



Consulting

successful business communication

Навыки медицинского представителя

Бизнес-тренер Шамиль Агеев

© 2013 ООО «СБС Консалтинг»

www.sbc-consulting.ru

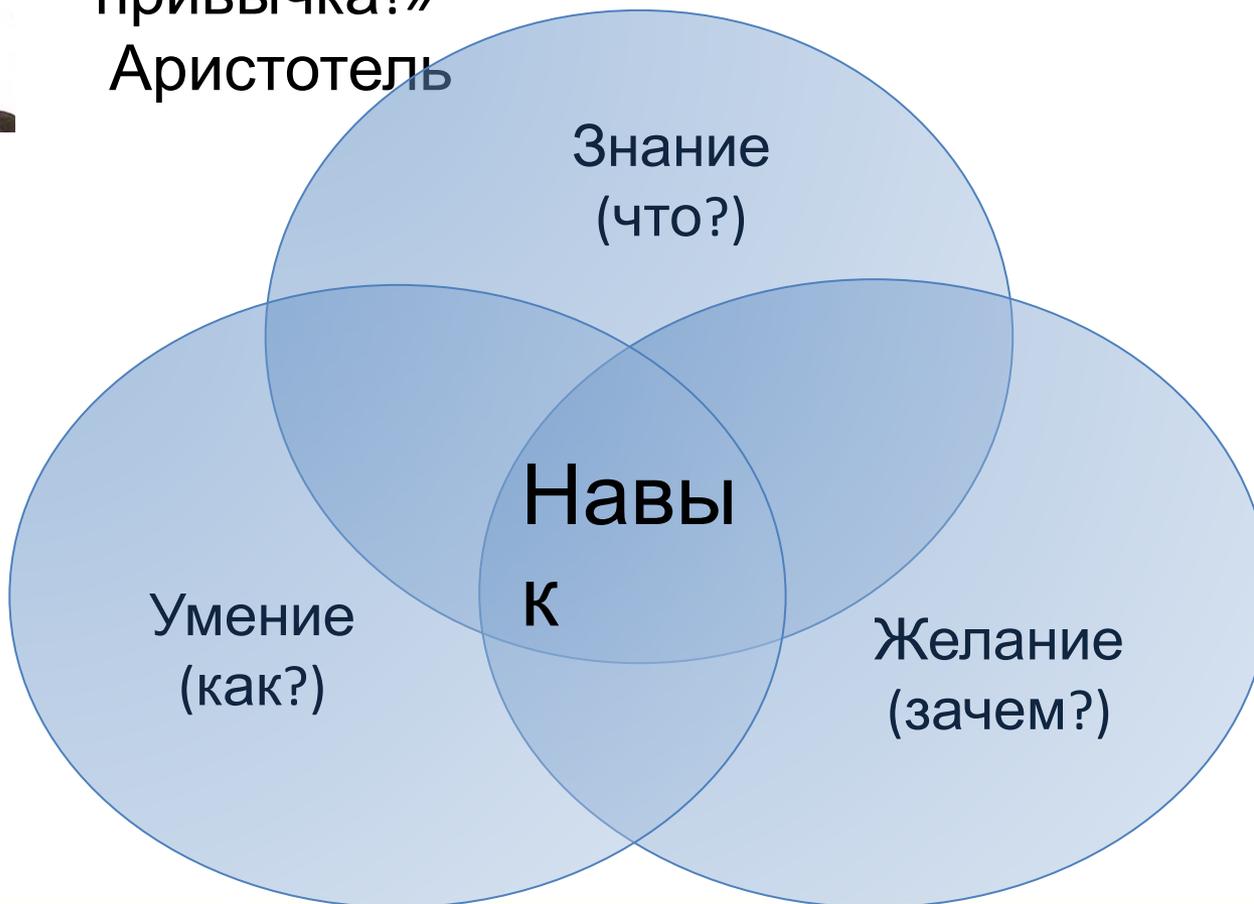
1. Пунктуальность!
2. Честность
3. Работают **ВСЕ!**
4. Говорит **ОДИН!**
5. Мобильный телефон **выключен** или переведен в **беззвучный режим!**
6. «Изда-читальня» после тренинга
7. Выполнять задания.
8. Закон рынка «Все имеет свою цену»!
Цена нарушения – 10 грн

Модули МП	Содержание	Результат
№1	Территориальный менеджмент КРІ и Глоссарий, Категоризация, Методика планирования продаж по клиентам	Умение развивать свою территорию
№2	Психология коммуникаций Передача сообщения, Уровни общения (PBP), Каналы восприятия информации, Невербальное и паравербальное общение, Психотипы клиентов и методика работы с ними	Умение пользоваться психологическими приемами воздействия на клиента
№3	Технология деловых переговоров Этапы визита, типичные ошибки и методы профилактики, Методология определения личностных и проф. Потребностей, Прикладной SPIN, Техника FAB (ХПВ) (Выгода из Преимуществ основанных на Характеристиках)	Заклучение взаимовыгодных сделок
№4		Закрепление навыка продаж



«Наша суть отражается в наших повторяющихся действиях, отсюда следует, что совершенство есть не действие, а привычка!»

Аристотель



Работа МЕДИЦИНСКИХ представителей

- Что Вы делаете на работе?
- Что делают на работе ваши конкуренты?



Причина разрыва

продажи

Максимальный результат

- Достижение взаимовыгодной коммерческой сделки – **Что получаем?**
- РАППОРТ, SPIN (Потребности, Актуализация), ХПВ - **Что и Как говорим?**
- Территориальный менеджмент - **К кому и Зачем идем?**
- Продукт – **Что продаем?**

Фактический результат

время

Практическое задание

Произвести оценку своих навыков по
12-бальной шкале

Функция	Оценка
1. Продукт	
2. Территориальный менеджмент	
3. SPIN –технология (навык переговоров)	
4. Заключение сделки	

Продукт

МП имеет знания на уровне потребителя о промотируемых препаратах

Название/состав	1	1 (Отсутствие навыка)
Цены	1	
Инструкция	1	

Знания МП о промотируемых препаратах отрывочны и не систематизированы

Промоционные материалы	1	2 (Навык требует развития)
Медицинская проблема	1	
Ключевое сообщение	1	

МП знает промотируемые препараты, согласно циклового задания и Campaign Book

Характеристики	1	3 Стандарт компании
Преимущества	1	
Выгоды	1	

МП идеально владеет всей информацией по промотируемым препаратам

Конкурентная среда	1	4
ХПВ конкуретов	1	

Территориальный менеджмент

Внешний вид сотрудника (Соответствует правилам бизнес-этикета)	1	1 Отсутствие навыка
Ключевая информация о клиенте (ФИО, должность, история взаимоотношений)	1	
Потенциал клиента (Умение определять потенциал клиента)	1	
Таргетинг и сегментирование клиентов	1	2 Навык требует развития
План продаж на клиента (Наличие плана продаж клиента)	1	
Цель на визит по SMART	1	
Знание и наличие промоматериалов согласно цели и цикловому заданию	1	3 Стандарт компании
Правильно заполненный файл клиента	1	
Постановка SMART- цели на следующий визит	1	
Адекватная оценка достигнутых договоренностей	1	4 Выше стандарта
Определение успешных действий	1	

Технология продаж -SPIN

Приветствие (<i>позитив/негатив</i>)	1	1 Отсутствие навыка
Раппорт (<i>присоединение: каналы, психотип, активное слушание</i>)	1	
Определение личных потребностей (<i>Маслоу</i>)	1	
Определение профессиональных потребностей	1	2 Навык требует развития
Ситуационные вопросы/утверждения (<i>адекватно ситуации клиента</i>)	1	
Проблемные (<i>понимание профессиональных проблем</i>)	1	
Извлекающие (<i>Актуализация для данного клиента</i>)	1	3 Стандарт компании
Наводящие (<i>предложение о выгодном решении</i>)	1	
Использование ХПВ как доказательство решения актуализированной проблемы клиента	1	
Использование алгоритма работы с возражениями и усиление ХПВ для сделки	1	4
Использование алгоритма работы с конкретными возражениями, усиление ХПВ для		

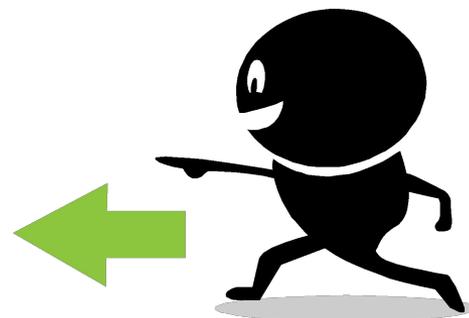
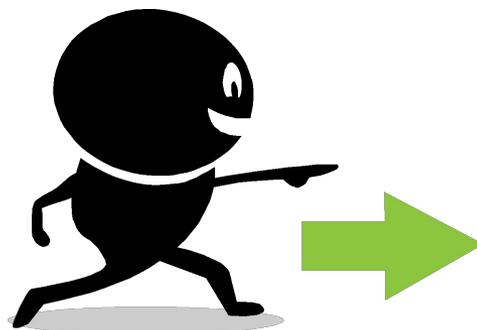
Заключение сделки

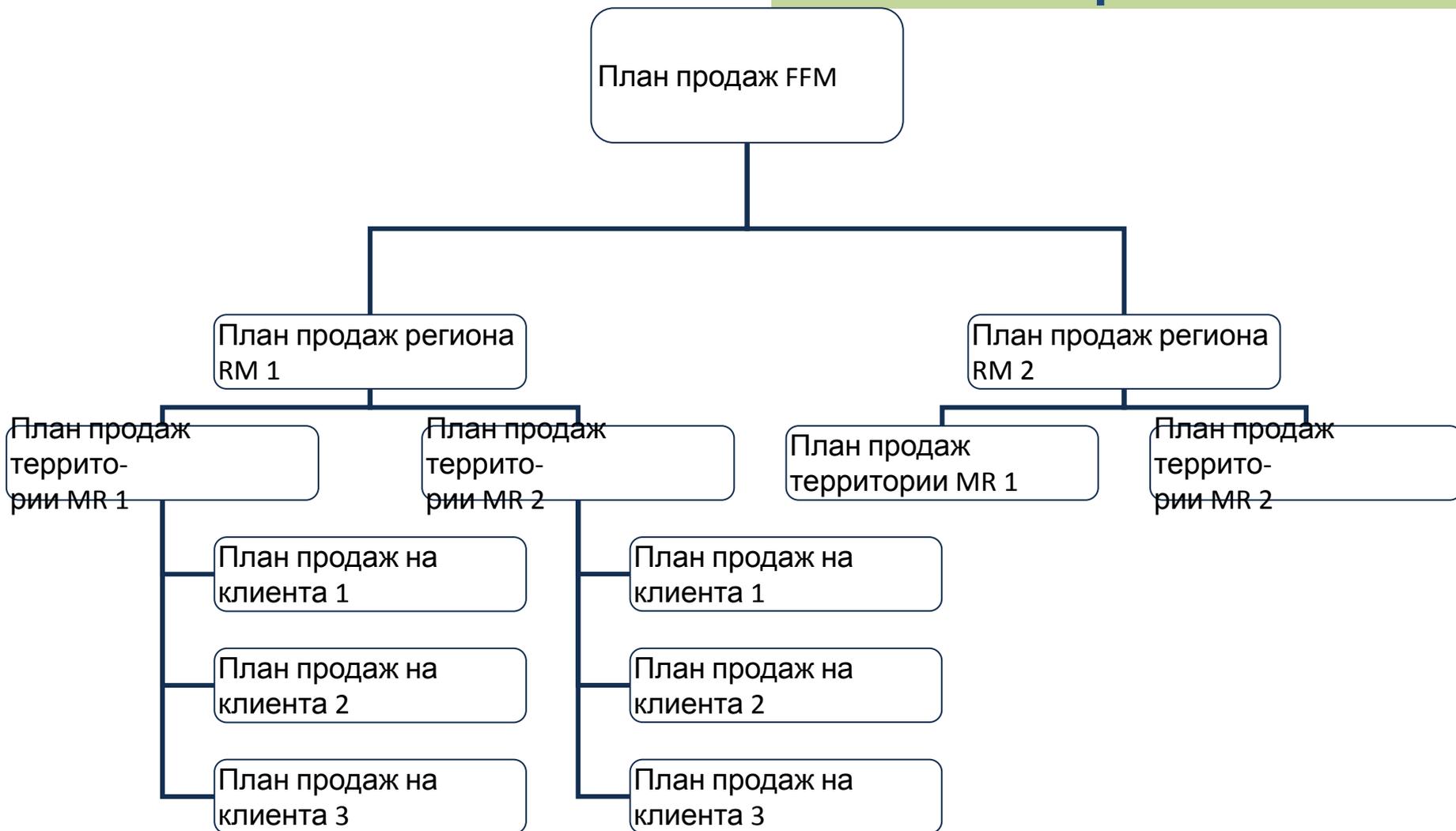
Подведение итогов визита	1	1 Отсутствие навыка
Соглашение о намерениях	1	
Договоренность о следующих визитах	1	
Где и по какой цене продается препарат	1	2 Навык требует развития
Re, D, S	1	
Продажа промоматериалов	1	
Договоренность о количестве	1	3 Стандарт компании
Договоренность о сроках	1	
Соответствие сделки цели визита	1	
Контроль знаний клиента о препарате	1	4 Выше стандарта
Дополнительные сделки к поставленной цели	1	
Договоренность о промоции препарата клиентом среди коллег	1	

Умные цели SMART

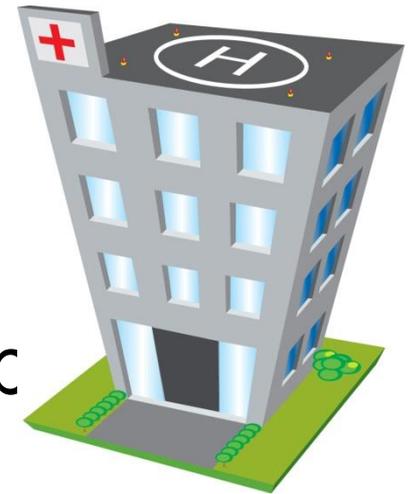
- **S**pecific (Конкретны)
- **M**easureable (Измеримы)
- **A**ttainable (Достижимы)
- **R**elevant (Важны?? Уместны)
- **T**ime Bound (Имеют временные рамки)

Территориальный менеджмент –
это умение сформулировать Цель,
ответив на вопросы: **К Кому** идем и
Зачем?



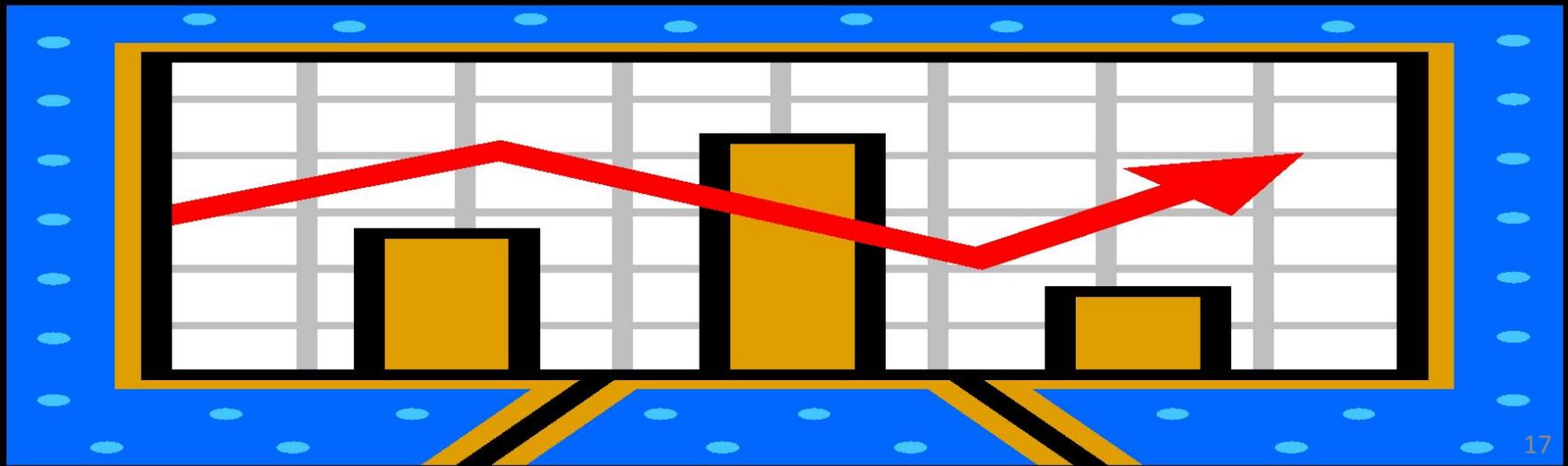


- Количество врачей категории А по специальности... на Вашей территории умножить на количество упаковок согласно категории
- Аналогично с В
- Аналогично с С
- Просуммируйте полученные цифры



Планирование продаж по каждому продукту.

1. План продаж распределяется по каждому врачу с учетом его потенциала и лояльности за предыдущий период.



Планирование и подготовка



РАППОРТ

SPIN-технология

Работа с возражениями

Заключение сделки



Анализ

1. Анализ ситуации

- просмотр собственных записей (доктор-файлы, аптечные-файлы)
- информация о ЛПУ, аптеке
- имя контактного лица
- история отношений
- ожидания врача/провизора
- категоризация клиента

2. Постановка цели. (SMART-задача)

3. Повторение и адаптация стратегии продаж к визиту

- Продукты (active promotion, reminder)
- Основная информация.

4. Разработка плана действий, чтобы привлечь внимание и убедить врача/провизора

- Как будете аргументировать
- Какие инструменты будете использовать к конкретному врачу/провизору

5. Подготовка

- Внешний вид и психологический настрой
- Инструменты (доктор-файлы, campaign-book, образцы, статьи, фолдеры, сувениры...)

Продажа - это...



Удовлетворение
потребностей
клиента с целью
получения прибыли

КОММУНИКАЦИЙ

Кодирование



СООБЩЕНИЕ

КАНАЛ

Декодирование



РАППОРТ +
Уровень РВР +
Психотип +
Активное слушание +
SPIN +



Обратная связь

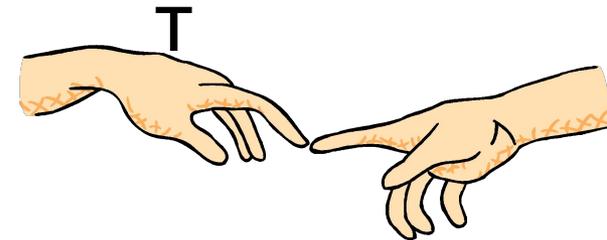
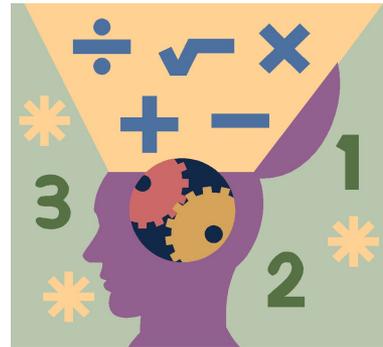
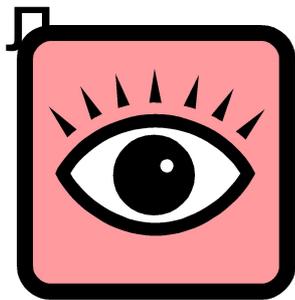
Каналы восприятия информации.

Визуа

Аудиа

Дискре

Кинесте



Ключи доступа

Дистанция общения

Осанка, жесты, одежда

Темп речи, громкость

Слова - предикаты

«Ключи доступа»

	V	A	K	D
Дистанция общения	Чтобы видеть собеседника Обычно – расстояние вытянутой руки	Чтобы слышать собеседника Дистанция зависит от громкости речи	Чтобы чувствовать Близко, любят прикасаться к собеседнику	Чтобы отгородиться Избегает прямых взглядов и прикосновений
Осанка, жесты	Осанка прямая, голова поднята высоко, повышенное напряжение мускулатуры в плечах. Жесты на уровне глаз.	Осанка слегка сутулая, голова балансирует на плечах. слегка наклонена к одному из них. Жесты на среднем уровне.	Тело имеет характерный изгиб, мускулатура расслаблена, часто имеют лишний вес. Жесты на уровне живота.	Жесты ограничены

«Ключи доступа»

	V	A	K	D
Темп речи, громкость	Говорят быстро и громко, тембр голоса высокий.	Голос чистый, выразительный, резонирующий. Тембр средний, гибкие интонации.	Говорят медленно, с длинными паузами, придыханиями. Тембр низкий	Монотонный, механический.
Слова - предикаты	Видеть, смотреть, картина, фокус, наблюдать, замечать, вид, взгляд, обзор, воображение, перспектива, ...	Слышать, говорить, громкий тон, дискуссия, заявлять, делать замечание, созвучный, ...	Чувствовать, обонять, ощущать на вкус, ухватить, напрячься, контактировать, осязаемый, задевать, ...	Думать, помнить, знать, оценивать, учить, решать, сознательно, логично, ...

- Раппо́рт (фр. *rapport*, от *rapporter* — возвращать, приносить обратно)
- Раппорт в психологии — установление специфического контакта с человеком или группой людей и само состояние контакта.

Материал из Википедии — свободной энциклопедии

ВЕРБАЛЬН

ЫЕ

- q Общая тема разговора
- q Сленг, единое поле значений
- q Репрезентативная система (каналы восприятия: вижу, слышу, чувствую, думаю)
- q Парафраз
- q Психологические «поглаживания» (подтверждения правильности мыслей партнера, комплементы)

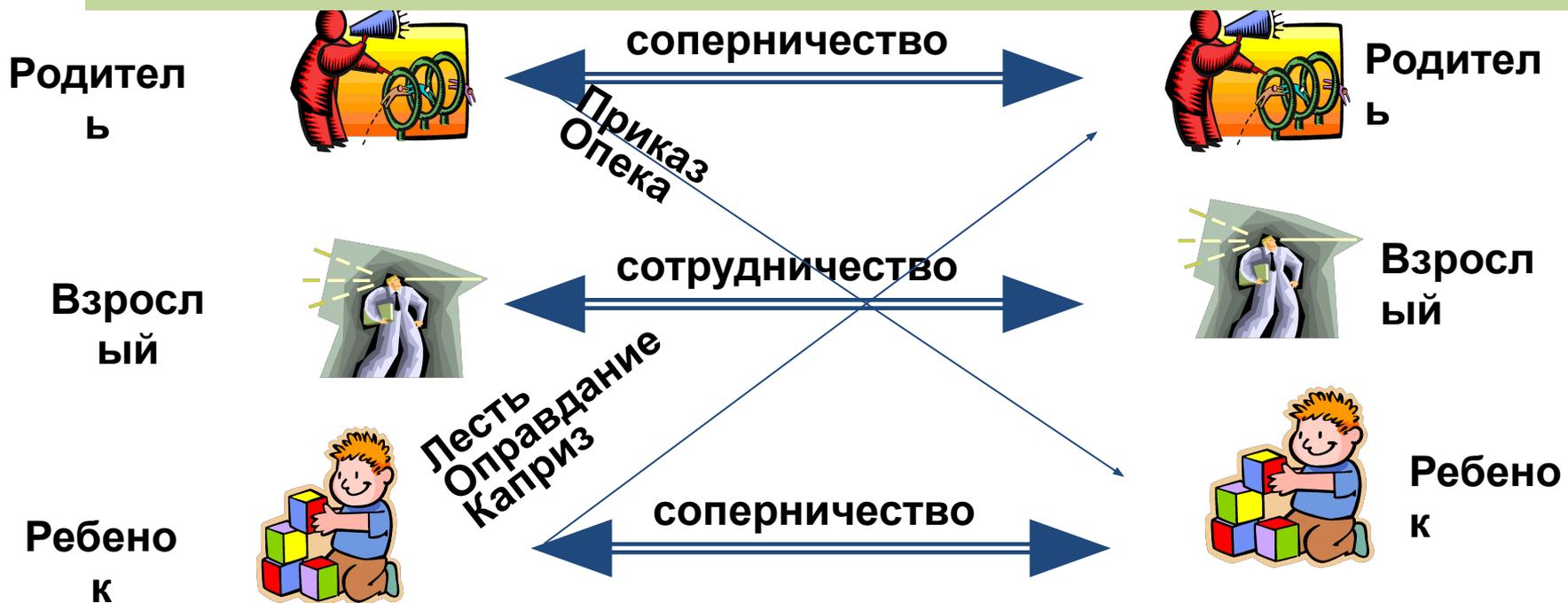
НЕВЕРБАЛЬНЫЕ

- q Улыбка
- q Контакт глаз
- q Отзеркаливание: поза, жесты, Внимательное выслушивание

ПАРАЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ

- q Темп и громкость речи
- q Тембр и интонация голоса
- q Отзеркаливание сложности и длины предложений

Уровни коммуникаций



Я

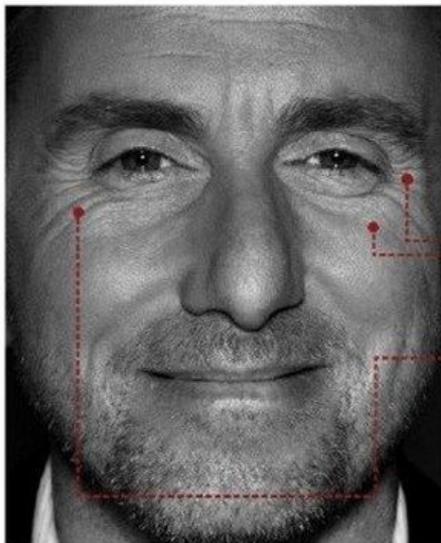
Собеседник



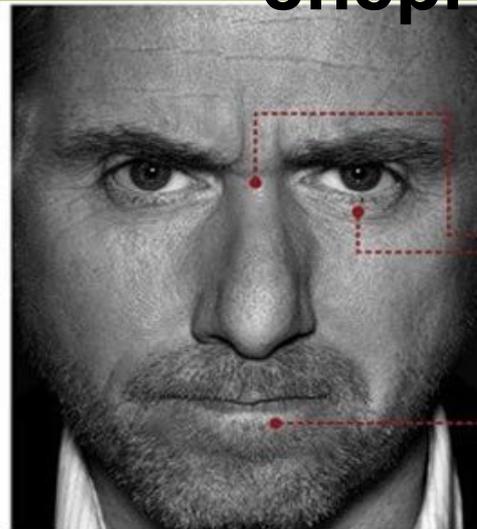
Чувство — **эмоциональный** (от франц. *emotion* — волнение, лат. *emoveo* — потрясаю, волную) процесс человека, отражающий субъективное оценочное отношение к реальным или абстрактным объектам

- **Аутентичные** (др.-греч. *αὐθεντικός* — подлинный) чувства испытывает человек находясь в естественном состоянии. Эти чувства являются непосредственной реакцией на то, что происходит.
- **Рэкетные** (англ. *racket* от итал. *ricatto* — шантаж — вымогательство) чувства — это смешанные с умозаключениями чувства, с помощью которых люди манипулируют друг другом

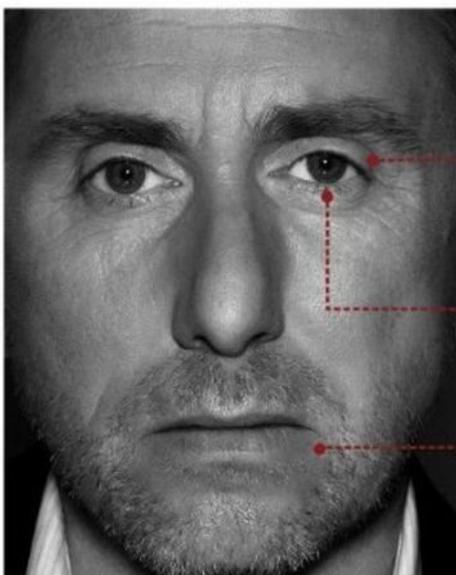
Аутентичные (истинные) чувства- это потоки энергии



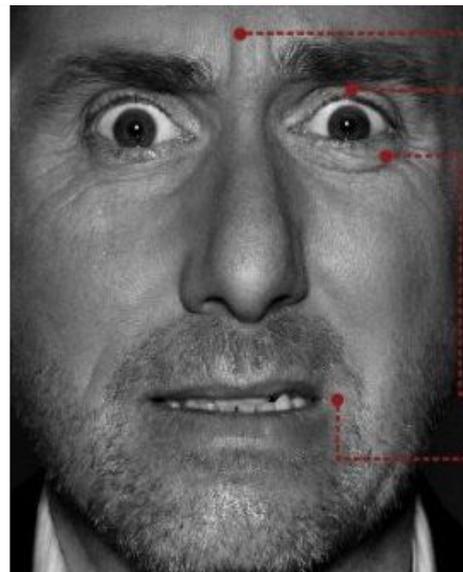
Радость –
*это поток
позитивной
энергии.*



**Гнев,
агрессия**
*– это поток
негативной
энергии.*



Печаль –
*подает нам
сигналы, что
потоки энергии
уже длительное
время
заблокированы,
нужно срочно их
освободить.*



Страх -
*блокирует
потоки
энергии, как
позитивной,
так и
негативной.*



Влиятельность - степень с которой человек
 пытается **воздействовать** на мнение и
 поступки окружающих



D

C

B

A

Спрашивает

Предполагает

Медленно решает

Min риска

Соглашается

Сомневается

Приказывает

Указывает

Быстро решает

Рискует

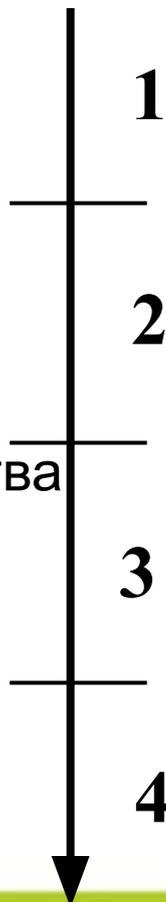
Перечит

Утверждает

Эмоциональность - степень с которой человек показывает свои **чувства** при общении

Сдерживает

«Ориентирован на работу
Опирается на факты
Дисциплинированный
Серьезный
Холодный»
Сдерживает и скрывает чувства



Проявляет

«Теплый»
Ориентирован на людей
Опирается на интуицию
Сpontанный
Дружелюбный
Эмоционально открыт



Как делать?



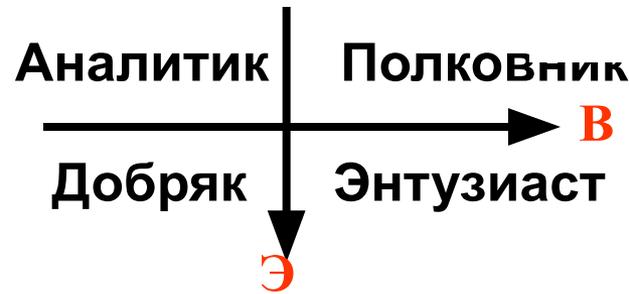
Кто еще?



Что конкретно?



Почему самое лучшее?



Голос - монотонный, темп речи медленный, слова подбирает очень тщательно

Мимика - лицо маска, взгляд «колющий» и серьезный, прямого контакта глаз избегает

Жесты -ограничены, тело статично, движения медленные и ограниченные

Предмет разговора: факты и детали, осторожность в суждениях

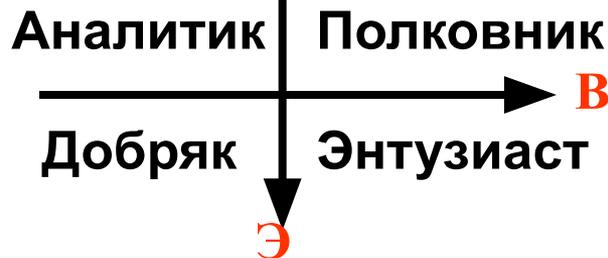
Манера

разговора: чаще утверждает, реже спрашивает; цели и желания формулирует четко, при «нажимах»

начинает спорить и настаивать на своем

Поведение:

Рукопожатие сильное, речь четкая, рациональная, с выражением доминанты или агрессии; тело отклоняется вперед (атака)



Голос - делает акценты голосом, темп речи быстрый, использует красочную лексику

Мимика - ярко выраженная, взгляд прямой, открытый

Жесты - широкие, открытые, движения быстрые, очень динамичен

Предмет разговора: переходит на мнения и отношения других, в суждениях показывает открытость, разделяет точку зрения

Манера

разговора: чаще спрашивает, реже утверждает; суждения неясные, не имеет четких целей; при «нажимах» принять решение «закрывается»

Поведение:

Рукопожатие слабое, речь «усталого человека» тело отклоняется назад (защита)

Психотипы

Аналитик

- Ориентирован на конкретику, личные отношения не важны
- При принятия решения опирается на факты
- Избегает личных симпатий
- Фокусируется на деталях
- Долго принимает решение анализируя варианты
- Работу с информацией ведет системно, педантично

КАК будет решаться проблема

Добрряк

- Ориентирован более на людей, чем на конкретику
- При принятия решения опирается на мнение других больше чем на факты
- Старается установить личные симпатии, но избегает личностных конфликтов
- Долго принимает решение изучая мнение других
- При сомнении рассчитывает на сотрудничество, подсказку

КТО еще принял предложение и какие результаты

Полковник

- Ориентирован на конкретную задачу, а не на личные отношения с людьми
- При принятия решения опирается на свое мнение, и на факты соответствия предложения целям
- Не старается установить личные симпатии, но легко идет на личностный конфликт
- Ожидает от собеседника внимательности и «послушания»
- Быстро принимает решение, но не терпит «нажима»

ЧТО конкретно предложение делает для достижение цели

Энтузиаст

- Ориентирован на конкретную задачу, но при этом учитывает отношение с людьми
- При принятия решения опирается на факты, и на мнение людей, которым доверяет
- Старается получить поддержку своему энтузиазму и оптимизму, в конфликте прямой и искренний
- Решение принимает быстро, но при принятии решения предпочитает работать в команде

Почему это решение самое лучшее

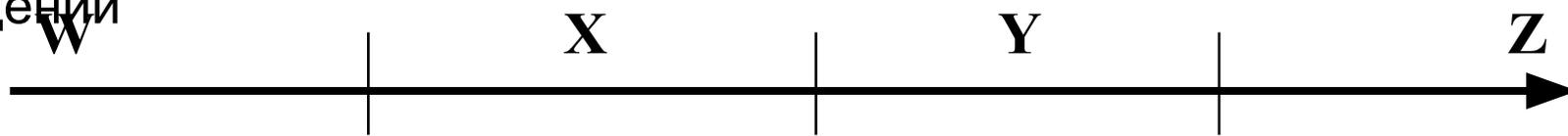
**Влиятельно
сть**

Эмоционально

<p>Аналитик</p>	<ul style="list-style-type: none"> •Выражает недовольство относительно методов решения проблемы не затрагивая личностных отношений •Уходит от сути переговоров фокусируя внимание на деталях •Уходит в « глухую защиту» при давлении для ускорения принятия решения
<p>Полковник</p>	<ul style="list-style-type: none"> •Выражает недовольство относительно получаемых результатов •Держит фокус на нужном конечном результате и постоянно продолжает искать альтернативные пути решения •Меняет правила во время игры
<p>Добряк</p>	<ul style="list-style-type: none"> •Уходит от прямого конфликта и возражений, но позже пассивно отказывается от предложения •Выглядит рассеянным и невнимательным •При отказе ссылается на мнения и негативный опыт других людей
<p>Энтузиаст</p>	<ul style="list-style-type: none"> •Критикует прямо указывая на личность •Руководствуется только своей интуицией •Часто отказывается от предложения боясь потерять авторитет и самоуважение

Аналитик	<p>НУЖНО: <i>successful business communication</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Поддержать в его принципах и методике мышления, его анализе по выполнению задачи • Концентрироваться на сути дела • Дать детальное обоснование • Быть реалистичным 	<p>НЕНУЖНО:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Быть неформальным • Быть неточным • Использовать личную точку зрения, как довод
Полковник	<p>НУЖНО:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Поддержать в его выводах и действиях, его планах по выполнению задачи • Быть конкретным и кратким • Ссылаться только на факты • Давать информацию, необходимую для обозначенных целей 	<p>НЕНУЖНО:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Пытаться установить личные отношения • Заставлять тратить много времени на Вас • Перечить
Добряк	<p>НУЖНО:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Поддержать в установлении хороших отношений и его чувствах, его усилиях по достижению общего одобрения • Начать с отвлеченного разговора • Быть неофициальным • Предоставить гарантии со своей стороны 	<p>НЕНУЖНО:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Концентрироваться только на фактах • Настаивать на принятии быстрого решения
Энтузиаст	<p>НУЖНО:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Поддержать в планах и интуиции, его энтузиазме в достижении результата • Внимательно выслушать все планы и цели • Показать свою компетентность 	<p>НЕНУЖНО:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Давать сразу много деталей • Быть слишком формальным • Говорить «свысока»

Гибкость в поведении - степень, с которой человек может **изменять свой привычный стиль поведения** и обеспечить комфорт для собеседника в общении



Негибкий

- Плохо приспосабливается к людям
- Предпочитает ясность и определенность
- Настаивает на своих принципах
- Опирается на властные преимущества и полномочия
- Однообразен в поведении
- Имеет односторонность в суждениях

Гибкий

- Хорошо приспосабливается к людям
- Допускает неясность и двусмысленность
- Склонен к компромиссу
- Опирается на силу личности
- Имеет разнообразные модели поведения
- Разносторонен в суждениях

Аналитик	<ul style="list-style-type: none"> • Научиться устанавливать доверительные отношения с клиентом до презентации • Не злоупотреблять деталями • Проявлять настойчивость при неудачах
Полковник	<ul style="list-style-type: none"> • Не пытаться все тотально контролировать • Быть терпимее к чувствам и мнению клиента, научиться его слушать • Дать возможность клиенту обдумать предложение
Добряк	<ul style="list-style-type: none"> • Не концентрироваться только на чувствах и отношениях клиента • Не переоценивать силу личных отношений • Уделять больше внимания работе с деталями предложения • Быть более настойчивым в дискуссии
Энтузиаст	<ul style="list-style-type: none"> • Быть терпеливым если клиент затягивает решение или сомневается • Опирается на акты, а не только на чувство интуиции и эмоции • Уделить больше внимания деталям предложения • Не пытаться преувеличивать и предлагать слишком много

	Аналитик	Добряк	Полковник	Энтузиаст
Ценность при переговорах	Систематичность	Поддержка	Контроль	Энергичность
Тип поведения	Уклонение	Знакомство	Автократичность	Атака
Для результата нужно добиться	Проверки деталей	Решительности	Выслушать предложение	Инициативы
Определяет ценность человека по	Уважению	Одобрению	Власти	Признанию
Требует условий	Детальным описанием	Обсуждением и согласованием	Требуемым ответом	Сотрудничеством
Дайте возможность сохранить	Лицо	Личные отношения	Время	Деятельность
Постарайтесь быть	Аккуратным	Открытым	Эффективным	Интересным
Поддержите их	Принципы и образ мышления	Отношения и чувства	Выводы и действия	Точку зрения, планы и интуицию
Подчеркните преимущества, которые отвечают	КАК проблема решается	КТО еще согласился и какие результаты	ЧТО именно решение принесет	ПОЧЕМУ это решение лучшее
Убедитесь, что Ваше предложение содержит	Доказательства и сервис	Гарантии и поручительства	Варианты и разные возможности	Свидетельства, демонстрации и инициативу
После переговоров обеспечьте	Сервисом	Поддержкой	Требуемым результатом	Вниманием

Конструирует образ

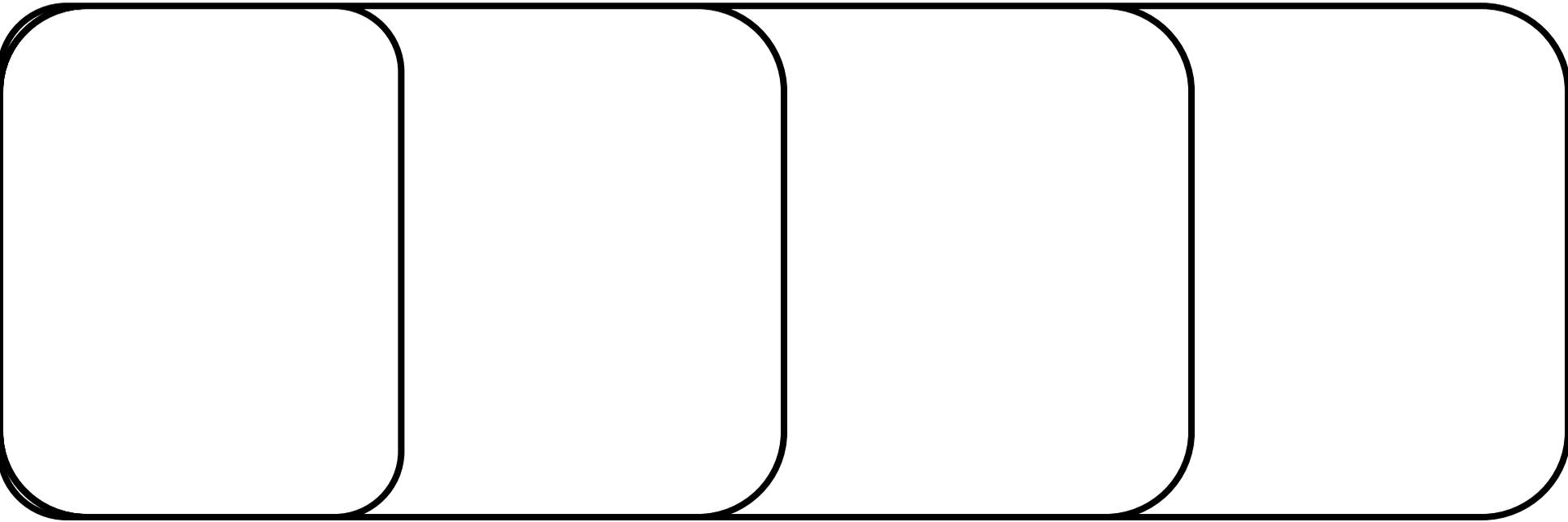
Вспоминает образ



Расширение зрачка - **нравится**
Сужение - **не нравится**

Принятие решения

Внутренний диалог



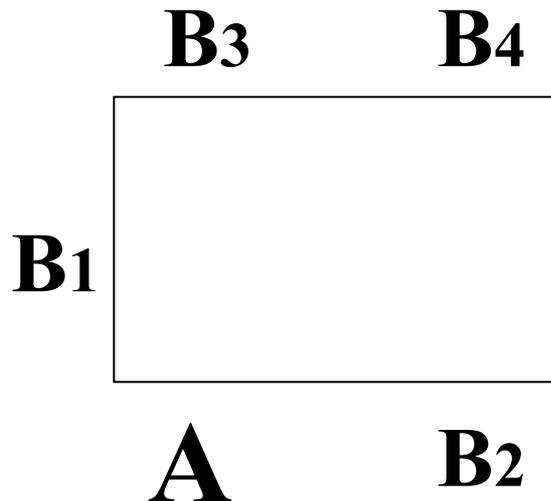
Интимная зона
15 – 46 см

Личная зона
0,5 – 1,2 м

Социальная зона
1,2 – 3,6 м

Публичная зона
Свыше 3,6 м

Основные типы расположения людей вокруг стола



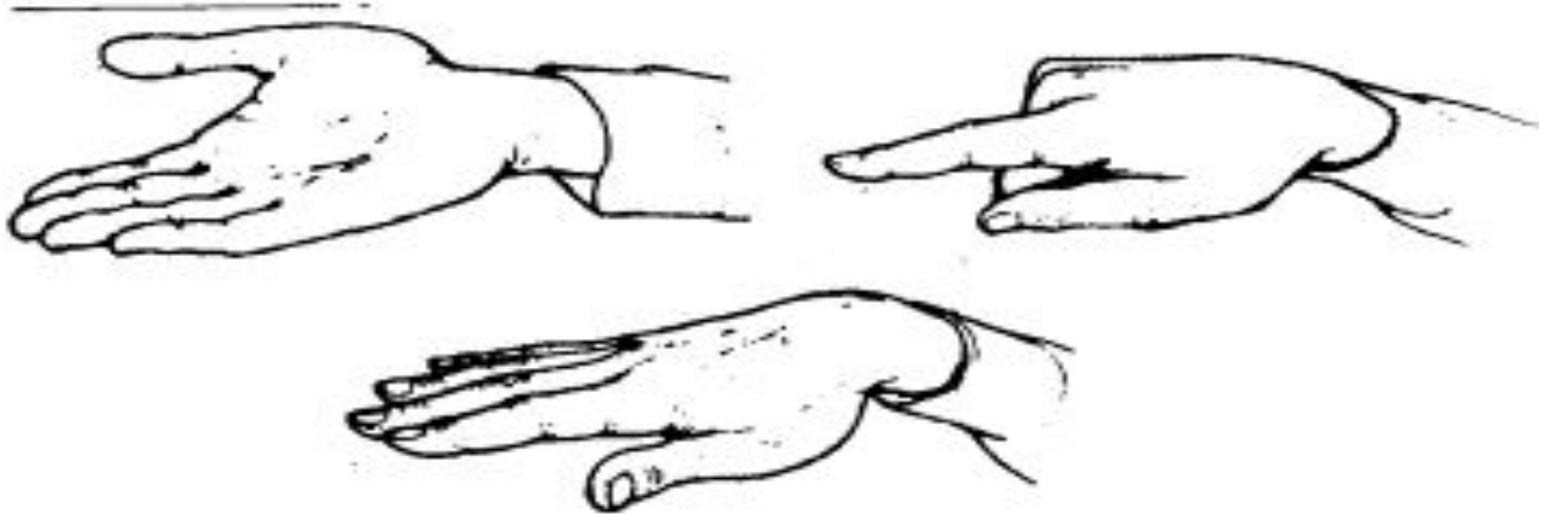
Лицо В может занимать четыре основных положения относительно лица А.

B1: Угловое расположение деловое взаимодействие.

B2: Позиция личного взаимодействия.

B3: Конкурирующе-оборонительная позиция.

B4: Независимая позиция (наблюдатель)



Попросите собеседника подать предмет используя 3 разных жеста. При этом не меняйте интонацию голоса

Ребенок

лет



Взрослый обманывает



Взгляд



При условии, что ваш взгляд не опускается ниже глаз другого человека, вы сможете контролировать ход переговоров при помощи взгляда.

Если ваш взгляд опускается ниже уровня глаз другого человека, создается атмосфера социального общения.

Обман, Ложь, Сомнение



Если этот жест используете человеком в момент речи, это свидетельствует о том, что он говорит неправду. Однако, если он прикрывает рот рукой в тот момент, когда вы говорите, а он слушает, это означает, что он чувствует, как вы лжете!

Этот жест может также обозначать сомнение, неуверенность, вранье или преувеличение реального факта.

Потираание века пальцем



Этот жест вызван тем, что в мозгу появляется желание скрыться от обмана, подозрения или лжи, с которыми он сталкивается, или желание избежать взгляда в глаза человеку, которому он говорит неправду. Мужчины обычно потирают веко очень энергичным образом, а если ложь очень серьезная, то отворачивают взгляд в сторону, обычно в пол.

Женщины проделывают это движение, проводя пальцем под глазом. Отводя глаза в сторону, они смотрят на потолок.

Потирание ладоней



С помощью потирания ладоней люди невербально передают свои положительные ожидания.

Скорость, с которой выполняется этот жест, сигнализирует о том, какой результат предполагает получить Ваш собеседник в данной ситуации.

Какое будет у Вас ощущение, если Ваш партнер медленно потрет ладони друг о друга, говоря о том, что у него есть замечательное предложение? Он покажется вам хитрым или нечестным, и у Вас появится чувство, что предстоящая сделка будет скорее выгоднее для него, чем для Вас.

Сцепленные пальцы



Этот жест обозначает разочарование и желание человека скрыть свое отрицательное отношение. Этот жест имеет три варианта: скрещенные пальцы рук подняты на уровне лица, руки лежат на столе, на коленях при сидячем положении или внизу перед собой в стоячем положении.

Существует зависимость между положением рук и силой негативного чувства, испытываемого человеком, то есть, с человеком труднее будет договориться в случае, если его руки подняты

Шпилеобразное положение рук



Этим жестом часто пользуются уверенные в себе люди, лица, занимающие руководящие должности, или люди с ограниченной жестикуляцией. Используя этот жест, они передают информацию своей самоуверенностью.

Первое положение обычно принимается тогда, когда говорящий выражает свое мнение или излагает свои идеи. Второе положение используется тогда, когда человек не говорит, а слушает.

Женщины чаще используют положение рук шпилем вниз

Потираание уха



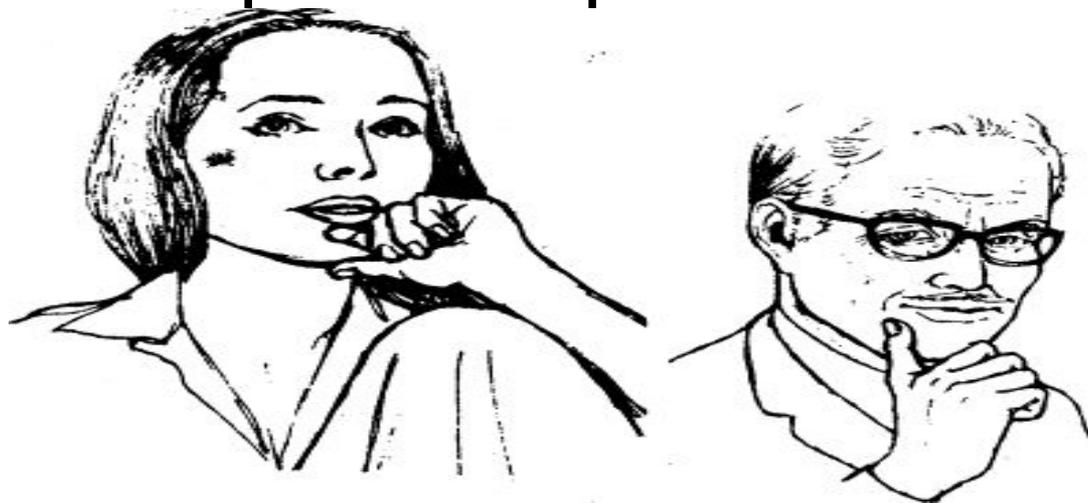
Фактически этот жест вызван желанием слушающего отгородиться от слов, положив руку около или сверху уха. Жест говорит о том, что человек наслушался вдоволь и хочет, возможно, высказаться.

Пальцы во рту



Человек кладет пальцы в рот в состоянии сильного угнетения. Пальцы во рту говорят о внутренней потребности в одобрении и поддержке. Поэтому, когда появляется этот жест, необходимо поддержать человека или заверить его гарантиями

Принятие решения



Жест "поглаживания подбородка" означает, что человек пытается принять решение.

Если человек носит очки, то вслед за оценочными жестами для принятия решения он проделает следующее: он снимет очки и заложит одну дужку очков в рот, вместо поглаживания подбородка. Курильщик поместит трубку в рот. Если человек после того, как его попросили сообщить о своем решении, берет в рот ручку или палец; это признак того, что он не уверен в себе, и ему необходима поддержка, потому что предмет во рту позволяет ему не произносить решение, дольше подумать.

Оценочные Отношения



Человек принимает оценочную позу, если он подпирает щеку скатыми в кулак пальцами, а указательный палец упирается в висок. Если человек теряет интерес, но из вежливости хочет выглядеть заинтересованным, его поза слегка изменится так, что голова будет опираться на основание ладони. Любое подпираание головы рукой означает скуку. Настоящий интерес проявляется, когда рука, находясь под щекой, не служит опорой для головы.

Когда указательный палец направлен вертикально к виску, и большой палец поддерживает подбородок, это указывает на то, что слушатель негативно или критически относится к сообщению. Часто указательный палец может потирать или натягивать веко по мере того, как негативные мысли сгущаются. Чем дольше сохраняет человек эти жесты, тем дольше сохранится его критическое отношение.

Типичная поза критической оценки



Мне не нравится, что Вы говорите и я с Вами не согласен

Потирание Затылка и Хлопок по Лбу



Утрированным вариантом жеста, выраженного оттягиванием воротничка, является потирание затылочной части шеи ладонью. Если человек проделывает этот жест во время произнесения лжи, он отводит глаза и смотрит в пол. Этот жест также является признаком расстройства или гнева, но в этом случае рука вначале хлопает по шее, а потом начинает потирать ее.

Если человек шлепает себя по лбу, он сигнализирует Вам, что не напуган тем, что проявил свою забывчивость. Но когда он хлопает себя по шее, он таким невербальным образом сообщает Вам, что ему ужасно неприятно то, что Вы указали ему на этот промах.

Собирание Ворсинок



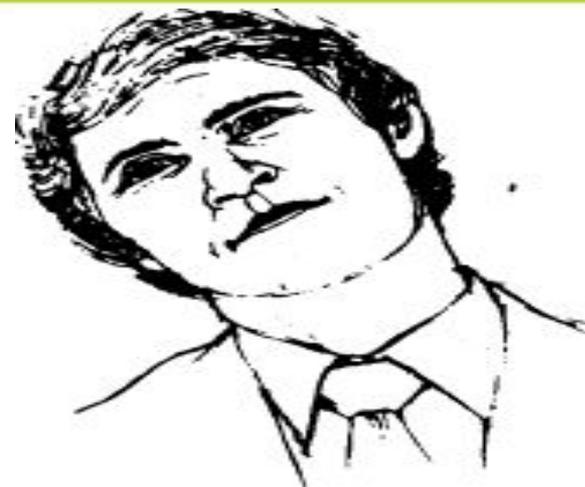
Когда человек не согласен с мнением или отношением других людей, но не решается высказать свою точку зрения, он проделывает жесты, которые называются жестами вытеснения, т.е. они проявляются вследствие сдерживания своего мнения.

Когда слушатель постоянно обирает ворсинки с одежды, это является верным признаком того, что ему не нравится все, что здесь говорится, даже если на словах он практически со всем согласен.

Жесты Головой



business communication



Существуют три основных положения головы.

Первое - прямая голова. Это положение головы характерно для человека, нейтрально относящегося к тому, что он слышит. Голова обычно неподвижна, и время от времени делаются маленькие кивочки головой.

Когда голова наклоняется в сторону, это говорит о том, что у человека пробудился интерес

Если голова наклонена вниз, это говорит о том, что отношение человека отрицательное, и даже осуждающее

К действиям ГОТОВ



Один из наиболее характерных жестов для передачи агрессивного отношения. Человек готов действовать, но эта готовность все же является агрессивной, наступательной. Агрессивная поза при застегнутом пиджаке показывает сильное расстройство, в то время как расстегнутый пиджак невербально выказывает бесстрашие.

Стартовая Поза



Жесты готовности, сигнализирующие о желании закончить разговор или встречу, выражаются подачей корпуса вперед, при этом обе руки лежат на коленях, или обе руки держатся за боковые края стула

ОСНОВЫ АКТИВНОГО СЛУШАНИЯ

- Улыбайтесь
- Будьте открыты
- Поддерживайте зрительный контакт
- Соблюдайте дистанцию
- Демонстрируйте понимание
- Делайте записи
- Поощряйте и направляйте
- Владейте эмпатией



Эмпатическое слушание

«Сначала стремись понять, потом быть понятым»

С Кови

ЭМПАТИЯ (от греч. empatheia - сопереживание) - категория современной психологии, означающая способность человека представить себя на месте другого человека, понять чувства, желания, идеи и действия...



Континуум слушания

5. Эмпатическое слушание	В рамках системы взглядов другого человека
4. Внимательное слушание	В рамках собственной системы взглядов
3. Избирательное слушание	
2. Притворное слушание (снисходительность)	
1. Игнорирование	



5. РАЗВИТИЕ ИДЕИ:

«Из того, что Вы сказали, следует...»

4. РЕЗЮМИРОВАНИЕ:

«Если я Вас правильно понял, то...
(обобщенно воспроизвести информацию)»

3. УТОЧНЕНИЕ:

«Поясните, пожалуйста, что Вы имели в виду, когда говорили...»

2. ПОВТОРЕНИЕ :

« Правильно ли я услышал... (повторите слово в слово)»

1. МОЛЧАЛИВОЕ СЛУШАНИЕ, "ДА" – РЕАКЦИЯ

(кивок головой, приветливая улыбка или заинтересованный взгляд)
«Понимаю», «Продолжайте, пожалуйста», «А-га – У-гу»

СЛЕДУЕТ ИЗБЕГАТЬ

- Негативного слушания
- Предвзятого слушания (вы **думаете**, что знаете, что скажет человек)
- Избирательного слушания (вы слышите то, что **хотите** услышать)
- Отвлеченного слушания (вы **не проявляете эмоций**, при этом человеку кажется, что вы думаете о чем-то другом)



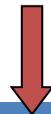
Продажа – это

удовлетворение потребностей клиента с целью получения
взаимной выгоды



Продажа - это...
совместный поиск и
нахождение
взаимовыгодного
решения одной или
нескольких проблем

Планирование и подготовка

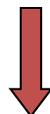


РАППОРТ

SPIN-технология

Работа с возражениями

Заключение сделки



Анализ



- Самовыражение, реализация своих потенциальных возможностей и рост как личности
- Личные достижения, компетентность, признание и уважение
- Чувство принадлежности к социальной группе
- Защита от физических и психологических посягательств окружающего мира
- Еда, вода, жилье, отдых, секс

Определение потребностей (экспресс-диагностика)

	Физиология	Безопасность	Социум	Эго
Местоимения	Я, Мне	Он, Они	Мы, Нам, Наши	Я, Мое, Моя, Мои
Время	Настоящее	Будущее	Прошное, настоящее	Прошное, будущее
Число	Единственное	Множественное и единственное	Множественное	Единственное
Поведение	Агрессивное или усталого человека	Настороженное, пассивное	Дружелюбное, энергичное	Агрессивное, энергичное, высокомерие
Говорит	О материальном положении, усталости	О сложностях, неприятностях, опасностях	О семье, друзьях, коллективе	О себе
Смысл	Получить, отдохнуть	Обезопасить, получить гарантии	Забота о других, тусовка	Оценить, Похвастаться, гордость

А. Все люди – **ЭГОИСТЫ!**

Б. Клиенты принимают решения о покупке, опираясь на **свое личностное восприятие** ценности предлагаемого им продукта.

В. Все, что интересует клиента, это ответ на следующий вопрос:

А Будет ли в этом моя **В**ыгода?

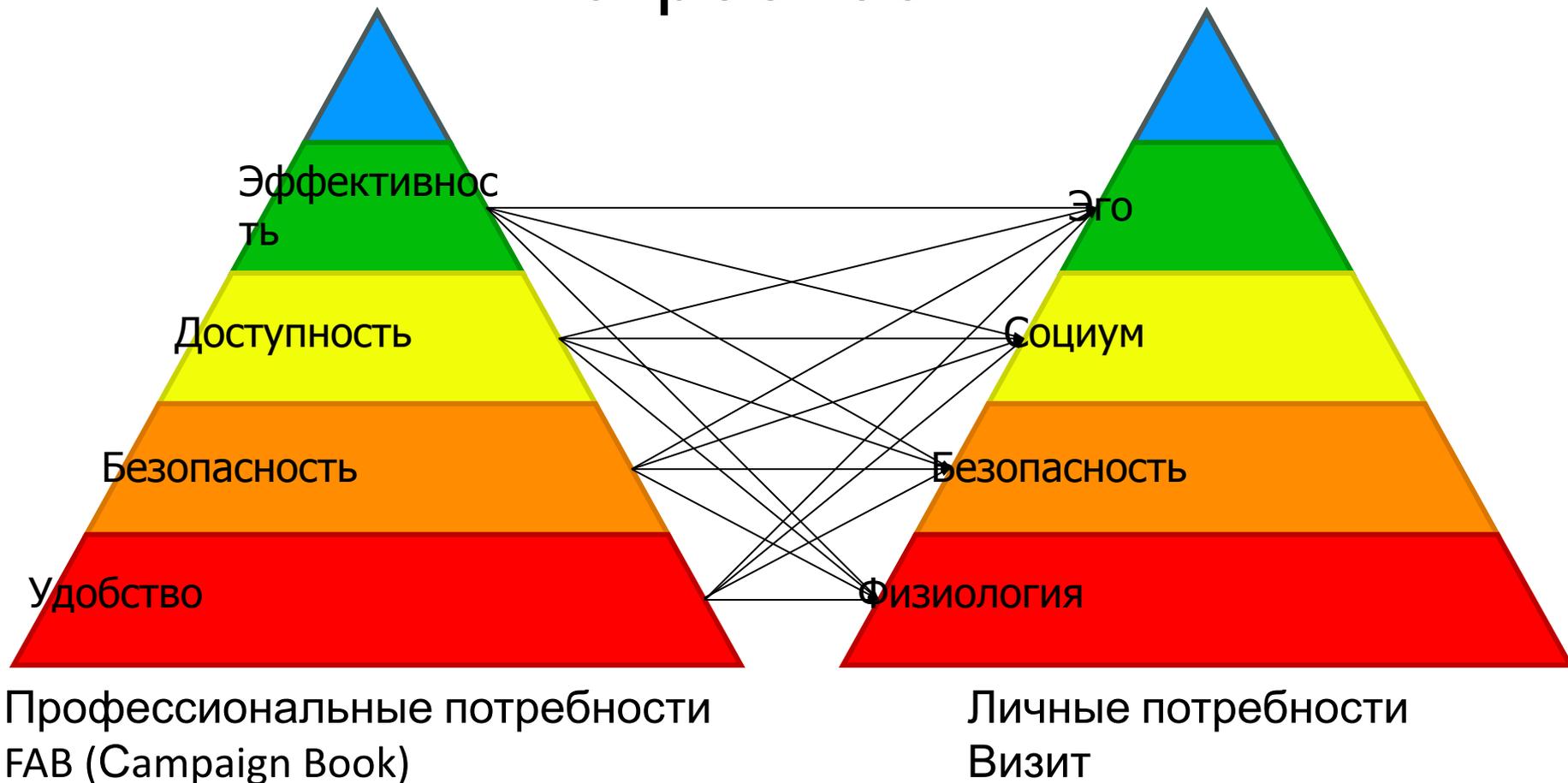


«Все люди опытни в том, что касается их выгоды.» Плавт

Выгода – это удовлетворение потребностей клиента; то, что он получает благодаря **преимуществу**, обеспечиваемому **характеристикой**.



Профессиональные и личные потребности



Характеристика –Преимущество –Выгода (ХПВ)

Характеристика - это объективные свойства продукта/предложения.

- Все физико-химические свойства
- Механизмы действия
- Показания противопоказания
- Взаимодействие
- Побочные действия
- Цена
- Исследования
- Т.е Все, что является фактом.

Преимущество – это субъективная оценка восприятия; то, что
ХАРАКТЕРИСТИКА:

- Позволяет делать
- Обеспечивает
- Предоставляет

Выгода – это удовлетворение потребностей клиента, то, что он получает благодаря **ПРЕИМУЩЕСТВУ**, обеспечиваемому **ХАРАКТЕРИСТИКОЙ**.

А Будет ли в ЭТОМ Выгода ?

«Как трудно заниматься выгодным делом, не преследуя при этом собственной выгоды.» - Л.Вовенарг

Характеристика	Преимущество	Какие проф. проблемы решает	В чем личная выгода

СПИН

«У человека для любого поступка бывает два мотива: один — который красиво выглядит, второй — подлинный.»
Джек Морган

S – situation **P** – problem **I** - implication **N** - need – payoff

Neil Rackham, Richard Ruff

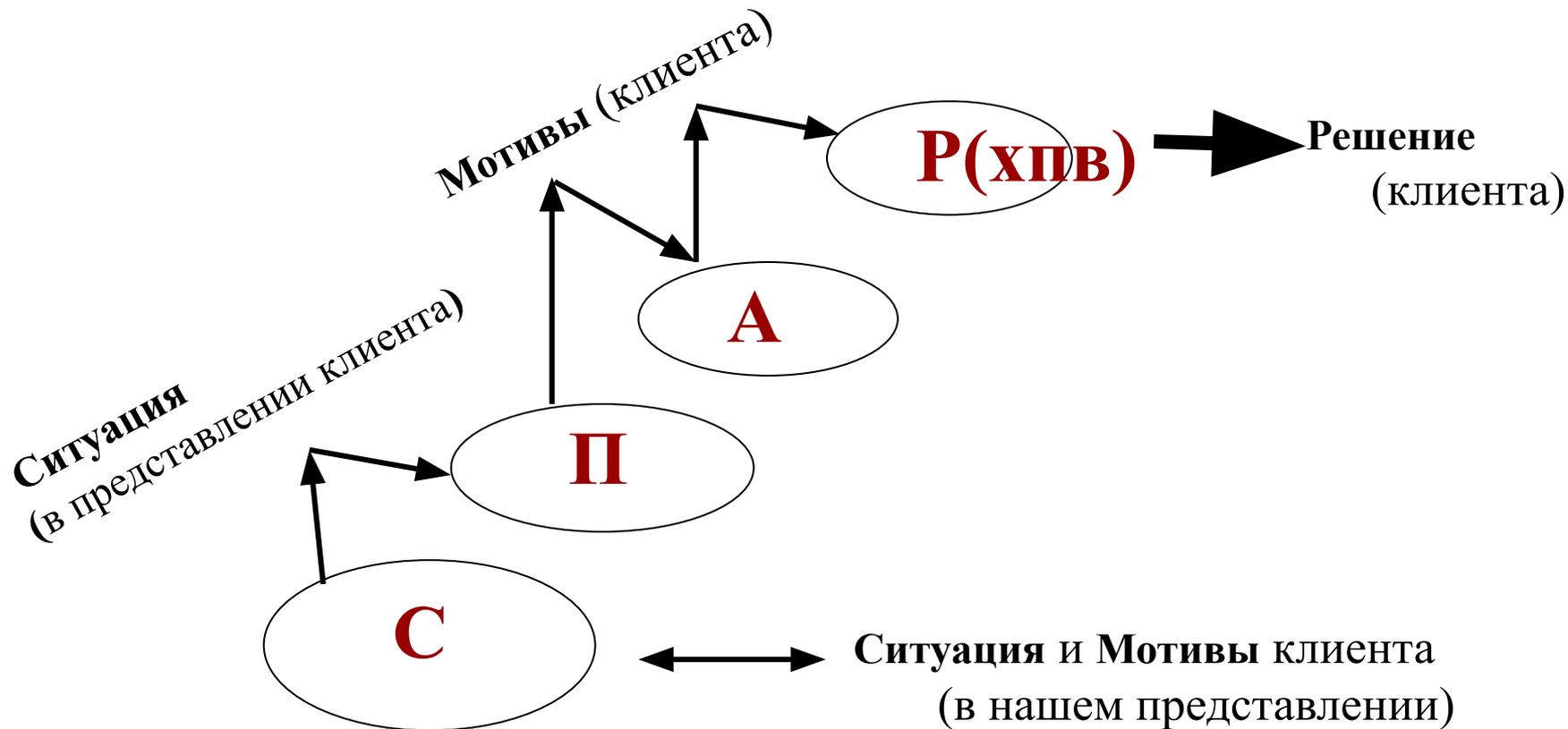
Ситуация Проблема Актуализация Решение



Профессиональные и личные потребности



КАК РАБОТАЕТ СПИН.



S - situation questions

Ситуационные вопросы/утверждения используются, чтобы собрать или подтвердить информацию о клиенте и текущей ситуации.

При подготовке используются знания территориального менеджмента:

- Категоризация врача/аптеки (коммерческий потенциал)
- Дополнительная информация из доктор/аптечных-файлов и оценки ситуации непосредственно в ЛПУ/аптеки перед визитом

Проясняя для себя ситуацию Вы получаете информацию о потенциале врача/провизора и его отношении к данной ситуации.

Практическое задание.

- Сформулируйте ситуационные вопросы/утверждения для врача ...
- Какую информацию Вы получили?
- Какие выводы и дальнейшие действия?

S - Проясняя для себя ситуацию Вы получаете информацию о потенциале врача и его отношении к данной ситуации

P – problem questions

Проблемные вопросы/утверждения используются, чтобы помочь клиенту в осознании общих профессиональных проблем и трудностей, которые возникают в данной ситуации

Для этого необходимо четко самому понимать медицинские/коммерческие проблемы возникающие при лечении данной патологии и коррелировать их к конкретной ситуации врача/провизора

Проблемные вопросы/ утверждения помогают Вам окончательно понять, профессиональные потребности врача и отношение к ним (личные потребности).

I - implication questions

Извлекающие вопросы/утверждения Используются для того, чтобы помочь клиенту осознать весомость проблем, неудобств и сложностей, которые он лично испытывает в нынешней ситуации. Это вопрос/утверждение о последствиях проблемы для собеседника (исходя из его личностных потребностей).

Развить ясность и силу проблем клиента с помощью:

- ✓ **Фокусировки на последствиях** проблемы.
- ✓ **Расширения и увеличения возможных эффектов** проблемы.
- ✓ **Привязки проблемы** к другим потенциальным проблемам.

Актуализация – это следствие нерешенной проблемы.

Основная цель пробудить у клиента желание решать

проблему!

N - need - payoff questions

Наводящие вопросы/утверждения Используются для получения от клиента заявлений о его потребностях.

Это может быть сделано либо с помощью прямого вопроса/утверждения в решении проблем, либо с помощью косвенного –выгодности для клиента решения его проблем.

Основная задача:

Развить желание покупателя приобрести ваше решение с помощью:

- ❖ **Фокусировки на выгодах, которые принесет решение, а не на проблеме.**
- ❖ **Вынуждения клиента рассказать вам о выгодах решения.**

NB! Презентация выгод в алгоритме ХПВ начинается, только когда клиент выразил Сам согласие решать профессиональные проблемы!

S - Проясняя для себя ситуацию Вы получаете информацию о потенциале клиента и его отношении к данной ситуации.

P - Проблемные вопросы/ утверждения помогают Вам окончательно понять, профессиональные потребности врача и отношение к ним (личные потребности).

I – Актуализация- последствие нерешенной проблемы. Основная цель пробудить у клиента желание решать проблему!

N – Предложение о решении проблемы. Презентация выгод в алгоритме ХПВ начинается, только когда клиент выразил Сам согласие решать профессиональные проблемы!

Коммерческая сделка - обмен ценностями между двумя сторонами.

Коммерческая сделка предполагает наличие:

1. по меньшей мере двух ценностно значимых объектов; **ЧТО?**
2. согласованных условий ее осуществления; **КАК?**
3. согласованного времени совершения; **КОГДА?**
4. согласованного места проведения. **ГДЕ?**

Заключение сделки

- Получить **измеримое** подтверждение сделки (количество пациентов)
- Определить **сроки** действия договоренности (в какой период)
- Сказать о способе применения (Rp, D S)
- Сказать **где** и по какой **цене** можно приобрести
- Договоренность о следующем шаге
 - Встреча
 - Звонок
 - Передача информации

*Люди не любят, когда им противоречат и лишь немногие воспринимают возражения спокойно.
Али Апшерони*

Возражение - обоснованное отрицание (отклонение) какой-либо мысли, какого-либо положения, утверждения, предложения;
высказывание, в котором выражается несогласие с кем-либо или с чем-либо;
Опровержение чьего-либо мнения или суждения.

Википедия

Типы возражения

Ложные
созданные самим
представителем



Истинные
Реальные недостатки
предложения/продукта



Создаются самим представителем:

- Страхом перед клиентом;
- Не умением использовать РАППОРТ
- Плохой подготовкой к визиту (Категоризация, История отношений, SMART –цель, материалы и инструменты, внешний вид и психологический настрой)
- Низкими знаниями Продукта (Характеристики и Преимущества)
- Не знанием производственной ситуации клиента
- Не пониманием медицинской проблемы
- Не умением присоединить клиента к проблеме и вызвать желание ее решать
- Ошибками в определении производственных и личностных Выгод клиента и как следствие – не адаптивное ХПВ
- Негативными возражениями о других предложениях, действиях клиента и т.д.

Ошибками в технологии и техниках проведения визитов!!!



- . При правильном выполнении **ВСЕХ** этапов – продажа **УСПЕШНА!**

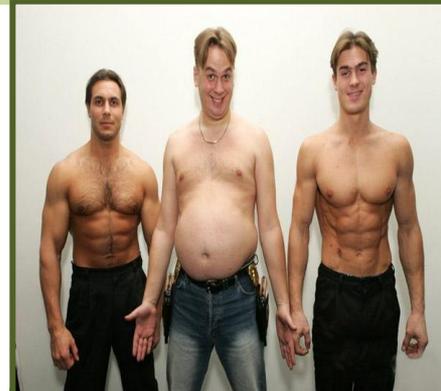
- ~ . В случаях допущения ошибок на каком – либо этапе возникают **Негативные реакции:**
 - ~ Безразличие
 - ~ Сомнения
 - ~ Возражения

Почему возникают негативные реакции



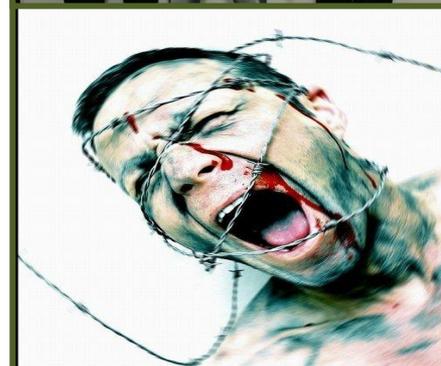
защитная
реакция

ОТЛИЧНЫЙ ОТ
ВАШЕГО ПОДХОДА



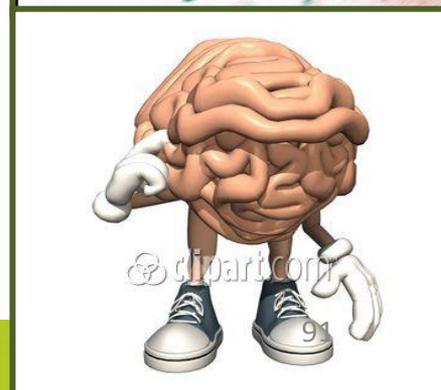
спортивная
позиция

несогласие



разыгрывание
роли

тактические
раздумья



Возникает, когда собеседник не понял нашей аргументации ХПВ.

Зачастую это бывает естественное сопротивление, оказываемое всему новому, в том числе потоку информации, требующему изучения и изменения своего мнения.

Профилактика:

Общаться на доминирующем канале восприятия информации:



Использовать РАППОРТ

Наш собеседник — человек «по спортивному» настроенный, поэтому он склонен к соперничеству в беседе и проверке наших способностей.

Профилактика:

- Техника работы с психотипами - перевод «Полковника» в «Энтузиасты»
- Работать на потребность «ЭГО»

Собеседник считает, что он находится в исключительном положении в данной ситуации. Его роль не зависит от действий присутствующих; Он — хозяин положения, который мгновенно замечает и устраняет все слабые места в беседе.

Профилактика:

- Использовать технику Взрослый-Взрослый
- Перевод «Полковника» в «Энтузиасты»
- Работать на потребность «ЭГО»

У собеседника другое мнение, иная точка зрения, что чаще всего является результатом того, что он оперирует сведениями из других источников.

Профилактика:

- SPIN – технология
- Презентация ХПВ адаптивная к клиенту

Несогласие с предложенным методом решения

Мы в недостаточной степени приспособили аргументацию к особенностям характера собеседника (типичное замечание: *«Я это вижу совсем по-другому»*)

или же сделали акцент на характеристиках, а не на преимуществах и выгодах для

Профилактика.

- Работа с психотипами
- SPIN – технология
- Презентация ХПВ адаптивная к клиенту

Собеседник анализирует полученную информацию и хочет обеспечить себе преимущество, чтобы получить дополнительный материал для принятия решения.

Профилактика:

- Презентация ХПВ адаптивная к клиенту

Клиент всем своим видом демонстрирует отсутствие интереса. вербально, как правило, это подкрепляется вопросом: «Ну, и что?»

Причины:

- Клиент не осознает потребности (не видит проблемы)
- Пользуется продуктом/услугами конкурента
- Не осознает, что ситуацию

можно улучшить.

Следствие:

- Отговорки и Замечания

Скептические высказывания. Например:
«Сомневаюсь, что это позволит...»

Причины:

- Отсутствие соответствующего знания и опыта
- Отсутствие убедительных доказательств
- Недоверие к самому представителю

Следствие:

- Замечания и Вопросы

Способы реагирования на возражения

Возражение

```
graph TD; A[Возражение] --> B[Бездумное реагирование]; A --> C[Обдуманное действие];
```

Бездумное реагирование

- Отрицание возражения (вербально или не вербально)
- Подвергнуть сомнению обоснованность
- Игнорировать возражение
- Не дать договорить возражение
- ...!?!?

Обдуманное действие

- Выслушайте возражение до конца
- Согласитесь с правом человека иметь свое мнение
- Уточнение и анализ (понять корень возражения, его источник)
- Дополнительная аргументация (SPIN +ХПВ)
- Контроль согласия клиента

Алгоритм работы с возражениями



1. Выслушайте возражение до конца



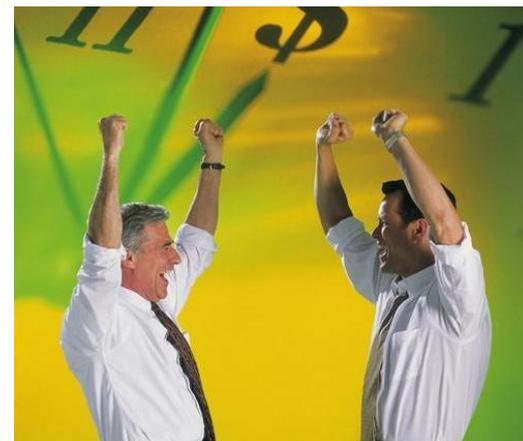
2. Согласитесь с правом человека иметь свое мнение



3. Уточнение и анализ (понять корень возражения, его источник)



4. Дополнительная аргументация(+ХПВ)



5. Контроль согласия клиента

Выслушайте возражение до конца

- **Вы должны точно понять смысл возражения!** Лучше получить информацию от первоисточника полностью, а не додумывать!
- **Делайте для себя «удобного» клиента.** Для этого достаточно выслушать его (**Техники активного слушания**) Это позволяет вашему собеседнику удостовериться, что вы воспринимаете его всерьез, а не просто отработываете ситуацию или бездумно говорите заготовленный ответ. (**Комплемент клиенту**)
- Человек, который высказал свои аргументы, готов вас слушать. (**Техника «Выпускания пара»**)

Единственное предупреждение:

- *Если ваш оппонент говорит более 5 мин., то мягко, но настойчиво прервите его вопросом: «правильно ли я вас понял (а), что...?»*

Клиент не всегда прав!

Вести разговор и лидировать должны вы!

Согласитесь с правом человека ИМЕТЬ СВОЕ МНЕНИЕ

Принцип **«Условного согласия»** - со своей стороны каждый прав.

«Условное согласие» является согласием:

- с личностью собеседника;
- с его точкой зрения, образом мышления;
- с его чувствами (понимание страха, недоверия ...)

но не с предметом высказанного, не с его содержанием!

- Вы соглашаетесь не с возражениями, а с правом человека иметь свое мнение

«Я вас понимаю» + высказывание цели человека, скрытой в этом вопросе или возражении

Уточнение и анализ (понять корень возражения, его источник)

Задайте ряд уточняющих вопросов, чтобы найти источник возражений (корень) (**Техника задавания вопросов**):

- **Что? Какой? Как? Почему? Где? Когда?... И т.д**

Вопросы необходимо задавать до тех пор, пока Вы не **поймете причинно-следственную связь, лежащую в основе возражения**:

- Что с чем связано?
- Какая информация лежит в основе?
- Какова логика сделанных им выводов?

Дополнительная аргументация (ХПВ)

После определения корня (источника) возражения Вам необходимо ответить на возражение одним из способов:

- Ссылки, цитаты;
- Бумеранг;
- Переформулировка;
- Сравнения;
- Формирующие вопросы;
- Рефрейминг;
- Компенсация
-

Любая из приведенных техник должна завершаться ХПВ

Одним из методов нейтрализации (опровержения) негативных реакций являются ссылки на чужой опыт и высказывания.

Практическое задание:

- На какое возражение из Вашего списка Вы сможете ответить способом «Ссылки, цитаты»
- Запишите в свой банк возражений вариант ответа

Метод состоит в том, чтобы использовать возражение непосредственно как аргумент в пользу продажи

Практическое задание:

- На какое возражение из Вашего списка Вы сможете ответить данным способом
- Запишите в свой банк возражений вариант ответа



Часто бывает, что на возражение легче всего ответить с помощью аналогий.

Сравнения могут приводиться из той области, которую наш собеседник знает, или же можно провести параллель из опыта его коллег.

Практическое задание:

- На какое возражение из Вашего списка Вы сможете ответить данным способом
- Запишите в свой банк возражений вариант ответа



Метод основан на том, что мы отвечаем на возражения, сами спрашивая клиента, причем строим вопросы так, что он сам отвечает на свои замечания.

Формирующие вопросы - это вопросы, в которых уже содержатся определенные ответы или подсказки.

Их используют только тогда, когда вся картина возражения ясна

Практическое задание:

- На какое возражение из Вашего списка Вы сможете ответить данным способом
- Запишите в свой банк возражений вариант ответа





Изменение рамки в отношении
утверждения для того, чтобы придать
другой смысл

ему

Рефрейминг контекста - одно и тоже событие, помещенное
в разные контексты, приобретает разный смысл

«К сожалению, имеет только назальную форму»

**«Действительно, это препарат, который моментально
всасывается и быстро оказывает свое уникальное
действие»**

Когда событие переименовывается, оно меняет свой смысл

Практическое задание:

- На какое возражение из Вашего списка Вы сможете ответить данным способом
- Запишите в свой банк возражений вариант ответа

Это методика используется только при истинных возражениях, когда есть реальные недостатки в продукте или предложении

Принимая возражения, компенсировать упомянутый недостаток другим достоинством

Практическое задание:

- На какое возражение из Вашего списка Вы сможете ответить данным способом
- Запишите в свой банк возражений вариант ответа





Контроль согласия клиента

При работе с возражениями необходимо проверять реакцию собеседника.

Легче всего это сделать с помощью промежуточных вопросов.

Спокойно спрашиваем собеседника, доволен ли он ответом (Техника контрольного «Да»).

Если нет, предлагаем ему дополнительно детально заняться этим вопросом.

Особенно важно внимательно наблюдать за собеседником, так как его ответ должен быть в соответствии с внутренним состоянием.

Работа с возражением завершена, только в том случае, когда клиент согласился с Вашей аргументацией и подтвердил это контрольным «Да»

Правила:

1. Не упоминайте о конкурентах, пока вас не спросят
2. Не ругайте конкурентов
3. Знайте о конкурентах **все!!!**

Возражения о конкурентах

Техника оценки:

1. Узнать с кем (или чем) делается сравнение
2. Похвалить, выразить одобрение или понимание
 - *Использовать безличностные обращения и частицу **НЕ** (это не плохо, он не плохой)*
3. Узнать, что нравится у конкурентов
 - *Определить значимые слова, которыми клиент уговаривает себя на покупку*
 - *При перечислении характеристик и преимуществ, что ни-будь, обязательно совпадет с Вашими*
4. Выяснить, что не нравится у конкурентов или что хотелось бы изменить
 - *Узнать значимые слова, которыми клиент показывает, чего человек хотел бы избежать при покупке*
5. Сделать презентацию ХПВ с учетом полученной информации

Пока клиент не
понял выгоду для
себя из вашего
предложения,
любая названная
вами цена будет
казаться ему
слишком высокой!



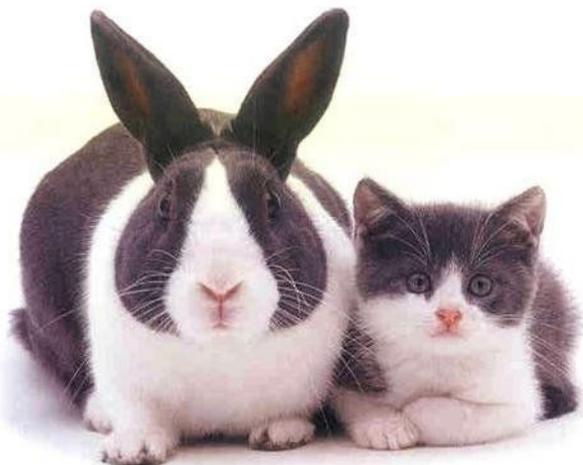
Техники подачи информации о цене



Бутерброд



Гамбургер



Создание качественных отличий



Деление

Перечислите (еще раз) те **значимые** преимущества для клиента, которые ему дает ваше предложение, а «сверху положите», подобно слою масла, **ЦЕНУ**.

Практическое задание

Сформулируйте предложение по цене используя принцип «Бутерброд»

«Поместите» цену между двумя «слоями», отражающими выгоду для партнера.

«Подавайте» свое предложение, припася на «десерт» особенно привлекательный аргумент, подтверждающий необходимость принятия предложения и его выгоду для партнера.

– Основная выгода– цена – дополнительная выгода.

Практическое задание

- Сформулируйте предложение по цене используя принцип «Гамбургер»

«Расшифруйте» цену. Разложите ее на более мелкие составляющие, поделите стоимость упаковки на количество ампул. Уменьшите цену или разницу цен при помощи деления.

Практическое задание

Сформулируйте предложение по цене используя принцип «Гамбургер»

Создание качественных отличий

Создать качественные различия можно с помощью:

- Организации дополнительного сервиса (обеспечение наличия, информирование, обучение и т.д.)
- Изменения способов оплаты и скорости доставки
- Человеческого фактора и изменения технологии обслуживания
- Создания и проведения программ мотивации клиентов

Практическое задание:

Сформулируйте качественные различия, которые вы можете создать

Анализ

- Какая была поставлена цель и была ли она достигнута
- Что сделано правильно
- Что прошло не так, как нужно
- Чему научился, что буду применять в будущем, чего следует избегать, над чем стоит поработать
- Цель на следующий визит



Администрирование

Административная работа должна выполняться постоянно, это обеспечит достоверность информации, сэкономит время

НЕОБХОДИМО:

- Правильно оформить информацию о клиенте
- Зафиксировать достигнутые договоренности
- Правильно заполнить дневной отчет (итоги работы за период)
- Цель на следующий визит

«Всего этого можно и не делать,
если Вас не интересует результат»

М. Жванецкий

