичь согласия по ключевым этапам
   4. Предоставить информацию о работе с врачами в ближайших ЛПУ
   5. Задать продуктивные вопросы и использовать возможности на основании полученной информации
   6. Работа с возражениями

Первостольник

1. **ВОПРОС** → ВЫ УБЕДИЛИ первостольника? ВЫ СДЕРЖАЛИ ОБЕЩАНИЕ?
2. **Задача** → Предоставить ключевую информацию и убедить первостольника
3. **Поведение**
   1. Поднять вопрос потребностей первостольника
   2. Предоставить ключевую информацию при помощи селлограммы
   3. Достичь согласия по ключевым этапам
   4. Предоставить аргументы при помощи рекламных материалов
   5. Задать продуктивные вопросы и использовать возможности на основании полученной информации
   6. Работа с возражениями

Потребности заведующей

Зав.аптекой

- Прибыль
- Престиж аптеки
- Грамотные сотрудники
- Ассортимент
- Подлинные ЛС

Отв. за закупки

- Невысокие закупочные цены
- Движение препаратов
- Срок годности
- Отсутствие дефектуры
- Наличие ЛС у большинства дистрибьюторов

Зав. Отделом/ Администратор

- Поток рецептов от врачей
- Грамотные первостольники
- Отсутствие дефектуры
- Увеличение стоимости ср. чека
- Личная образованность

Потребности первостольника

Первостольник

- Увеличение стоимости ср.чека
- Увеличение числа постоянных покупателей
- Повышение авторитета в глазах Покупателей

Уверенное владение знаниями

CONTENT MARKETING

ЭТАП 3 – ЯДРО ВИЗИТА| **Врач**

Донести ключевую информацию при помощи селлограммы

- Ключевое сообщение 1
- Ключевое сообщение 2 !!!
- Ключевое сообщение 3 !

Выгода для врача

«Вы можете...»
«Вы будете...»
«Это позволит вам...»

«Поскольку…»

Свойства продукта

«он улучшает…»

Преимущества

«…что означает…»

Выгода для пациента

логическая схема продаж

ЭТАП 3 – ЯДРО ВИЗИТА| **Первостольник**

Донести ключевую информацию при помощи селлограммы

- Ключевое сообщение 1
- Ключевое сообщение 2 !!!
- Ключевое сообщение 3 !

Выгода для первостольника

«Вы можете...»
«Вы будете...»
«Это позволит вам...»

«Поскольку…» **Свойства продукта**

«он улучшает…» **Преимущества**

«…что означает…» **Выгода для покупателя**

логическая схема продаж

Важно!

На этапе ядра визита у первостольника НЕ используем селлограмму для врачей!

Антиселлограмма:

Первая пара выступающих:

Составить и донести первостольнику ключевую информацию через селлограмму, используя врачебную коммуникацию

Вторая пара выступающих:

Проводит работу над ошибками и озвучивает правильный вариант

Какие бывают возражения?

⊗ Страх

- Ничего не хочу
- Нам ничего не надо
- Вы нам не интересны
- Вы не уникальны
- У вас дорого
- Нас всё устраивает

⊗ Перенос предыдущего негативного опыта

- Все так говорят
- Все обещают, но не делают
- Уже пробовали
- Так о вас говорят
- Плохие отзывы
- Коллеги остались вами недовольны

⊗ Протест против ваших деклараций

- Мы - лидеры рынка
- Мы - компания №1

⊗ Сохранение **status quo**

- У нас всё и так отлично
- Оставьте нас в покое

Как отработать возражения?

Виды аргументов

СИЛЬНЫЕ

- Факты
- Цифры
- Общепринятые истины
- Понятные теоретические выкладки
- Законы и акты
- Мнение КОЛ (ссылка)
- Мнение авторитетного издания
- Данные исследований
- Инструкции по применению
- ...
- То, что имеет вес для данного случая

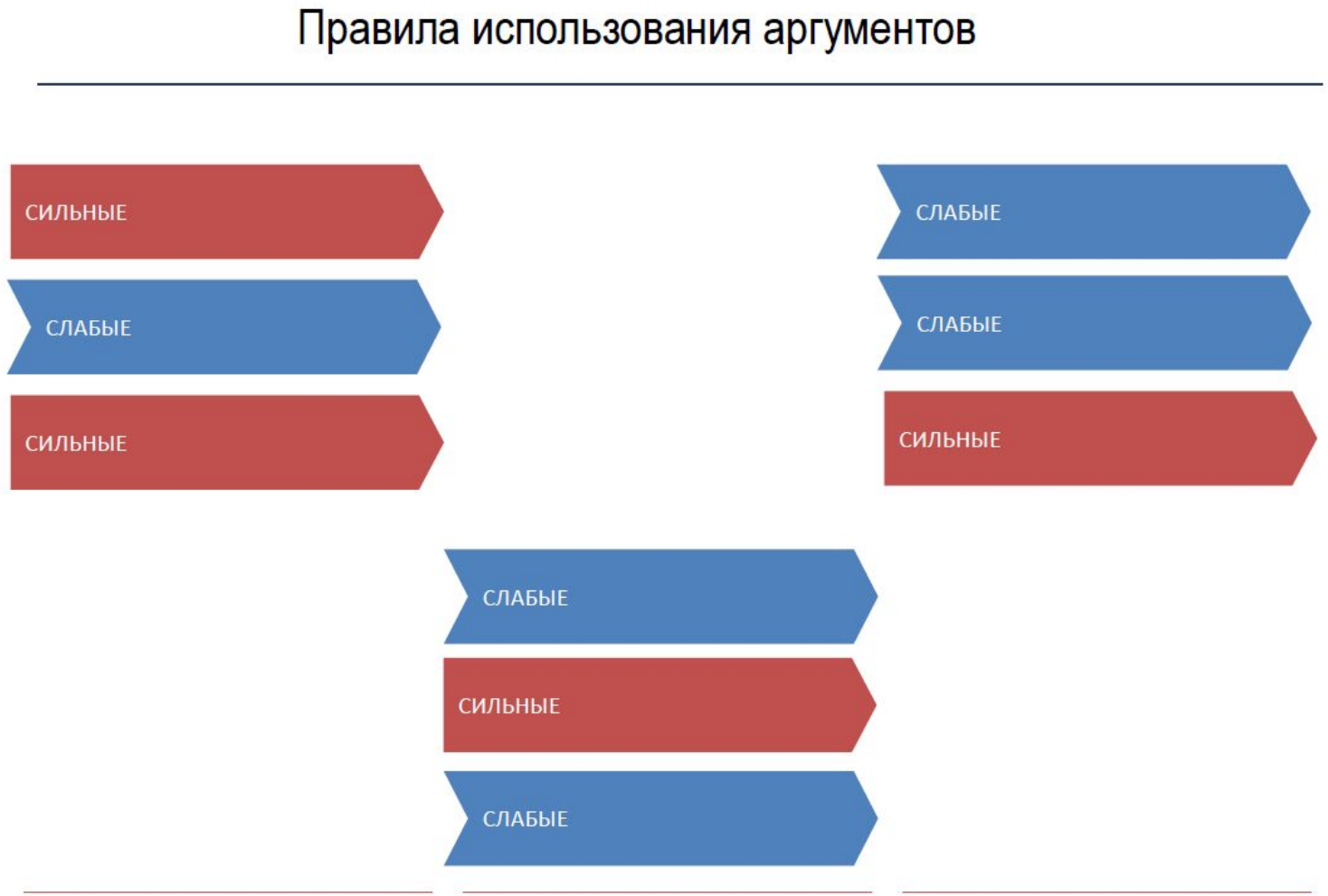
СЛАБЫЕ

- Эмоции
- Просьбы
- Ссылки на похожие случаи
- Ссылка на личный опыт
- Мнение КОЛ (на словах)
- Слухи
- Непроверенная информация
- ....

НЕСОСТОЯТЕЛЬНЫЕ

- Неверные выводы из верных фактов
- Фальсифицированные данные
- Домыслы
- Откровенная ложь
- ...

Как отработать возражения?



ЭТАП 3 – ЯДРО ВИЗИТА| Действия

Работа с возражениями

1 **Уточнение**

- *Уточнить, правильно ли вы поняли возражение клиента*

2 **Присоединение**

- **Поддержать клиента в его праве на возражение**

3 **Аргументация**

- **Аргументировать свою точку зрения**

4 **Проверка**

- **Проверить, что вам удалось убедить клиента**

Работа с возражениями

Задать вопрос с целью уточнить, правильно ли вы поняли то, что он вам сказал…

Как показывает опыт многих поколений Медицинских представителей, в наше время уже не стоит начинать фразу со слов «Правильно ли я Вас понял…»

6. Работа с возражениями

Поддержать клиента в его праве иметь возражение.
Показать, что вы понимаете его позицию

ПОНИМАТЬ не значить ПРИНИМАТЬ!!!

Работа с возражениями

Приведите свои Аргументы

Не начинайте свою аргументацию с «негативных» слов (но…, не смотря на…, напротив…)
Используйте «позитивные» выражение (и при этом…, вместе с этим…)

6. Работа с возражениями

Проверьте, насколько Вам удалось изменить мнение клиента по данному вопросу в Вашу пользу.

Если удалось на 100% - резюмируйте Вашу договоренность с клиентом по данному вопросу.

Возражение должно быть отработано полностью

Если у Вас не достаточно аргументов, попросите «тайм аут» и вернитесь к вашему клиенту с обсуждением данного вопроса в ближайшее время (после консультации с Вашим РМом, ПМом или Мед. менеджером)

ЭТАП 3 – ЯДРО ВИЗИТА| Действия

Работа с возражениями

1	Уточнение	*Как я понял, вы считаете, что……..*
2	Присоединение	**Действительно, многие считают, что….**
3	Аргументация	• **И при этом, как показывает исследование…..**
4	Проверка	• **Тревожат ли Вашу душу еще какие либо сомнения в том, что…..**

Скрытое возражение:

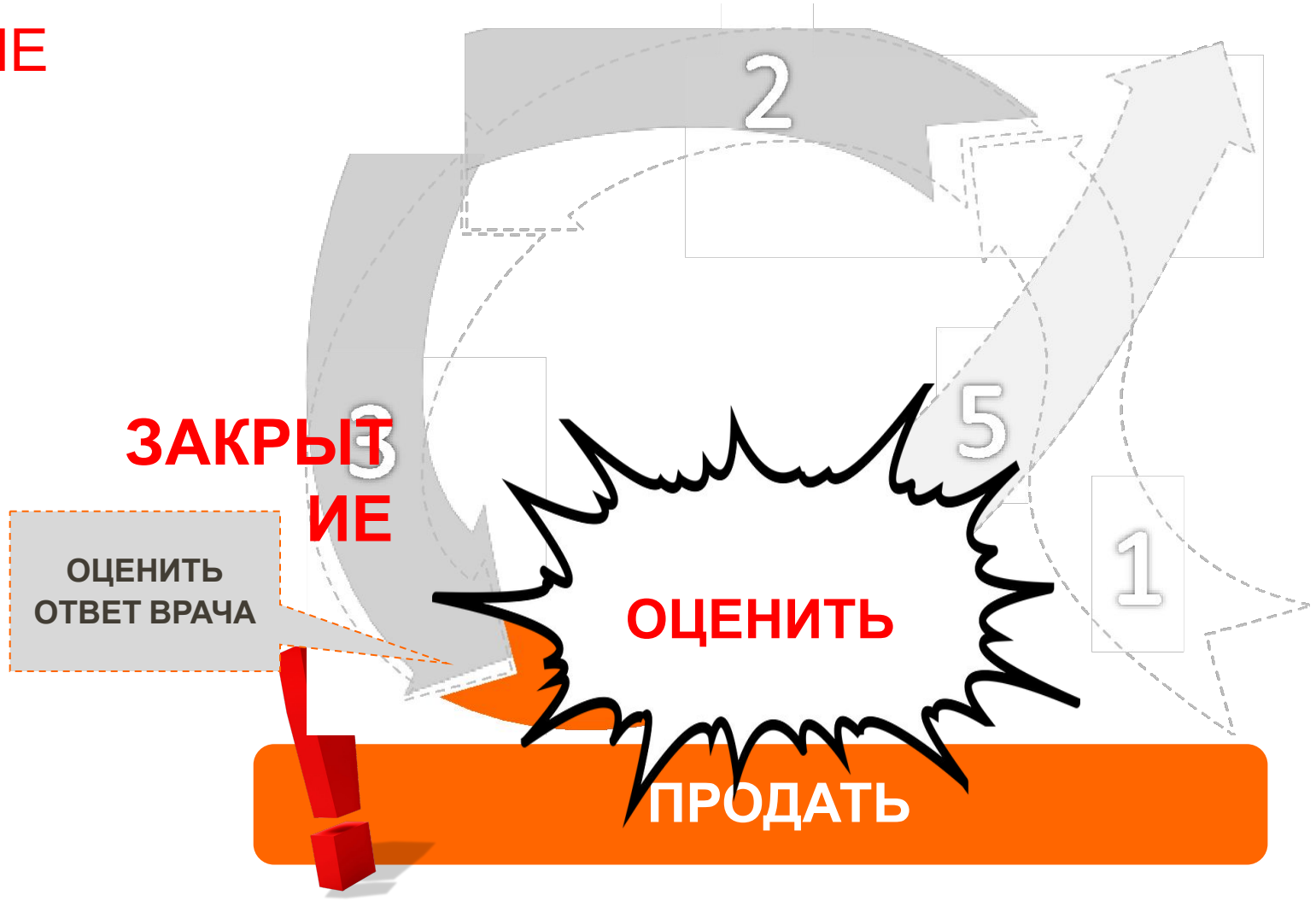
«Первостольнику» нужно придумать и отыграть скрытое возражение

Медицинскому представителю нужно выявить возражение и отработать его

ЭТАП 4. ЗАКРЫТИЕ

АЛЬФА: Модель продаж для представителей

ЭТАП 4 – ЗАКРЫТИЕ



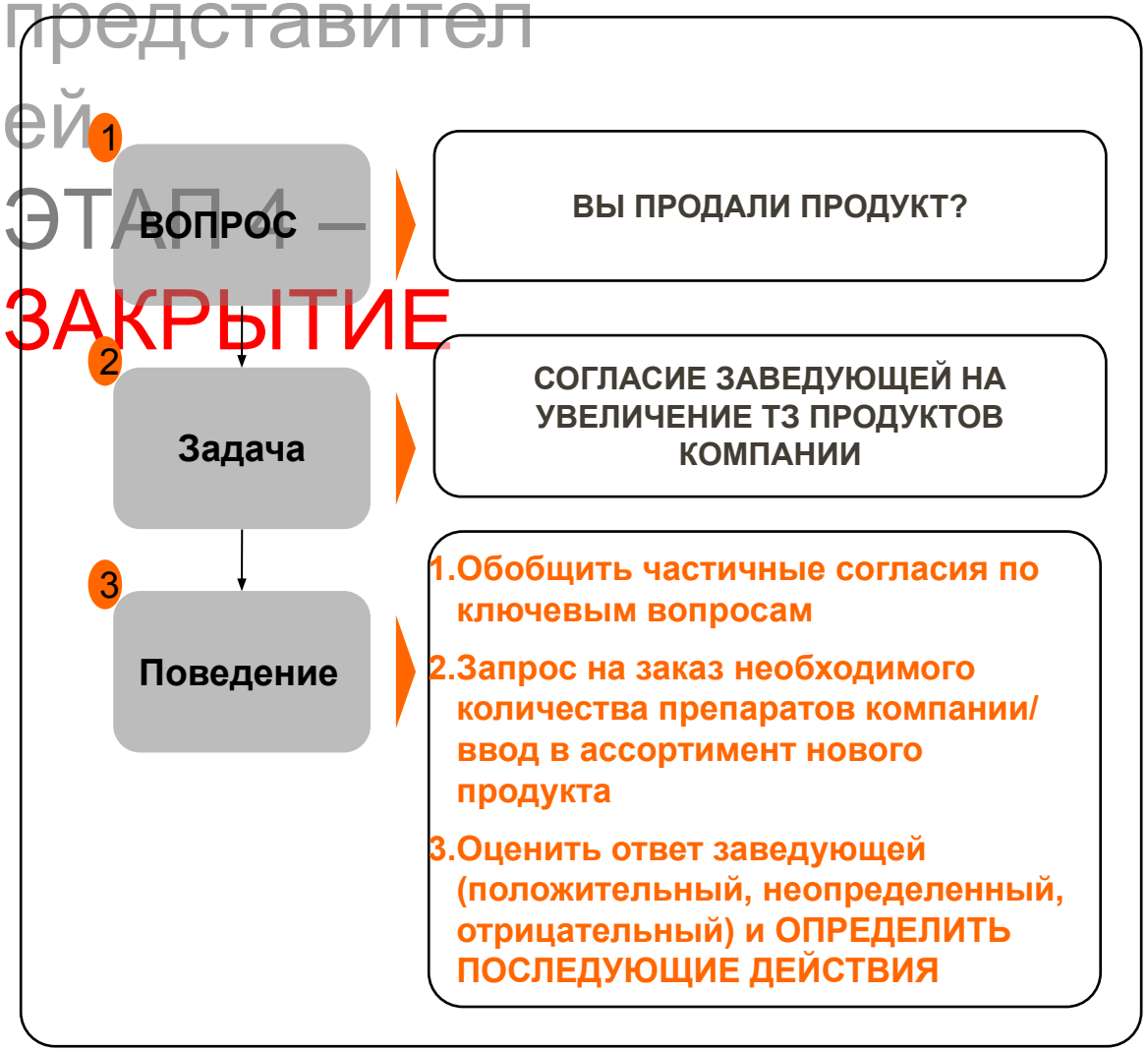
АЛЬФА: Модель продаж для представителей

ЭТАП 4 – ЗАКРЫТИЕ

АЛЬФА: Модель продаж для представителей

ЭТАП 4 — ЗАКРЫТИЕ

Заведующая



Первостольник

ЭТАП 4 – ЗАВЕРШИНЕ

| Действия

Оцените ответ клиента
и определите
следующие действия

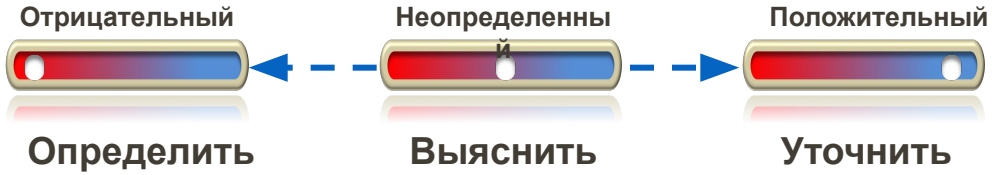
Как клиент реагирует?

Что это означает?

Как вы отреагируете?

Вербально и невербально

Ваш уровень уверенности



Не делайте предположений

Укажите правильное завершение визита у заведующей:

Вариант 1

«Мария Ивановна, спасибо большое, что нашли время пообщаться, а также, что поддерживаете товарный запас препаратов нашей компании. В ближайшее время проведу в вашей аптеке фармкружок, где расскажу первостольникам о всех преимуществах Фибраксина. До свидания! Хорошего дня»

Вариант 2

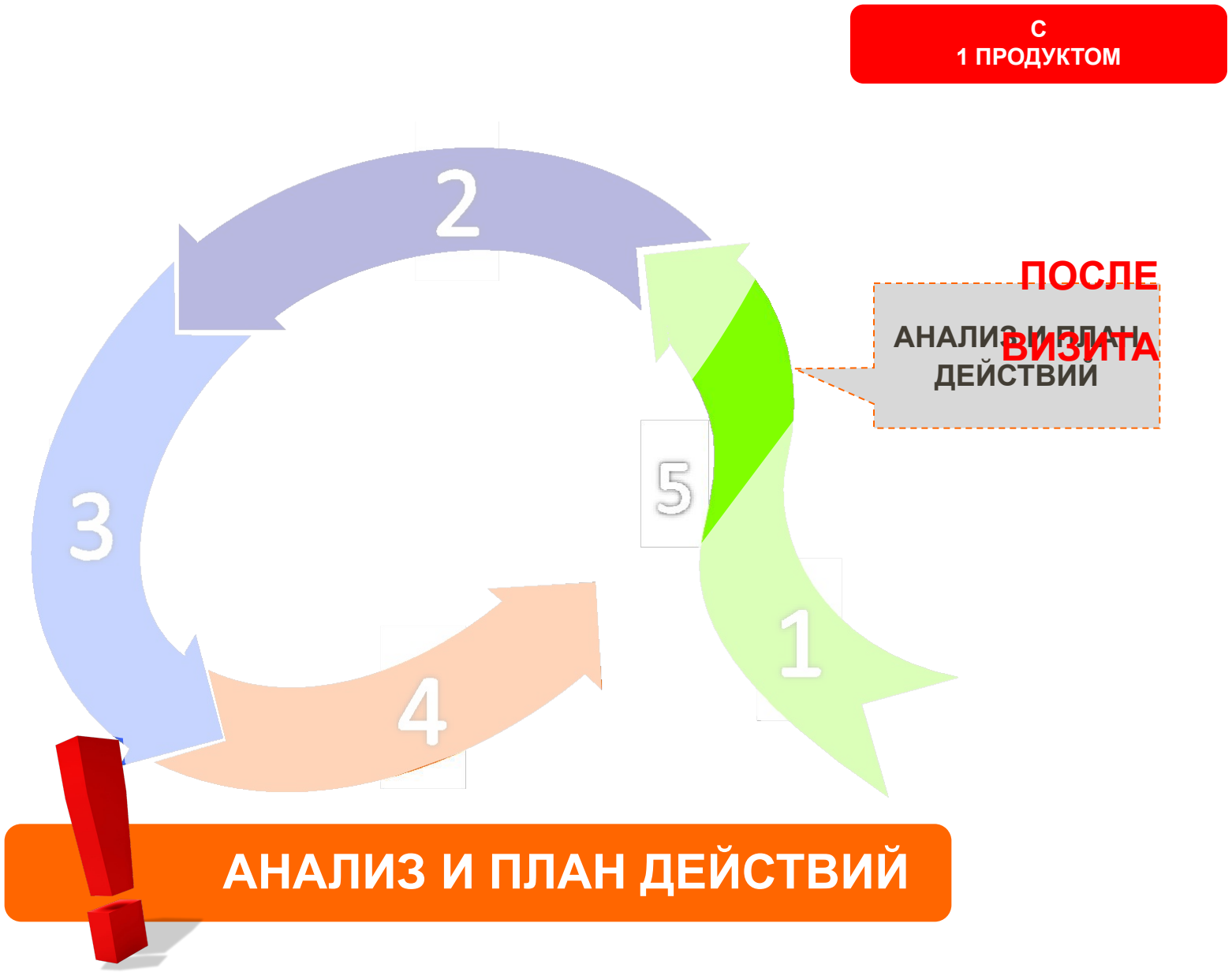
«Мария Ивановна, мы с Вами договорились о заказе Фибраксина в количестве 3 упаковок, а также о проведении мною фармкружка в следующий вторник, где я расскажу вашим первостольникам подробнее о том, кому из покупателей можно рекомендовать Фибраксин». До свидания!»

Правильный вариант

«Мария Ивановна, мы с Вами договорились о заказе Фибраксина в количестве 3 упаковок, а также о проведении мною фармкружка в следующий вторник, где я расскажу вашим первостольникам подробнее о том, кому из покупателей можно рекомендовать Фибраксин». До свидания!»

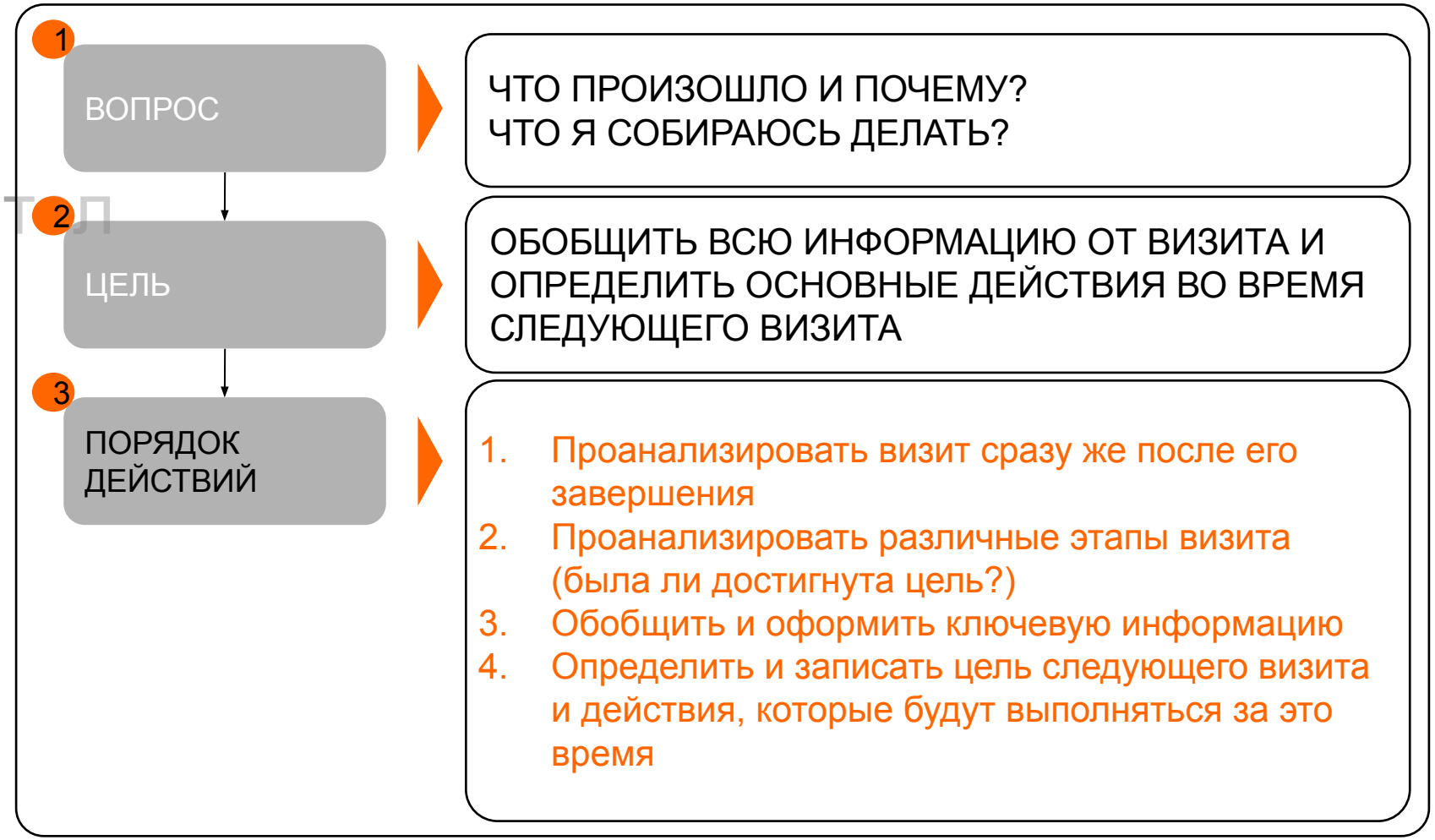
ЭТАП 5. АНАЛИЗ И ПЛАН ДЕЙСТВИЙ

АЛЬФА: Модель продаж для представителей



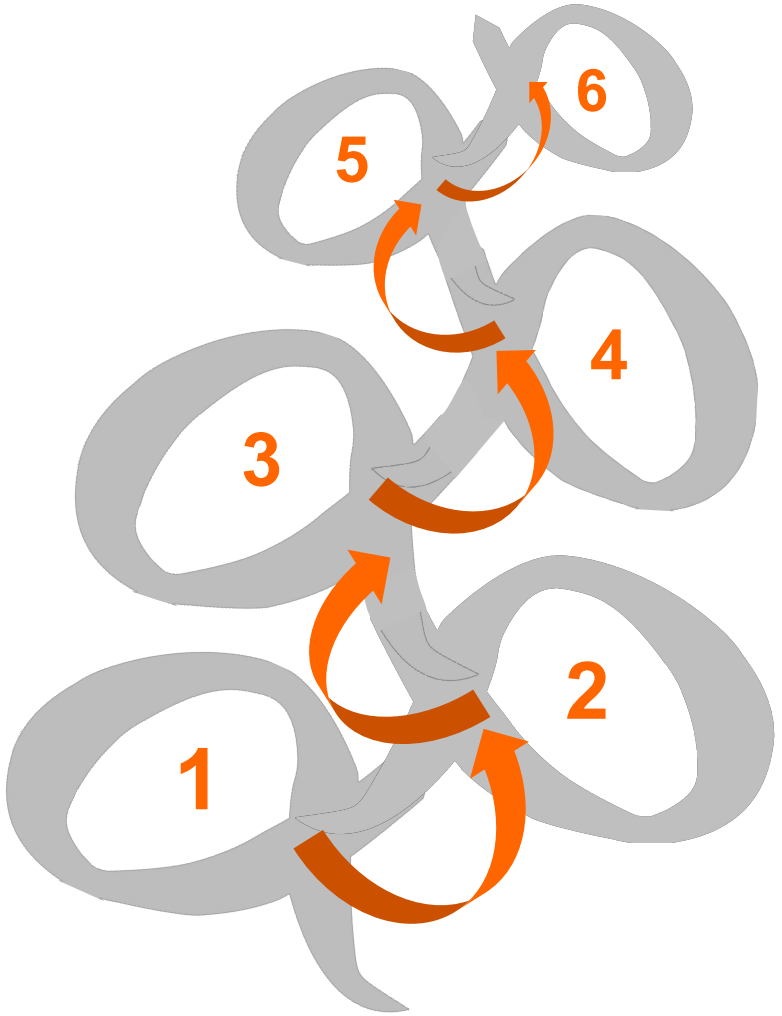
АЛЬФА МОДЕЛЬ: Подробная модель продаж для представителей

ЭТАП 5: ПОСЛЕ ВИЗИТА



Определить и записать цель следующего визита и действия, которые будут выполняться за это время

Обеспечьте логичную взаимосвязь между следующими визитами на основании постоянного сбора ключевой информации



СПАСИБО
ЗА ВНИМАНИЕ!