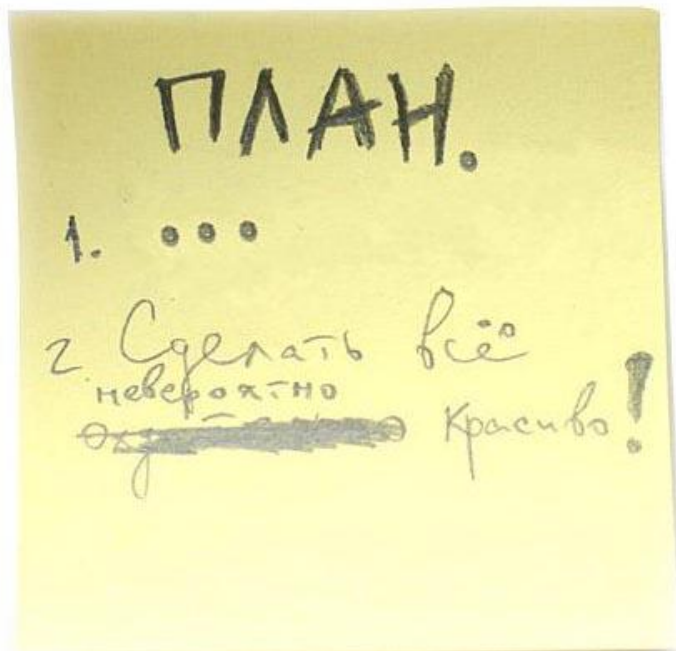
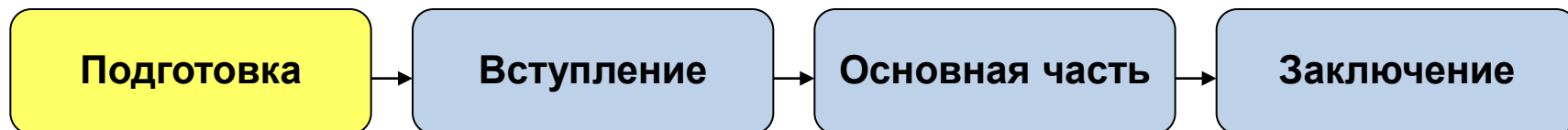


Навыки Эффективного Детейлинга

*«Одних можно слушать, других
нельзя слушать, третьих нельзя
не слушать»*

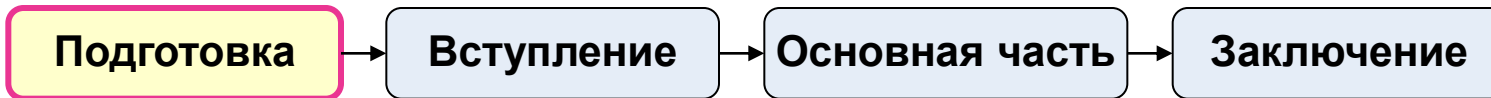


Фармацевтический кружок



Фарм.кружок – это... детейлинг в ходе которого, основываясь на потребностях работников аптеки, дается развернутая информация о бренде. (от 2 чел.)

Цель - замотивировать фарм. рекомендовать препарат



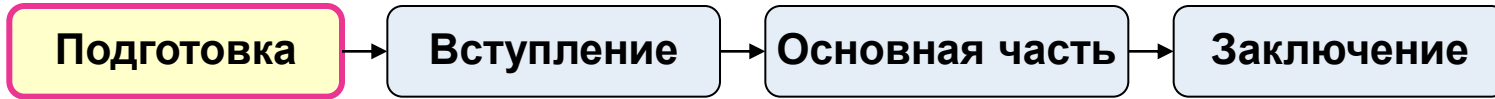
- **Цель**
- **Аудитория** Какие потребности? Какие возможности?
- **Место проведения** Зона аудитории, зона комфорта оратора
- **Ресурсы** Знания Презентер Время Текущая ситуация в аптеке

Основные вопросы на которые необходимо ответить перед началом проведения фарм.кружка

Есть ли план по продажам для фарм.?
 Участвует ли аптеки в Sell In?
 Аптека сетевая или нет?
 Офис ставит план по продажам?
 Есть ли приоритетная рекомендация?
 Есть ли рядом с аптекой ЛПУ?

Ответы на эти вопросы позволят с минимумом усилий достичь своей цели!

Необходимо знать ситуацию, в которой находятся работники аптеки!

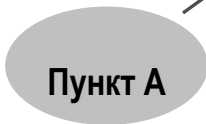


- Знание
- Доверие
- **Действие**

Состояние «Б»

Состояние «А»

- Незнание
- Скептицизм
- Сопротивление



Цель презентатора

Подготовка

Вступление

Основная часть

Заключение



Вступление



- Осмотреться \ привыкнуть

- Small Talk

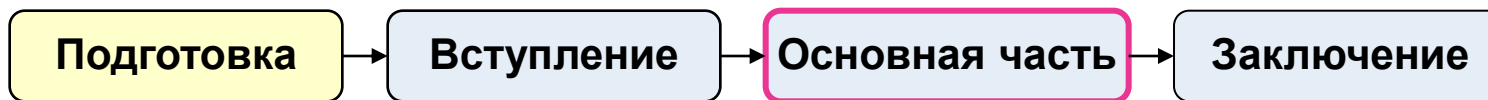
- Обозначить Цель и Выгоды Общие

- Выявление потребностей

- Обозначить Цель и Выгоды Конкретные

- Обозначить свои ожидания от участников

- Подведение к основной части



ХАРАКТЕРИСТИКА

ВЫГОДА

Факт, свойство
вашей идеи,
компании,
продукта



Интерес для
презентатора



Как данный Факт, Идея, Ваша компания
могут быть полезны аудитории



Интерес для АУДИТОРИИ



! Для того, чтобы действовать, человек должен иметь
потребность

(необходимость, желание, причина, обоснование)

Подготовка

Вступление

Основная часть

Заключение



Заключение



- Суммирование выгод
- Согласование плана дальнейших действий
- Благодарность за ...внимание, активное участие, интересные вопросы...
- Анализ проведенного фарм.кружка.
- Анализ результатов после проведения фарм.кружка

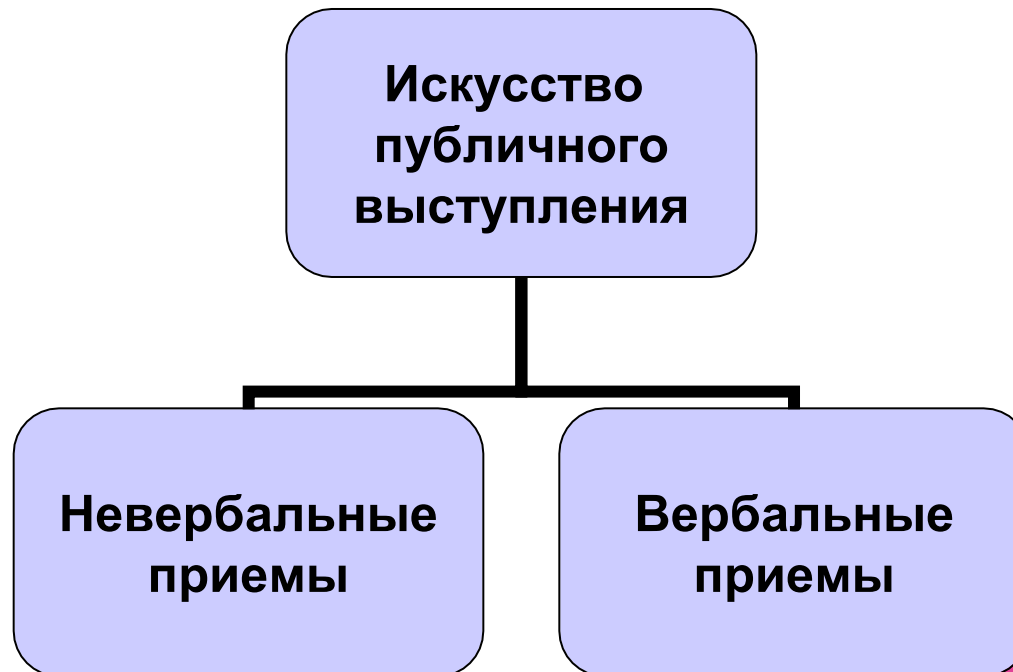
Искусство Публичного Выступления



Презентация — это не чтение слайдов!

Презентация — это **полный контакт** с аудиторией!

Метасообщение



Искусство публичного выступления

Вербальные приемы

Метасообщение

- Логичное повествование
- Промежуточные итоги
- Резюме
- Паузы
- Темп
- Громкость
- Слова-паразиты



Обязательно выдерживайте паузы не менее 2 секунд там, где выражаете свое согласие. Паузы необходимы не только для расстановки акцентов, но и для того, чтобы успеть сменить восприятие клиента с негативного на позитивное.

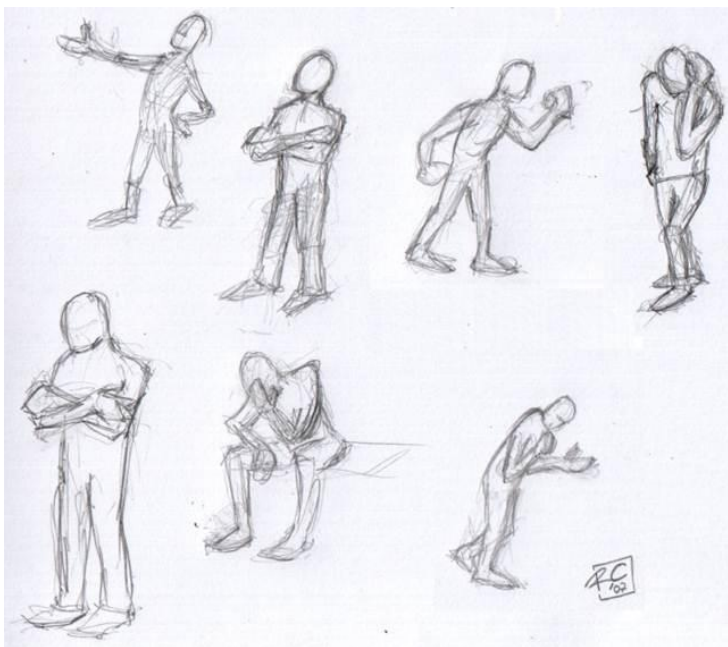
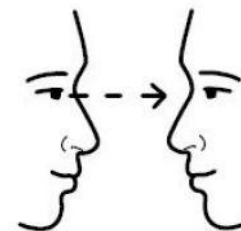
Искусство публичного выступления



Невербальные приемы

Метасообщение

- Контакт глазами
- Мимика лица
- Положение рук
- Передвижение
- Жесты
- Постановка на публике
- Движения-паразиты



Искусство публичного выступления



Возражения

Работа с возражениями:

- Выслушать
- Согласиться с правом мнения
 - Техника «Согласие»
 - Техника «Возврат к проблеме»
 - Техника «Привлечение третьей стороны»
 - Взять паузу для получения информации



Искусство публичного выступления



Вопросы
к
аудитории



Виды вопросов:

- Цепляющие
- Проверяющие понимание

Аудитория молчит:

- Подать пример
- Пауза
- Поддерживающий взгляд
- Дать варианты ответа

Подготовка

Вступление

Основная часть

Заключение

Искусство публичного выступления



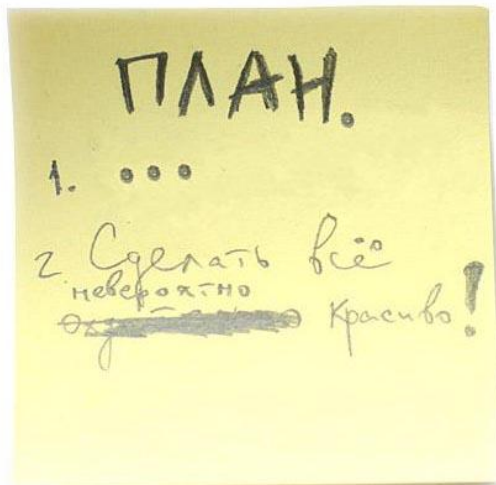
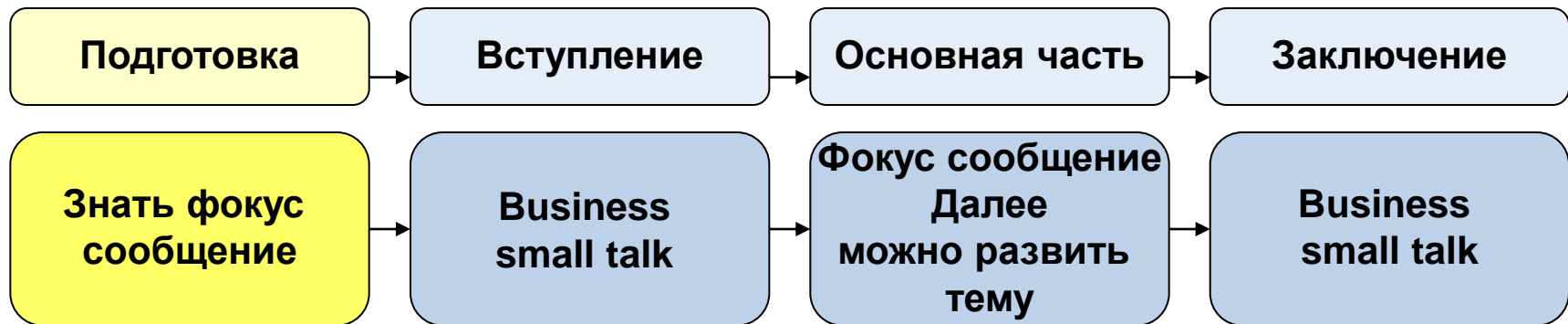
**Вопросы
от
аудитории**

Работа с вопросами:

- Выслушать
- Одобрить \ Поблагодарить
 - Ответить
 - Переадресовать
 - Вернуть



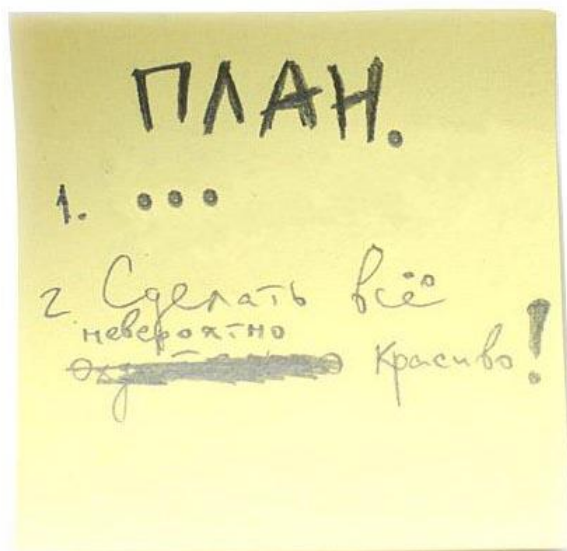
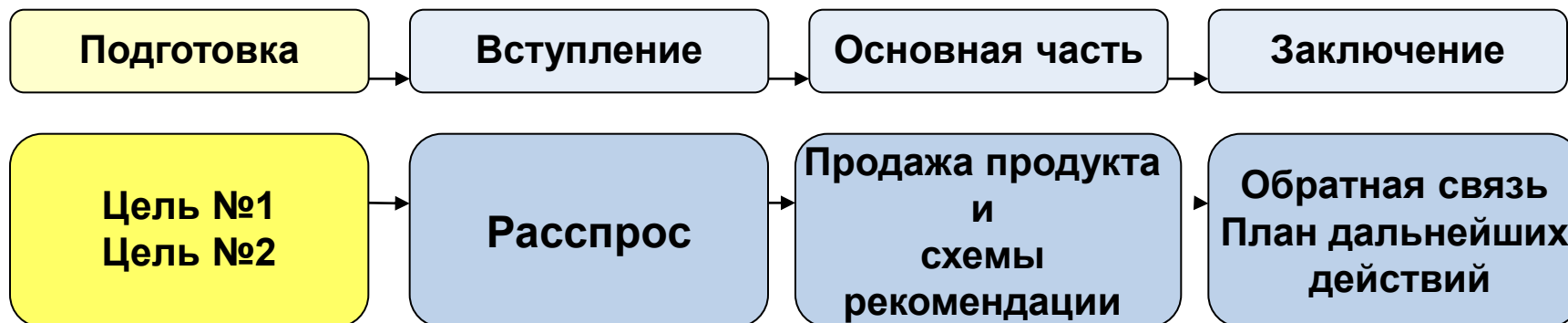
Фокусное сообщение



Фокусное сообщение – это краткое донесение информации о ключевом бренде в текущем месяце.

Цель - ...Напомнить или рассказать фарм. фокусные свойства препарата. Чтобы он мог опираться на эти знания при продаже препарата

Активный детейлинг



Активный детейлинг – это.... Диалог с фарм. в ходе которого выявляются потребности ф. и на их основе дается информация о препарате и схема для рекомендации.

Цель №1 - замотивировать фарм. рекомендовать препарат ..

Цель №2 – показать необходимость фарм. использовать вопросы для определения наиболее подходящего препарата конкретному покупателю

5 Проблем Фарм.кружка :

1. Отсутствие четкой идеи и цели
2. Отсутствие выгоды/выгод для аудитории
3. Отсутствие четкой логичной структуры
4. Слишком много деталей
5. Слишком долго

5 Характеристик Эффективного Коммуникатора:

1. Четко формулирует желаемый результат
2. Выявляет потребности аудитории
3. Следует структуре презентации
4. Замечает сигналы обратной связи
5. Гибко реагирует

Этап ф/к	Шаги/Навыки
Подготовка	Знание клиента (система мотивации, продажи и т.д.)
Вступление	Small Talk (создание позитивной атмосферы)
	Выявление потребностей
	Обозначить конкретные Цели и Выгоды
Основная часть	Интерактивная презентация
	Правильное использование презентера
	Промежуточные итоги + выгоды аудитории.
Заключение	Суммирование выгод
	Согласование плана дальнейших действий
Анализ	Анализ проведенного фарм.кружка

1. Отсутствие четкой идеи и цели.
2. Недостаточно хорошо налажен контакт.
3. Жесткое следование шаблону.
4. Игнорирование реакции первостольника.
5. Отсутствие выгоды/выгод для первостольника.
6. Диалог строиться не в зоне комфорта первостольника.

5 Характеристик Эффективного Активного Детейлинга:

- Четко сформулирован желаемый результат
- Выявлены потребности аудитории
- Хорошо налажен контакт
- Гибкая реакция на сигналы аудитории
- У первостольника возникает желание рекомендовать препарат

Этап активного детейлинга	Шаги/Навыки
Подготовка	Знание клиента (система мотивации, продажи и т.д.)
Вступление	Small Talk (создание позитивной атмосферы)
	Расспрос (Выявление потребностей, актуализация темы)
Основная часть	Презентация под потребности
	Гибкое реагирование на поведение первостольника
	Правильное использование листовки
Заключение	Суммирование выгод
	Согласование плана дальнейших действий
Анализ	Анализ проведенного детейлинга