



ЛАБОРАТОРІЯ В КИШЕНІ

Візит до ЛПР

Тренер

ГРИЦЕНКО ПАВЛО



- Як до мене звертатися
- Чого про мене ще не знають.
- Мої очікування від тренінгу



Pharmasco®

Мета тренінгу

1. Проводити візити відповідно до структури що прийнята в Компанії, так щоб продати.
2. Готуватися до візиту, аналізувати значимі фактори, так щоб знати про що домовлятися. (особливості ЛПЗ партнера, Роль та Тип його особистості)
3. Професійно ставити мету візиту, так щоб не бігати по всіх перевагах продукту
4. Робити презентацію цікавою для партнерів, так щоб захотіли купувати.
5. Заміщувати конкурентів, так щоб наші продукти використовувати більше.
6. Ефективно працювати із запереченнями, так щоб партнери розуміли наші аргументи.
7. Завершувати візит реалістичною угодою, так щоб партнери виконували обіцянки.

Я
Хочу
МОЖУ

Pharmasco®

Що таке продаж?

- Процес виявлення та задовільнення **потреб партнера** за допомогою товару чи послуги з отриманням вигоди



Що купують?

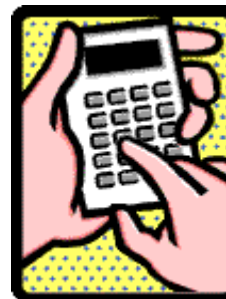
- Вашу особистість
- Імідж Вашої фірми
- Вигоду, що міститься в Вашоу товарі, чи послугі



+



+



=

УСПІХ!!!

Pharmasco[®]

Для чого йти на візити?

- **Змінити поведінку партнера** — збільшити рекомендації наших препаратів — за рахунок переконання в перевагах перед конкурентами пацієнтам, **для котрих це буде обґрунтовано**



Pharmasco®

Структура візиту до ЛПР

Підготовка до візиту	<p>Аналіз території (рівень продажів, рекомендації та виписки, рух конкурентів)</p> <p>Аналіз поточного стану Партнера (положення на сходах залучення, потреби, конкуренти, тощо)</p> <p>Постановка мети візиту по SMART з урахуванням ресурсу</p> <p>Підготовка матеріалів на візит</p>
Побудова довірчих відносин	<p>Привітання та представлення себе та компанії</p> <p>Перехід до бізнес теми візиту</p> <p>Контроль попередніх домовленостей</p>
Актуалізація потреб	<p>Виявлення потреби Партнера</p>
Презентація продукту	<p>Презентація продукту</p> <p>-зв'язок з потребою</p> <p>-ХПВ</p> <p>Ключове повідомлення</p> <p>Робота з промоматеріалами</p>

Структура візиту до ЛПР

Робота з конкурентами	Виявлення конкурента Пошук сегменту відйому Аргументація заміщення конкурента <i>Формування потреби – «Кому?»</i> <i>ХПВ - «Чому?»</i> <i>Схема прийому – «Як?»</i>
Робота із запереченнями	Визначення маркерів заперечень Розпізнавання типу заперечень Використання техніки 5 П
Завершення візиту	Угода Домовленість про наступну зустріч Прив`зка до аптеки
Аналіз та самооцінка	Аналіз досяження мети візиту Аналіз відповідності потенціалу та лояльності партнера, Аналіз виконання етапів візиту (знання потреб, конкурента, зроботи із запереченнями, донесення ключових повідомлень) Постановка мети на наступний візит



Почнемо з головного

Підготовка до візиту

Pharmasco[®]

Підготовка до візиту:

1. Особливості ЛПЗ
 2. До кого (особливості Партнера)
 3. Навіщо (чого хочемо)
 4. За рахунок чого (ресурс)
- } SMART



Pharmasco[®]

Особливості території

Володіти інформацією про закупівлю промо-брендів і аналізаторів в ЛПЗ через PROZORO.

Продажі регіону.



Pharmasco[®]

До кого (особливості Партнера)

- **Історія закупівель**
 - Які тести, аналізатори, реагенти
 - Яким відділенням (стаціонар, поліклініка)
 - Скільки
- **Закупівля конкурентів**
- **Поведінковий тип партнера**



Pharmasco[®]

Хто такий ЛПР?

ЛПР - одна або кілька людей (контактних особ), на яких лежить **відповідальність** за ухвалені рішення.

Приклади: категорійний менеджер, керівник відділу, голова правління, рада директорів.



Pharmasco[®]

Ролі ЛПР

- **Метафункціональні – визначають вплив на інших учасників процесу.**
- **Функціональні – визначають дії контактних осіб відповідно до їх посадових обов'язків**

Ролі ЛПР. Метафункціональні

- **АТТРАКТОР**

Зацікавлений в укладанні угоди. Приваблює прихильників. Ділиться інформацією з МП. Складає йому протекцію.

- **ДЕТРАКТОР**

Перешкоджає укладанню угоди. Блокує контакти та обмін інформацією. Запобігає знайомству з новими контактними особами. Просуває конкурентне рішення або відмову від розв'язання задачі в цілому.

- **ІНФОРМАЦІЙНИЙ КАНАЛ**

Ділиться інформацією. Підтверджує чи спростовує наявну інформацію. Допомагає розібратися на користь сторін та схему прийняття рішення. Діє зі своїх інтересів або у рамках приємного спілкування.



Pharmasco[®]

Ролі ЛПР. Функціональні

- **ВИРІШУВАЧ (DECISION MAKER)**

Приймає рішення з урахуванням підготовленої інформації. Затверджує параметри вибору. Захищає чи затверджує бюджет. Відповідає за показники на рівні компанії, підрозділу чи проекту.

- **ЕКСПЕРТ (ЛВР – ЛЮДИНА, ЩО ВПЛИВАЄ НА РІШЕННЯ)**

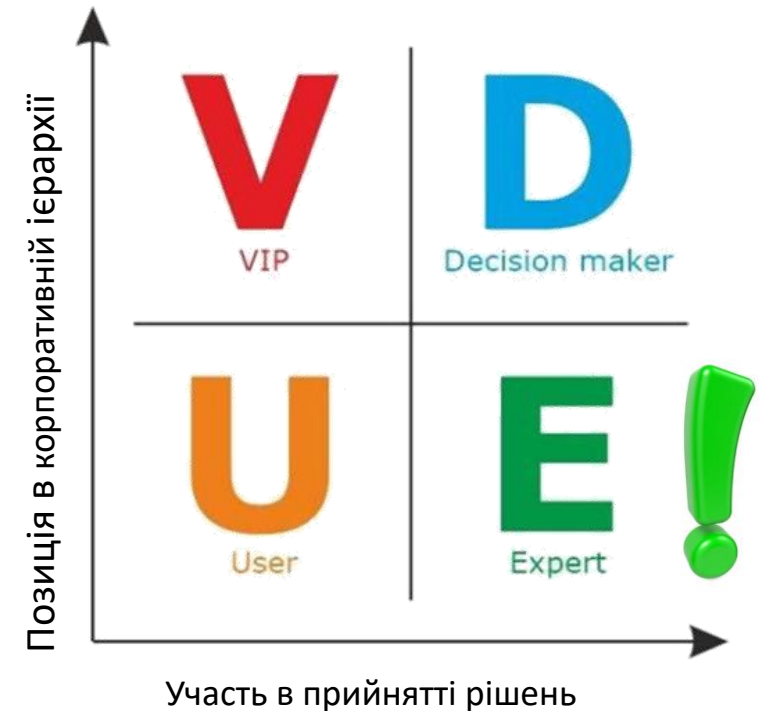
Збирає інформацію, необхідну прийняття рішення. Має необхідну експертизу, щоб перевірити пропозиції щодо відповідності вимогам компанії. Суттєво впливає на остаточне рішення. Несе відповідальність за підрозділ чи етап проекту/процесу.

- **BIG BOSS (VIP)**

Часто не бере участь у прийнятті рішення. Вважає це питання недостатньо важливим для своєї позиції. Може накласти вето чи призупинити процес. За довгих циклів угоди VIP може ініціювати зміну ЛПР.

- **КОРИСТУВАЧ(USER)**

Використовує придбаний продукт у роботі. Має особисті, часом суб'єктивні уподобання. Може мати право голосу, інколи вирішальне. Несе відповідальність за свої завдання чи ділянку роботи. (перекласти на укр, зв'язок від експертів до людини, що приймає рішення, визначити хто володіє грошми, хто може



Ролі ЛПР

- **Співробітники у функціональних ролях мають свої інтереси. Вони впливають один на одного і процес купівлі в цілому. Варіанти цього впливу можна описати як метафункціональних ролей.**



Навіщо: Мета візиту

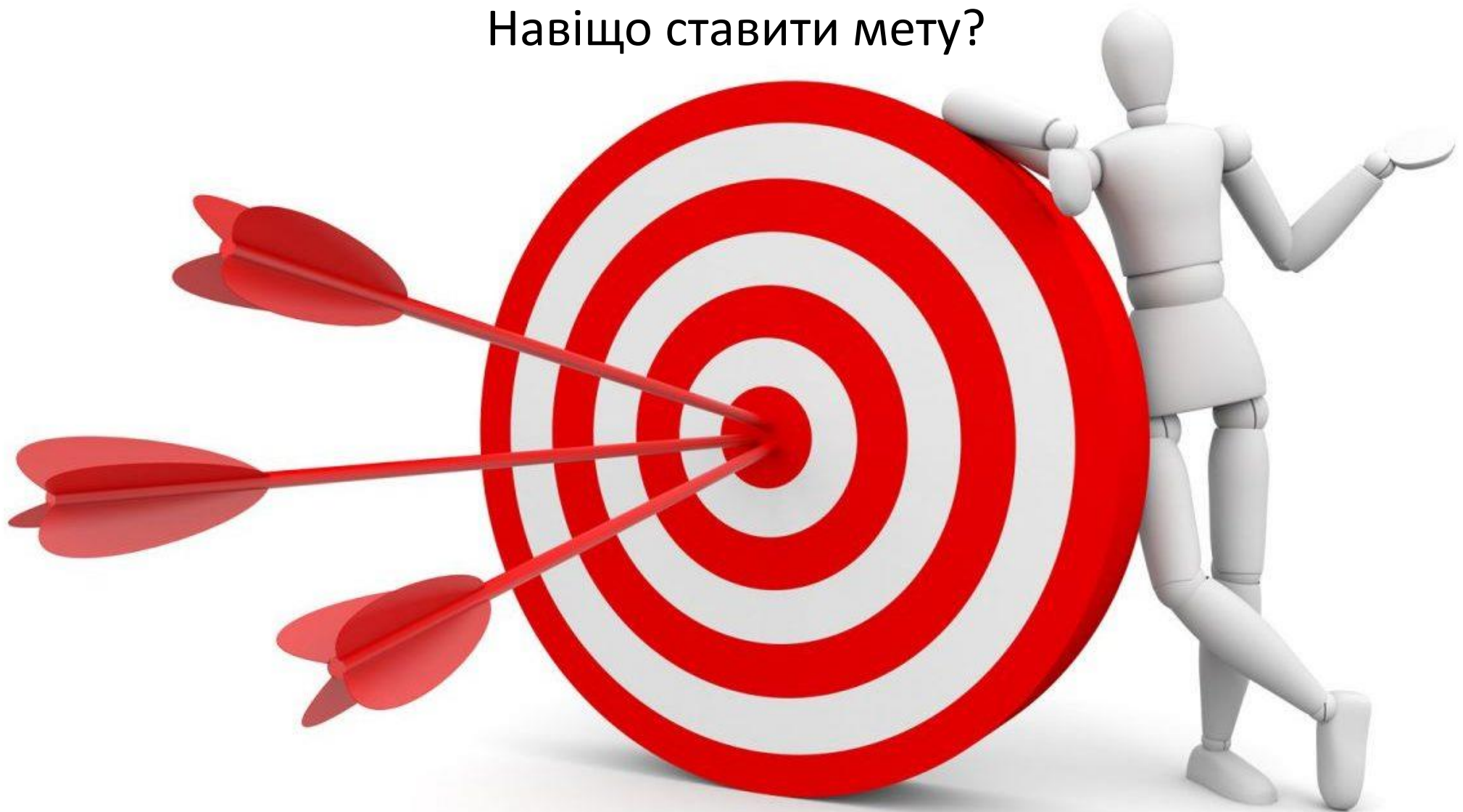
Переконати партнера збільшити закупівлю та рекомендувати наші аналізатори з реагентами та тести за рахунок:

- Знань наших продуктів та потреб кожного закладу з яким ми працюємо та постійний контакт з партнерами.
- Збільшення ніши використання наших продуктів – вигоди для адміністрації під їхні потреби.
- Робота із запитами та запереченнями, позитивними та негайними відгуками.
- Зменшення ніши використання конкурентних продуктів – наші переваги.

Pharmasco[®]

Мета візиту

Навіщо ставити мету?




SMART

SMART



Pharmasco[®]



Specific	Конкретна (Хто? Що? Кому?)
Measurable	Вимірювана (Пацієнти/Упаковки, Курс лікування)
Achievable	Досяжна (За рхунок чого буде досягнуто результат)
Relevant	Доречна. Направлена на зміну поведінки партнера та досягнення мети компанії
Time-bound	Обмежена в часі для планування

Інструменти для досягнення мети

Не буває недосяжної мети, буває невірно обраний ресурс (шлях її досягнення)!

Ресурс - необхідна інформаційна, доказова та історична база для досягнення мети:

- За рахунок задовільнення яких потреб будуть збільшені закупівлі?
- При переключенні з яких конкурентів будуть збільшені закупівлі?
- Які аргументи дозволять досягнути мети?



Pharmasco[®]

Рольова Гра



Pharmasco[®]

Кількість візитів для успішного запам'ятовування інформації

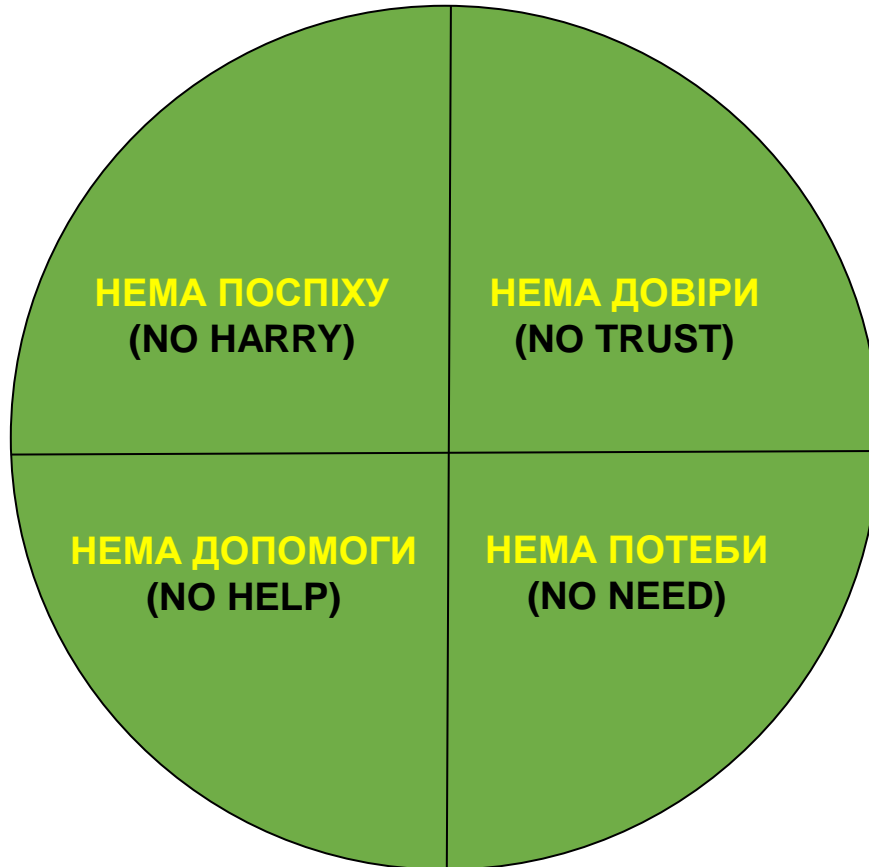
- Дослідження Германа Еббінгауза
- Наш мозок дуже швидко забуває інформацію
- Чим більш давня інформація, тим швидше вона забувається
- Повторення інформації дозволяють запам'ятовувати інформацію краще і на більш довгий період.

Для гарного запам'ятовування потрібно не менше 5 повторень

1. Майже одразу (побачив-почуй)
2. Впродовж 5-10 хвилин (укладання угоди)
3. Впродовж 1-3 днів (нагадування)
4. Впродовж 2-3 тижнів (повторний візит)
5. Впродовж 2 місяців (повторні візити)



4 бар'єри продажу



- Створити довірчі стосунки
- Показати цінності нашого продукту
- Переконати в наших перевагах перед конкурентами
- Досягти угоди

До якого бар'єру відносяться заперечення?

Поведінкові типи

- У кожної людини – свої персональні особливості
- Людина любить вести справи з людьми, з якими він відчуває себе комфортно
- Люди почувають себе комфортно зі схожими на себе



Поведінкові типи

- Наш поведінковий тип - це наша «зона комфорту», наша звична поведінка під час спілкування з іншими людьми
- Завдяки цій поведінці навколишні сприймають і оцінюють нас, а ми в свою чергу оцінюємо і сприймаємо їх



Pharmasco®

Чому поведінка?

- Це дозволяє сконцентруватися на діях, а не на особливостях людини.
- Це дозволяє уникнути суб'єктивності у спостереженнях і підвищити достовірність висновків
- Це дозволяє оцінити партнера безпосередньо під час зустрічі.



Поведінкові типи

- Визначення поведінкового типу людини відбувається виключно за результатами оцінки його дій (поведінки)



Визначення поведінкового типу

- 1 Вісь:

Прагнення людини впливати на оточуючих

- 2 Вісь:

Ступінь емоціонального реагування
людини на події



Pharmasco[®]

Поведінкові типи

ЕМОЦІЙНІСТЬ

ВПЛИВ

Pharmasco[®]

ANALYTICAL підпорядкований інтроверт

- Намагається зрозуміти фундаментальні ідеї
- Старанно вбирає інформацію
- Все аналізує
- Дуже точний і пунктуальний, особливо якщо це стосується цифр
- Вважає, що для успішної співпраці достатньо інтенсивно обмінюватись інформацією



Driver домінуючий інтроверт

- Намагається зрозуміти конкретні вигоди
- Дуже раціонально витрачає свій час
- Не веде сторонні розмови
- Виходить з себе, якщо не може займатися справами



EXPRESSIVE домінуючий екстраверт

- Відкритий та доброзичливий, але не боїться відмовляти
- Орієнтований на особисте спілкування, напористий
- Неорганізований
- Може довго розповідати про себе, свої проблеми



AMIAABLE (товариський тип) підпорядкований екстраверт

- Не любить зазнавати тиску, уникає подібних ситуацій
- Не любить приймати складні рішення
- Не економить час (з погляду оточуючих)
- Прагне розвивати взаємини з людьми



Рольова Гра



Pharmasco[®]

Психотипи визначення....

- Відео 1
- Відео 2
- Відео 3
- Відео 4
- Відео 5
- Відео 6

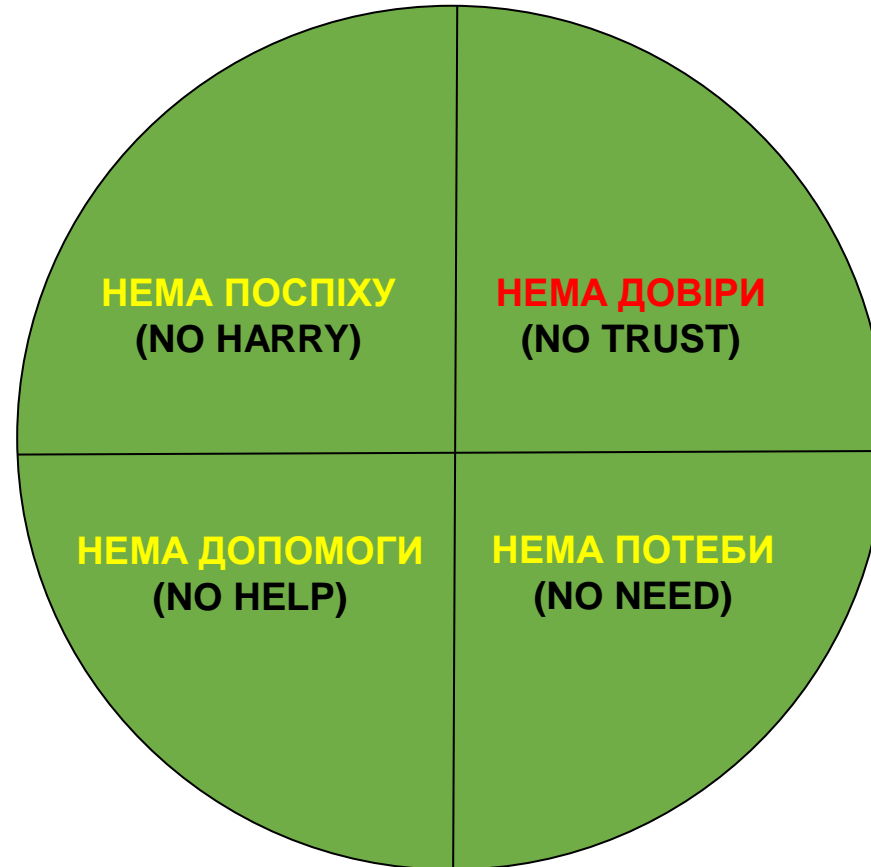
Поведінкові типи

	DRIVER	EXPRESSIVE	AMIALE	ANALYTICAL
ЦІЛІ	РЕЗУЛЬТАТИ КОНТРОЛЬ	СПІЛКУВАННЯ З ЛЮДЬМИ	СТАБІЛЬНІСТЬ СПОКІЙ	ТОЧНІСТЬ ПОРЯДОК СПОКІЙ
СТРАХИ	ВТРАТА КОНТРОЛЯ РОБОТА НА КОГОСЬ	ВИГНАННЯ НЕВИЗНАННІСТЬ	ВТРАТА ВЗАЄМИН	НЕВИПРАВДАНА КРИТИКА ВІДХІД ВІД СТАНДАРТІВ
ПОВЕДІНКА	ДИРЕКТИВНА	ДИРЕКТИВНА ГОВОРЛИВА	ПІДТРИМУЮЧА	ОБЕРЕЖНИЙ
СТРЕСС	ДОМІНАНТНИЙ НЕТЕРПЛЯЧИЙ	ЕМОЦІЙНИЙ НЕОРГАНІЗОВАНИЙ	НЕРІШУЧІСТЬ	УПРЯМСТВО
ПРІОРИТЕТИ	ЦІЛЬ ЗАДАЧА	ВЗАЄМОВІДНОСИНИ	ВЗАЄМОВІДНОСИНИ	ЗАДАЧА

Поведінкові типи

	DRIVER	EXPRESSIVE	AMIALE	ANALYTICAL
<i>НЕ ЛЮБИТЬ</i>	КОНТРОЛЬ ЗВЕРХУ І ВІДСУТНІСТЬ РЕЗУЛЬТАТУ	БЕЗЛІЧ ДЕТАЛЕЦЬ, САМОТНІСТЬ	НЕТЕРПЛЯЧІСТЬ І БЕЗЛАД	ДЕЗОРГАНІЗАЦІЯ, ДЕФІЦИТ ПОЯСНЕНЬ
<i>ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ</i>	ШВИДКЕ	ЕМОЦІЙНЕ НА ОСНОВІ ІНТУІЦІЇ	ПОВІЛЬНЕ	ЗВАЖЕНЕ
<i>ПОТРЕБИ</i>	АЛЬТЕРНАТИВИ ПРОДУКТИВНІСТЬ	ДЕНМОНСТРАТИВНІС ТЪТ ЕКОНОМІЯ СИЛ	ГАРАНТІЇ СТАБІЛЬНОСТІ ОСОБИСТА УВАГА	ПІДТВЕРДЖЕННЯ ЯКОСТІ ТОЧНОСТІ ЛОГІЧНОСТІ
<i>СИЛЬНІ СТОРОНИ</i>	РІШУЧИЙ, ПРЯМИЙ СУПЕРНИК ПРИЙМАЄ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ НА СЕБЕ	ВІДКРИТИЙ ДО СПІЛКУВАННЯ, ВМІЄ ОБГОВОРЮВАТИ, ОПТИМІСТИЧНИЙ	ПРАЦЮЮЧИЙ, НАДІЙНИЙ, КОМАНДНИЙ ГРАВЕЦЬ, ХОРОШИЙ СЛУХАЧ	СИСТЕМАТИЧНИЙ, ТОЧНИЙ, АНАЛІТИЧНИЙ, ДОБРЕ ПІДГОТОВЛЕНИЙ
<i>ОБМЕЖЕННЯ</i>	НЕТЕПЛЯЧИЙ, ЛЯКАЮЧИЙ ПОГАНО СЛУХАЄ	НЕ ВІРИТЬ ФАКТАМ ЗАНАДТО ГОВОРЛИВИЙ	ПОВІЛЬНИЙ, НЕРІШУЧИЙ	ГЛИБОКОМИСЛЯЧИЙ, ІНДИВІДУАЛІСТ ОБЕРЕЖНИЙ

Немає двіри



Відкриття візиту

- Привітання, представлення себе та компанії
- Перехід до бізнес теми візиту
- Розмова на загальні теми (Small talk)



Pharmasco®

Вітаю, Марія Іванівна, - Ірина,
представник компанії Фармаско - Лідер
експрес діагностики в Україні.



Декларована тема візиту

**Має звертатися до
можливих потреб
Партнера!**

*Формулювання мети повинно
відповідати стратегії
компанії*



Pharmasco®

Декларована тема візиту

- Пов'язана з істиною метою
- Цікавою
- Короткой (Одне просте речення)
- Не містить маркерів «продавця»



Правила теми:

- 1. Показуємо портрет пацієта з мети по смарт
- 2. Не говоримо назву препарату
- 3. Одна тема = одинин портрет + одна вигода.
- 4. Не знцінюємо клиента

Рольова Гра



Pharmasco[®]

Small talk

Гарні теми:

- Комплімент
- Погода
- Відпочинок
- Резонансні події
- Загалні інтереси
- Діти
- Що бачу, що чую.

Следует избегать

- небезпечні соціальні теми
- Зарплатня
- Політика
- Секс
- Релігія
- Здоров'я



Pharmasco[®]

Факт - відкрите запитання

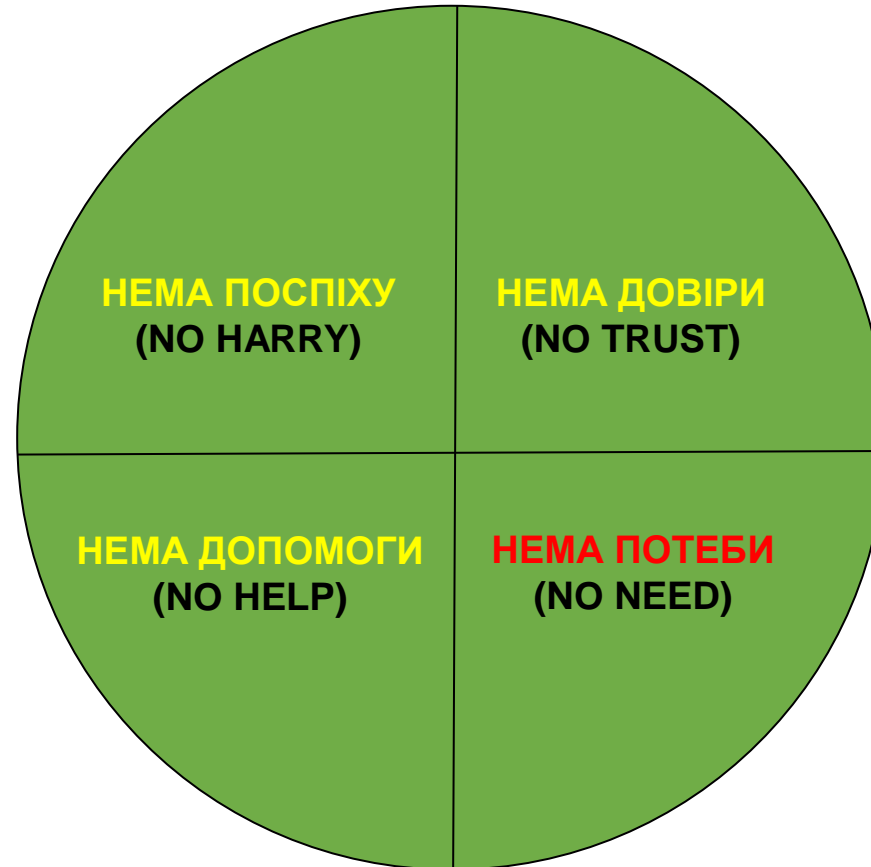
Pharmasco[®]

Рольова Гра



Pharmasco[®]

Немає потреби



Донесення цінності брендів

1. Перевірити інформацію про партнера (якими продуктами користується)
2. Актуалізувати потреби Партнера
3. Підтримати вибір Партнера ХПВ,
4. Донести ключеве повідомлення (маркетингова тактика візиту)



Pharmasco[®]

Виявлення потреби клієнта

Що таке потреба?

Потреба це максимально чіткій критерій, або кілька критеріїв, за якими клієнт робить вибір серед препаратів для лікування певного захворювання.



Pharmasco[®]

Попередній досвід

Метод виявлення потреб партнера через попередній досвід дозволяє сформувати позитивний образ продукції компанії, якою партнер користується.

Головна мета цього методу щоб партнер «похвалив» продукцію компанії, тим самим ще раз додатково «ПРОДАВ» її сам собі.



Приклад актуалізації потреби через попередній досвід

- Знаю що Ви є активним користувачем продукції нашої компанії
- Як часто вам вдавалося використовувати наші продукти у своїй практиці?
- Які продукти нашої компанії вам сподобалися найбільше?
- Що для вас виявилось найціннішим в ...?
- Підтримка за моделлю ХПВ
- Згодна з Вами, дійсно...

Pharmasco[®]

Приклад актуалізації потреби через попередній досвід (партнер є користувачем продукції компанії)

- Знаю що ви є активним користувачем продукції компанії Фармаско
- Як часто Ви користуєтесь та якими аналізаторами компанії фармаско останнім часом?
- **Відповідь клієнта (3-4 аналізи на день)**

Відкрите запитання

- Що для вас виявилось найціннішим в продукції компанії
- **Відповідь клієнта (точність)**

Уточнююче запитання

- У чому проявлялася точність аналізаторами компанії Фармаско?
- **Відповідь клієнта (Аналізатор показує результати ...**



Pharmasco®

Виявлення потреби клієнта метод воронки запитань



Відкриті запитання.

Що для Вас цінне...

Що для вас головне...

По яких критеріях обираєте....

Що би ви хотіли покращити...

Що відмітили при використанні....

Уточнюючі запитання.

Що маєте на увазі говорячі...

В чому виражається....

Закриті запитання.

Чи вірно я розумію що ідеальний препарат такий, що...

Корисним буде виявити кілька потреб

Pharmasco[®]

Приклад актуалізації потреби через воронку запитань

- Чи використовуєте ви в своїй практиці?
- Як часто ви використовуєте... у своїй практиці?
- Що для вас є найголовнішим при виборі ...?
- Що ви вкладаєте в поняття?
- Чи вірно я зрозуміла що...?

- Хочу вам презентувати
- Презентація продуктів компанії за моделлю ХПВ

Приклад актуалізації потреби через воронку запитань (партнер не є користувачем продукції компанії)

- Знаю, що в Вашій лабораторії проводяться аналізи....
- Що для вас є найголовнішим при виборі аналізатора препаратів саме для проведення таких досліджень?

- ***Відповідь клієнта (точність)***

Уточнююче запитання

- Що ви маєте на увазі, говорячи про точність в таких випадках
- ***Відповідь клієнта (повторність результату при...)***



Pharmasco®

Актуалізація потреби

1. Виявлення та підтвердження потреби Партнера

- З'ясувати в яких ситуаціях призначається наші продукти
- в якій кількості
- чим подобаються (з'ясувати властивість, котру Партнер цінує в наших продуктах)

2. Аргументація

- Презентація продуктів, за моделью ХПВ
- Донесення ключового повідомлення
- Робота із промо-матеріалами

Pharmasco[®]

Рольова Гра



Pharmasco[®]

Презентація за моделлю ХПВ під виявлену потребу

- Х - Специфічні властивості
- П - Переваги
- В - Вигоди під потребу клієнта



Специфічні властивості

Реально існуючі
характеристики
пропонованого товару
чи послуги



Pharmascope®

Переваги

Явище чи процес, що є
наслідком наявності
певної властивост

Поставити ауді



Pharmasco[®]

Вигода

Вирішення проблем, які
реально цікавлять
Партнера

Конкретні рішення, є
наслідком наявності
властивостей та переваг



Pharmasco[®]

Рольова Гра



Pharmasco[®]

Ключове повідомлення

- Мета – донести основну ідею просування цього продукту згідно з маркетинговою стратегією даного візиту



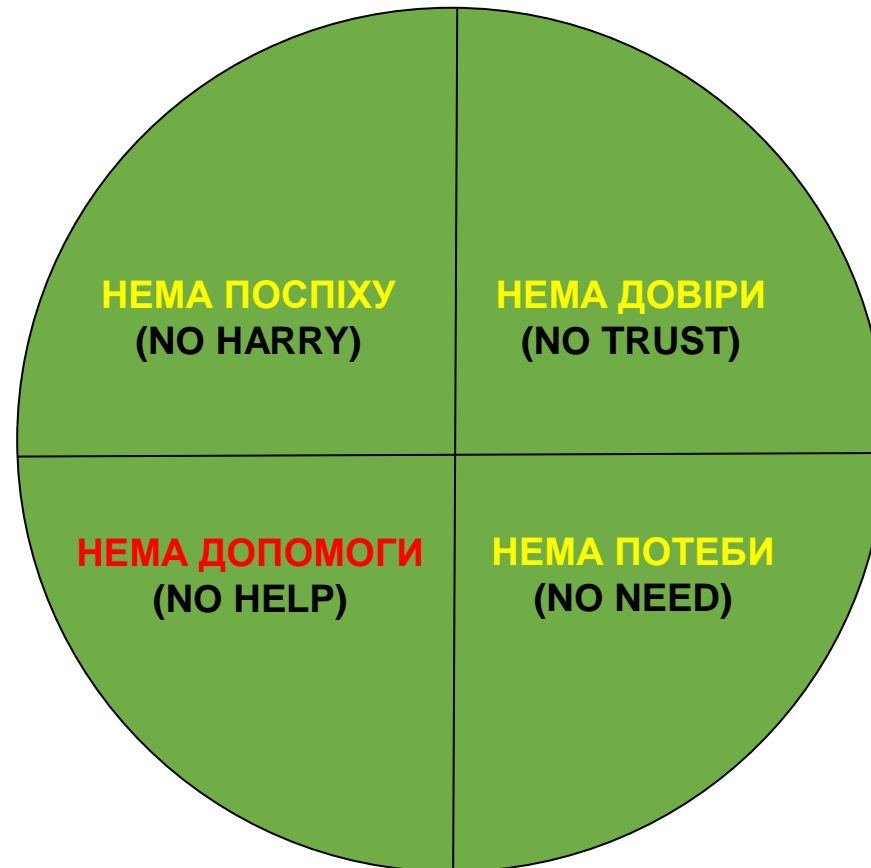
Pharmasco[®]

Рольова Гра



Pharmasco[®]

Немає допомоги



Конкурента треба бити знати в
обличчя



Pharmasco®

Виявлення конкурента

З'ясувати основного конкурента.

За необхідності використовувати підкладки.



Pharmasco[®]

Виявлення конкурента

Конкурентний продукт – прилад або метод дослідження, який використовується ЛПР в діагностиці тих станів, коли можна використати наші продукти.



Pharmasco[®]

Рольова Гра



Pharmasco[®]

Робота з конкурентами

1. Виявлення конкурента
2. Пошук сегменту відйому
3. Аргументація (Кому? Чому? Як?)



Pharmasco[®]



Модель	VISION PRO, KHP	DIESSE MINI-CUBE, Італія
Дистриб'ютор	Фармаско	BIONIKA MED
Вартість (Prozzoro мін-макс)	185 500/272 900/378 500 грн	99 070-113 000 грн
Метод	Фотометричний інфрачервоний принцип зчитування	Фотометричний принцип зчитування
	Модифікований за Вестергреном	Модифікований за Вестергреном
Біоматеріал	Плазма ЕДТА K2+/K3+	Плазма ЕДТА K2+/K3+
Венозна чи капілярна кров	Венозна	Венозна, капілярна
Додаткові витратні матеріали	-	Пробірка тестувальна (на певну к-ть тестів). 4048-5056 грн на 500 тестів, вартість 1 тесту 8-10 грн
Пропускна здатність	24/48/96 тестів/год	12 тестів/год
Одночасно досліджуватись	8/16/32 зразків	4 зразки
Автоматичний аналіз кінетики осадження	10 сек	Визначає рівень на початку та після 20 хв седиментації
Час дослідження	20 хв	20 хв
Автоматичний змішувач пробірок	+	-
Автоматичний перерахунок результату до 18°C	+	+
Термопринтер	Вбудований	Зовнішній
Сканер	Вбудований	Зовнішній

Конкуренти

1. Виявлення конкурента

Які продукти ви
використовуєте
(плануєте)?

2. Пошук сегменту відйому

А як часто
трапляються такі
ситуації, що?..

3. Аргументація

Кому (формування потреби)

Чому (ХПВ)

Як (Схема застосування)

Хочу звернути увагу,
що в таких випадках
важливо...

Наш продукт має такі
переваги перед ...
Схема застосування...

Pharmasco[®]

Виявлення конкурента

З'ясовуємо:

- Який конкурентний продукт використовує партнер?



Pharmasco[®]

Сегмент відйому

Позначаємо ситуації, у якій наш продукт має переваги і де призначається конкурент. Уточнюємо важливість цих переваг.



Pharmasco[®]

Аргументація

Уточнюємо важливість
переваг нашого продукту.
При цьому у ситуаціях ... у нас
є ПЕРЕВАГИ! (ХПВ)
Озвучуємо схему застосування



Pharmasco[®]

Рольова Гра



Pharmasco[®]

Робота із запереченнями



Неефективні способи

Агресія у відповідь
у словах та
без слів (вираз обличчя, поза,
жести тощо)



Неефективні способи

**Звинувачувати Партнера в тому,
що він неправильно
використовував прилад, не
дотримувався рекомендацій
тощо.**



Неефективні способи

**Не можна говорити «ні»,
«але», «проте»...
використовувати
наказовий спосіб.**



Неефективні способи

Виправдовуватися - така
позиція сприймається як
слабкість і лише провокує
подальші заперечення

"Якщо виправдовується,
значить - винен!"



Правила роботи із запереченнями

1. Ніколи не сперечайтесь з Партнером
2. Ніколи не нападайте на Партнера.
3. Будь-яка людина має право на свою думку.



Відповіді на заперечення

Недосвідчені представники іноді прагнуть переконати Партнера, не розуміючи, що висловлене ним побоювання насправді не є справжньою причиною відмови.



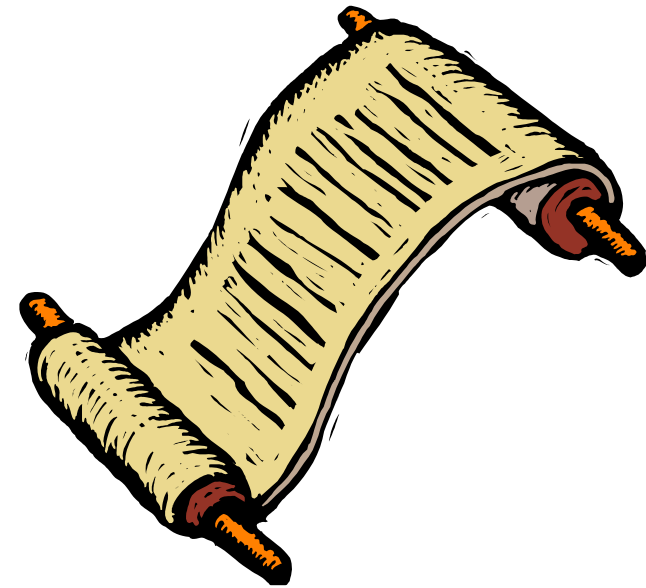
Відповіді на заперечення

Будь-який представник,
який недооцінює
емоційну реакцію
Партнера в роботі з
запереченнями, робить
велику помилку!



Відповіді на заперечення

1. Приєднайтесь до партнера
2. Проясніть (Конкретизуйте) заперечення, вислухайте, не перебиваючи
3. Презентуйте, дайте аргументовану відповідь
4. Перевірити прийняття аргументів
5. Перейдіть до угоди



Приєднання

Підтримуємо позицію, що
займає Партнер, не
погоджуючись
безпосередньо з його
запереченням



Pharmasco[®]

Приєднання

- До слів
- Узагальнення
- Комплімент
- До ідеї



Рольова Гра



Pharmasco[®]

Прояснення заперечення

Намагаємося зрозуміти
конкретні причини
невдоволення

Задаємо уточнюючі
питання



Pharmasco[®]

Прояснення заперечення

- Довірчі стосунки (Байдужість) – small talk
- Цінність (Нестача інформації) – ніша, потреба
- Продукти (Обмеження) – «що сталося?»
- Прийняття рішення (Сумнів)– «Що стримує?»

Презентація рішення

Аргументовано вказуємо
на реалізацію цінностей
(переваг), яких прагне
Партнер



Pharmasco[®]

Перевірка, перехід

Перевіряємо у партнера розуміння та вагомість наших аргументів для прийняття рішення.

Яка інформація іще була б Вам потрібна для прийняття рішення?

Що іще я можу для Вас зробити?

Чим я ще можу вам допомогти?



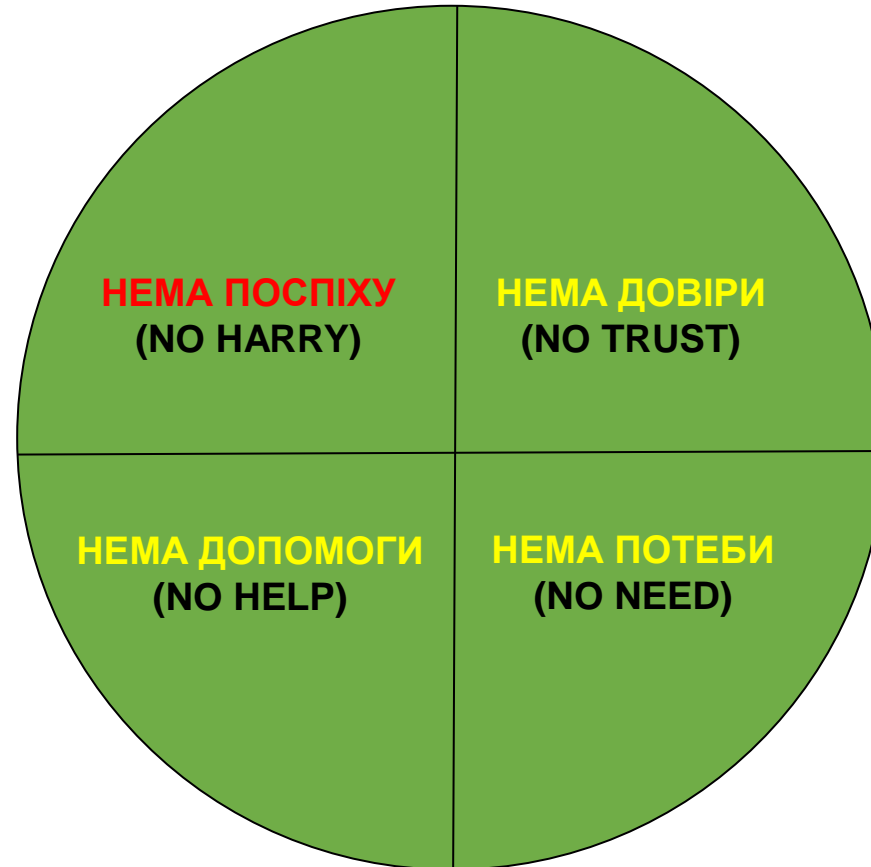
Pharmasco®

Рольова Гра



Pharmasco[®]

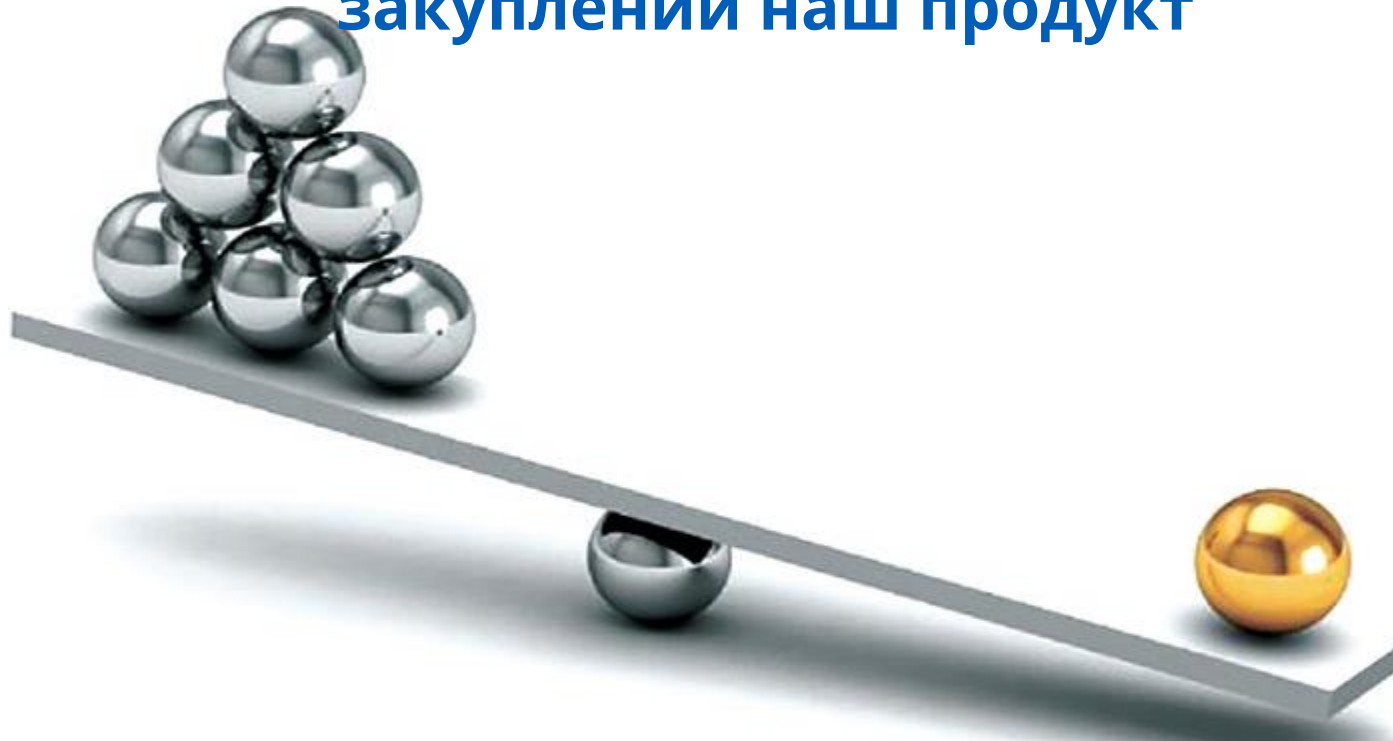
Немає поспіху



Угода

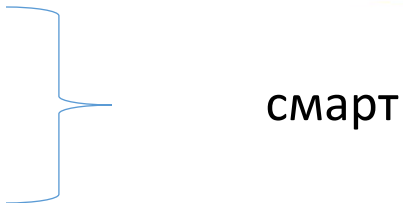
Ціль - прийняття Партнером рішення про значущість переваг наших продуктів

Завдання - перевірити ще раз в якій кількості і в які терміни буде закуплений наш продукт



Pharmasco[®]

Схема закриття візиту

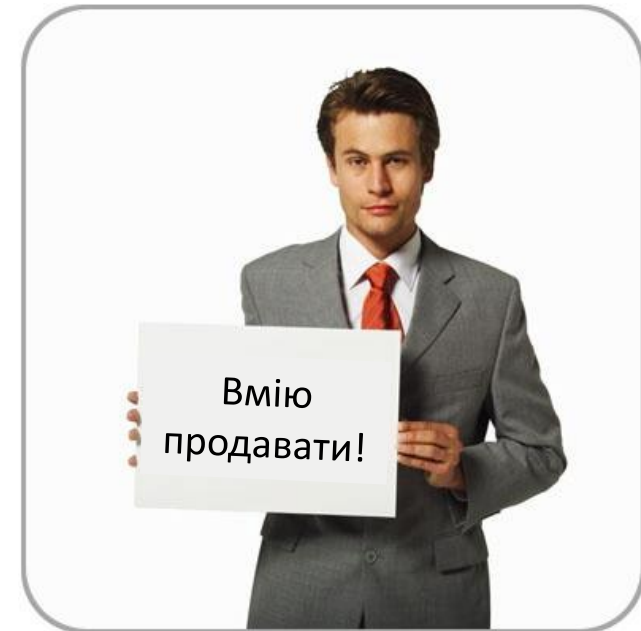
1. Назва продукту (приладу, реагентів, тощо)
 2. Кількість
 3. Період виконання закупівлі
 4. Погодження умов співпраці (при наявності додаткових умов)
 5. Надання супровідних документів
 6. Домовленість про наступні кроки
 7. **Контроль залишків складу та термінів поставок та погодження умов**
- 

Ланцюг та термін спрацювання

Написати приклад.

Аналіз візиту

1. Аналіз досягнення мети візиту
2. Аналіз відповідності потенціалу та лояльності партнера,
3. Аналіз виконання етапів візиту (знання потреб, конкурента, роботи із запереченнями, донесення ключових повідомлень)
4. Постановка мети на наступний візит



Підготовка до візиту

- Аналіз території
- Аналіз поточного стану Партнера
- постановка мети візиту по SMART з урахуванням ресурсу
- підготовка промоматеріалів

Відкриття візиту

- Привітання та представлення себе і компанії
- Small-talk
- Тема візиту

Актуалізація потреби

- Історія призначень (портрет пацієнта, кількості)
- Чим сподобався наш продукт(виявлення потреби)

Презентація продукту

- ХПВ
- Ключове повідомлення
- Робота з промоматеріалами

Робота з конкурентами

- Вияснення конкурента
- Пошук сегменту відйому
 - Аргументація КОМУ? ЧОМУ? ЯК?

Робота з запереченнями

- 5П

Завершення візиту

Домовленість у розрізі нового портрета пацієнта та кількостей
Домовленість про наступну зустріч
Прив`зка до аптеки

Аналіз візиту

- Аналіз досяження мети візиту
- Аналіз відповідності потенціалу та лояльності партнера,
- Аналіз виконання етапів візиту (знання потреб, конкурента, зроботи із запереченнями, донесення ключових повідомлень)
- Постановка мети на наступний візит

Рольова Гра



Pharmasco[®]

The top half of the image features a green background with a blurred image of a hand holding a small object. The Pharmasco logo is centered in a black script font with a registered trademark symbol. Below it, the text 'ЛАБОРАТОРІЯ В КИШЕНІ' is written in a bold, black, sans-serif font.

Pharmasco®
ЛАБОРАТОРІЯ В КИШЕНІ

The bottom half of the image features a background of a Ukrainian flag (blue and yellow) with a blurred image of wheat stalks. The text 'МИ ПРАЦЮЄМО ЗАРАДИ ПЕРЕМОГИ УКРАЇНИ' is written in a large, bold, white, sans-serif font.

МИ ПРАЦЮЄМО
ЗАРАДИ ПЕРЕМОГИ УКРАЇНИ

Дякую за увагу,
Успішних нам продажів!