

Техника визита



Успех

- Личностные качества
- Знания продукта и территории
- Отношение к продукту, отношение к компании
- Техника визита
- **Время выделенное на врачей с высоким потенциалом**

ВИЗИТ

- Подготовка
- Открытие визита
- Выявление потребности
- Презентация
- Завершение визита
- Поствизитный анализ

Подготовка визита

- Оценка территории. Куда идем, когда идем? Зачем? Постановка цели по SMART. Подготовка вопросов по теме визита.
- Смотрим историю взаимоотношений. Предыдущие записи, обещания. Какой категории врачи, по оценочной шкале на каком месте они по применению продукта, «цвет» типа личности.
- Подготовка нужного количества рекламы, выбор слайдов на планшете. Прочитать статью. «Настрой» на визит.
- Распределяем объем рабочего времени на доли для визитов в стационары, поликлиники, торговые точки. Выстраиваем оптимальный маршрут.
- Делаем предварительные звонки к ключевым клиентам, подтверждающие звонки перед мероприятиями, презентациями.

Цель визита по SMART

S- конкретная
M- измеримая
A- амбициозная
R- реалистичная
T- определена во времени.



Используем глаголы действия: достичь, добиться, увеличить. Положительная формулировка в настоящем времени. Цель должна быть привлекательной, мотивировать вас. Цель должна совпадать с целью компании.

Пример:

- S - достичь, чтобы Сидорова Марина Васильевна порекомендовала от запоров смесь Фрисовом 1
- M – двум детям до 6 мес. на смешанном или ИВ
- A - цель амбициозная : добиться первого опыта врача по применению Фрисовома от запоров.
- R - реалистичная. Врач уже имеет позитивный опыт применения Фрисовома от срыгиваний. Имеет детей до года 50 человек. Из них до 6 мес. 60% на ГВ, остальные на ИВ или смешанном. Мы предполагаем, что т.к. проблема запоров примерно у 5% детей, то у врача сейчас такие дети есть.
- T - Врач рекомендует смесь в течении ближайших 2 недель

Цель визита привязана к месту врача на лестнице лояльности

Фанат

намерение

Регулярный пользователь

намерение

Испытатель (2- 5 пациентов)

намерение

Не использует



ВИЗИТ

- Подготовка
- **Открытие визита**
- Выявление потребности
- Презентация
- Завершение визита
- Поствизитный анализ

Установление контакта

1. Поздороваться, представиться (имя, название компании). Назвать врача по имени и отчеству. (!)
2. Ссылка на договоренность (если была)
3. Быстрая оценка окружающей обстановки, настроения врача
4. Вступление (м.б. на тему погоды, комплимента ЛПУ, украшения помещения, аншлага к доктору и пр.)
5. сесть на оптимальном расстоянии от врача и обозначить тему визита. « Можно сегодня обсудить с Вами....». Уточнить применение продуктов Фрисо : « В прошлый раз мы обсудили проблему срыгиваний у детей, есть ли у вас сейчас дети на Фрисовоме? Какие смеси Фрисо сейчас едят ваши маленькие пациенты?». Подлинный интерес к собеседнику.

Ошибки в начале визита

- Нет приветствия, нет названия компании
- Входит в кабинет только голова МП
- МП сидит на краешке стула или стоит над врачом
- Нет small talk, продажа с порога.
- НАША фирма, НАШ продукт
- Нет истории визитов, когда был о чем договорился, что врач уже использует
- Отсутствие личных записей или их наличие в разных местах, вне доступа
- Не надо извиняться за «отнятое» время
- дефекты навыка планирования
- визит со стандартными фразами и интона



**ИСПРАВИМ ОШИБКИ
ВМЕСТЕ!**

Пример открытия визита

- Представление

Пример: Добрый день Валентина Петровна, я медицинский представитель компании Friesland Campina, Татьяна. Уделите мне некоторое время?

- small talk

Тема small talk выбирается, исходя из ситуации (погода, пробки, большая очередь в коридоре, конференция, которую посетил доктор и тд). Также важно, чтобы разговор можно было перевести из личной в деловую сферу и не затягивать надолго.

Комплимент

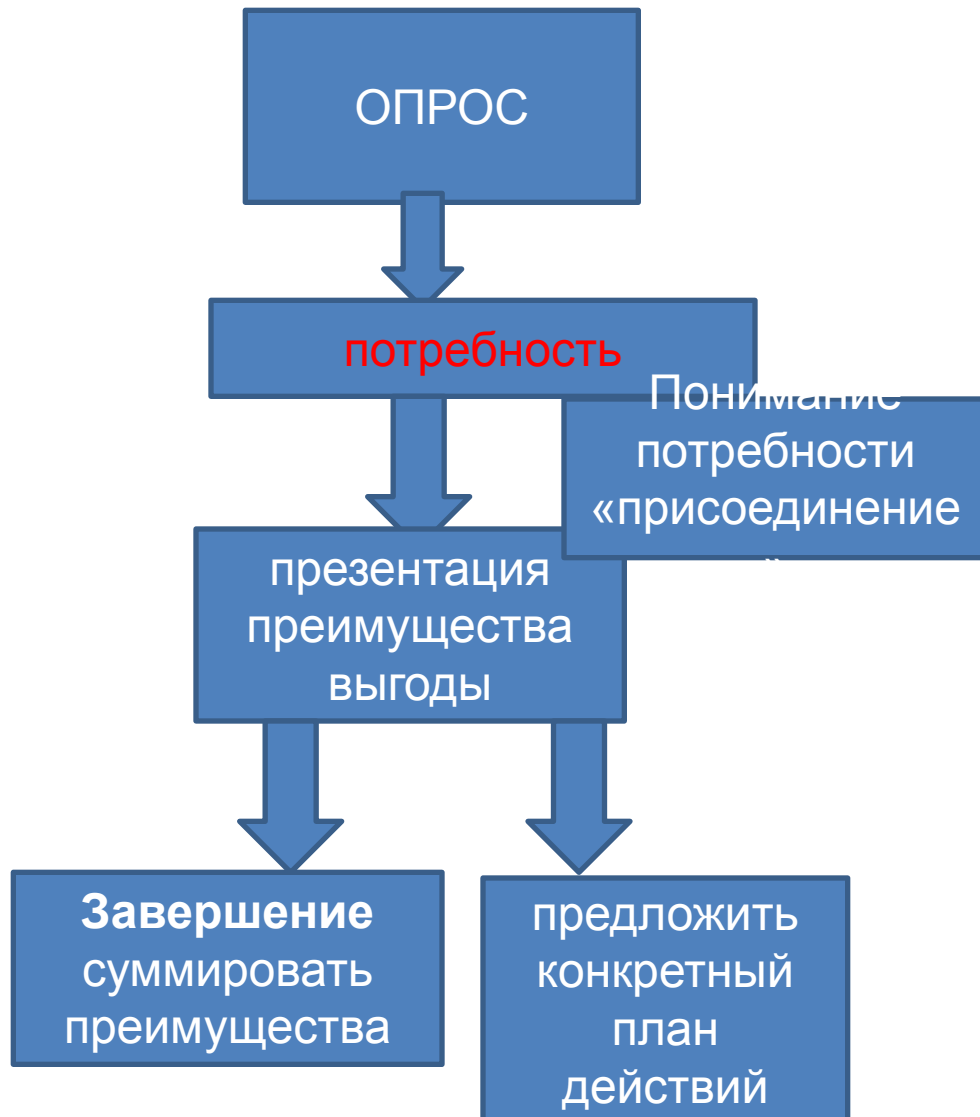
- За готовность помочь другим
- за эрудицию, профессионализм, стремление повысить профессионализм сотрудников
- За умение найти подход к мамам, умение общаться с пациентами
- за результаты работы
- хорошие организаторские способности
- за умение работать в трудных условиях
- За внимательное отношение к коллективу, за подбор трудолюбивой и любящей свою работу команды, умение защитить сотрудников
- Любые позитивные изменения в ЛПУ (ремонт, конференция, открытие нового корпуса, нового отделения)



ВИЗИТ

- Подготовка
- Открытие визита
- **Выявление потребности**
- Презентация
- Завершение визита
- Поствизитный анализ

Структура делового общения



Выявление потребности в продукте

- Изучение окружения врача
- Изучение потребности (зондирование, вопросы)
- Резюмирование



Потребности врача

Хочет быть правым

хочет избежать лишней информации

Хочет выглядеть красиво в глазах других

Хочет контролировать людей, время, обстоятельства

Боится рисковать

Имеет свои суждения и картину мира

Потребность быть ПОНЯТЫМ

Потребность чувствовать свою важность

Потребность быть оцененным по достоинству

Потребность получать материальные выгоды

Потребность в уважении

Снизить нагрузку (меньше обращений пациентов)

Ценности врача

(по отношению к продуктам питания)

- позитивно влияет на здоровье
- безопасный
- усвоение веществ
- экологичный
- решает проблемы ребенка
- наличие продуктов в ТТ
- доступная цена
- удобство в применении



Выявление потребности в продукте

- Изучение окружения врача
- Изучение потребности (зондирование, вопросы)
- Резюмирование



Окружение врача

1. Макроокружение
2. Микроокружение

Под окружением понимаем ситуацию вокруг врача, как в стране, так и в МУ



Макроокружение

1. Социально-экономическое положение в стране, регионе, городе
2. Какие институты, кафедры есть в городе, их позиция относительно рекомендаций смесей
3. Какие КОЛ читают лекции, что рекомендуют, кто авторитетен
4. Представленность продукции компании в городе (роддома, ЛПУ, торговые точки)
5. Позиция МУ относительно визитов МП, возможность лекций с КОЛ, проведения презентаций, заведующие отделением (их лояльность и авторитет для врачей)

Макроокружение и микроокружение

- Кабинет врача, как оформлен, рекламная продукция каких компаний представлена (конкурентное окружение)
- Медсестра (уделяем внимание не меньше, чем доктору)
- Какие плакаты в коридоре, в кабинете, халат доктора, все мелочи, которые могут помочь в понимании окружения доктора

Результат зависит и от количества ПОПЫТОК



ВИЗИТ

- Подготовка
- Открытие визита
- **Выявление потребности**
- Презентация
- Завершение визита
- Поствизитный анализ

Искусство задавать вопросы (выявление потребности)

Открытые

- Сколько? Однозначный ответ, мет, дас, названа

Закрытые

- Вам нравится эта смесь? Вы уже пробовали?

Альтернативные

- Вы решили назначить ребенку с проявлениями аллергии Фрисопеп или Фрисопеп АС?

Хвостатые

Вы согласны, что всегда приятно работать с качественным продуктом, не так ли? Важен собственный позитивный опыт применения.

Это так?

Вопросы



На контрасте:

- «Важна только цена или качественные характеристики имеют значение?»»
- «Согласна, что смеси часто имеют схожий состав, означает ли это, что они переносятся одинаково?»»

Предлагаемые обстоятельства « ЕСЛИ БЫ... »

- **Если бы** к Вам сейчас пришла мама с малышом на ИВ с запорами, то Вы бы ему что порекомендовали?
- **А если** у него еще и срыгивания?
- **Если бы** к Вам сейчас пришла мама с малышом на ГВ, маме надо пить антибиотик 4-5 дней. Как Вы считаете, чем ей лучше в этот период кормить малыша?
Включение внутренней активности врача ведет к активности внешней.
- **Если бы Вы** узнали, что у ребенка на фоне питания обычной молочной смесью появились высыпания и прожилки крови в стуле, то Вы бы стали менять питание?

Вопросы «Воронка»

Выявляем потребности клиента

Общие вопросы



Конкретизирующие вопросы



Уточняющие вопросы



Резюмируем, предлагаем выбор



Воронка вопросов

воронка вопросов-исследовательский процесс

- Как часто бывают у вас дети на искусственном или смешанном вскармливании со срыгиваниями? (общий вопрос) ждем ответ.
 - Я правильно вас поняла, что 2-3 малыша в месяц бывают, не так ли?
(уточняющий вопрос). Почему я вас об этом спрашиваю, если мамы обращаются именно к вам с этой проблемой, то это беспокоит и пугает маму (актуализация проблемы)
Есть ли у вас такие дети сейчас?(фокусированный вопрос)_____
- Можно уточнить, когда вы уже исключили момент возможного перекорма, уточнили объем и регулярность срыгиваний, приходилось ли вам еще и вводить в рацион антирефлюксные смеси или вы используете лекарства?(вопросы не в форме допроса, фокус сужается)
ориентирующий вопрос
- Какую смесь вы применяете чаще? Почему именно ее? Был ли опыт применения смеси Фрисовом? М.б. вопрос «Важно ли для вас, какой загуститель в антирефлюксной смеси камедь или крахмал?»
- Поскольку у Вас есть дети, которым может помочь антирефлюксная смесь имеющая доказанную эффективность, то обращаю ваше внимание на смесь Фрисовом. Переход на ПРЕЗЕНТАЦИЮ с акцентом на выгоды для ребенка и врача.
- (P.S/Если у врача есть ребенок на Фрисовоме... Замечательно, мама сама выбрала смесь или по вашей рекомендации? Обсуждаем конкретного ребенка. Получает в каком объеме , каждое ли кормление?)

Воронка вопросов

- Бывают ли у вас дети до года на искусственном или смешанном вскармливании с проявлениями атопического дерматита? _____
- Многие врачи отмечают, что таких детей у них много. Сколько сейчас их на участке у Вас?
- Дети не только с высыпаниями, но и зудом, коликами, слизью в стуле, прожилками крови в стуле...со всеми признаками непереносимости белка коровьего молока идут к Вам. Проблем много (запор или понос с высыпаниями) часто имеют одну причину - ребенок плохо переносит обычную смесь с цельным белком коровьего молока. Вы сами подбираете таким малышам смесь? Чаще всего, что рекомендуете? Всегда ли Вас в этих смесях все устраивает?(эффект, вкус и пр) Если врач применяет глубокие гидролизаты, то нам очень важен его опыт, его результаты.
- Обобщение: по последним рекомендациям нац. программы (любой другой авторитет: Захарова И.Н., кафедра и пр.) мама не должна давать таким детям кисломолочных продуктов, ГА смесей, козьих продуктов и ошибки выбора смеси мамой можно избежать, если будет сделан правильный выбор смеси глубокого гидролиза, и тем быстрее мы увидим результат: чистую кожу малыша и благодарную маму.
- Познакомьтесь с эффективными продуктами Фрисопеп и Фрисопеп АС созданными для лечения атопического дерматита. Переход к ПРЕЗЕНТАЦИИ.

Ошибки постановки вопросов



- Допрос
- Паузы.(Не подготовленные вопросы). Нет связи с дальнейшей презентацией.
- Много вопросов или мало вопросов (не выявляется потребность), несколько вопросов задаются сразу.
- Глупые вопросы
- Сам МП решает, что для доктора проблема. Монолог.
- Выявлено, что дети с этой проблемой есть. И больше нет вопросов (переход к презентации, а это ошибка!). Надо продолжить: что врач делал с этой проблемой? Все ли его устраивало?
- Вопросы не по теме - «уплывать» в сторону.

Структура делового общения



ВИЗИТ

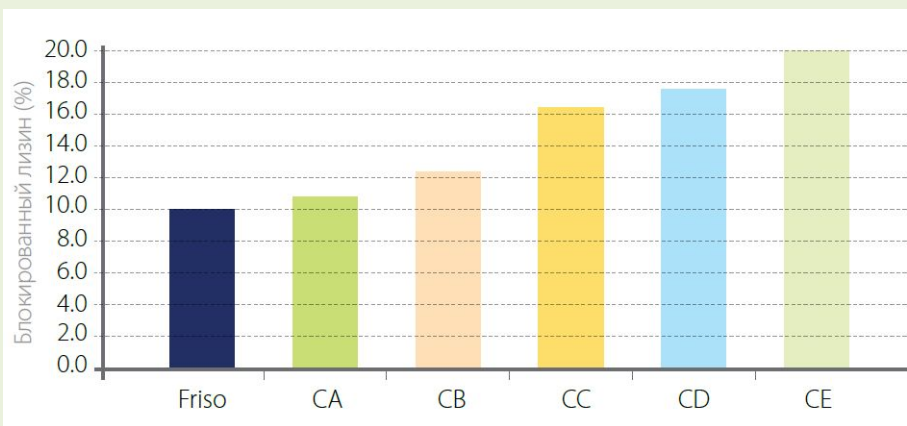
- Подготовка
- Открытие визита
- Выявление потребности
- Презентация
- Завершение визита
- Поствизитный анализ

ПРЕЗЕНТАЦИЯ (ХПВ) только на основании выявленной потребности

- Характеристики(свойства продукта)
- Преимущества (этот продукт работает так, что это выгодно). Преимущества привязать к выявленным потребностям
- Выгоды (результат, который врач получает в результате использования преимуществ продукта)

Вспомогательные средства

- Статистические данные «Здесь целесообразно пояснить»
- Демонстрация слайдов « Необходимо сделать акцент...»,
- Отзывы других врачей, м/с
- Буклеты, статьи « По заключению экспертов...», «Данные...доказано... результаты, новая статья, эффективность применения»
- образцы продукции (не давайте образцов до конца презентации)



«В хорошем рассказе, как и на военном корабле,
не должно быть ничего лишнего...»

А.П.Чехов

- Говорить своими словами, понятными для конкретного человека.
- Мы помогаем врачу, бережем его время, не разочаровываем.
- Смотреть какая реакция на слова: заинтересованность, равнодушие= не понимает зачем ему нужна информация (недостаточно выявили потребность, удовлетворенность продуктом конкурента), недопонимание, скептицизм (скрытое возражение, сомнение в преимуществах) нужно понять в чем оно и привести аргументы, возражение (не нравится свойство продукта и пр.)
- **НЕ МЕНЕЕ 4 РАЗ ПРОИЗНЕСИТЕ НАЗВАНИЕ ПРОДУКТА!**
- Поддерживайте зрительный контакт, обращайтесь внимание на положительную поддержку

Фрисовом – комплексное решение проблем пищеварения
Натуральные компоненты+полноценный состав, близкий к стандартным смесям
Конкурентные продукты с крахмалом или инстантной камедью

F\свойства,характеристики	A\преимущества	B\выгоды
Состав основан на последних научных рекомендациях (DHA\ARA, пребиотики, нуклеотиды)- золотая комбинация ингредиентов	Максимально адаптированы. Физиологичность – сывороткопреобладающие смеси + золотая комбинация, Смесь премиального сегмента	Получает все необходимое для комплексной поддержки роста и развития, мозга и иммунитета смесь применяется так долго как это нужно ребенку.
Многолетний опыт применения	Смесь №1 AR, традиции применения	Безопасность и эффективность
Сочетание камеди и пребиотиков ГОС	Улучшение микрофлоры (рост бифидо и лактобактерий)	поможет от колик, даст регулярный кашицеобразный стул
Натуральная камедь	Более эффективна по сравнению с инстантной, + пребиотическое действие	Быстрое и эффективное решение проблем(результат от срыгиваний сразу, от запоров в течении недели по мере подбора дозировки)
Натуральная камедь в оптимальном количестве	действует от нескольких проблем	Одна смесь решает несколько проблем (колики, запоры, срыгивания)
В основе полноценная адаптированная смесь Фрисолак Gold	Может использоваться в 100% объеме длительно Легко комбинировать со стандартной смесью	Удобство применения, индивидуальная дозировка . Легко комбинироватьс Фрисолак Gold или Фрисолак

ФРИСОЛАК GOLD

Ф\свойства	А\преимущества	В\выгоды
Однофазовый режим, щадящее кратковременное температурное воздействие	Высокая сохранность белка и его биодоступность	Максимальное усвоение белка и получение ребенком незаменимых аминокислот.
Многолетний опыт применения	традиции применения	Безопасность
Контроль производства от травы до стакана.	Фермерские хозяйства, один завод	Безопасность и хорошая переносимость
Один завод	Одни и те же поставщики (фермеры), одно сырье от банки к банке	Одинаковая хорошая переносимость продукта
Щадящая температурная обработка и использование нативного молока	сведена к минимуму реакция гликации	Улучшается пищеварение, снижаются колики, меньше запоров и аллергических реакции
Состав основан на последних научных рекомендациях (DHA\ARA, пребиотики, нуклеотиды)- золотая комбинация ингредиентов	Максимально адаптированы. Физиологичность – сывороткопреобладающие смеси + золотая комбинация, Смесь премиального сегмента	Получает все необходимое для комплексной поддержки роста и развития, мозга и иммунитета

НЕ НАДО СРАЗУ ГОВОРИТЬ О МНОГИХ ПРЕИМУЩЕСТВАХ

Рецепт: нужен яркий образ (кому предназначен продукт и картина проблемы ребенка), немного страха (что будет если ничего не делать или если мама сама будет решать эту проблему), статистика.

На убеждения можно воздействовать: логически, внушением (общественное мнение), эмоциями.



Ошибки презентации

- Затянутая презентация,
- одинаковая для всех, шаблонный визит.
- Нет связи между свойствами продукта и выгодой
- нет связи между выявленной потребностью и свойствами продукта
- Выгода не проговаривается, неубедительные аргументы.
- Проговаривается только выгода (без свойств).
- Врач давно согласен, но презентация продолжается.
- непрофессиональная речь, уменьшительные слова, без эмоций
- Убедили, что продукт действует, но как долго применять и в каком объеме не рассказали.
- Плохое знание промоматериалов, продуктов, конкурирующих продуктов
- Ругают конкурентов

Ошибки визита



- Избегать местоимения «Я»

« У нас есть возможность обсудить...»

Нельзя использовать частицу «не»

- избегайте говорить «это не портит» (-), а « это безопасно». (+)
- вместо «Не будет проблем» (-) , «Вы будете уверены»(+)

Нельзя использовать частицу «если», «Как-бы», в принципе, в общем-то

избегайте «Если вам понравится» (-), а «Когда Вы убедитесь...»(+)

Не быть категоричными «Я считаю Вы должны» , «Я думаю, что Вы можете...» (-)

Не принуждайте « Вам придется....»(-) «У Вас будет возможность»,
«Можно...», «Лучше...»

«Что Вам не нравится?»(-), «Какие у Вас проблемы?»(-) «Что можно улучшить?»
(+)

«Дешево» (-), экономично (+)

Продать (-) купить (-), предложить (+), приобрести (+)

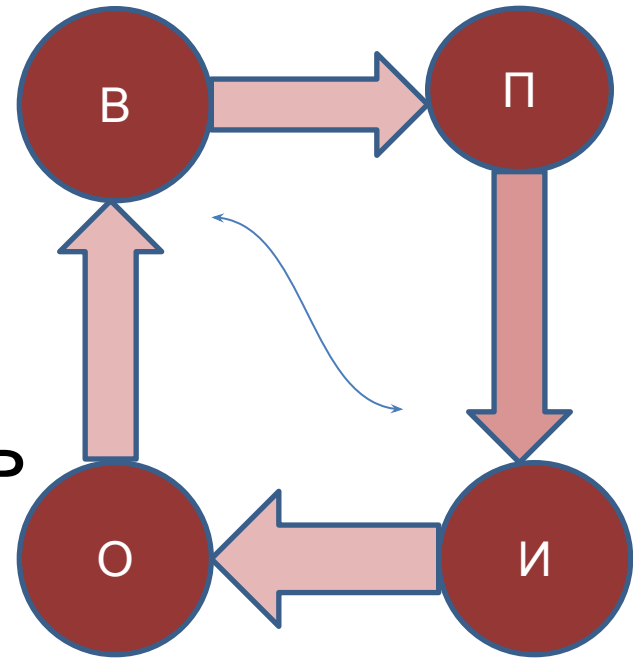
Зловонный стул(-), специфический запах (+)

Структура делового общения



Модель преодоления возражения

1. Выслушать
2. Признать
3. Исследовать
4. Ответить
5. проверьте надежность ответа.



Возражения

- Врач проявляет интерес к тому, что вы говорите
- Он вас внимательно слушает
- Он вам показывает, где в ваших аргументах есть пробел
- Ваши аргументы были неудачными или неубедительными.
- Надо понять, что нужно врачу. Не торопиться отвечать, а уточнить и слушать.

Возражения

- Истинные и ложные.
- Ложные (когда скрывают действительные возражения), преодоление ложного приводит к появлению истинного
- Пример: М.В. говорит, что у нее на складе сейчас много продуктов питания, поэтому она не имеет потребности в заказе. -А если бы у Вас сейчас не было этих продуктов, то Вы бы нас заказали?.

-Ну, вообще-то решение зависит от нач.меда...и мы давно привыкли работать с фирмой С.

Возражения

- Суть возражений можно выявить через вопросы:
- Что могло бы вас убедить?
- Почему вы так говорите (думаете)?
- Надо убеждать тогда, когда понятно, что это истинное возражение.

«МНЕ НАДО ПОДУМАТЬ»-спросите какой информации не хватает для принятия решения. Скажите, что хотели бы услышать какие сомнения есть у врача.

«Я СЛИШКОМ ЗАНЯТ СЕЙЧАС». Ответ: «Я понимаю. Тогда буквально несколько слов....» (о выгоде продукта).

«ПОГОВОРИТЕ ВНАЧАЛЕ С.....». Ответ: «Большое спасибо. Я могу сослаться на то, что это Вы меня направили? Я правильно Вас поняла, он единственный кто принимает решение?»

«НЕТ НАДОБНОСТИ. НЕТ ТАКИХ ПАЦИЕНТОВ» Ответ: «Понимаю, что сейчас их нет, но они у вас были?».

Возражения

- Тот продукт, который уже использует врач его устраивает
(и это не наш продукт).

«Я понимаю, что иногда нет времени сравнить продукты созданные от одной проблемы, но имеющие разный состав и действие. Буквально несколько минут, чтобы сравнить, как... (достоинства продукта).»

«Многие врачи после того как рекомендовали этот продукт стали делать это регулярно по трем причинам: 1.Смесь Фрисовом действует от срыгиваний сразу и эффект мама видит от первого применения. 2. Когда проблема решена сразу, то мама понимает, что у нее очень хороший врач, который убрал все ее страхи связанные со срыгиваниями у ребенка. 3.Смесь Фрисовом действует от трех проблем сразу . Поэтому запоров и колик у малыша не будет и мама не будет приходить к врачу по причине «букета младенческих проблем». Смесь помогла от срыгиваний, колик и запоров.

Возражения по цене

- Врач может быть искренне убежден, что цена высокая.
- Стоимость продукта= Цена/ Ценность
- В стоимость входит польза для ребенка, которую видит врач. В Ценность- весь комплекс достоинств, которые вы предлагаете. Цена остается неизменной. Единственное, что можно изменить это восприятие ценности продукта.
- Пример: Да, я понимаю, что гидролизаты стоят дороже чем обычные смеси. Назначив Фрисопеп АС Вы увидите через месяц ребенка с чистой кожей, что позволит ввести в нужный срок необходимые продукты прикорма.

Возражения по цене

- Может быть врач не знает цену вообще (назвать цену продукта, знать цену конкурентов (врач может сказать, что смесь у конкурента дешевле).
- Единственная ли это причина по которой врач не рекомендует смесь?
- Если врач назвал продукт другой фирмы, то надо объяснить выгоду, которую получит ребенок за РАЗНИЦУ в цене. «Да, продукт дешевый. Дешевле на 40 рублей чем Фрисо , при этом приобретая Фрисо мама за эти 40 рублей получит уже принципиально другой продукт.» И говорим про премиальные ингредиенты и

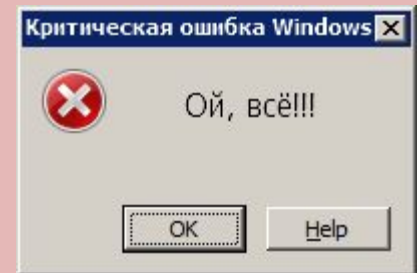
другие выгоды.(Слово дешевый часто ассоциируется с плохим качеством) Достаточно упомянуть 2-3 преимущества.

Возражения

Возражение	Сомнение	Запрос
Высокая цена	Смущает соотношение цены и выгоды	Подтверждение значимости
Надо подумать	Боязнь принять решение	Создание комфорта
Надо обсудить с	Поиск оправдания решения	Снизить риск
Ссылка на кого-то	Нет уверенности, что вы удовлетворите потребности	Желаемое решение
Все устраивает	Не чувствует, что вы лучше	Обоснование различий
Плохая предыстория	Негативный прошлый опыт	Доказательство улучшений

Ошибки работы с возражениями

- Не услышать возражение
- Начать сразу с аргументов без этапа «присоединения».
- Не выявить истинность возражения
- Согласиться с возражением абсолютно.
- Не работать с возражением



ВИЗИТ

- Подготовка
- Открытие визита
- Выявление потребности
- Презентация
- **Завершение визита**
- Поствизитный анализ

Завершение визита

- Завершение действием: Наталья Николаевна, Вы готовы попробовать использовать Фрисовом от срыгиваний?
- Согласны ли Вы поделиться опытом применения?
- Техника тревожности: Если не порекомендовать этот продукт от запоров сейчас, то малышу сегодня снова будут делать клизму
- Две положительные альтернативы: Мария Александровна, Вы порекомендуете этому малышу Фрисопеп или Фрисопеп АС?
- Как Вы теперь будете вести такую группу детей?
- Включите в список рекомендуемых продуктов?
- Суммируйте соглашение в целом: «Итак, мы договорились...»
 - Договоритесь о следующем шаге Не забыть проговорить сроки вашего будущего визита.
 - Договоренность может быть абстрактная (вы не знаете кому, как и когда продукт назначат), но идеально, чтобы она была конкретная

Рекомендация продукта - действие врача. Человек легко совершает действие, если есть

+++

ПЛЮСЫ : ++++

- в данных условиях иначе сделать нельзя
- Результат (выгода, удовольствие)
- так делает большинство и давно (безопасность, опыт)
- Так делал N (авторитет для врача)
- Что-то другое хуже

ВРАЧ БУДЕТ СОМНЕВАТЬСЯ, ЕСЛИ есть МИНУСЫ (-):

- В данных условиях есть другие возможности
- Нет положительного результата
- Так не делал никто
- Так не делал N
- Нет опыта
- Что-то другое лучше



Действие

- СТРАХ (большинство уже лечит по другому)
- ГОРДОСТЬ (трудно вылечить аллергию, но это могу сделать именно Я)
- ЖАЛОСТЬ (если я не назначу лечение, то ребенку будет плохо)
- ЗАВИСТЬ (другой врач сделал это и теперь его хвалят)
- ВЫГОДА (удовольствие от результата, ребенок избавится от проблем)

ВИЗИТ

- Подготовка
- Открытие визита
- Выявление потребности
- Презентация
- Завершение визита
- **Поствизитный анализ**

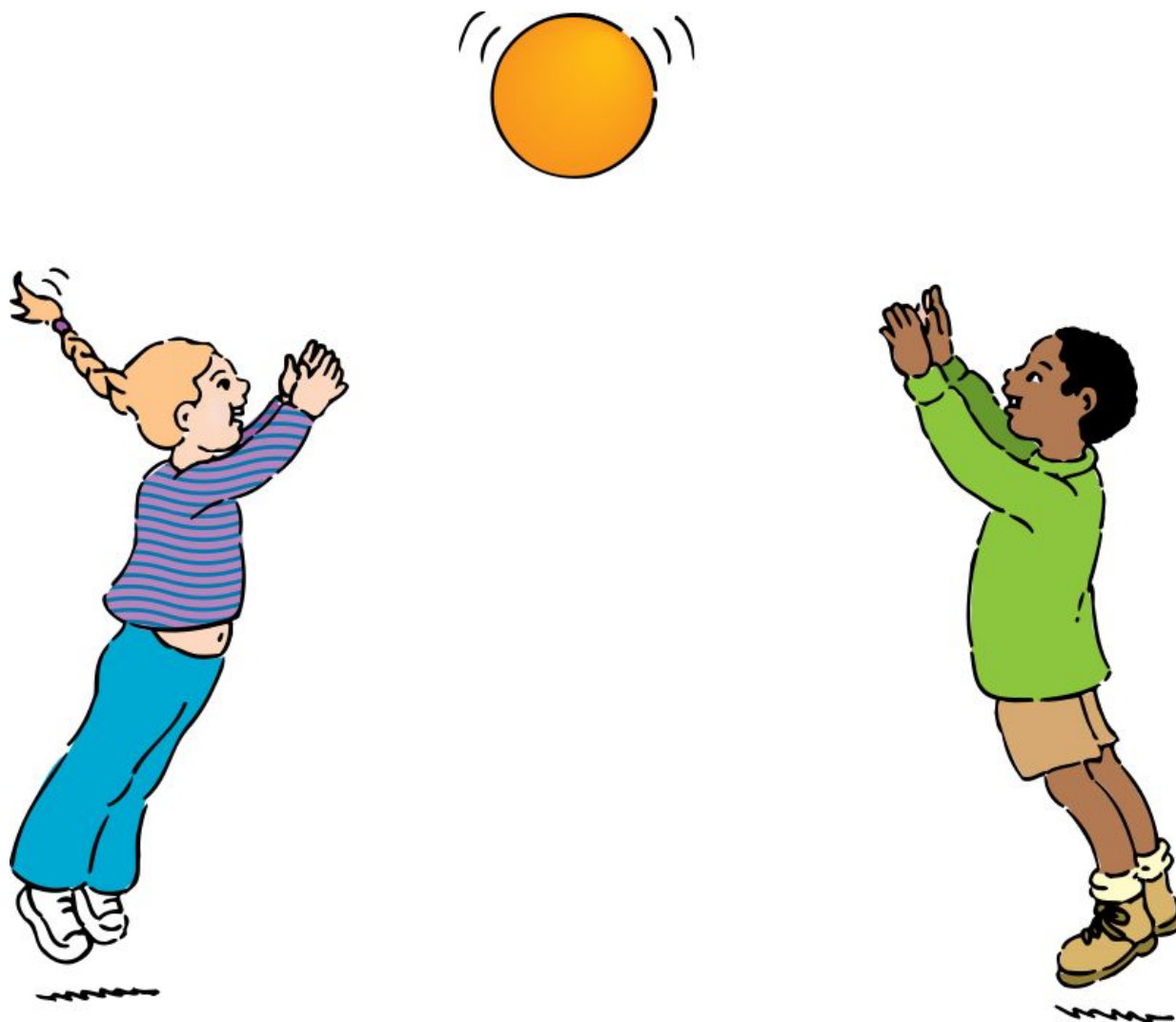
ПОСТВИЗИТЫЙ анализ

- Отметить договоренность
- запланировать желаемую дату следующего визита
- После завершения визита не забыть отметить новую информацию и результаты визита.
- Что получилось? Не получилось?
- Проанализируйте :
- Какой категории ваш доктор?
- На какой позиции он по лестнице лояльности к продукту по теме визита?
- Какой его потенциал? Какой «цвет» типа личности?
- Иметь доступные личные записи на следующем визите.

После визита



Улучшаем технику общения:



Общение

Вербальное (что мы говорим)

Звуковое (тембр, мелодичность, ритмика, интонация)

Невербальное (как мы выглядим, что делаем: движения, взгляд, выражение лица, манера поведения).

Невербальное общение

- Внимание
 - Рассеянное, контакт глаз отсутствует (-)
 - Полностью сосредоточен на собеседнике(+)
- Время
 - Уделяется собеседнику (+)
 - Врач занимается тем, чем и до беседы (-)
- Уровень энергии
 - Бодрость во время беседы (+)
 - Апатия, сонливость, нервозность, давление(-)

Невербальное общение

- Ясно слышимый (+)
- Слишком громкий или тихий

- Средний, ускоренный (+)
- Очень медленный, нерешительный, нетерпеливый (-)

- Усиливающие слова, спокойные (+), чуть склонившись к собеседнику
- Противоречивые (-), поза скованная.

ЦВЕТОВАЯ ТИПОЛОГИЯ

• ЖЕЛТЫЙ (фантазер)

Девиз: давайте сделаем это вместе!

(+) быстро строит
отношения, дружелюбный

Легко адаптируется

Умелый спикер

(-) низкая концентрация

(-) может вести себя
неформально

(-) трудности в
планировании

(-) быстро теряет интерес

• КРАСНЫЙ (отважный)

Девиз: давайте сделаем это сейчас!

(+) уверенный, настойчивый, оказывает
влияние

(-) плохой слушатель, кажется высокомерным,
может «давить»



Как общаться с красным

- Предварительный звонок, оставить визитку. Будьте пунктуальны, держите обещания
- Хвалить ЛПУ, фокусироваться на том, что вы понимаете что именно Красный принимает решение. Дайте ему принять решение самому (научитесь задавать альтернативные вопросы).
- Говорить коротко и по делу
- Поддерживать живой диалог, интересоваться делами, его мнением и им самим. Активное слушание.
- Говорить о том , как КРАСНЫЙ может добиться осуществления того или иного действия
- Вы предлагаете КРАСНОМУ продукты ПРЕМИАЛЬНОГО СЕГМЕНТА.
- Говорите о результатах
- Будьте открытыми
- Ссылайтесь на прошлый опыт и говорите о том, что можно делать прямо сейчас

Как общаться с желтым

- Говорите о чувствах (мамы, что испытывает ребенок, как гуляют по лугам коровы и т.д.)
- Избегайте критики
- Упоминайте то, что это поможет детям
- Спрашивайте какое его мнение по этой проблеме
- Используйте язык жестов
- Как важно то, что делает ЖЕЛТЫЙ для других
- Признавать креативность ЖЕЛТОГО
- Говорить о важности ЭНТУЗИАЗМА, искренности, гармонии, честности.
- Хвалите то, что он готов помочь пациентам(сострадает, терпеливый)
- Небольшие знаки внимания (любит символы любви)- календари и пр., частые визиты (любит тех с кем чаще общается)

ЦВЕТОВАЯ ТИПОЛОГИЯ

- **СИНИЙ** (реалистичный, внимательный к деталям)

Девиз: давайте сделаем это как следует!

(+) компетентный, задает проясняющие вопросы, тщательно продумывает следующие шаги

(-) с трудом вступает в контакт

(-) его вопросы могут восприниматься как критика

(-) не замечает чувства других людей

(-) застревает в несущественных деталях

- **ЗЕЛЕНый** («Безопасный» ценностно-ориентированный, вдумчивый)

Девиз: давайте сделаем это с заботой!

(+) строит глубокие отношения, хороший слушатель, душевный, надежный, трудоголик

(-) медленно адаптируется, с трудом настаивает на принятии решений, избегает отказов, лично воспринимает трудности



Как общаться с зеленым

- Используйте простой и точный язык
- Имейте право на точку зрения (у зеленого нет однозначного ответа при трудностях, только множество вариантов решений)
- Используйте одобренные ссылки и факты
- Будьте готовы аргументировать реплики без эмоций
- Вызывайте неподдельный интерес к собеседнику
- Самое важное для него- пациент
- Подчеркивайте БЕЗОПАСНОСТЬ продукта
- Дайте время врачу подумать (боится ошибок).
- Не любит привлекать к проблемам посторонних, если может справиться сам (рекомендация гидролизата без визита к аллергологу)

Как общаться с синим

- Важна пунктуальность
- Четкий, конкретный язык
- Точно придерживаться темы (не отклоняться от нее)
- Опирается на прошлое, традиции
- Говорить о реальных достижениях
- Показывать, что вы цените то, что они делают
- Фокусироваться на том, что надо сделать
- Говорить об обязательствах
- Напомнить, как важно, то что делают, для успеха.
- Что они могут сделать, чтобы все было как надо
- Огромное уважение к нормам (используйте Нац. Программу)
- Любит вникнуть в подробности (приносите статьи)
- К действию побуждает чувство вины или осознание необходимости сделать что-либо.

Enjoy your journey!

