Юрий Чертков

Успешный медицинский представитель

прикладной курс

Юрий Чертков

Успешный медицинский представитель

прикладной курс

Киев
Издательский дом «Агентство Медицинского Маркетинга»
2014

УДК 658.8:005.35:615.12
ББК 65.422

Чертков Ю.И.
Ч 34 **Успешный медицинский представитель. Прикладной курс.** — К.: Издательский дом «Агентство Медицинского Маркетинга», 2014. — 512 с.

Прикладной курс охватывает все аспекты деятельности медицинского представителя и дает ответы на актуальные вопросы: как повысить продажи, как построить успешную коммуникацию с врачами, фармацевтическими работниками и аптечными сетями. В издании в легкой и доступной форме подаются навыки презентации, тренинговые методики, особенности работы с ключевыми клиентами. Отдельные главы посвящены достижению личного успеха и карьерного роста в условиях жесткой конкуренции на рынке.

Рекомендовано для медицинских представителей фармацевтических компаний, врачей, интернов, студентов старших курсов в до- и последипломном образовании, а также других специалистов отрасли, которых интересует профессия медицинского представителя.

ISBN 978-966 2768-01-5

© Ю. Чертков, 2014

© Издательский дом
«Агентство Медицинского Маркетинга»

Шесть причин прочитать эту книгу:

1. Ваши визиты станут значительно эффективнее.
2. Вы узнаете, что значит «работать на результат».
3. Вы сэкономите время, вместо того чтобы собирать информацию по крупицам.
4. Вы не допустите ошибки, которые совершил я.
5. Вы научитесь творчески подходить к рабочим задачам и быстрее достигнете карьерного роста.
6. Вы сможете применять полученные знания в коммуникациях в семье и с друзьями.

Дорогие друзья, вам предлагается настоящий прикладной курс успешного медицинского представителя. Содержание данного курса адаптировано под определенный тренерский стиль и является продуктом практического опыта обучения медицинских представителей более 90 фармацевтических компаний. За время моей работы в фармацевтическом сегменте я провел как медицинский представитель, продакт-менеджер, бизнес юнит менеджер и маркетинг-директор тысячи визитов, переговоров и презентаций. С 2009 года я постоянно обучаю фармацевтические компании, аптечные сети и частные клиники. В качестве директора «Агентства Медицинского Маркетинга» в среднем я провожу около 3 обучающих мероприятий в неделю — это либо тренинги, либо коучинг-сессии «в полях». Немаловажный факт — будучи директором, я сам являюсь «играющим тренером», создаю и продвигаю собственные бренды, как материальные, которые продаются в аптеках и книжных магазинах, так и нематериальные (обучающие мероприятия).

Сразу хочу извиниться за то, что многие мысли, изложенные в этой книге, вы уже могли где-то слышать. Я достаточно много читаю — в среднем 2 книги в неделю, поэтому трудно

сказать, мое ли это творение на все 100%. Также вы будете отмечать некоторые повторы — это один из тренинговых методов.

В любом случае убежден, что данный курс для вас будет максимально полезным, потому что он писался на основе той структуры, которой я придерживаюсь на своих тренингах. А судя по отзывам и многочисленным повторным заказам, мои тренинги эффективны для различных компаний, независимо от их специфики.

При написании книги я не ставил перед собой задачу защитить диссертацию либо соответствовать неким литературным и прочим стандартам. Главная цель — донести суть, основываясь на здравом смысле, которая может быть найдена даже между строк…

Также о многих вещах для краткости изложения я пишу достаточно категорично. Фильтруйте…

Важный бонус: я постарался подать информацию в наиболее «съедобном» и легкоусвояемом виде, так что желаю легкого прочтения! Приятного аппетита☺!

Содержание

Глава 1. Психология продаж. Пойди в продажи! 7
1.1. Внутренние факторы успеха медицинского представителя 7
1.2. Медицинские представители — взгляд руководства 40
1.3. CRM-решения в организации работы медицинского представителя 52
1.4. Телефонные переговоры 56
1.5. Дополнительные факторы успеха — 5 принципов продвижения лекарственных средств 75

Глава 2. Управление базой клиентов, подготовка к визиту, целеполагание 89
2.1. Таргетинг в работе с врачами 91
2.2. Способы коммуникации с врачами 102
2.3. Трансактный анализ на визите к врачу 112
2.4. Дополнительные возможности расширения базы лояльных клиентов 117

Глава 3. Его Величество ВИЗИТ. Техники персонального визита к врачу 125
3.1. Установление контакта 127
3.2. Выявление потенциала и потребностей врача 130
3.3. Презентация коммерческого предложения, СПВ 134
3.4. Работа с возражениями 144
3.5. Заключение сделки 151
3.6. Психографические типы врачей 157

Глава 4. Эффективная презентация 169
4.1. Подготовка к презентации — шесть шагов 177
4.2. Структура презентации 181
4.3. Типы вопросов во время презентации, техники реагирования и ответов 188
4.4. Визуальная поддержка презентации 194
4.5. Вербалика и паравербалика в процессе проведения презентации 199
4.6. Оценка эффективности презентации 207

Глава 5. Продажи в стационаре 219
5.1. Принципы первичной медицинской помощи (ПМП) ВОЗ и Украины 220
5.2. Визит к лицу, принимающему решение (главному врачу или начмеду) 224
5.3. Выгоды для лица, принимающего решение 226
5.4. Работа со сложными клиентами 230

Глава 6. Работа с ключевыми клиентами 233
6.1. Менеджмент работы с ключевыми клиентами 234
6.2. Как работать с ключевыми клиентами 239
6.3. Правила ведения переговоров с ключевыми клиентами 243
6.4. Дополнительные советы о ведении переговоров с ключевыми клиентами 247

6.5. Аптечные альянсы — потенциальные ключевые клиенты 251
6.6. VIP-программы для ключевых клиентов 267

Глава 7. Переговоры с аптечными сетями 277
7.1. Успех на переговорах 280
7.2. Личностные стили переговорщиков 287
7.3. Манипуляции на переговорах 290
7.4. Аптечные акции с точки зрения фармацевтической компании 294
7.5. Маркетинговый фишкинг — как продавать в аптеках эффективнее 304

Глава 8. Визит в аптеку 323
8.1. Потребности аптеки 323
8.2. Типы аптек 332
8.3. Возможные критерии включать/не включать в ассортимент аптечной сети новые позиции 335
8.4. Воронка продаж 336
8.5. Принципы управления аптечным ассортиментом 340
8.6. Этапы визита к первостольнику 343
8.7. Визит к заведующей аптекой 359
8.8. Уровни продавца — какие бывают виды персональных продаж? 368
8.9. Психотипы заведующих 371
8.10. Основные правила убеждения 382

Глава 9.Тренинги 393
9.1. Шесть правил эффективного тренера 395
9.2. Посттренинг 402
9.3. Подбор тренера и тренинга 407

Глава 10. Личностный рост медицинского представителя 409
10.1. Матрица управления временем 409
10.2. Круг влияния и круг забот 412
10.3. Основные правила профессионального роста медицинского представителя 414

Глава 11. Карьера медицинского представителя 423
11.1. Филд форс менеджер – как действовать? 426
11.2. Продакт-менеджер – что нужно для этой должности? 429
11.3. Мотивация — главный инструмент руководителя 438
11.4. Региональный менеджер – принципы эффективного управления 446
11.5. Успешный руководитель: 6 критериев 457
11.6. Эволюционные методы управления 459
11.7. Оригинальная классификация людей, основанная на воображении и ограничениях 461
11.8. Как пройти собеседование 468
11.9. Собственный бизнес — как решиться? 478
11.10. Советы для медицинских представителей, как добиться быстрого карьерного роста 483

Глава 1. Психология продаж. Пойди в продажи!

Не секрет, что 20% медицинских представителей вербуют 80% высокопотенциальных врачей, то есть «лоялят» их, стимулируя назначать продукты компании.
Что за люди эти 20%, какими качествами они обладают, почему у них получается лучше, чем у других?

1.1. Внутренние факторы успеха медицинского представителя

Ответ на это вопрос очень важен, ведь если его не найти, тогда невозможно понять, что мы должны развивать и как.

Существуют 4 внутренних фактора, влияющие на успех.

Знания	**Личностные факторы**
Навыки	**Мотивация**

Начнем со **знаний.** Все мы понимаем, что медицинский представитель должен знать нужные для продвижения продуктов вещи. Как правило, 90% необходимой на визите информации можно почерпнуть из грамотно составленного компейн бука, если, конечно, повезло с продакт-менеджером и он действитель-