

МАРИЯ КЛОЧКО • АЛЕКСАНДР ХАРИТОН

# Эффективные продажи

ДЛЯ МЕДИЦИНСКИХ  
ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ

# Effective!



2 Уникальное издание

1 Практические материалы

3 В  
книге  
есть  
все

Мария Ключко

**Эффективные продажи для  
медицинских представителей**

«Издательские решения»

**Клочко М.**

Эффективные продажи для медицинских представителей /  
М. Клочко — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-901784-0

Сотни фармацевтических компаний вступают в борьбу за своего потребителя-пациента. Многие входящие на рынок препараты схожи по составу, свойствам, формам выпуска, способам продвижения. Так почему одни средства назначаются врачами, а другие так и остаются в резерве? Почему один препарат становится известным, а другой, с практически такими же параметрами, включая цену, так и не оправдывает надежд производителя! Именно успешной работе медицинского представителя на местах и посвящена данная книга.

ISBN 978-5-44-901784-0

© Клочко М.

© Издательские решения

# Содержание

Предисловие	6
Вступление	7
1. Сформулировать, а лучше записать поставленную цель	10
2. Уверен в себе. Не самоуверен	11
3. Не бойтесь, что вас будут повторять и копировать ваши идеи	12
4. Уделите внимание своему отдыху	13
Глава 1	14
Конец ознакомительного фрагмента.	17

# **Эффективные продажи для медицинских представителей**

**Мария Ключко  
Александр Харитон**

© Мария Ключко, 2017

© Александр Харитон, 2017

ISBN 978-5-4490-1784-0

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

## Предисловие

Главное отличие данной книги от других аналогичных изданий заключается в том, что опубликованные материалы сочетают в себе практический опыт медицинских представителей с примерами, разборами типичных ситуаций, банками фраз. Большое внимание уделяется демонстрации возможностей использования универсальных законов коммуникаций в повседневной работе медицинских представителей.

Чтобы добиться успеха в медицинском продвижении, важно не только **знать**, но уметь и хотеть это сделать. Для этого в книге есть большое количество упражнений, которые направлены на самостоятельное изучение и отработку. Объясняются законы успешности, механизмы достижения медицинским представителем выдающегося результата.

## Вступление

В своей практике вы часто встречали людей, которые вам говорили: «Мы знаем, как продавать, и научим этому вас!», или «Эффективные продажи медицинских представителей – это...», или даже так: «Для того чтобы медицинский представитель эффективно продавал, нужно...»

И как правило, дальше следует десяток универсальных рецептов, которые помогут вам моментально стать эффективными в области продаж медицинских препаратов...

Казалось бы, вот оно – сейчас тут настряпаем рецептов, довольные медицинские представители все это прочитают и сразу покорят рынок...

Однако не все так просто, как хотелось бы на первый взгляд.

Книга, которую вы держите перед собой, написана по результатам многочисленных тренингов по продажам для медицинских представителей. Она является скорее практическим пособием, чем рецептом «Как сразу».

Прочитав эту книгу и выполнив в процессе чтения предлагаемые упражнения, вы получите тренажер, используя и возвращаясь к которому вы сможете совершенствовать свои навыки активных продаж, оттачивая свой профессионализм.

Вы скажете: «Ну, все ясно, сейчас все медицинские представители прочитают ее, и начнется битва клонов у двери к каждому врачу. Приемы одни, навыки одни...»

Не совсем так!

Согласитесь, что правила шахматной игры знают практически все. Но при этом из двух людей, сидящих за шахматную доску, выигрывает один.

КАРТИНКА «шахматная доска»

Почему?

Конечно, очень важно **знать**.

Не зная, какие-то вещи можно применять интуитивно, но по большей части бессистемный подход даст намного меньше результатов, чем осмысленное и целенаправленное применение эффективных инструментов. И поэтому в нашей книге мы постарались кратко изложить основные принципы результативных продаж, проверенные многолетней практикой, для дальнейшего успешного использования их медицинскими представителями.

Помимо того, чтобы знать, нужно еще **уметь**.

Продажи – это системно-креативное действие. В нашем практическом пособии мы подошли к вопросу продаж, с одной стороны, системно, а с другой – создали условия для развития креативного видения механизма продажи у каждого читателя. Для этого в книге есть большое количество упражнений, направленных на самостоятельное изучение и тренировку. Некоторые из упражнений вы встретите на наших тренингах, но большая часть упражнений в книге направлена на самостоятельное изучение и тренировку, в то время как на наших тренингах идет отработка навыков в групповых упражнениях, и одно не исключает другое.

И конечно, невозможно добиться выдающихся результатов без собственного большого личного участия и внутренней мотивации на достижение результата.

В большинстве случаев на тренингах мы сталкиваемся с ситуацией, когда на вопрос: «Как ваши успехи? Хороши ли ваши продажи?» медицинские представители нам говорят: «Да, дела действительно обстоят не очень, препараты сложные в продвижении, конкурентов море, бюджеты на продвижение маленькие, эффект от рекламы как-то не очень виден, врачи занятые, им неинтересно...» Продолжать? Наверное, достаточно.

И практически никогда не слышим: «Да все у нас супер! Препараты отличные, врачи довольны, реклама бьет прямо в цель, конкуренты далеко позади, все складно...»

Плохому танцору...

Всегда существует куча причин, по которым продвижение вполне объективно затруднено, всегда есть «непреодолимые обстоятельства», которые мешают профессионалам своего дела справиться со своей работой.

И тут очень важно не опустить руки, сказав: я тут ничего не могу решить, когда

– на рынке меня теснят такие монстры, как...

– на такой рекламный бюджет даже надеяться не стоит...

И так далее.

В этом как раз и есть коренное отличие успешного человека, который будет искать, как и где можно повлиять на ситуацию, чтобы добиться поставленных целей, и упорство его будет вознаграждено.

Давайте задумаемся, на что, главным образом, вы как представитель компании можете повлиять?

На эффективность рекламы? Вряд ли... На состав препаратов и побочные эффекты? Тоже маловероятно.

Каждый успешный медицинский представитель, то есть вы, держащие в руках этот труд, можете повлиять на конечного потребителя через работу с врачами и/или аптеками. То, как пациент будет относиться к продукции вашей компании и проголосует ли он за ваш препарат рублем, зависит от вашего личного вклада в продвижение, от вашего общения с врачом или сотрудником аптеки.



Так уж повелось, но в России большинство решений люди издавна принимают, опираясь на мнение лица, которому доверяют как *эксперту*. И тут ваша основная задача – как раз выстроить ту самую «цепочку доверия», которая протянется от вас к пациенту.



Часто мы слышим один и тот же вопрос: «Почему одни люди достигают успеха, а другие нет? Почему одни достигают практически всего, о чем мечтают, а другие всю жизнь сетуют на несбывшиеся надежды?»

Все зависит от самого человека. И это действительно так!

Если человек сам не изменится и не предпримет шаги к тому, чтобы получить результат и стать успешным, ничего не получится.

Все зависит от нас!

Очень часто мы начинаем какое-либо дело и в какой-то момент останавливаемся в нерешительности, оправдывая свою остановку любыми, не связанными с делом причинами... Что нас тормозит? Как правило, скрытые опасения потерпеть поражение, и мы в результате-таки проигрываем, говоря: «Ну вот, так я и знал, этого следовало ожидать...» А по сути, получилось, что наша неудача вызвана нашим бездействием или недостаточными усилиями.

Основной причиной неудач является ... СТРАХ испытать неудачу!

Это не пустые слова, а проверенная жизнью многих людей аксиома.

Так что же нужно предпринять, чтобы стать успешным?

Уже давно многими успешными людьми были выведены несколько законов или факторов, которые *существенно* влияют на достижение результата:

## **1. Сформулировать, а лучше записать поставленную цель**

Часто мы, не видя цели или смутно ощущая направление деятельности, тонем в болоте рутинных дел. Каждая проблема тянет за собой еще несколько новых, а за борьбой с этими проблемами теряется Смысл и Направление движения. Это приводит к тому, что наша деятельность перестает носить целенаправленный характер и становится похожей на бег по кругу...

Наличие четко поставленной цели позволяет, а часто и заставляет поднимать голову и сверять, в том ли направлении мы идем и *нужны ли* дела и решение вопросов, которые перед нами встают сейчас, или это пустая трата сил и времени?

Остановитесь и задайте себе вопрос: «Чего я хочу?». И если Ваша цель – состояться как профессионал в своей области, то эта книга для Вас. Если нет – эта книга Вам не поможет.

## 2. Уверен в себе. Не самоуверен

Неуверенность в своих силах отнимает силы и волю действовать. Решиться действовать – это уже начало действий, а начать, как известно, полдела сделать.

Но при этом важно сохранять трезвый разум и критическое отношение к своим действиям. Если вы выслушаете критику со стороны, затем здраво ее проанализируете, признаете возможность ошибки – это лишь придаст вам силы. Все течет, и все меняется, и адаптироваться и избежать ошибок сможет тот, кто вовремя признает, что вероятность ошибки есть и в плане можно что-то поменять.

Если же ошибка была допущена, ее стоит проанализировать, понять, почему так произошло, как можно ошибку исправить и что нужно сделать, чтобы ошибка не повторилась в следующий раз.

Не ошибается тот, кто ничего не делает
--

Неуверенные в себе люди думают примерно так: «С самого начала стоило понять, что любые действия обернутся неудачей... Я несостоятелен, что и требовалось доказать...»  
Выводы?

РИСУНОК

### **3. Не бойтесь, что вас будут повторять и копировать ваши идеи**

Успешные люди не боятся, что их идеи кто-нибудь присвоит себе и выдаст за свою. Во-первых, чтобы в точности скопировать чью-то идею, необходимо полностью влезть в голову создавшего эту идею человека, потому что, как правило, для полноценной реализации задумки нужны еще детали, факты, определенный логический склад, эмоции и т. п.

Во-вторых, создав идею, вы уже на полшага от конкурентов. Пусть копируют, идя позади вас, пока они разбираются с тем, что вы придумали вчера, вы уже синтезировали идею, которую будете воплощать завтра! Да и потом, если хранить свои секреты все время при себе, то чем вы будете делиться с миром, как сможете быть ему полезным? Как дальше развиваться?

## **4. Уделите внимание своему отдыху**

Для того чтобы продуктивно трудиться, необходимо уделять внимание восстановлению своих сил, как физических, так и душевных. Самые низкие показатели работоспособности и, как следствие, предрасположенность к неудачам возникают тогда, когда вы полностью истощены, морально и физически.

Поэтому помните эти нехитрые правила, соблюдая которые намного легче добиваться результата, которым вы сможете гордиться.

## Глава 1

### Подготовка визита к врачу

Самая великая победа – победить себя.

Платон

Итак, вы стали медицинским представителем фармацевтической компании.

Поздравляем!

Скорее всего, вы уже прошли первый продуктовый тренинг либо вас снабдили POS-материалами и диском с презентациями по продуктам. То есть иными словами – *что* продвигаем, уже становится более или менее понятно.

Теперь осталось разобраться с тем, *как* мы продвигаем наши препараты и что это вообще значит – *продвижение*.

У вас в руках не обычная книга, а практическое руководство. Поэтому перед тем как читать дальше, закончите, пожалуйста, фразу, указанную ниже:

*Моя цель как медицинского представителя – это...*

*Я – медицинский представитель. Это означает, что моя основная задача...*

Часто медицинские представители на вопрос «А что вы делаете?» отвечают:

«Ну как, я хожу на визиты, проверяю выкладку препаратов в аптеках, заказы препаратов, раздаю врачам наши буклеты и рассказываю о препаратах, провожу круглые столы и техучебы, отправляю отчеты о своей работе в офис...»

Так? Вроде так, но не совсем...

Давайте подумаем вместе. Зачем компания наняла целую армию сотрудников, обучает их, вывозит их на различного рода тренинги и встречи, на обслуживание которых приходится значительная часть от всех расходов?

Разве просто для того, чтобы они ходили на визиты, проверяли выкладку, приносили врачам буклеты или, иными словами, были «информационными курьерами»?

Сомнительно...

Компания, которая использует в своем арсенале инструментов врачебное и/или аптечное продвижение, ждет от работы медицинских представителей, то есть от вашей работы, прямого влияния на *увеличение объема продаж препаратов*.

А что мы с вами для этого делаем?

Конечно, одна из составляющих работы медицинского представителя (и немаловажная, надо сказать) – донести информацию, рассказать врачу о том, какие препараты могут помочь ему в лечении, что нового изобрела наука для того, чтобы повысить качество жизни пациентов. Ведь известно, что эффективнее всего донести информацию до человека можно только через личное общение.

Ничто не заменит простого человеческого общения!

И конечно, рассказывая потом пациенту о свойствах «чудо» -препарата, которые он узнал после общения с вами, он будет вспоминать вас и ассоциировать препарат и компанию именно с вами. Кстати, имея это в виду, вы понимаете, какая ответственность лежит на медицинских представителях: это лицо компании перед потребителем.

Но донесение информации до врачей и сотрудников аптек – это не цель, а *способ* достижения цели.

*Цель* работы с врачом – добиться, чтобы он выписывал и рекомендовал *именно наши* препараты, а если уже выписывает, то выписывал бы в большем количестве.

Если эти цели будут выполнены, то продажи препаратов увеличатся.

А теперь вернемся к тому, что вы написали в продолжение фразы «Я – медицинский представитель» (см. выше)...

Сравните, насколько ваше понимание задач и целей вашей работы схоже с тезисами, сформулированными нами.

Вы скажете: а как быть в случае, когда врачу все равно, какой из двух одинаковых препаратов выписать, или когда наш препарат дороже, чем его прямой конкурент?

Подробно мы рассмотрим подобные ситуации в разделе «Работа с возражениями», а здесь лишь остановимся на ключевой идее:

Самое важное в работе медицинского представителя – **уметь оказать влияние** на лицо, принимающее решение, – в данном случае мы говорим о враче. Оказать влияние – означает в первую очередь стать экспертом, имеющим возможность изменить отношение врача к препарату, проблеме, подходу к лечению и т. п.

Самое важное в работе медицинского представителя – **уметь оказать влияние** на лицо, принимающее решение.

У нас с вами нет препаратов в руках, которые мы продаем и получаем за это реальные деньги. Что же мы продаем? Мы продаем врачу идею рекомендовать наши препараты в случае... или в комбинации с... или вместо....

Оказание влияния с целью продажи идеи рекомендовать наш препарат и есть основное отличие продвижения от прямых продаж товаров и услуг.

Очень важно еще помнить, что вместе с продажей *идеи* вы продаете врачу *себя*:

- Как ПАРТНЕРА, с которым хочется работать, а не заглядывающего в глаза просителя;
- Как СПЕЦИАЛИСТА в своей области, уважающего профессионализм и мнение врача, а не готового «купить лояльность»;
- Как ПРОФЕССИОНАЛА, имеющего возможность дать квалифицированный совет, а не курьера, выучившего презентацию о продукте.

Рисунок

Планируя визиты на день, неделю, очень важно обратить внимание на то, какой визит у вас к специалисту – первый или последующий. Это важно делать, потому что:

– Первая и последующие встречи сильно **отличаются по поставленным целям**:

Первая встреча с врачом очень часто носит диагностический и вводный характер. Это означает, что не нужно ставить сверхцели на первый визит – заручиться лояльностью к продукту сразу же, после 5, а если повезет, 10 минут общения с доктором.

Скорее всего, за время, отведенное для первого визита, удастся просто познакомиться, произвести положительное (на это нужно обратить особое внимание) впечатление. На первом визите также важно понять, кто за человек перед вами, что им движет, как ваше взаимодействие сделать эффективным и для вас, и для него.

Вторая и последующие встречи часто носят характер **«обновлений» информации**, поддержания контактов, планирования мероприятий, на основе уже созданных и развивающихся партнерских отношений.

– От первой к последующим встречам уточняется диапазон ваших ожиданий от результатов визита. Планируя визит, каждый раз вы определяете новые цели, и каждый последующий визит характеризуется все более четкими, измеримыми задачами, поскольку зона неопределенности становится все меньше: мы все лучше знаем нашего доктора, все четче понимаем его возможности, потребности и ограничения, и **тем виднее становятся результаты наших встреч**



## **Конец ознакомительного фрагмента.**

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.