

Серия «Вершина успеха»

Дмитрий Семенов

КАК ПРОДАВАТЬ ЛЕКАРСТВА



Секреты работы медицинского представителя

Ростов-на-Дону



2014

УДК 339.3
ББК 65.442
КТК 099
С30

Семененко, Дмитрий

С30 Как продавать лекарства : секреты работы медицинского представителя / Дмитрий Семененко. — Ростов н/Д : Феникс, 2014. — 220 с. : ил. — (Вершина успеха).

ISBN 978-5-222-22689-6

Дмитрий Семененко работает в международной фармацевтической компании. Более ста человек под его руководством занимаются продажей безрецептурных препаратов. Дмитрий имеет многолетний опыт работы, в том числе в международных компаниях *Novartis, Johnson & Johnson*. Он разработал передовые технологии продаж на фармацевтическом рынке, которые получили признание в профессиональных кругах.

В данной книге автор описывает разработанные им технологии продаж безрецептурных препаратов среди врачей и работников аптек. Описанные методики не имеют аналогов в мире.

Книга адресована медицинским представителям, сотрудникам фармацевтических компаний и всем, кто интересуется технологиями продаж.

ISBN 978-5-222-22689-6

УДК 339.3
ББК 65.442

ПРЕДИСЛОВИЕ

В серьезных делах следует заботиться не столько о том, чтобы создавать благоприятные возможности, сколько о том, чтобы их не упускать.

Франсуа де Ларошфуко

На сегодняшний день в области продаж практически нет более привлекательных условий, чем те, что предоставляют своим сотрудникам фармацевтические компании. Сотни вакансий медицинских представителей доступны в них даже тем, кто только что закончил высшее учебное заведение. Годовая зарплата медицинского представителя, по данным на 2013 год, варьирует от пятисот тысяч до двух миллионов рублей. Предоставляются служебный автомобиль; компенсация транспортных расходов, мобильной связи и пользования Интернетом; дополнительная медицинская страховка для самого сотрудника и членов его семьи, включая бесплатную стоматологию и лечение в лучших клиниках; оплата фитнес-клуба и занятий английским языком; стажировка за границей до двух раз в год. Вот неполный перечень того, какие компенсационные пакеты предоставляют

фармацевтические компании своим сотрудникам. Кроме того, существует множество карьерных перспектив, определяемых с помощью рейтинговой системы постановки целей.

Конечно же, с учетом столь привлекательных условий к кандидатам предъявляют определенные требования. Для получения должности медицинского представителя необходима тщательная подготовка. Настоящая книга предлагает лучшие методики, позволяющие произвести благоприятное впечатление, хорошо зарекомендовать себя на собеседовании и получить желанную работу.

Изучив эти методики, вы освоите практические приемы и тактики продаж безрецептурных препаратов врачам и работникам аптек. На большом количестве практических примеров автор демонстрирует, как вести диалог с клиентом для выполнения планов продаж. В книге доступно описаны передовые технологии, которые используются в международных фармацевтических корпорациях. Детально рассмотрена структура визита медицинского представителя, приведены тексты эффективных фраз, позволяющих быстро добиться поставленных целей.

Но главная особенность данной книги состоит в том, что разработанные автором методики продаж не имеют аналогов в мире, их не встретишь ни на одном тренинге.

Глава 1

СОБЕСЕДОВАНИЕ С КАНДИДАТОМ НА ПОЗИЦИЮ МЕДИЦИНСКОГО ПРЕДСТАВИТЕЛЯ

Великие возможности приходят ко всем, но многие даже не понимают, что встретились с ними.

Уильям Эллери Чэннинг

При подборе медицинских представителей сотрудники отдела кадров чаще всего используют собеседование (интервью) с целью проверки компетенции кандидата: знания им структуры процесса продаж; умения ориентироваться в условиях неопределенности и многовариантности; способности убеждать и т. п.

Современный медицинский представитель должен быть экспертом в области применения продвигаемых препаратов. Его цель — вступить в диалог с клиентом, чтобы выяснить его профессиональные и личные потребности, предпочтения. А затем презентовать продвигаемый препарат, основываясь именно на том, что требуется клиенту.

Этапы рабочего визита медицинского представителя

Рабочий визит медицинского представителя состоит из следующих этапов:

1. **Подготовка.**
2. **Начало визита.**
3. **Диалог.**
4. **Презентация.**
5. **Дискуссия.**
6. **Оформление договоренностей.**
7. **Завершение и последующий анализ.**

Чтобы в результате визита добиться поставленных целей, необходимо обладать развитыми навыками невербального общения: языком жестов, мимики и интонации. Очень важно не только грамотно подать себя, но и уметь считывать невербальные сигналы клиента, чтобы вовремя заметить скрытые знаки недопонимания или возражения, остановиться, прояснить ситуацию и двигаться дальше.

Фармацевтическим компаниям требуются медицинские представители, которые умеют слышать своих клиентов, получая же возражения, не отвергают мнение собеседника, а принимают его точку зрения как возможную. Затем проясняют причину такого мнения, а после приводят свои аргументы.

Умения и навыки, необходимые медицинскому представителю

Человек, который не умеет улыбаться, не должен заниматься торговлей.

Китайская пословица

К основным умениям и навыкам, необходимым в работе медицинского представителя, относятся:

1. Коммуникабельность.
2. Бизнес-ориентированные навыки.
3. Работа в команде.
4. Навыки проведения презентаций.
5. Навыки продаж.

Коммуникабельность

Чтобы найти общий язык, мало знать его в совершенстве.

Леонид Сухоруков

Коммуникабельность — умение общаться с другими людьми, налаживать контакты с ними. Это важнейшее умение, без которого не может быть и речи о работе в отделе продаж.

Чтобы определить, есть ли оно у кандидата, профессиональный интервьюер, беседуя с ним, будет стремиться ответить себе на следующие вопросы:

— Сможет ли кандидат налаживать отношения с клиентами для выполнения плана продаж?

— Усвоит ли он корпоративную культуру компании?

— Есть ли у него заметные недостатки в общении?

— Сможет ли он найти общий язык с будущим менеджером?

— Подходит ли он для работы медицинским представителем?

Помимо этого, интервьюер обычно использует ряд косвенных вопросов, помогающих составить целостное представление о кандидате:

— Какими, по вашему мнению, качествами должен обладать медицинский представитель?

— Что необходимо сотруднику, чтобы найти общий язык со своим менеджером?

— Какие недостатки могут быть в работе медицинского представителя?

Пример.

Интервьюер (далее в тексте И.): Приведите доводы: почему именно вас должна принять наша компания на должность медицинского представителя?

Кандидат (далее в тексте К.): Считаю одной из своих сильных сторон умение налаживать контакты с людьми для достижения поставленных целей. Так, прежде чем посетить того или иного врача, я навожу

о нем справки у медсестер и заведующих отделениями, что увеличивает потенциал продаж. В студенческие годы я ходил на занятия как на праздник, потому что мог там пообщаться со студентами разных курсов и преподавателями и получить полезную для учебы информацию. Уверен, мои навыки помогут вашей компании создать благоприятный имидж продвигаемых препаратов и увеличить объем продаж.

Бизнес-ориентированные навыки

Доверие — первое условие дружбы.
Ж. Лабрюйер

К навыкам бизнес-планирования относятся:

- способность ставить цели и достигать их;
- способность анализировать информацию;
- рациональное распределение времени;
- способность расставлять приоритеты;
- навыки автономной работы на вверенной территории.

На последнем пункте остановимся более подробно. Важной специфической чертой работы медицинского представителя является почти полное отсутствие контроля со стороны руководства. Сотрудник сам планирует свою деятельность. Поэтому на собеседовании важно показать, что вы заслуживаете доверия, способны самостоятельно и эффективно организовать свою работу.

Интервьюер может задать наводящие вопросы для проверки данного навыка:

- В котором часу начинается ваш рабочий день?
- Как вы ведете себя в случае конфликта с кем-либо?
- Что вы обычно делаете в обеденный перерыв?

Пример.

И.: Есть ли у вас опыт практической работы? Если да, то расскажите о нем.

К.: Во время учебы в медицинском университете я получил бесценный опыт, работая по ночам волонтером в травматологическом отделении, а на учебу за-

рабатывал, устроившись консультантом в аптеку. Я так спланировал свой образ жизни, что на протяжении шести лет не имел ни материальных, ни учебных проблем. В результате приобрел шестилетний опыт медицинской практики и получил высшее образование. Это позволит мне успешно справляться с обязанностями медицинского представителя.

Работа в команде

Успеха достигают только люди с опытом работы в команде, которые желают использовать опыт команды.

Эдвард Лоулор

На работу медицинского представителя влияет не только его непосредственный менеджер, но и коллеги — другие медицинские представители. Так, к примеру, существует ряд компаний, в которых с врачами работает одна команда представителей, а с аптечным звеном по этим же препаратам — другая. И от работы «врачебных» представителей зависят выписка и продажи в аптеках. А от наличия препаратов в аптеках, за которые отвечают «аптечные» представители, зависит выполнение плана продаж «врачебных». Это яркий пример того, как сплоченность двух команд влияет на общий результат.

Существуют также практики, когда в фармацевтических компаниях происходит регулярная смена медицинских представителей на территориях. Допустим, в текущем квартале медицинский представитель работает в северном округе, а в следующем квартале — в северо-восточном. При этом северный округ принимает его коллега.

Для проверки навыков командного игрока интервьюер может задать такие вопросы:

- Какие рабочие взаимоотношения должны быть между сотрудниками, действующими на одной территории?
- Считаете ли вы себя командным игроком?
- Как вы относитесь к совместной работе?

Пример.

И.: Как вы сотрудничаете с коллегами по работе?

К.: Стараюсь всячески помогать им. Так, недавно одна из моих коллег отказалась посещать лечебное учреждение, в которое ей сложно было попасть. Я поговорил с ней, и выяснилось, что у нее патологический страх перед охраной. Мне удалось достать пропуск; теперь у нее нет проблем с посещениями. В третьем квартале текущего года удалось увеличить продажи в нашем общем районе на десять процентов.

Навыки проведения презентаций

- *Это невозможно, — сказала Причина.*
- *Это безрассудно, — заметил Опыт.*
- *Это бесполезно, — отрезала Гордость.*
- *Попробуй, — шепнула Мечта...*

Автор неизвестен

У кандидата в медицинские представители обязательно будут проверять умение презентовать себя, продвигаемый продукт и компанию.

Специфика продвижения безрецептурных лекарственных препаратов состоит в том, что медицинский представитель демонстрирует товар профессионалам — врачу или провизору, которые не хуже сотрудника фармацевтической компании разбираются в данной терапевтической проблеме. А главная цель презентации — убедить клиента-профессионала назначать продвигаемый препарат. Язык жестов, речевые обороты, поза, тембр голоса, аргументы, представленные материалы — все это влияет на убедительность медицинского представителя. Энтузиазм, рвение, горящие глаза, увлеченность своим делом обязательно приведут к успеху.

Для проверки навыков проведения презентаций у кандидата могут спросить:

- Какими приемами можно добиться успеха презентации?
- Какими аргументами вы будете убеждать клиента?

— Можете ли вы привести примеры своих успешных презентаций?

Пример.

И.: Расскажите, пожалуйста, о себе все, что считаете нужным.

К.: Меня впервые пригласили на собеседование, когда я учился на пятом курсе мединститута. Речь шла о должности медицинского представителя в небольшой российской компании. Я затратил на подготовку столько сил и эмоций, что во время интервью повел себя не совсем адекватно. Не снимая верхней одежды, уселся напротив своего будущего начальника и за пять минут обрушил на него столько аргументов в свою пользу, что у того не нашлось причин отказать мне. Что позволило мне получить работу? Как признался впоследствии мой руководитель, каждое мое слово было искренним до глубины души и несло заряд неудержимого желания работать. В тот год я выполнил план продаж на двести сорок пять процентов.

Навыки продаж

Доллар тому, кто придумал, десять тому, кто сделал, сто тому, кто продал.

Американская поговорка

Фармацевтические компании охотно набирают сотрудников, которые на протяжении всего интервью «продают» себя: грамотно, красиво представляются; заводят отвлеченный разговор, чтобы создать неформальную обстановку; сами задают вопросы, чтобы прояснить требования к кандидату. Убедительно рассказывают о себе, приводя сильные аргументы в свою пользу.

Для выяснения навыков продаж интервьюер может задать несколько вопросов, как косвенных, так и прямых:

— Как вы себе представляете процесс продаж?

— Почему вы считаете, что врач будет назначать наши препараты?

— Каким должен быть профессиональный продавец?

— Как вы оцениваете свои навыки продаж?

Пример (интервьюер использует нестандартные приемы, чтобы определить способности кандидата к продажам на основе выявленных потребностей).

И.: Попробуйте продать мне мою авторучку.

К.: Где вы достали такую замечательную авторучку? У нее металлический зажим и удобное деревянное перо!.. Ну что ж, попробуем продать вам ее. Позвольте задать несколько уточняющих вопросов. Спасибо. Чем вы руководствуетесь при выборе авторучки?

И.: Она должна быть прочной.

К.: Уточните, пожалуйста, почему она должна быть прочной?

И.: Случалось, что мои авторучки ломались при попытке почесать ими спину (*нестандартный ответ для проверки способности работать в непредвиденных обстоятельствах*).

К.: Правильно ли я понял, что при выборе авторучки для вас важно, чтобы ею не только удобно было писать, но и чтобы она могла выдерживать повышенные нагрузки?

И.: Да!

К.: Тогда эта авторучка как раз для вас. Она сделана из дерева и металла, поэтому прочнее других. Вы сможете наслаждаться письмом, не беспокоясь о ее прочности!

Технология успешного прохождения собеседования

Если ты чего-нибудь хочешь, вся Вселенная будет способствовать тому, чтобы желание твое сбылось.

П. Коэльо

На этапе поиска работы медицинские представители получают возможность пройти множество собеседований в различных компаниях. Часто бывает, что кандидату предлагают место те компании, в которых он не хочет работать, и отказывают там, куда он стремится попасть. А можно ли добиться того, чтобы кандидат сам выбирал работодателя? Можно. Об этом мы сейчас и поговорим. Начнем с внутреннего настроя.

Для успешного трудоустройства прежде всего нужна соответствующая внутренняя установка. Кандидат должен внушить себе примерно следующее: «На собеседовании я покажу себя так, что смогу сам выбрать компанию, в которой соглашусь работать». Успешные медицинские представители при поиске работы пользуются теми же приемами продаж, которые применяют каждый день, предлагая препараты своим клиентам. Среди этих приемов:

- подготовка к интервью (сбор информации о работодателе, ответы на предполагаемые вопросы, соответствующий внешний вид);
- нестандартная форма знакомства с интервьюером;
- несколько вопросов для выяснения потребностей работодателя;
- презентация самого себя применительно к данным потребностям;
- заключение договоренности.

Рассмотрим каждый этап успешного интервью.

Подготовка

На этапе подготовки к предстоящему интервью необходимо выяснить из открытых источников и хорошо запомнить:

- точное название компании;
- направления ее деятельности;
- приблизительное число сотрудников (общее и в вашем регионе);
- экономические показатели компании: доход, ежегодные затраты на благотворительность, на исследования и т. д.;
- инструкции по применению препаратов компании;
- краткую историю компании;
- контакты интервьюера с компанией работодателя.

Эта информация позволит легко ориентироваться в структуре и специфике деятельности компании и произвести хорошее впечатление на интервьюера. Ведь работодатель всегда ценит сотрудников, которые к любому делу подходят с ответственностью.

Внешний вид

На собеседовании нужно выглядеть так же, как при повседневной работе с будущими клиентами. При этом у женщин и мужчин будет своя специфика.

Рекомендации женщинам

Когда женщина ярка, она чаще всего к тому же еще и шумлива.

Григорий Ландау

- Подберите удобную одежду делового стиля в черных или серых тонах.
- Наденьте обувь на невысоком каблуке. Работа медицинского представителя связана с постоянной ходьбой, поэтому высокий каблук может создать о вас впечатление как о ненадежном кандидате.
- Будьте предельно осторожны с духами, макияжем, лаком для ногтей. Избегайте кричащих тонов кос-

метики и насыщенного парфюма. Пользуйтесь косметикой нейтральных пастельных тонов. Лак на ногтях и косметика должны гармонировать по цвету.

- Не следует приходить с распущенными волосами. Лучше компактно уложить их в элегантную деловую прическу.

Рекомендации мужчинам

По внешнему виду не судят только самые непроницательные люди.

Оскар Уайльд

- Наденьте деловой костюм. Он должен быть хорошо выглажен и не выглядеть дешевым. Возможны также различные сочетания джемперов и брюк синего, черного и серого тонов.
- Обувь предпочтительна черная. Хорошо начищенная обувь — зеркало души истинного джентльмена.
- Брючный ремень должен быть одного цвета с обувью.
- Обязательное условие — чистая, тщательно выглаженная рубашка синего или белого цвета с длинным рукавом.
- Галстук следует выбирать под цвет костюма или рубашки. Избегайте кричащих цветов и узоров. В центре внимания должны быть вы, а не ваш галстук.
- Носки должны быть темные и достаточно длинные. Ни в коем случае не допускайте сочетание черной обуви и белых носков!

Собеседование

Манеры человека — это зеркало, в котором отражается его портрет.

И. Гете

Основные правила, которыми следует руководствоваться на собеседовании

- Обязательно возьмите с собой ежедневник или блокнот и записывайте всю информацию, которую сообщит вам интервьюер. Этим вы продемонстрируете

свою организованность, что повысит шансы на трудоустройство.

- Будьте предельно вежливы с интервьюером. Если вы идете вместе, открывайте и придерживайте дверь. Садитесь только после того, как вам это предложат. Следите за своей осанкой, руки держите на столе ладонями вниз, используйте открытые жесты (не следует скрещивать пальцы, руки и ноги).
- Не начинайте разговор первым: ведь это вас пригласили. По ходу интервью поддерживайте диалог, вежливо задавая вопросы.
- Слушайте с улыбкой, чаще смотрите в глаза интервьюеру. Это характеризует вас как приятного собеседника.
- Не спрашивайте о зарплате, пока сам интервьюер не затронет эту тему.

А главное правило поведения на собеседовании — это, отвечая на любой вопрос, продавать себя. Интервьюеру нужно определить, подходите вы для данной вакансии или нет. Так убедите его в том, что, приняв вас, компания получит большую выгоду.

Пример.

И.: Расскажите о ваших профессиональных достоинствах.

(Ответ кандидата должен продемонстрировать наличие у него навыков, необходимых медицинскому представителю.)

К.: Одна из моих сильных сторон — это (*характеристика достоинств кандидата*) умение налаживать партнерские отношения. Работая в вашей компании, я буду использовать (*характеристика выгоды для работодателя*) мои лучшие качества, чтобы наладить деловые отношения с клиентами. Это позволит добиться высоких показателей продаж.

Начало собеседования

Заговори, чтобы я тебя увидел.

Сократ

Прежде всего представьтесь. Одной из эффективных форм представления может быть такая:

— Добрый день, меня зовут Игорь Львов, я с удовольствием принял предложение пройти интервью на позицию медицинского представителя в вашей компании.

- Протяните руку первым — рукопожатие должно быть достаточно крепким. Если вы будете переходить в другое помещение — открывайте перед интервьюером дверь.
- Начинайте общение с улыбкой. Постоянная улыбка и позитивная форма ответов оставят у интервьюера приятное впечатление и вызовут положительные эмоции.

В начале интервью постарайтесь ближе познакомиться с интервьюером. Вот несколько фраз-заготовок, чтобы разговорить собеседника:

— Очень приятно с вами познакомиться. Любопытно узнать, как давно вы работаете в этой компании?

— Как вы начали заниматься продажей лекарственных препаратов?

— Вчера вечером получил большое удовольствие, прочитав вашу статью в Интернете о навыках общения с клиентами. Чувствуется, что у вас большой опыт в этой области. Мне было бы очень интересно узнать, как складывался ваш профессиональный путь.

— Мне известно, что ваша компания успешно запустила Овиртин¹ с увлажняющей формулой для чувствительной слизистой. Как вы думаете, в чем именно причина успеха?

Подобные вопросы помогут растопить лед между вами и интервьюером, и вы из статуса незнакомца перейдете в статус приятного собеседника.

¹ Наименование торговой марки условно, любые совпадения случайны.

Выявление потребности работодателя

Величайшее из достижений оратора — не только сказать то, что нужно, но и не сказать того, что не нужно.

Марк Туллий Цицерон

Как правило, в начале интервью сотрудник фармацевтической компании просит кандидата на должность медицинского представителя рассказать о себе. Незадачливые кандидаты выкладывают все, что только могут вспомнить из своей профессиональной и личной жизни. Как вы думаете, интервьюера обрадует такой поток ненужной в большинстве своем информации? То же может произойти и в кабинете врача, к которому пришел неопытный медицинский представитель. Когда врач спросит: «Ну, с чем пришли?» — тот выпалит все, что ему известно о предлагаемом препарате. Как вы считаете, врач будет доволен?

И в том, и в другом случае следует делать акцент на том, что нужно конкретно этому работодателю и этому врачу. Поэтому на собеседовании не стоит подробно рассказывать о своих хобби. Говорить следует только о том, что требуется работодателю. Как это выяснить?

Пример.

И.: Расскажите, пожалуйста, о себе.

К.: Простите, а можно, прежде чем я предоставлю о себе информацию в полном объеме, задать вам один предварительный вопрос? (*Если согласие получено, кандидат задает свой вопрос.*) Какие профессиональные качества должны быть у кандидата на данную вакансию?

И. (ответ из практики собеседований): Нам требуется специалист с высшим медицинским образованием, имеющий опыт продвижения лекарственных препаратов в течение как минимум одного года. Он должен иметь хорошо развитые навыки межличностного общения, нацеленность на конкретный ре-

зультат и большое желание работать именно в нашей компании.

Из приведенного примера видно, что кандидату следует рассказать о себе, основываясь на огромном желании работать в данной компании. При этом сделать акцент на том, что он обладает развитыми коммуникативными навыками и всегда добивается поставленных целей.

Зная требования работодателя, можно пользоваться заранее заготовленными ответами. Для этого нужно подготовить 5 историй о себе, демонстрирующих 5 основных навыков в работе медицинского представителя (лучший экспромт — это подготовленный экспромт).

Презентация кандидата

Придерживайтесь следующих двух правил на собеседовании:

- говорите на языке характеристик (кандидата) и выгод (для клиента). В идеале каждый ваш ответ должен демонстрировать выгоды, которые получит компания, если примет вас на работу;
- описывайте только те свои качества, которые требуются работодателю.

Если компании нужен командный игрок — расскажите заранее заготовленную историю о том, как вы на предыдущем месте работы благодаря кооперации с коллегами достигли высоких результатов; если требуется легко обучаемый кандидат — расскажите о том, как вы без проблем получили водительские права, как сдали сложный экзамен в университете, как быстрее всех в группе усваивали знания и делились ими с сокурсниками, и т. п.

Пример (работодатель ищет кандидатов, обладающих стойкой целеустремленностью).

И.: Одна из сложностей в работе медицинского представителя — очереди перед врачебными кабинетами. Как вы будете преодолевать это препятствие?

К.: С такими препятствиями я встречался довольно часто на прежнем месте работы. У меня выработалась внутренняя установка (*характеристика своих достоинств*): моя задача — помогать клиентам находить оптимальные решения их профессиональных проблем с использованием продвигаемых препаратов. А поскольку я на работе, значит, я не пациент и мне незачем стоять в очереди. Обладая такой внутренней установкой, я добиваюсь своей цели (*требование к кандидатам*) и легко попадаю к врачу. Такой опыт позволит мне эффективно продавать препараты вашей компании (*выгода работодателя*).

Заключение договоренностей

После того как кандидат представит себя всесторонне, наступает момент, когда у интервьюера больше нет вопросов. Тот, как правило, интересуется, есть ли у кандидата вопросы к нему. В таких ситуациях следует взять инициативу в свои руки, чтобы завершить процесс продажи самого себя. А продемонстрировав умение договариваться с клиентом, вы повысите свои шансы получить работу в данной компании.

Пример.

К.: Как вы считаете, соответствую я имеющейся у вас вакансии?

Подобный ненавязчивый вопрос позволит интервьюеру увидеть у кандидата хорошо развитые навыки заключения договоренностей, что высоко ценится фармацевтическими компаниями.

Важно отметить, что, если интервьюер ответит уклончиво или отрицательно, всегда есть возможность задать следующий вопрос:

К.: Какая информация о моем опыте и качествах могла бы убедить вас, что я соответствую данной вакансии?

Получив ответ, вы можете добиться успеха, рассказав заранее заготовленную историю.

Однако даже получив отказ, вы имеете шанс приобрести ценную информацию, которая поможет при собеседованиях в других компаниях, задав следующий вопрос:

К.: Если я не подхожу вашей компании, не могли бы вы дать мне совет: какие навыки мне нужно развить, чтобы в будущем получить должность медицинского представителя?

Рабочий день медицинского представителя

На день надо смотреть, как на маленькую жизнь.

Максим Горький

В большинстве случаев во время собеседования кандидата спрашивают, как он представляет себе свой рабочий день.

Данный вопрос позволяет выяснить степень подготовленности медицинского представителя, оценить его представления о работе, адекватность взглядов, уровень опыта, навыки бизнес-планирования, организации своего рабочего времени, умение видеть и преодолевать препятствия, а также косвенно определить скорость и глубину мыслительных процессов.

Зная, как ответить на этот вопрос правильно, кандидат будет иметь большое преимущество перед конкурентами.

Рабочий день медицинского представителя начинается с вечера предыдущего дня, когда необходимо запланировать перечень дел на завтра. К ним относятся: визиты к врачам, посещение аптек, чтение лекций на фармацевтические темы и т. д. Следует подготовить все материалы к предстоящему рабочему дню, просмотреть записи по каждому клиенту. Планирование мероприятий проводится с учетом адресов мест посещения, чтобы составить оптимальный маршрут и график. Убедиться в том, что у того или иного врача не изменились часы приема, тоже нужно накануне визита, позвонив в регистратуру.

Начинать рабочий день следует в 8–9 часов утра. Это позволит попасть к врачам или сотрудникам аптек, пока еще нет очередей, а также застать врачей на планерках и провести короткую презентацию.

Оценив количество пациентов в очереди, можно использовать различную тактику. Задача медицинского представителя — оказать помощь врачу, поэтому очереди не для него. Нужно действовать гибко, в зависимости от обстоятельств. Так, если в очереди более пяти пациентов, следует решительно подойти к двери кабинета, постучать, открыть дверь, представиться и спросить о возможности разговора с врачом. Такая тактика позволит быстро определить, состоится визит или нет. Как правило, врачи отвечают: «Зайдите, когда выйдет пациент» или: «В порядке очереди». Так медицинский представитель сможет быстро определить свои дальнейшие действия и спланировать работу в данной поликлинике.

Важно понимать, что терять время в очереди не следует. Ведь даже один пациент может провести на приеме у врача около часа. Психологическое искусство медицинского представителя в том и состоит, чтобы, не вступая в перепалку с ожидающими в очереди, суметь добиться своей цели.

В кабинете врача важно следовать главному правилу: все, что делает медицинский представитель, должно нести пользу врачу.

Почему это так важно?

В связи с изменением законодательной базы и тенденцией к расширению фармацевтического рынка все больше медицинских представителей встречаются с трудностями в получении доступа к врачам. В некоторых поликлиниках вообще наложен административный запрет на посещение врачей медицинскими представителями.

Какой может быть выход из сложившейся ситуации?

- только уверенность в том, что медицинский представитель окажет реальную помощь в работе, может побудить врача пойти на контакт;

- только обладая экспертными знаниями и способностью дать врачу профессиональную консультацию, можно добиться доверия клиента;
- только регулярные визиты позволят выстроить долгосрочные высокопродуктивные отношения с клиентом, а доверие к медицинскому представителю крепнет в прямой прогрессии с количеством его посещений.

Перед визитом следует просмотреть записи и освежить в памяти всю историю визитов к данному врачу.

Во время визита важно придерживаться следующего плана:

- представление;
- изложение цели визита;
- предварительный краткий разговор с целью выявить потребности клиента;
- презентация в соответствии с его потребностями, демонстрация подготовленных материалов, если у клиента не будет возражений;
- этап договоренности;
- окончание визита.

После выхода из кабинета нужно внести свежие записи в карту клиента и поставить цели на следующий визит.

В конце рабочего дня медицинский представитель обязательно должен изучить корреспонденцию электронной почты, свежие учебные материалы, составить отчет о проделанной работе и план действий на завтра.

Примеры вопросов и ответов на собеседовании

Да не о том думай, что спросили, а о том — для чего? Догадаешься — для чего, тогда и поймешь, как надо ответить.

Максим Горький

Повторим три основных правила успешного прохождения собеседования.

Правило 1. Демонстрируйте свои достоинства, а также выгоды, которые получит работодатель, приняв вас.

Правило 2. Чтобы шире продемонстрировать свои достоинства, выходите за рамки поставленного вопроса.

Правило 3. Улыбайтесь и показывайте уверенность в себе.

Пример 1.

И.: Почему вы не стали проходить интернатуру?

К.: На первый взгляд может показаться странным, что, проучившись шесть лет, я отказался пройти год интернатуры, чтобы стать дипломированным специалистом. Но дело в том, что я уже на пятом курсе определился с карьерой и устроился в фармацевтическую компанию медицинским представителем. А став выпускником института, имел уже двухгодичный опыт продаж. Поэтому вы можете быть уверены в моих навыках продаж и мотивации на дальнейшие достижения.

Имейте в виду, что правдивость каждого вашего ответа оценивается путем пристального наблюдения. Даже небольшая заминка в ответе, еле уловимое снижение темпа и тона голоса, изменение позы и невербальные признаки (почесывание носа, поглаживание волос, скрещивание пальцев рук) могут сигнализировать интервьюеру, что кандидат лжет. Почувствовав что-то неладное, работодатель, скорее всего, откажет такому кандидату. Чтобы этого избежать, нужно отвечать честно и говорить уверенно. Даже если правдивый ответ покажет вас с непривлекательной стороны, ваши шансы будут предпочтительнее, чем если бы вы, мило улыбаясь, солгали. При этом всегда можно выйти из неловкой ситуации, используя второе правило: «Чтобы шире продемонстрировать свои достоинства, выходите за рамки поставленного вопроса».

Пример 2.

И.: Почему вы хотите работать именно в нашей компании?

К.: Когда я впервые услышал о компании «Никомед» (*название условное*), я заинтересовался и был поражен количеством выпускаемых лекарственных

препаратов: ведь это до десяти новинок ежегодно, которые компания поставляет на рынок, заботясь о здоровье своих пациентов. У вашей компании замечательная история, финансовые показатели стремительно растут, при этом большие средства тратятся на социальные расходы и благотворительность. Я очень ценю компанию «Никомед» за уникальное умение добиваться поставленных бизнес-целей, не забывая о социальной ответственности. Я тоже всегда стараюсь добиваться поставленных целей, при этом помогая людям, с которыми имею дело. Уверен, что смогу направить всю свою энергию на достижение целей «Никомеда». Для меня большая честь стать причастным к успехам вашей компании!

Как следует из примера 2, для успешного ответа важно знать название компании, ее цели, экономические показатели, области специализации и т. п. В ответе из этого примера применялись все три указанных выше правила.

Правило 1 было использовано в словах: «Уверен, что смогу направить всю свою энергию на достижение целей “Никомеда”. Для меня большая честь стать причастным к успехам вашей компании!»

Правило 2 было продемонстрировано в предложениях «Я очень ценю компанию “Никомед” за уникальное умение добиваться поставленных бизнес-целей, не забывая о социальной ответственности. Я тоже всегда стараюсь добиваться поставленных целей, при этом помогая людям, с которыми имею дело».

Правило 3 использовалось в течение всего ответа.

Пример 3.

И.: Какие вы знаете за собой недостатки?

К.: Мне нелегко ответить на этот вопрос, но стараюсь ничего не скрывать, поскольку ценю в людях честность и открытость. Иногда я испытываю переутомление от интенсивной работы. Я настолько

увлекаюсь своим делом, что не замечаю, как накапливается усталость, и тогда я вынужден сделать паузу. Не могу сказать, что это случается часто, но я стремлюсь избегать таких случаев и научился их предотвращать. Я поставил перед собой цель соблюдать баланс труда и отдыха и добился неплохих результатов. Правда, сейчас у меня мелькнула вот какая мысль: возможно, работая в вашей компании, я настолько увлекусь своим делом, что снова наступлю на старые грабли... Это, конечно, шутка.

Отвечая на вопрос из примера 3, кандидату нелегко было показать, какие выгоды получит работодатель. Однако ему удалось использовать *правило 1* в словах: «возможно, работая в вашей компании, я настолько увлекусь своим делом, что снова наступлю на старые грабли...» (т. е. с головой уйду в работу и сделаю все, чтобы добиться поставленных компанией целей).

Правило 2 было продемонстрировано несколько раз: «постараюсь ничего не скрывать, поскольку ценю в людях честность и открытость»; «я настолько увлекаюсь своим делом...»; «я стремлюсь избегать таких случаев и научился их предотвращать», «я поставил перед собой цель соблюдать баланс труда и отдыха и добился неплохих результатов».

Правило 3 пронизывает весь ответ и особенно заметно в самом конце его: «...я настолько увлекусь своим делом, что снова наступлю на старые грабли... Это, конечно, шутка».

Пример 4.

И.: Вы предпочитаете работать самостоятельно или в группе?

К.: Исходя из опыта моей предыдущей работы можно сказать, что большую часть решений я принимал самостоятельно. И вместе с тем я прекрасно себя чувствую, работая в команде. Приведу пример одного из моих достижений. В университете я посещал занятия

студенческого научного общества. Наша группа занималась решением сложной задачи, для которой необходимо было мощное компьютерное оборудование. Средств для покупки этого оборудования у нас не было. Я сумел попасть на прием к ректору и заручиться его поддержкой. В итоге мы приобрели необходимое оборудование. Уверен, мой опыт и накопленные знания помогут мне достигать амбициозных целей вашей компании!

Приведенный вопрос интервьюера был задан с целью понять, сможет ли кандидат самостоятельно мотивировать себя на индивидуальную работу, а также определить отношение к работе в группе. Дело в том, что большую часть рабочего времени медицинский представитель находится наедине с собой и своими клиентами. Это игрок-одиночка.

В то же время многие фармацевтические компании поручают медицинским представителям организацию конференций, охват специалистов на одной территории. В таких случаях оценить заслуги каждого представителя в отдельности невозможно. Да и организовать крупную конференцию одному тоже не под силу. Поэтому кандидату важно показать умение работать в группе для достижения общих целей.

Правило 1 применено в словах: «Уверен, мой опыт и накопленные знания помогут мне достигать амбициозных целей вашей компании!»

Правило 2 отражено в предложениях: «В университете я посещал занятия студенческого научного общества», «Я сумел попасть на прием к ректору и заручиться его поддержкой».

Правило 3 красной нитью проходит через весь ответ кандидата.

Пример 5.

И.: Почему вы решили стать медицинским представителем?

К.: Я тщательно проанализировал тенденции развития экономики и пришел к выводу, что у фармацевтической отрасли большой потенциал роста, поэтому имеет смысл сделать карьеру на этом поприще. К тому же у меня есть все задатки, чтобы стать отличным сотрудником отдела продаж фармацевтической компании. Я умею убеждать людей, сам осознаю это, и мне говорят об этом окружающие. Я хорошо делаю презентации и умею договариваться. Кроме того, у меня есть потребность помогать людям. Я уверен, что такие мои качества, как способность убеждать, опыт проведения презентаций, умение договариваться с людьми, будут полезны для вашей компании.

Правило 1 отражено в предложении: «Я уверен, что такие мои качества, как способность убеждать, опыт проведения презентаций, умение договариваться с людьми, будут полезны для вашей компании».

Правило 2 используется в словах: «Я умею убеждать людей, сам осознаю это, и мне говорят об этом окружающие. Я хорошо делаю презентации и умею договариваться. Кроме того, у меня есть потребность помогать людям».

Правило 3 демонстрируется использованием словосочетаний «Я уверен...», «У меня есть...», «Я тщательно проанализировал...»

Пример 6.

И.: Приведите доводы, почему именно вас должна принять наша компания на должность медицинского представителя.

К.: Во-первых, у меня высшее медицинское образование. Это позволит мне находить общий язык с врачами и провизорами — клиентами вашей компании, проводить на высоком уровне презентации, используя медицинскую терминологию, что поможет мне легко договориться о назначениях препаратов вашей компании. Во-вторых, у меня есть база контактов с

врачебным сообществом в лице профильных специалистов, что также будет способствовать продажам. И наконец, у меня высокая мотивация на работу в вашей компании и большое желание участвовать в поддержании ее успеха на фармацевтическом рынке.

Вопрос, рассматриваемый в примере 6, задается, как правило, не в начале интервью, а в середине или конце. Поэтому у кандидата есть время, чтобы выяснить потребности работодателя, спросив: «Какие профессиональные качества должны быть у претендента на данную вакансию?»

Правило 1 отражено в словах: «Это позволит мне находить общий язык с врачами и провизорами — клиентами вашей компании»; «что поможет мне легко договориться о назначениях препаратов вашей компании», «что также будет способствовать продажам».

Правило 2 демонстрируется в примерах: «у меня высшее медицинское образование»: «у меня есть база контактов с врачебным сообществом в лице профильных специалистов», «у меня высокая мотивация на работу в вашей компании и большое желание участвовать в поддержании ее успеха на фармацевтическом рынке».

Правило 3 красной нитью проходит через весь ответ кандидата.

Пример 7.

И.: У вас нет опыта продаж. Как же вы собираетесь добиться успеха?

К.: Выбор данной карьеры был для меня взвешенным решением. Я прочел множество книг на данную тему, проанализировал и вывел для себя ключевые факторы успеха в продажах. На мой взгляд, успеха добивается тот медицинский представитель, который выстраивает долгосрочные доверительные отношения с клиентом. Это представитель, который становится ценным ресурсом для врача, которого рады видеть всегда. А взамен он получает стабильную выписку

препаратов от данных врачей. Чтобы добиться успеха, у меня есть все предпосылки. Во-первых, высоко развиты навыки межличностного общения, умение позитивно воздействовать на людей. Во-вторых, я умею быстро осваивать новое для меня дело. Кроме того, я осознаю важность индивидуального подхода к каждому клиенту. Уверен, что мои качества позволят добиться успеха в продажах препаратов вашей компании, когда я стану вашим медицинским представителем.

Правило 1 хорошо прослеживается в предложении: «Уверен, что мои качества позволят добиться успеха в продажах препаратов вашей компании, когда я стану вашим медицинским представителем».

Правило 2 отражено в словах: «Я прочел множество книг на данную тему, проанализировал и вывел для себя ключевые факторы успеха в продажах»; «высоко развиты навыки межличностного общения, умение позитивно воздействовать на людей»; «я умею быстро осваивать новое для меня дело»; «я осознаю важность индивидуального подхода к каждому клиенту».

Правило 3 проходит через весь ответ и подкрепляется словами: «Уверен, что мои качества позволят...»

Пример 8.

И.: Какие сложности вы видите в работе медицинского представителя?

К.: Отличный вопрос. Проанализировав большое количество материалов из открытых источников, пообщавшись со знакомыми медицинскими представителями, я пришел к выводу, что основная сложность — это получение доступа к врачу в силу законодательных и административных ограничений. В меньшей степени сложностью можно назвать очереди. Но я обладаю высокоразвитыми навыками межличностного общения и способностью договариваться. Поэтому, работая в вашей компании, я сумею преодолеть ад-

министративные препоны и буду выполнять результативные визиты к врачам. Мне также не представляется сложным диалог с врачом. Я убежден, что буду ему полезен, так как медицинские представители помогают своими экспертными знаниями подобрать оптимальное решение для каждого конкретного врача, то есть удовлетворить его профессиональные потребности. Все это позволяет мне быть уверенным, что моя работа поможет вашей компании стабильно выполнять поставленные задачи.

Анализируя пример 8, нужно подчеркнуть, что здесь особенно важна уверенность при ответе. *Правило 3* демонстрируется как структурой текста ответа, так и конкретными словами: «Я убежден, что буду ему полезен, так как медицинские представители помогают своими экспертными знаниями подобрать оптимальное решение для каждого конкретного врача», «Все это позволяет быть уверенным».

Правило 1 отражено в предложении: «Все это позволяет мне быть уверенным, что моя работа поможет вашей компании стабильно выполнять поставленные задачи».

Правило 2 используется в словах: «Проанализировав большое количество материалов», «Мне также не представляется сложным диалог с врачом», «...я обладаю высокоразвитыми навыками межличностного общения и способностью договариваться».

Пример 9.

И.: Какими словами вы могли бы охарактеризовать вашего предыдущего начальника?

Данный вопрос задают с целью проверить множество личностных характеристик кандидата. Так, склонность к конфликтам может проявиться, если кандидат будет говорить о том, что начальник несправедлив, постоянно вмешивается во все текущие дела, дает множество указаний и т. п. Также будущий работодатель может уловить черты конфликтности, если

кандидат будет критиковать методы руководства своего бывшего начальника. Значит, можно предположить, что и о своем будущем руководителе кандидат станет отзываться негативно. У таких кандидатов крайне низкая вероятность устроиться на работу в солидную компанию.

Поэтому о своих прежних руководителях нужно отзываться только положительно. Понятно, что нередко руководитель бывает неправ, относится к тому или иному сотруднику предвзято, а то и ищет повод для его увольнения. Но если вы будете мстить бывшему боссу, рассказывая о нем гадости на собеседовании, то в первую очередь навредите себе. Скорее всего, вам откажут в приеме на работу. Кто захочет иметь дело с таким неуживчивым сотрудником! Вот пример, как грамотно ответить на подобный вопрос:

К.: Мой предыдущий руководитель отличался особым стилем общения с клиентом. Это был очень интеллигентный стиль, одновременно преследующий цель продать. Я всегда восхищался его умением выявить профессиональные и личностные предпочтения клиента, а затем провести яркую презентацию, основанную на его потребностях. Я благодарен своему бывшему начальнику за то, что он многому меня научил. Его школа помогла мне отточить профессиональные навыки продаж. Работая в вашей компании, я с удовольствием буду использовать весь свой опыт для выполнения плана продаж.

Правило 1 отражено в предложении: «Работая в вашей компании, я с удовольствием буду использовать весь свой опыт для выполнения плана продаж».

Правило 2 продемонстрировано в предложениях: «Я благодарен своему бывшему начальнику за то, что он многому меня научил. Его школа помогла мне отточить профессиональные навыки продаж».

Правило 3 используется в течение всего ответа.

Пример 10.

И.: Почему вы хотите сменить место работы?

Сначала приведем пример часто встречающихся неправильных ответов кандидатов.

К.: Я хочу найти новую работу, потому что мой теперешний начальник меня не ценит, мало платит, заставляет выполнять массу ненужной работы. Поэтому у меня нет служебной перспективы. Он продвигает по службе только своих фаворитов.

Подобный ответ вызовет сомнения в профессионализме кандидата, а также будет свидетельствовать о его негативном жизненном настрое. На собеседовании ни в коем случае нельзя критиковать свою компанию и ее руководителей. Ведь тогда возникает вопрос: а почему же кандидат так долго проработал в этой компании? Почему не ушел раньше? Не сразу понял, что работодатель его недостоин? Значит, плохо разбирается в людях, из него не выйдет агент по продажам. Примерно так может подумать интервьюер, услышав критические высказывания кандидата о прежнем работодателе.

Теперь приведем примеры удачных ответов.

К. с профильным образованием: В последнее время я заметил, что достиг высокого профессионального уровня. Тому подтверждение — рекордные темпы роста продаж продвигаемых препаратов на протяжении длительного времени. Но мне хочется еще больше развить профессиональные навыки продаж. Что сейчас у меня недостаточно развито, так это умение работать с ключевыми лидерами мнений. В компании, где я работаю, такого функционала нет. А у меня есть все предпосылки для деятельности на данном направлении: хорошее знание технологий продаж, презентационные навыки, навыки работы с трудными клиентами. Работая в вашей компании, я смогу успешно реализовать свой опыт, раскрыть свои

лучшие качества на новом поприще и повысить уровень своей квалификации.

К. без профильного образования: Работая экономистом, в последнее время я стал осознавать, что эта профессия не позволяет мне раскрыть все мои личные качества. Я умею и люблю выступать перед аудиторией, проводить презентации. Мои коллеги не раз говорили, что у меня талант оживлять скучные мероприятия. Мне нравится вести деловые переговоры с коллегами из других отделов по различным производственным вопросам. При этом я всегда уверенно отстаиваю свою позицию, убедительно аргументирую свою точку зрения и добиваюсь нужных результатов. Однако большая часть моего рабочего времени уходит на работу с цифрами и отчетами. Я понял, что упускаю возможность развить свои способности, и решил добиться успеха, занимаясь продажами. Работая в вашей компании, я употреблю все свои презентационные навыки и способность убеждать людей для достижения успешных результатов.

Правило 1 продемонстрировано в следующих высказываниях: «Работая в вашей компании, я смогу успешно реализовать свой опыт, раскрыть свои лучшие качества на новом поприще и повысить уровень своей квалификации»; «Работая в вашей компании, я употреблю все свои презентационные навыки и способность убеждать людей для достижения успешных результатов».

Правило 2 отражено в словах: «я заметил, что достиг высокого профессионального уровня в продажах»; «у меня есть все предпосылки для деятельности на данном направлении: хорошее знание технологий продаж, презентационные навыки, навыки работы с трудными клиентами», «у меня талант оживлять скучные мероприятия».

Пример 11.

И.: Каким вы представляете своего идеального руководителя?

К ответу на данный вопрос следует отнестись с большой осторожностью. Обычно его задает именно тот, кто и станет вашим руководителем, если вас примут на работу в компанию. Как правило, руководитель пытается понять, подходит ли кандидат ему в качестве сотрудника и подходит ли он как руководитель данному кандидату. Если в ответе кандидата будут резкие выражения или чрезмерно завышенные требования, скорее всего, он получит отказ.

Если ответ на этот вопрос дается с использованием частицы «не» («руководитель не должен быть грубым, несправедливым»), это сигнализирует о том, что кандидат имел негативный опыт с прошлым руководителем или сам бывает грубым и несправедливым. Такие кандидаты абсолютно не подходят для работы с клиентами. Как правило, у них проблемы с межличностным общением и повышенная склонность к конфликтам.

Также стоит избегать ответов типа: «начальник должен быть нормальным, адекватным, справедливым». Казалось бы, что плохого в таких ответах? Однако профессиональный интервьюер сразу определит у кандидата стремление к вытеснению из общения «ненормальных, неадекватных, несправедливых» типов личностей. А это недопустимо для агента по продажам, так как в повседневной работе встречаются разные клиенты. Медицинский представитель должен уметь найти подход к каждому из них.

Оптимальный вариант ответа на вопрос должен быть примерно таким:

К.: Для меня идеальным руководителем будет тот, кто заинтересован в моем профессиональном развитии и достижении целей компании. Я уверен, что смогу найти общий язык с любым руководителем: ведь у нас будет единая цель! Со своей стороны я приложу все усилия, чтобы моему будущему менеджеру было комфортно работать со мной. А мои коммуникабельность

и открытость в общении помогут моей команде быстро добиться требуемого результата.

Как видно из примера, суть правильного ответа содержится в словах «Я уверен, что смогу найти общий язык с любым руководителем». Не стоит детализировать, каким именно он должен быть. Вот ключ к успеху.

Правило 1 отражено в словах: «у нас будет единая цель»; «помогут моей команде быстро добиться требуемого результата».

Правило 2 использовано в предложениях: «Я уверен, что смогу найти общий язык с любым руководителем», «я приложу все усилия, чтобы моему будущему менеджеру было комфортно работать со мной».

Правило 3 подкреплено словосочетанием «Я уверен».

Пример 12.

И.: Что вас больше всего привлекает в занятиях продажами?

Чтобы глубже понять цель и смысл данного вопроса, обратим внимание на теоретические предпосылки соотношения двух понятий: процесс — результат.

При оценке кандидата на должность медицинского представителя важно понять, сможет ли он добиться результата — продаж препаратов каждому конкретному клиенту — или не сможет. Так, успешные кандидаты на своей прежней работе уже добились конкретных результатов, а менее успешные больше ориентированы на сам процесс «визитов к врачам», а не на продажи. Это и есть два типа личности: так сказать, «процессник» и «результатник». Стоит отметить, что каждый из этих типов не является ни хорошим, ни плохим. Все зависит от того, какие профессии они выбирают. Так, процессник, ориентированный на длительную монотонную деятельность, будет хорошо справляться с обязанностями секретаря, юриста, бухгалтеря, охранника. А из людей, нацеленных прежде

всего на результат, получают успешные агенты по продажам, руководители среднего и высшего звена.

К.-процессник: Меня больше всего привлекает процесс общения с людьми, поиск путей подхода к клиентам, удовлетворение их профессиональных потребностей, возможность принести им пользу.

Такой ответ звучит очень достойно, однако опытному интервьюеру станет понятен практический смысл слов кандидата. А из них следует, что такой кандидат вряд ли добьется выдающихся результатов в выполнении плана продаж. Он будет хорошим собеседником и, возможно, добросовестным работником, но успеха в продажах не добьется.

К., ориентированный на результат: Занимаясь продажами, я получаю возможность добиться личных целей: реализовать свои навыки, сделать карьеру, иметь высокооплачиваемую работу. Мне также важно, чтобы каждый мой рабочий день помогал клиентам в удовлетворении их профессиональных потребностей и повышал конкурентоспособность вашей компании.

Правило 1 использовано кандидатом с результативным типом личности в словах: «чтобы каждый мой рабочий день помог клиентам в удовлетворении их профессиональных потребностей и повысил конкурентоспособность вашей компании».

Правило 2 отражено в предложении: «я получаю благоприятную возможность добиться личных целей: реализовать свои навыки, сделать карьеру».

Правило 3 подтверждается в глаголах: «добиться», «реализовать», «сделать», «иметь», «помочь», «повысить», которые создают впечатление уверенности кандидата в своих силах.

Пример 13.

И.: В чем сходство и в чем различие продаж на рынке потребительских товаров и продаж лекарственных препаратов через врачей и сотрудников аптек?

Данный вопрос задают с целью выяснить особенности личности кандидата с точки зрения способности решать конфликтные ситуации и склонности к поиску компромисса. Психологами установлено, что те сотрудники, которые находят в предметах или явлениях больше черт сходства, чем различия, лучше решают конфликтные ситуации, с ними комфортнее работать, они более ориентированы на клиента, чем те, которые склонны искать различия. Представителям последнего типа личности сложно разрешать конфликтные ситуации, и в ряде случаев они менее ориентированы на работу с клиентом. Конечно, «чистых» типов личности, как правило, не бывает, и интервьюер будет оценивать ответ кандидата по преобладанию того или иного варианта.

К. первого типа: Продажи лекарственных препаратов и потребительских товаров достаточно похожи. Особенно если это касается безрецептурных препаратов. И там, и там важны цена, расположение на витрине, акции, POS-материалы¹. В обоих случаях нужны коммуникабельность, умение находить общий язык с разными людьми. Мне всегда было интересно этим заниматься, и я хочу применить лучшие методики продвижения потребительских товаров на рынке лекарственных препаратов, разумеется, в рамках политики вашей компании, для выполнения планов продаж.

К. второго типа: Основное отличие продажи потребительских товаров от продажи лекарственных препаратов в том, что в первом случае продавец напрямую работает с потребителем, а во втором должен дей-

¹ POS-materials (POS = point of sales — место продажи) — это материалы, способствующие продвижению бренда или товара в местах продаж (шелф-токеры, ценникодержатели, wobлеры, ценники, стопперы, промостойки, диспенсеры, пластиковые лотки, флажки, наклейки, декоративные магниты, постеры и т. п.). POS-материалы служат для дополнительного привлечения внимания и эффективного продвижения товаров.

ствовать через посредников: врачей и сотрудников аптек. Еще одно отличие состоит в том, что, продавая потребительский товар, мы можем пользоваться сбытовыми акциями и комплексом маркетинга, направленного на конечного потребителя, а в процессе реализации рецептурных препаратов данный канал закрыт.

Как уже говорилось, на позицию медицинского представителя предпочтительны кандидаты, ориентированные на поиск сходств, а не различий. Они быстрее находят общий язык с клиентами.

Правило 1 отражено в словах: «в рамках политики вашей компании, для выполнения планов продаж».

Правило 2 использовано в предложении: «Мне всегда было интересно этим заниматься, и я хочу применить лучшие методики продвижения потребительских товаров на рынке лекарственных препаратов».

Правило 3 подтверждается в словосочетаниях: «Мне всегда было интересно», «я хочу применить».

Пример 14.

И.: Продайте мне эту шариковую ручку.

Задание дается с целью выяснить и проанализировать навыки продаж кандидата.

К.: Добрый день, меня зовут Сергей Радеев, я представитель компании «Паркер» (*этап начала визита*). Пришел к вам, чтобы обсудить прогрессивные методики профилактики болезней суставов. Наш продуктивный диалог займет не более семи минут. Вы не возражаете? Спасибо. Ничто не доставляет такого удовольствия и не наполняет так энергией, как разговор с приятным собеседником. Уверен, что мне с вами повезло, а вот повезло ли вам со мной, сейчас выяснится...

Чтобы наша беседа была наиболее продуктивной, я, с вашего позволения, задам всего два вопроса (*этап диалога*). Первый: случилось ли, что после длительного письма у вас немели пальцы руки? (*Вариант:*

«сколько раз в день у вас возникают болезненные ощущения в пальцах и лучезапястном суставе?» Если у клиента нет таких симптомов, можно сослаться на статистику, свидетельствующую о том, что у каждого третьего офисного сотрудника возникает остеохондроз кистевых суставов и, следовательно, клиент тоже находится в зоне риска). И второй вопрос: на что вы в первую очередь ориентируетесь при выборе шариковой ручки? (Вероятный ответ клиента: она должна быть легкой и удобной.)

Хотели бы вы получить информацию о возможных последствиях данной симптоматики и как их избежать? Повышается риск развития туннельного синдрома, который может привести даже к потере трудоспособности (*этап презентации*). Чтобы этого не случилось, наша компания разработала специальную ручку с уникальной системой защиты от возникновения карпального туннельного синдрома благодаря удобному перу, что позволит вам наслаждаться письмом без всяких проблем даже при длительной работе. А уникальная основа из легчайшего пластика подарит вам ощущение невесомости при письме. Пользуясь этой ручкой, вы будете ощущать легкость и удобство! Как вы отнесетесь к такой информации?

Так я могу рассчитывать, что вы приобретете эту уникальную ручку и насладитесь ее легкостью и удобством в применении? (*Этап договоренности*.)

В таком случае наслаждайтесь письмом, оценивайте удобство нашей ручки, а через две недели мы обсудим ваши впечатления.

Примеры вопросов кандидата на собеседовании

В ходе большинства собеседований наступает момент, когда кандидату следует взять инициативу в свои руки. Соискатели, которые задают правильные вопросы в кон-

це интервью, выглядят более привлекательно. Это происходит потому, что задаваемые вопросы выражают интерес кандидата к компании, а их корректность демонстрирует его компетентность.

Правило любого общения гласит: «Оставьте о себе хорошее впечатление в конце разговора, и о вас будут думать только положительно, независимо от предыдущего содержания беседы».

Что касается вопросов кандидата на собеседовании, то для достижения успеха нужно придерживаться следующих двух правил.

Правило 1. Не спрашивайте о зарплате и социальном пакете, пока работодатель не затронет эту тему.

Плох тот кандидат, который покажет ярко выраженную меркантильную мотивацию. Компании стремятся привлечь сотрудников с явным желанием развития и профессионального роста, для которых финансовая сторона вторична. Солидные компании, как правило, сами не заинтересованы платить низкую зарплату: ведь это может привести к текучке кадров и дестабилизации бизнес-процессов.

Правило 2. Задавайте интересующие вас вопросы.

Истинный интерес виден с первого взгляда. Если вы задаете вопрос, проявите искреннюю заинтересованность. Бывает, что кандидат задает вопрос, лишь бы что-то спросить. Вероятнее всего, ему откажут, так как хороший работодатель хочет иметь открытых, искренних, честных сотрудников.

Пример 1.

К.: Могу ли я получить информацию о территории, на которой мне придется работать в случае трудоустройства в вашей компании?

Такой вопрос показывает, что кандидат, будучи еще только соискателем, уже интересуется практической стороной своей будущей работы. Это хороший показатель.

Пример 2.

К.: Каких результатов ожидают от кандидата на данную позицию в первые три месяца работы?

Это глубокий, стратегически выверенный вопрос, который позволяет работодателю понять серьезность намерений кандидата и оценить его аналитические способности.

Пример 3.

К.: Каковы будут мои должностные обязанности в случае трудоустройства?

У каждой компании свои представления о функциях медицинского представителя. У одних компаний расширенный набор функций: помимо визитов к врачам и в аптеки — работа с лидерами мнений, конференции, организация «круглых столов», презентации для специалистов, обучение новых сотрудников и т. д. У других компаний медицинский представитель имеет более узкий круг обязанностей, например, только визиты к врачам. Данный вопрос позволяет оценить привлекательность позиции для кандидата.

Пример 4.

К.: Исходя из полученной информации, вы готовы и дальше рассматривать мою кандидатуру?

Этот вопрос характеризует кандидата как опытного профессионала продаж. Ведь по сути он эквивалентен этапу договоренности.

Часто бывает, что это самый важный и самый сложный вопрос. Важность его в том, что, как и при любой продаже, цель кандидата — продать себя, а без подобного вопроса продажа может не состояться. Сложность же в том, что многие кандидаты испытывают подсознательный страх получить отказ. Помните: профессиональный продавец всегда заключает сделку.

Глава 2

РАБОТА С АПТЕКАМИ

Структура визита медицинского представителя в аптеку

Визит в аптеку включает в себя 7 шагов:

1. Подготовка.
2. Анализ ситуации в аптеке.
3. Работа с первостольником.
4. Работа с администратором/заведующей аптекой.
5. Обеспечение наглядности препаратов.
6. Завершение.
7. Подведение итогов и оценка.

Подготовка к визиту

Будущее должно быть заложено в настоящем. Это называется планом. Без него ничто в мире не может быть хорошим.

Георг Лихтенберг

Подготовка к визиту подразумевает:

- стратегию настроения;
- план организации рабочего дня.

Стратегия настроения

Существует множество методик достижения внутреннего состояния заряженности на успех. Примерами могут быть медитативные тактики, аутотренинг, техники визуализации успешного визита, которые позволяют настроиться на эффективное достижение ваших целей. Данные методики широко представлены в различных источниках, которые следует индивидуально подбирать под свой внутренний мир и установки.

А какой же настрой необходимо смоделировать, чтобы добиться поставленных целей?

***Главное — настроиться на то,
чтобы каждый ваш шаг демонстрировал
выгоды клиента,
а не ваши собственные.***

В этом определении кроется глубокий смысл профессиональной подготовки представителя фармацевтической компании. Понятно, что отдел продаж преследует цели выполнения плана. Однако руководство успешных фармацевтических компаний понимает, что, только удовлетворяя нужды своих клиентов, можно повысить уровень продаж.

План организации рабочего дня

1. Планирование маршрута всех визитов.
2. Планирование каждого визита в отдельности.

Планирование маршрута всех визитов. Зачем нужно планировать маршрут? Основываясь на опыте, можно дать такой ответ: «Хорошо спланированный маршрут помогает сэкономить время, затраты на проезд в общественном транспорте или на топливо для собственного автомобиля».

Планирование маршрута на день, неделю, месяц позволит сделать привычными систематические визиты представителя как лица компании к клиентам. Это будет свидетельствовать о высоком уровне сервиса для

клиента, что приведет к увеличению числа потребителей ваших препаратов.

Систематичность ваших визитов приведет к тому, что провизоры будут ожидать вашего прихода заранее, что позволит вам успешно выполнить свою работу. Как правило, чтобы приучить клиента к вашим посещениям в определенное время, потребуется не менее десяти регулярных визитов.

Существует множество способов построения маршрутов. Некоторым может оказаться полезным отмечать клиентов точками на карте, а очередность визитов обозначать цифрами. При этом необходимо иметь под рукой список названий аптек, адресов, контактных телефонов. Многие профессиональные торговые представители готовят листы формата А4 с маршрутом и графиком визитов на месяц.

Планирование конкретного визита

- Проверка записей прошлого визита — постановка целей предстоящего визита.
- Подготовка вопросов и продумывание диалогов с клиентами во время предстоящих визитов.
- Подготовка необходимых документов и материалов (презентер, листовки, POS-материалы) для предстоящих визитов.

Формат работы медицинского представителя с аптеками предусматривает ведение карты аптеки. Карта должна содержать исчерпывающую информацию о данной конкретной аптеке с перечислением имен всех сотрудников, их контактных данных, количества заказов продвигаемых вами препаратов и препаратов конкурентов, информацию о внутреннем распорядке (кто кому подчиняется, кто влияет на принятие решения о закупке препаратов, с кем стоит общаться особенно часто, кто ответственен за выкладку препаратов и т. д.).

Далее карта аптеки должна содержать информацию об истории ваших визитов: даты, цели, результаты

(удалось ли достичь цели; если нет, то почему), ваши обязательства к следующему визиту, договоренности с клиентом.

У торговых представителей бывает, как правило, не менее 80 аптек, в каждой из которых он бывает не менее 1 раза в месяц и общается со многими сотрудниками. Карта аптеки позволяет быстро освежить всю историю взаимоотношений, грамотно спланировать цель и тему визита, не забыть об обязательствах перед клиентом, договоренностях с ним. Она должна содержать массу ценной информации, способствующей выполнению и перевыполнению плана продаж.

В планировании конкретного визита главную роль играет постановка цели.

Главная цель медицинского представителя — рост продаж

Если вы хотите вести счастливую жизнь, вы должны быть привязаны к цели, а не к людям или к вещам.

Альберт Эйнштейн

Совершенно очевидно, что фармацевтические компании проводят клинические исследования, создают маркетинговую поддержку при выходе на рынок, проводят непрерывную работу по продвижению в последующие циклы жизни препарата, обеспечивают контроль качества и делают многое другое — **с целью извлечения прибыли!**

Стоит отметить, что передовые фармацевтические компании действуют при этом в согласии с тезисом: «Лишь качественно помогая пациентам, решая терапевтические проблемы врачебного сообщества, возможно получение прибыли в долгосрочной перспективе».

Успешные медицинские представители при постановке цели визита пользуются так называемой методикой SMART. Эта английская аббревиатура расшифровыва-

ется так: цель должна быть *S* — *specific* (конкретной), *M* — *measurable* (измеримой), *A* — *ambition* (амбициозной), *R* — *realistic* (реалистичной), *T* — *Time limited* (ограниченной по времени).

Формулировка цели по *SMART*-методу должна содержать:

- глаголы действия: добиться, достичь, увеличить и т. д.;
- измеримый результат, желательно привязанный к упаковкам продвигаемых препаратов (например: 5 упаковок Овиртина детского);
- краткое описание стратегии достижения цели: за счет уточнения рекомендаций, за счет улучшения выкладки, за счет обучения первостольника диалогу с клиентом.

Пример.

Цель. В аптеке (название, адрес) добиться увеличения закупок Овиртина с 30 до 40 упаковок в неделю за счет улучшения выкладки и обучения первостольников активным рекомендациям.

Формулировка цели отвечает критериям по методике *SMART*:

Конкретность. В аптеке (название, адрес) добиться увеличения закупок Овиртина.

Измеримость. 40 упаковок в неделю.

Амбициозность. С 30 до 40 упаковок — прирост более 30%.

Реалистичность. За счет улучшения выкладки и обучения первостольников активным рекомендациям (что, вероятнее всего, приведет к росту продаж не менее чем на 30%).

Ограниченность по времени. В неделю.

Определение стратегии и тактики визита

Целью стратегии является отыскание такого пути, который требует наименьшего расхода времени и энергии и дает возможность достичь наибольшего успеха.

Брайан Трейси. Эффективные методы продаж

Диалог с первостольником в параметрах последнего примера.

Медицинский представитель (далее по тексту МП.): Как вы относитесь к Овиртину?

Первостольник (далее по тексту П.): Положительно.

МП.: Какие достоинства вы в нем видите?

П.: Прежде всего — эффективность. *(Если провизор затрудняется ответить, нужно задать наводящий вопрос: «Как вы оцениваете его эффективность?»)*

МП.: А кому вы его рекомендуете?

П.: Всем.

МП.: Спасибо, что рекомендуете высокоэффективный препарат вашим клиентам. А как именно вы его рекомендуете?

П.: Предлагаю купить.

МП.: Спасибо, что предлагаете, а всегда ли покупают? Может быть, стоит сказать: «Возьмите Овиртин, потому что он эффективно устраняет заложенность носа»? Как вы думаете, усилит ли это рекомендацию?

П.: Думаю, что да.

МП.: В таком случае подчеркивайте его эффективность, спрашивайте у клиентов, был ли он им полезен. И фиксируйте, насколько такие рекомендации увеличат продажи.

Подготовка документов и материалов (презентер, листовки, POS-материалы)

Для планирования каждого визита в аптеку необходимо иметь полный набор всех документов и материалов, рекомендованный вашим руководством.

Вам могут понадобиться договоры между вашей компанией и сетью, в которую входит данная аптека. В ежедневной работе медицинские представители сталкиваются с трудностями в убеждении сотрудников аптек. Так, к примеру, ваше руководство требует, чтобы во всех аптеках данной сети предлагаемый препарат находился в прикассовой зоне в количестве трех упаковок. Вы приходите в аптеку и видите, что это место уже занято. Ваше устное замечание на сотрудников не действует. Тогда, при наличии письменного договора, вы можете продемонстрировать его копию и попросить выполнить требования договора (или, в противном случае, составить акт о невыполнении условий договора). Как правило, в этом случае сотрудники быстро соглашаются привести все в соответствие.

Не стоит забывать карты аптек, инструкции препаратов, сертификаты на POS-материалы, презентеры и т. д., которые жизненно необходимы при визите в аптеку. Важно точно рассчитать требуемое количество материалов, исходя из количества визитов в день.

Анализ ситуации в аптеке

Мы уже говорили о важности разговора на языке выгод для клиента. Какой же подход выбрать при анализе ситуации в аптеке?

Представим: медицинский представитель входит в аптеку и видит перед собой выкладку не менее чем из трех тысяч препаратов. Создается впечатление, что каждая полка, каждый сантиметр уже заняты. А он планировал сделать выкладку десяти продвигаемых брендов. Похоже, что фармацевты не обрадуются просьбе «втиснуть» ваш препарат на «резиновые» полки.

Новичок, входя в аптеку с большим оборотом, с избытком ассортимента, может прийти в ужас при мысли о том, что предстоят баталии с сотрудниками за место на витрине. Особенно если он видит отличную выкладку конкурентов и отсутствие места для своих препаратов. Все его мысли направлены на негативные аспекты: «здесь нет места», «ничего не получится», «нужно придумать отговорку для руководства, на этот раз она будет вполне обоснованной»...

Опытный же медицинский представитель обязательно найдет возможность оценить ситуацию в категориях: «А что можно предпринять, чтобы произвести выкладку в этих неблагоприятных условиях?» Такой настрой, как правило, приносит отличные результаты. Они зависят именно от настроения, направленного на поиск решения проблемы, на позитивное видение даже самых сложных ситуаций.

Как правило, ваше внимание рассеивается при входе в аптеку. На вас обрушивается шквал информации. Чтобы систематизировать увиденное, облегчить восприятие ситуации, нужна технология, которая сложное целое разбивает на простые составные части, легкие для понимания и исполнения.

Анализ ситуации в аптеке состоит из 6 этапов.

1. Оценка наличия препаратов в аптеке.
2. Оценка размещения препаратов, POS-материалов.
3. Оценка рекомендуемости препаратов.
4. Оценка деятельности конкурентов.
5. Определение возможностей и коррекция цели.
6. Коррекция запланированных действий.

Оценка наличия препаратов

Первое, на что следует обратить внимание, — это наличие продвигаемых вами препаратов. Ведь если препарата нет в наличии, не имеет смысла обучать первокурсника технологиям его продаж, так как соответствующий навык не может сформироваться на основе теории,

без практического опыта. В таком случае, если целью визита было обучение первостольников методам рекомендации продвигаемого препарата, имеет смысл скорректировать цель и обратиться к заведующей аптекой, чтобы решить вопрос о заказе нужного количества препаратов.

Оценить наличие препарата в аптеке можно как визуально — изучив витрины, так и спросив о количестве препаратов у фармацевта.

Пример.

МП.: Добрый день, Юлия (*имя первостольника*), давайте, как обычно, снимем остатки препаратов. Это не займет много времени.

Такое начало разговора напоминает, что у вас установились длительные рабочие взаимоотношения.

Оценка размещения препаратов и POS-материалов

Следующий шаг — оценка наличия препаратов, POS-материалов на витрине, определение того, соответствует ли их расположение рекомендациям вашего руководства. В каком количестве препарат представлен на витрине, соответствует ли это рыночной доле данного препарата?

Существует следующее правило представленности препарата. Так, если рыночная доля его составляет 10%, то он должен быть представлен в таком количестве упаковок, чтобы занимать не менее 10% места на полке. Это правило многократно подтверждалось внутренними исследованиями успешных фармацевтических компаний. Все дело в психологическом восприятии клиентов аптеки. Так, если клиент хочет купить широко известный и рекламируемый препарат, но не находит его на полке, у него может создаться впечатление, что данная аптека не вызывает доверия.

Оцените также расположение POS-материалов.

Важно следить за надлежащим видом данных материалов, так как они могут быть испорчены покупателями

или конкурентами. Следует регулярно при смене сезонов заменять прежние материалы наиболее актуальными, соответствующими текущей стратегии компании.

Оценка рекомендуемости препаратов

Как же оценить эффективность ваших усилий по работе с конкретной аптекой?

Представим ситуацию: вы совершаете уже пятый визит в аптеку. Ранее вы договорились с заведующей о закупке вашего препарата в количестве десяти упаковок. Затем договорились о выкладке его на витрине в прикассовой зоне. Одновременно с этим вы провели фармацевтическую учебу для первостольников. Кроме того, идет активная реклама по радио и телевидению. Но уровень продаж не достигает запланированного вами. Возникает вопрос: что сдерживает рост продаж?

Опыт показывает, что сотрудники аптек могут переключать клиента на покупку препаратов ваших конкурентов. Почему такое происходит?

Возможна недобросовестная конкуренция, когда представители конкурирующих компаний вводят в заблуждение первостольника с целью повысить продажи своего препарата. Например, такой фразой: «Вы знаете, что Овиртин вызывает хрупкость сосудов и носовые кровотечения? А наш препарат, в отличие от Овиртина, снимает заложенность носа и не травмирует сосуды».

Также сотрудники аптеки могут активно рекомендовать чужой препарат вместо вашего из-за привлекательной для аптеки или для покупателей акции, которую недавно провели ваши конкуренты.

Первостольники неохотно рекомендуют препарат, в который слабо верят или не верят вообще. Несмотря на то, что, как вам кажется, вы провели отличную фармуучебу, успешно продемонстрировали препарат и получили подтверждение, что его будут рекомендовать клиентам, из этого еще не следует, что так и будет в действительности. Первостольники могут со-

мневаться в вашем препарате, и пока вы не выясните причину их сомнений, он будет продаваться в данной аптеке вяло.

Одна из распространенных причин отсутствия рекомендаций со стороны первостольников — это недостаток информации о том, как правильно рекомендовать данный препарат.

Как же устранить множество причин, которые могут препятствовать продажам ваших препаратов? Для этого необходимо подробно поговорить с сотрудниками аптек, внимательно понаблюдать за работой первостольников, чтобы узнать, как они дают рекомендации клиентам.

Примеры.

Клиент (далее по тексту К.): У вас есть Овиртин?

П.: Есть. Но лучше возьмите Ксимелин, так как Овиртин может вызвать носовые кровотечения.

К.: А сколько дней максимально можно применять Овиртин?

П.: Вы знаете, у всех подобных лекарств приблизительно одинаковый курс приема, но вот Ксимелин, насколько я знаю, можно использовать дольше.

Данные примеры создают у клиента искаженное представление об Овиртине. В первом случае — из-за дезинформации, во втором — из-за отсутствия информации у первостольника. В такой ситуации следует провести корректировку его знаний с помощью фармучебы, персональных презентаций или путем диалога.

Очень эффективным источником информации является покупатель — ваш агент. Его функции могут выполнять не только сотрудники специализированных агентств, но и ваши коллеги — медицинские представители с других территорий, сотрудники отдела маркетинга и т. п.

Оценка деятельности конкурентов

Для оценки деятельности конкурентов рассмотрим несколько способов:

- наблюдение;
- опрос;
- сбор образцов.

Наблюдение является мощным инструментом получения информации. Самым очевидным примером является наблюдение за работой прямого конкурента. Все, что требуется, это находиться в аптеке во время визита медицинского представителя конкурирующей компании и выяснить, какие аргументы использует ваш оппонент, насколько у него налажены отношения с сотрудниками аптеки, какие промоактивности будут запущены и т. д.

Под наблюдением также понимается анализ представленности препаратов конкурентов в аптеке, расположения их *POS*-материалов, дат на упаковках и др.

Так, к примеру, в прикассовой зоне выставлены в несколько рядов образцы всех препаратов вашего прямого конкурента. Это может свидетельствовать о наличии договора фармкомпания с аптекой, о высокой лояльности аптеки к представителю данной компании, о проводящейся акции и множестве других причин. Обратите внимание на расположение *POS*-материалов, соответствуют ли они стандартам мерчендайзинга (опытен ваш конкурент или новичок), соответствуют ли материалы текущему продвижению или уже не актуальны в этом сезоне (что позволит аргументированно предложить замену *POS* конкурента на ваши — актуальные, новые, способные повысить продажи). Даты на ценниках также могут служить косвенным признаком успешности либо неуспешности продаж. Так, если вы заметили, что дата на ценнике долго не меняется, это может свидетельствовать о «плохой» продаваемости препаратов.

О деятельности конкурентов вам могут рассказать и сотрудники аптеки. В непринужденном разговоре пер-

востольники, которые вам доверяют, могут сообщить о методах стимуляции продаж вашими конкурентами, о запущенных акциях, частоте визитов, наличии договорных обязательств с данной аптекой. Важно отметить, что это нельзя считать шпионажем, поскольку сами первостольники нередко говорят: «А вот ваш прямой конкурент после фармучебы нам тортики приносит...» Или: «Мы не можем поставить ваш препарат, так как у нас подписан договор с вашим конкурентом». Однако следует иметь в виду, что подобные действия не должны выходить за рамки закона.

Определение возможностей

Перед тем как корректировать поставленные цели, необходимо убедиться в подчас самом важном пункте на этапе анализа ситуации в аптеке. Этот пункт — оценка возможностей.

Что такое возможность? Возможность — это условие или обстоятельство, позволяющее сделать, осуществить что-либо.

Для эффективной работы необходимо выявить условия или обстоятельства, которые позволят повысить продажи в каждой конкретной аптеке.

Какие это могут быть условия?

- Пустующие витрины, непрофессиональная выкладка препаратов, отсутствие разбивки препаратов по категориям (от простуды, от аллергии и т. п.), устаревшие POS-материалы ваших конкурентов, которые наносят ущерб имиджу аптеки, отсутствие промоматериалов и т. д.

Станьте экспертом в области аптечного мерчендайзинга и вы сможете решить все вышеперечисленные проблемы. Одной из постоянных обязанностей сотрудников аптек является выкладка препаратов согласно правилам мерчендайзинга. Эти правила были сформулированы с целью увеличения продаж. Но у сотрудников аптек имеется и масса других обязанностей, не говоря уже о работе стоя и постоянной концентрации

внимания на кассе. Провизоры с радостью поручат вам выкладку препаратов, если вы докажете, что не хуже них разбираетесь в вопросах мерчендайзинга. Стоит отметить, что свои препараты у такого представителя зачастую после выкладки явно выделяются на фоне других. Вот такой симбиоз!

- Одним из самых простых способов поиска возможностей является выявление потребностей сотрудников аптеки. Это мощный способ повышения доверия к себе и к своей компании. Так, к примеру, у заведующей аптекой может возникнуть необходимость в обучении неопытных сотрудников, в получении новых промоционных материалов, в проведении стимулирующих покупательскую активность акций и т. д. Все вышеперечисленное, как правило, доступно для медицинских представителей фармацевтических компаний. Выявить потребности сотрудников можно в регулярных диалогах с ними, а способствовать этому будет ваше желание общаться с ними при каждом визите.

- Новый детейлинг. Это понятие означает процесс методичной и всесторонней работы над объектом, в данном случае брендом, для придания ему превосходных потребительских характеристик. Одной из прекрасных возможностей повышения доверия к компании, а также увеличения продаж может быть активность во время запуска нового препарата. В крупных фармацевтических компаниях вывод на рынок нового препарата происходит достаточно редко. Но в этот момент, как правило, появляются возможности еще раз заявить о себе. С этой целью могут использоваться шоу-программы для потребителей, запуск новых акций, конференции с ведущими лидерами мнений. Приглашайте своих клиентов из аптек на подобного рода мероприятия, внесите в их жизнь новые эмоции и постарайтесь в неформальной обстановке завязать профессиональные отношения. А взамен вы получите доверие, которое поможет выполнять планы продаж.

- В аптеке появился новый фармацевт. У вас есть прекрасный шанс выстроить доверительные отношения с нуля. Большинство людей, приступая к работе в новой обстановке, заведомо доброжелательны к окружающим. Возможно, это связано с желанием понравиться всем и сразу. Обладая существенной информацией о положении дел в аптеке, для новичка вы будете экспертом. Помогите войти в курс дела, расскажите об истории вашей работы с данной аптекой. Даже если вы недавно сотрудничаете с ней, в глазах нового сотрудника вы будете выглядеть старожилом, особенно если другие сотрудники называют вас по имени.

- Конфликт первостольников с медицинскими представителями конкурирующих фармацевтических компаний.

В связи с наметившейся тенденцией слияний и поглощений на фармацевтическом рынке появилось множество сетевых аптек. И как следствие, фармацевтическим компаниям стало выгодно работать на договорной основе с офисами сетевых аптек. Так, договорившись и оплатив в начале года, к примеру, выкладку в прикассовой зоне препарата данной сети аптек, фармацевтической компании остается лишь контролировать соблюдение договорных условий силами своих медицинских представителей.

Однако многие представители фармацевтических компаний не хотят договариваться об исправлении выкладки, а директивно требуют немедленного исполнения договорных обязательств, что неминуемо ведет к нарушению эмоционального фона рабочего процесса и разрыву отношений.

Бывает, что у компании лучшая выкладка, самая широкая представленность в прикассовой зоне, выполняются все условия договора, а продажи протекают вяло. Это напоминает итальянскую забастовку, когда сотрудники действуют строго по инструкции, что вкупе с бюрократическими издержками в составлении инструкций,

договоров и невозможностью учесть все нюансы приводит к снижению эффективности труда и убыткам.

Поэтому, даже имея «все карты на руках», не стоит портить отношения давлением и ультимативными требованиями. Однако можно пользоваться прекрасной возможностью, когда представители конкурирующих компаний не следуют этим рекомендациям.

▪ Бывший первостольник стал заведующим аптекой. Данный пример говорит о необходимости выстраивания отношений таким образом, чтобы они не препятствовали вашим продажам в случае кадровых перестановок. Поэтому избегайте конфликтов с любым сотрудником аптеки, даже если в данный момент это всего лишь фармацевт или наборщик. Есть масса примеров, когда презрительное отношение к низовым сотрудникам выходит боком.

Работая с новой руководительницей, стоит сохранить все лучшее, что было в профессиональных отношениях с ее предшественницей.

Коррекция запланированных действий

Предположим, вы поставили перед собой следующую цель визита: в аптеке (название, адрес) добиться увеличения закупок Овиртина с 30 до 40 упаковок в неделю за счет улучшения выкладки и обучения первостольников активным рекомендациям.

1. Однако после анализа обстановки в аптеке вы обнаружили, что с прошлого вашего визита осталось 30 упаковок Овиртина, т. е. столько же, сколько и было. Следовательно, «добиться увеличения закупок Овиртина с 30 до 40 упаковок» будет проблематично, так как заведующая, естественно, скажет: «Вот продадутся эти тридцать упаковок, которые лежат уже две недели мертвым грузом, тогда еще закупим, может быть... половину... когда-нибудь». Таким образом, цель и последующие действия требуют корректировки.

Одним из решений может быть: запуск акций для потребителей, стимулирующих сбыт; выяснение истин-

ных причин непродаваемости Овиртина в данной аптеке (не рекомендуют первостольники, конкуренты запустили мощную акцию и т. д.). Таким образом, новая цель и последующие действия будут следующими: в аптеке (название, адрес) добиться продажи 30 упаковок Овиртина в течение следующих двух недель за счет запуска сбытовой акции (пример акции), а также выяснения иных причин низких продаж и их устранения.

2. Приведем еще один пример корректировки цели и последующих действий. Цель та же, что и в предыдущем примере. Однако вы заметили, что на месте ваших препаратов стоит выкладка в несколько наименований от вашего прямого конкурента. Увеличить выкладку своего препарата не получится, поскольку ее просто нет, для начала нужно ее восстановить. К тому же в данной аптеке работает новый провизор, который по своему усмотрению «навел порядок» на витринах. Теперь и другая часть цели «обучения первостольников активным рекомендациям» также под угрозой, поскольку вы даже не знакомы с новым сотрудником и не знаете его уровня осведомленности о проделанной ранее работе и ваших препаратах.

Одним из решений по корректировке целей в таком случае может быть следующее: в аптеке (название, адрес) добиться увеличения закупок Овиртина с 30 до 40 упаковок в неделю, выстроить профессиональные отношения с новым сотрудником, убедив восстановить выкладку Овиртина на прежнем уровне, и увеличить представленность на витрине, обучить первостольника специфике продвижения Овиртина.

Из вышеизложенных примеров становится ясно, что цели и последующие действия могут быть скорректированы в ходе визита с появлением новой информации. Этого не стоит бояться, это нормальный рабочий процесс. Хуже, когда представитель следует ранее заготовленной цели, которая стала неадекватна текущим условиям в аптеке.

Работа с первостольником

Не работодатель выдает зарплату, работодатель только распределяет деньги. Зарплату выдает клиент.

Генри Форд

Начало визита

Вы пришли в аптеку и начинаете разговор с первостольником:

— Татьяна Ивановна, здравствуйте, я Сергей Кущин, медицинский представитель компании «Н***». Позвольте (предлагаю... можем ли мы с вами...) обсудить с вами эффективные методики, которые увеличат продажи препаратов в вашей аптеке.

Получив согласие, вручаете визитную карточку.

Далее вы должны назвать цель своего визита. Однако их будет две — истинная и декларируемая.

Истинная цель визита медицинского представителя — это выполнение плана продаж.

Декларируемая цель — та, которую он сообщает клиенту в начале визита.

Примерами истинных целей могут быть: договоренность о продаже препаратов в определенном количестве, выкладка согласно требованиям отдела маркетинга, проведение мини-фармучебы для первостольников и др.

Декларируемые цели в диалоге с первостольником могут формулироваться так:

— Сегодня я расскажу о новинке Овиртин Бэби спрей. Она позволит вам привлечь новую группу пациентов, и вы сможете поддерживать высокий статус аптеки на рынке.

Или:

— Я проведу фармучебу по новым препаратам, что позволит вам узнать весь их ассортимент и избежать недовольства со стороны пациентов.

Вышеприведенный пример декларируемой цели содержит два типа выгоды для вашего клиента: узнать

весь ассортимент новых препаратов и избежать недовольства со стороны пациентов. Это противоположные по смыслу описания одного и того же. Их можно сравнить с утверждениями: «Стакан наполовину пуст — стакан наполовину полон». Такая формулировка цели не случайна.

Дело в том, что существующие модели поведения людей грубо можно разделить на 2 психологических типа: стремящихся к... и уходящих от...

Представители первого типа делают акцент на возможности: «это позволит...», «хочу попробовать...» Это люди со знаком плюс, находящиеся большую часть времени в зоне позитивного настроения.

Представители второго типа делают акцент на уходе от проблем: «мне это не нужно...», «не хочу неприятностей...»

Когда медицинский представитель не знает, к какому психологическому типу принадлежит данный клиент, важно использовать подход, который охватывал бы обе категории.

При формулировке цели визита к первостольнику вам следует акцентировать выгоды, которые тот получит.

1. *Облегчение выбора в категории препаратов.*

— Татьяна Михайловна, могу я, как обычно, поправить выкладку препаратов для того, чтобы клиенты могли быстро выбрать препарат на полке и тем самым повысить вероятность покупки?

Как вы понимаете, волшебных фраз, которые бы позволили получить моментальный эффект, не бывает. Однако существуют проверенные опытом психологически выверенные обороты речи, которые повышают шансы на успех.

Одним из таких оборотов является формула «как обычно». Какой дополнительный смысл усваивает ваш собеседник в данном случае? Напоминание о том, что раньше вы уже поправляли выкладку и, по-видимому,

клиенты быстро находили препарат на полке. Это своего рода опознавательный знак: свой — чужой. Если у вас уже есть опыт сотрудничества, значит, шансы на положительный ответ велики.

2. *Увеличение числа благодарных покупателей.* Данная формулировка цели универсальна для большинства медицинских представителей. Если вы проявили профессиональный подход к делу, будьте уверены, что ваши препараты будут рекомендоваться первостольниками «по высшему разряду», а выкладка будет произведена согласно правилам мерчендайзинга, что непременно приведет к увеличению числа благодарных клиентов.

3. *Облегчение работы с трудными клиентами.* Одним из направлений деятельности медицинских представителей в аптеках является работа над тем, чтобы первостольники имели исчерпывающие знания о препаратах и правильно рекомендовали их при продаже, тем самым избегая острых углов в работе с трудными клиентами.

4. *Облегчение работы с возражениями.* Данная постановка цели одна из самых эффективных: ведь возражения в сознании многих специалистов — это всегда негатив. Многие успешные медицинские представители обучают первостольников технологиям работы с возражениями. У медицинских представителей большой опыт тренинговых сессий, где профессиональные тренеры обучают работе в трудных ситуациях, причем у медицинского представителя в среднем в день порядка 12 визитов к клиентам, а у первостольника — 200, 300, 400 клиентов в день. И не каждый из них приветлив. Число возражений клиентов у первостольника выше, чем у медицинского представителя. Опытные медицинские представители знают это и помогают своим клиентам, повышая эффективность совместной работы.

Небольшой разговор

Этот разговор не является обязательным, но он может серьезно повысить ваши шансы добиться поставленных целей.

Подобные разговоры следует вести при каждом визите. Они позволят добиться расположения клиента и построить фундамент ваших долгосрочных отношений. Темами разговора могут быть:

- Рассказ о себе (рассказывайте о себе дозированно во время каждого визита, это повышает доверие):

— Татьяна Михайловна, для знакомства расскажу немного о себе. Я окончил медицинский институт и сейчас занимаюсь повышением эффективности вашей работы. Должен отметить, что у вас прекрасная профессиональная выкладка препаратов!

- Информация о компании:

— Татьяна Ивановна, компания «Н***» заботится об уровне профессиональных знаний своих партнеров и с целью его повышения запустила интернет-портал, где вы можете найти последние данные о наших исследованиях, полезные контакты, получить информацию о мероприятиях с участием лидеров мнений...

- Разговор о первостольнике, его профессиональных и личных предпочтениях:

— Татьяна Михайловна, мне известно, что вы работаете уже много лет в этой аптеке. А как складывался ваш профессиональный путь?

- Разговор об обстановке в аптеке:

— Татьяна Михайловна, я побывал во множестве аптек, признаюсь, редко встретишь такую теплую атмосферу, как у вас... *(Далее развить тему, обратив внимание на отдельные детали обстановки.)*

- Compliment собеседнице:

— Татьяна Михайловна, спасибо, что уделили мне время. Я работаю медицинским представителем относительно недавно и благодарен вам за отзывчивость, уверен, у вас доброе сердце.

Переход к основной части визита

Важно, чтобы короткий разговор плавно перетек к рабочей теме визита:

— Татьяна Ивановна, одним из направлений деятельности компании «Н***», историю которой я вам изложил, является разработка препаратов для лечения ринитов. У меня есть для вас актуальная информация по этой теме.

— Татьяна Ивановна, сейчас сезон отпусков, и многие клиенты заботятся о составлении аптек. Предлагаю обсудить эту тему, тем более что у меня есть прекрасный алгоритм рекомендации препаратов для такой категории клиентов!

Таким образом, мы рассмотрели три составляющие эффективного открытия визита: представление клиенту, оглашение цели визита, небольшой разговор и переход к основной части визита. Переходим к реализации истинной цели визита, а это увеличение рекомендаций продвигаемых препаратов.

Как же добиться такого результата?

Рассмотрим методику работы по увеличению рекомендаций.

Описываемая методика позволяет ввязать в диалог даже необщительного первостольника и избежать монолога медицинского представителя.

Выявление потребностей

Кажется, не осталось уже ни одной человеческой потребности, которую рынок не использовал бы в своих целях.

Маргарет Этвуд

Выявление потребностей у сотрудников аптеки осуществляется посредством двух инструментов:

- *PM (pure model)*;
- *АКМ (Advice — советовать, рекомендовать; Kick — сталкиваться; Miss — избежать)*.

Первый используется для работы с клиентами, доверяющими вашим препаратам. Этот инструмент продвижения незамысловат. Вопросы простые, такой подход нравится многим клиентам, в работе с которыми он был протестирован и доказал свою эффективность. Первостольники называли работу медицинских представителей по данному методу чистой работой. Также было замечено, что даже новички быстро осваивали данную модель, а клиенты отмечали их работу эпитетом «безупречная». Отсюда и название данного метода *РМ* (*pure model*), где *pure* — чистый, простой, безупречный.

Совершенно случайно этот метод созвучен с названием самого распространенного в РФ пистолета Макарова (ПМ), олицетворяющего надежность, простоту, действенность. Не случайно это оружие более полувека состоит на вооружении в правоохранительных органах, спецслужбах, вооруженных силах, а его модификации газового, пневматического видов широко распространены среди гражданского населения.

Те же эпитеты применимы и к *РМ*-модели, явно демонстрирующей эффективность и простоту в работе.

Второй инструмент предназначен для работы с различными клиентами и/или первостольниками, лояльными к конкурентам. Эту модель автор назвал в честь легендарного, надежного и мощного оружия — автомата Калашникова.

А работу медицинского представителя, особенно на этапе знакомства с профессией, можно сравнить с боевыми действиями, непрерывными маневрами, дабы добиться цели продаж.

Использование РМ. Эффективно при работе с лояльными, открытыми в общении клиентами, которые доверяют вашему препарату и рекомендуют его. Цель представителя в этом случае — убедить первостольника рекомендовать продвигаемый препарат в большем количестве и таким образом, как того желает компания-производитель.

Для подготовки медицинских представителей многие фармацевтические компании рассматривают на тренингах чаще всего негативные сценарии: как преодолеть возражения, бороться с конкурентами, как работать с равнодушными клиентами и т. п. А как быть, когда в самом начале визита сотрудник аптеки говорит медицинскому представителю, что хорошо знает продвигаемый препарат, назначает его своим пациентам и не стоит утруждаться, демонстрируя этот препарат ему. Часто в таких случаях представитель прекращает свой визит: ведь работа якобы уже сделана, продвигаемый препарат уже используется. Но как проверить достоверность того, что пока сообщено лишь на словах?

Не секрет, что у аптекарских служащих да и у врачей выработался защитный рефлекс к визитам непрофессиональных медицинских представителей. Врачу проще сказать: «Все знаю, все назначаю», чем слушать малоразумительную речь начинающего продавца. А новички, покупаясь на эту уловку, уходят, думая, что добились успеха. Так поступают многие неопытные медицинские представители. Поэтому при их подготовке нужно готовить как негативные, так и позитивные сценарии визита.

Действуя по методу *РМ*, необходимо выяснить три вопроса:

1. Отношение клиента к препаратам.

МП.: Как вы относитесь к Овиртину?

Если первостольник дает положительный ответ, можно переходить ко второму вопросу.

В тех случаях, когда медицинский представитель получает негативный ответ, а первостольник рекомендует препараты конкурирующей компании, следует перейти к методу *АКМ*.

2. Потребности/ценности клиента.

МП.: А какое главное достоинство Овиртина вы могли бы выделить?

Данный вопрос позволяет получить ценнейшую для профессионального медицинского представителя ин-

формацию о клиенте. Как правило, отвечая, первостольник раскрывает свои потребности и ценности, ту модель, которой он придерживается в своей каждодневной работе. Эта информация — ключ к данному первостольнику. Зная ее, можно прогнозировать ответы клиента в диалоге с медицинским представителем и в конце концов легко продать продвигаемый препарат.

Основные варианты ответа бывают такими:

- Мне нравится, что он не сушит слизистую.
- Безопасен, можно применять с грудного возраста.
- Эффективен: быстро снимает заложенность носа.

Итак, клиент дал положительные ответы на два вопроса. Осталось задать третий. Будем придерживаться Правила Сократа, которое эффективно на протяжении более 2400 лет. Оно гласит:

«Если вы хотите получить положительный ответ на важный для вас вопрос, задайте его третьим по порядку; при этом на первые два вопроса ваш собеседник должен был ответить положительно».

3. Моделирование нужного поведения клиента.

Как упоминалось выше, первостольник может рекомендовать Овиртин кому угодно и как угодно. Например, имея искаженное представление о мощном сосудосуживающем действии Овиртина, аптекарский служащий будет считать, что это средство показано только взрослым, и не станет рекомендовать детям, лицам с чувствительной слизистой, аллергикам и т. д. Как же повысить вероятность покупки в таком случае?

Предположим, что первостольник, по его словам, обычно рекомендует Овиртин взрослым пациентам, страдающим острым насморком. Если это не соответствует стратегии компании, необходимо скорректировать модель рекомендаций первостольника.

Пример.

МП.: А как вы считаете: можно ли рекомендовать Овиртин пациентам детского возраста с острыми ринитами?

П.: Видимо, да.

МП.: Действительно, Овиртин показан и этой категории пациентов.

Во время следующего визита медицинского представителя сотрудник аптеки подтвердил, что теперь рекомендует Овиртин и взрослым, и детям. В таком случае стоит похвалить, поблагодарить первостольника за достигнутый результат и расширить его рекомендации на другую группу пациентов.

Пример.

МП.: Спасибо, что вы теперь рекомендуете Овиртин всем пациентам детского возраста с острыми ринитами и пациентам, страдающим от раздражения в носу при острых ринитах.

Далее следует расширить группу рекомендаций на пациентов, которые не используют спреи во взрослых дозировках.

Использование АКМ. Используя данный инструмент, нужно задать три вопроса с целью эффективной борьбы с конкурентами и безразличием первостольников. Ответы позволят выяснить, как клиент действует в той или иной ситуации, и заставят задуматься о нежелательных последствиях поддержки конкурентов, а также о том, как этих последствий избежать.

Такая тактика применима, когда у конкурирующего препарата имеются слабые стороны в сравнении с продвигаемым вами продуктом. Причем слабые по отношению к узкоспециализированной группе пациентов, например с чувствительной слизистой носовой полости. Этого будет достаточно для того, чтобы убедить сотрудника аптеки в целесообразности назначения вашего препарата вместо конкурирующего.

1. Вопрос о рекомендациях:

— А что вы *рекомендуете* при заложенности носа и на чем основан ваш выбор?

Ответ на данный вопрос позволит выяснить:

- с каким конкурентом вы будете бороться, какие аргументы следует использовать, чтобы изменить убеждения сотрудника аптеки;
- каковы причины выбора препарата первостольником.

Отвечая, первостольник, как правило, называет конкурирующий препарат (Ксимелин, Називин и др.) При этом не стоит выказывать недовольство выбором вашего собеседника, одно из главных правил в данном случае: «Каков бы ни был выбор клиента, я его уважаю». Кроме того, получив ценнейшую информацию о том, с кем вам предстоит бороться, вы, можно сказать, сделали половину дела. Поэтому стоит поблагодарить собеседника за то, что он поведал вам тайну своего выбора. Уверяю вас, не каждый первостольник это сделает.

Теперь нужно определить, чем ваш препарат лучше и для какой группы пациентов. Поэтому важно заранее знать преимущества своего препарата над тем, который назвал первостольник. Если таких сведений у вас нет, следует собрать всю информацию по данному вопросу.

2. Зная преимущество над данным конкурентом, вы следующим вопросом показываете преимущества своего препарата:

— *А сталкивались ли вы с тем, что сильный сосудосуживающий препарат Ксимелин вызывает чувство жжения и сухости слизистой полости носа?*

Этот вопрос — удар по конкуренту. При этом ваше заявление о недостатках конкурента должно соответствовать действительности. Если ваш аргумент будет недостаточно убедительным, скорее всего, реакция клиента окажется негативной. Слабые места конкурента могут обнаружиться не только в терапевтических свойствах препарата, но и в таких параметрах, как цена, удобство применения, доступность, упаковка, форма выпуска, престижность бренда, и многих других.

К примеру, первостольник предпочитает назначать препарат вашего прямого конкурента. Закупочная цена препарата 100 рублей, а цена продажи — 120 рублей.

Тогда как закупочная цена вашего препарата 120 рублей, а цена продажи — 190 рублей. Весомым аргументом для первостольника и для заведующей аптекой будет существенная материальная выгода. К тому же ваш препарат швейцарского производства и широко рекламируется по телевидению, следовательно, выглядит более привлекательным для клиентов аптеки. Подобные примеры можно для наглядности изобразить на листе бумаги в виде графиков и цифр, что заметно увеличит шансы убедить первостольника принять вашу сторону.

Вернемся к заданному вопросу. Мы рассмотрели варианты действий, имея в виду утвердительный ответ собеседника. А как поступить, если он ответил отрицательно?

В таких случаях всегда можно выйти из положения, заметив:

— Хорошо, что не сталкивались, а вот ваши коллеги сплошь и рядом отмечают случаи появления сухости и жжения от применения сильных сосудосуживающих препаратов. Особенно у пациентов с чувствительной слизистой.

Такой ответ дает понять первостольнику, что не стоит упускать из виду имеющиеся факты. Слова же «а вот ваши коллеги...» дополнительно подтверждают, что такое случается в профессиональной среде аптекарских работников.

Если же ваши аргументы так и не убедили первостольника, стоит подыскать другие или использовать еще один вопрос:

— А какой довод мог бы вас убедить, что рекомендуемый вами препарат не в полной мере отвечает заявленным свойствам?

Или:

— Какие свойства аналогичных препаратов позволили бы вам рекомендовать их вместо тех, которые вы назначаете сейчас?

Подобные вопросы позволяют определить, какими критериями руководствуется сотрудник аптеки при рекомендации препаратов и какая информация будет наиболее убедительной для него, чтобы начать назначения других препаратов, в частности продвигаемых вами.

Итак, вам удалось посеять зерно сомнения в сознании первостольника. В таких случаях необходимо сразу предлагать решение появившейся проблемы. Иначе у вашего собеседника может остаться негативное впечатление от вашего визита.

3. Чтобы этого не происходило, всегда предлагайте решение. Одним из вариантов может служить пример третьего вопроса:

— А хотели бы вы *избежать* такой ситуации в будущем?

Как правило, клиент отвечает положительно. К тому же такого рода вопрос содержит в себе еще и предложение помощи клиенту. А как вы помните, основная выгода для него от вашего визита — это улучшение собственного профессионального положения.

Получив благоприятный ответ, следует переходить к этапу презентации продвигаемого бренда на основе потребностей и предпочтений вашего клиента.

Однако мы имели дело с ситуацией, когда у продвигаемого вами препарата нашлись реальные преимущества над конкурирующими брендами. А как поступать в тех случаях, когда такие преимущества отсутствуют? Мы не будем рассматривать варианты, связанные с нарушениями законов морали, государства, традиций компании, в которой вы работаете. Рассмотрим лишь один пример: положение, когда препарат устаревает, когда появляется множество конкурентов, которые превосходят его по многим критериям.

Так, антигистаминный препарат с международным названием Клемастин был выпущен около 40 лет назад и показал прекрасную эффективность в лечении аллергических реакций. Основное преимущество данного

препарата заключалось в том, что он устранял даже самый сильный кожный зуд и покраснения на коже, но в ряде случаев давал седативный эффект и должен был применяться с осторожностью теми пациентами, чья работа требовала высокой концентрации внимания. Позднее появилось множество антигистаминных препаратов так называемого нового поколения (2-го, 3-го), которые устраняют большинство симптомов аллергических реакций, не влияя на концентрацию внимания. Что же было делать компаниям, которые продвигали Клемастин? Как сохранить свою долю на высококонкурентном рынке?

В таких случаях лучшей тактикой является присоединение к более мощному конкуренту.

Так, когда первостольник активно рекомендует препарат нового поколения, к примеру Лоратадин, а Клемастин считает старым и вызывающим седативный эффект, то медицинским представителям стоит обратить внимание на то, что Клемастин можно принимать на ночь, чтобы пациент мог уснуть, избавившись от зуда, а Лоратадин применять утром.

Пример.

МП.: Как вы относитесь к Клемастину?

П.: Я его не рекомендую, потому что он вызывает седативный эффект.

МП.: А что вы рекомендуете при аллергических реакциях, сопровождаемых сильным кожным зудом, и на чем основан ваш выбор?

П.: Обычно я рекомендую антигистаминные препараты второго поколения, содержащие Лоратадин.

МП.: А сталкивались ли вы с тем, что антигистаминные препараты нового поколения недостаточно хорошо устраняют кожный зуд, одновременно с тем хорошо устраняя другие симптомы, такие как чихание, слезотечение, ринит и так далее?

П.: Иногда такие случаи были.

МП.: А хотели бы вы избежать таких случаев в будущем?

П.: Возможно.

МП.: В таком случае... (*Переход к презентации препарата.*)

Этап презентации

Истинное красноречие — это умение сказать все, что нужно, и не больше, чем нужно!

Франсуа де Ларошфуко

Для эффективного проведения презентации медицинский представитель должен уметь:

Подбирать аргументы в соответствии с потребностями клиента. К примеру, если клиент говорит, что при выборе сосудосуживающего препарата ему важен высокомаржинальный продукт, то главными аргументами на этапе презентации будут цена и выгода продажи данного препарата для аптеки, а уже потом — эффективность и безопасность для пациентов.

Эффективно использовать наглядные материалы для подкрепления своих слов. Если вам довелось присутствовать на выступлениях представителей международных компаний или выдающихся ученых западных стран, можно заметить, что все внимание зрителей приковано к выступающему, а слайды за спиной или демонстрируемый образец в руках приковывают внимание только тогда, когда это необходимо выступающему. Опытный медицинский представитель, как фокусник, делая пассы руками, акцентирует внимание то на графике, то на выводе из исследования, многократно увеличивая убедительность своей презентации.

Уметь предоставлять уместное, четко выверенное количество информации для клиента. В данном пункте всё как за обедом: если съесть больше, чем необходимо, последствий не избежать. Вероятны боли, тошнота, чувство переполненности в животе и т. д. Так же

и при визите к клиенту: если затянуть презентацию, перегрузить клиента информацией, его тоже может «затошнить». То же относится и к недоеданию. Если скудно перекусить или съесть что-то на ходу, быстро, недостаточно пережевывая пищу, — дискомфорт обеспечен. Мало того, после этого может появиться неприятное чувство озлобленности оттого, что обед был недоброкачественный. Так и своей презентацией, приведя очень важные, имеющие большой вес аргументы впопыхах, бессвязно, начав презентацию и не завершив ее, вы можете вызвать у клиента лишь чувство досады. Именно поэтому так важно предоставить ему оптимальное количество интеллектуальной пищи.

Основная задача презентации — показать, что ваш препарат решает данную конкретную проблему. При чем ту, которая заботит первостольника.

Пример 1.

МП.: На чем основан ваш выбор препаратов при заложенности носа?

П.: Для меня важно, чтобы препарат не сушил слизистую полости носа.

МП.: Согласен. Безопасность препарата очень важна!

Пример 2.

МП.: Какие качества препарата важны для вас при рекомендации клиентам средств от заложенности носа?

П.: Для меня важно, чтобы препарат был высокомаржинальным и дорогостоящим, поскольку необходимо выполнять план продаж.

Из примера 1 следует, что вся дальнейшая презентация Овиртина должна быть построена на теме его безопасности. Нужно будет показать наличие увлажняющих компонентов (метилгидроксипропилцеллюлозы и сорбитола) и привести эмоциональные аргументы («Овиртин: дышите с наслаждением!»).

Из примера 2 следует, что вся дальнейшая презентация будет акцентирована на том, что, продавая Овиртин, первостольник быстро выполнит дневную норму продаж, при этом клиенты получают высококачественный препарат швейцарского производства.

Опытные медицинские представители используют как логические, так и эмоциональные аргументы во время презентации. Примером логических аргументов может быть:

МП.: Ксилометазолин в составе Овиртина действует с первых минут. Стоимость одного дня лечения Овиртином стоит двенадцать рублей.

Примерами эмоциональных аргументов могут быть:

МП.: Это даст вам уверенность, что вы делаете все возможное для своих клиентов. Назначая Овиртин, вы можете быть спокойны за здоровье ваших пациентов.

Структура презентации

Порядок освобождает мысль.

Рене Декарт

Приведем структуру презентации, которую используют в своей практике высокоэффективные продавцы.

1. *FAB* (СПВ).
2. Ключевые сообщения по препарату, промоционный материал с приведением доказательной базы.
3. Подтверждение выгоды.

FAB (features, advantages, benefits) = СПВ (свойства, преимущества, выгоды) — эффективный инструмент убеждения и побуждения клиента к действию. Его суть заключается в том, что сначала вы заявляете о свойствах препарата, которые важны для клиента (его потребность), затем обозначаете преимущества над конкурентами и заканчиваете выгодами для клиента и его пациентов от использования данного препарата.

Пример 1.

Первостольник предлагает своим клиентам средства от заложенности носа, стараясь при этом избавить их от чувства сухости и раздражения при назначении сосудосуживающих препаратов. Ему важно иметь под рукой препарат с увлажняющими компонентами, который также эффективно снимает заложенность носа. Использование СПВ для такого клиента может быть следующим:

МП.: Овиртин содержит гипромеллозу и сорбитол (*свойства*), поэтому, по сравнению с другими сосудосуживающими, способствует восстановлению раздраженной слизистой (*преимущества*). Это позволит пациенту избежать ощущения сухости и раздражения, а вам даст уверенность в положительных свойствах рекомендуемого препарата (*выгоды*).

Пример 2.

П.: Для меня важно (*потребность*), чтобы препарат был высокомаржинальным и дорогостоящим, поскольку необходимо выполнять план продаж.

МП.: Овиртин находится в премиальном ценовом сегменте (*С*), по сравнению с другими препаратами приносит большую дневную выручку (*П*). Поэтому вы легко выполните план продаж (*В*).

Уточнения, касающиеся использования инструмента СПВ. Как правило, выгод несколько.

Пример.

МП.: ...это позволит вам повысить статус аптеки, а ваши клиенты получают удовольствие от покупок; ...что позволит вам профессионально вырасти, а ваше руководство будет уверено в вашей компетенции.

Выгоды бывают как краткосрочные, так и долгосрочные. Это важно учитывать в работе с разными психотипами клиентов. Кому-то важен быстрый результат уже сейчас, а кто-то ориентирован на длительный процесс.

Пример.

МП.: ...это позволит вам выполнять ежедневный план продаж; ...это поможет вам приобрести постоянных клиентов и обеспечит успех вашей будущей работы.

СПВ работает на 100%, только если вы знаете потребности клиента. Профессиональные медицинские представители бьют точно в цель, называя выгоды для клиентов, основанные на их потребностях. В противоположность этому неопытные медицинские представители пытаются угадать потребности, «бьют из пушки по воробьям», оставляя равнодушными своих клиентов. Поэтому так важно соблюдать структуру визита, сначала выявив потребность, а затем говоря на языке выгод для клиента.

Ключевые сообщения. Основная задача ключевого сообщения состоит в том, чтобы клиент запомнил самую важную информацию, которую хочет донести до него компания, продвигающая данный препарат. Ключевые сообщения нужны для того, чтобы информация осталась в сознании клиента надолго и при возникновении связанных с ней событий он выбирал из всех препаратов только тот, который упомянут в ключевом сообщении. В результате растет уровень продаж.

Поэтому так важно выяснить у клиента, понял ли он информацию, содержащуюся в данном сообщении, прежде чем перейти к дальнейшей аргументации.

Ключевое сообщение — это своего рода лозунг, призыв к действию, а последующая аргументация служит доказательством данного лозунга.

При работе с ключевыми сообщениями необходимо придерживаться некоторых правил.

1. *Доносить ключевые сообщения в соответствии с текущей стратегией цикла.* Во многих фармацевтических компаниях маркетинговая стратегия меняется с каждым новым циклом. Цикл, как правило, составляет 3 или 6 месяцев. И, соответственно, меняются ключевые сообщения.

2. Регулярность повторения ключевого сообщения. Чем чаще произносить ключевое сообщение и название препарата, тем больше вероятность, что после визита медицинского представителя у провизора или врача в сознании останется информация о вашем продукте, и тем больше вероятность их рекомендаций.

Многие опытные медицинские представители проговаривают ключевые сообщения и название препарата как минимум 2 раза за визит. Помните: чем большее количество раз вы произнесете ключевое сообщение и название препарата, тем лучше.

3. Ключевое сообщение необходимо знать наизусть. Многие неопытные медицинские представители пересказывают ключевое сообщение, а не воспроизводят его дословно. Это приводит к искажению ключевого сообщения и в корне меняет смысл стратегии продвижения. К примеру, в условиях, когда штат медицинских представителей у компании насчитывает 100 человек и более, каждый из которых посещает порядка 200 клиентов в месяц, одно лишь систематически неправильно произносимое ключевое сообщение может изменить структуру продаж в худшую сторону. Что в конечном итоге может привести к потере прибыли для компании.

Пример ключевого сообщения (эталонный вариант).

Увлажняющая формула Овиртина предохраняет слизистую от сухости и раздражения.

Пример из жизни.

Медицинский представитель не выучил ключевое сообщение и во время визитов к клиентам систематически произносил:

— Овиртин имеет формулу для защиты от раздражения.

Как вам такая формулировка? Этот пример подтверждает, что ключевые сообщения должны быть заучены наизусть.

Аргументация

Аргументация — самая развернутая часть презентации. Каждый аргумент должен соответствовать выявленной потребности клиента. Основными потребностями сотрудников аптек являются:

1. Увеличение товарооборота и прибыли (относится и к заведующей аптекой, и к провизорам).
2. Уменьшение текучести кадров среди провизоров (относится к заведующей аптекой).
3. Уменьшение числа конфликтов с клиентами (относится к провизорам и заведующей аптекой).
4. Назначение престижных препаратов.
5. Назначение высокоэффективных, безопасных, удобных в применении препаратов и т. п.

Основные правила аргументации

1. Представлять аргументы уверенно и четко, без пауз. Наверняка вам приходилось видеть, как неподготовившийся студент отвечает преподавателю на занятии или экзамене. Запинаясь, словно выдавливая из себя каждое слово, неуверенным голосом бормочет нечто невразумительное. Преподаватель, видя такое, испытывает желание поставить ему двойку.

Для медицинского представителя такой способ общения с клиентами недопустим. Чтобы хорошо подготовиться к визиту, следует несколько раз прорепетировать свою речь. Еще лучше — если какой-то слушатель сможет высказать вам свои замечания. Эффективным методом подготовки является запись на диктофон с последующим прослушиванием и корректировкой. Только после тщательной подготовки можно рассчитывать на успех визита.

2. Использовать промоматериалы: брошюры, листовки, репринты, планшетный компьютер. Демонстрировать их следует исходя из выявленных потребностей клиента. Так, выяснив, что для провизора важны высокая стоимость и узнаваемость бренда, следует

использовать листовки, брошюры и пр., в которых подтверждаются доводы СПВ.

Пример 1.

— Овиртин — препарат премиального ценового сегмента (С).

— В сравнении с другими препаратами он приносит большую прибыль (П).

— Рекомендую Овиртин, вы быстро выполните план продаж (В)!

Пример 2.

— Овиртин — узнаваемый бренд (С).

— Овиртин является лидером по времени показа рекламы на всех федеральных телеканалах (П).

— Рекомендую Овиртин, вы можете быть уверены, что ваши клиенты останутся довольными (В).

3. Оставлять материалы клиентам, объяснив, в чем их ценность.

Пример.

— Татьяна Михайловна, вот листовка «Вся линейка Овиртина». Она создана специально для того, чтобы вы могли быстро сориентироваться, какая форма Овиртина подойдет вашим клиентам. В левом верхнем углу вы найдете информацию о формах для взрослых, в правом нижнем углу перечислены формы для детей с подробным описанием состава и категории пациентов.

4. Использовать материалы в подходящее время. Как правило, промоционные материалы используют во второй половине визита. Основная их функция — наглядное подтверждение ваших слов. Не следует доставать материалы в самом начале визита: это может отвлечь клиента и нарушить ваш предварительный план.

5. Использовать визуальную поддержку. Словесных аргументов может оказаться недостаточно для удержа-

ния внимания клиента. В таких случаях на помощь приходят графики, таблицы, красочные лифлеты и т. д.

Планшетные компьютеры, демонстрируемые брошюры должны находиться на расстоянии не более 40 см от глаз клиента и быть расположены под прямым углом к его взгляду. Это избавит его от необходимости напрягать зрение, наклоняться к демонстрируемому материалу и т. п.

В большинстве случаев демонстрируемые материалы перегружены информацией. Вашему клиенту бросятся в глаза разноцветные кривые линии с несколькими сносками микроскопического текста. Ваша задача состоит в том, чтобы, заранее изучив необходимую информацию, направить внимание клиента на те детали, которые подчеркнут ожидающие его выгоды. При этом нужно пользоваться небольшой указкой, в крайнем случае — ручкой или карандашом.

Пример.

— Татьяна Михайловна, в подтверждение эффективности Виброцила я подготовил для вас данные об исследовании, которое было проведено в клинике детских болезней Первого Московского государственного медицинского университета имени Сеченова. Исследование называется *(указать авторучкой на заголовок)* «Эффективность Виброцила в лечении аллергического ринита у детей». Оно было выполнено под руководством профессора, доктора медицинских наук Натальи Анатольевны Геппе. Вам известно это имя?.. В исследовании принимали участие *(указать на цифры в тексте)* пятьдесят пациентов в возрасте от одного месяца до четырнадцати лет с диагнозом «аллергический ринит». Применялся Виброцил в форме капель *(указать на изображение упаковки Виброцила в форме капель)* три раза в день по одной капле в каждую ноздрю. Получены интересные данные *(указать на соответствующий график)*: насморк *(указать на желтый столбец)* исчез у всех пациентов к концу первого дня терапии *(указать на цифру 1 на горизонтальной шкале)*,

а заложенность носа (*указать на синий столбец*) проходила уже через пять минут после применения. Таким образом (*указать на текст вывода под графиком*), Виброцил эффективно устраняет симптомы аллергического ринита у детей. Так что вы можете быть уверены в достоинствах препарата.

6. Правильно отвечать на уточняющие вопросы.

В ходе вашей аргументации клиент может задать уточняющие вопросы. Нужно ответить так, чтобы не снизить убедительность презентации. Часто трудным для медицинского представителя может оказаться вопрос о цене препарата. Если препарат находится в премиальном ценовом сегменте, прямой ответ может «огорчить» клиента.

Пример.

МП.: Овиртин ноль целых одна десятая процента в среднем стоит двести двадцать рублей.

П.: Ну и кто может себе позволить средство от насморка почти за двести пятьдесят рублей? Нет, это очень дорого.

Как же следует отвечать на подобные вопросы?

Существует несколько правил.

Не следует называть цену до тех пор, пока вы не привели доводы в ее обоснование.

Пример.

— Татьяна Михайловна, цена Овиртина оправдана тем, что... (*Далее перечисляются преимущества Овиртина, обосновывающие его цену.*)

Отвечая на вопрос о цене, необходимо объяснять, какие выгоды получит клиент от приобретения данного препарата по указанной цене.

Пример.

— Овиртин эффективно устраняет заложенность носа и восстанавливает раздраженную слизистую. Поэтому цена в двести двадцать рублей является для него обоснованной.

7. Проверять, насколько усвоена собеседником полученная информация, и добиваться предварительного согласия клиента.

Примеры.

— Татьяна Михайловна, как вы восприняли полученную от меня информацию?

— Мы можем двигаться дальше?

— Что я должен уточнить для вас по сегодняшним материалам?

Презентация по диалоговому сценарию

Данный вид презентации хорошо зарекомендовал себя в условиях «быстрого» визита, когда выявить потребность клиента не удалось. Суть методики заключается в том, что во время визита вы просто беседуете с клиентом.

Пример.

МП.: Татьяна Михайловна, к вам обращаются пациенты, которые хотят быстро избавиться от насморка?

П.: Да, конечно.

МП.: А есть ли среди них такие, которые опасаются получить ринит из-за применения сосудосуживающих капель?

П.: Встречаются и такие.

МП.: Мне известен рабочий алгоритм для тех случаев, когда клиенты сами не касаются этой проблемы. Он позволит вам быстро подобрать ключ к каждому потенциальному покупателю.

П.: Что же это за алгоритм?

МП.: Таким клиентам можно задать наводящие вопросы: «Вы хотите избавиться от ринита быстрее, чем обычно? И при этом меньше использовать сосудосуживающие, что уменьшит риск развития лекарственного ринита?»

П.: Любопытно.

МП.: Вероятнее всего, ответ будет положительным. В таком случае можно будет предложить спрей с морской солью для орошения полости носа и Овиртин. Такая комбинация ускоряет выздоровление с семи до пяти дней, что подтверждено клиническим исследованием (*показать соответствующие промоматериалы*). Что вы думаете по этому поводу?

П.: Это интересно. К тому же может повысить товарооборот аптеки.

МП.: Вот именно! А, как я помню из нашего разговора двухнедельной давности, вам важно выполнять план дневной выручки. Думаю, этот алгоритм позволит быстро выполнить план продаж.

Подчеркнем, что каждый тезис аргументации в последнем примере следует приводить в форме либо вопроса, либо утверждения.

Приведем еще один вариант подобной методики.

МП.: А бывает так, что к вам обращаются пациенты, которые не пользуются взрослыми дозировками, а ищут специально детские формы?

П.: Да. В основном, молодые женщины. Далее следует развернутая презентация.

Пример.

МП.: Овиртин представлен в детской дозировке ноль целых пять сотых процента ксилометазолина с возможностью использования взрослыми пациентами при подборе индивидуальной дозы, что для них удобно! Как вы думаете, стоит ли рекомендовать такой препарат этой группе пациентов?

П.: Да.

МП.: В таком случае *рекомендуйте* Овиртин, *подчеркивайте* его преимущества, а когда пациенты придут снова, *узнавайте*, насколько он им понравился.

Работа с возражениями

*Никто никогда ничего бы не сделал,
если б сперва отверг все возражения.*

Самюэль Джексон

Многие эксперты считают, что наличие возражений со стороны клиента служит позитивным фактором, ибо:

- это проявление интереса к проблеме;
- возражения могут быть расценены как следствие нехватки информации и потребности в новых данных для использования в практике клиента и/или его коллег;
- работа с возражениями позволяет увеличить назначения продвигаемого вами препарата;
- профессиональная работа с возражениями помогает выстроить долгосрочные партнерские отношения с клиентом.

Методики работы с возражениями. Большинство методик работы с возражениями содержат в своем составе четыре блока.

1. Принятие точки зрения клиента.
2. Прояснение информации у клиента.
3. Ответ на возражение.
4. Проверка снятия возражения, переход к действию.

Для обозначения методик работы с возражениями существуют различные аббревиатуры: УПОП, ПУСК, УСЕК, ПППП, ВПИО.

Каждая из методик содержит в своем составе все четыре блока, но в разном порядке.

УПОП:

У — уточнить точку зрения клиента.

П — принять его мнение как возможное.

О — ответить на возражение, приводя аргументы.

П — перейти к следующему этапу визита, убедившись в отсутствии дальнейших возражений.

ПУСК:

П — Принятие точки зрения клиента.

У — Уточнение информации у клиента.

С — Аргументация своей точки зрения.

К — Контракт, или соглашение с клиентом, обязывающие его действовать иначе, чем ранее.

УСЕК:

У — уточнить точку зрения клиента.

С — согласиться, что такое мнение может иметь место.

Е — емкий аргумент, содержащий ответ на возражение.

К — Контракт или соглашение с клиентом, обязывающие его действовать иначе, чем ранее.

ППППП:

Принять возражение.

Прояснить возражение.

Привести аргумент.

Прояснить реакцию.

Перейти к следующему этапу визита.

Пример применения методики ППППП.

П.: Покупатели жалуются, что Овиртин слишком дорогой!

МП. (Принять возражение): Цена действительно очень важна! *(Прояснить возражение.)* А знаете, почему покупатели так болезненно реагируют на цену?

П.: Нет.

МП. (Привести аргумент): Покупатели не видят выгоды, не понимают, за что они платят! *(Прояснить реакцию.)* Хотите обсудить эти преимущества?

П.: Да!

МП. (Перейти к следующему этапу визита.)

В данном случае возвращаемся к презентации преимуществ.

Многообразие методик в конечном счете сводится к четырем простым действиям, которые и нужно запомнить. Рассмотрим каждый блок отдельно.

1. Принятие точки зрения клиента. Каждый человек имеет право на свою точку зрения и личное мнение.

ние. Это право защищено законом. Переубедить человека, заставить его изменить точку зрения в течение десятиминутного визита очень сложно, а порой и вовсе невозможно. Однако многие неопытные медицинские представители пытаются это сделать.

— Этот препарат горький, — говорит сотрудник аптеки.

— Да нет же, он сладкий! — восклицает медицинский представитель.

Два контраргумента встретились друг с другом. Это похоже на то, как в период весеннего гона два оленя сцепились рогами и, упершись копытами, пытаются побороть друг друга.

Или другой пример. Клиент возражает:

— Ваш Овиртин вызывает хрупкость сосудов слизистой носовой полости и кровотечения.

— Да нет же! — опровергает медицинский представитель. — Вот исследование, которое подтверждает его безопасность... — Далее следуют многочисленные аргументы...

Такой способ ведения диалога приводит к тому, что у врача формируется и каменеет своя позиция, а у медицинского представителя — своя. Диалог переходит в спор, где становится принципиальным отстаивать свою позицию, чтобы не потерять лицо. Подобная ситуация для медицинского представителя заведомо проигрышная. Причем попал он в эту ситуацию по собственной вине.

Как известно, чтобы получился хлопок, нужны две ладони. Причем обе должны двигаться друг к другу или одна должна твердо стоять на своей позиции. Так и при визите медицинского представителя: если он «уберет свою ладонь», столкновения интересов не будет.

Важно отметить, что уклоняться от возражения, «бежать прочь, поджав хвост», категорически нельзя. Клиент может расценить это как некомпетентность и неподготовленность, граничащие с неуважением.

Поэтому так важно выработать технологии работы с возражениями, позволяющие сгладить острые углы и при этом убедить клиента в своей правоте. Вот заготовки для подобных случаев:

— Действительно, Татьяна Михайловна, это волнует многих...

— Вы правы, что говорите о безопасности (эффективности, удобстве применения)...

— Конечно, понимаю вас, это может вызвать негативную реакцию...

— Татьяна Михайловна, цена действительно важна...

Пример.

П.: Овиртин неэффективен.

МП.: Да, Татьяна Михайловна, я согласен с вами, что эффективность — наиважнейшая характеристика лекарственного препарата.

Обратите внимание, что в последнем примере медицинский представитель хотя и согласился с клиентом, но не признал неэффективность Овиртина.

2. Уточнение информации у клиента.

Пример.

П.: Овиртин не помогает.

МП.:

— Что вы подразумеваете, когда говорите «не помогает?»

— А какого эффекта вы ждали?

— Позвольте уточнить...

— Правильно ли я вас понял...

— То есть вы имеете в виду...

На данном этапе очень важно внимательно слушать клиента, чтобы не пропустить скрытых возражений.

Не отвлекайтесь на посторонние мысли, когда он говорит. Это может привести к тому, что самые важные детали будут пропущены и вся последующая работа пройдет впустую, а ваши аргументы не достигнут цели.

3. Ответ на возражение. Отвечать на возражение, приводить аргументы в свою пользу стоит только в том случае, если возникшее напряжение уже снято благодаря двум предыдущим этапам. При этом нужно придерживаться следующих правил.

▪ Использовать фразы, связующие с этапом прояснения. Часто спорящие друг с другом используют конструкции типа: «Да, но...»

Подобную конструкцию не следует применять при работе с возражениями. После слова «да» клиент полагает, что вы согласились с его аргументами, стали на его сторону и не доставите ему неудобств, опровергая его точку зрения. Это похоже на бой двух боксеров, когда один сдался (в нашем примере сказал «да»). Победитель тут же расслабляется и опускает руки.

Что же происходит дальше? Неопытные медицинские представители после «да» произносят коварное слово «но», которое заставляет клиентов почувствовать подвох, манипуляцию. Будучи только что на стороне клиента, медицинский представитель изменил свою позицию, он уже не свой, а чужой, он хочет нанести урон привычным установкам собеседника. Если продолжить аналогию с боксерами, якобы признавший свое поражение внезапно наносит удар опустившему руки победителю. Подло, не правда ли?..

Поэтому опытные медицинские представители не используют конструкцию «да, но...», а применяют более эффективные связующие формулы, такие как:

— И вместе с тем, Татьяна Михайловна, недавнее исследование под руководством профессора Берштейна наглядно показывает, что...

— Стоит отметить...

— В дополнение к данной информации...

— Нельзя не сказать...

— Прошу учесть тот факт, что...

— Позвольте представить вам информацию несколько в ином свете (под другим углом)...

- Строго следовать стратегии продвижения, транслируемой отделом маркетинга.

- В качестве аргументов приводить только данные с высокой степенью достоверности.

Стоит отметить, что самыми убедительными для клиента будут факты из его личного опыта, а также авторитетных для него источников информации.

- Использовать правило *KISS* в ответе на возражения.

KISS — аббревиатура английской фразы *keep it short and simple*. Данное правило говорит о необходимости использовать короткие, простые аргументы для доказательства и убеждения. Наверняка вам приходилось видеть, как во время спора оппоненты используют тяжеловесные конструкции с множеством деепричастных оборотов. Это больше похоже на «запудривание» мозгов, нежели на честную борьбу интеллектов.

- Использовать правило Гомера в ответе на возражение: «Начинать с сильных аргументов, затем переходить к фактам средней силы, а потом в ход пускать самые сильные». Данный порядок считается наиболее оптимальным и убедительным.

Однако в работе с возражениями, по правилу Гомера, слабые аргументы не используются. Очевидно, что слабость или сила приводимых аргументов определяется субъективно, а точнее, личностью, участвующей в процессе работы с возражением. Так, для одного клиента приводимые доводы будут весомыми, а для другого — менее очевидными. Поэтому так важно выявлять потребности и личные особенности клиента.

Как же придерживаться правила Гомера?

1. Следует отказаться от использования малоубедительных фактов. Они могут привести к лишней трате времени и усилий.

При работе с возражениями медицинский представитель стремится переубедить своего клиента, что в конечном счете должно привести к изменению привычной модели поведения последнего. Поэтому клиенты, как

правило, сопротивляются, ищут слабые стороны ваших аргументов, защищая привычную для себя точку зрения. Значит, не стоит давать им шансы, используя недостаточно убедительные аргументы.

2. Нельзя использовать фразы, которые могут быть восприняты как просьба. Типа: «Могу я предложить вам данное исследование?..»

Клиенты медицинского представителя находятся в преимущественном по отношению к нему положении. Ведь это он пришел к ним, а не наоборот. Клиенту проще отклонить просьбу, нежели взять на себя новые обязательства. Поэтому важно приводить аргументы четко, уверенно, решительно, с позиции силы.

Пример применения правила Гомера.

(Прежде чем встретиться с Татьяной Михайловной, медицинский представитель выяснил, какая информация будет для нее наиболее убедительной. Оказалось, что она доверяет европейским клиническим базам.)

П.: Овиртин неэффективен.

МП.: И вместе с тем, Татьяна Михайловна, стоит отметить, что для доказательства эффективности было проведено двойное слепое рандомизированное плацебоконтролируемое исследование (*сильный аргумент*) на ста двадцати пациентах (*аргумент средней силы*) в клинике Падуанского университета в Италии (*самый сильный аргумент для Татьяны Михайловны*). Данное исследование наглядно показывает, что...

Если бы в данном примере медицинский представитель аргументировал ответ со слабой позиции (по типу: «Ну, Овиртин же очень распространенный препарат, по нему существует много исследований...»), Татьяна Михайловна, скорее всего, отказалась бы рекомендовать этот препарат. Ведь невозможно понять, какие исследования были проведены, кто их проводил, когда. Нет,

уж лучше она не будет назначать Овиртин, чем брать на себя ответственность за рекомендацию неэффективных препаратов. Ведь это может привести к потере репутации, росту недовольства пациентов, повышению количества конфликтных ситуаций и т. п.

▪ Использовать правило Паскаля в работе с возражениями: «Нельзя загонять собеседника в угол. В противном случае он может потерять лицо».

Многие неопытные медицинские представители, яростно защищая свою позицию, опровергают убеждения своего клиента, обнажая его некомпетентность. Естественно, это может вызвать защитную реакцию, особенно если у человека развито чувство собственного достоинства или, куда хуже, гордыни. В таком случае недалеко до конфликта и разрыва взаимоотношений. Причем заметьте, если медицинский представитель действует от лица компании, продвигая препараты, его конфликтность бросает тень на всю компанию. Такое поведение неприемлемо в деловом мире.

Выделим несколько основополагающих моментов в правиле Паскаля.

▪ Ваш собеседник может иначе понимать то, о чем вы ему говорите.

Все мы воспринимаем мир не таким, каков он на самом деле, а таким, каким мы его представляем. Существует масса примеров, когда чужие аргументы клиент воспринимает как угрозу собственному представлению о мире. В таких случаях клиенты уходят в себя и не принимают ваши аргументы из принципа, даже если в душе согласны с ними.

Также бывает, что клиент чувствует себя менее компетентным в том или ином вопросе, чем медицинский представитель, и, не желая этого показать, упрямо не соглашается с его аргументами. Понятно, что в подобных случаях клиент проявляет не силу, а слабость характера, но, тем не менее, с такой моделью поведения следует считаться.

Как же убедить клиента в его неправоте, но при этом не задеть его личное достоинство?

Необходимо привести такие аргументы и в такой форме, чтобы он принял вашу точку зрения без ущерба для своего личного достоинства. Следствием этого может стать согласие клиента рекомендовать предлагаемые вами препараты.

Что следует предпринять, чтобы избежать острых углов при ответе на возражения?

- Заранее подготовить ответы на предполагаемые возражения, проанализировать все свои аргументы и продумать их вероятное влияние на клиента.
- Внимательно относиться к характерологическим особенностям клиента, уровню опыта, образованию, предпочтениям.
- В случае недопонимания со стороны клиента позиционировать себя как находящегося на том же уровне, но ступенью ниже.

Мощным инструментом в случае возникновения конфликтной ситуации может служить следующая форма поведения. Ее суть заключается в том, чтобы показать, что не клиент неверно понял сказанное, а медицинский представитель нечетко объяснил. То есть принять вину на себя. Такая позиция добавит вам шансов в конце концов убедить клиента.

Примеры применения правила Паскаля.

Грубый вариант. Понятно: вы боитесь побочных эффектов!

Более мягкий вариант. Вы хотите сказать, что опасаетесь побочных эффектов?

Оптимальный вариант. Вероятность побочных эффектов важна для вас?

Грубый вариант. Вижу, вы не разбираетесь в данной теме?!; В реальности все происходит по-другому...; Как же вам это объяснить?..

Оптимальный вариант. Могу я более подробно рассказать о том, что подготовил сегодня для вас?

Проверка снятия возражения, переход к действию

Понимать жизнь и разбираться в людях далеко не одно и то же. Великая премудрость — постигать характеры и улавливать настроения.

Бальтасар Грасиан-и-Моралес

Одним из эффективных методов в работе с клиентами является проверка понимания изложенной информации на любом этапе визита, будь то презентация, этап договоренности и т. д. Данное правило особенно эффективно после приведения аргументов медицинским представителем. Завершив блок ответов на возражения, профессиональные медицинские представители проверяют, как поняты их аргументы.

Примеры.

— Татьяна Михайловна, как данная информация повлияла на вашу точку зрения?

— Татьяна Михайловна, вы будете пользоваться данной информацией в работе, найдет ли она применение в вашей практике?

— Что вы об этом думаете?

— Мои аргументы убедили вас?

— Татьяна Михайловна, я ответил/а на ваш вопрос?

Ну и, пожалуй, самый эффективный вопрос в таком случае:

— Татьяна Михайловна, предоставленных данных достаточно, чтобы вы рекомендовали Овиртин своим пациентам, страдающим ринитом и нуждающимся в бережном уходе за слизистой полости носа?

Тактика парирования

Много говорить и много сказать — не одно и то же.

Софокл

Большинство возражений можно парировать, используя две тактики:

- минимизация недостатков;
- максимизация достоинств.

Их психологическое воздействие связано с рассмотренными ранее типами личностей «Стремление к...» и «Уход от...»

В таблице 1 представлены часто встречающиеся возражения. После этапа прояснения проблемы приходит черед приведенных в таблице аргументов.

Таблица 1

Минимизация недостатков	Максимизация достоинств
<p>— Препарат неэффективен!</p> <p>Подвергнуть сомнению правильность действий пациента:</p> <p>— Такое может случиться, если пациент не следует схеме лечения</p>	<p>— Препарат неэффективен!</p> <p>Подчеркнуть широту использования, опираясь на мнение большинства потребителей:</p> <p>— Неэффективный препарат вряд ли стали бы покупать более 10 млн человек ежегодно, а также вряд ли врачи-педиатры стали бы его выписывать чаще других препаратов</p>
<p>— Препарат неэффективен!</p> <p>Подвергнуть сомнению правильность назначения препарата:</p> <p>— Возможно, препарат не подействовал из-за неверно поставленного диагноза</p>	<p>— Препарат неэффективен!</p> <p>Подчеркнуть механизм действия:</p> <p>— Препарат обладает выраженным α_1-адреномиметическим действием, что подтверждено множеством клинических исследований, доказавших его действенность</p>
<p>— У пациентов, принимавших Овиртин, отмечалось повышение артериального давления.</p> <p>Подвергнуть сомнению связь с приемом препарата:</p> <p>— Повышение давления может быть вызвано множеством внутренних и внешних воздействий. Есть ли у вас более подробная информация о состоянии здоровья данного пациента?</p>	<p>— Овиртин ничем не отличается от ксилометазолина.</p> <p>Рассмотреть с другой стороны:</p> <p>— Да, в состав Овиртина, как и многих других препаратов, входит ксилометазолин. Но, с другой стороны, уникальность Овиртина заключается в метилгидроксипропилцеллюлозе и сорбитоле, которые связывают воду и увлажняют слизистую</p>

Несколько простых способов работы с возражениями

В жизни нет ничего сложного. Это мы сложны. Жизнь — простая штука, и в ней чем проще, тем правильнее.

Оскар Уайльд

В качестве дополнительной информации к вышеизложенным примерам стоит добавить, что не всегда имеются условия для полноценной работы с возражениями. Это объясняется недостатком времени (а его всегда мало), неблагоприятным эмоциональным фоном, малым опытом медицинского представителя и т. д. В таких случаях важно ответить быстро и по существу.

Нижеследующие примеры быстрых и в то же время убедительных ответов на часто встречающиеся возражения (в основном касающиеся цены) стоит использовать только в редких случаях. Методики основаны на использовании мягких психологических конструкций.

1. Конструкция «И вместе с тем...» Данный метод заключается в том, чтобы сразу согласиться с клиентом, после чего привести краткий и убедительный контраргумент.

Примеры.

П.: Овиртин слишком дорог.

МП.: И вместе с тем он приносит хорошую прибыль аптеке.

П.: Овиртин стоит недешево.

МП.: И вместе с тем он качественный и безопасный, а такие препараты не могут стоить дешево.

П.: Некоторые мои клиенты давали неблагоприятные отзывы об Овиртине.

МП.: Однако я думаю, вы наверняка слышали и положительные отзывы от благодарных клиентов.

П.: Вы редко к нам заходите.

МП.: И вместе с тем я выжимаю максимум из каждого визита, помогая увеличить продажи в вашей аптеке!

МП.: Могу я поговорить с заведующей аптекой по поводу закупки препарата?

П.: Нет, у нас сейчас нет средств, все деньги в обороте.

МП.: Понимаю, и вместе с тем мы обсудим перспективы нашего взаимовыгодного сотрудничества.

П.: Ксимелин дешевле Овиртина.

МП.: И вместе с тем они отличаются с точки зрения безопасности. В отличие от Ксимелина, в состав Овиртина входят компоненты, которые бережно увлажняют раздраженную слизистую, поэтому ваши клиенты будут вам благодарны, когда вы порекомендуете им более безопасный Овиртин.

2. Конструкция «Именно поэтому...»

Примеры.

МП.: Людмила Федоровна, во избежание дефектуры необходимо заказать еще тридцать упаковок взрослой формы Овиртина.

Заведующая аптекой (далее по тексту З.): Я подумаю.

МП.: Именно поэтому я назначил фармучебу сотрудникам вашей аптеки: хочу сообщить свежую информацию, которая, надеюсь, окажется полезной.

МП.: Татьяна Михайловна, для нас с вами будет выгодно разместить в прикассовой зоне три упаковки Овиртина. Только что был показан по телевидению новый рекламный ролик, что в разы увеличит продажи.

П.: Значит, поставить три упаковки Овиртина, а Ксимелин убрать, что ли? Нет, у меня, как вы знаете, с представителем их компании хорошие отношения.

МП.: Именно поэтому я и хочу начать продуктивно сотрудничать с вашей аптекой, чтобы наши отношения достигли высшего уровня!

МП.: Людмила Федоровна, давайте выставим Овиртин, как мы ранее договорились.

З.: Мои сотрудницы устали переставлять препараты на полках.

МП.: Именно поэтому я добыл информацию о преимуществах выкладки Овиртина, о которых сейчас расскажу.

МП.: Татьяна Михайловна, я пришел с целью договориться о фармучебе с лекцией по лечению ринитов.

П.: У нас уже проводилась такая лекция.

МП.: Именно поэтому я бы хотел сообщить дополнительную полезную информацию, которая подтверждает преимущества Овиртина.

П.: И сколько стоит новая форма Овиртина?

МП.: В среднем двести двадцать рублей, и имеет-ся у всех дистрибьютеров.

П.: Нет, это слишком дорого.

МП.: Именно поэтому я рекомендую вам заказать только пять упаковок, чтобы вы смогли убедиться, что эта форма быстро раскупается.

3. Конструкция уточнения посредством краткого вопроса.

Примеры.

З.: Это слишком дорого.

МП.: А с чем вы сравниваете? А какая цена вас бы устроила?

З.: У нас нет средств для закупки Овиртина.

МП.: Уточните, пожалуйста, когда они могут появиться. Когда мы сможем в следующий раз встретиться, чтобы вывести наше сотрудничество на новый уровень?

П.: Я рекомендую Ксимелин, так как он дешевле.

МП.: А как вы думаете, почему Овиртин стоит дороже?

П.: Ну, не знаю!

МП.: Потому что Овиртин имеет более высокий профиль безопасности за счет добавленных в его состав увлажняющих компонентов.

З.: Я не буду убирать с витрины Ксимелин, у нас хорошие отношения с представителем этой компании.

МП.: А не приносит ли это вашей аптеке убыток от недопродаж Овиртина из-за отсутствия его на витрине?

Как можно заметить, последний вопрос имеет направляющий характер. Подобные вопросы заставляют клиентов задуматься. Основное правило в таком случае — задавать их аккуратно, чтобы ни в коем случае не спровоцировать конфликт.

П.: Овиртин слишком дорог.

МП.: По последним данным, Овиртином пользуются более миллиона человек ежегодно, несмотря на то, что этот препарат относится к премиальному ценовому сегменту. Как вы думаете, почему клиенты предпочитают Овиртин?

В последнем примере ответ медицинского представителя разбит на два смысловых блока: 1) утверждение о высокой популярности Овиртина; 2) вопрос, содержащий закамуфлированное утверждение о том, что популярность данного препарата обусловлена какой-то веской причиной.

Какой именно — предлагается подумать клиенту, а медицинский представитель готов предоставить соответствующую информацию.

4. Конструкция сравнения. В нижеследующих примерах рассматриваются случаи, когда составы конкурирующих препаратов не отличаются друг от друга.

Возражение: «Дорого»...

П.: Я не рекомендую Овиртин, потому что он слишком дорог.

МП.: Татьяна Михайловна, давайте сравним...

Приведем примеры вопросов для выяснения, по каким критериям можно сравнить Овиртин с конкурирующим препаратом, чтобы убедительно доказать превосходство Овиртина:

— Татьяна Михайловна, по сравнению с каким препаратом Овиртин стоит дороже?

— Какой препарат вы предпочитаете рекомендовать вместо Овиртина?

Далее приведем примеры вопросов, а в скобках аргументацию после ответов клиента:

— Сколько в среднем упаковок данного препарата продается в вашей аптеке за неделю?

(— По сравнению с данным препаратом в аналогичной аптеке Овиртин продается в количестве вдвое больше, принося существенную прибыль!)

— Уточните, пожалуйста, кто производитель данного препарата и в какой стране он выпускается?

(— Для сравнения: Овиртин производится в Швейцарии.)

— Какую поддержку данному препарату оказывает компания-производитель?

(— Для сравнения: Овиртин поддерживается в медицинской прессе, на международных конгрессах по оториноларингологии, на телевидении, в школах. Поэтому он многим известен и его предпочитает большое количество пациентов.)

— Как давно компания — производитель данного препарата присутствует на фармацевтическом рынке, могут ли пациенты быть уверены в надежности данного производителя?

(— Для сравнения: производитель Овиртина более двадцати лет присутствует на российском фармацевтическом рынке, эта компания входит в ТОП-десять мировых компаний, надежность которых неоспорима.)

— Татьяна Михайловна, правильно ли я понял, что в рекомендуемом вами препарате содержится только основное действующее вещество ксилометазолин?

(— В сравнении с данным препаратом, Овиртин в своем составе содержит два увлажняющих компонента: сорбитол и гипромеллозу, что позволит вашим клиентам избежать сухости и раздражения слизистой, а вы сможете рекомендовать безопасный препарат за разумные деньги.)

В качестве вывода следует отметить: возражение «Дорого» основано на представлении клиента о том, что все препараты для лечения ринита различаются лишь ценой. Задача медицинского представителя в том, чтобы доказать клиенту, что совершенно одинаковых препаратов не существует.

5. Конструкция замены возражения клиента своим утверждением.

Пример 1.

З.: Овиртин слишком дорог, я не буду его заказывать, тем более тридцать упаковок.

МП.: Людмила Федоровна, правильно ли я понял, что если вы будете уверены в быстрой реализации Овиртина, то готовы заказать тридцать упаковок?

З.: Да.

МП.: В таком случае вам будет интересно узнать, что сегодня я провожу фармучебу для ваших сотрудников. Там я расскажу о новом алгоритме рекомендации Овиртина. А на витринах мы уже разместили новые красочные POS-материалы. И самое важное: в ближайший понедельник выходит новый рекламный ролик, так что очередь клиентов за Овиртином вам обеспечена!

Пример 2.

З.: У нас сейчас нет денег, чтобы сделать заказ.

МП.: Вы хотите сказать, что если будете уверены в выгоде работы с Овиртином, то закажете этот препарат, как только появятся средства?

З.: Да.

МП.: В таком случае... (аргументы, аналогичные приведенным в примере 1).

Теперь детально рассмотрим, что представляет из себя данное правило.

Во-первых, нужно начать с одной из фраз: «Правильно ли я понял...», «Вы хотите сказать, что...»

Во-вторых, нужно заменить возражение клиента выгодным для вас утверждением: «Людмила Федоровна,

правильно ли я понял, что если вы будете уверены в быстрой реализации Овиртина, то готовы заказать тридцать упаковок?»

Эффективность данной конструкции объясняется также использованием формулы ПЛЯП (аббревиатура слов «правильно ли я понял»), которая подчеркивает вашу ориентированность на клиента и снижает его сопротивление.

6. Разбивка цены. Данный прием хорошо работает при возражении клиента: «Я рекомендую более дешевый аналог Овиртина». В этом случае нужно показать, что более дорогого Овиртина пациенту хватит на более долгий срок, чем дешевого аналога.

Пример.

МП.: Людмила Федоровна, сейчас я докажу вам, что на самом деле Овиртин обойдется покупателям дешевле, чем его аналоги. Флакон Овиртина содержит десять миллилитров препарата. Этого количества благодаря использованию уникальной помпы хватит на двести доз. А в рекомендуемом вами аналоге те же десять миллилитров дадут всего лишь сто доз, то есть вдвое меньше. Цена же Овиртина выше всего на тридцать процентов. Поэтому, приобретая Овиртин, ваши клиенты будут иметь семьдесят процентов экономии.

Конечно, не всегда разбивка цены будет работать в пользу вашего продукта. Но будьте уверены: всегда можно выделить какие-либо его преимущества (эффективность, удобство применения и др.). Как говорил кто-то из классиков: «Нет плохих продуктов — есть неумелый маркетинг».

7. Ссылка на мнение большинства.

Пример.

З.: Овиртин слишком дорогой — кто его купит?

Чтобы снять подобное возражение, следует подвергнуть сомнению смысл фразы и привести более мощный аргумент — ссылку на мнение большинства.

МП.: Если бы так рассуждали все, Овиртин не был бы лидером продаж среди средств от заложенности носа.

8. Ссылка на прошлый опыт клиента. Данный прием обращен к жизненному опыту клиента с целью вызвать те чувства и переживания, которые он испытывал в похожих ситуациях. На человека сильнее действуют аргументы, которые как-то связаны с его прошлым.

Пример 1.

П.: Я обычно рекомендую другой препарат.

МП.: Татьяна Михайловна, я уверен, что вы когда-то стали его рекомендовать, потому что увидели в нем определенные достоинства. Позвольте продемонстрировать достоинства Овиртина, может быть, они повлияют на ваши рекомендации?

Пример 2.

П.: Я обычно рекомендую более дешевые препараты.

МП.: Татьяна Михайловна, а разве у вас не случилось, что вы купили дешевую вещь, а потом пришлось заменить ее на более дорогую, потому что дешевая не оправдала надежд? И вам было жаль зря потраченных денег...

Подобные случаи бывали в жизни каждого. Но даже если клиент не подтвердил ваши слова (а вы-то знаете, что такое случалось со всеми), нужно сформулировать вывод.

МП.: Возможно, более дешевый препарат, который вы обычно рекомендуете, не обладает достоинствами, имеющимися у Овиртина? Давайте попробуем их сравнить... (Далее следует перечисление преимуществ и выгод Овиртина.)

9. Конструкция «А как бы вы поступили?». Бывает, что клиент не соглашается рекомендовать ваш препарат, но и не называет тот, который предпочитает, полагая, что вы начнете его переубеждать. Как же разговаривать закрытого для общения клиента?

Попробуйте узнать его собственное мнение по тому или иному вопросу.

Пример.

МП.: Татьяна Михайловна, если бы к вам обратилась молодая женщина среднего достатка с просьбой порекомендовать средства от заложенности носа, что бы вы ей предложили?

Если у вас налажен позитивный контакт с клиентом, то, как правило, подобных вопросов достаточно, чтобы получить информацию для дальнейшей работы. Но бывают сложные случаи, когда клиент «не поддается». Тогда опытные медицинские представители сами начинают описывать предлагаемые действия, а клиент постепенно включается в беседу.

Пример.

МП.: Татьяна Михайловна, какой бы вы сделали выбор: рекомендовать дешевые отечественные препараты или опереться на продукцию известных европейских компаний, рассчитывая на более высокий профиль безопасности. Какие критерии выбора для вас предпочтительнее?

10. Конструкция «Вы и ваша аптека достойны большего!»

Пример 1.

П.: Я предпочитаю рекомендовать другой препарат, так как у меня огромный опыт работы с ним.

МП.: Татьяна Михайловна, мне кажется, для аптеки вашего уровня непозволительно рекомендовать ограниченный ассортимент. У вас хороший поток клиентов с широким кругом потребностей. Если добавить в ассортимент Овиртин, поток клиентов увеличится еще больше!

Пример 2.

МП.: Для специалиста вашего уровня совершенно нормально иметь в арсенале рекомендаций несколько

высокоэффективных препаратов. Добавьте в него Овиртин, и вы только выиграете как профессионал!

Пример 3.

З.: Мы предпочитаем заказывать более дешевые препараты, чем Овиртин.

МП.: Людмила Федоровна, аптека вашего уровня достойна самых лучших, самых качественных, самых известных препаратов, пусть даже более дорогих. Заказывая Овиртин, вы поддерживаете высокий имидж аптеки по сравнению с конкурентами!

11. Конструкция «Бывало хуже». Используется с целью показать, что в практике медицинского представителя бывали случаи намного сложнее, чем с данным клиентом.

Пример 1.

З.: Я не буду заказывать столько упаковок. Заказу, а вы больше не приедете, мы и будем мучиться с ними, пока не спишем.

МП.: Людмила Федоровна, в области у меня есть аптеки с продажами вдвое меньше ваших, и я туда езжу два раза в неделю на протяжении пяти лет. Сейчас у вас на глазах впишу ваш адрес в маршрутный лист, и будьте уверены: я о вас не забуду.

Пример 2.

З.: У нас покупатели в основном пенсионеры, они не могут позволить себе дорогий Овиртин.

МП.: Людмила Федоровна, у меня есть маленький аптечный пункт, расположенный в районной поликлинике, в бедном спальном районе, где в основном одни старики лечатся. Так вот, я работаю с ЛОР-врачами той поликлиники, и Овиртин там продается по пятьдесят упаковок в месяц. И с вашей поликлиникой я уже веду работу.

А вот конструкцию противоположного характера применять не рекомендуется!

Бывает, что неопытный медицинский представитель, чтобы убедить клиента, приводит пример, как хорошо продается Овиртин в крупной аптеке, с которой он работает. Как правило, после таких слов клиент возражает: «О, это же крупная аптека, поэтому там хорошо продается ваш Овиртин, а у нас аптека маленькая, мы его заказывать не будем».

12. Конструкция «А какая информация была бы для вас убедительна?». Она должна быть заготовлена на тот случай, когда клиент поставил вас своими возражениями в тупик и вы не находите подходящих аргументов.

Пример 1.

З.: Закупочные цены Овиртина у дистрибьютеров слишком высоки.

МП.: Что могло бы вас убедить в необходимости заказа Овиртина, несмотря на высокие цены у дистрибьютеров?

З.: Сейчас нет свободных денег для заказа Овиртина.

МП.: Что могло бы вас убедить заказать Овиртин, когда у вас появятся средства?

Этот прием хорош для тех случаев, когда у клиента множество надуманных возражений, а о его истинных мотивах трудно догадаться.

Работа с администратором

Никогда не известно, кто прав, но всегда известно, кто главный.

Закон Уистлера

В работе с заведующей аптекой, как и в работе с первостольником, важно соблюдать 7-шаговую стратегию визита, а именно: планирование, начало, диалог, презентация, дискуссия, оформление договоренности, завершение. Однако есть определенная специфика. Там, где заказывает препараты непосредственно заведующая, основная цель визита — договориться о закупке боль-

шего количества препаратов. В тех же аптеках, где закупки происходят автоматически (в основном это сетевые аптеки), целями могут быть: договоренность о запуске акций, об организации фармкружков для первостольников и т. д. Стоит отметить, что из 7 шагов визита наиболее актуальны начало, оформление договоренностей, завершение. Безусловно, при визите к заведующей стоит выявлять потребность, потенциал аптеки, презентовать продвигаемые препараты, работать с возражениями, но данные шаги выполняются, если есть на то необходимость, в каждом конкретном случае.

В главе, посвященной работе с первостольником, подробно описаны все шаги визита, поэтому применительно к посещению заведующей остановимся на наиболее важных аспектах: декларируемая цель в начале визита и этап договоренности.

Как уже говорилось, различаются истинные и декларируемые цели визита. Истинными целями визита медицинского представителя к заведующей аптекой являются:

1. Увеличение заказов препаратов.
2. Введение в ассортимент новых препаратов.
3. Увеличение представленности препаратов в аптеке.
4. Поддержка в работе с первостольником.
5. Соблюдение субординации.
6. Повышение лояльности.
7. Увеличение числа рекомендаций.
8. Участие в акции.

Как видите, все цели сводятся в конечном итоге к увеличению продаж продвигаемых препаратов. Даже, казалось бы, странная цель — соблюдение субординации (применяется в случаях, когда основной целью является работа с первостольником) — необходима для поддержания отношений с первым лицом.

А вот пример декларируемой цели:

— Ирина Михайловна, здравствуйте! Сергей Куштин, медицинский представитель компании «Н***».

Позвольте (предлагаю... можем ли мы...) сегодня обсудить с вами эффективные методики увеличения продаж в вашей аптеке?

Таким образом вы анонсировали общую цель своего визита. Получив согласие, вручаете визитную карточку. А затем называете конкретные цели, которые обязательно должны содержать выгоды для аптеки.

Для формулировки цели визита перед заведующей аптекой могут также пригодиться перечисленные ниже выгоды:

1. Повышение товарооборота.
2. Повышение среднего чека.
3. Повышение профессионализма первостольников.
4. Повышение лояльности клиентов.
5. Увеличение трафика клиентов.
6. Удержание старых клиентов.
7. Повышение конкурентоспособности аптеки.
8. Увеличение капитализации аптеки на рынке (чем большими вы обладаете компетенциями, тем больше стоите).
9. Увеличение числа пассивных продаж: вам нечего будет делать, мерчендайзинг все сделает сам.

Примеры декларируемых целей визита.

— Я пришел договориться о проведении в вашей аптеке фармкружка, чтобы рассказать о новинке — Овиртин Бэби спрей, которая позволит повысить профессиональный уровень первостольников и избежать возможных претензий со стороны клиентов.

— Я пришел рассказать вам о новинке — Овиртин Бэби спрей, которая позволит повысить профессиональный уровень первостольников в вашей аптеке, что обязательно приведет к увеличению ее капитализации на рынке. Ведь чем большими вы обладаете компетенциями, тем больше стоите.

— Я пришел рассказать вам о новинке — Овиртин Бэби спрей, которая позволит повысить профессиональ-

ный уровень первостольников в вашей аптеке, что приведет к повышению ее конкурентоспособности.

— Я пришел, чтобы обсудить правила мерчендайзинга с первостольниками и, если вы позволите, наглядно продемонстрировать эти правила на примерах выкладки всех форм Овиртина. Это приведет к увеличению числа пассивных продаж, что позволит снизить нагрузку на сотрудников аптеки: мерчендайзинг сделает все сам.

— Я пришел рассказать первостольникам о новинке — Овиртин Бэби спрей, которая позволит повысить профессиональный уровень сотрудников вашей аптеки и повысит лояльность клиентов.

Приведенные примеры показывают вашу подготовленность и профессиональный подход к визиту в аптеку. Это непременно приведет к тому, что вы станете выделяться на фоне медицинских представителей конкурирующих компаний.

Мерчендайзинг

Есть люди, что одним щелчком по весам обращают недовешенное железо в полновесное золото.

Бальтасар Грасиан-и-Моралес

Мерчендайзинг (*merchandising* — искусство сбыта) — это комплекс действий в торговом зале аптеки с целью повышения продаж продвигаемых препаратов.

В обязанности медицинских представителей большинства фармацевтических компаний входит размещение препаратов и промоматериалов к ним в соответствии с маркетинговой стратегией компании. Именно на медицинских представителей, а не на сотрудников аптек возлагается эта важная функция по поддержанию и контролю выкладки продвигаемых препаратов.

Выкладка препаратов и промоматериалов постоянно меняется. На нее влияют покупатели (совершая покупки,

меняют расположение препаратов, уносят промоматериалы, повреждают их), сами сотрудники аптек (при продаже, поиске препаратов или уборке витрин), конкуренты (сознательная порча POS-материалов с целью устранения активности конкурентов, изменение расположения выгодным для себя образом). И конечно же, за ассортиментом свыше 5000 наименований сотрудники аптеки просто не в силу уследить. И только представитель компании может профессионально сделать выкладку и разместить продвигаемые препараты с целью увеличения продаж.

Профессиональные медицинские представители способны разместить свои промоматериалы там, где они дадут наибольший эффект. Подвижные материалы (воблеры, динамичные мобайлы) следует размещать в непосредственной близости от выкладки продвигаемых препаратов (на витринах) и/или в местах основного трафика клиентов (при входе в аптеку, по периметру торгового зала). Не всегда удается договориться с сотрудниками аптек о расположении своих промоматериалов в горячих зонах: прикассовой, на витрине справа от кассы. В таких случаях успешной стратегией может быть обещание выгод для сотрудников аптек от размещения ваших POS-материалов.

Пример.

— Людмила Федоровна, новый мобайл с изображением Овиртина предназначен специально для размещения в прикассовой зоне вашей аптеки, что позволит увеличить продажи Овиртина на тридцать процентов без всяких усилий с вашей стороны.

Ну и, конечно, размещенные промоматериалы должны быть обеспечены адекватным запасом продвигаемых препаратов в аптеке. Нет ничего хуже, чем положение, когда стартовала мощная маркетинговая кампания с применением телевизионной рекламы, статей в специализированной прессе, акциями среди покупате-

лей, красочными промоматериалами — и при этом на полках всего две упаковки данного препарата.

Поэтому, договариваясь о размещении промоматериала, необходимо планировать выгоду в цифрах и на эту же цифру увеличивать запасы продвигаемого препарата.

Действуя в ситуации, описанной в последнем примере, параллельно с размещением мобайла в прикассовой зоне следует увеличить запасы Овиртина также на 30%.

Основные правила выкладки препаратов и промоматериалов

1. Продвигаемый препарат должен находиться в соответствующей категории (витамины — в витрине с надписью «витамины», средства от насморка — в категории противопростудных препаратов).
2. Препарат должен находиться в привлекательной для покупок зоне: на уровне глаз клиентов аптеки, в центре категории, рядом или справа от препарата — лидера продаж.
3. Количество продвигаемого препарата в аптеке должно быть достаточным, чтобы избежать риска дефектуры.
4. Препараты перемещаются на самые привлекательные места в витринах в зависимости от сезона. Так, в сезон простуд всю категорию противопростудных препаратов перемещают в горячие зоны продаж.
5. Промоматериалы необходимо размещать в непосредственной близости от выкладки препаратов.

Наверняка многие из посетителей дорогих продуктовых магазинов задумывались: «Почему здесь так приятно находиться? Здесь все продумано: освещение, запахи, размещение витрин, одежда персонала, ассортимент товаров и др.». И совсем другое настроение у покупателей в маленьком душном торговом помещении с тусклым светом, скученностью товаров на полках, неприятным запахом, очередями в кассы, где товары и

промоционные материалы повернуты боком к клиенту, плохо читаемые ценники и т. п. Все это, безусловно, в конечном итоге приводит к падению продаж и снижению финансовых показателей бизнеса.

Одним из оправдательных ответов может быть ограниченность торгового пространства, что заставляет работников аптек размещать дорогостоящие промоционные материалы в углах помещений, возле входа, высоко над витринами, боком друг к другу, где они плохо видны.

Однако не только физическая ограниченность пространства влияет на продажи. Известна масса примеров, когда на небольшой торговой площади финансовые показатели намного выше, чем в просторных помещениях, при одинаковом трафике клиентов.

Чего ждут клиенты от аптеки, что, по мнению большинства покупателей, привлекает их в хороших аптеках?

1. Профессионализм сотрудников.
2. Вежливость по отношению к клиентам.
3. Большой ассортимент, в котором легко найти нужный препарат. Покупатели избегают аптек с непрофессиональной выкладкой препаратов.
4. Отсутствие очередей.

На первые два критерия медицинские представители могут повлиять с помощью тренинговых программ.

А вот для воздействия на третий и четвертый нужны иные инструменты.

Что же позволяет увеличить продажи препаратов в условиях ограниченности ресурсов торговых помещений?

Ответ: «Мерчендайзинг!»

Просто ли найти нужный препарат пациенту в аптеке?

Типичная ситуация:

1. Большое количество и разнообразие продукции. Пациенту трудно ориентироваться во всем многообразии, ведь ассортимент аптеки включает в среднем около 7 тысяч названий.

2. Множество препаратов в одной группе. Так, внутри группы, например, средств против насморка более 100 наименований.
3. Всё чаще пациенты прибегают к самолечению и сами выбирают лекарства. Свыше 30% решений о покупке принимается самостоятельно.
4. Большинство решений о покупке ОТС-препаратов принимается покупателями непосредственно в аптеке.
5. Ускорение темпа жизни. В современном обществе нет времени на походы к врачу, анализ информации — сегодня важно принять решение на ходу и бежать дальше.

Чтобы выполнить план и повысить продажи, необходимо сделать все, чтобы склонить пациента к покупке продвигаемого бренда с учетом вышеперечисленных 5 пунктов.

В этом поможет мерчендайзинг безрецептурных препаратов.

Если акцентировать внимание покупателя на определенных марках или видах товара, то можно существенно увеличить их продажи. Причем главной фигурой при определении мерчендайзинговых правил является **ПОКУПАТЕЛЬ!**

Какие выгоды мы можем пообещать первостольнику и заведующей аптекой при работе с выкладкой?

- Увеличить объем продаж за счет скорости продаж (самостоятельный выбор), а пациент всегда имеет возможность самостоятельного выбора.
- Увеличить объем продаж за счет импульсной покупки, а пациент всегда имеет возможность вспомнить о забытых потребностях.
- Привлечь внимание к отдельным препаратам, а пациент всегда имеет возможность познакомиться с новыми препаратами.
- Улучшить имидж аптеки, а пациенту получить удовольствие от пребывания в ней.

Итак, мерчендайзинг повышает вероятность импульсной покупки и запланированной покупки.

А какие выгоды дает мерчендайзинг медицинскому представителю и фармацевтической компании?

- Увеличение заказов и выполнение плана продаж — увеличение объема продаж.
- Благодарность и уважение клиента — приобретение лояльных потребителей.
- Расширение своей компетенции — приобретение благодарных партнеров.

Мерчендайзинг позволяет стимулировать продажи препаратов посредством привлечения внимания клиентов аптеки без участия провизоров. Это достигается благодаря технологиям, которые создают такое воздействие на клиентов, что невозможно пройти мимо, не обратив внимания на продвигаемый препарат, которые вызывают желание его купить.

Где же применим мерчендайзинг? Можно ли говорить о мерчендайзинге услуг, оптовых продажах от компании-производителя к дистрибьютерам, о продаже препаратов через Интернет?

Вероятнее всего, на данный вопрос следует ответить отрицательно. Мерчендайзинг — это технологии, которые позволяют стимулировать покупку препаратов клиентами, находящимися в точке продаж (в аптеке в нашем случае).

Итак, *мерчендайзинг используют для того, чтобы:*

- увеличить вероятность, что клиент точно уйдет не с пустыми руками;
- клиент приобрел продвигаемый вами препарат;
- увеличить количество клиентов, лояльных к данной аптеке, а также к производителю препарата;
- стимулировать клиента к покупке и как следствие увеличить объем продаж.

Что делает мерчендайзинг?

- Указывает клиенту на местонахождение препарата в аптеке.

- Характеризует препарат с лучшей стороны: стоимость, показания к применению, свойства продвигаемого бренда.
- Воздействует на клиента, побуждая совершить покупку прямо сейчас.
- Защищает препарат от конкурентов путем отстройки.

Разберем данный вариант подробнее. Так, если продвигаемый препарат имеет яркую упаковку, выкладку в несколько упаковок на витрине, а также промоматериал, который дополнительно привлекает внимание клиента, безусловно, все это приведет к должному эффекту. Но существует масса примеров, когда на витрину выставляют в 2 раза больше упаковок конкурирующего препарата, клеивают и обвешивают все свободное пространство вокруг воблерами и шелф-полосами с изображениями конкурента, но результата это не дает.

На помощь в таком случае приходит мерчендайзинг, с помощью которого можно сделать грамотную витрину с отстройкой от конкурента, чтобы не было и места для размещения его POS-материалов.

Мерчендайзинг позволяет:

- сбывать товар с истекающим сроком годности, что приводит к оптимизации убытков аптеки;
- увеличить среднюю стоимость покупки, что приведет к увеличению выручки;
- увеличить продажи продвигаемого препарата путем разделения препаратов по категориям.

Категоризация препаратов

Порядок — друг разума и его подлинная цель.

Ж. Боссюэ

Наверняка многие сталкивались с ситуацией, когда при входе в аптеку глаза разбегались от избытка ассортимента препаратов и средств медицинского назначения. А что, если все консультанты заняты? После нескольких минут тщетного поиска начинала кружиться

голова и появлялась легкая нервозность. Вот вам и неудовлетворенность клиента!

Следует учесть, что чем быстрее клиент найдет нужный ему препарат, тем выше вероятность покупки и лояльность довольных клиентов от грамотного мерчендайзинга.

А поможет в этом категоризация препаратов.

Так, средства от простуды и гриппа размещаются на отдельном стенде с хорошо различимой надписью и привлекающими внимание POS-материалами: кружка с горячим напитком от простуды и т. п. Здесь можно найти и средства от насморка, и средства от кашля, и горячие напитки от простуды.

Следующая категория — средства для иммунитета: здесь и витамины, и иммуномодуляторы, и т. п.

Далее следуют категории гигиенических средств, средств от боли и т. д. Данное правило хорошо работает в аптеках как с открытым типом торговли, так и с закрытой планировкой.

Важно помнить, что оптимальное размещение препаратов в категории с учетом движения клиентов по торговому залу и сезонности (времени года) может привести к росту продаж данной категории препаратов от 10%. В свою очередь, отсутствие продвигаемого препарата в «своей» категории может привести к падению продаж в разы.

- Мерчендайзинг позволяет увеличить продажи препаратов от 15% благодаря оптимизации выкладки: количество упаковок на полке, расположение препаратов, место расположения.
- В свою очередь, профессиональная комбинация последних двух пунктов позволяет увеличить продажи продвигаемых брендов от 25%.

Также мерчендайзинг позволяет:

- Успешно запустить новые препараты (лонч препаратов).
- Увеличить время пребывания клиента в аптеке и как следствие вероятность незапланированных покупок.

- Создать устойчивый имидж аптеки среди покупателей.
- Снизить нагрузку на сотрудников аптек, так как препараты доступны для самостоятельного выбора покупателем.
- Разместить и контролировать выкладку препаратов по задумке компании-производителя.
- Создать психологически благоприятную атмосферу для покупки в аптеке.

В качестве промежуточного итога стоит отметить, что в мерчендайзинге заинтересованы многие участники фармацевтического рынка. Мерчендайзинг выгоден клиентам аптеки, так как позволяет быстро, удобно, приятно совершать покупки. Он также выгоден сотрудникам и владельцам аптеки, так как позволяет увеличить товароборот, привлечь новых клиентов и удержать имеющихся. Конечно же, выгоден производителю препарата, так как позволяет увеличить объем продаж данного продукта.

Вроде бы всем мерчендайзинг выгоден и все должны быть довольны. Но не все так гладко. При работе с аптечными сотрудниками стоит помнить важный факт. Производитель препаратов и медицинские представители стремятся к тому, чтобы выделить только свой продукт, так как компания добивается увеличения прибыли и первенства в конкурентной борьбе. А аптечные сотрудники стремятся к увеличению общей прибыли от продажи всех препаратов и увеличению числа довольных покупателей. И здесь возникают конфликты, когда фармацевтическая компания стремится завоевать место на полке, потеснив остальной ассортимент. А работники аптек отстаивают свою позицию, чтобы все препараты продавались хорошо, принося прибыль. Поэтому, договариваясь о размещении промоматериалов в аптеке, нужно приводить аргументы в пользу общего повышения товарооборота.

Примеры.

— Татьяна Михайловна, разместив данную шелф-полосу Овиртина, вы акцентируете внимание на всей

категории препаратов от насморка, которые так актуальны в простудный сезон!

— Татьяна Михайловна, подчеркивая Овиртин данным воблером, вы акцентируете внимание на лидере средств в лечении насморка. А если клиенты быстро находят узнаваемый препарат на полке, они видят всю категорию препаратов и совершают покупки.

Основные области для внедрения мерчендайзинга в аптеке:

- дизайн интерьера и фасада;
- технологии направления потока пациентов — маршрут покупателя по торговой точке;
- рекламные материалы;
- световая, цветовая, музыкальная, ароматическая наполняемость помещения;
- ассортимент товаров и услуг;
- комбинация вышеописанных инструментов.

Работа со всеми вышеперечисленными областями позволяет добиться высокого контакта с клиентами аптеки и повысить продажи. Причем повышение продаж происходит как за счет планируемых, так и за счет незапланированных покупок. Свет витрин, цвет промо-материалов, расположение препаратов влияют на чувства и эмоции клиентов, при этом разум и логика уходят на второй план. А как легко расстаться с деньгами, когда желание купить перевешивает доводы разума!

Поскольку мы затронули понятия чувств и разума, разделим мерчендайзинг на две составляющие в зависимости от точки приложения. Так, те действия, которые будут направлены на улучшение восприятия (цвет, свет, запахи, местоположение, видео-, аудиоролики, видеопроекции, выкладка препаратов, наклейки на полу, стойки), назовем *мерчендайзингом эмоций*, а те, которые направлены на логику, разум, назовем *информационным мерчендайзингом* (ценники, инструкции по применению, объявления, информационные плакаты, бегущая строка).

Информационный мерчендайзинг влияет на мысли покупателей и обращен к логической составляющей мышления клиентов. Он действует в то время, когда клиент находится в торговом зале. И эффект от подобной работы легко оценить. Для этого необходимо измерить продажи до внедрения информационного мерчендайзинга и после его внедрения. И подсчитать прирост продаж.

Что же касается *мерчендайзинга эмоций*, то сразу оценить прирост продаж от внедрения данных технологий не получится, так как необходимо время, чтобы клиенты смогли осознать, как «приятно, легко и просто» совершать покупки именно в данной аптеке. Клиентам нужно время, чтобы сравнить опыт покупок в разных аптеках, и если здесь препараты представлены лучше, будьте уверены — клиенты вернуться, успех обеспечен.

Стоит обратить внимание, что долгие годы в РФ владельцы аптек делали упор на информационную составляющую мерчендайзинга. В недалеком прошлом можно было наблюдать стены аптек, обклеенные рекламными объявлениями, и торговые залы, заваленные информационными штендерами. В наши дни все больше появляется имиджевых аптек, и клиенты готовы переплачивать за те эмоции, которые они испытывают во время покупок. Поэтому так важно соблюдать баланс между информационной и имиджевой составляющими в мерчендайзинге.

Торговый зал

Для эффективного использования торговых площадей в аптеке необходимо направить поток клиентов таким образом, чтобы они двигались по всему торговому залу и могли видеть все представленные препараты. Это необходимо для увеличения числа незапланированных покупок. А достичь этого можно благодаря различным средствам:

- напольная графика — изображения, расположенные на полу торговых помещений аптеки, покрытые износостойкой ламинирующей пленкой;

- стикеры — наклейки, содержащие рекламу;
- мобайлы — рекламная конструкция для оформления места продажи, подвешиваемая к потолку. Мобайлы чаще выполняют из легкого пластика в виде объемной фигуры;
- джумби — модель упаковки, повторяющая в увеличенном виде упаковку препарата с отпечатанным на ней изображением рекламного характера, которую подвешивают под потолок, ставят на пол, полку или в витрину;
- диспенсеры — емкости различного размера и форм (чаще пластиковые или металлические), которые служат для специальной выкладки товаров: горкой, «навалом», пирамидой и т. д.;
- этажерки и горки — пластиковые подставки для возвышения препаратов на витрине над остальными товарами;
- карманчики — пластиковые или металлические емкости для рекламных листовок, прикрепляемые к стенам, витринам и т. д. на уровне пояса или груди клиентов;
- тумбы — служат для выкладки товара в торговых залах с открытым типом торговли;
- выставочные стенды — специализированные стойки для проведения презентаций фармацевтических компаний, раздачи образцов;
- плакаты — изображения со связанным текстом, призывающим к покупке препаратов;
- воблеры — материалы различной формы (прямоугольной, в виде фигурки животного), выполненные из картона, бумаги или пластика. Прикреплены к витрине гибкой ножкой. Воблер прикрепляется к стойке с препаратами, к товарам и т. п. и раскачивается, привлекая внимание клиентов;
- дисплеи — пластиковые конструкции, в которых размещены образцы препаратов и иные рекламные

материалы. Дисплеи могут быть с подсветкой, с вмонтированными мониторами и т. д.;

- **шелф-токеры (шелф-полосы)** — картонные, пластиковые, металлические панели, прикрепляемые к полкам для визуального выделения, подчеркивания группы препаратов.

Для оформления витрин и прикассовых зон используют шелф-токеры, воблеры, наклейки и т. д. А в торговом зале размещают мобайлы, промотумбы, плакаты, джумби, дисплеи, карманчики и т. д. Дисплеи и настенные телевизоры также хорошо стимулируют импульсные покупки и более эффективны, нежели настенные плакаты.

Правила размещения промоционных материалов

1. Следует размещать небольшое количество ярких материалов. Информационный «перегруз» множеством материалов снижает восприимчивость.
2. Следует использовать гармоничное сочетание цветов промоционных материалов, так как пестрота может привести к утомляемости клиентов.
3. Самые яркие и привлекательные промоматериалы размещаются в торговом зале на проходном месте.

При размещении торгового оборудования в аптеке следует ориентироваться на функциональность и органичность материалов. К примеру, потолочный мобайл должен не только стимулировать продажи препарата, но и органично вписываться в интерьер аптеки по размеру, цвету и форме, чтобы избежать нарушения эстетики торгового зала.

Промоматериалы также могут быть размещены на холодильниках, кулерах, стойках, зеркалах, на аптечной мебели (к примеру, стикеры на диванах, стульях).

Все больше и больше стало встречаться аптечных учреждений, в которых используется звуковое оформление. Различные комбинации музыки и рекламных сообщений эффективно влияют на уровень продаж.

Чаще всего аудиорекламные сообщения используют для объявления о проходящих в аптеке акциях, раздаче образцов, специальных ценах, новинках.

Актуальность звукового оформления аптеки возникает в том числе и потому, что слух (как канал восприятия информации) у клиентов наименее загружен по сравнению со зрительным каналом (великое множество цифр и изображений на рекламных материалах). Поэтому в торговых залах аптек аудиоинформация эффективнее, чем визуальные средства оформления.

Аудиооформление также влияет на имиджевую составляющую аптек. Так, нередко случаи в практике медицинского представителя, когда в приличной с виду аптеке можно встретить орущее радио с поп-музыкой. Другое дело, когда спокойные тона интерьера аптеки сочетаются с приятной, мелодичной музыкой, когда рекламные сообщения произносит нежный женский голос. В такой аптеке хочется оставаться как можно дольше. Ну, а промоматериалы и выкладка препаратов позаботятся о том, чтобы приятное времяпрепровождение сочеталось с покупками.

Выкладка препаратов в торговом зале

Существует три простых правила выкладки препаратов на витрине:

- с учетом вертикального расположения;
- с учетом горизонтального расположения;
- с учетом размера упаковки.

Следует отметить, что все три правила подчиняются законам последовательности и логики: от меньшего к большему или от большего к меньшему.

Вертикальное расположение. Предположим, что перед нами стоит задача сделать выкладку препаратов от простуды и гриппа на витрине. Для этого необходимо распределить все упаковки препаратов рядами по размеру от большего внизу витрины к самой маленькой упаковке сверху витрины. Такое расположение удобно

большинству клиентов аптеки, так как подчиняется закону последовательности: от большего внизу к меньшему наверху.

При построении выкладки с учетом вертикальных зон следует учесть самое эффективное расположение и менее удачные участки витрины. Так, препараты, выставленные на уровне глаз и груди клиентов, продаются в больших объемах, нежели те, которые располагаются на уровне пояса. Опытные медицинские представители стремятся поставить продвигаемые препараты на полки, расположенные прямо перед глазами клиентов, учитывая, что высота расположения не должна быть выше 150 см.

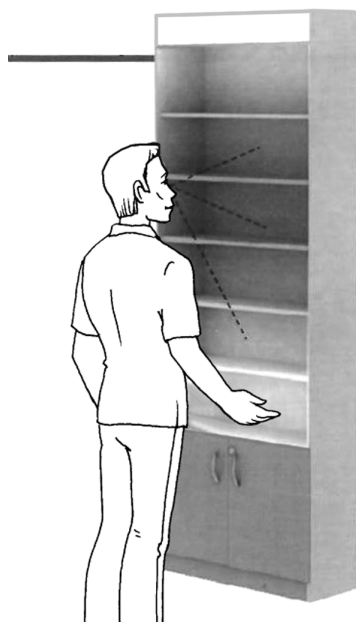


Рис. 1. Учет вертикальных зон:
сильные участки — полки на уровне глаз и груди;
слабые участки — на уровне пояса, ниже и выше головы

Горизонтальное расположение. Для профессионального построения горизонтальной выкладки необходимо соблюдать следующие правила.

- Самые крупные упаковки препаратов размещать слева, затем, двигаясь направо, последующие упаковки выставлять по уменьшению размера (характерно для витрин закрытого типа торговли).
- Упаковки препаратов небольшого размера размещают слева, затем, двигаясь направо, последующие упаковки выставляют большего размера (характерно для витрин открытого типа торговли).

Этот же принцип применим к цене препаратов. Необходимо располагать препараты таким образом, чтобы прослеживалась динамика цен: от большей к меньшей или от меньшей к большей.

Подобное расположение упаковок может быть представлено следующим образом: справа располагаются дорогие упаковки, далее — среднего ценового сегмента и затем — самые экономичные препараты. Данная выкладка наиболее актуальна для аптек с закрытым типом торговли.

Для аптек открытого типа планировки лучше всего использовать следующее правило: самые недорогие препараты выставляют слева, далее — среднего ценового сегмента и затем — премиальные бренды.

- Если на витрине несколько полок, на нижней полке выставляют самые большие упаковки с низкой стоимостью. По мере движения вверх по полкам размер должен уменьшаться, а стоимость препаратов расти.

Сильные горизонтальные зоны — в центре полки или справа от центра, в центре группы товаров.

Слабые зоны — слева от центра полки или по краям, боковые секции группы товаров.

Опытные медицинские представители размещают продвигаемые препараты в центре полки, так как внимание клиентов при первом взгляде всегда обращено к центру витрины, а затем, как правило, взгляд движет-

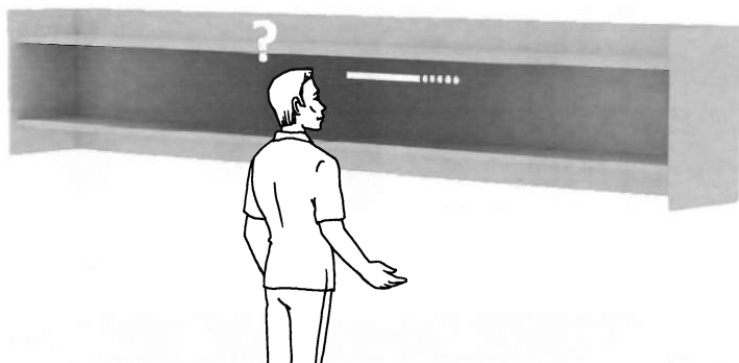


Рис. 2. Учет горизонтальных зон

ся направо от центра. А наименее удачные для продвижения препаратов зоны на полке — это места слева от центра и/или по бокам витринного пространства.

Ожидаемые объемы продаж от расположения в зоне «горячего ромба». Выше были рассмотрены примеры выкладки препаратов с учетом вертикальных зон, с учетом горизонтальных зон. Каких же правил стоит придерживаться, если витрина имеет форму прямоугольника или квадрата? Следует придерживаться правила «горячего ромба».

Максимальные ожидаемые объемы продаж препаратов с учетом распределения по полкам визуально выглядят, как на рисунке 3.

Как видно на рисунке, самые «горячие» для продажи места находятся в центре витрины (60% — с учетом вертикальных зон и 35% — с учетом горизонтальных зон), по мере отхождения от центра вероятность многократно снижается. Поэтому стоит избегать зон по периферии выделенного ромба.

Влияние перестановки препаратов на продажи. Для того чтобы клиент быстро ориентировался на аптечной витрине, как уже было отмечено выше, препарат должен располагаться на высоте порядка 150 см.

Это правило основано на среднестатистическом росте клиентов, который составляет 160–175 см, при этом уровень глаз располагается на высоте 150 ± 10 см. Однако не менее эффективной считается зона продаж до уровня груди.

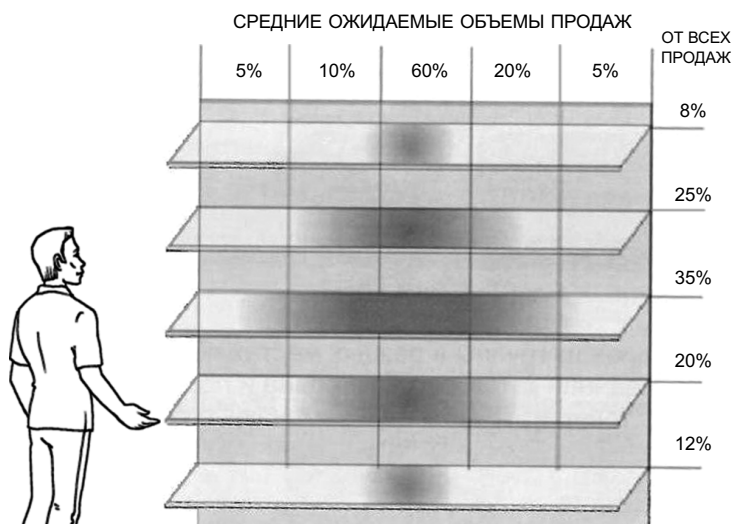


Рис. 3. Правило «горячего ромба»

Существует масса трейд-маркетинговых исследований, подтверждающих изменение продаж препаратов в зависимости от перестановки их с полки на полку.

Установлено, что:

- если переставить препарат с полки уровня ног на уровень глаз, продажи этого препарата вырастут на 80% ;
- если переставить препарат с самой верхней полки на полку уровня ног, продажи упадут на 30% ;
- если переставить препарат с полки уровня пояса на полку уровня груди, продажи этого препарата вырастут на 40% .

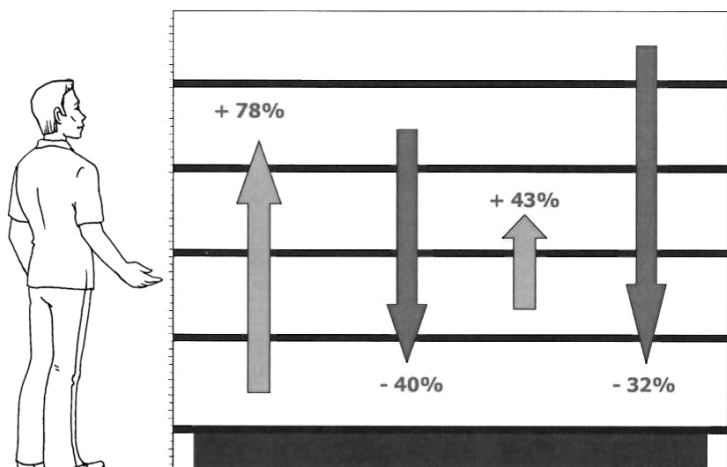


Рис. 4. Влияние перестановки препаратов на продажи

Нежелательность разрыва группы. Как было показано выше, для увеличения продаж продвигаемый препарат должен находиться в «своей» категории: капли в нос — в категории средств от простуды, косметика — в категории красоты и т. д. А как следует размещать препарат, если у бренда несколько лекарственных форм?

Например, в категории противогрибковых средств у одного бренда может быть форма крема, пасты, порошка, спрея, лака для ногтей. Стоит ли размещать эти формы на разных полках? Профессиональный мерчендайзер, скорее всего, ответит отрицательно.

Размещение товара одной категории в разных местах полки или витрины ведет к ощущению, что данная категория закончилась. Покупатели перестают искать продвигаемый препарат из данной группы противогрибковых средств и не замечают его в другом месте, что снижает уровень продаж бренда в целом. Поэтому так важно, чтобы препараты одной категории (направленные на лечение одного недуга), одного и того же бренда

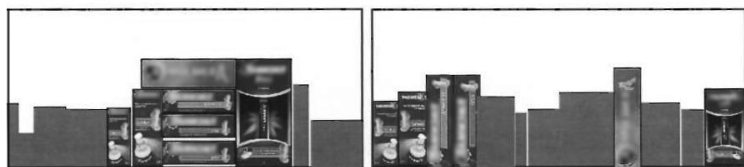


Рис. 5. Нежелательность разрыва группы

располагались вместе, без промежутков и разрывов, как указано на рис. 5.

Увеличение фейсингов. Одним из эффективных способов привлечения внимания клиентов к продвигаемому препарату является мультифейсинговый подход (*face* — лицевая сторона упаковки препарата). Данный механизм основан на психологическом законе чтения. Даже быстро просматривая витрину, покупатель невольно считывает названия препаратов; чем больше упаковок выставлено на витрине, тем большее количество раз название препарата отпечатывается в памяти клиента и, как следствие, повлияет на уровень продаж.

Существует ряд исследований, показывающих, что 3 фейсинга на витрине приводят к продаже 5 упаковок в неделю (без какой-либо поддержки со стороны других инструментов маркетинга), а 5 упаковок приводят к продаже 10 упаковок и т. д. Данный механизм основан на том, что увеличение количества фейсингов более убедительно для клиента. Создается впечатление, что чем больше упаковок на полке, тем данный препарат востребованнее, что его покупают большее количество человек — почему бы не присоединиться к большинству? Ведь толпа ошибается реже, чем индивидуальный покупатель.

Также следует привести другие данные об увеличении продаж в зависимости от увеличения количества упаковок на витрине.

2 фейсинга — 15%;

3 фейсинга — 30%;



Рис. 6. Увеличение фейсингов

- 4 фейсинга — 60%;
- 5 фейсингов — 100%.

Таким образом, даже просто увеличивая выкладку препаратов на витрине, опытные медицинские представители добиваются плановых показателей продаж.

Соблюдение планограммы. Планограмма — документ, где прописано, какое место и в каком количестве должен занимать продвигаемый препарат на полке в аптеке.

- В сетевых аптеках планограмма, как правило, согласована с центральным офисом и прописана в договоре между фармацевтической компанией и аптечной сетью.
- В несетевых аптеках согласно планограмме торговые представители делают выкладку своими силами или заключают соответствующие договоры.



Рис. 7. Соблюдение планограммы

Профессионально спланированная планограмма должна учитывать ряд параметров и соответствовать правилам мерчендайзинга:

- количество фейсингов препарата в планограмме в зависимости от доли рынка;
- размер упаковок и их расположение;
- окружение конкурентов на данной витрине;
- количество и вид промоматериалов для подкрепления выкладки;
- доля каждого наименования препарата (у одного бренда может быть несколько форм: спрей, капли) внутри всей бренд-линейки.

Пример.

У бренда Овиртин есть несколько *SKU*². Например, Овиртин 0,05% спрей детский, спрей 0,1%, капли 0,05%, аспиратор назальный. При этом спрей 0,1% в продажах всего Овиртина занимает долю 50%. Поэтому в планограмме учитывается половина всех упаковок, где должен быть выставлен спрей 0,1%, а остальные *SKU* — соответственно долям в продажах.

Основные преимущества планограммы в том, что она позволяет воплотить в реальность выкладку препаратов, запланированную отделом маркетинга, и подкрепить это юридическим договором о том, что аптека обязана поддерживать данную выкладку в течение определенного времени.

Также профессионально просчитанная планограмма помогает покупателям сделать самостоятельный выбор и быстро найти необходимый препарат.

Русская сторона. Одно из простых и наиболее важных правил выкладки препаратов на витрине аптеки заключается в том, чтобы упаковки на витрине были размещены «русской» стороной к покупателю (рис. 8).

² *SKU* (*stock keeping unit*) — позиция в ассортименте.



Рис. 8. Русская сторона

Одновременно это и уважение к покупателю, и важный инструмент. При чтении текста упаковки покупателю лучше запоминается надпись на родном языке. А при множественном фейсинге это правило особенно актуально.

В продолжение темы следует отметить важность того, чтобы продвигаемый препарат был повернут именно лицевой стороной к покупателю. Существует ряд случаев, когда сотрудники аптек с целью экономии полочного пространства ставят препараты боком к покупателям. В таких случаях следует акцентировать внимание провизоров, что продажи резко падают из-за подобной выкладки и к тому же увеличивается информационный перегруз зрительного восприятия витрины.

Подчеркиваем то, что поставили на полку. Какая необходимость в подчеркивании препаратов, выставленных на полку? В ответе на данный вопрос существует два важных аспекта:

- ориентир для покупателя всей категории препаратов;
- стимулирование продаж.

Большинство покупателей, когда пытаются найти необходимый препарат, ищут ориентиры. Знаки, указатели, надписи (шелф-полосы), которые позволят обратить взгляд в нужную категорию препаратов. Допустим, это будет категория обезболивающих средств (как на рис. 9). После того как шелф-полоса с данным названием была найдена, покупатель ищет требуемый препарат, причем

его взгляд движется круговыми, колеблющимися движениями по направлению от центра шельф-токера к периферии.



Рис. 9. Подчеркиваем то, что поставили на полку

Выставляем то, что рекомендуется. Наиболее известные, хорошо рекламируемые торговые марки должны располагаться в наиболее выгодных местах!

Ведь, казалось бы, самый популярный препарат и сам продаст себя. Его можно поставить не на видном месте. А на самое проходное можно поставить не самые ходовые товары. Нет, с точки зрения профессионального мерчендайзинга, так поступать не стоит. Все дело в том, что, когда клиент смотрит на витрину в поисках нужного препарата, он ищет знакомые ему упаковки и названия, и если не может их найти, срабатывает механизм: «плохая аптека» или: «в этой аптеке покупать ничего не стоит». А почему? Потому что самые ходовые препараты — как знакомые лица: становится не так одиноко в незнакомой обстановке.

Рассмотрев необходимость наличия самых популярных препаратов в наиболее видных местах, стоит обратить внимание на то, какую площадь витрины должен занимать препарат в зависимости от популярности. Так, к примеру, представим ситуацию, когда на витрине со средствами от насморка стоит одна упаковка Овиртина (широко известного препарата с долей рынка порядка 15%) и 15 упаковок малоизвестного средства от насморка индийской фармацевтической компании (доля рын-



Рис. 10. Выставляем то, что рекомендуется

ка 0,5%). Что чувствует клиент, когда посещает такую аптеку?

Выкладка менее 33 см ведет к снижению заметности и потере продаж. Дело в том, что клиент должен видеть самый популярный препарат в первую очередь. Это похоже на позывной «свой — чужой», когда военные определяют летящий навстречу самолет. Если клиент видит знакомый ему препарат, значит, такой аптеке можно доверять, клиенту такая ситуация привычна, он рад видеть известный ему препарат. А если он видит множество незнакомцев? Что тогда? Поэтому, если Овиртин занимает долю рынка 15%, то и площадь на полке он должен занимать соответствующую. Если полка длиной 100 см, то на ней должно быть столько упаковок Овиртина, сколько уместятся на отрезке в 15 см (4 упаковки).

Доля полки должна также соответствовать темпу роста бренда. К примеру, темп роста Овиртина за прошедший год составил 16%, значит, на полке в 100 см Овиртин должен быть представлен не менее чем на 16 см.



Рис. 11. Выкладка менее 33 см ведет к снижению заметности и потере продаж

Все препараты в аптеке можно разделить на три основные группы.

Первая — частые в употреблении препараты: средства от головной боли, витамины, средства от насморка, средства гигиены. Их необходимо размещать по периметру аптеки в самых проходных местах.

Вторая — относительно частые в приобретении препараты: те, которые покупают запланированно и не чаще чем раз за несколько визитов (дорогостоящая косметика, средства медицинского назначения). Их размещают обычно в центре зала, чтобы при необходимости долго не искать.

Третья — препараты, которые клиенты не планируют покупать. Их располагают чаще всего в самых привлекательных местах, например в прикассовой зоне. Примером могут быть контрацептивы, сладкие батончики, вода.

У медицинских представителей часто возникают трудности при размещении объемных промоматериалов в местах с большим трафиком клиентов. В таких случаях сотрудники аптек обычно говорят: «Не ставьте: здесь же люди ходят!» Медицинскому представителю стоит спросить: а хорошо ли продаются те препараты, которые выставлены по бокам от прохода? Вероятнее всего, нет, так как в таких местах обычно самый скоростной трафик клиентов, они обычно попросту не успевают ничего рассмотреть. Значит, нужно замедлить скорость движения клиентов на данном отрезке. Причем важно

не загромоздить весь проход, а сузить его в том месте, где широко представлена выкладка продвигаемого вами препарата, при этом клиенты замедляют шаг и обращают внимание на выкладку. Для сужения прекрасно подойдет стойка с указателем или джумби.

Прикассовая зона. Самой привлекательной с точки зрения потенциальных продаж является прикассовая зона.

Ею принято считать место расчета с клиентами, а также пространство до 1 м вокруг, в том числе полки позади провизора, доступные для обзора покупателем.

В многочисленных маркетинговых исследованиях установлено, что порядка 90% всех клиентов после входа в аптеку направляются в прикассовую зону, где совершается 90% всех покупок в аптеках с закрытым типом торговли и до 50% всех покупок — в аптеках с открытым типом торговли.

На рисунке 12 наглядно демонстрируется расположение промоматериалов в наиболее потенциальном месте в аптеке с закрытым типом расположения препаратов (как правило, за стеклом витрин). Самым привлекательным местом является свободное место между кассой и покупателем, а также справа на уровне глаз от кассы.



Рис. 12. Оптимальное расположение промоматериалов в аптеках с закрытой прикассовой зоной

Прикассовая зона/зона расчета

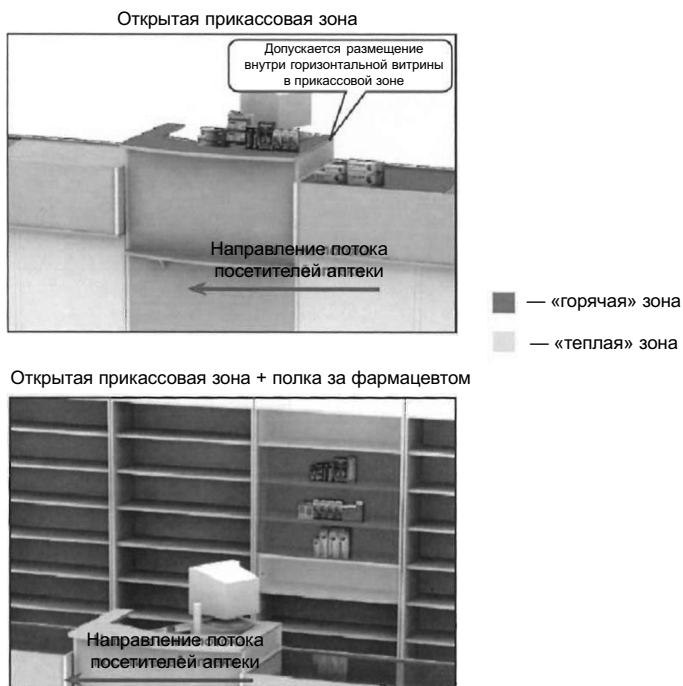


Рис. 13. Оптимальное расположение промоматериалов в аптеках с открытой прикассовой зоной

На рисунке 13 наглядно демонстрируется расположение промоматериалов в наиболее потенциальном месте в аптеке с открытым типом расположения препаратов (как правило, пространство между покупателем и препаратом ничем не ограничено). Самым привлекательным местом является свободное место между кассой и покупателем, а также справа от кассы и полочное пространство позади первостольника на уровне груди.

Какие выгоды получает медицинский представитель от расположения препаратов и промоматериалов к ним в прикассовой зоне?

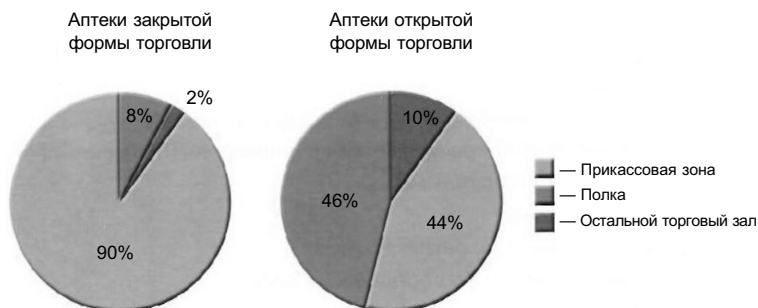


Рис. 14. Увеличение представленности в прикассовой зоне увеличивает продажи препаратов

Исследователями маркетинговых агентств установлено, что увеличение представленности в прикассовой зоне увеличивает продажи препаратов на 8% в аптеках закрытого типа и на 15% — в аптеках открытого типа.

Завершение визита

В завершение визита профессиональные медицинские представители обязательно повторяют основные пункты договоренностей, которые были достигнуты с заведующей аптекой, провизорами.

Завершая визит, следует донести информацию до заведующей, что с провизорами была проведена фармацевтическая учеба по продвигаемому препарату, а провизорам сказать, что заведующая сделала заказ данного препарата в надежде на то, что они будут реализовывать полученные знания и рекомендовать препарат клиентам. Это важное правило называется *правилом перекреста*.

Затем нужно обязательно договориться об удобной для всех сторон дате следующей встречи и анонсировать ее содержание.

Ну и, конечно же, поблагодарить ваших клиентов за проведенное с пользой время.

Пример.

— Людмила Федоровна, мы с вами сегодня обсудили важность назначения сосудосуживающих препаратов пациентам с чувствительной слизистой, убедились в эффективности и безопасности Овиртина для таких пациентов, а также пришли к договоренности, что вы будете рекомендовать Овиртин клиентам, которым важна безопасность таких препаратов. В мой следующий визит двадцать третьего апреля я буду у вас как обычно в десять часов утра, и мы обсудим возможность применения Овиртина клиентами, страдающими аллергическим ринитом.

Мне было очень приятно работать с вами, хорошего вам дня, всего доброго!

Глава 3

РАБОТА С ВРАЧАМИ

В данной главе описаны передовые технологии работы медицинского представителя при визите к врачу на основе многочисленных примеров продвижения линейки препаратов от заложенности носа. Автор описывает традиционную модель работы и дает сравнение с собственными наработками, что позволит читателю освоить несколько методик продвижения.

Цель визита медицинского представителя к врачу — ПРОДАЖИ препаратов через назначения, рекомендации медицинских работников.

Как этого добиться? Краткий ответ может быть следующим: сформировать у медицинского работника необходимость в улучшении собственных схем лечения путем назначения продвигаемого вами препарата.

Визит медицинского представителя к врачу состоит из 7 этапов, указанных в предыдущих главах. Рассмотрим каждый из них в отдельности.

Планирование и подготовка к визиту

Планирование и подготовка к визиту включают следующее:

- Подготовка карт памяти.
- Внешний вид.
- Маршрутизация.
- Карты ЛПУ.
- Карта врача.
- Постановка цели.
- Тема визита.
- Работа в условиях очередей.

Подготовка

Как показывает практика, плохо подготовленный визит — это хорошо подготовленная неудача. Как же эффективно подготовиться к визиту в условиях большого объема информации о продукте?

Как правило, медицинские представители получают знания о препарате на вводных тренингах, мини-тренингах бренд-команды, регионального менеджера и посредством самостоятельного изучения. Часто бывает, что на представителя обрушивается шквал неструктурированной информации большого объема, которая усваивается с трудом. Поэтому важно иметь инструмент, который позволяет быстро запоминать большие объемы информации. Таким инструментом может служить карта памяти.

Она представляет собой схему в виде дерева, на которой изображены слова, картинки, короткие предложения, связанные ветвями, отходящими от центрального понятия или идеи.

Для создания карты памяти необходимо представить, с чем для вас ассоциируется понятие, которое вы хотите запомнить, и изобразить его на схеме с помощью рисунков, слов, фотографий. Карты памяти широко используются для структуризации больших объемов ин-

формации и позволяют быстро повторить данную информацию при необходимости.

Возьмите лист бумаги А4 и расположите его горизонтально.

В центре поместите название, фотографии или рисунок продвигаемого препарата.

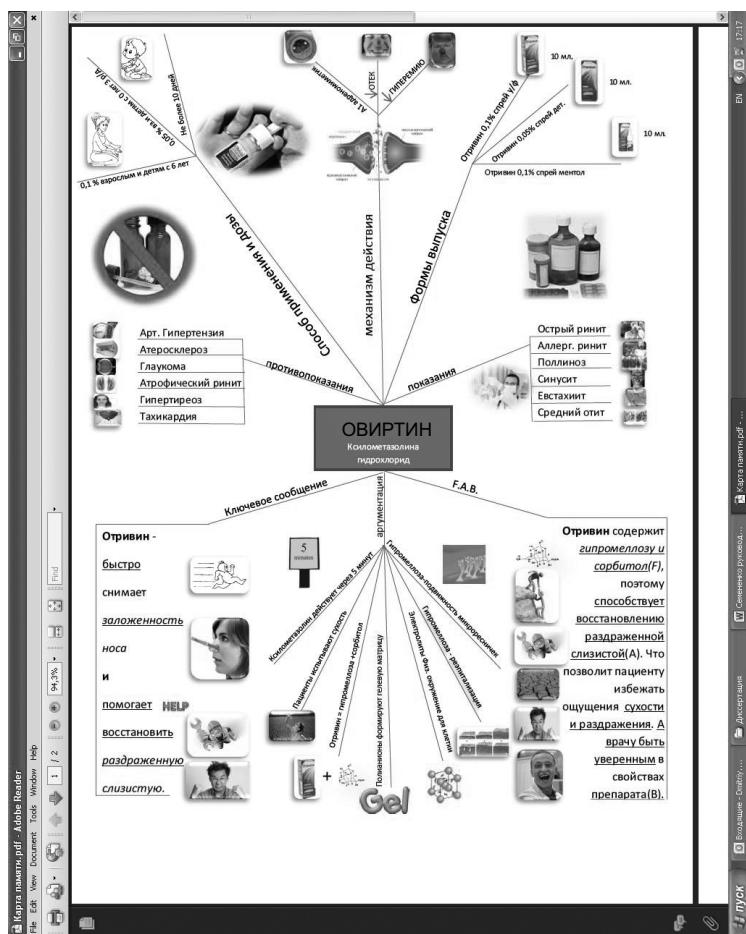


Рис. 15. Пример карты памяти

От центра берут начало магистральные ветви с надписями. Они представляют собой основные блоки информации, которые вам нужно запомнить: показания, способы применения, противопоказания, ключевые сообщения, ФАВы, аргументация и т. д. Крупные ветви разделяются на мелкие.

Помимо надписей все ветви раскрашены разными цветами, заполнены рисунками. Чем красочней будет ваша карта памяти, тем быстрее она запомнится и дольше будет сохраняться в памяти.

Заготовив карты памяти, приступайте к запоминанию содержащейся в них информации. При этом следует придерживаться нескольких правил, которые основаны на физиологических механизмах запоминания.

Тони Бьюзен в своих книгах «Супермышление», «Суперпамять» описывает методику запоминания карт памяти, которая основана на интервалах повторения карты. Вот пример, заимствованный из данных книг:

- Спустя 10 минут — повторите информацию в течение 10 минут.
- Через 1 сутки — повторение в течение 2–4 минут.
- Спустя 1 неделю — повторение в течение 2 минут.
- Спустя 1 месяц — повторение в течение 2 минут.
- Спустя 3 месяца — повторение в течение 2 минут.
- Спустя 6 месяцев — повторение в течение 2 минут.
- Спустя 1 год — повторение в течение 2 минут.

Карты памяти компактны, что позволит вам освежить в памяти нужную информацию достаточно быстро даже перед кабинетом врача. Усвоенная таким образом информация во время визита формируется в плавную речь. От визита к визиту маркетинговая стратегия транслируется все четче и гармоничнее.

Более подробную информацию можно найти на www.mindmeister.com, www.mind-map.ru, а также в книгах вышеупомянутого автора.

Внешний вид

Внешний вид формирует первое впечатление.

Поскольку медицинский представитель олицетворяет корпоративную культуру своей компании, по его внешнему виду врач будет судить обо всей компании. Кроме того, внешний вид медицинского представителя во время визита отражает уровень его уважения к врачу. Так, если прийти в рваных джинсах и футболке с кричащими надписями, многие интеллигентные люди могут расценить это как проявление неуважения.

Существует стиль повседневной деловой одежды (по-английски — *Smart Casual*), который уместен, где бы вы ни побывали в течение рабочего дня, будь то встреча с лидерами мнений, офисная работа, презентация за «круглым столом» и т. п.

Рекомендации для женщин. Если вы хотите продемонстрировать свой профессионализм, трудолюбие, умение интеллигентно общаться с клиентами, следует придерживаться стиля *Smart Casual*.

Одежда должна быть не слишком открытой. Оптимальные варианты: длинные брюки, юбки до или чуть выше колен, отсутствие декольте. Цвета нейтральные: черный, серый, темно-синий, коричневый, молочно-белый, хаки и т. п.

Чтобы придать некоторую яркость, можно использовать цветные аксессуары: шарфики, цветные заколки, пояс.

В деловом стиле следует придерживаться классики. Можно комбинировать светлый верх — темный низ с изящным пояском на талии.

Возможны также слаксы, темные джинсы, юбка с блузкой или водолазкой, модный ремень, пиджак, куртка или свитер, в зависимости от общего стиля; ботинки или туфли на среднем каблуке (надеваются на колготки, чулки или носки). Допустимы украшения, такие как серьги, но они, как и все остальное, должны гармонировать с костюмом и их должно быть немного.

Вообще главное правило для медицинских представителей — меньше украшений, парфюма, косметики.

Для макияжа хорошо подходят пастельные тона: бежевый, светло-серый, нежно-розовый, персиковый, коралловый. Насыщенные цвета должны быть матовыми. Остерегайтесь ярко-красных блестящих губных помад.

Легкое подчеркивание макияжем черт лица — лучшее, что может быть в стиле медицинской представительницы.

Необходимо позаботиться об отсутствии неприятных запахов. Медицинскому представителю приходится много передвигаться, носить тяжести, что неизбежно приводит к повышенному потоотделению. Рекомендуется использовать антиперспиранты. Парфюмерию следует использовать очень осторожно. Лучше всего, чтобы на расстоянии 1 метра ваш собеседник вообще не ощущал исходящего от вас запаха.

К причёске стоит относиться так же внимательно, как и к макияжу. Волосы должны быть лишены жирного блеска, без химической завивки. Не должно быть неопрятных локонов. Традиционная деловая причёска — это короткая стрижка; возможны аккуратный хвостик, косички длиной до 30 см.

Универсальные комбинации:

брюки темно-синие, черные + рубашка + пояс + туфли;
жакет + топ + юбка + туфли;

брюки + топ + жакет + туфли;

свитер + рубашка + джинсы (брюки) + туфли;

платье + пояс на талии + жакет + туфли + сумка.

Не следует надевать: шорты; мини-юбки, юбки с высокими разрезами; топы без бретелей; чрезмерно обтягивающие вещи; просвечивающую одежду; одежду, открывающую живот, а также рваные джинсы, шлепанцы, кроссовки, кеды, одежду с глубоким декольте, футболки, одежду с оскорбительными картинками или крупными логотипами, бейсболки, леггинсы.

Рекомендации для мужчин. Для медицинских представителей мужского пола хорошо подходят брюки, темные джинсы и рубашка с длинным рукавом (можно без галстука), свободные туфли, обутые на носки, ремень обязателен.

Избегайте спортивной обуви и одежды (кеды, кроссовки неприемлемы). Чистота обуви — один из критериев уважения к врачу. В грязную дождливую погоду важно поддерживать брюки в чистоте — обращайтесь на это внимание!

Парфюмерию следует использовать крайне осторожно. У вашего клиента могут быть иные предпочтения в сфере запахов, не исключены и аллергические реакции.

Как показывает практика, очень важно иметь ухоженные руки, так как приходится часто демонстрировать промоматериалы врачам. Аккуратно подстриженные ногти, отсутствие заусенцев, грязи под ногтями — все это знаки вашего уважения к врачу.

Волосы должны быть чистыми, причесанными, не короче 1 см (для висков и затылка допустимо не менее 0,5 см).

Планирование

В первый месяц работы медицинскому представителю необходимо подготовить следующие документы:

- карту маршрутов на день, неделю, месяц;
- карту ЛПУ;
- карту врача.

О *планировании маршрутов* было рассказано в предыдущих главах.

Остановимся на *составлении карт ЛПУ*.

Медицинскому представителю необходимо собрать и систематизировать следующую информацию: адреса, телефоны, электронные адреса, ФИО врачей, их специализация, дни и часы приема, данные (в том числе контактные) о лицах администрации, а также информацию о развитии отношений с ЛПУ, список и даты мероприятий, которые там планируются.

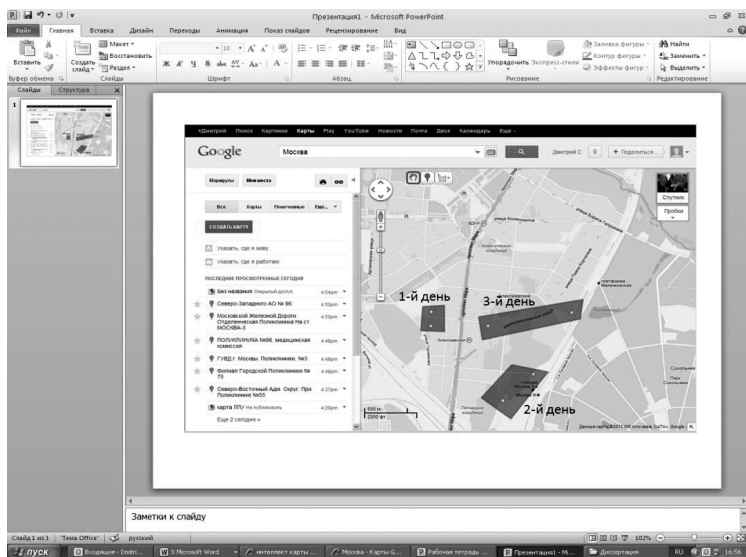


Рис. 16. Пример планирования маршрутов

Во время первого визита следует побывать у специалиста, ответственного за работу с представителями фармацевтических компаний. Это может быть главный врач, заместитель главного врача, заведующий отделением. Этим жестом вы подчеркнете свое уважение к субординации. Кроме того, это позволит вам при первом визите к врачу воспользоваться психологической уловкой: «Доктор, я сейчас был у заведующего отделением, он порекомендовал вас как опытного специалиста, разбирающегося в теме лечения ОРВИ у детей...»

Карта врача — это в первую очередь документ, отражающий работу медицинского представителя. Во время двойных визитов руководство достаточно часто требует данный документ в качестве подтверждения работы с конкретным врачом. Карта врача очень полезна и самим представителям, так как в ней содержится вся

рабочая история, которая помогает ставить индивидуальные цели и достигать их.

В карте врача фиксируются: ФИО, специальность, расписание приема, адрес работы, телефон, электронный адрес, количество выписываемых препаратов вашей компании, количество выписываемых препаратов в данной группе больных (всего назначаемых препаратов от заложенности носа).

Успешные медицинские представители регулярно конспектируют информацию после визита к врачу. Записи должны содержать дату, цель, обсуждаемые темы, договоренности на следующий визит, потребности врача, количественные данные пациентов, назначаемых препаратов, информацию о назначении конкурирующих препаратов, что следует улучшить и выполнить во время следующих визитов, цель следующего визита и т. д.

В карте врача фиксируется истинная цель визита, например: «Договориться с (ФИО врача) о назначении Овиртина всем пациентам с острыми ринитами, которые испытывают сухость и жжение слизистой носовой полости при применении сосудосуживающих препаратов на протяжении 1 месяца после моего визита».

В карте врача должна быть графа «Договоренности на следующий визит», которая содержит все взаимные обязательства сторон. Во время следующего визита вы сможете начать диалог, основываясь на достигнутых ранее договоренностях. Например: «Доктор, в прошлый раз мы с вами обсуждали... и договорились о том, что...» Подобная психологически выверенная фраза позволит устранить препятствия к диалогу. Врач понимает, что у вас с ним длительный этап совместной работы. В грубой форме прерывать диалог в таком случае он точно не будет.

В примечаниях следует указывать всю полученную от врача информацию: его профессиональные предпочтения, что назначает и почему, основные мотиваторы, какая категория пациентов превалирует на приеме. Также немаловажно при каждом визите узнавать о враче

что-то новое и продолжать укреплять отношения. Примером могут служить вопросы о том, где врач учился, с кем предпочитает общаться в поликлинике, как относиться к домашним животным и т. д.

Постановка цели

Как было сказано в предыдущих главах, одним из эффективных методов постановки цели является *SMART*-метод. Напомним, цель, согласно этому методу, должна быть *specific* (конкретной), *measurable* (измеримой), *ambitious* (амбициозной), *realistic* (реалистичной), *time limited* (ограниченной во времени).

Пример 1.

Во время визита к врачу (ФИО) договориться о назначении Овиртина всем пациентам (измеримая + амбициозная + реалистичная) с острыми ринитами, которые испытывают сухость и жжение слизистой носовой полости при применении сосудосуживающих препаратов (специфичная) на протяжении 1 месяца (ограничена по времени) после моего визита.

Пример 2.

Во время визита к врачу (ФИО) я договорюсь о назначении Овиртина (амбициозная + реалистичная) всей группе пациентов (измеримая) с сухостью носовой полости при острых ринитах (специфичная) в день на протяжении следующего месяца после моего визита (ограничена по времени).

Тема визита

Прежде чем войти в кабинет врача, медицинский представитель должен иметь стратегию достижения цели. При постановке цели по *SMART* мы указали, что обсуждать будем пациентов, испытывающих сухость слизистой носовой полости при острых ринитах. Данная тема для медицинского представителя определена маркетинговой стратегией компании. Таким образом, медицинский

представитель во время визита не импровизирует, а работает в рамках заданной компанией стратегии.

Желательно, чтобы тема визита и презентация предварительно были «обкатаны» на лидерах мнений и высококвалифицированных врачах, чтобы устранить вероятность грубых ошибок в материале.

В тех случаях, когда готовой стратегии нет, следует определять темы визитов самостоятельно. Что, безусловно, добавляет компетенций медицинскому представителю.

Каждая тема визита — это стратегия убеждения врача. У большинства врачей — сложившаяся модель поведения и комплекс собственных убеждений. Задача медицинского представителя — убедить врача, что предлагаемый препарат в данной конкретной ситуации эффективнее, чем препараты конкурентов, донести свою информацию о препарате, а затем подкреплять ее на следующих визитах.

Тема визита отвечает на вопрос: «За счет чего, каким образом медицинский представитель будет сегодня убеждать врача?» Чаще всего за основу берут ту или иную медицинскую проблему. Образно выражаясь, «озадачивают» врача этой проблемой и предлагают решение с помощью продвигаемого препарата.

Краеугольный камень продаж

Важно, чтобы врач:

- осознал проблему, которая его касается или может коснуться;
- захотел решить эту проблему, т. е. чтобы у него возникла такая потребность;
- удовлетворил эту потребность с помощью продвигаемого вами препарата.

Пример формулировки темы.

Во время визитов к педиатрам и ЛОР-врачам описываем проблему сухости и раздражения слизистой

носовой полости при применении сильных сосудосуживающих препаратов (ключевые сообщения, аргументация и *FAВ*ы в разделе «презентация»).

В случае назначения конкурентных препаратов следует акцентировать внимание на их слабых сторонах и преимуществах продвигаемых брендов.

Действия медицинского представителя *в условиях очередей к врачу* были рассмотрены в гл. 1.

Анализ поведенческого типа врача

Психологические типы личностей различны. Одни люди не задумываясь отвечают на все ваши вопросы, другие всегда берут паузу, чтобы подумать, третьим нужно посоветоваться с кем-нибудь, прежде чем дать ответ.

Медицинскому представителю необходимо знать психологические типы личностей. Если он определит тип своего клиента, это позволит найти к нему подход и увеличит вероятность продаж. Люди предпочитают общаться и совершать покупки у тех, кто им нравится, с кем им приятно иметь дело.

Однако при визите к врачу не стоит полностью подстраиваться под его личностный тип: это трудоемко и требует высокого уровня подготовки. Главное — не совершать ошибок при работе с конкретным типом личности врача.

Так, к примеру, если, общаясь с врачом аналитического типа, медицинский представитель будет оперировать эмоциональными ключевыми сообщениями, ничего хорошего он не добьется; вероятнее всего, врач останется в недоумении. А если медицинский представитель, придя к врачу, имеющему эмоциональный характер, станет оперировать сухими цифрами и сложными графиками, такой визит тоже даст негативный результат.

Типология личностей

Рассмотрим типы личностей на основе исследований, описанных в книгах Дэвида Пиплза «Продажи снизу

вверх» и «Personal Styles & Effective Performance» David W. Merrill.

Суть данных методик заключается в следующем. Определяется тип поведения клиента на основе: 1) его открытости/закрытости в общении; 2) способа принятия решения: действие/анализ информации.

1. Представители «закрытого» типа личности не склонны делиться своими чувствами и эмоциями, устанавливают дистанцию между собой и другими. Они предпочитают оперировать фактами, концентрироваться на проблеме, а в общении холодны и сдержанны.

Представители противоположного типа не скрывают своих эмоций. Они ориентированы на человека, стремятся к дружеским, неформальным отношениям, суть их натуры лежит на поверхности.

2. Представители «людей действия» склонны быстро принимать решения. Они предпочитают говорить сами, а не слушать других, уверены в себе и настойчивы.

Представители противоположного типа тихие и спокойные, они задают вопросы и внимательно анализируют услышанную информацию, тщательно обдумывают собственные высказывания. Не склонны выражать свое мнение и настаивать на нем.

Представим прямоугольную систему координат.

В верхней части вертикальной оси окажутся личности закрытого типа, в нижней — открытого.

На горизонтальной оси в левую часть попадут личности типа «Информация», в правую — типа «Действие». В результате получится четыре квадранта:

1. Закрытость + Действие = Рулевой.
2. Открытость + Действие = Экспрессивный.
3. Закрытость + Информация = Аналитик.
4. Открытость + Информация = Дружественный.

Подробно рассмотрим каждый из четырех типов.

Рулевой. Требователен, знает, чего хочет, и хочет этого прямо сейчас. Опирируется фактами. Быстро принимает решения, с врачами этого типа можно договориться о

назначении препаратов после одного-двух визитов. Во время визита медицинского представителя такие врачи больше говорят, чем спрашивают. Авторитарны: сами определяют ход визита. Не терпят нерешительности и малой эффективности предлагаемых схем лечения. Им нужен быстрый победный результат. Они любят показывать свое превосходство над представителем и часто ставят условия: «Что же ты пробники не принес? Я бы уже назначил кому-нибудь для пробы. Давай договоримся: принесешь, я увижу РЕЗУЛЬТАТ — тогда буду назначать».

Таких врачей, как правило, не больше 15% от общего количества.

Аналитик. Предпочитает порядок, системность, факты, очень внимателен к деталям, чтобы снизить всевозможные риски. Не терпит неорганизованности и нарушения привычного хода дел. Ориентирован больше на процесс, нежели на результат. Зачастую аналитики скептически относятся к предоставляемой информации, задают много вопросов и внимательно выслушивают ответы, крайне медленно принимают решения.

Чтобы врач с таким типом личности стал назначать ваш препарат, потребуется в среднем от пяти до семи визитов. От таких врачей часто можно слышать:

- Сколько времени вам потребуется?
- Какова доказательная база данного исследования?
- Каков процент побочных явлений у данной схемы лечения?
- На чем основано это утверждение?

Как правило, врачи этого типа составляют около 35% от всего количества.

Дружественный тип личности. Отличается стремлением к теплым взаимоотношениям. Представители этого типа внимательно слушают, вежливо спрашивают, разделяют чувства других людей, предпочитают уходить от конфликтов. Они стараются избегать риска и хотят гарантий. Не терпят резкого и властного тона,

не переносят споров, проявлений нетерпения. Сами избегают возражений.

Договориться с таким врачом несложно, но проблема в том, что он и вашим конкурентам пообещал назначать их препараты, поэтому действенность его рекомендаций будет под сомнением.

Для того чтобы врач с дружественным типом личности начал назначать ваш препарат, потребуется четыре-пять визитов. Как правило, таких врачей порядка 35% от общего количества.

От них часто можно услышать:

— Как ваши дела? Да, я помню вас и назначаю ваш препарат, ну, может быть, не всем, но назначаю... Обычно я даю список, а пациент сам выбирает, что ему больше подойдет.

Экспрессивный тип личности. Врачи этого типа полны вдохновения и эмоций. Они первыми станут выписывать новый препарат и будут гордиться этим. Их совершенно не интересуют детали, важно только, чтобы препарат помог, а они были первыми, кто использует самые передовые схемы лечения. Такие врачи будут назначать ваш препарат уже после двух-трех визитов. Они любят поговорить о своей работе, о личных предпочтениях. Падки на похвалу. Не терпят рутины и сложности в деталях. Таких врачей не более 15% от всего количества. Договоренности с ними недолговечны, так как они, как правило, быстро переключаются на другие препараты.

Их часто можно распознать по фразам:

— Конечно, можно, заходите! Что новенького и интересного расскажете?.. Ой, да, я буду назначать всем своим пациентам, здорово, обязательно назначу, более того, сегодня ко мне на прием должен прийти генеральный директор одной крупной компании, вот ему-то и назначу... Только давайте без деталей, без занудства. Я всё помню...

Правила общения с врачом в зависимости от типа его личности. Общее правило сводится к тому, что с представителями экспрессивного типа и типа «Рулевой» следует говорить быстро и громко.

С аналитиком и дружественным типом следует говорить медленно, спокойно, негромко.

Далее рассмотрим особенности общения с каждым из представителей четырех типов личности по следующей схеме:

1. Начало визита.
2. Диалог.
3. Презентация.
4. Работа с возражениями/ответы на вопросы.
5. Этап договоренности.

Визит к врачу с типом поведения «Рулевой»

1. Четко и громко изложить деловую цель:

— Мария Игоревна, сегодня я подготовил для вас многоцентровое исследование с результатами лечения ринитов у детей. А темой для разговора послужат часто болеющие пациенты, которые регулярно применяют сильные сосудосуживающие препараты.

2. Обратитесь к проблемам, которые интересуют врача. Помните: «Рулевой» больше предпочитает говорить сам, чем слушать кого-либо, задавайте конкретные вопросы, и вы добьетесь высоких результатов:

— Какие у вас проблемы/сложности при назначении сосудосуживающих препаратов?

— Каких результатов вы ожидаете в первую очередь при назначении сосудосуживающих препаратов?

— Сколько таких пациентов в день бывает у вас на приеме?

— Вы готовы назначать препарат, который позволит добиться важных для вас результатов? В таком случае представляю вашему вниманию Овиртин.

3. На этапе презентации говорите коротко и ясно о результатах и целях, которых добьется врач при назна-

чении вашего препарата, и приводите как можно больше доказательств в подтверждение:

— Овиртин надежно устраняет заложенность носа и помогает достичь стойкого результата от лечения. Данный тезис подтвержден многоцентровым, рандомизированным плацебоконтролируемым исследованием на трехсот сорока пациентах, выполненным в клинике ЛОР-болезней Венского университета. Результаты таковы: у девяноста процентов пациентов полностью купировалась заложенность носа в течение одной минуты после применения Овиртина и не возникало зависимости от него при применении даже на протяжении двадцати одного дня.

4. На этапе работы с возражениями отвечайте прямо и конкретно на поставленный вопрос. Лучше всего, если вы не допустите появления возражений в работе с «Рулевым», однако если они появились, приведите аргументы, сравнивая ваш препарат с препаратами конкурентов:

— Я понимаю ваше беспокойство за результат лечения, именно поэтому хочу сравнить Овиртин с Ксимелином. Так, в Овиртине содержатся увлажняющие компоненты, а в Ксимелине их нет, что позволит вам избежать риска лекарственно обусловленного ринита и достичь высокого уровня безопасности в лечении при использовании Овиртина.

5. На этапе договоренности приведите информацию о результатах, которые удастся достичь врачу при назначении вашего препарата:

— Мария Игоревна, мы обсудили с вами часто болеющих пациентов, использующих сильные сосудосуживающие препараты при лечении ринитов, убедились в высокой эффективности и безопасности Овиртина на примере исследования. Вы считаете возможным назначать такой группе пациентов Овиртин?

При визите к врачу с типом поведения «Рулевой» не следует: подходить к основной теме издалека, говорить

медленно, долго думать над ответом, углубляться в детали, высказываться расплывчато и/или неуверенно.

Избегайте всякого рода проявлений заискивания, панибратства и т. п. Будьте крайне осторожны с комплиментами.

Визит к врачу с экспрессивным типом поведения

1. Начните визит с заявления о том, что вы подготовили эксклюзивную информацию специально для данного врача. При этом учтите, что врачи этого типа предпочитают вначале о чем-нибудь поговорить (*small talk*):

— Виктория Александровна, специально для вас я подготовил информацию о передовых методах лечения ринитов у детей. Тему рекомендации препаратов часто болеющим детям сейчас активно обсуждают на международных конгрессах лидеры мнений в ЛОР-практике со всего мира.

2. Врачам с экспрессивным типом поведения нравится, когда интересуются их мнением, они любят поговорить о своем опыте. Задавайте им вопросы, и вы добьетесь высоких результатов:

— Как вы относитесь к Овиртину?

— Чем он вам нравится?

— Кому вы предпочитаете его назначать?

— Ведущий специалист в лечении ЛОР-органов профессор Вильям Ганн рекомендует передовую схему лечения ринитов у часто болеющих детей, вы хотите поговорить об этом? В таком случае представляю вашему вниманию Овиртин...

3. На этапе презентации говорите приподнятым тоном, ритмично, старайтесь принять непринужденную позу. Если уместно, используйте легкий юмор, говорите о том, что врач получит признание пациентов от назначения передовых схем лечения:

— Овиртин так же быстро устраняет заложенность носа, как дорогой спортивный автомобиль проносится по скоростному шоссе. Эффективность Овиртина подтверждена ведущим ЛОР-специалистом профессором

Вильямом Ганном. В его исследовании принимало участие почти четыреста пациентов, и каждый из них был благодарен Овиртину за быстрое снятие заложенности носа и устранение неприятных ощущений в виде сухости слизистой.

4. На этапе работы с возражениями приводите аргументы непринужденным тоном, делая комплименты врачу и намекая на признание со стороны пациентов:

— Я понимаю вашу обеспокоенность в таких случаях. И вместе с тем стоит отметить, что выдающиеся специалисты в медицине рекомендуют Овиртин как предпочтительный препарат для часто болеющих пациентов, так как в нем содержатся увлажняющие компоненты, что позволит вашим пациентам избежать появления сухости слизистой и быть благодарными за ваш профессионализм.

5. На этапе договоренности приведите информацию о признании, новизне и уникальности, которые удастся получить врачу при назначении вашего препарата:

— Виктория Александровна, мы обсудили с вами передовые схемы лечения ринитов у часто болеющих пациентов, убедились в высокой эффективности Овиртина на примере исследования ведущих специалистов. Назначая Овиртин, вы будете в числе первых, кто использует лучшие схемы лечения для своих пациентов. Вы, как профессионал, считаете возможным назначать данной группе пациентов Овиртин?

При визите к врачу с экспрессивным типом поведения не следует: перегружать презентацию цифрами и фактами, выказывать равнодушие к любым интересам врача, быть холодным и отстраненным, медленно и монотонно говорить, приводить сложные аргументы с множеством данных.

Визит к врачу с типом поведения «Аналитик»

1. Спокойным голосом, не спеша представьтесь, акцентируйте внимание на том, что пришли к врачу как к эксперту в данной области, обговорите структуру встречи и переходите сразу к делу:

— Ольга Геннадьевна, меня зовут Кирилл Сторин, я медицинский представитель компании «Н***», пожалуйста, вот моя визитная карточка, там указаны контактные телефоны мои и офиса компании. Как и на прошлой нашей встрече, предлагаю вначале обсудить ваш опыт применения Овиртина, затем рассмотреть информацию о новом исследовании, которую я подготовил для вас, и узнать ваше экспертное мнение по данной проблеме.

2. Аналитик внимательно выслушивает все вопросы, обдумывает их и дает выверенный ответ. Предпочитает систему и логику, ему нравится, когда интересуются его экспертным мнением:

— Вы опытный специалист в области лечения ринитов. Как вы считаете, стоит ли уделять внимание проблеме сухости и раздражения при использовании сильных сосудосуживающих препаратов у часто болеющих пациентов? Какие схемы лечения в таких случаях вы предпочитаете и чем руководствуетесь при выборе препаратов?

3. На этапе презентации говорите спокойно и последовательно. Замедляйте темп речи, подробно объясняя каждый график и дизайн исследования. Подчеркивайте, что предоставляемая вами информация соответствует рекомендациям авторитетных организаций:

— Овиртин надежно устраняет заложенность носа и снижает риск возникновения нежелательных побочных явлений в виде сухости и раздражения у пациентов. Данный тезис подтвержден многоцентровым, двойным слепым, рандомизированным, плацебоконтролируемым исследованием на трехсот сорока пациентах в возрасте от нуля до двенадцати лет, выполненным в клинике ЛОР-болезней Венского университета в Австрии под руководством профессора Вильяма Ганна в две тысячи двенадцатом году. Результаты исследования представлены на графике: по вертикальной шкале показано снижение назального сопротивления выдыхаемому воздуху, по го-

горизонтальной шкале — время снижения заложенности носа в секундах. Так, уже через шестьдесят секунд заложенность носа купировалась под действием препарата Овиртин. На данном графике представлена частота встречаемости симптомов сухости и раздражения...

4. Аналитикам не нравится, когда их действия критикуют, и они всячески защищают свои схемы назначения препаратов, поэтому возражений может быть достаточно много. При этом убедительными для аналитика будут авторитетные исследования из источников, которым он доверяет:

— Вопрос безопасности действительно важен, особенно когда дело касается лечения детей. В подтверждение высокого профиля безопасности Овиртина приведу рекомендации ВОЗ от две тысячи двенадцатого года по лечению ринитов у детей, в которых говорится о необходимости снижения заложенности носа деконгестантами ксилометазолинового ряда для предотвращения развития осложнений. На этих же принципах основаны рекомендации главного детского ЛОР-врача Романиновой Ольги Викторовны в методических рекомендациях от десятого мая две тысячи двенадцатого года.

5. На этапе договоренности приведите информацию о том, что назначения вашего препарата являются наиболее логичной схемой лечения, которая удовлетворяет всем рекомендациям авторитетных медицинских организаций. Назначая ваш препарат, врач еще больше укрепит свой авторитет эксперта в данной области:

— Ольга Геннадьевна, сегодня мы обсудили с вами часто болеющих пациентов, использующих сильные сосудосуживающие препараты при лечении ринитов, осветили исследование, выполненное в медицинском университете города Вены, убедились в целесообразности назначения сосудосуживающих ксилометазолинового ряда на примере рекомендации ВОЗ и главного детского ЛОР-врача. Считаете ли вы возможным назначение Овиртина вашим пациентам?

При визите к врачу с типом поведения «Аналитик» не следует: приходить неподготовленным, допускать ошибки, неуверенно оперировать материалом, настаивать на собственных аргументах, пользоваться малоубедительными доказательствами, ссылаться на предположения, говорить быстро.

Визит к врачу с дружественным типом поведения

1. Спокойным дружелюбным голосом заведите небольшой разговор, акцентируйте внимание на том, что вы помните врача, ее проблемы и предыдущий опыт взаимоотношений, спросите о коллегах и окружении:

— Анна Ивановна, вчера планировал визит к вам и вспоминал наш последний разговор. У вас же было торжество по случаю дня рождения заведующей отделением. Ну, как все прошло? Прекрасно! В прошлый раз я пообещал принести детские игрушки в кабинет — вот, пожалуйста, слоник со смешным хоботом, мне будет приятно осознавать, что он украсит ваш кабинет. Кстати о хоботках и носиках, сегодня как раз хочу обсудить с вами тему ринитов у детей...

2. Люди этого типа любят, когда им задают вопросы «Как?», «Что?». Причем важно задавать уместные вопросы в зависимости от ситуации. Вообще врачи дружественного типа предпочитают неформальный стиль общения, с ними не стоит соблюдать строгую формальную структуру визита. К примеру, этап выявления потенциала и лояльности можно оставить на конец визита, перед этапом договоренности. На этапе выявления потребностей важно указать на проблему, с которой сталкиваются многие врачи, а затем предложить ее решение:

— Анна Ивановна, многие педиатры отмечают появление сухости и неприятных ощущений в полости носа при применении сосудосуживающих препаратов. Что вы думаете по этому поводу? Как предпочитаете лечить таких пациентов с чувствительной слизистой?

3. На этапе презентации продолжайте говорить спокойно и доброжелательно. Объясняя графики, больше

говорите о пациентах, нежели о цифрах. Подчеркивайте, что предоставляемая вами информация одобрена авторитетными коллегами:

— Овиртин надежно устраняет заложенность носа и снижает риск возникновения нежелательных побочных явлений в виде сухости и раздражения у маленьких пациентов. Анна Ивановна, это подтверждено обширным исследованием среди детей от грудничков до подростков. По результатам исследования практически все дети (девятьюстами процентами) полностью избавлялись от неприятной заложенности носа всего за одну минуту после применения Овиртина. Это показано на графике линией красного цвета.

4. Как правило, врачи с дружественным типом поведения крайне редко возражают. Они склонны оставлять все противоречия в себе, поэтому очень важно во время визита прояснять полученную информацию:

— Анна Ивановна, как вам данная информация? Я чувствую, вы хотите что-то сказать по этому поводу... Как вы относитесь к данной методике?

5. На этапе договоренности сообщите, что назначения вашего препарата одобрены множеством коллег данной врачебной специальности. Препарат испытан и безопасен и вызовет поток благодарностей от довольных лечением пациентов:

— Анна Ивановна, мы обсудили с вами часто болеющих пациентов, использующих сильные сосудосуживающие препараты при лечении ринитов, осветили исследование, выполненное на четырехстах пациентах от самых маленьких до подростков, убедились в безопасности и эффективности Овиртина. Назначая Овиртин, вы будете уверены в свойствах препарата и одобрении данной схемы лечения вашими коллегами и пациентами.

При визите к врачу с дружественным типом поведения не следует: проявлять нетерпение (особенно в тех случаях, когда врач не назначил ваш препарат после нескольких визитов), сразу переходить к делу (используйте

небольшой разговор), проявлять требовательность и пытаться доминировать, злоупотреблять цифрами и фактами, формально подходить к визиту.

Начало визита

«Лично я никогда не верил в закрытия, — сказал он, — потому что моя цель не закрыть продажу, а завязать отношения». Лучше и не скажешь.

Нил Рекхэм. СПИН-продажи

Итак, вы в кабинете врача, из ваших уст прозвучала одна из фраз, после которой врач согласился вас принять:

— Марина Михайловна, здравствуйте. Медицинский представитель (имя и фамилия) компании «Н***»! Позвольте (предлагаю; можем ли мы с вами...) обсудить эффективные методы лечения ОРВИ у детей?

По правилам этикета и корпоративным нормам многие фармацевтические компании требуют от своих медицинских представителей выполнять запрос у врача на требуемое количество времени для визита.

Пример подобной формулировки может быть следующим:

— Мой визит займет не более десяти минут. Вы можете уделить это время для обсуждения актуальной темы?

Получив одобрение, вы присаживаетесь рядом с доктором и предъявляете визитную карточку:

— Марина Михайловна, пожалуйста, примите мою визитную карточку, на ней указаны мое имя, адрес компании и контакты для связи. С удовольствием отвечу на все ваши вопросы и пожелания по телефону или электронной почте, которые здесь указаны.

Далее переходите к небольшому разговору (*small talk*). Заводить такой разговор следует при каждом визите: это позволит расположить врача к себе и построить фундамент ваших долгосрочных отношений. Темы могут быть:

- Рассказ о себе. Рассказывайте о себе дозированно при каждом визите, это повышает лояльность врача к вам. Например:

— Доктор, для знакомства расскажу немного о себе. Я, как и вы, окончил медицинский институт, в свободное время занимаюсь английским языком и хожу в фитнес-клуб, люблю творчество Достоевского...

- Информация о компании. Например:

— Доктор, компания «Н***» так заботится об уровне профессиональных знаний врача, что запустила интернет-портал, на котором вы можете увидеть последние данные об исследованиях, найти полезные контакты, получить информацию о ближайших мероприятиях с участием именитых лидеров мнений...

- Разговор о враче, его профессиональных и личных увлечениях. Например:

— Доктор, мне известно, что вы работаете уже много лет. А где вы набирались опыта, как складывался ваш профессиональный путь?..

- Разговор об обстановке в кабинете врача. Например:

— Доктор, я побывал во многих кабинетах. Признаюсь, редко встретишь такую теплую атмосферу, как у вас... — далее можно развить тему: обсудить фотографии, дипломы, награды и т. п.

- Compliment врачу. Например:

— Доктор, спасибо, что приняли меня. Я работаю медицинским представителем относительно недавно и благодарен вам за отзывчивость, уверен: у вас доброе сердце.

- Разговор об ЛПУ. Например:

— Доктор, мне посоветовала зайти к вам заведующая отделением и сказала, что вы превосходный специалист в лечении ОРВИ у детей...

Важно, чтобы ваш короткий разговор плавно перетекал, без резких перепадов смыслов, к рабочей теме визита. К примеру:

— Доктор, одним из направлений деятельности компании «Н***», историю которой я вам рассказал,

является разработка препаратов для лечения ринитов, и у меня есть для вас актуальная информация по этой теме (переход к следующему этапу визита).

— Доктор, в коридорах поликлиники я заметил немало пациентов с насморком. Предлагаю обсудить эту тему (переход к следующему этапу визита).

Если вы уже бывали у этого врача, следует воспользоваться приемом «Связь с предыдущим визитом».

- Напомнить, какую тему вы обсуждали в прошлый раз:

— Доктор, в прошлый раз мы обсуждали с вами симптоматическое лечение аллергических ринитов с помощью сосудосуживающих препаратов.

- Уточнить опыт применения продвигаемого вами препарата:

— Хочу напомнить, что мы обсудили с вами возможные варианты назначения Овиртина данной группе пациентов. Скажите, пожалуйста, вы пробовали назначать Овиртин после той нашей встречи? Если да, то что можете сказать об этом препарате?

После обсуждения прошлых договоренностей целесообразно переходить к теме настоящего визита и этапу диалога.

Диалог

На этом этапе важно ответить на вопрос: «При каких условиях врач будет выписывать именно ваш препарат?»

Правильный ответ: «Врач будет выписывать препарат, если он сделает вывод: да, проблема существует, и я хочу ее решить (удовлетворить потребность) с помощью данного препарата!»

Основные варианты выявления потребностей на этапе диалога

Рассмотрим три наиболее эффективных варианта выявления потребностей.

Первый используется в работе большинства медицинских представителей, назовем его *традиционным*.

Второй — диалог с обсуждением определенной группы пациентов.

Третий предложен автором, назовем его *мягким*.

В работе можно использовать любой из этих инструментов, а также комбинировать их по собственному желанию. Чем больше у вас инструментов, тем профессиональнее вы как специалист.

Традиционный вариант

Формулируем тему визита:

— Доктор, предлагаю обсудить проблему ринитов и их лечения.

Выявляем потенциал врача:

— Доктор, сколько пациентов в день обращаются к вам с ринитами?

Под потенциалом врача понимается суммарное количество пациентов в месяц с данной патологией. Например: «Потенциал врача 100 пациентов в месяц с ринитами инфекционного генеза».

Выявлять потенциал следует обязательно, чтобы понять, есть ли смысл тратить время и силы на данного врача, чтобы выполнить план продаж. Ведь если он означает 2–3 упаковки сосудосуживающих препаратов в месяц, план продаж в 10 000 упаковок в месяц на введенной территории не выполнить.

Выявляем лояльность к нашему препарату:

— Доктор, что вы назначаете пациентам с острыми ринитами? Назначаете ли вы Овиртин, если да, то сколько раз в день?

Лояльность — это месячное количество продвигаемых вашей компанией препаратов, назначенное врачом. Она измеряется в цифрах. Пример: «Лояльность данного врача составляет 50 упаковок Овиртина в месяц».

В ответе на вопрос для выявления лояльности медицинскому представителю очень важно услышать, какой препарат врач называет первым, вторым и т. д. Как правило, порядковый номер отражает частоту рекомендаций. Тем самым мы определяем конкурентов, с которыми

предстоит бороться, и выясняем, назначается ли наш препарат. От этого зависит, надо ли начинать разработку с нуля или работать по принципу поддерживающих визитов.

Если врач первым называет конкурента, рекомендуется сразу приступить к борьбе.

Выявляем потребность:

— На что вы ориентируетесь при выборе препарата для лечения ринитов в первую очередь? Чем руководствуетесь при назначении препарата? Как выбираете препарат? Какими свойствами должен обладать препарат для лечения ринитов? На что обращаете внимание при назначении препаратов для лечения острого ринита?

Если на вопрос для выявления потребности врач отвечает развернуто, важно выделить основные признаки.

Пример.

Врач (далее по тексту В.): При выборе деконгестантов я ориентируюсь на эффективное устранение заложенности и минимум побочных реакций.

МП. (уточняющий вопрос): Доктор, правильно ли я понял, что для вас важны эффективность и безопасность?

Последующую презентацию следует проводить, обновляясь на данных потребностях врача.

Выявляем важность проблемы для врача и желание ее решить:

— Доктор, а что вы думаете по поводу сухости и раздражения слизистой при применении сильных сосудосуживающих? Вы хотели бы избежать подобных случаев, одновременно с этим эффективно устраняя заложенность носа?

Выявив важность темы вашего визита для врача, медицинский представитель должен добиться, чтобы он захотел решить проблему с помощью вашего препарата.

Пример.

МП.: Доктор, а что вы думаете по поводу сухости и раздражения слизистой при применении сильных сосудосуживающих?

Возможно, доктор ответит: Это неприятная реакция, которая чаще всего сопутствует применению большинства деконгестантов.

МП.: В вашей практике были такие случаи? Может быть, вспомните таких пациентов?

В.: Да, были! Последний раз — не далее как сегодня утром. Приходила мама с ребенком девяти лет; только что включили отопление, а у ребенка острый ринит, мальчик стал жаловаться на жжение и боль в носу. По всей видимости, сухой воздух травмировал и без того сухую слизистую.

МП.: Вы хотели бы избежать подобных случаев, одновременно с этим эффективно устраняя заложенность носа?

В.: Да, это меня очень интересует!
Далее следует переход к презентации.

Вариант диалога с обсуждением конкретной группы пациентов. Этот вариант выявления потребностей основан на простом психологическом механизме: «Если вы хотите что-то получить, следует сначала что-то отдать». Начиная диалог, медицинский представитель предлагает обсудить конкретную, узко специализированную группу пациентов.

Пример.

— Доктор, предлагаю представить следующую ситуацию: у вас на приеме пациентка средних лет, работает в офисе, очень разборчива в выборе лекарственных средств. Страдает сильной заложенностью носа. Из анамнеза известно, что при применении сосудосуживающих препаратов часто жалуется на чувство сухости и раздражения в носовой полости.

Медицинский представитель подробно описал врачу, каких пациентов предлагает обсуждать, что позволило

ознакомить врача с проблематикой визита. И для выявления потребностей осталось задать еще несколько простых и естественных вопросов:

— Доктор, такие пациентки встречаются в вашей практике?

— Доктор, сколько приблизительно таких пациентов в день приходят к вам на приеме? (*Выявление потенциала.*)

— Что предпочитаете назначать такой группе больных? Вы использовали Овиртин? Скольким таким пациентам в день вы назначаете Овиртин? (*Выявление лояльности.*)

— Какого терапевтического эффекта вы стремитесь добиться при лечении таких пациентов? Чего в первую очередь ожидаете от назначаемой терапии? (*Выявление потребности.*)

Мягкий вариант. Этот вариант был разработан автором данной книги с целью снизить эмоциональную напряженность на этапе выявления потенциала, лояльности, потребности врача.

Для этого рекомендуется цифры потенциала и лояльности выявлять после этапа презентации.

Другой особенностью мягкого варианта является уход от конфронтации с конкурентами. Многие неопытные медицинские представители, услышав название чужого препарата, сразу рвутся в бой. Их пыл, направленный на доказательство превосходства своего препарата, часто приводит к порче отношений с врачом.

Оставьте этап работы с конкурентами на окончание визита, ведь вы пришли поговорить о своем препарате, а не о конкуренте.

Неопытные медицинские представители, используя традиционную тактику, часто атакуют врачей массой ненужных вопросов: «Сколько пациентов? Что назначаете? Что для вас важно?»... Врачи выучили эти вопросы наизусть, выработали механизм адаптации и подготовили уклончивые ответы:

- Мы здесь статистику не ведем!
- Не нужно пытаться меня вопросами!
- Давайте ближе к делу!
- Хватит меня экзаменовать!

Оказывать давление на врача в таких случаях бесполезно. Назрел вопрос о смене парадигмы, изменении подхода при визите к врачу. Необходимы техники, которые позволяют обходить психологическую защиту врачей и добиваться поставленной цели.

Поскольку визит — это не импровизация, а реализация четко продуманного плана, необходимо задавать такие вопросы, которые приведут к желаемой цели.

Предположим, что после первичного визита вам удалось выяснить, какие препараты предпочитает назначать врач. Возможны два варианта:

1. Врач назначает ваш препарат.
2. Врач назначает препарат конкурента, а ваш отвергает.

В первом случае при вашем появлении в кабинете врач сразу объявляет:

— Назначаем ваш Овиртин, всё о нем знаем, ничего рассказывать не нужно...

Такой ответ многих неопытных медицинских представителей приводит в недоумение: что же делать дальше? В этом-то и заключается большая проблема для многих новичков. Как же в таких случаях работать с врачом?

Тактика работы с врачом, который уже назначает продвигаемый вами препарат.

1. Освещаем тему с описанием группы пациентов.
2. Задаем вопрос: «Как вы относитесь к Овиртину?»
3. Задаем вопрос: «Чем вам нравится Овиртин?»
4. Спрашиваем: «А кому вы его назначаете?»
5. Расширяем назначения на новые группы пациентов. Например: «Расширим назначения Овиртина путем работы с новой группой пациентов, страдающих сухостью и раздражением при использовании сильных сосудосуживающих препаратов».

Пример.

1. *МП.*: Продолжая тему ОРВИ, не могу не обсудить с вами проблему ринитов.

2. *МП.*: Как вы относитесь к Овиртину?

В.: Положительно, рекомендую.

3. *МП.*: А чем он вам нравится?

В.: Тем, что надежно снимает заложенность носа.

4. *МП.*: А кому вы его назначаете?

В.: В основном пациентам с сильной заложенностью носа.

МП.: Спасибо, доктор, что вы используете высокоэффективное лечение.

5. *МП.*: Доктор, в последнее время многие специалисты отмечают почти двукратный рост обращаемости пациентов, страдающих ринитами, с жалобами на сухость и раздражение при использовании сильных сосудосуживающих препаратов, которые заметно снижают качество жизни пациентов. Предлагаю представить следующую ситуацию: у вас на приеме пациентка средних лет, работает в офисе, очень разборчива в выборе лекарственных средств. Страдает сильной заложенностью носа. Из анамнеза известно, что при применении сосудосуживающих препаратов часто жалуется на чувство сухости и раздражения в носовой полости. Доктор, бывали ли у вас пациенты из подобных групп? Как вы считаете, можно назначать им Овиртин?

В случае положительного ответа следует перейти к презентации.

Тактика работы с врачом, который назначает препарат конкурента, а ваш препарат отвергает. Предположим, врач на ваш вопрос об отношении к Овиртину ответил:

— Никак не отношусь, назначаю Називин.

Если медицинскому представителю известно, что потребность врача заключается в назначении безопас-

ных препаратов, тогда оптимальной будет тактика, представленная в следующем примере.

Пример.

МП.: Доктор, правильно ли я понял, что вы назначаете пациентам с заложенностью носа Називин, так как он достаточно безопасен?

В.: Да, это для меня важно.

МП.: А вы не будете возражать, если я представлю вам другой препарат и сравню его с Називином по безопасности для тех пациентов, которые страдают сухостью и раздражением при использовании сосудосуживающих средств?

В случае положительного ответа следует перейти к презентации.

Борьба с конкурентами или безразличием врача.

1-й этап. Сравнение. Необходимо сравнить ваш препарат и препарат конкурента. В большинстве случаев ваш продукт имеет сильные стороны по сравнению с конкурентом. И у препарата конкурента в большинстве случаев есть слабые стороны по отношению к вашему препарату.

К примеру, Нафтизин не рекомендуется использовать более 3 дней из-за пагубного влияния на трофику слизистой носовой полости, иначе может возникнуть лекарственно обусловленный ринит. Овиртин же можно применять до 10 дней.

2-й этап. Проблема. Необходимо дать понять врачу, что использование конкурирующего препарата, имеющего слабые стороны, может привести к негативным для врача последствиям. По мнению некоторых врачей, Нафтизин, Ксимелин вызывают сухость, раздражение слизистой и резко снижают качество жизни пациентов.

3-й этап. Решение. После характеристики проблемы следует обязательно снять напряжение врача тем, что использование вашего препарата с перечисленными преимуществами перед конкурирующим даст его пациентам

очевидные выгоды. К примеру, применять Овиртин без риска побочных явлений можно до 10 дней, что позволяет врачу быть уверенным в свойствах препарата.

Важно, чтобы ваши аргументы подкреплялись доказательной базой, поэтому во время диалога чаще ссылайтесь на авторитетные источники.

Работа с конкурентами с использованием СПИН-техники. СПИН-техника (СПИН — аббревиатура от слов Ситуационные, Проблемные, Извлекающие, Наводящие вопросы) разработана по итогам работы 22 компаний в течение 12-летнего исследования в 23 странах мира. Ее описал Нил Рекхэм в книге «СПИН-продажи».

СПИН-техника строится на использовании вопросов. Чем определяется эффективность использования вопросов в работе медицинского представителя с врачами?

1. *Вопросы позволяют разговаривать врача, что предоставит вам важную информацию о его профессиональных предпочтениях.* Уровень профессионализма медицинского представителя можно определить по тому, сколько времени говорит он, а сколько — врач. Если большую часть времени говорит гость, а хозяин кабинета дает односложные ответы «да», «нет», то такой представитель вряд ли добьется успеха.

2. *Задавая вопросы, вы завладеваете вниманием врача.* К примеру, врач, уделив вам толику внимания, продолжил делать записи в карточке пациента. Опытный медицинский представитель тут же задаст вопрос:

— Доктор, вам удалось попробовать Овиртин на пациентах с аллергическим ринитом и оценить полученный опыт?

3. *Задавая вопросы, вы ставите собеседника в условия, когда собственным ответом он будет убеждать себя.* Современный человек привык скептически относиться к чужим словам. Это объясняется избытком информации: реклама, Интернет и т. д. Выработался защитный механизм, проявляющийся в выборочном внимании. Так, когда медицинский представитель рассказывает о своем

препарате, у врача невольно срабатывает этот механизм, а также проявляется свойственный многим осмотрительным людям скептицизм: «А не врет ли он, что-то я не доверяю этой информации».

Поэтому при визите к врачу медицинский представитель должен задать такой вопрос, отвечая на который врач будет убеждать себя сам. К примеру: «А чем вам нравится Овиргин?»

4. Задавая вопросы врачу, медицинский представитель выявляет его глубинные потребности.

Теперь приступим к описанию тактики СПИН, но для начала ответьте себе на четыре вопроса:

С. Вам приходилось сталкиваться с ситуацией, когда вы описывали преимущества своего препарата, а это не убеждало врача?

П. С какими сложностями может столкнуться медицинский представитель, если его аргументы не убедили врача?

И. Может ли это привести к тому, что вы продолжите визиты, а врач так и не выписывает ваш препарат?

Н. Хотите ли вы получить рабочий инструмент, который позволит эффективно бороться с конкурентами и убеждать врача?

Если вы положительно ответили на последний вопрос, овладейте тактикой, описанной далее, ибо все четыре вопроса построены по правилам СПИН.

Представим ситуацию: врач сказал, что использует препарат вашего прямого конкурента на группе пациентов (это при том, что ваш препарат имеет преимущества).

Что же делать, чтобы потеснить конкурента?

Для начала нужно указать врачу на недостатки, присутствующие препарату вашего конкурента. Затем следует подробно проанализировать их, чтобы обозначить связанную с ними очевидную проблему. Причем сделать это так, чтобы врачу захотелось решить ее, т. е. начать действовать. СПИН-тактика позволяет сделать так, чтобы врач озабочился, а затем с радостью решил все свои проблемы, о

которых он мог и не догадываться, с помощью препарата, который вы продвигаете (в той терапевтической группе, где ваш препарат эффективнее).

Рассмотрим тактику СПИН по пунктам.

Ситуационные вопросы.

- Вводят врача в ситуацию, о которой будет идти речь.
- Указывают на недостатки конкурента, обсуждаемые далее в проблемных вопросах.

Ситуационные вопросы задают для того, чтобы врач понял, о чем вы собираетесь с ним говорить.

Пример.

— Доктор вы применяете прокинетики в лечении гастритов?

Важно понимать: чем меньше вопросов вы зададите на этом этапе, тем охотнее врач вступит с вами в дальнейший диалог. Неопытные медицинские представители задают много ненужных вопросов, которые раздражают и утомляют врача.

Важно также, чтобы ситуационные вопросы были заранее заготовлены. Причем они должны прицельно бить в проблему врача и слабое место конкурента.

Готовя ситуационные вопросы, определите препарат, с которым будете работать, и специальность врача, которому нанесете визит.

Но самый важный аспект — выявить слабые места конкурента и преимущества своего препарата.

Пример.

Вы продвигаете Овиртин (ксилометазолин 0,05% + метилгидроксипропил-целлюлоза + сорбитол) при визите к педиатру. Врач сообщил, что назначает Ксимелин (ксилометазолин 0,05%). Известно, что Ксимелин по инструкции может быть назначен с 2 лет, тогда как Овиртин — с 0 лет.

Ситуационный вопрос:

— Вам наверняка известно, что Ксимелин противопоказан детям до двух лет?

Данный вопрос вводит врача в ситуацию, одновременно указывая косвенно на недостаток конкурента.

Проблемные вопросы. Почему врач соглашается использовать препарат именно вашей компании? Потому что с его помощью решает свои профессиональные проблемы. Если нет проблем, нет и назначений. Поэтому вопросы о проблемах, которые могут возникнуть при использовании препаратов конкурента, обязательны для успешной продажи.

Проблемные вопросы необходимо готовить заранее, впрочем, как и всю тактику СПИН.

Ключевой момент: если врач после обсуждения проблемного вопроса согласился попробовать другой препарат, предлагайте решить проблему с помощью продвигаемого вами препарата. Если же врач не проникся проблемой, то необходимо наращивать ее серьезность с помощью извлекающих вопросов.

Правила построения проблемных вопросов.

- Записать 3 возможные проблемы, с которыми может столкнуться врач при назначении препарата конкурента.
- Проблемный вопрос вытекает из ситуационного.

Пример.

Ситуационный вопрос:

— Вам наверняка известно, что Ксимелин противопоказан детям до двух лет?

Проблемный вопрос:

— С какими сложностями может столкнуться врач при назначении Ксимелина пациентам раннего возраста?

Подчеркнутые в примере фразы являются заготовками. Достаточно достроить заготовку описанием той проблемы, которую вы обсуждаете с врачом, и у вас получится профессиональный СПИН.

Извлекающие вопросы. Это вопросы о последствиях, которые могут наступить для врача, если он не задумается о данной проблеме.

Предположим, что после вышеперечисленных подходов врач так и не осознал важности проблемы. Это значит, что он не задумывался о последствиях, которые могут наступить для него, если продолжать назначать конкурирующий препарат.

В таких случаях применяется тактика под названием «Больше боли». Суть ее заключается в том, чтобы задать извлекающие вопросы, которые помогут медицинскому представителю незначительную в понимании врача проблему развить до такой степени, что врач задумается о серьезности ситуации.

Опытные медицинские представители после извлекающих вопросов предлагают решение обсуждаемой проблемы с помощью продвигаемых препаратов, после чего у врача наступает чувство облегчения, удовлетворения и благодарности.

Правило построения извлекающих вопросов. Определите проблему, о которой собираетесь говорить с врачом. Затем опишите, какие трудности у врача могут возникнуть, если не решить эту проблему. Далее задайте вопросы, связанные с этими трудностями.

Пример.

— Может ли противопоказание назначения препарата до двухлетнего возраста свидетельствовать о низком уровне его безопасности?

Подчеркнуты заготовки, которые позволяют быстро сориентироваться и запомнить СПИН-вопросы.

Заметьте, до сих пор не было ни одного упоминания о продвигаемом вами препарате. Речь шла только о конкуренте и о проблеме, с ним связанной.

Направляющие вопросы. После того как врач осознал возможные последствия, важно предложить решение проблемы. Для этого используются направляющие вопросы. Они должны быть всегда заряжены положительными эмоциями. Причем важно, чтобы врач сам сказал вам о выгодах решения данной проблемы с помощью вашего препарата.

Пример.

МП.: Сколько времени вы сэкономите, если количество рецидивов упадет в разы от применения этиотропного лечения? Будет ли полезен препарат, который избавляет от причины заболевания?

Правило построения направляющих вопросов. Опишите, какие выгоды врач получит от решения обсуждаемой с вами проблемы. Затем направьте врача на получение данной выгоды с помощью вопроса:

Пример.

— Как вы отнесетесь к тому, чтобы назначать столь же эффективный препарат, но уже с нуля лет?

Презентация препарата

Презентация должна подтвердить все предыдущие слова медицинского представителя и побудить врача к действию.

Основные правила проведения презентации

- Как можно чаще повторяйте торговое название продвигаемого бренда.
- Освещайте только то, что имеет отношение к теме данного визита. Не переусердствуйте, рассказывая все, что знаете о препарате. Многие неопытные медицинские представители перегружают врача, сводя на нет усвоение и применение полученной информации.
- Сфокусируйте внимание на четко определенной группе пациентов, например: работающие в офисе, с уровнем дохода выше среднего, страдающие острым ринитом, сопровождающимся сухостью и раздражением при использовании сосудосуживающих препаратов.
- Обязательно расскажите врачу, как назначать препарат, дозировку, способы применения, кратность, противопоказания. Вы должны быть уверены, что у врача не будет затруднений с выпиской вашего препарата.

- Получайте подтверждение понимания врачом излагаемой вами информации. Например:
 - Доктор, как вы относитесь к этой информации? Я доступно излагаю или, может быть, нужно что-то уточнить?
- Представляя врачу промоматериалы, подчеркивайте значимость их для врача и с какой целью вы их оставляете. Например:
 - Доктор, я с удовольствием представляю вам методическое пособие профессора Чучалина об актуальных методах лечения ОРВИ, в котором даны практические рекомендации о прогрессивных методиках лечения ринитов. Этот материал позволит вам всегда быть в курсе последних событий и подбирать современные схемы лечения.

Структура презентации

Приведем пример простой для работы и усвоения структуры презентации:

1. Ключевое сообщение.
2. Аргументация (основная смысловая часть).
3. Использование наглядных материалов.
4. Свойства, преимущества, выгоды, основанные на потребностях врача.

Ключевое сообщение — это четкая формула, характеризующая отличительные особенности продвигаемого препарата.

Ключевые сообщения обязательны для заучивания, в них нельзя изменять ни одного слова и их последовательности. В противном случае продуманная маркетинговая стратегия будет искажена до неузнаваемости медицинскими представителями.

Важно понимать, что даже просто правильно произнося ключевые сообщения с определенной частотой, вы увеличиваете продажи за счет феномена узнавания. Примером данной тактики является телевизионная и радиореклама, которая выходит в эфир с определенной частотой. Таким образом, чем чаще вы повторяете важ-

ную информацию, тем лучше она усваивается врачом и тем выше вероятность назначений.

Аргументы. Это основная по объему часть презентации, она происходит в форме диалога с врачом. Желательно проверять усвоение информации после аргумента, задав вопрос.

Примеры.

- Скажите, пожалуйста, доктор, насколько это убедительно для вас?
- Это вам интересно?
- Как вы относитесь к этой информации?
- Какие, по вашему мнению, это принесет вам выгоды?

Использование наглядных материалов. На этапе аргументации целесообразно использовать наглядные материалы: статьи, листовки, презентеры, планшетные компьютеры и т. д. Остановимся на этом более подробно.

Важно понимать, что сами по себе промоционные материалы не обеспечат продаж. Это всего лишь средство, которым необходимо грамотно пользоваться. Есть несколько правил в работе с промоматериалами.

Перед использованием досконально изучите все, что в них отражено. Даже если это брошюры объемом в 400 страниц, вы должны знать, на какой странице находится нужная врачу информация. Тест для проверки усвоения: не глядя в материал, продемонстрируйте его и опишите без запинки своим близким. Если они без специальной подготовки поняли всё, что вы им рассказали, значит, вы хорошо усвоили данный материал.

Во время демонстрации:

- Произнесите название материала. Например:
 - Доктор, данное исследование называется «Эффективность деконгестантов в форме назального спрея».
- Назовите, кем был подготовлен материал. Например:
 - Исследование выполнено профессорами (такимито) в Государственном институте биохимии в Швейцарии в две тысячи втором году.

- Кратко опишите, о чем идет речь, вывод из исследования. Например:

— В исследовании принимало участие сто пятьдесят шесть пациентов с острыми ринитами старше восемнадцати лет. Всем пациентам был назначен Овиртин спрей ноль целых одна десятая процента. Было доказано, что ксилометазолин в составе Овиртина действует уже через пять минут, устраняя отек и облегчая носовое дыхание (указываете на текст вывода для усиления эффекта).

- Приводя доказательства, обращайтесь к диаграммам, таблицам с помощью указки (авторучки, карандаша). Например:

— Доктор, на данной диаграмме показаны результаты исследования: зависимость снижения заложенности носа от времени после применения Овиртина ноль целых одна десятая процента. По вертикали отмечено количество пациентов со снижением назальной резистентности, по горизонтали — время наступления снижения заложенности носа в минутах. Как видите (повторяем вывод), ксилометазолин в составе Овиртина действует уже через пять минут, устраняя отек и облегчая носовое дыхание.

- Если вы демонстрируете какой-то материал повторно, расскажите что-то новое или подчеркните другие детали.
- Во время демонстрации материала вы должны находиться на таком расстоянии, чтобы врачу был отчетливо виден даже мелкий текст, а у вас была возможность указывать на нужные информационные блоки.

Свойства, преимущества, выгоды (СПВ). Указание на свойства, преимущества, выгоды для врача является эффективным инструментом убеждения и побуждения его к действию. Суть заключается в том, что сначала вы характеризуете те *свойства* препарата, которые важны для врача (его потребность), затем подчеркиваете *преимущества* перед конкурентами и заканчиваете

выгодами для врача и его пациентов от использования данного препарата.

Заканчивая презентацию, следует еще раз уточнить:

- Доктор, как вы относитесь к этой информации?
- Скажите, пожалуйста, доктор, насколько приведенная информация была для вас убедительной?
- Доктор, вам полезна будет полученная информация?

Работа с возражениями

Как относиться к возражениям врача?

Опыт показывает, что оптимальный вариант — расценивать их как недостаток информации. Нужно в корректной форме показать врачу истинное положение дел, а после этого предложить решение.

Автор настаивает на том, что работать с возражениями врача необходимо. Уклониться от этой работы — значит признать свое бессилие, профессиональную некомпетентность.

Правила работы с возражениями

1. Всегда позитивный настрой.
2. Возражения — это прекрасная возможность для тренировки. Возражения необходимы, чтобы не терялся навык работы с ними.
3. Слушать врача. Многие неопытные медицинские представители не слышат его:
 - Овиртин слишком дорог, — говорит врач.
 - Зато он не сушит слизистую, — отвечает медицинский представитель.То есть врач говорит о цене препарата, а собеседник — о безопасности.
4. Дать врачу высказаться. Пока врач не выскажет все, что считает нужным, он не сможет воспринять вашу информацию.
5. Истина не рождается в споре. Никогда не спорьте с врачом.
6. Уверенность в голосе.

Возражения возникают по двум основным причинам:

- из-за сопротивления клиента контакту с медицинским представителем, вызванного антипатией, враждебностью, неразрешенным конфликтом и т. д.);
- из-за особенностей продвигаемого препарата.

Зная причины возражений, можно заранее подготовить ответы.

Работа с возражениями, вызванными сопротивлением клиента. Характерная особенность сопротивления в том, что оно начинается до начала презентации препарата, а в ряде случаев — непосредственно при входе в кабинет. Вот типичные примеры возражений:

— Мне ничего не нужно!

— Я и так всё знаю!

— У моих пациентов нет денег на ваши препараты!

— Я применяю другие препараты/вообще не применяю препараты этой категории.

— Да вы что, нам вообще нельзя принимать медицинских представителей!

— Оставьте все материалы, я потом ознакомлюсь.

— У меня нет времени!

Тактика преодоления сопротивлением с учетом конкретных обстоятельств. Прежде всего нужно выяснить, почему вас отказываются принять.

- В данный момент существуют объективные обстоятельства, из-за которых врач не может вас принять.
- Врач не хочет с вами общаться, потому что вы новичок, он считает вас некомпетентным и не хочет тратить на вас энергию, силы, время.
- Врач принципиально не общается с медицинскими представителями, так как считает, что ничему новому у них научиться нельзя.

Если врач объективно не располагает временем, настаивать ни в коем случае нельзя: ничего кроме конфликта из этого не получится. В данном случае лучшим выходом будет выяснить удобное время для другого визита, еще раз представиться и удалиться. Ведь задача

медицинского представителя — развитие долгосрочных отношений, а не одноразовая сделка.

Если медицинский представитель получает дежурную отговорку «Я все знаю!», то ответ может быть таким:

— Я понимаю, что на сегодняшний день большинство вопросов вы уже закрыли для себя, но наука не стоит на месте, появляется много новой значимой информации, которая пригодится практикующим врачам.

Если медицинскому представителю говорят: «Оставьте все материалы, я потом ознакомлюсь», — ответом может быть фраза:

— Доктор, конечно, я оставлю вам материалы. Когда мне зайти к вам в следующий раз, чтобы узнать ваше мнение о данной актуальной проблематике?

Вероятнее всего, врач назовет вам приблизительные сроки, и вы тем самым получите согласие на визит.

Но может и не назвать и, чтобы отделаться от вас, сослаться на большую загруженность. Тогда маневром с вашей стороны может стать проговаривание нереальных сроков:

— Доктор, я буду ждать нашей встречи, скажите только, когда к вам лучше зайти: через год или через два?

Обычно после такого заявления врач улыбается и называет реальные сроки: 3–4 недели и т. п.

Если врач заявляет: «У моих пациентов нет денег на ваши препараты!» — важно понять, действительно ли у него на приеме преобладают пациенты малообеспеченные либо льготники, или же это предлог, чтобы отвязаться от медицинского представителя. Ваш ответ может быть таким:

— Да, действительно, сейчас довольно много малообеспеченных пациентов, но в будущем к вам на прием могут попасть и пациенты со средним достатком — тогда данная информация может быть очень полезна для вас. (Иначе врач не будет знать, что назначать обеспеченным пациентам.)

Если врач говорит: «Я применяю другие препараты/вообще не применяю препараты этой категории», — нужно дать ему понять, что вы не собираетесь критиковать конкурирующие препараты и нарушать привычный ход профессиональной жизни врача. Сообщите, что предлагаете ему запасной вариант на случай возникновения проблем с имеющимися схемами лечения.

При ответе врача: «Да вы что, нам вообще нельзя принимать медицинских представителей!» — следует сослаться на согласие администрации с индивидуальными формами повышения квалификации врачей. Но только в том случае, когда такое согласие действительно имеется.

Работа с возражениями, вызванными особенностями продвигаемого препарата. К ним относятся возражения:

1. По цене: «Овиртин слишком дорог!»
2. По эффективности: «Овиртин не устраняет заложенность носа».
3. По безопасности.
4. По удобству применения.
5. По нововведениям: «Овиртин ничем не отличается от старого доброго Дляноса».

Основные ошибки традиционного подхода к работе с возражениями.

1. Поскольку новичку сложно быстро ориентироваться в многообразии медицинских знаний, тем более в изобилии возражений от врачей, медицинские представители склонны не выслушивать возражение, а на ходу вспоминать, додумывать ответы. Что, естественно, приводит к разговору по типу «глухого с немым».

2. Новички очень часто возражают врачу, показывая свое несогласие, даже спорят, пытаются убедить его. Такое поведение приводит к негативному результату. Это происходит от незнания простых законов общения, у новичков нет технологий работы с возражениями. Или они слишком тяжелы для ума новичка.

3. Попадая в агрессивную, стрессовую среду, начинающие медицинские представители зачастую придумывают ответы, не имея заранее подготовленного, простого для понимания алгоритма работы с возражениями.

По мнению автора данной книги, многие визиты похожи друг на друга из-за сходства показаний, схем применения, терапевтических групп, тематик, разбираемых на визитах, да и препарат остается один и тот же на протяжении многих лет работы. Поэтому и возражения похожи.

Что следует дать новичку, так это заготовленный заранее простой механизм работы с возражениями.

Работа с возражениями в рамках мягкого визита по принципу: «Прояснить, Принять, Ответ».

ПРОЯСНИТЬ. После возражения врача следует уточнить, правильно ли вы его поняли. Как же это сделать?

Ответ: научиться задавать нижеприведенные вопросы:

— Кто, что, который?

— Как, чем именно?

— По сравнению с чем, по сравнению с кем, насколько?

— Что конкретно вы имеете в виду под...

Работаем с возражением «Овиртин слишком дорог».

Выясняем истинную причину:

— Какую форму Овиртина вы считаете слишком дорогой? По сравнению с каким препаратом Овиртин дороже?

Возможные ответы врача:

— Овиртин спрей ноль целых одна десятая процента дороже, чем Називин.

— Нет, мои пациенты, вероятно, могут себе это позволить, просто я считаю, что двести рублей за капли в нос это слишком дорого.

— Овиртин спрей. Да в принципе нет, просто аптеки с ума посходили: задирают цены.

— Овиртин взрослый. Да, был у меня один пациент, который купил Овиртин в аптеке за триста рублей, он мне столько «хорошего» высказал после этого!

— Мой знакомый говорил о дороговизне Овиртина.

Как видно из данного примера, истинных причин возражения «Овиртин слишком дорог» может быть много. Поэтому, чтобы не гадать о конкретной причине, задайте прямой вопрос:

— По сравнению с каким препаратом вы считаете Овиртин дорогим?

ПРИНЯТЬ. Чтобы избежать конфронтации и снять психологические барьеры, препятствующие конструктивному общению, следует принять точку зрения врача, но без ущерба для своей точки зрения.

«Ничто так не обезоруживает, как согласие».

Примерами рабочих фраз могут быть:

- Да, существует такое мнение.
- Да, приходилось слышать такое высказывание.
- Да, может показаться с первого раза.
- Я понимаю ваше волнение по этому поводу...
- Я понимаю, что это очень важно для вас...
- Данный вопрос действительно важен...

Пример.

В.: Овиртин слишком дорог.

МП.: Доктор, действительно важно, чтобы стоимость лечения была приемлема для пациента.

Как было подробно показано в гл. 2, **не следует пользоваться конструкциями типа «Да, но...»**

Правильная стратегия заключается в том, чтобы после своего согласия с возражением привести другое существующее мнение, а также свой аргумент. Побеждает тот аргумент, который имеет достаточную силу убеждения для врача.

ОТВЕТ. После этапов прояснения и принятия следует выстроить грамотную аргументацию. Ваш ответ должен быть бесконфликтным. Основная задача — убедить

клиента. Не ответить ударом на удар, а грамотно, мягко убедить.

Пример.

МП.: С первого взгляда может показаться, что Овиртин спрей ноль целых одна десятая процента дорогой препарат (ваше мнение). При более детальном рассмотрении оказывается, что (аргумент) в десяти миллилитровом флаконе Овиртина содержится до двухсот впрыскиваний при рыночной стоимости двести рублей за упаковку. Овиртин действует восемь часов, таким образом, его можно применять три раза в сутки. Одно применение стоит один рубль. А стоимость лечения насморка в один день обойдется в шесть рублей (два впрыскивания умножить на один рубль, умножить на три раза в сутки равняется шести рублям).

Такой расчет позволит наглядно показать врачу низкую стоимость лечения.

После развернутой аргументации и работы с возражениями следует поставить точку, прояснив позицию врача:

— Доктор, данная информация убедительна для вас?

Тактика опережающего удара. Заранее предполагая, по каким аспектам может последовать возражение со стороны врача, выскажите сами это возражение и опровергните самого себя. Ведь если возразит врач, вам придется бороться с его аргументами, а он, естественно, будет защищать свою позицию, в случае же, когда вы опережаете его, то спорите как бы с самим собой и с меньшими усилиями достигаете желаемого результата.

Пример.

МП.: Доктор, многие врачи считают, что Овиртин слишком дорог. Действительно, на первый взгляд, двести рублей для спрея в нос может показаться высокой ценой. Однако при более детальном рассмотрении обнаруживается, что в одном флаконе двести доз,

следовательно, одно применение стоит рубль, а один день лечения — шесть рублей. Как вы считаете, это дорого?

После подобного упреждающего маневра озабоченный ценой препарата врач смягчается и облегченно вздыхает.

Этап договоренности

Традиционный подход

Этап заключения соглашения с врачом является основным с точки зрения бизнес-цели — продажи препаратов. Ведь именно на этом этапе становится ясно, сможет медицинский представитель достичь своей цели или нет.

Как правило, он резюмирует все сказанное за время визита и переходит к самому деликатному моменту — договоренности о назначениях врачом продвигаемых препаратов. Важно понимать, что резюмировать — значит обобщить, а не повторить заново.

Пример.

МП.: Итак, мы с вами убедились, что Овиртин эффективно устраняет заложенность носа, увлажняя раздраженную слизистую, и будет полезен в вашей практике. Так ли это?

После данной подготовительной фразы врачу легче согласиться делать назначения продвигаемого препарата.

Традиционная методика использует массу вариантов для договоренности с врачом:

- Доктор, будете ли вы выписывать наш препарат?
- Будете ли вы назначать Овиртин своим пациентам?
- А скольким пациентам вы могли бы назначить Овиртин?
- Доктор, вы сможете назначить Овиртин одному-двум пациентам с заложенностью носа?

Последствия такого рода фраз могут быть разными. Во-первых, в соответствии с Федеральным законом № 323, ст. 74, врач не имеет права заключать договор с

представителем фармацевтической компании о назначении тех или иных препаратов. Во-вторых, такие грубые технологии давления на врача могут привести к конфликтным ситуациям.

Существуют более мягкие формулировки традиционной методики на этапе договоренности. Например:

— Доктор вы будете использовать Овиртин для лечения своих пациентов?

Если получено согласие, то задается уточняющий вопрос:

— А какому количеству пациентов в день вы сможете рекомендовать Овиртин?

Возможна и тактика манипулирования, не оставляющая выбора врачу:

— Доктор, вы будете использовать Овиртин в дозировке ноль целых пять сотых процента или ноль целых одна десятая процента?

Мягкий подход

*Где просто — тут ангелов со сто,
а где мудрено — там нет ни одного.*

Пословица

Традиционные техники визита к врачу изобилуют манипулятивными методиками, врача по сути психологически вынуждают назначать продвигаемый препарат.

Автор же рассматривает методику этапа договоренности согласно собственным желаниям врача. Поэтому нет нужды обучать медицинских представителей мудреным техникам. Дайте возможность врачу решать свои проблемы с помощью вашего препарата. А этап договоренности в данном случае будет легким и безболезненным для врача и медицинского представителя.

Оптимальным и безболезненным вариантом является подведение врача к осознанию важности использования данного препарата для его пациентов:

— Доктор, как вы считаете, стоит ли использовать Овиртин на группе ваших пациентов, которых

мы сегодня обсуждали, а именно: на испытывающих сухость и раздражение во время острых ринитов при использовании сильных сосудосуживающих препаратов?

— Доктор, с учетом полученной информации вы будете использовать Овиртин более широко?

— Доктор, мы подошли к тому моменту, когда я хочу спросить: как вы считаете, Овиртин подходит для терапии ринитов у ваших пациентов с чувствительной слизистой?

Завершение визита и последующий анализ

Традиционный подход

После заключения договоренности и получения согласия о назначениях профессиональный медицинский представитель договаривается о следующем визите. К примеру:

— Доктор, компании «Н***» очень важно знать ваше мнение, поэтому я бы хотел обсудить опыт назначения Овиртина в свой следующий визит. Могли бы мы запланировать его на первое октября, ровно через месяц?

Затем следует поблагодарить врача за предоставленную возможность общения.

Как правило, медицинские представители, выпускники многочисленных тренинговых школ, мало заботятся об анализе проведенного визита. Выйдя из кабинета, тут же идут к следующему врачу, надеясь все запомнить и сделать записи позже. На практике ценнейшая информация о враче быстро забывается, а следующий визит получается таким же, как предыдущий.

Почему медицинские представители не делают записей о прошедшем визите? Перечислим некоторые из причин.

1. Отсутствие разработанных форм отчетности.

Каждый представитель делает записи на различные носители, которые потом теряются, да и систематизировать несколько листков различного формата, содержащих подчас много ненужной информации, не так-то просто.

В данном случае рекомендуется разработать и утвердить как обязательную часть работы карту врача и карту ЛПУ.

2. Отсутствие контроля за отчетностью медицинского представителя. Одно из правил менеджмента требует не только разработать стандарты, внедрить их, но и контролировать выполнение, иначе даже лучшие работники отсутствие контроля воспримут как неуважение к себе: «Я все формы тщательно заполняю, а меня даже не похвалят, видимо, это никому не нужно».

3. Сложность заполняемых форм отчетности. Подчас, чтобы заполнить отчетность, медицинский представитель вынужден тратить до 20 минут после каждого визита, а еженедельная отчетность отнимает по нескольку часов в выходные.

Желательно вести отчетность на цифровых носителях (планшетные компьютеры) и тратить на нее не более 5 минут после каждого визита. Форма отчетности должна быть настолько простой, что даже ребенок смог бы ее заполнить.

Вот возможный алгоритм, которым пользуются передовики традиционных техник:

1. Удалось ли достичь цели визита? Если не удалось, медицинский представитель должен задать самому себе несколько вопросов:

— почему не удалось достичь целей?

— чего не хватило (знания технологий, научной поддержки, стратегии борьбы с конкурентами), чтобы добиться цели?

2. Что нового удалось узнать о враче? Ответом на данный вопрос могут быть профессиональные предпочтения (не назначает сосудосуживающие капли; назначает препараты прямого конкурента), личная информация о враче (день рождения, кличка домашнего питомца и др.).

3. Обязательства медицинского представителя перед врачом (принести статью в следующий визит) и договоренности.

Мягкий подход

После согласия врача с перечисленными аргументами медицинский представитель переходит к завершению визита. Автор рекомендует на данном этапе коротко описать: чего удалось достичь, что предстоит сделать в следующий визит и договориться о новой дате.

— Доктор, позвольте кратко подытожить: сегодня мы пришли к выводу, что Овиртин эффективно устраняет заложенность носа и восстанавливает раздраженную слизистую, а это важно для ваших пациентов. Также мы пришли к выводу, что Овиртин будет полезен для группы ваших пациентов с чувствительной слизистой.

На данном этапе важно получить положительное подкрепление от врача.

— В таком случае рекомендуйте Овиртин, узнавайте мнение о нем пациентов, а в мой следующий визит мы обсудим ваш опыт назначений.

Далее следует назначить дату следующего визита и договориться о нем:

— Доктор, вам удобно будет принять меня через месяц, первого числа? Отлично, а к тому времени у меня будет для вас свежая информация об эффективных методах лечения хронического ринита. Благодарю вас за плодотворную встречу, всего вам доброго! До встречи в начале следующего месяца.

Глава 4

ПРОВЕДЕНИЕ ГРУППОВЫХ ПРЕЗЕНТАЦИЙ

Зачем медицинскому представителю обладать навыками презентаций?

В функциональные обязанности сотрудников фармацевтических компаний входит проведение групповых презентаций для врачей и сотрудников аптек. Такие мероприятия называются по-разному: «круглые столы», мини-конференции, фармацевтическая учеба, фармкружок и т. д. Суть данных презентаций одна — выполнить план продаж благодаря увеличению числа назначений, рекомендаций после участия в подобных мероприятиях. Поэтому крайне важно обладать такими навыками выступления перед аудиторией, которые позволят с достоинством презентовать препарат и увеличить выписку, рекомендации.

Для того чтобы быстро, а главное — эффективно приобрести презентационные навыки, структурируем весь процесс и приведем пример оптимального плана, который начинается с действий, выполненных задолго до самого выступления перед публикой.

Подготовка презентации

1. Постановка цели.
2. Добавление в текст презентации выгод для аудитории.
3. Подготовка текста: вступление, основная часть, заключение.
4. Визуальное наполнение слайдов.
5. Репетиция.
6. Общие вопросы (борьба с волнением, как ускорить подготовку, телодвижения, поза и т. д.).

Любая профессиональная презентация имеет четко поставленную цель. Ею могут быть: повышение информированности аудитории; убеждение, мотивирование аудитории на какое-либо действие; обучение. Причем в конкретной презентации указанные цели могут быть представлены как по отдельности, так и все вместе.

Цель презентации, как правило, зависит от степени готовности аудитории. Так, если перед вами врачи, которые давно уже используют данный препарат, не имеет смысла их обучать. Это вызовет только негативную реакцию. Они сами могут рассказать медицинскому представителю больше об этом препарате, чем он им.

Поэтому для высококвалифицированной аудитории с большим опытом применения данного препарата обучающая цель не подходит. Более корректной будет цель мотивировать врачей на выписку продвигаемого препарата в других терапевтических областях. Следуя данной логике, на сомневающуюся аудиторию хорошо действует презентация с убеждающими данными.

Пример.

На презентации перед аудиторией из семи врачей-педиатров я ставлю цель убедить моих клиентов в эффективности новой формы препарата Овиртин у пациентов с острым ринитом и добиться пробной выписки не менее одной упаковки каждым участником в течение двух недель после презентации. Далее узнать о результатах при индивидуальных визитах к каждому.

Постановка цели по критериям *SMART* позволяет быстро определиться с планом всей структуры выступления. При подготовке вышеописанного примера становится ясно, что необходимо использовать доказательную базу на примере детей с острым ринитом, продемонстрировать графики, доказывающие снижение заложенности носа, задать несколько вопросов, подтверждающих намерения врачей назначить новую форму Овиртина, и договориться о будущих визитах.

Следующим пунктом в подготовке презентации стоит формирование выгод для данной аудитории врачей. Чтобы выполнить поставленную выше амбициозную цель, каждый врач должен понять, зачем ему нужно назначать новую форму Овиртина. А задача медицинского представителя на выступлении — предоставить такие аргументы, которые убедят врачей в необходимости назначения данного препарата. Чтобы этого добиться, медицинскому представителю нужно говорить на языке выгод для данной аудитории.

Как было сказано в предыдущих главах, люди различаются по типам личностей. Поскольку мы не знаем, какие типы личностей представлены в аудитории, нужно выстраивать свои высказывания таким образом, чтобы в них была обозначена выгода для представителей любого типа.

Эти примеры выгод будут приведены в тексте презентации.

Пример выгод «Достичь — Избежать».

МП.: Назначение Овиртина позволит вам *достичь* быстрого клинического эффекта и *избежать* возможных осложнений у пациентов.

Пример выгод «Уже сейчас — И надолго».

МП.: Назначение Овиртина даст быстрый эффект *уже сейчас*, с первых минут применения, и *надолго* избавит от заложенности носа.

Пример выгод «Рациональные — Эмоциональные».

МП.: Овиртин дает стойкий эффект, который подтвержден многоцентровым исследованием в Италии (*рациональная выгода*), и позволит избежать неприятных ощущений у пациентов (*эмоциональная выгода*).

Пример выгод «Вашим пациентам — Вам».

МП.: Рекомендую Овиртин, вы поможете вашим пациентам эффективно избавиться от заложенности носа, а сами будете уверены, что пациенты останутся довольны и не станут жаловаться.

Подготовка текста презентации

Подготовить нужно как текст для слайдов, так и подстрочник для выступающего.

Основные правила подготовки текста для слайдов

Чем меньше текста, тем лучше. Избегайте перегруза слайда. Многие неопытные выступающие «записывают» в свои слайды столько текста, что презентация становится похожей на чтение газеты, спроецированной на стену. В слайдах столько информации, таблиц, сносок, формул, цифр, что при первом взгляде не хочется даже и разбираться в этом многообразии букв и символов. Еще хуже ситуация, когда смысл заголовка слайда невозможно понять с первого раза, так как он неконкретен. К примеру: «А могло быть и хуже», «Что бы было, если бы...», «Где-то в обозримом будущем»...

Заголовок должен иметь только один конкретный смысл. Требования к заголовкам самые простые: они должны быть понятны не только специалисту, но и простому обывателю. Пример: «Эффективность препаратов в лечении простудных заболеваний».

Никаких стенгазет. Избегайте в слайдах приводить текст объемом больше трех предложений. Количество слов в предложениях не должно быть больше семи. Данные цифры были получены благодаря маркетинговым исследованиям и подтверждают, что эффективность пре-

зентации напрямую зависит от перегруза слайдов. Чем он больше, тем эффект ниже.

Правило Миллера. Согласно этому правилу человек может запомнить ограниченное число элементов (предложений, пунктов, понятий), оно равно 7 плюс минус 2.

Следовательно, число пунктов в вашей презентации должно быть в пределах от 5 до 9. Если их будет больше 9, скорее всего, это вызовет перегрузку внимания и снижение концентрации слушателей.

Данное правило применимо и к количеству слайдов, которых тоже должно быть не более 7 плюс минус 2. Если же их больше, то после 9-го необходимо переключать внимание аудитории путем показа рисунков, фотографий, видеотрывков, прослушивания музыкальных вставок. Важно учитывать, что смысловая нагрузка визуальных объектов должна быть продолжением обсуждаемой темы. То есть нельзя, к примеру, демонстрировать слайды политического содержания на презентации, посвященной проблемам ОРВИ. В таких случаях хорошо продемонстрировать фотографии с клинической симптоматикой ОРВИ, видеоинструментальными способами исследования и т.п.

Далее можно вновь вернуться к рассмотрению основной темы.

Структура убедительной презентации

Рассмотрим правила смысловой нагрузки текста слайдов, когда поставлена цель убедить аудиторию.

Условно представим, что все содержание презентации можно разбить на несколько блоков. Каждый блок — это обособленная тема. Например, для убеждения аудитории врачей-педиатров будет использована информация об эффективности препарата Овиртин (Блок 1) и его безопасности (Блок 2).

Каждый блок информации состоит из четырех подпунктов:

1. **Описание проблемы.** Используется для того, чтобы показать актуальность обсуждаемой темы. Важно,

чтобы данная проблема могла касаться или уже касалась каждого присутствующего в аудитории.

Например: «Количество ОРВИ от года к году неуклонно растет. Более 90% населения Земли страдают острыми ринитами от 1 до нескольких раз в год».

2. Описание решения проблемы. Демонстрирует удобное решение описываемой проблемы для каждого присутствующего в аудитории.

3. Приведение доказательств того, что данное решение оптимально для устранения проблемы.

Убедительность презентации многократно возрастет, если использовать правило: тезис — характеристика — доказательство. Рассмотрим данные термины на примере Блока 1 эффективности препарата.

Тезис — это положение, которое затем будет доказываться. Это обозначение свойств, которые выгодно отличают ваш препарат от всех остальных. Для тезиса, как правило, отводят не более одного слайда.

Пример: «Овиртин эффективно устраняет заложенность носа».

Характеристика — это ответ на вопрос, почему выступающий считает, что «Овиртин эффективно устраняет заложенность носа». На данный аспект уделяется не более 2 слайдов.

Пример: «За счет скорости наступления эффекта».

Доказательство призвано убедительно подтвердить все заявленные характеристики препарата. Для данной информации отводят не больше двух слайдов с приведением высокоавторитетных исследований и докладов ученых.

Пример: «Потому что содержит в своем составе 0,1% ксилометазолина, который имеет высокую тропность к α_2 адренорецепторам сосудов полости носа».

4. Выводы. В конце каждого блока должны быть выводы из всего, что сказано ранее.

Пример: «Итак, сегодня мы с вами рассмотрели эффективность Овиртина на примере...»

Подготовка текста подстрочника

Текст подстрочника не видит аудитория, его произносит выступающий.

Быть может, кому-то покажется скучным и утомительным писать текст своего будущего выступления, затем проверять его, редактировать и репетировать. Данная методика требует больших затрат времени на подготовку...

Но мы же хотим сделать для наших клиентов профессиональную презентацию на высшем уровне! А как раз дилетанты и не репетируют свои выступления. Мямлят текст, читая с листка, или, хуже того: стоя вполоборота к аудитории, пытаются прочитать информацию со слайда.

Опытные медицинские представители знают текст презентации и даже не поглядывают на слайд во время выступления.

Приведем несколько правил, как этого добиться.

1. Напишите текст презентации, используя структуру: вступление, основная часть, заключение.
2. Во вступлении сообщите, о чем вы будете говорить.
3. В основной части изложите это подробно. При этом выстраивайте свой рассказ, ведя рассуждение от общего к частному, от простого к сложному, от более знакомого к менее знакомому, от менее важного к более важному, учитывая хронологическую последовательность событий.
4. В заключение подведите итог и кратко повторите то, о чем вы говорили:
 - еще раз подчеркните, какие выгоды получают слушатели;
 - попросите использовать полученную информацию;
 - убедите согласиться с вашими идеями и предложениями;
 - повторите доводы в пользу дальнейших действий.

В подготовке подстрочного текста заключительной части презентации наиболее важны два пункта:

- резюмирование выгод;
- договоренность о дальнейших действиях.

Резюмирование выгод

Наверняка вам приходилось присутствовать на презентациях, в конце которых выступающий показывал слайд, где было написано крупными буквами: «Спасибо за внимание!»

Профессиональные выступающие отмечают, что лучше всего запоминается последняя информация в презентации. И если это будет слайд «Спасибо за внимание», слушатели запомнят лишь то, что вы вежливый человек. А разве такую вы ставили цель?

В конце презентации обычно происходит обсуждение, ведущий отвечает на вопросы, и это может длиться от нескольких минут до часа и более. И все это время аудитория будет видеть на экране последний слайд презентации. Поэтому очень важно, чтобы на нем оказались перечисленные выгоды в форме выводов. Зрители многократно прочтут их, что повысит убедительность основных идей всей презентации.

Пример.

Врачи рекомендуют Овиртин, потому что:

- этот препарат позволяет достичь быстрого клинического эффекта и избежать возможных осложнений у пациентов;

- дает быстрый эффект уже с первых минут применения и надолго избавляет пациентов от заложенности носа;

- дает стойкий эффект, который подтвержден многочисленными исследованиями, и позволяет избежать неприятных ощущений у пациентов;

- ваши пациенты эффективно избавятся от заложенности носа, а вы будете уверены, что пациенты не будут жаловаться и останутся довольны.

Договоренность о дальнейших действиях

Вторым важным пунктом в заключительной части любого выступления перед аудиторией является запрос

обязательств на определенные действия после презентации. Это позволит поставить точку в вашем выступлении и убедиться в том, что слушатели приняли на себя определенные обязательства. Если же вы не сделаете этого, ваши слушатели попросту могут забыть всю информацию.

Приведем примеры договоренностей в зависимости от цели презентации. Так, если цель была:

- информировать аудиторию, попросите подтверждение согласия использовать полученную информацию в повседневной работе;
- убедить аудиторию, задайте вопрос, согласны ли клиенты с вашими основными идеями;
- мотивировать аудиторию, попросите участников встречи предпринять определенные действия в этом направлении.

Подобные вопросы в конце презентации позволят разговорить публику и обнажить имеющиеся вопросы или противоречия. Это очень важный шаг в профессиональном выступлении медицинского представителя, ведь нет хуже ситуации, когда после презентации слушатели уходят, не получив ответов на свои вопросы и возражения.

Основные правила визуального оформления слайдов

1. *Заголовки и текст слайдов должны быть одного цвета, размера, написаны одним шрифтом.* Отсутствие корпоративного стиля в презентации наносит не только репутационный вред, но и снижает убедительность вашего выступления. Чтобы выдерживать корпоративный стиль, следует использовать:

- корпоративный шаблон презентации, в который нужно лишь вставить свой текст;
- эталонный слайд с оптимальным размером, цветом и расположением заголовков в необходимом количестве копий, в которых меняется только текст;

- цвет текста, соответствующий корпоративным знакам отличия: цвету бренда компании, цвету упаковки продвигаемого продукта;
- цвет текста, одинаковый для всех заголовков. При этом допустимо выделение другими цветами текста содержания слайдов. Не следует раскрашивать текст слайдов более чем тремя цветами;
- одинаковую цветовую палитру таблиц и графиков.

Не следует: писать текст на слайдах заглавными буквами, выделять жирным шрифтом. В корпоративной переписке существует правило: «если хочешь крикнуть текстом, напиши его заглавными буквами». А «крик» не годится для конструктивного общения. Поэтому будьте крайне осторожны с «кричащими надписями».

2. *Все приводимые факты и статистические данные должны иметь ссылки на первоисточник.* Убедительность вашего выступления многократно повышается, если каждая приводимая цифра или цитата имеет ссылку на первоисточник. Сравните убедительность двух сообщений:

1. Девяносто процентов населения земного шара болеет ОРВИ не менее одного раза в год.

2. По данным доклада Всемирной организации здравоохранения, датированного маем две тысячи тринадцатого года (*ссылка приведена*), до девяноста процентов населения Земли не менее одного раза в год болеют ОРВИ.

Несомненно, второе сообщение более убедительно.

В последнее время все большую популярность завоевывают анимированные слайды, видео- и 3D дизайн презентаций. Обычные статичные презентации становятся скучными и незапоминающимися по сравнению с насыщенными видеопереходами, динамично меняющимися визуальными эффектами. Вероятнее всего, данные технологии будут востребованы и в будущем. В качестве совета от автора: если хотите быть убедительными и отличаться от других выступающих, осваивайте новейшие технологии. В Интернете есть масса примеров.

Запрещенные для обсуждения и демонстрации темы

К ним относятся:

- секс;
- еда;
- религия;
- национальная принадлежность.

Почему вышеперечисленные темы запрещены во время обсуждения и демонстрации слайдов? Это объясняется по меньшей мере двумя причинами:

1. *Сильной эмоциональной притягательностью.* В случае упоминания данных тем внимание аудитории может быть безвозвратно утрачено, что приведет к срыву презентации.

2. Не менее важной причиной является то, что *не всегда можно определить религиозную принадлежность присутствующих в аудитории, их национальность, сексуальную ориентацию, предпочтения в еде.* Обсуждая данные темы, вы рискуете оскорбить кого-то из публики.

В качестве примера рассмотрим, казалось бы, безобидную тему, которая привела к катастрофе для выступающего.

На одной из локальных конференций медицинский представитель убеждал аудиторию терапевтов в важности применения липидоснижающих препаратов. При этом, описывая вред от приема жирной пищи, он использовал красочные эпитеты: «сочный, румяный, хорошо прожаренный, ароматный» по отношению к куску свинины. В зале оказалась слушательница, которая более 20 лет придерживалась строгой вегетарианской диеты. После такого описания женщина упала в обморок, а выступление медицинского представителя закончилось вызовом бригады «скорой помощи». Так безобидная тема еды привела к провалу выступления, а что уж говорить о таких темах, как секс, национальные и религиозные воззрения...

Репетиции

После того как текст выступления подготовлен, слайды укомплектованы, самое время сделать несколько пробных «прогонов» будущего выступления. Это позволит освоиться с текстом, чтобы во время выступления на публике ваша речь лилась плавным потоком, без запинок, а также чтобы понизить уровень волнения за счет подсознательного понимания того, что ваше выступление фактически состоялось (записано и прослушано по диктофону).

Для подготовки с помощью диктофона не нужны специальных приспособлений, подойдет даже диктофон мобильного телефона.

Подключите и настройте оборудование (компьютер, проектор) так, как оно будет настроено во время выступления перед аудиторией, примите соответствующую позу, в какой будете стоять перед публикой в зале проведения мероприятия. Это позволит максимально приблизиться к обстановке презентации на публике и понизит уровень волнения.

Еще лучше, если вам удастся найти слушателя (им может быть ваш коллега по работе, начальник или человек, который разбирается в проблеме и способен дать конструктивную обратную связь).

Затем включайте диктофон на запись и приступайте к проведению презентации, как будто вы находитесь перед аудиторией клиентов.

По завершении презентации спросите слушателей о впечатлениях, их высказывания также запишите на диктофон.

После этого приступайте к анализу аудиозаписи. Отмечайте ошибки: неточные формулировки, запинки, слишком быструю или слишком медленную речь, отсутствие связи с подстрочным текстом, длительные паузы, слова-паразиты, отсутствие диалога с аудиторией. Все эти недостатки легко обнаруживаются при работе с диктофоном.

Как правило, после первой репетиции приходится вносить правки в подстрочный текст. Какая-то информация удаляется, что-то прописывается более подробно.

Чтобы хорошо подготовиться к будущему выступлению, требуется не менее трех раз записать его на диктофон, прослушать и откорректировать.

Выступление

Накануне выступления

Вечером накануне выступления проверьте свою готовность по следующим наиболее важным аспектам.

1. *Оборудование.* Проведите тестовый запуск всего необходимого для презентации оборудования с целью проверки его работоспособности.

2. *Носитель.* Сделайте несколько копий презентации на разных записывающих устройствах (карты памяти, диски), а также отправьте себе на электронный почтовый ящик. Это позволит избежать неприятностей, связанных с утратой или поломкой оборудования. Копию презентации в крайнем случае можно продемонстрировать, загрузив на другой компьютер из вашего почтового ящика.

3. *Промоматериалы.* Если планируете раздачу промоционных материалов после вашего выступления, подготовьте их накануне вечером в индивидуальных пакетах для каждого клиента. Было много случаев, когда неопытные медицинские представители в спешке фасовали буклеты по пакетам после выступления, что выглядело крайне непрофессионально.

4. *Зал для выступления.* Если есть такая возможность, посетите зал для выступления накануне, чтобы удостовериться в правильном расположении оборудования, мебели, исправности осветительных приборов и т. д.

Часто бывает, что перед ответственным выступлением медицинские представители допоздна засиживаются, чтобы повторить, дочитать, доделать презентацию. Это чревато плохим самочувствием в день выступления. Постарайтесь лечь пораньше и как следует выспаться.

На этапе подготовки были рассмотрены основные этапы выступления, однако осталось несколько важных пунктов, которые будут подробно освещены далее.

Как бороться с волнением

Многие люди волнуются, выступая перед группой себе подобных. Но волнение — не всегда помеха для выступающего. Оно вредит только тогда, когда слушатели начинают «заражаться» от него волнением и испытывают дискомфорт.

Поскольку волнение нельзя побороть, нужно найти способы его приручить. Важно оставлять его на определенном уровне, который не позволит негативно сказаться на презентации в целом.

Приемлемый уровень волнения положительно сказывается на выступлении, поскольку:

- в этот момент в кровь выступающего выделяется множество гормонов стресса. Глаза блестят, поза ровная (но не скованная), мысли собраны (но не впере­мешку). Все это придает эмоциональность вашей презентации;
- замечая некоторое волнение выступающего, публика понимает, что вы уважительно относитесь к ней, что каждый сидящий в зале достоин вашего волнения;
- небольшое волнение дает понять аудитории, что информация, которую сообщит ведущий, очень важна и будет полезна присутствующим.

Важно держать уровень стресса под контролем, ведь если волнение станет чрезмерным, голос начнет дрожать, мысли спутаются, наступит угрожающая пауза. Это похоже на агонию жертвы, которую загнали в угол.

Рассмотрим эффективные методики того, как держать волнение на приемлемом уровне. Важно отметить, что все они многократно испытаны и проверены на практике.

Физические нагрузки. Для того чтобы контролировать свое волнение, необходимо поддерживать на приемлемом уровне гормоны, которые вызывают стресс.

Наиболее известные из них — адреналин и норадреналин. У животных во время стресса адреналин позволяет быстро мобилизовать энергию с целью убежать от преследования.

У человека выработка гормонов стресса происходит с той же целью, что и у животных. Но спастись от преследования выступающему нет необходимости. Поэтому нужны методики, которые позволяют «сжечь» избытки гормонов стресса. Перечислим некоторые из них:

- утренняя зарядка (приседания, наклоны, отжимания и пр.); утренние пробежки, пешая ходьба;
- упражнения по напряжению и расслаблению крупных мышц тела. На вдохе поочередно напрягите все мышцы ног, затем живота, затем плечевого пояса. На выдохе расслабьте их. Повторите данное упражнение 4–5 раз. Вы увидите, как быстро это помогает избавиться от излишнего волнения.

Дыхание. Одним из проверенных способов контроля над волнением является глубокое дыхание. Вдохните полной грудью, при этом выпячивая живот. Почувствуйте, как ремень стягивает его. Сделайте полный выдох, втягивая живот так, чтобы ремень ослаб. Выполните данное упражнение 4–5 раз.

Поза. Перед выступлением ваша поза не должна быть закрепощенной. Не держите руки и ноги скрещенными. Сидя на стуле, опустите руки — представьте, что волнение уходит через кончики пальцев и растекается по полу.

Гимнастика мышц лица. Профессиональные выступающие всегда разминают мышцы лица, голосовые связки, речевой аппарат перед выступлением, как спортсмены готовят свое тело перед стартом на соревнованиях. Это позволяет держать себя в полной готовности и избежать скованности, неловкости в движениях и речи.

Челюсть. Подвигайте челюстью назад, вперед, слева направо, стисните и разожмите зубы. Повторите данное упражнение 4–5 раз.

Речевой аппарат. Повторите вслух несколько раз все согласные буквы, скороговорки и самые длинные слова, которые вам известны.

Мышцы лица. Поднимите брови вверх, затем опустите вниз, при этом глаза закрыты. Повторите упражнение 4–5 раз.

— Сильно нахмурьтесь: закройте глаза, напрягите подбородок, стисните губы. Затем расслабьте мышцы лица.

— Поднимите левый угол рта, при этом сощурьте левый глаз, задержите напряжение на несколько секунд, затем расслабьте мышцы. Повторите для правой стороны то же самое. Выполните 4–5 раз.

— Кончиками пальцев разотрите кончик носа, затем мочки ушей. Данное упражнение позволяет сконцентрировать внимание.

Внутренний настрой. Настраиваясь на выступление, важно осознать, что:

- полностью побороть волнение не удастся, его можно только привести к оптимальному уровню. Признайте это, и вам станет легче;
- помните: выступление перед аудиторией дает хороший шанс отточить свои презентационные навыки и подняться на более высокий уровень;
- вы делали это много раз — сделаете и теперь. Вы выступали уже много раз перед публикой (будь то в школьном классе, в университете, перед коллегами по работе, на презентациях перед другими клиентами), и при этом ничего катастрофического не произошло;
- некоторым хорошо помогает самовнушение. Повторяйте самому себе: «Спокойствие!», «Все пройдет превосходно!», «Я уверен в себе!»;
- полезно переключить внимание.

Представьте себя в таком месте, где вам было тепло и уютно, никто не беспокоил. Это может быть лесная опушка, берег моря, родительский дом, детский шалаш, любимый ресторан и т. д. Вспомните облик предметов,

которые вас там окружали, звуки и запахи, которыми было наполнено то место. Почувствуйте тепло, бодрящую свежесть или прохладу... Это позволит вам погрузиться в атмосферу приятных ощущений и отвлечь внимание от предстоящего выступления.

Перед началом выступления

Успех выступления предопределяется первым впечатлением слушателей. А на него прежде всего воздействует внешний вид выступающего, в частности его поза и жесты.

Поза. Спина должна быть выпрямлена, подбородок чуть приподнят, руки сложены специальным образом.

Представьте себе, что вы на берегу моря и вас окатила набежавшая волна. Какая у вас при этом была поза? Спина выпрямлена, плечи чуть отведены назад, живот втянут, подбородок несколько приподнят.

Положение рук. Оптимальное положение рук в момент выступления — сложены вместе. Пальцы могут быть сплетены, ладони соединены. При этом руки должны быть на уровне ниже груди, но выше пупка.

Грубейшим нарушением будет держать руки в карманах, за спиной, на уровне паха, на поясе и т. п. Ведь все ваши жесты считываются публикой.

Так, поза подбоченившись говорит слушателям о том, что выступающий считает задаваемые вопросы глупыми и они ему совершенно не нравятся.

Руки, сложенные в замок на груди, свидетельствуют о том, что выступающий закрыт от высказывания своей точки зрения.

Жесты и телодвижения. Непрофессионального выступающего можно определить по размашистым движениям рук, стремительному перемещению по сцене, резким движениям. А как следует вести себя медицинскому представителю во время выступления на публике?

Допустимы движения рук на расстоянии от тела не дальше чем в радиусе от локтя до кончиков пальцев.

Выпрямленные руки, поднятые выше плеч, — знак опасности и агрессии для публики.

Ваши движения должны быть плавными, передвижение по сцене медленным, всегда лицом к слушателям. Желательно, чтобы между вами и аудиторией не было никаких препятствий: столов, трибуны, декораций — все это мешает восприятию аудитории.

Не опирайтесь и не облакачивайтесь на что-либо во время выступления. Старайтесь стоять, равномерно опираясь на обе ноги.

Личное пространство выступающего. Статус выступающего таков, что слушатели заведомо считают его более сведущим, уважаемым и т. д. Так уж распорядилась природа. Поэтому очень важно стоять во время выступления. Это добавит вам убедительности и влияния на аудиторию.

Что еще может добавить влияния и убедительности? Ведущий презентацию должен подчеркнуть, что он является хозяином положения, что ему на сцене все знакомо и привычно, что он в этой роли как рыба в воде. Такому человеку хочется доверять и слушать его.

Опытный выступающий в начале или во время выступления подчеркивает свое доминантное положение тем, что может подойти и чуть-чуть передвинуть стул, поправить экран, микрофон, взять в руки маркер, презентер, переложить их или держать в руке. Все эти действия на генетическом уровне показывают слушателям, что выступающий в данный момент является хозяином положения и его следует слушать.

Вступительное слово

Первые слова, которые произносит ведущий на презентации, задают тон всему выступлению. Именно на начальном этапе у выступающего есть шанс удержать внимание аудитории. Зрители, как правило, с первого момента определяют, стоит ли им вас слушать или лучше подумать о чем-нибудь своем.

Рассмотрим оптимальную структуру вступительной части презентации.

- Представление. Назвать свои имя, фамилию, должность, компанию:

— Добрый день, меня зовут Сергей Немов, я медицинский представитель компании «Н***» по Центральному району города Москвы.

- Формулировка темы презентации:

— Тема нашего обсуждения — «Актуальные вопросы лечения ОРВИ».

- Формулировка цели презентации:

— Цель презентации — доказать эффективность новой формы спрея Овиртин в лечении ринитов у пациентов с чувствительной слизистой.

- Объявление плана презентации:

— Сначала мы рассмотрим актуальность данной проблемы среди взрослого населения РФ, далее осветим схемы лечения, рекомендуемые ассоциацией ринологов РФ и мирового сообщества. Затем определим место деконгестантов в лечении ринитов. Далее рассмотрим препарат Овиртин с точки зрения требований к терапии ринитов.

- Объявление распорядка мероприятия:

— Наше мероприятие начнется с презентационной части, которая продлится двадцать минут, затем будет этап обсуждения, на котором вы сможете задать вопросы, далее нас ожидают кофе-брейк в соседнем зале и интеллектуальная викторина. Окончить нашу сегодняшнюю встречу планируется в девятнадцать часов тридцать минут.

Структурированность и четкое представление о будущем обсуждении избавят слушателей от беспокоящего чувства неизвестности и создадут в аудитории комфортную атмосферу.

Зрительный контакт с залом

Это очень важная составляющая в работе выступающего. Контакт ведущего с залом позволяет наладить эмоциональную связь с аудиторией и тем самым привлечь

внимание слушателей к обсуждаемой теме, а также убедить их в умозаклчениях ведущего. Зрительный контакт позволяет понять, интересна ли людям в зале тема выступления, не утомлена ли публика, все ли ей понятно. Получая моментальную обратную связь, выступающий всегда может скорректировать свои действия и с достоинством выйти из сложившейся ситуации.

Рассмотрим основные правила поддержания зрительного контакта с аудиторией.

1. *Видеть каждого.* Данное правило применимо только для выступления перед небольшой аудиторией, обычно до 10 слушателей. По ходу презентации ведущий поочередно фиксирует взгляд на глазах одного слушателя (от 3 до 5 секунд), затем медленно переводит взгляд на другого. Таким образом циклически охватывается вся аудитория. У каждого из зрителей создается впечатление, что данная презентация проводится персонально для него.

2. *Правило периметра и центра.* Используется для презентаций перед большой аудиторией, где неприменимо правило «Видеть каждого»: слишком много зрителей. У неопытных выступающих перед большой аудиторией нередко остаются без внимания задние ряды, крайние ряды и углы зрительного зала. И именно оттуда чаще всего слышны недовольные возгласы, посторонние шумы, неудобные вопросы.

Рассмотрим данное правило на примере зрительного зала квадратной или прямоугольной формы. Для эффективной презентации в такого рода помещениях следует занять центральное место на сцене таким образом, чтобы расстояние от выступающего до правого и левого края аудитории было одинаковым.

Начинать охват зрительным контактом следует с левого ближнего угла, затем взгляд выступающего медленно скользит по лицам зрителей, расположенных в левых рядах периметра аудитории, и доходит до левого дальнего угла. Таким образом, охватывается левая край-

няя часть аудитории от начала до конца. После этого взгляд ведущего медленно скользит по самым дальним рядам зрителей от левого к правому дальнему углу. Не останавливаясь, перемещается от дальнего правого угла аудитории по правому крайнему периметру до ближнего правого угла аудитории. После этого обращается к передним рядам публики и движется по лицам зрителей от правого ближнего угла к левому ближнему углу. Таким образом, взгляд ведущего охватил весь зрительный зал по периметру. Остались без внимания только центральные ряды.

Для установления зрительного контакта со слушателями в центре зала используется фигура движения в виде креста. Так, после охвата по периметру ведущий возвращает свой взгляд в прежнее место — левый ближний угол зрительного зала. И из этой точки взгляд перемещается по диагонали от левого ближнего угла к правому дальнему углу зала. Далее взгляд ведущего должен переместиться в левый дальний угол аудитории слушателей по задним рядам. И из дальнего левого угла, завершая фигуру креста, выступающий медленно ведет взгляд через центр к правому ближнему углу зала.

Таким образом, при корректном использовании правила «периметра и центра» зрительный зал охватывается с ближнего левого угла, до дальнего левого угла, затем до правого дальнего угла к ближнему правому и завершается охват в левом ближнем углу аудитории. Отсюда же начинается движение к правому дальнему углу. Затем по дальним рядам к левому дальнему углу, и завершается весь цикл в правом ближнем углу.

Данное правило позволяет охватить всех зрителей и никого не обделить вниманием. Но действовать согласно этому правилу не так-то просто. Поэтому важно тренировать соответствующий навык. Доведите движение ваших глаз и головы до автоматизма. Представьте перед собой огромный зрительный зал, наполненный слушателями.

Потренируйте взгляд профессионального выступающего, двигаясь по периметру, а затем в форме креста. Это позволит вам уверенно владеть вниманием публики во время своего выступления.

Интерактив с аудиторией

Во время выступления начинающие ведущие довольно часто сталкиваются с проблемой, как привлечь внимание аудитории к своему выступлению. Не секрет, что, присутствуя в зале, ваши слушатели мыслями могут витать где-то там, в своих проблемах, желаниях, мечтах и т. д.

Рассмотрим эффективные инструменты привлечения и удержания внимания аудитории.

1. Интересоваться мнением слушателей:

— Пожалуйста, поднимите руки те, кто хотя бы раз испытывал неприятные ощущения в носовой полости при использовании сосудосуживающих препаратов.

Подобные вопросы оживляют презентацию и позволяют повысить актуальность рассматриваемой проблемы для слушателей.

2. Просьбы о помощи:

— У меня есть для вас любопытный материал. Пожалуйста, помогите мне раздать данные многоцентрового исследования по рядам.

Данный прием повышает сопричастность каждого слушателя к презентации. Рождает чувство, что каждый участвует в процессе обсуждения.

3. Вежливое уточнение:

— Скажите, пожалуйста, вам хорошо видны слайды на экране?

— Уточните, пожалуйста, света достаточно в аудитории или включить дополнительное освещение?

Подобные вопросы добавляют «сервисности» (вы предлагаете сервис: ухаживаете за слушателями) в ваше выступление. Ведь так приятно осознавать, что кто-то о тебе заботится.

4. Риторические приемы. Риторический вопрос:

— Сколько же можно назначать сосудосуживающие препараты, которые приводят к сухости слизистой?

Риторическое обращение:

— Зададимся вопросом безопасности препаратов от заложенности носа!

Данные приемы часто используют опытные выступающие, чтобы оживить публику, дополнительно привлечь внимание к проблематике.

5. Сравнение:

— Использование препаратов с увлажняющими компонентами на раздраженную слизистую схоже с приходом дождей после сезона засухи.

Данный прием позволяет наглядно показать преимущество данных препаратов.

6. Метафора:

— Колючей проволокой протянулась капля сосудосуживающего по дышащей жаром, воспаленной слизистой.

Данный прием наполняет эмоциональной составляющей ваше выступление, добавляет яркости и остроты вашим аргументам.

7. Авторитетные источники:

— По данным Всемирной организации здравоохранения...

— Согласно докладу руководителя Государственного научного центра...

Успешность использования такого приема зависит от авторитетности источников для данной аудитории, а также полноты предоставляемой информации.

7. Цитаты:

— «Отнесись к больному так, как ты хотел бы, чтобы отнеслись к тебе в час болезни. Прежде всего — не навреди» (Гиппократ). В продолжение слов великого философа стоит отметить, что, назначая сосудосуживающие с увлажняющими компонентами, вы не вредите здоровью ваших пациентов.

8. Замена сухих аргументов наглядными образами:

— Если все нервные волокна, имеющиеся в теле одного взрослого человека, вытянуть в длину, ими можно будет опоясать Землю по экватору.

Сухие цифры, подкрепленные яркими образами, надолго остаются в сознании аудитории.

9. Вопросы ведущего к аудитории:

Для проверки знания:

— Как вы думаете, какое максимальное количество дней можно использовать сосудосуживающие препараты для лечения ринита?

Для выявления потребностей:

— Что для вас является самым важным при выборе препарата от заложенности носа?

Для прояснения реакции:

— Как вы оцениваете полученную информацию?

Для проверки усвоения полученной информации:

— Итак, мы с вами обсудили важность применения препарата Овиртин пациентами с чувствительной слизистой. Теперь вы знаете об Овиртине всё. Давайте проверим, что же нам удалось сегодня узнать. Ответьте, пожалуйста, в течение какого максимального срока можно применять Овиртин при остром рините?

Вопросы слушателей

Как правило, большая часть вопросов возникает у слушателей после выступления. Но даже если сразу после предложения слушателям задавать вопросы не поступит ни одного, ведущий должен выдержать паузу, давая аудитории возможность обдумать и сформулировать их. Если же зал все равно безмолвствует, применяйте следующую тактику:

— После данной презентации слушатели часто задают такой вопрос: «Что делать, если срок разрешенного применения сосудосуживающих препаратов истек, а насморк продолжается?» — Далее сам выступающий дает заранее заготовленный ответ.

Основные правила ответов на вопросы слушателей. Поблагодарите слушателя:

— Спасибо за ваш вопрос. Это достаточно интересная тема...

Если вы не знаете ответа на поставленный вопрос, не стоит выкручиваться любыми способами и что-либо выдумывать. Достойным выходом из такого положения может быть фраза: «К сожалению, этого я пока не знаю, но я обязательно найду соответствующую информацию и свяжусь с вами. Пожалуйста, оставьте свои контактные данные».

Если вы не до конца поняли вопрос, попросите повторить или уточнить информацию:

— Не могли бы вы уточнить, что имеется в виду под понятием?..

После ответа на вопрос слушателя следует уточнить:

— Скажите, пожалуйста, я ответил на ваш вопрос?

Это придаст вежливый оттенок вашему выступлению, даже если вопрос был острым и неудобным для вас.

Даже если вы с первых слов поняли смысл вопроса, следует выслушать его до конца, чтобы не показаться невежливым и не подчеркивать своего превосходства перед слушателем.

Если вопрос задается из первых рядов, то он, скорее всего, не будет слышен всей аудитории. Поэтому громко повторите этот вопрос, чтобы ваш ответ был понятен всем.

Когда ответите на все вопросы, поблагодарите публику за активность и интерес, проявленный к теме.

Оглавление

Предисловие	3
Глава 1. Собеседование с кандидатом на позицию медицинского представителя	5
Этапы рабочего визита медицинского представителя	6
Умения и навыки, необходимые медицинскому представителю	6
Коммуникабельность	7
Бизнес-ориентированные навыки	8
Работа в команде	9
Навыки проведения презентаций	10
Навыки продаж	11
Технология успешного прохождения собеседования	13
Подготовка	14
Внешний вид	14
Собеседование	15
Основные правила, которыми следует руководствоваться на собеседовании	15
Начало собеседования	17
Выявление потребности работодателя	18
Презентация кандидата	19
Заключение договоренностей	20
Рабочий день медицинского представителя	21
Примеры вопросов и ответов на собеседовании	23
Примеры вопросов кандидата на собеседовании	40
Глава 2. Работа с аптеками	43
Структура визита медицинского представителя в аптеку	43
Подготовка к визиту	43
Стратегия настроя	44
План организации рабочего дня	44
Главная цель медицинского представителя — рост продаж	46
Определение стратегии и тактики визита	48

Подготовка документов и материалов (презентер, листовки, POS-материалы)	49
Анализ ситуации в аптеке	49
Оценка наличия препаратов	50
Оценка размещения препаратов и POS-материалов	51
Оценка рекомендуемости препаратов	52
Оценка деятельности конкурентов	54
Определение возможностей	55
Коррекция запланированных действий	58
Работа с первостольником	60
Начало визита	60
Небольшой разговор	63
Переход к основной части визита	64
Выявление потребностей	64
Этап презентации	73
Структура презентации	75
Аргументация	79
Презентация по диалоговому сценарию	83
Работа с возражениями	85
Проверка снятия возражения, переход к действию	94
Тактика парирования	94
Несколько простых способов работы с возражениями	96
Работа с администратором	106
Мерчендайзинг	109
Основные правила выкладки препаратов и промоматериалов	111
Категоризация препаратов	115
Торговый зал	119
Выкладка препаратов в торговом зале	122
Завершение визита	137
Глава 3. Работа с врачами	139
Планирование и подготовка к визиту	140
Подготовка	140
Внешний вид	143
Планирование	145
Постановка цели	148

Тема визита	148
Краеугольный камень продаж	149
Анализ поведенческого типа врача	150
Типология личностей	150
Начало визита	162
Диалог	164
Основные варианты выявления потребностей на этапе диалога	164
Презентация препарата	177
Основные правила проведения презентации	177
Структура презентации	178
Работа с возражениями	181
Правила работы с возражениями	181
Этап договоренности	188
Традиционный подход	188
Мягкий подход	189
Завершение визита и последующий анализ	190
Традиционный подход	190
Мягкий подход	192
Глава 4. Проведение групповых презентаций	193
Подготовка презентации	194
Подготовка текста презентации	196
Структура убедительной презентации	197
Подготовка текста подстрочника	199
Резюмирование выгод	200
Договоренность о дальнейших действиях	200
Основные правила визуального оформления слайдов	201
Запрещенные для обсуждения и демонстрации темы	203
Репетиции	204
Выступление	205
Накануне выступления	205
Как бороться с волнением	206
Перед началом выступления	209
Вступительное слово	210
Зрительный контакт с залом	211
Интерактив с аудиторией	214
Вопросы слушателей	216

Популярное издание



СЕМЕНЕНКО, Дмитрий

Как продавать лекарства
Секреты работы медицинского представителя

Ответственный редактор *А. Боровиков*

Выпускающий редактор *Г. Логвинова*

Сдано в набор 28.12.2013.

Подписано в печать 26.02.2014.

Формат 84x108 ¹/₃₂. Бумага офсетная.

Тираж 3 000 экз. Заказ №

ООО «Феникс»

344082, г. Ростов-на-Дону, пер. Халтуринский, 80.

Тел./факс: (863) 261-89-50, 261-89-59.

Сайт издательства: www.phoenixrostov.ru

Интернет-магазин: www.phoenixbooks.ru