



ЛАБОРАТОРІЯ В КИШЕНІ

Презентація, як метод групових продажів

Тренер

ГРИЦЕНКО ПАВЛО



Мета тренінгу

Навчитися

1. Обирати аудиторію для проведення презентації, щоб досягнути максимальних продажів
2. Домовлятися про проведення презентації, заохотити учасників
3. Готуватися до презентації, враховувати всі необхідні параметри
4. Донести необхідну інформацію у відповідності до вимог структури презентації
5. Заохочувати слухачів до активної співпраці, використовуючи вербальні та невербальні методи
6. Вірно та зрозуміло будувати фрази та обирати потрібні аргументи
7. Влучно і змістовно відповідати на питання слухачів



Pharmasco[®]

Що таке презентація?

Презентація ([англ. presentation](#)) — процес ознайомлення слухачів з певною темою

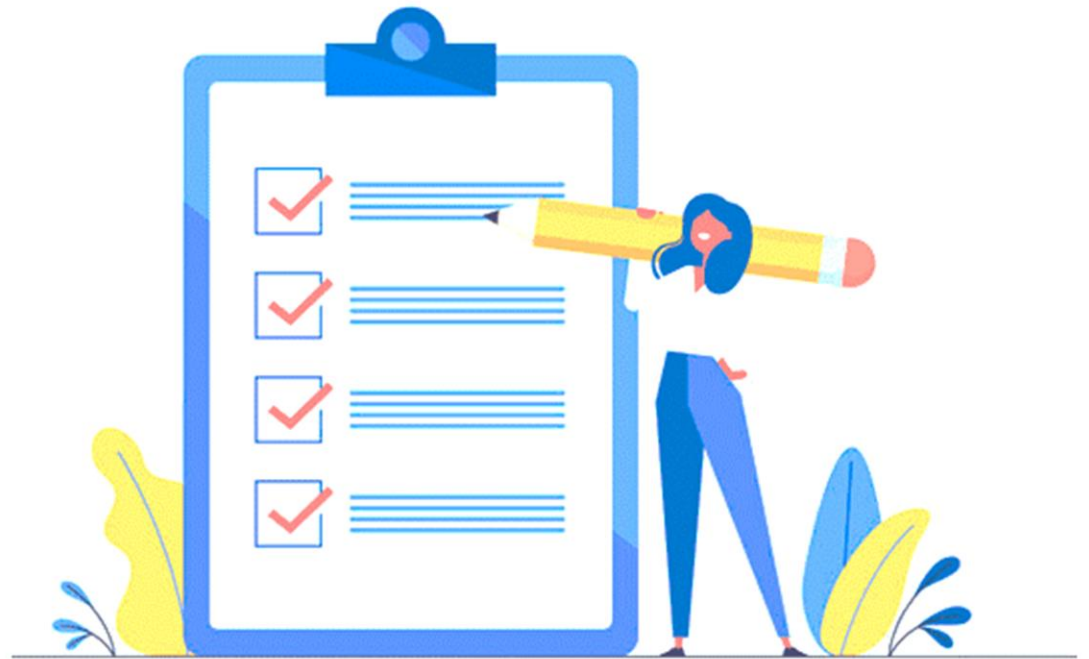
Презентація (спосіб подання інформації) — інформаційний чи рекламний інструмент, що дозволяє повідомити потрібну інформацію про об'єкт презентації в зручній для одержувача формі. Рекламний інструмент, що дозволяє продемонструвати переваги продукту потенційному колу споживачів.



Pharmasco®

Завдання презентації

1. Інформування, виклик зацікавленості потенційних споживачів
2. Фіксація вражень, побажань клієнтів
3. Демонстрація професіоналізму доповідача
4. Просування бренду
5. Формування позитивного іміджу товару (компанії)
6. Збільшення обсягів продажу



Pharmasco[®]

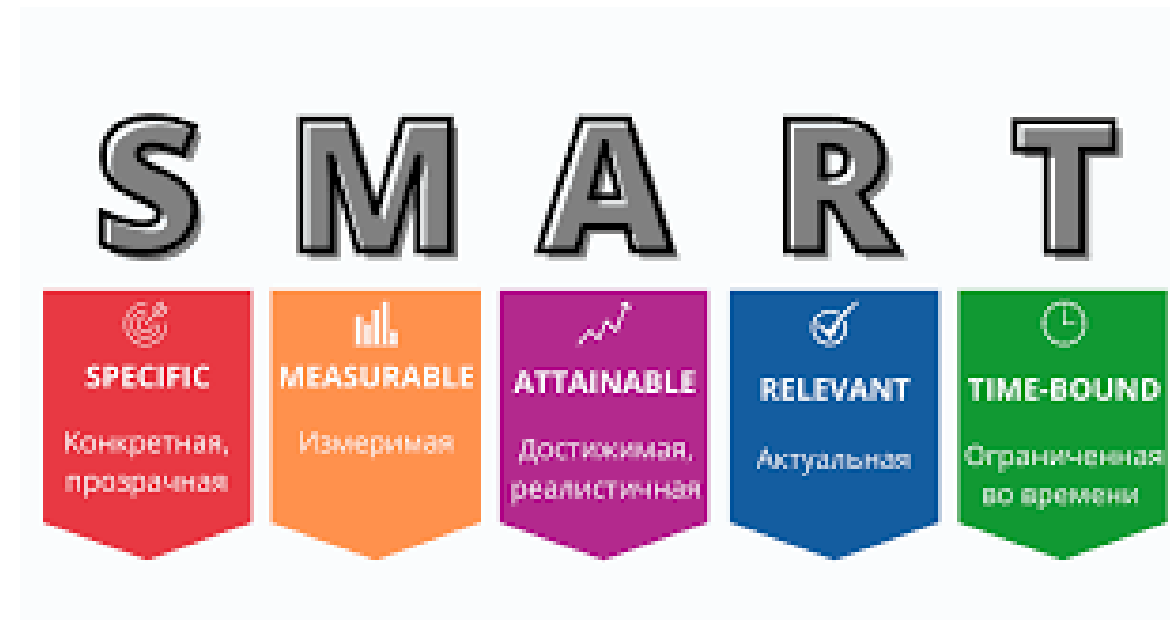
Етапи проведення презентації

1. Визначення мети презентації.
2. Вибір місця проведення.
3. Домовленість з керівництвом ЛПЗ про проведення презентацій.
4. Запрошення учасників.
5. Формулювання ключових положень презентації, що вразять, запам'ятаються, переконують у корисності товару.
6. Розробка структури виступу, вибір необхідних методів, інструментів презентації.
7. Репетиція майбутньої презентації.
8. Проведення презентації товару,
9. Оцінка результату.
10. Післяпрезентаційна підтримка партнера



Мета презентації

Досягти підвищення рівню призначень продукту N...
лікарями педіатрами амбулаторії.... Для пацієнтів з..... В
кількості.... до кінця місяця Завдяки тому що покажу
переваги..... продукту N перед.... В рішенні проблеми... у
пацієнтів з..... Для виконання плану продажів продукту N
на ввіреній мені території.



Pharmasco[®]

Критерії вибору місця для проведення презентації

1. Велика кількість потенційних партнерів
2. Падіння продажів на території
3. Нова територія
4. Активність конкурентів
5. Можливість використати адмінресурс (директивне керівництво)
6. Запит від партнерів



Pharmasco®

Домовленість з керівництвом ЛПЗ

Коли:

До 25 числа кожного місяця на наступний місяць.

З ким:

Зав. амбулаторії, Нач.мед., інша відповідальна особа.

Про що:

Тема

Кількість учасників, спеціальність, ПІБ

Дата та час

Технічні можливості

Можливість додаткової зустрічі з учасниками

Додаткові параметри



Pharmasco[®]

Алгоритм візиту-домовленості про презентацію

1. Привітання
2. Представлення себе та компанії
3. Декларація мети зустрічі
4. Вияснення ситуації

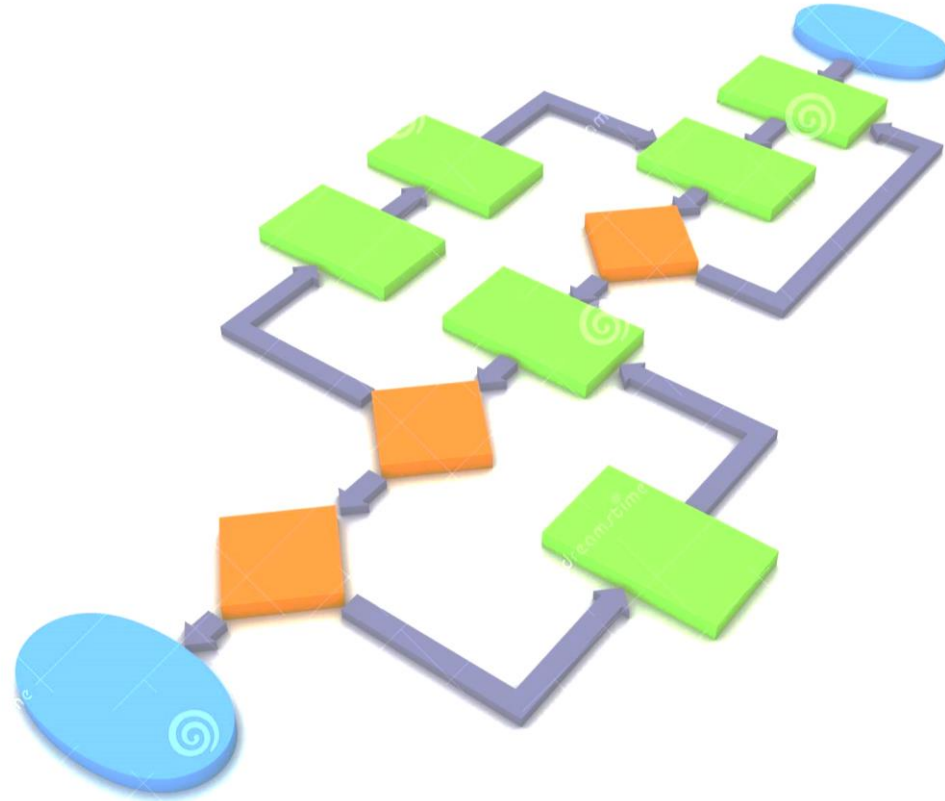
Кількість лікарів

Наявність пацієнтів

Методи діагностики

...

5. Презентація ідеї зустрічі ХПВ
6. Робота із запереченнями
7. Додаткові запитання
8. Угода



Підготовка до презентації

1. Чи є в тебе слайди презентації
2. Чи працює належним чином планшет, проектор, презентер...
3. Подивись аудиторію, в якій проводитимеш презентацію:
Чи буде добре видно та чути презентацію всім учасникам.
Чи добре всі розмістяться,
Де стоятимеш ти,
Чи є можливість рухатися.
4. Поспілкуйся при можливості з учасниками до презентації,
можливо тобі знадобиться додаткова інформація для підготовки
5. Добре вивчи матеріал та послідовність слайдів
6. Продумай можливі запитання та відповіді на них
7. Зателефонуй до відповідальної особи та перевір наявність учасників та час проведення презентації

Подумай
та виріши завчасно



Pharmasco®

Запрошення учасників

Навіщо запрошувати, вони і так придуть?

1. З'ясувати персональні побажання учасників
2. Показати значимість кожного на зустрічі
3. Заручитися підтримкою хоча б частини з них
4. Зняти емоційну напруженість

Коли?

1. Можеш починати одразу як підтвердив дату та час

Про що казати?

Партнери від презентації бажають:

1. Участь в цікавих небанальних навчальних програмах 92%
2. Отримати нові знання та данні 62%
3. Порівняння продуктів з конкурентами 48%
4. Спілкування з колегами 33%



Pharmasco®

Структура презентації

1. Вступ:

Привітання та представлення себе.
Короткий огляд мети презентації.
Залучення уваги аудиторії (подяка).
Представлення компанії

2. Проблема:

Опис проблеми або потреби, яку вирішує ваш продукт.
Використання статистики або реальних прикладів для підкріплення важливості проблеми.

3. Рішення:

- Представлення стандартних методів вирішення проблеми
- Представлення вашого продукту або послуги як рішення.
- Опис основних характеристик та переваг.
- Порівняння з конкурентами
- Показ реальних кейсів або демонстрація продукту в дії.

4. Заклик до дії:

Чітко формулювання того, що ви очікуєте від аудиторії
(призначення продукту певним пацієнтам).

5. Заклучення:

Коротке підсумування основних моментів.
Відповіді на запитання аудиторії.
Подяка за увагу та контактна інформація.



Pharmasco®

Основа презентації

1. Як ми виступаємо
2. Що ми говоримо
 - А. Структура повідомлення
 - Б. Зміст повідомлення



Pharmasco[®]

Як ми виступаємо

1. Впевнена поведінка (головний фактор)
2. Ентузіазм (помірно виражений)
3. Щирість (по відношенню наданої інформації)
4. Відкритість (по відношенню до запитань та думок слухачів)



Маркери невпевненості

- Поза
- Рух
- Голос
- Мова
- Жести
- Слова паразити
- Нав'язливі жести
- Фізіологічні реакції



Маркери впевненості

- Поза
- Рух
- Голос
- Мова
- Жести
- Слова паразити
- Нав'язливі жести
- Фізіологічні реакції



Як ми виступаємо

(Привернення уваги аудиторії)

Невербальні методи:

1. Пози виступаючого
2. Зоровий контакт з слухачами
3. Рухливість виступаючого
4. Жести виступаючого
5. Управління голосом



Pharmasco[®]

Привернення уваги аудиторії

(Зоровий контакт зі слухачами)

Встановлення та підтримка зорового контакту з тими хто сидить в аудиторії – одна з найбільш важливих навичок доповідача.

Саме цим відрізняється спілкування з аудиторією від виступу перед нею.



Pharmasco[®]

Привернення уваги аудиторії

(Зоровий контакт зі слухачами)

Зоровий контакт – це психологічно рукопотискання. Завдяки зоровому контакту люди відчують свою залученість до процесу доповіді так, ніби доповідач вів особисту розмову з кожним з них.



Pharmasco[®]

Привернення уваги аудиторії

(Зоровий контакт зі слухачами)

Встановлення зорового контакту дозволяє:

1. Залучати всіх слухачів до співпраці
2. Контролювати настрій та рівень уваги слухачів



Pharmasco[®]

Привернення уваги аудиторії

(Зоровий контакт зі слухачами)

Рекомендації по встановленню зорового контакту:

- Якщо в групі слухачів – до 14 людей, то слід дивитися на кожного по черзі
- Якщо в групі слухачів – від 14 - до 50 людей, то дивимося то на кожного, то на кожного п'ятого
- Якщо група слухачів більша за 50 людей – розбиваємо на менші підгрупи.



Pharmasco®

Привернення уваги аудиторії

(Пересування доповідача)

Якщо доповідач нерухомий, то будь-якому нормальному слухачеві складно уважно слідувати за тим, що він говорить.

Нерухомий оратор – це автоматично неуважна публіка.



Pharmasco®

Привернення уваги аудиторії (Пересування доповідача)

Принципи пересування доповідача

1. Переміщайтеся невеличкими кроками
2. Не стійте ніде занадто довго окрім базового місця (перед аудиторією)
3. Не пересувайте під час того, коли говорить хтось з аудиторії.
4. Якщо складно рухатись під час вашої розповіді, то переміщуйтесь під час пауз в промові.
5. Зонуйте простір
6. Не стійте спиною до аудиторії



Привернення уваги аудиторії

(Жести доповідача)

Руки іноді говорять більше за слова.



Pharmasco[®]

Привернення уваги аудиторії

(Голосові прийоми)

1. Змінюйте гучність
2. Використовуйте драматичні паузи
3. Чергуйте різноманітні інтонації
4. Витримуйте помірний темп мовлення

5. Комбінуйте вербальні та невербальні прийоми



Pharmasco[®]

Привернення уваги аудиторії

(Вербальні методи)

1. Опитування аудиторії
2. Гумор
3. Цитування
4. Згадування про поточні або оточуючі події



Pharmasco[®]

Привернення уваги аудиторії

(Опитування аудиторії)

Якщо напочатку презентації ставити аудиторії запитання, що потребують розгорнутої відповіді, можна отримати у відповідь – тишу.



Pharmasco[®]

Привернення уваги аудиторії

(Опитування аудиторії)

Задаючи запитання, ми маємо знати, що ми можемо почути у відповідь.

Для цього необхідно розуміти специфіку слухачів як товариства:

- Їхню психологію
- Умови їхньої роботи



Pharmasco[®]

Привернення уваги аудиторії

(Питання -турбота)

Проявляючи турботу, не піднімайте таких проблем, які ви не під силу вирішити.



Pharmasco[®]

Привернення уваги аудиторії

(Гумор)

Ви можете використовувати гумор так, якби ви використовували картинку, котра передає основну ідею швидше ніж лише тільки слова.



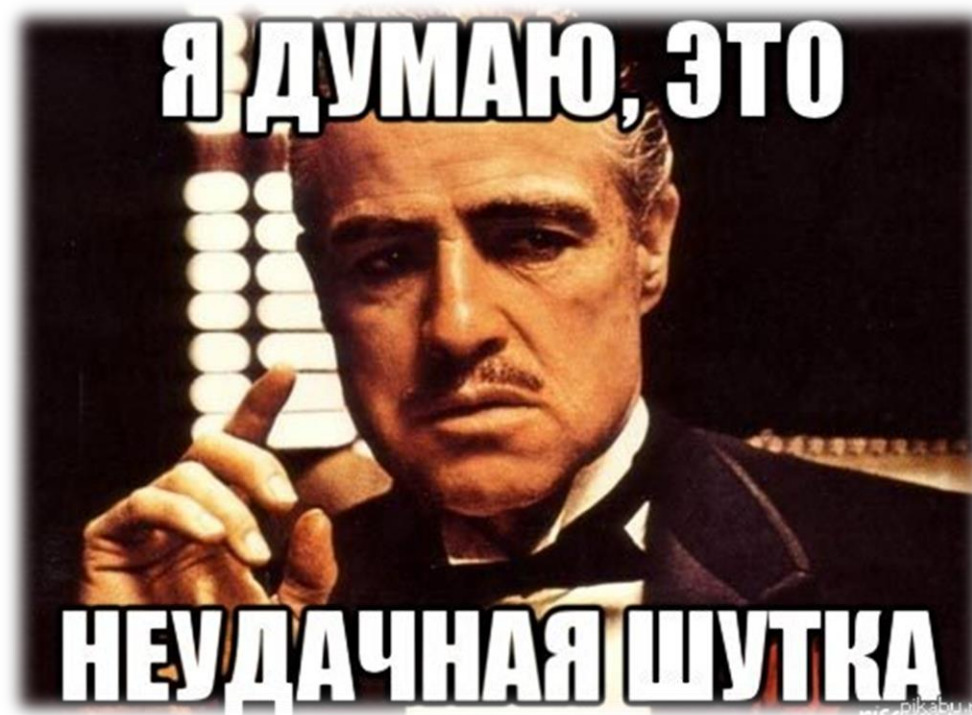
Pharmasco[®]

Привернення уваги аудиторії

(Гумор)

Не використовуйте гумор як засіб нападіння на когось з присутніх.

Сарказм та цинізм доповідача сприймається слухачами як агресія.



Pharmasco®

Привернення уваги аудиторії

(Гумор)

Гумор має бути зрозумілим та однозначним.

Шутки мають ілюструвати лише ту ідею, яку ми хочемо донести до слухачів.



Pharmasco[®]

Привернення уваги аудиторії

(Цитати)

Спосіб полягає в:

- Звертанні до авторитетного джерела.
- В цитуванні
 - відомих людей
 - глибоких думок



Pharmasco[®]

Привернення уваги аудиторії

(Цитати)

Успіх цитати залежить від:

- Новизни інформації
- Глибини процитованої думки
- Авторитетності джерела для слухачів



Pharmasco[®]

Привернення уваги аудиторії

(Цитати)

Радять цитувати що-небудь:

- Що відноситься до теми доповіді
- Що є цікавим для аудиторії



Pharmasco[®]

(Згадка про поточні події)

Pharmasco®

Привернення уваги аудиторії

(Згадка про поточні події)

Метод «Накопичення пасивної згоди» дозволяє нам привернути увагу аудиторії на час, достатній, щоб ми встигли захопити та направити увагу слухачів в потрібному для нас напрямку.



Pharmasco[®]

Структура презентації

1. Вступ:

- Привітання та представлення себе.
- Короткий огляд мети презентації.
- Залучення уваги аудиторії (подяка).
- Представлення компанії

2. Актуалізація проблеми:

- Опис проблеми або потреби, яку вирішує ваш продукт.
- Використання статистики або реальних прикладів для підкріплення важливості проблеми.

3. Рішення:

- Представлення стандартних методів вирішення проблеми
- Представлення вашого продукту або послуги як рішення.
- Опис основних характеристик та переваг.
- Порівняння з конкурентами
- Показ реальних кейсів або демонстрація продукту в дії.

4. Заклик до дії:

- Чітке формулювання того, що ви очікуєте від аудиторії (призначення продукту певним пацієнтам).

5. Заключення:

- Коротке підсумування основних моментів.
- Відповіді на запитання аудиторії.
- Подяка за увагу та контактна інформація.



Pharmasco[®]

Логіка послідовності слайдів

1. Слайд з назвою презентації (включаємо коли декларуємо тему зустрічі)
2. Кілька слайдів з актуалізацією проблеми (патологія, статистика, ускладнення, наслідки)
3. 1-2 слайди - стандартні варіанти діагностики
4. 1-2 слайди – переваги швидких тестів
5. 1-2 слайди – склад та методологія використання тестів

N.B! Презентація не самомета, презентація - це інструмент для збільшення продажів.

Використовуйте ті слайди, які вам потрібні для продажу.

Слайди мають допомогати вам бути переконливими.



Pharmasco[®]

Структура презентації

- ДЕКЛАРАЦІЯ ТЕМИ

Завдання декларованої теми:

- допомогти в рішенні деяких складностей клієнта
- підготувати до певної теми спілкування
- зацікавити клієнта
- показати рівень Вашої експертності



Pharmasco[®]

Структура презентації

- ПРЕДСТАВЛЕННЯ КОМПАНІЇ

Назвіть компанію, що вона собою уявляє, чим займається, в чому її унікальність.

Представляючи компанію Ви маєте пояснити аудиторії навіщо їм необхідно прислуховуватися до Вашої думки.

Pharmasco[®]

Структура презентації

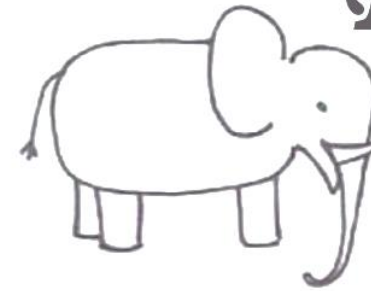
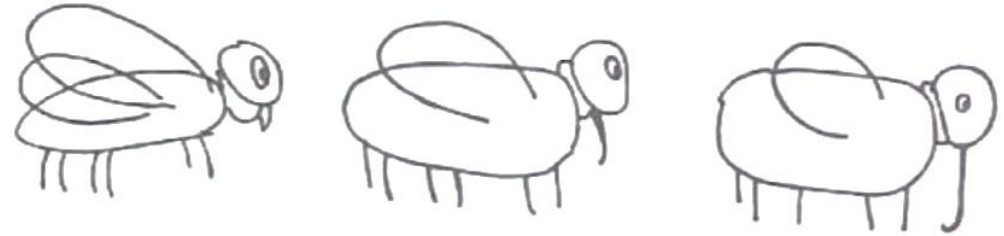
- АКТУАЛІЗАЦІЯ ПРОБЛЕМИ

1. Активувати увагу слухачів

2. Зміцнити довіру слухачів до спікера

3. Підготувати аудиторію до розмови про співробітництво з компанією

4. Найголовніше – показати, що є проблема!



**Робити
з мухи
слона**

Pharmasco[®]

Структура презентації

- ШЛЯХИ ВИРІШЕННЯ

1. Не більш ніж 3-5 нових думок
(конкуренти в першу чергу, потім ми)

2. Свідомо резервуємо частину матеріалу
для отримання необхідних нам запитань.



Pharmasco[®]

Структура презентації

- ПРЕЗЕНТАЦІЯ ПРОДУКТУ.

1. Враховуйте побажання аудиторій при презентації продукту

2. Використовуйте модель ХПВ



Pharmasco[®]

Структура презентації

- ПІДВЕДЕННЯ ПІДСУМКІВ ЗУСТРІЧІ

1. Коротко проговоріть основні моменти зустрічі.

2. Приділіть ще раз особливу увагу вирішенню проблем слухачів

3. Проговоріть ключове повідомлення.



Pharmasco[®]

Структура презентації

ПІДСУМКИ ЗУСТРІЧІ

1. Підведіть підсумки Вашої презентації, позначте ключові моменти
2. Висловіть надію на те, що використання нових можливостей (використання продукції компанії Pharmasco) принесе реальну користь для слухачів
3. Можна використовувати заклик до дії: чітке застосування теми презентації/ продукції в конкретних випадках, що були озвучені в Вашій презентації.



Pharmasco[®]

Структура презентації

- ВІДПОВІДІ НА ЗАПИТАННЯ

Запитання з аудиторії - це можливість донести свою ідею, а не загорода!

Методики:

1. При підготовці продумайте можливі запитання
2. Якщо є можливість, переадресуйте запитання в аудиторію
3. Покажіть, що Ви цінуєте запитання слухача, та дайте відповідь
4. Слідуйте такому плану:
 - повторіть запитання так, щоб його почули всі, та впевніться, що Ви зрозуміли питання вірно
 - дайте коротку і пряму відповідь на запитання, використовуйте приклади при можливості
 - коли відповідаєте - звертайтеся до всієї аудиторії, а не лише до того, хто задав запитання



Pharmasco®

Аналіз проведенної презентації

ПРАВИЛА ЕФЕКТИВНОЇ ПРЕЗЕНТАЦІЇ ТОВАРУ

1. Відсутність тиску на учасників цільової аудиторії, надання можливості вибору.
2. Використання «кола аргументації», правдивості, переконливості у ході демонстрації товару, візуальних матеріалів (цифр, фактів).
3. Виступ повинен бути позитивно-емоційним з нотками гумору, без слів паразитів з елементами невербальної комунікації.
4. Використання реальної історії розв'язання проблеми, що розглядається на презентації
5. Роз'яснення практичної та емоційної користі запропонованого товару (послуги)
6. Надання можливості учасникам цільової аудиторії поставити запитання, продовжити розмову.
7. Завершення презентації конкретним закликком до дії

Pharmasco[®]

Післяпрезентаційна підтримка партнера

МЕТА:

1. Підвищити цінність презентації
2. Підвищити цінність співпраці
3. Підвищити лояльність до себе
4. Підкреслити важливість отриманих знань



Pharmasco[®]

Післяпрезентаційна підтримка партнера

ПРАВИЛО 48/10/30

- 1.Перший контакт впродовж 48 годин після презентації
(враховуємо робочі дні) – дзвінок, отправка інформації
поштою чи месенджером, зустріч
- 2.Другий контакт - впродовж 10 днів – особиста зустріч
- 3.Третій контакт- впродовж 30 днів – особиста зустріч

N.B! Під час всіх контактів обговорення презентації та
отриманої на ній інформації **ОБОВ'ЯЗКОВО**



Pharmasco®

Pharmasco®

ЛАБОРАТОРІЯ В КИШЕНІ

БАЖАЮ УСПІХУ В ПРОДАЖАХ!

Pharmasco®