



*Material preparado por el
Departamento de Capacitación
de CONTRAINING LIMITADA*

Bogotá, D.C.

Nombre: _____

Dirección: _____

Teléfono: _____

Ciudad: _____

Promoción: _____

UN BUEN ALUMNO...

- ✓ **Apaga su celular durante la clase**
- ✓ **No fuma en áreas cerradas**
- ✓ **Evita hablar
privadamente mientras habla el
expositor**
- ✓ **Asiste puntualmente a las
sesiones**
- ✓ **Participa con el máximo de
entusiasmo**
- ✓ **Comenta sus experiencias sin
temor**
- ✓ **Dice lo que piensa, pero evita
salirse del tema**
- ✓ **Respeto la opinión de los demás**
- ✓ **Pone inmediatamente en práctica
lo aprendido**



Módulo **VISITA MÉDICA** Profesional



CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	5
OBJETIVOS	7
COMPETENCIAS A DESARROLLAR	8
1°. TEMA	9
CONOCIMIENTO DE LOS CLIENTES Y PLANIFICACION	9
2°. TEMA	21
APERTURA DE LA VISITA Y ATRAER LA ATENCIÓN DEL MEDICO.....	21
3°. TEMA	23
DESCUBRIR QUE COMPRAN LOS CLIENTES Y COMO SE DEBE PREGUNTAR ...	23
4°.TEMA	32
PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO Y SUS CARACTERÍSTICAS, VENTAJAS Y BENEFICIOS	32
5°.TEMA.....	38
MANEJAR Y RESOLVER, DUDAS, INQUIETUDES Y OBJECIONES DEL MEDICO/CLIENTE	38
6°.TEMA	42
CIERRES EFECTIVOS DE VENTAS	42
7°. TEMA	45
ACTIVIDADES POST-VISITA/HACER SEGUIMIENTO	45



INTRODUCCIÓN

La venta de productos farmacéuticos/Visita Médica es una forma técnica y especial de vender que consiste básicamente en divulgar la información sobre los medicamentos a los médicos y demás profesionales de la salud.

En un sentido más amplio la venta de medicamentos va más allá de dar información. La venta farmacéutica y/o Visita médica es “Psicología Aplicada” Significa conocer y dominar un mercado del que hacen parte: Los médicos, otros profesionales de la salud, el comercio farmacéutico y las instituciones, oficiales y privadas, que prestan los servicios de salud, y lógicamente los demás laboratorios, o sea la competencia.

Además de conocer a los clientes, significa identificar las necesidades específicas de los médicos y adaptar su presentación a esas necesidades, significa presentar las características particulares de su producto y traducirlas en beneficios que satisfagan los requerimientos del doctor y de sus pacientes, significa escuchar activamente y dar respuesta a las objeciones, preguntas y dudas sobre el producto. Finalmente la venta farmacéutica y/o visita médica significa hacer un compromiso serio de prescripción/formulación de sus productos.

En resumen, la Visita Médica es la aplicación consistente y disciplinada de sus habilidades y de las técnicas interactivas de ventas.

Este módulo ha sido creado para que los vendedores dedicados a la Visita Médica Profesional obtengan la capacitación necesaria para vender con éxito los productos farmacéuticos

En el ejercicio de la Visita Médica usted debe tener bien claro que nunca ha de referirse al producto que presenta como: “*el producto*”, utilice el nombre comercial de su producto; así reforzará la huella que este pueda imprimir sobre el medico o el cliente. Cuantas más veces mencione el nombre, en el



contexto adecuado, más probabilidades tendrá su producto de ser recordado para su formulación o recomendación

No sobra recordar que un visitador medico profesional tiene que estar muy bien preparado en cuanto a los conocimientos científicos del producto que presenta. Vale decir que debe conocer en detalle la anatomía, la fisiología, la patología y la farmacología de los sistemas y órganos del cuerpo humano donde el producto va a actuar.

Adicionalmente debe conocer, también en detalle, la competencia es decir los productos que directa e indirectamente compiten con sus productos.



OBJETIVOS

LOS OBJETIVOS DEL MODULO DE VISITA MÉDICA SON:

1. Como prepararse y planificar una visita medica vendedora.
2. Aprender a conocer a los médicos y a abrir eficazmente las visitas.
3. Cómo preguntar y detectar necesidades del medico/Cliente.
4. Aprenderá a vender ventajas y beneficios de sus productos.
5. Como manejar y resolver las objeciones de los médicos/clientes.
6. Desarrollar la habilidad para Cerrar negocios y comprometer a los Médicos/clientes.
7. Como hacer seguimiento/actividades post-visita.



COMPETENCIAS A DESARROLLAR

CON ESTE MODULO USTED APRENDERA:

EN EL SABER: Conoceré y practicaré en la vida real las diferentes técnicas para conocer y satisfacer las necesidades de los variados tipos de clientes, aprenderé que no hay clientes malos ni buenos sino diferentes y que de mi trabajo, disciplinado y profesional, depende que se conviertan en clientes efectivos y consumidores fieles de los productos de mi empresa.

EN EL HACER: Como desempeñarme exitosamente en mi trabajo utilizando las valiosas herramientas que me aporta esta capacitación y así tener la mayor satisfacción profesional en el cumplimiento cabal de mis deberes obligaciones y ser un Visitador Medico Profesional que genera crecimiento y prosperidad a mi empresa, a la sociedad, a mi Familia y mi mismo.

EN EL SER: El conocimiento de las técnicas de ventas me permitirán aumentar mi compromiso y responsabilidad social a través de mis cualidades de vendedor, para servir con amor y dedicación a la causa de la promoción y difusión de los beneficios farmacológicos de mis productos para que se establezcan tratamientos adecuados por parte de los médicos y así ayudar a lograr un bienestar y salud de la personas.

1º. TEMA

CONOCIMIENTO DE LOS CLIENTES Y PLANIFICACIÓN

CONSTRUYENDO RELACIONES EXITOSAS EN VENTAS

Técnicas de Ventas Profesionales

Nueva manera de pensar y de vivir

Herramienta para la actividad de Visita de ventas y la Visita

Promocional/Visita Médica

Se aplica para persuadir al cliente para la compra de nuestros servicios y productos

LA VENTA PROFESIONAL

El Visitador Médico es un Vendedor Profesional

El Vendedor Profesional Debe tener:

- Conocimiento Integral de los productos.
- Aptitud para comunicarse eficazmente.
- Excelentes aptitudes y actitud para las relaciones interpersonales.
- Capacidad para prestar servicios.
- Habilidad para manifestar receptividad hacia las necesidades e inquietudes de los Clientes.
- Buena organización del tiempo y como persona.
- Actitud Gerencial.

EL VISITADOR MEDICO PROFESIONAL BIEN PREPARADO:

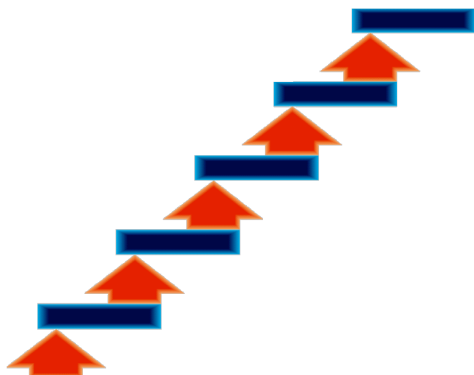
- Tiene grandes oportunidades en su trabajo.
- Contribuye a mejorar la salud y calidad de vida de las personas
- Puede obtener un buen nivel de ingresos.
- Esta en una Actividad que genera anualmente muchos millones de dólares a nivel mundial.

El Proceso de Ventas Interactivas

La Venta es un proceso de interacciones

**El vendedor aplica conocimientos y habilidades
Para sugerir acciones al cliente**

Que dan como resultado el uso del producto



**En esta figura vemos la escalera del
Éxito hacia las ventas...**

**El rectángulo representa al cliente y
la flecha al vendedor...**

**De acuerdo a la interactividad que
haya entre el cliente y el vendedor
se consigue que el cliente ascienda
hasta el nivel más alto de decisión
para el uso del producto...**

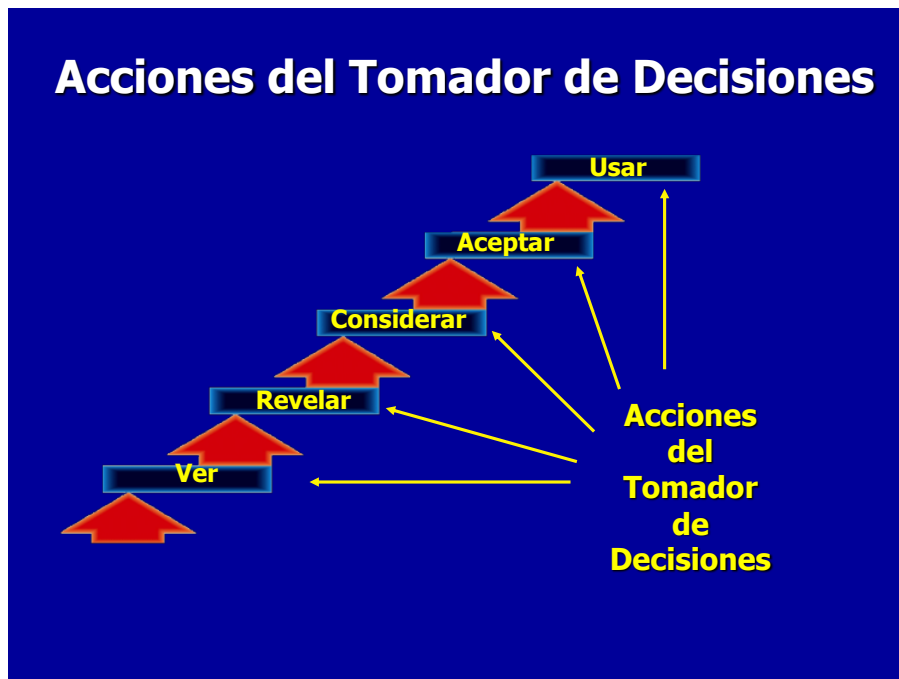
Esta unidad de la Venta Interactiva está diseñada para expertos que quieren mejorar sus visitas de ventas/médicas, lo mismo que para aquellos que pronto harán su primera visita médica y quieren dominar sus nervios y tener seguridad frente al cliente/doctor.

De igual manera les ayudará a poner en escena sus habilidades vendedoras y la mejor manera de prepararse para conseguir sus objetivos y sacar el mayor provecho del tiempo frente a su cliente/médico.

Recuerde que una visita médica coherente, bien organizada y corta, siempre será más eficaz que una larga y sin coherencia.

El doctor sólo presta atención si el visitador sabe lo que va a decir y tiene un plan

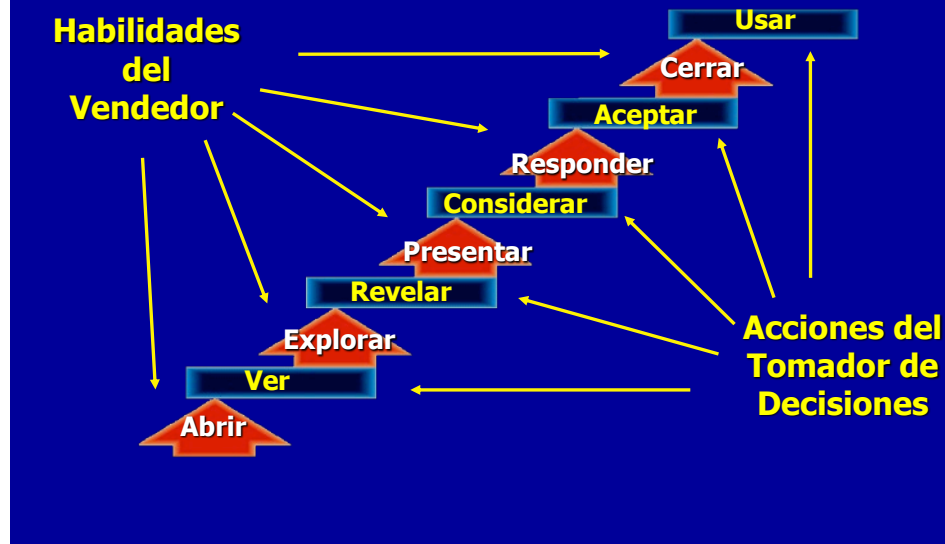
Acciones del Tomador de Decisiones o sea del Cliente



HABILIDADES QUE EL VENDEDOR TIENE QUE APLICAR EN EL PROCESO COMPRA – VENTA



PROCESO INTERACTIVO DE COMPRA-VENTA



Como pueden observar en la grafica el proceso interactivo entre las Acciones del Cliente/Médico y las habilidades del Vendedor/Visitador Médico, tienen que ser sincronizadas, es decir la habilidad del Vendedor debe estimular la acción del Cliente/Médico.

Una apertura adecuada debe incitar al Cliente/ Médico a querer ver lo que usted le trae en la visita, desea escuchar su mensaje...

Una buena exploración, o sea un sondeo productivo, hará que el médico revele sus necesidades, deseos, sentimientos, lo que usa, etc....

Así mismo una excelente presentación del producto y los beneficios que este le brinda al Cliente/Médico y a sus pacientes, influirá para que él considere la formulación de su producto; a la vez aparecerán las preguntas u objeciones que demuestran el interés del Médico por conocer y saber más de su producto; esto es un signo muy positivo para que el Dr. Empiece a usar nuestro producto.

Quiere decir que ha aceptado los beneficios y las respuestas a sus inquietudes.

Cuando el Dr. dé la señal de aceptación; Usted tiene que cerrar es decir comprometer al Médico/Cliente a utilizar/Comprar el producto, a través de un Cierre o Acuerdo sobre como se debe prescribir el producto, con mucho tacto tenemos que sugerir al Dr., *¡Què lo formulé!* teniendo en cuenta nuestros objetivos de ventas,

Como pueden darse cuenta el Proceso Interactivo de Compra-Ventas es la técnica más eficaz para conseguir el aumento en la formulación y la demanda de nuestros productos.

Adicionalmente, a estas técnicas que se llevan a cabo dentro del consultorio ù oficina del cliente, debemos tener bien claro qué para que esto funcione a la perfección tenemos que prepararnos o planificar objetivamente cada una de la visitas que vamos a efectuar, y esta planeación se hace previamente reuniendo todos los elementos requeridos, posteriormente es indispensable realizar un seguimiento a los compromisos hechos con el Médico/Cliente.

Estas dos actividades deben apuntar hacia el mantenimiento e incremento de la demanda y uso de los medicamentos.





A continuación estudiaremos en forma detallada cada uno de los pasos para diseñar una Planificación efectiva de la Visita Médica.

PREPARAR / PLANIFICAR

Finalidad: Establecer una estrategia y reunir los recursos necesarios

Tácticas:

- 1- Conocer a los Clientes
- 2- Revisar notas
- 3- Establecer objetivos
- 4- Planificar pasos y materiales
- 5- Verificar apariencia y actitud

1 - Conocer a los Clientes:

Logística: zonas; rutas; horarios

Personal: Nombres, secretaria, asistentes; hechos claves

Del Cliente:

- Visitas anteriores
- Preferencias y prioridades
- Posición actual
-

Conocimiento previo del cliente:

A. Conocimiento Previo General

- ¿Quién es?
- ¿Por qué lo seleccionó?
- Nombre, dirección, teléfono, horario, secretaria, tipo pacientes,
- actividad docente, familia, comités publicaciones,
- Sociedades científicas a las que pertenece

B. Conocimiento Previo Específico

- ¿Cuál es el perfil de compra?
- Debe responder 3 preguntas:
 - ¿Que utiliza y cómo?
 - ¿Por qué lo utiliza?



– ¿Por que no utiliza nuestro producto?

- Los conocimientos previo General y Específico, permiten saber y predecir con cierta exactitud, cómo se comporta el médico frente al ejercicio profesional de enfrentarse a un paciente, hacer un diagnóstico y diseñar un tratamiento farmacológico o quirúrgico adecuado.

Conocer al cliente es indispensable para:

- *Seleccionar el panel médico y comercial
- *Establecer objetivos de ventas

COMO CONOCER AL MEDICO CLIENTE:

Hay que conocerlo:

**COMO PROFESIONAL
COMO HOMBRE DE NEGOCIOS
COMO PERSONA**

COMO PROFESIONAL:

Nivel de Influencia (Lider de Opinión)
Especialidad
Inquietudes
Investigador

COMO HOMBRE DE NEGOCIOS:

Potencial/ Tamaño de su Consulta
Potencial de uso de sus Productos
Medico Pareto (20% - 80%)
Faceta Negociadora del Médico

COMO PERSONA:

Como es su individualidad:
Autoritario
Analítico

Amable
Expresivo

COMO PERSONA: ¿Como es el Médico Autoritario?

Enérgico: Va al grano es directo
Activo: Interrumpe con frecuencia
Interesado sólo en el presente
Arriesgado: Siente necesidad de logros inmediatos
Mira directo a los ojos
Es de movimientos rápidos/Parece impaciente

¿COMO ACTUAR?

Durante su presentación, concéntrese en sus objetivos y acciones.
Siempre ofrèzcale opciones

COMO PERSONA: ¿Como es el Médico Analítico?

Disciplinado: Estricto/Respetuoso con el tiempo
Directo hacia hechos, principios y estadísticas
Analiza todas las posibilidades importantes.
Evita el riesgo y las decisiones erróneas
No mira a los ojos se concentra en objetos
De hablar y acciones lentas
Parece que fuera indiferente y despreocupado, pero NO, está atento.

¿COMO ACTUAR?

Durante su presentación, concéntrese en los principios.
Sea exacto y ofrèzcale datos y pruebas.

COMO PERSONA: ¿Como es el Médico Amable?

Tranquilo: Expresión y tono de voz calmado
Amigoso, sociable Habla de sentimientos y relaciones.
Es emocional: Postura relajada y Acciones lentas.
Se sienta con comodidad
Requiere apoyo y estímulo
Evita las miradas de frente, siente tensión

¿COMO ACTUAR?

Durante su presentación, concéntrese en las relaciones.
Ofrèzcale apoyo personal.

COMO PERSONA: ¿Como es el Médico Expresivo?

Excitable: Dramático y persuasivo. Conversador
Indisciplinado respecto al tiempo
Soñador e Intuitivo. Se arriesga para conseguir logros futuros
Enfatiza sus palabras con gestos corporales
Mira de frente para establecer relaciones
De movimientos rápidos e impulsivos

¿COMO ACTUAR?

Durante su presentación, concéntrese en los objetivos futuros.
Escúchele y ofrézcale estímulos.

Estos 4 estilos sociales, son los más frecuentes en los Médicos/Clientes.
Conocerlos es muy importante para saber como abordarlos y adaptarse a cada uno de ellos.

Adicional a los estilos sociales también tenemos que saber en que nivel de “DECISIÒN” ò “ACEPTACIÒN” se encuentra el Médico/Ciente con relación a: Mi Empresa, Mi Producto, Mi Actitud Profesional.

A continuación tienen una tabla con los “NIVELES DE DECISIÒN” en que se pueden encontrar nuestros Clientes/Médicos.

Como pueden observar estos niveles están desde el más negativo, INDIFERENTE, hasta el más alto ò positivo, CONFIADO, con su correspondiente acción con la cual se identifica cada actitud, negativa ò positiva, que tengan los Clientes/Médicos

Nuestro trabajo en la Visita Médica profesional es hacer que nuestros Médicos/Cientes asciendan hasta llegar al nivel más alto: CONFIADO y su acción sea la más positiva: COMPROMETIDO.

NIVELES DE DECISIÓN DE LOS CLIENTES

ACTITUD DEL MEDICO

- CONFIADO
- ENTUSIASMADO
- INTERESADO
- RESERVADO
- NEUTRAL
- COMPETIDOR
- HOSTIL
- TEMEROSO
- PREOCUPADO
- INDIFERENTE

ACCION DEL MEDICO

- COMPROMETIDO
- ILUSIONADO
- PERMANECE
- ESTUDIA
- OBSERVA
- DESAFIA
- DETIENE
- EVITA
- SE QUEJA
- NO SE INTERESA

Para lograr este objetivo de hacer ascender a los médicos/clientes es indispensable una excelente planificación y unos objetivos óptimos.

PREPARAR/PLANIFICAR:

Establecer Objetivos:

¿Qué es un Objetivo?

Un Objetivo es:

“LO QUE YO QUIERO QUE MI CLIENTE HAGA COMO CONSECUENCIA DE MI VISITA”

Establecer Objetivos:

Objetivos Básicos de la Visita Médica:

INFORMAR

**PERSUADIR
RECORDAR**



Tener Objetivos:

Proporcionan enfoque; guían y miden nuestro progreso
Pero deberán ser:

Específicos - Ojalá de un solo punto
Medibles – Cantidades – Plazos - Fechas
Acción - Orientados hacia la acción
Realistas pero Ambiciosos
Tiempo – Que Sean Oportunos

Pueden ser escalones hacia la utilización progresiva del producto
Sostienen una estrategia a largo plazo

Planifique la visita para lograr su objetivo:

- **Enunciado de apertura**
- **Preguntas que puede formular**
- **Características y Beneficios**
- **Preocupaciones anticipadas**
- **Un cierre adecuado**

Reúna materiales prometidos al Cliente
Reúna material promocional, asegure fácil acceso a los materiales

Verificar, Apariencia y Actitud

Verifique su apariencia.
Disipe cualquier estado nervioso.
Llénese de energía.
Concéntrese en el cliente.

Realizar una Visita Médica no es labor fácil. En cuanto usted llega al consultorio debe superar un obstáculo importante, si quiere ser recibido por el Dr.: debe conseguir que la Secretaria/Enfermera le permite traspasar la sala de espera y ver al médico.



Por lo tanto tenga en cuenta que el trato suyo hacia esta persona es vital para su trabajo. Ella es la “Guardiana” de la puerta de entrada para hablar con el Dr.

Por lo tanto tiene que ser respetuoso, amable y cordial con ella, haga que lo considere su aliado y no su adversario, ella también puede proporcionarle información sobre hábitos de prescripción o sobre el perfil del Dr. Así mismo puede darle indicios sobre lo que el Médico piensa de usted y su Compañía.

Tratar a la Secretaria/Enfermera con respeto y consideración es la forma más directa de establecer la mejor relación con ella. ¿El resultado? Una amiga valiosa que puede ser la mejor ayuda para su acceso a la consulta del Dr.

En resumen debemos tener las mejores relaciones con todas las personas, de cualquier nivel, que intervienen en la cadena de productividad de nuestro negocio.

EJERCICIO # 1

¿Cómo planificar una Vista médica?

Establezca un objetivo, teniendo en cuenta las características que debe tener un objetivo para que sea optimo, (SMART).

2º. TEMA

APERTURA DE LA VISITA Y ATRAER LA ATENCIÓN DEL MEDICO

ABRIR LA VISITA:

Finalidad:

Iniciar la visita dando al médico las mejores razones para que reserve tiempo para verlo a usted

Táctica:

Atraer al médico
Vincular con visitas anteriores
Establecer dirección y tono

Abrir — Atraer al Médico

El médico puede esperar una pérdida de tiempo.
Comience con un tópico de interés:

- Clínico
- Profesional
- Personal
-

Desarrolle cualquier interés del médico que usted descubra.

Parece obvio que el primer paso en la visita médica debe ser conseguir la atención del Dr. Todas las personas se reflejan en sus propias necesidades

Recuerde que para el médico las necesidades y problemas más importantes son los relacionados con la recuperación y salud de sus pacientes, en ese caso tenemos:

Un paciente difícil de tratar
Una patología o síntoma en particular
Seleccionar el mejor tratamiento farmacológico



La mejor manera de captar la atención del médico es enfocarlo hacia esa necesidad particular para él, **NO PARA USTED**, es importante ayudarlo a reconocer la importancia de esa necesidad y la solución que usted le trae le suministra una forma de manejarla adecuadamente.

Usted tiene que lograr que el médico llegue a un estado de animo receptivo para que escuche y acepte la solución/producto que le esta presentando.

Ahora si el médico está listo para escuchar con atención las características y beneficios que su producto pueden brindarle: Qué hace y como lo hace en términos de colmar por completo y satisfacer esa necesidad del Dr.

Abrir — Vincular con Visitas Anteriores

Traiga a colación elementos positivos de visitas anteriores.
Discuta áreas de acuerdo. Compromisos
Señale puntos a los cuales usted ha hecho seguimiento.

Abrir — Establecer Dirección y Tono

Confirme propósito y marco de tiempo.
Haga una conexión personal.
Establezca tono profesional.
Haga la transición hacia el negocio. Usted tiene que vender

3º. TEMA

DESCUBRIR QUE COMPRAN LOS CLIENTES Y COMO SE DEBE PREGUNTAR

De acuerdo con la escalera del éxito en las ventas, esta UNIDAD corresponde a lo que es la “EXPLORACIÓN” que comúnmente se conoce como “SONDEO” pero que en este Diplomado queremos cambiarle de nombre, también equivale a saber preguntar al cliente, aspecto bastante difícil, sí tenemos en cuenta que nuestro cliente es una persona mucho más preparada que nosotros sobre el tema medico.

VENTAS INTERACTIVAS

¿DESCUBRIR QUÉ COMPRAN LOS CLIENTES?

- ✗ La venta a través del descubrimiento y la satisfacción de las necesidades del cliente
- ✗ Los clientes compran porque tienen necesidades y esto no es una obviedad; hasta las compras más suntuarias o de apariencia caprichosa, ocultan en rigor algún tipo de necesidad.

El sociólogo A. Maslow afirma que existen cinco tipos de necesidades:

- 1- Las básicas, como alimento, vestido, educación.
- 2- Las de seguridad, como mantener el empleo, proteger a la familia, etc.
- 3- Las de pertenencia, como saberse identificado con un grupo social.
- 4- Las de ego - status, que demuestran la ambición por distinguirse del

Resto. Necesidad de reconocimiento

- 5- Las de auto realización, en donde el individuo aspira a encarar un proyecto personal que implique un desafío para él y eso solo ocurre cuando ya han sido satisfechas sus necesidades anteriores.

Se desprende entonces, de Maslow, que quien califica para un auto usado pero se empeña en poder comprar un vehículo nuevo 0 km. no se está manejando por el capricho ni por una total inconsciencia sino por una necesidad vigente de ego-status.

Del mismo modo podemos advertir que si un cliente en el supermercado busca el precio mas barato, de algo tan básico como la leche, es porque sus necesidades son básicas.

Maslow dice que no emerge en el individuo la necesidad de un estado superior si antes no están satisfechas las anteriores. Por el contrario, se puede estar en el estrato más alto y descender de golpe al más bajo.

No importa si el estado de necesidades en el que se halle nuestro cliente es alto o bajo. Lo que sí importa al vendedor, es saber en cual escalón está y tratar de satisfacer sus demandas en la medida en que se relacione su calificación (target de consumidor) con nuestros productos y servicios.

- ✗ *¿Qué ganamos con saber que compran los clientes?*
- ✗ Interpretar las necesidades del cliente
- ✗ Aconsejarlo en la mejor manera de satisfacer tales necesidades
- ✗ Ser un referente de consulta válido y permanente.
- ✗ No defraudarlo.

¿Cuál es el beneficio del vendedor por conocer esto?

- ✗ Lograr la fidelidad del cliente, lo cual no solo lo lleva a comprarnos cada vez que tiene necesidad, sino que además se convierte en un referente (es decir, alguien que nos recomienda).
- ✗ Este comportamiento del vendedor como investigador de necesidades que acabamos de exponer no convierte al hombre de ventas en un mero buen interlocutor; el comportamiento de vendedor

investigador se sustenta estrictamente en un criterio comercial y es el que nos brinda la oportunidad de obtener información para aumentar la rentabilidad de nuestro negocio.

LOS TIPOS DE NECESIDADES

- ✗ Hay dos tipos de necesidades:

MANIFIESTAS Y LATENTES

- ✗ Las necesidades manifiestas
- ✗ Son las que declara el cliente cuando lo entrevistamos, como ya hemos visto, son aquellas urgencias que el cliente tiene conciencia que debe satisfacer y lo hace abiertamente público.
- ✗ ¿Qué conviene al vendedor frente a las necesidades manifiestas?

Hay que preguntarle al cliente para que quiere el producto.

- ✗ Respuesta: satisfacerlas de inmediato.
- ✗ Pero eso no indica que allí se haya terminado la tarea.
- ✗ ¿Por qué?

Respuesta: Porque tal vez la necesidad del cliente sea mayor que lo que él percibe y su capacidad de satisfacerla también.

- ✗ Las necesidades latentes
- ✗ Son las necesidades potenciales del cliente/médico.
Debemos desarrollarlas a través de la Visita Medica Planificada.
- ✗ Se distinguen en tres tipos:
 - ✗ Necesidades del cliente que él conoce pero oculta
 - ✗ Necesidades que el vendedor percibe.
 - ✗ Necesidades del cliente que tanto él como el vendedor desconocen

EJERCICIO # 2

Basados en lo que se estudio en la unidad descubrir que es lo que compran los clientes, conteste las siguientes preguntas:

- **CONOZCA QUÉ ES LO QUE COMPRAN SUS CLIENTES:**

- 1- ¿Cuando se compra un periódico qué se compra?
- 2- ¿Cuando se compra un televisor qué se compra?
- 3- ¿Cuando se compra un tiquete de avión qué se esta comprando?
- 4- ¿Cuando se compra un libro que se compra?
- 5- ¿Cuando se compra una casa qué se esta comprando?
- 6- ¿Cuando se compra un analgésico que se está comprando?
- 7- ¿Ya sabe que compran los clientes?

COMO SE DEBE PREGUNTAR / EXPLORAR

La oportunidad para hacer la pregunta correcta en el momento correcto es una habilidad importante en la Visita Médica.

¿Por qué? Porque la exploración a través de las preguntas identifica ò cubre las necesidades del médico y los problemas de los pacientes.

Ahí es donde le Visitador puede ofrecer las características especificas de su producto y el Beneficio que satisface esa necesidad especifica del Dr.

Las preguntas adecuadas ayudan a los médicos a “Abrirse”. Cuando el Dr. se siente libre para revelar sus sentimientos, necesidades, deseos y motivaciones, entonces usted sabrá como puede ayudarlo en la mejor forma.

Las preguntas hechas con habilidad inician y mantienen una conversación. Un dialogo interactivo conduce a una relación de ventas exitosa.

La habilidad del Visitador para hacer las preguntas ò explorar al médico ayudan a las ventas en dos formas que están interrelacionadas:

- * **PUEDEN IDENTIFICAR EL ESTILO DEL MEDICO**
- * **PUEDEN DESCUBRIR SUS NECESIDADES**



Una buena exploración o hacer preguntas adecuadas hace más que obtener una respuesta del médico, puede también promover una excelente relación de ventas.

Usted debe considerar alguna de estas técnicas cuando vaya a preguntar a un médico

EXPLORAR/PREGUNTAR

Objetivo: *Incitar* al Cliente a revelar sus motivaciones para seleccionar/comprar un producto/servicio

Táctica:

Escoger un tópico específico
Formular una pregunta abierta
Prestar atención a motivadores
Investigar al máximo

Use su conocimiento del médico.
Use su conocimiento de fortalezas del producto.
Seleccione un tópico que se adapte a ambos.

TIPOS DE PREGUNTAS

Preguntas Abiertas:

Estimulan la libre expresión, franca y sincera

Deben empezar con palabras como:

¿Cómo? ¿Qué? ¿Cuando? ¿Para qué? ¿Cuanto? ¿Por Qué?

Preguntas Cerradas:

Sirven para confirmar decisiones, para obtener hechos específicos, para cerrar o comprometer o con el fin de obtener retroalimentación

Formular una Pregunta Abierta

Primero, explique por qué usted está preguntando.
Luego, formule una pregunta abierta.



“Entiendo que es difícil equilibrar eficacia y seguridad al tratar esta condición; ¿cómo llega a la decisión?”

Evite preguntas falsas:

La pregunta obvia: “Doctor, ¿trata usted la gripe?”

La pregunta trampa: “Si usted pudiera resolver este problema, ¿lo haría?”

Estas preguntas son inconvenientes y producen rechazo del médico

Prestar Atención a Motivadores

Concéntrese en el interlocutor.

Preste atención al significado.

Preste atención al tono.

Muestre interés por el Cliente.

Investigar al Máximo

Formule preguntas de seguimiento:

“¿Su énfasis en eficiencia y economía son decisiones sobre la compra?”

“Usted mencionó inquietudes sobre cumplimiento;

¿Qué problemas específicos han surgido?”

De nuevo, preste atención a motivadores en eficiencia y economía

¿Son decisiones sobre la compra?”

Explorar debe tener una razón y no simplemente preguntar por preguntar, no tiene sentido, por eso cuando vaya a preguntar tenga una razón y le dará más validez a su exploración con el Dr.

RAZONES PARA PREGUNTAR

1 – Para Calificar al Cliente

2 – Para Desarrollar Necesidades

3 – Para Alterar la Complacencia

4 – Para Comprometer al Cliente

Todas las preguntas toman dos formas básicas:
Son abiertas o son cerradas.

PREGUNTAS ABIERTAS:

Las preguntas abiertas se utilizan para conseguir una amplia variedad de respuestas sobre diferentes temas. Tienden a involucrar al médico al preguntarle sobre sus conocimientos sobre un tema, es muy utilizado con los estilos Autoritario y Analítico, o al preguntar abiertamente sobre un tema, utilizado con los estilos Amable y Expresivo, ejemplos:

*¿Dr. con que grupo de pacientes se sentiría usted cómodo
recetando
X producto?*

¿Dr. Qué característica de X producto le gusta más?

Las preguntas abiertas poseen las siguientes características:

No pueden ser contestadas con un simple SI ó NO.

Aumentan el dialogo evidenciando las ideas, necesidades y sentimientos del médico.

Inducen al médico a expresar libre y sinceramente sus objetivos y necesidades y los problemas de los pacientes.

Ayudan a que le médico por si mismo descubra la información importante.

Pueden ayudar a estimular al médico a que piense sobre la información que le trae el visitador y sobre el producto.

Permiten que el médico muestre su estilo más rápidamente que con las preguntas cerradas.

PREGUNTAS CERRADAS:

Las preguntas cerradas requieren respuestas estrechas a temas específicos.

Las respuestas a estas preguntas son generalmente SI ò NO, y en todo caso son respuestas cortas. Ejemplos.

¿Doctor ha probado el producto X en alguno de sus pacientes?

¿Doctor está de acuerdo con la efectividad de este producto?

¿Doctor desearía que le deje una dosis de inicio del producto X?

Las preguntas cerradas son útiles porque:

Permiten obtener datos específicos.

Son simples de responder.

En las preguntas de retroalimentación el Visitador recibe con exactitud la efectividad de la comunicación.

Pueden ser usadas para obtener compromisos, cerrar y definir posiciones.

Sirven para confirmar y reforzar afirmaciones positivas.

Pueden ayudar a dirigir la conversación hacia el tema deseado.

Las técnicas para explorar al médico/cliente son más efectivas si se utilizan las preguntas correctas en el momento propicio y con el propósito adecuado.

El éxito de las preguntas depende que el Visitador Médico tenga:

- 1 – Conocimiento firme de sus productos y la competencia.
- 2 - Habilidad para hacer preguntas que evidencien los problemas del Dr. y Saber dar la solución con sus productos.
- 3 – Competencia y capacidad para utilizar los diferentes tipos de preguntas.



EJERCICIO # 3

Formule:

2 preguntas abiertas para desarrollar necesidades del médico, y

2 preguntas cerradas para cerrar o comprometer al Dr. a formular sus productos

4°.TEMA

PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO Y SUS CARACTERÍSTICAS, VENTAJAS Y BENEFICIOS

Presentar el Producto:

Finalidad: Dar al médico razones para considerar un cambio en hábito
Terapéutico

Táctica:

Seleccionar la mejor característica y el beneficio correspondiente
Exponer la característica correspondiente
Traducir la característica en beneficios
Verificar que el beneficio es valorado

¿Qué son las Características ?

Es lo que distingue al producto
Lo que lo caracteriza
Es algo propio, inherente al producto...
Lo que es y lo que hace, como lo hace

Las características por sí solas
NO VENDEN

Los clientes compran... **BENEFICIOS.**

¿Qué es un BENEFICIO?

Es la recompensa que se recibe del producto...
Lo que la persona gana al utilizarlo...
Es la satisfacción de la necesidad específica...



VENDER BENEFICIOS:

¡ES SATISFACER LAS NECESIDADES ESPECÍFICAS DEL CLIENTE!

Los médicos en términos generales tienen las siguientes necesidades en forma específica:

**EFICACIA
RAPIDEZ
SEGURIDAD (Mínimos efectos secundarios)
COMODIDAD
ECONOMIA
INNOVACION
STATUS/ORGULLO**

Estas necesidades se convierten en los motivos o razones por las cuales los médicos formulan un producto farmacéutico

Usted a través de la exploración debe “Descubrir” cual es la razón o motivo de compra de cada medico en particular, y así:

USO EFICAZ DE LAS AYUDAS VISUALES

Generalmente en la presentación de los productos se utilizan las Ayudas Visuales.

Leonardo da Vinci decía:

“El ojo da al ser humano un conocimiento más perfecto que el oído. Por eso es más autentico lo que se ve que lo que se escucha”

Un estudio reciente demostró que:

El cerebro humano retiene el 68% de lo que ve y el 15% de lo que escucha. Por lo tanto lo que ve y escucha lo retiene en un 83%.

Con estos argumentos podemos afirmar que las ayudas visuales son una herramienta útil para el Visitador medico.

En numerosas oportunidades se ha comprobado que las presentaciones de ventas en las que se emplean tanto la vista como el oído del cliente son más



eficaces. Esto quiere decir que usted debe utilizar las Ayudas Visuales como parte integral de su presentación.

Estas recomendaciones le ayudarán en su presentación al médico si utiliza Ayudas Visuales:

1 – SEA ORGANIZADO:

Tenga en su maletín las ayudas visuales y las muestras en el orden Adecuado y con máximo cuidado.

Es posible que usted tenga que hacer algunos cambios para cada visita Diseñe una cierta organización que le permita tener lo que necesite, cuando lo necesite y en la forma más sencilla y practica.

“Practique el arte de los magos”. Continúe hablando mientras mira al médico, al mismo tiempo que busca su material/muestras en el maletín de manera que rompa la continuidad en la comunicación.

“No le hable al maletín”

2 – NUNCA SE ADELANTE CON UNA AYUDA:

Sacar la Ayuda Visual en el momento adecuado hace parte de su talento. Usted debe saber en que momento usa la ayuda visual. Es importante que conozca el material en detalle estúdiela y domínela en todos los aspectos. No utilice Ayudas Visuales con esquinas dobladas o aspecto gastado o descolorido.

3 – MANTENGASE SIEMPRE DUEÑO DE SU MATERIAL:

No permita, salvo casos muy especiales, que el médico se lleve su herramienta. Conserve las manos libres para poder señalar las partes claves y pasar las paginas, si es el caso, sostenga la ayuda visual a la altura de los ojos del médico con la mano izquierda dejando la derecha para señalar y volver la pagina. Recuerde que esta leyendo al revés.

Practique previamente leyendo frente a un espejo.

4 – EXPONGA LA AYUDA VISUAL DURANTE EL TIEMPO NECESARIO



Retire la ayuda visual de la escena cuando pase a otro tema o producto, volviendo a guardarlo en el maletín

Las ayuda visuales y las muestras medica son herramientas muy valiosas para el visitador medico, pero son eso ayudas, el que vende es usted con su actitud y preparación. Nunca piense que sin ayudas no puede vender, ayudan pero no son indispensables.

Presentar — Seleccionar la Mejor Característica y Beneficio

Escoja una característica y el beneficio que contemple:

Intereses del medico
Competidor en uso
Objetivo de su visita

Describa la característica.

Sea claro y breve.

Demuestre competencia técnica. (Que conoce y domina su producto)

Ejemplo

“La estructura única terciaria de Angiobilex causa vasodilatación y mejor flujo sanguíneo.”

Traducir la Característica en Beneficios

Describa cómo la característica ofrece beneficios.

Use una transición de característica a beneficio:

– Característica:

“La efectiva acción vasodilatadora periférica de Angiobilex...”

– Ventaja: Por que contiene Flunarizina...

– Transición: “...significa que... los pacientes caminan más fácilmente.””

Beneficio: Seguridad y eficacia para los pacientes

Verificar que el Beneficio es Valorado

**Cuidado con la falsa aceptación.
"Lo consideraré" significa lo contrario.
Preguntas del cliente muestran interés.**

Formule una pregunta abierta:

- “¿Cómo podría este beneficio ofrecer valor a sus pacientes?”**

Así puede confirmar la aceptación del beneficio.

Vender Beneficios es lo más moderno en técnicas de ventas, pero a la vez es lo menos utilizado.

¿Por qué?

Porque es difícil, se debe explorar profundamente para descubrir las necesidades específicas de los clientes/médicos.

También se tiene que tener claridad sobre las verdaderas Razones o Motivos de compra que tenga el cliente/medico

En resumen para vender beneficios se tiene que estar muy bien preparado en todos los aspectos que tienen que ver nuestra diaria labor: Lo científico, lo técnico, el mercado, los productos, el cliente/medico y a nosotros mismos.

EJERCICIO # 4

Llene los espacios en blanco del siguiente cuadro, anotando las características y beneficios que tienen 3 de sus productos, los que usted escoja, y que los

Hacen “ventajosos” frente a la competencia:



PRODUCTO	CARACTERISTICA	VENTAJA	BENEFICIO
1-			
2-			
3-			

Se considera que un producto tiene ventaja sobre la competencia cuando hace o tiene “ALGO” más o mejor que otros productos. Es posible que algunos productos no tengan una ventaja para destacar, pero lo que si es seguro es que todos los productos deben brindar BENEFICIOS a sus clientes.

5°.TEMA

MANEJAR Y RESOLVER, DUDAS, INQUIETUDES Y OBJECIONES DEL MEDICO / CLIENTE

¿Empieza usted a preocuparse cuando el médico presenta alguna objeción?

No deje que eso lo desconcierte.

Por el contrario dé la bienvenida a esa resistencia como señal de que el médico esta muy interesado en conocer sobre su producto.

Un medico desinteresado ni siquiera se molesta en preguntar.

Manejar acertadamente las objeciones y superar efectivamente la resistencia del medico debe ser una prioridad para un visitador medico profesional.

Sí usted logre vencer la resistencia y aclarar todas las dudas del Dr., se encontrará en una posición fuerte para cerrar y comprometer al medico a formular

Responder a Dudas e Inquietudes

Finalidad: Eliminar obstáculos, presionar aceptación del producto

Táctica:

Reconocer la preocupación en general

Aclarar problema específico

Manejar el problema — cinco tipos:

- **Pregunta**
- **Confusión**
- **Debilidad percibida**
- **Escepticismo**
- **Apatía**



Verificar que la respuesta es aceptada

Responder — Reconocer Preocupación General

Convenga en el principio fundamental.

- **Doctor: “No veo buen control de la presión con Angioblex”.**
- **Representante: “Estoy de acuerdo en que la eficacia es crucial en cualquier terapia”.**

Problemas fundamentales pueden incluir:

- **Seguridad**
- **Satisfacción del paciente con la terapia**
- **Cumplimiento**
-

**El reconocimiento muestra que usted ha escuchado.
Lo coloca en línea con el médico.**

Responder — Aclarar Problema Específico

Preste atención cuidadosamente.

No reaccione a la defensiva.

No se apresure a hacer conclusiones.

Vuelva a plantear la preocupación en forma de pregunta:

- **“De modo que usted dice que...?”**

Responder - Manejar Preguntas

Cuando el médico formula una pregunta

Si usted sabe la respuesta:

- **Suministre información breve, correcta.**

Si no la sabe:

- **Nunca invente una respuesta.**
- **Investigue la respuesta y regrese.**
- **Esto crea confianza y le da entrada nuevamente.**



Responder — Manejar la Confusión

Cuando el médico tiene información incorrecta

**Proporcione la información correcta, completa.
Tenga tacto; no contradiga.
Nunca deje un malentendido sin aclarar.
La información correcta puede presionar la aceptación.**

Responder – Manejar Debilidad Percibida

Cuando el médico señala una debilidad del producto

**Compense con fortalezas del producto.
Identifique grupos de pacientes no afectados.
Evalúe la importancia para el médico.
Puede ser una falsa objeción que oculta otras.**

Responder — Manejar el Escepticismo

Cuando el médico no le cree

**Remita al médico a colegas o líderes de opinión.
Muestre resultados de pruebas clínicas publicadas:**

- Presente el artículo por autor, tema, publicación.**
- Señale un solo punto; muestre un pasaje o gráfico.**
- Esté preparado para discutir sobre diseño del estudio, tamaño de la muestra etc.**

Responder — Manejar la Apatía

Cuando el médico no desea cambiar

**El reto más común.
El médico puede considerar que los dos productos son equivalentes/similares.
Aclare las ventajas de su producto.
Encuentre motivadores aparte del producto. Eje; servicio.**



Responder — Verificar que la Respuesta es Aceptada

Compruebe si su respuesta funcionó.

Si persisten los problemas, usted no puede cerrar.

Formule una pregunta de verificación:

- “¿Tiene eso sentido?”
- “¿Aún tiene usted inquietudes?”

Si el medico DUDA suminístrele pruebas

Si el medico MALINTERPRETA: Explíquelo y aclare con la información correcta

Si el medico tiene un MALENTENDIDO: Reenfoque su argumento para aclarar

EJERCICIO # 5

¿Como manejaría usted estas objeciones?

1 – Dice el Dr. : *¿No puedo creer que este producto sea tan potente como Usted dice?*

2 – El Dr.: *¿Este producto es muy costoso para mis pacientes?*

3 – Interpretación del Dr. *¿Pero si el producto es tan potente debe producir Muchos efectos secundarios?*

Conteste las preguntas y envíelas al Tutor el siguiente lunes hábil después de haber terminado de estudiar la 5°. Unidad del Módulo de Visita Médica.

6°.TEMA

CIERRES EFECTIVOS DE VENTAS

No siempre el buen vendedor “nace”, sino que podemos aprender a reconocer las necesidades y expectativas del cliente y motivarlo, adaptando nuestros argumentos de venta en función de la atención y del interés de nuestro interlocutor, reconociendo las señales en el momento justo de la compra, o formulando las preguntas adecuadas a sus objeciones. Todo para conseguir CERRAR con éxito la venta.

Cada vez que se habla de ventas resulta inevitable que se haga sobre hechos concretos tales como, "CIERRES", "PEDIDOS" U "ÓRDENES" porque representan la materialización del oxígeno vital para la empresa.

A su vez, sabemos que nadie comprará nada que no le resulte realmente útil y beneficioso para lo que reconoce necesitar o resolver con la oferta que analiza por parte del Visitador/Vendedor.

Podemos definir entonces que: "el cierre es el reflejo natural y lógico que acontece cuando hemos transitado exitosamente con la persona apropiada para el producto o servicio que ofrecemos, a través de todas las etapas de la venta".

El Cierre es como el “Corazón” de la venta, si no funciona bien es como si no se hubiera hecho nada en el proceso de la visita, estas técnicas de cierre han sido muy efectivas en la Visita Médica.

Cerrar Efectivamente:

Finalidad: Comprometer al médico a tomar acción hacia uso del producto

Táctica:

- Comprobar aceptación del producto
- Solicitar acción
- Proponer seguimiento en la próxima visita



Comprobar Aceptación Del Producto:

Formule una pregunta de verificación, para evaluar la aceptación:

- “¿Dr. Piensa usted que el producto podría jugar un papel Importante en su práctica?”
- “¿Dr. Se siente usted cómodo con los beneficios que hemos
- Discutido y que fueron aceptados?”

Esto ayuda a revelar preocupaciones ocultas.
También confirma si es el momento de cerrar.

Solicitar Acción:

Deberán reflejar objetivos de la visita

Acciones escalonadas:

- Revisar un artículo
- Paciente especial
- Participar en un programa/Paciente

Acciones de prescripción:

- Inicio paciente, ensayo, uso continuado, uso extendido

Proponer Seguimiento en la Próxima Visita:

Ofrezca respaldar al médico con seguimiento:

- Reuniendo información
- Trayendo un estudio clínico
- Ofreciendo educación para pacientes

Esto establece un intercambio de valor.

Además origina una razón para su próxima visita.

Siempre en el cierre se tiene que solicitar al medico que:

¡FORMULE EL PRODUCTO!



EJERCICIO # 6

Escriban los cierres que ustedes harían en los siguientes casos:

- 1 – Para motivar al médico a formular inmediatamente su producto.**
- 2 – Para hacer un acuerdo de seguimiento en la próxima visita**
- 3 – Para comprometer al medico escéptico a que acepte mi producto.**
- 4 – Para lograr que el medico aumente su formulación de mi producto.**

7°. TEMA

ACTIVIDADES

POST-VISITA / HACER SEGUIMIENTO

Finalidad: Consolidar su progreso y determinar la escena para la próxima visita

Táctica:

Tomar notas detalladas de la visita
Evaluar progreso y uso de habilidades
Completar compromisos, verificar resultados

Tomar Notas Detalladas de la Visita

Anote inmediatamente toda nueva información sobre:

El médico
El personal
Terapia actualmente en uso
Materiales que usted dejó
Productos presentados
Respuestas a su mensaje

Crucial para personalizar la próxima visita.
Crucial para progresar la próxima vez.

Completar Compromisos, Verificar Resultados

Anote inmediatamente todos los compromisos.
Complételos cabal y puntualmente.
Compruebe uso del producto.

Evaluar Progreso y Uso de Habilidades

Evalúe si logró o no los objetivos de su visita.
Redacte nuevos objetivos para su próxima visita.

Pregúntese “¿Qué debería haber hecho de manera diferente?”
Pregúntese “¿Utilicé bien mis habilidades?”

- | | |
|------------|-------------|
| – Preparar | – Presentar |
| – Abrir | – Responder |
| – Explorar | – Cerrar |

La Relación en las Ventas

Las ventas farmacéuticas se establecen con el tiempo.
Cada visita es sólo un paso.
Use bien las habilidades de ventas a fin de dar los pasos correctos.
Consolide siempre la relación.
Guíela hacia eficacia y productividad.

DEFINIENDO EXCELENCIA EN VISITA MEDICA

Representante Promedio

Sólo habla
Olvida
Repite/Recita
Centrado en su producto
Se enfoca en una sola visita
Repite mensaje “Rollo”

Representante Exitoso

Presta atención
Recuerda/Cumple
Construye/Conversa
Centrado en el cliente
Enfoque a largo plazo
Mensaje personalizado