



ЛАБОРАТОРІЯ В КИШЕНІ

Тренінг для нових Співробітників «Візит до партнера»

*Менеджер з розвитку
персоналу
ГРИЦЕНКО ПАВЛО*



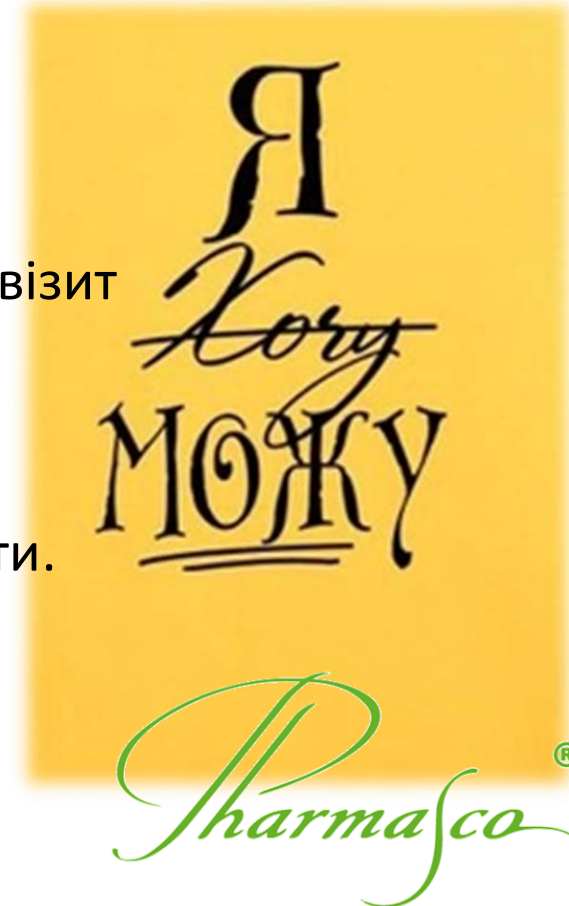
- Як до мене звертатися
- Чого про мене ще не знають.
- Мої очікування від тренінгу



Мета тренінгу

Навчитися:

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.
3. Професійно ставити мету візиту, так щоб не бігати по всіх перевагах цілий візит
4. Робити презентацію цікавою для партнерів, так щоб захотіли призначати.
5. Ефективно працювати із запереченнями, так щоб зрозуміли наші аргументи.
6. Завершувати візит реалістичною угодою, так щоб виконували обіцянки.



Продаж – це:

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



Pharmasco[®]

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[®]



Почнемо з головного

Підготовка до візиту

Pharmasco[®]

Підготовка до візиту:

1. Особливості території
 2. До кого (особливості партнера)
 3. Навіщо (чого хочимо)
 4. За рахунок чого (ресурс)
- } SMART



Pharmasco[®]

Особливості території

Володіти інформацією про:

- Наявність аптек та ЛПЗ.
- Наявність та кількість партнерів необхідних таргет груп.
- Пацієнтопотік та його вікові особливості.
- Рівень захворюваності населення.
- Продаж промо-брендів та конкурентів на території, що є прилеглою до ЛПЗ.



Pharmasco®

До кого

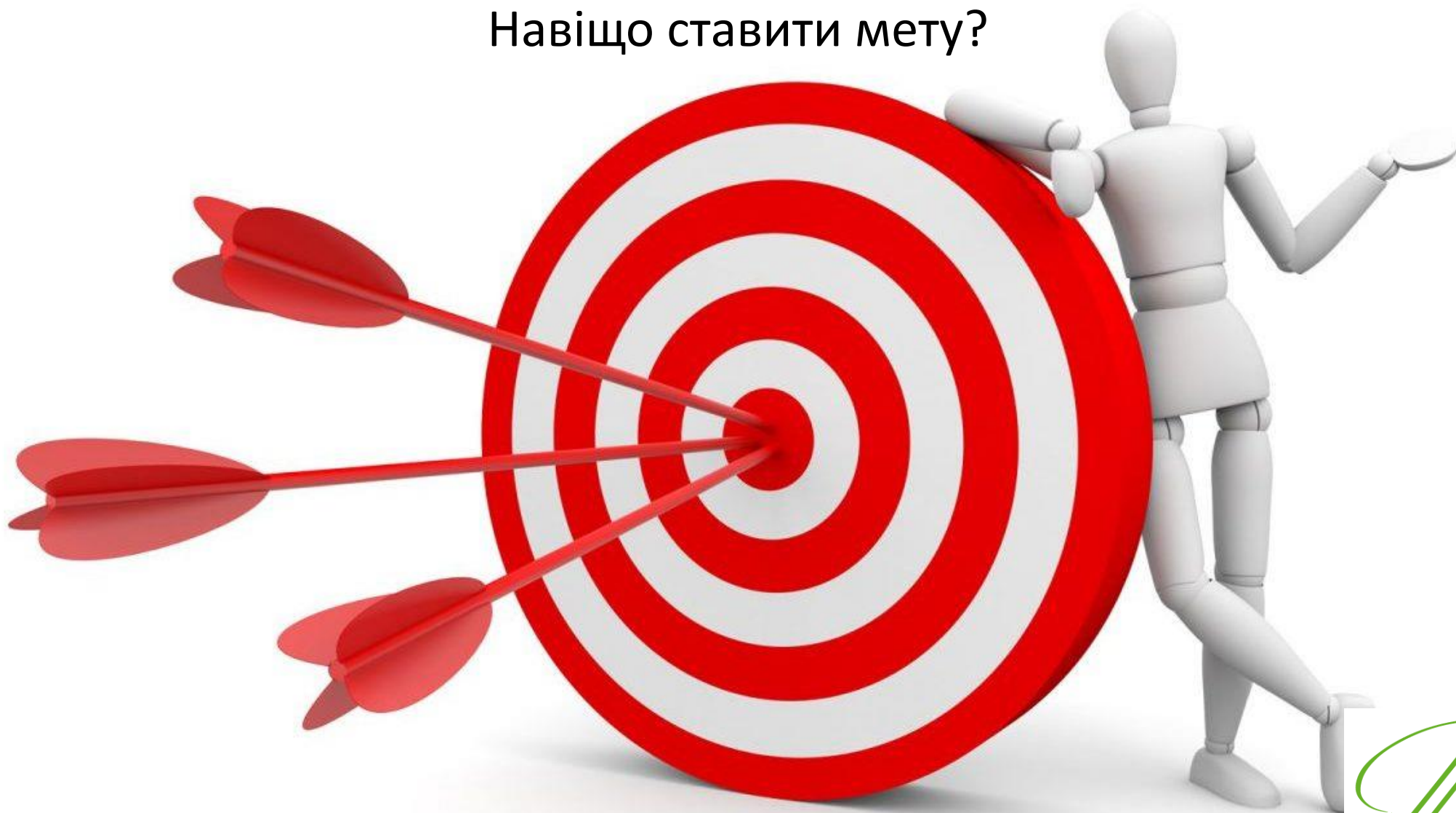
- **Потенціал партнера**
- **Історія призначень препаратів**
 - Які продукти
 - Яким пацієнтам
 - Скільки
- **Призначення конкурентів**
- **Індивідуальна інформація**



Pharmasco[®]

Мета візиту

Навіщо ставити мету?



Pharmasco[®]

SMART

SMART



Pharmasco[®]

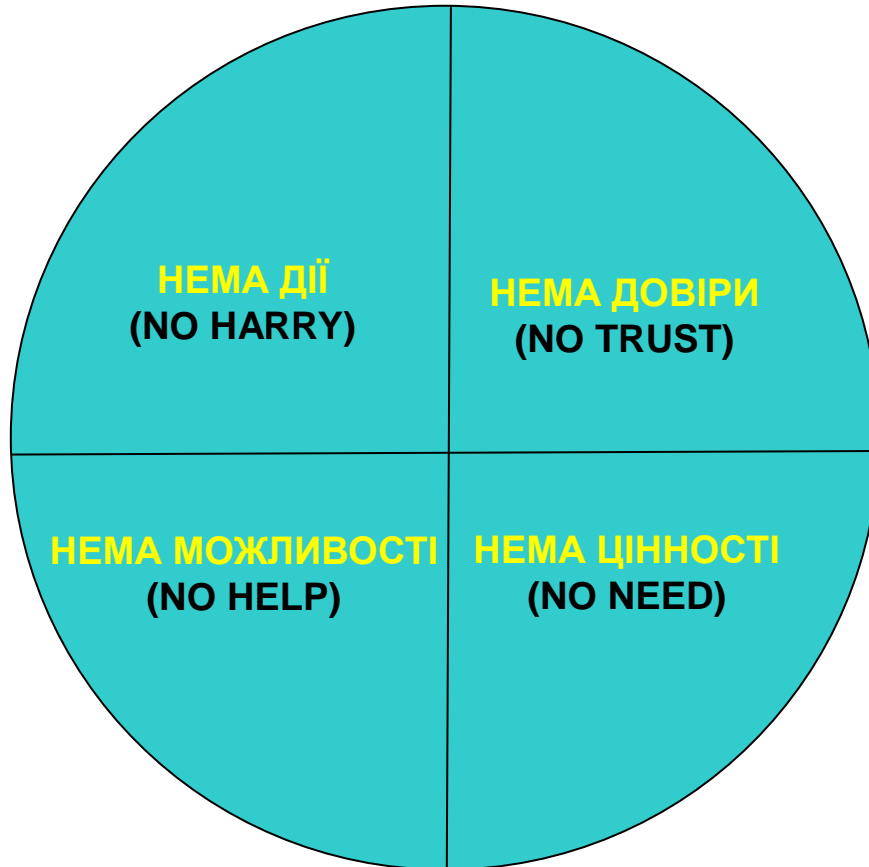
- Specific – Конкретна (Хто? Що? Кому?)
- Measurable – Вимірювана (Пацієнти/Упаковки, Курс лікування)
- Achievable – Досяжна (За рхунок чого буде досягнуто результат)
- Relevant – Направлена на зміну поведінки лікаря та підпорядкована більш високій меті
- Time-bound – Обмежена в часі

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

- За рахунок яких пацієнтів буду збільшувати рекомендації?
- При переключенні з яких конкурентів я буду збільшувати рекомендації?
- Які аргументи мені дозволять досягнути мети?



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?

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

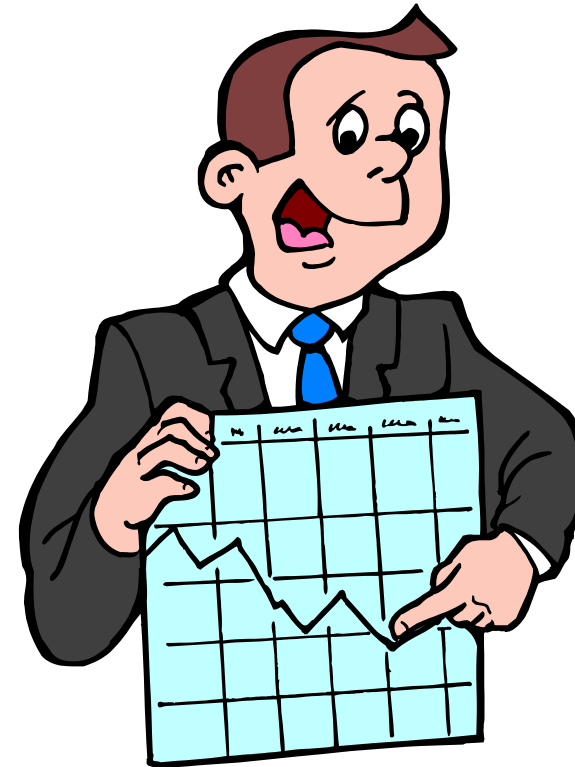


**Має звертатися до
можливих потреб
партнера!**

*Формулювання мети повинно
відповідати стратегії
компанії*



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



Правила теми:

- 1. Показуємо портрет пацієнта з мети по смарт (ГРВІ у дітей-алергіків).
- 2. Не говоримо назву препарату
- 3. Одна тема = один портрет + одна вигода.
- 4. Не знецінюємо партнера

Декларація теми візиту



Pharmasco[®]

Small talk

Гарні теми:

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

Варто уникати

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



Як досягти провалу з самого початку:

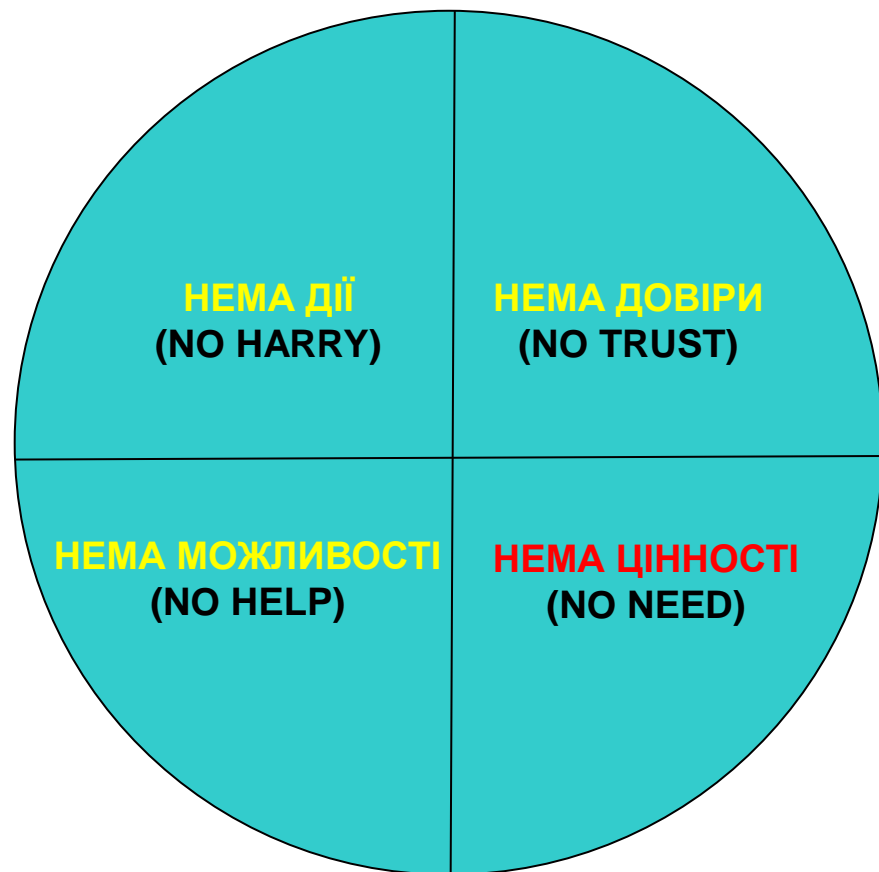
➤ Знецінити себе:

- Не хочу Вас довго затримувати
- Дозвольте увійти
- Я не буду Вам довго заважати
- Ви не надасте мені кілька хвилин

➤ Знецінити партнера:

- У мене як раз було кілька вільних хвилин
- Я випадково проходив поруч
- Я поспішаю. В мене призначена важлива зустріч

Pharmasco[®]



Pharmasco[®]

1. Уточнити потенціал партнера
2. Перевірити попередні домовленості
3. Виявити потреби партнера
4. Підтримати вибір партнера ХПВ,
5. Донести ключеве повідомлення (маркетингова тактика візиту)



Виявлення потреби партнера

Що таке потреба?

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



Pharmasco[®]

Виявлення потреби партнера



Відкриті запитання.

Що для Вас цінне...

Що для вас головне...

По яких критеріях обираєте....

Що відмітили при призначенні....

Що для Вас важливе при...

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 (партнер призначає)

- На минулому візиті ми з Вами обговорювали можливість призначенняпацієнтам з...
- Як часто Вам вдавалося порекомендувати ... таким пацієнтам останнім часом?
- ***Відповідь партнера (так 3-4 призначив)***

Відкрите запитання

- Що для вас виявилось найціннішим в ...?
- ***Відповідь партнера (ефективність)***

Уточнююче запитання

- У чому проявлялася ефективність для таких

Пацієнтів.

- ***Відповідь партнера (швидко призначити правильне лікування)***
- ***ХПВ***



Pharmasco®

Приклад актуалізації потреби через воронку запитань (партнер не призначає)

- На минулому візиті ми з Вами обговорювали можливість призначення ... пацієнтам з...
- Як часто Вам вдавалося порекомендувати ... таким пацієнтам останнім часом?
- ***Відповідь партнера (ні, не призначав)***

Відкрите запитання

- Що для вас є найголовнішим при веденні пацієнтів з підозрою на...?
- ***Відповідь партнера (ефективність)***

Уточнююче запитання

- Що ви маєте на увазі, говорячи про ефективність в таких випадках
- ***Відповідь партнера (швидко призначити правильне лікування)***
- ***ХПВ***



Pharmasco®

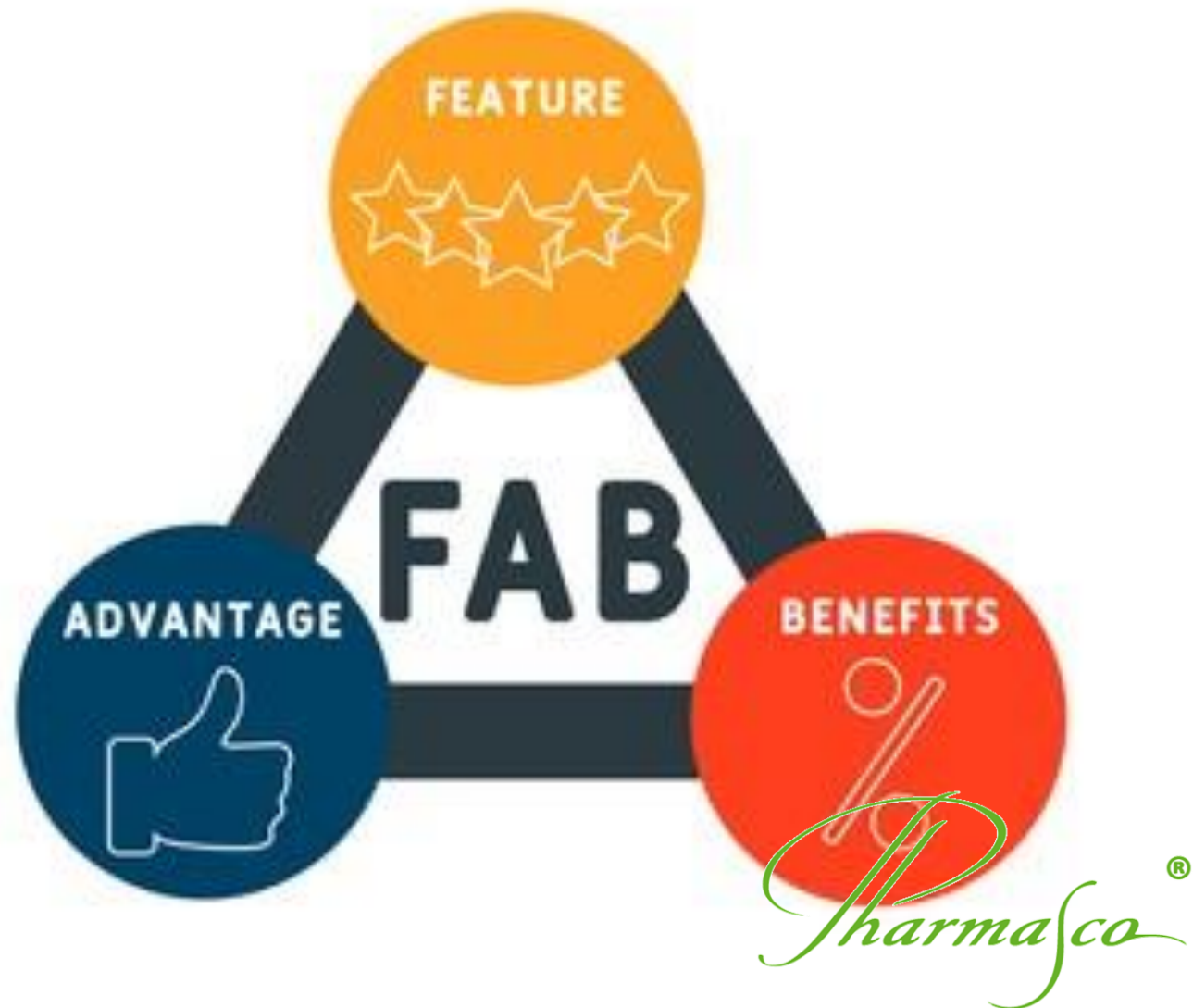
Виявлення потреби?



Pharmasco[®]

Модель ХПВ

- Характеристика
- Перевага (Користь)
- Вигода



Реально існуюча
характеристика
пропонованого товару
чи сервісу



Явище чи процес, що є
наслідком наявності
певної властивості



Pharmasco®

Вирішення проблем, які
реально цікавлять
партнера

Конкретні рішення, є
наслідком наявності
якості та користі

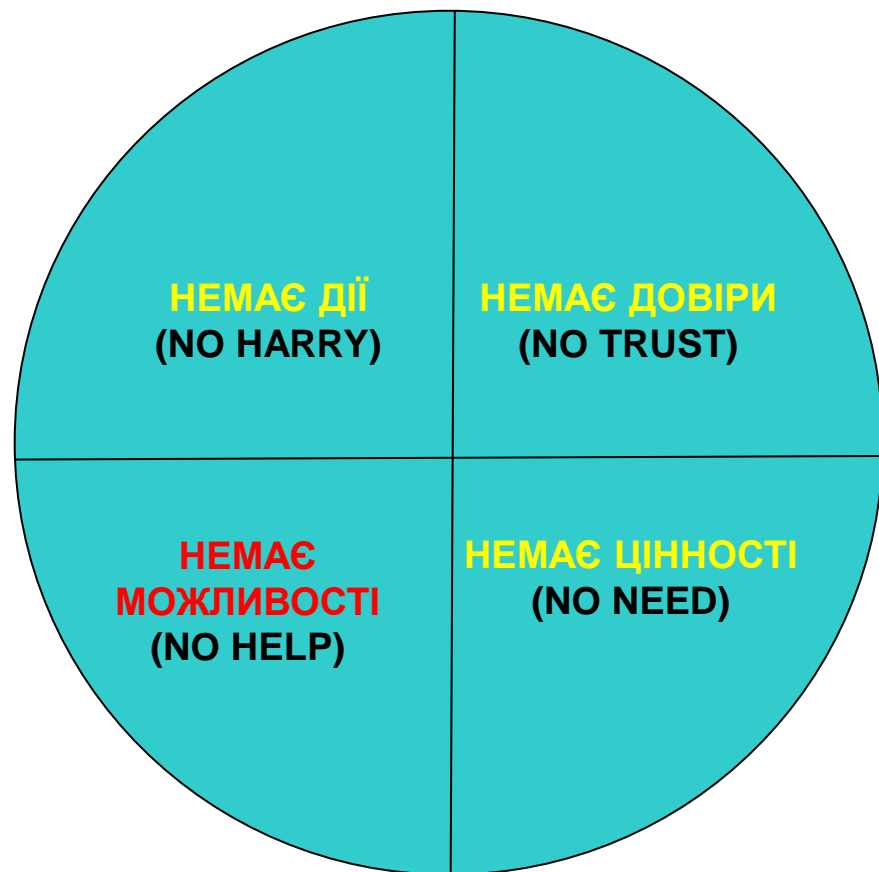


Ключове Повідомлення

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



Pharmasco®



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 ЛЗ, не
дотримувався рекомендацій
тощо.**



Неефективні способи

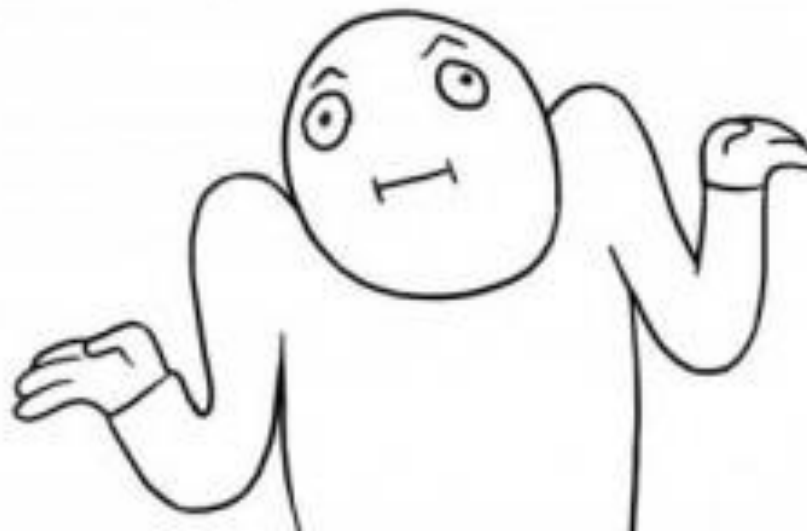
**Не можна говорити «ні»,
«але», «проте»...
використовувати
наказовий спосіб.**



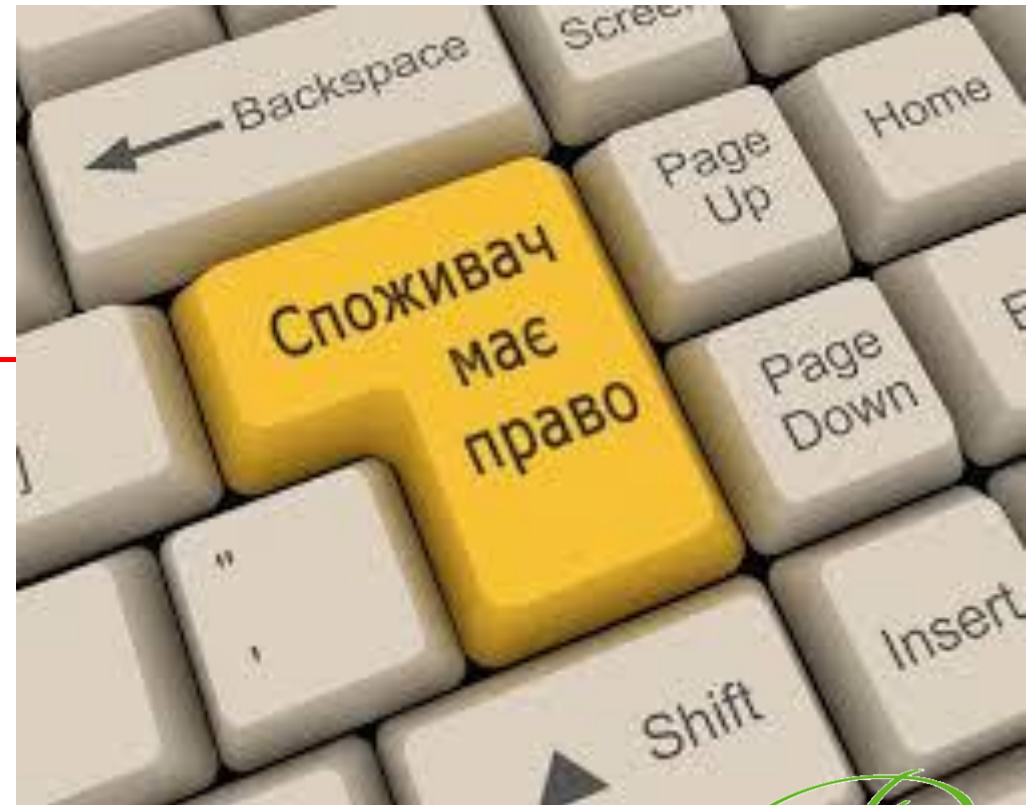
Неефективні способи

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

"Якщо виправдовується,
значить - винен!"

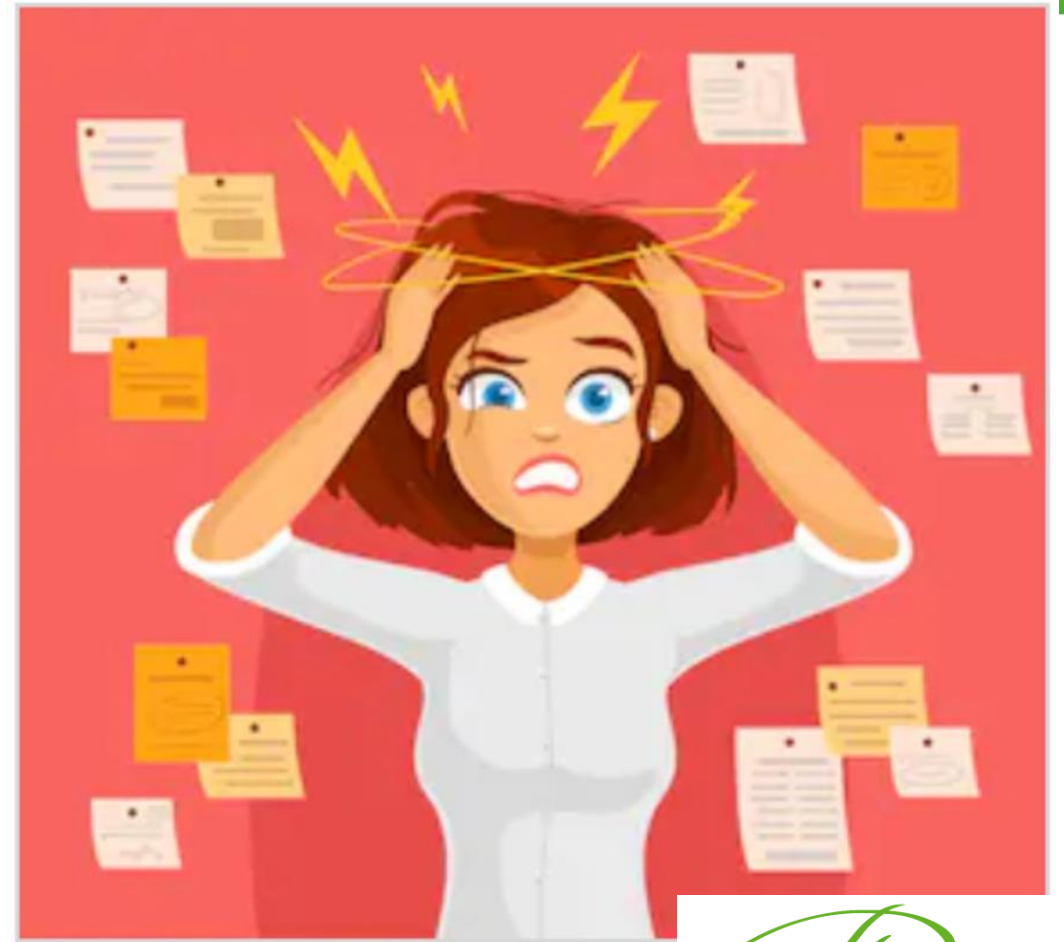


1. Ніколи не сперечайтесь з партнером
2. Ніколи не нападайте на партнера. Будь-яка людина має право на свою думку.



Недосвідчені представники
іноді прагнуть переконати
партнера, не розуміючи, що
висловлене ним
побоювання насправді

**не є справжньою
причиною відмови.**



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



1. Пом'якшіть ситуацію
2. Проясніть (Конкретизуйте) заперечення
3. Послухайте, не перебиваючи
4. Презентуйте рішення (дайте аргументовану відповідь)
5. Перевірте розуміння партнером ваших аргументів



Пом'якшення ситуації

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



Pharmasco[®]

Приєднання

- До слів
- До ідеї
- Узагальнення
- До емоції
- Комплімент



Pharmasco[®]

Прояснення (Конкретизація) заперечення

Намагаємося зрозуміти
конкретні причини
невдоволення

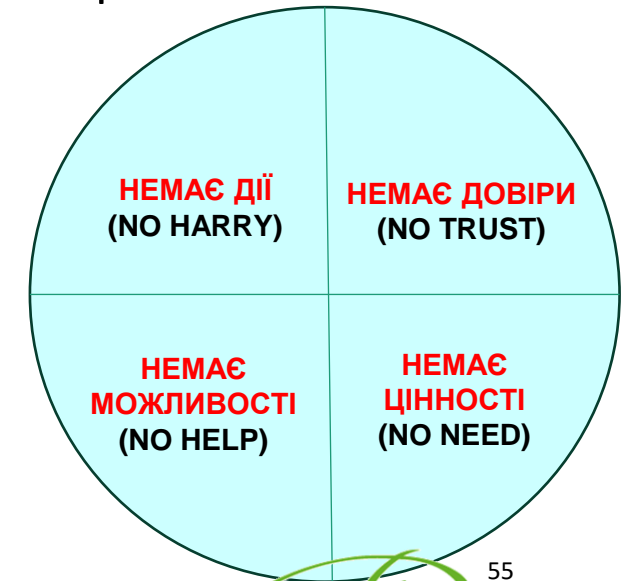
Задаємо уточнюючі
питання



Pharmasco[®]

Прояснення (Конкретизація) заперечення

- Довірчі стосунки (Байдужість) – small talk
- Цінність (Нестача інформації) – ніша, потреба, або портрет пацієнта
- Препарат (Обмеження) – дізнатися що сталося
- Прийняття рішення (Сумнів)– дізнатися що засмутило



Послухайте партнера

Допомагаємо партнеру
"випустити пару".

Ще раз аналізуємо
характер та причини
його невдоволення.



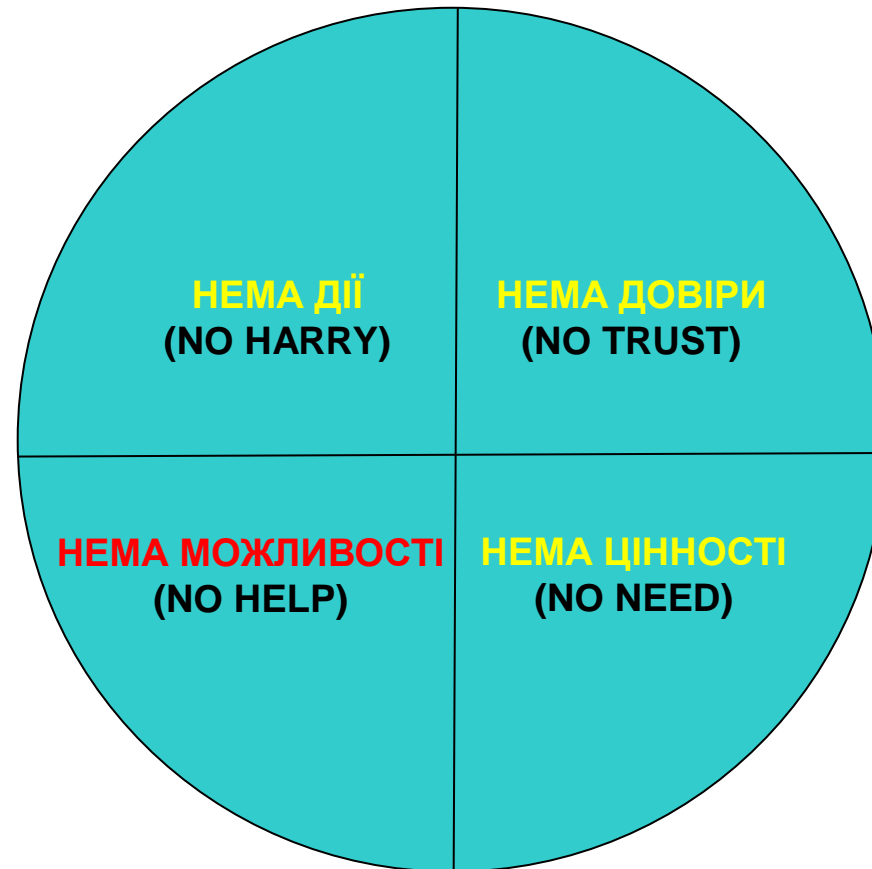
Pharmasco[®]

Презентація (Аргументована відповідь)

Презентуємо партнеру
рішення ситуації

Аргументовано вказуємо
на реалізацію цінностей
(переваг), до яких прагне
партнер.





Pharmasco[®]

угода

Ціль – прийняття партнером рішення про значущість переваг наших
препаратів для пацієнтів

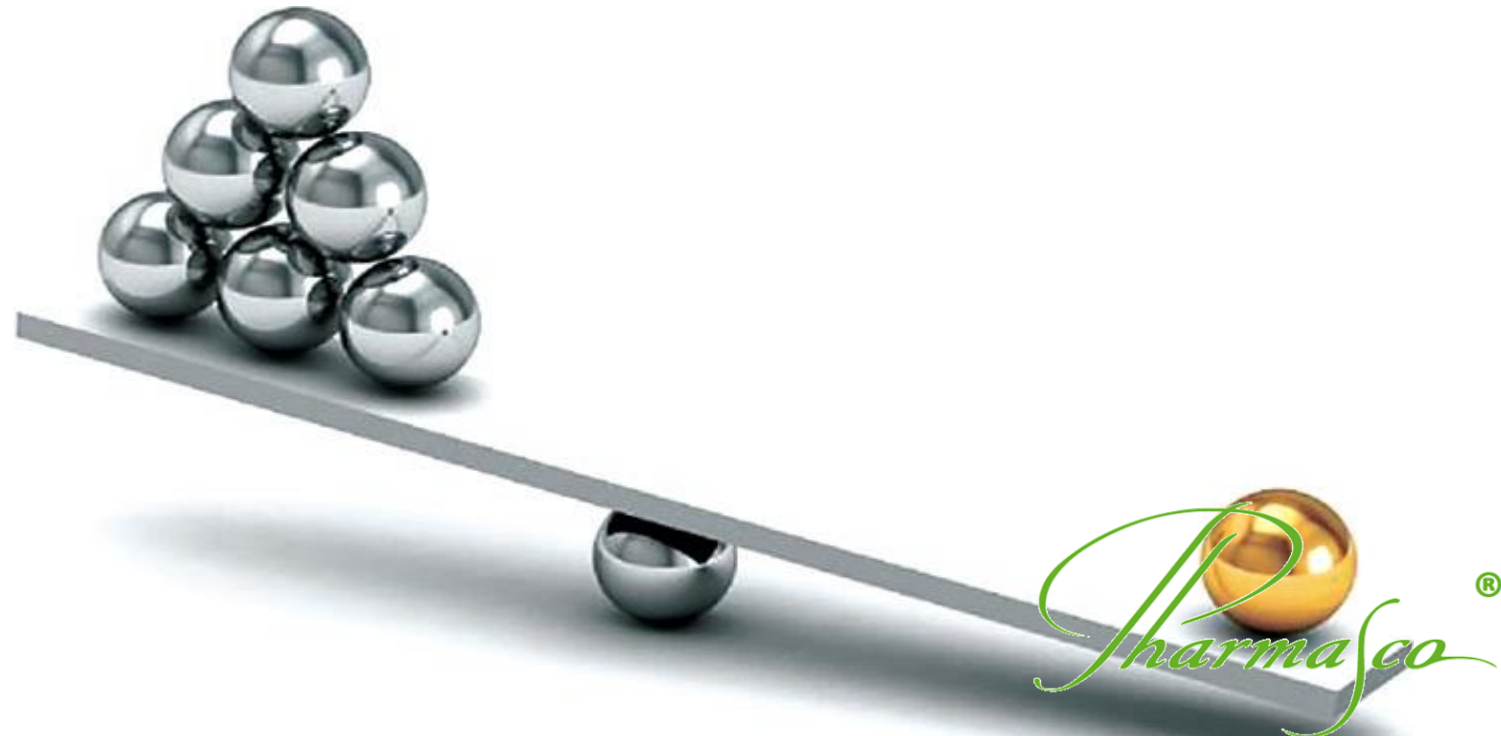
Завдання - перевіряти ще раз яким саме пацієнтам тепер і в якій кількості
буде рекомендуватися наш препарат



Pharmasco[®]

угода

1. Пропозиція
2. Відкрите запитання
3. Закрите запитання
4. Вираження надії
5. Розподіл відповідальності



Додаткові методи впливу на прийняття рішення партнером

1. Підведення підсумків візиту

Коротке повідомлення наприкінці всього візиту, що містить в собі всі укладені вигоди

Допомагає партнерові пригадати та досягнути всі домовленості, яких було досягнуто на візиті.

Показує Вашу старанність та наполегливість в досягненні угоди з партнером.

Підвищує цінність вашої зустрічі для партнера

Підвищує рівень відповідальності партнера за виконання домовленостей.



2. Домовленість про наступну зустріч

Коротке повідомлення наприкінці всього візиту, що містить в собі додаткову угоду про призначення часу наступної зустрічі

Це правило ділового етикету, показує вашу експертність у веденні справ.

Показує Вашу старанність та наполегливість в розвитку довгострокових відносин з партнером.

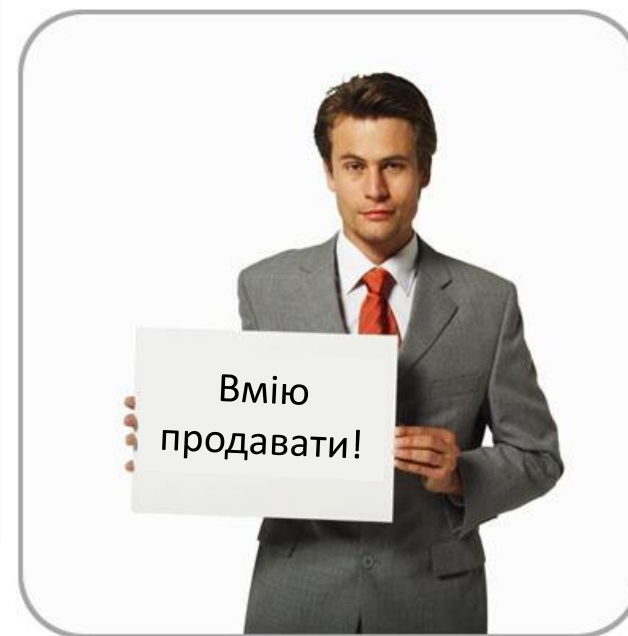
Підвищує цінність вашої наступної зустрічі для партнера

Підвищує рівень відповідальності партнера за виконання домовленостей.

Pharmasco[®]

Аналіз візиту

- Домовленості
- Терапевтичні переваги
- Критерії вибору
- Лояльність
- Можливі заперечення
- Мета наступного візиту



Підготовка до візиту

- Інформація про територію
- Інформація про партнера
- SMART мета
- Ресурс досягнення мети (стратегія та тактика візиту, необхідні матеріали)

Відкриття візиту

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

Актуалізація потреби

- Історія призначень (портрет пацієнта, кількості)
- Виявлення потреб (Чим сподобався наш продукт)
- ХПВ
- Ключове повідомлення

Робота з запереченнями

- Почути заперечення партнера
- Проаналізувати тип заперечення
- Опрацювати заперечення за технікою 5П

Завершення візиту

- Домовленість у розрізі нового портрета пацієнта та кількостей
- Підведення підсумків візиту
- Домовленість про наступну зустріч

Аналіз візиту

- Досягнення мети
- Аналіз дій, що призвели до отриманого результату
- Мета наступного візиту
- Фіксація даних в CRM

Фінальна рольова гра:

Візит до лікаря



Pharmasco[®]



Дякую за Вашу активну участь у тренінгу.

Pharmasco[®]