



**КЛЮЧОВА ЛАНКА,
АБО ЯК ПОХОВАТИ
МЕСЕДЖ**

РЕАЛІЇ ПРОДАЖ ХХІ СТ

- **ПРОДАВЕЦЬ – НЕ ЄДИНЕ ТА НЕ ГОЛОВНЕ ДЖЕРЕЛО ІНФОРМАЦІЇ ПРО ПРОДУКТ**
- **МЕДПРЕДСТАВНИК 90-х – НАПІВБОГ**
- **МЕДПРЕДСТАВНИК ПОЧАТКУ 00-х – НАДЛЮДИНА**
- **МЕДПРЕДСТАВНИК ПОЧАТКУ 10-х – ?**

РЕАЛІЇ ПРОДАЖ ХХІ СТ

- **БЕЗПРЕЦЕДЕНТНА ДОСТУПНІСТЬ ІНФОРМАЦІЇ – ПРОДАВЕЦЬ НЕ ПОТРІБНИЙ, ЩОБ ОТРИМАТИ ІНФОРМАЦІЮ ПРО ПРОДУКТ**
- **ВІЗИТ МЕДПРЕДСТАВНИКА ВТРАЧАЄ ЗНАЧЕННЯ ЯК НАЙВАЖЛИВІШЕ ДЖЕРЕЛО ІНФОРМАЦІЇ ДЛЯ ЛІКАРЯ***

***COMCON Pharma Ukraine, 2009**

РЕАЛІЇ ПРОДАЖ ХХІ СТ

- **ПОСТІЙНЕ ЗРОСТАННЯ ЯКОСТІ ПРОДУКТІВ**
- **ЗНАЧНО РІДШЕ ВДАЄТЬСЯ ВИДІЛИТИСЬ ЗАВДЯКИ ДОСКОНАЛОСТІ ПРОДУКТУ**
- **ЦЕ ЧАРІВНЕ ПОНЯТТЯ “БІОЕКВІВАЛЕНТНІСТЬ”**
- **ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ КОЖЕН РАЗ ПІДНІМАЄ СТАНДАРТИ, А РАЗОМ ІЗ НИМИ – ОЧІКУВАННЯ КЛІЄНТА**

РЕАЛІЇ ПРОДАЖ ХХІ СТ

- **ТОРЖЕСТВО СПОЖИВАЦЬКОГО ПІДХОДУ**
- **ЗБІЛЬШЕННЯ ЧИСЛА СХОЖИХ ПРОДУКТІВ**
- **ПРИ ДОСТАТНІЙ ОДНОМАНІТНОСТІ ВИБІР У КЛІЄНТА
ВСЕ БІЛЬШ БАГАТИЙ**
- **БІЛЬШ ЖОРСТКА КОНКУРЕНЦІЯ З НАГОЛОСОМ НА ЦІНУ**

РОЛЬ ПРОДАВЦЯ СЬОГОДНІ

- **ЧИ МОЖЕ КЛІЄНТ ЗНАТИ РИНОК / ГРУПУ ПРЕПАРАТІВ, ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ, ВІДМІННОСТІ МІЖ ПРЕПАРАТАМИ ТОЩО НАСТІЛЬКИ ГЛИБОКО?**
- **ЧОГО КЛІЄНТ НЕ ОТРИМАЄ НІЯКИМ ІНШИМ СПОСОБОМ КРІМ ЯК ВЗАЄМОДІЮЧИ З ПРОДАВЦЕМ?**
- **ІНФОРМАЦІЯ ПРО ПРОДУКТ – НЕ ПРОБЛЕМА. ХТО ДАСТЬ ЕКСПЕРТНУ ОЦІНКУ?**

ЩО ВІДБУВАЄТЬСЯ НА ПРАКТИЦІ, АБО ЯК ЗГОРАЮТЬ МАРКЕТИНГ БЮДЖЕТИ

- **ВІЗИТ ЗВОДИТЬСЯ ДО ІДЕАЛЬНОЇ / АБО ДАЛЕКО НЕІДЕАЛЬНОЇ ПРЕЗЕНТАЦІЇ ІДЕЙ ПРОДАКТ-МЕНЕДЖЕРА**
- **КІЛЬКІСТЬ ПРЕЗЕНТАЦІЙ, ПРОСЛУХАНИХ РЯДОВИМ КЛІЄНТОМ ЗА ДЕНЬ – ВАГОН**
- **ЯКА ЕФЕКТИВНІСТЬ ТАКОГО ПІДХОДУ?**

НАСЛІДКИ

- **НАЙЯСНІШІ ІДЕЇ ПРОДАКТ-МЕНЕДЖЕРА ГУБЛЯТЬСЯ ДЕСЬ МІЖ МЕДПРЕДСТАВНИКОМ І КЛІЄНТОМ**
- **ЗРОСТАННЯ “ВІЗИТНОГО ТИСКУ” НА КЛІЄНТА (ЧИ ПОВИНЕН БУТИ ТИСК ВЗАГАЛІ?)**
- **ПЕРЕНАСИЧЕННЯ КЛІЄНТІВ ВІЗИТАМИ**
- **ЗНЕЦІНЕННЯ РОЛІ МЕДПРЕДСТАВНИКА В ОЧАХ КЛІЄНТА**
- **ЗБІЛЬШЕННЯ ЧИСЕЛЬНОСТІ ЗОВНІШНІХ СЛУЖБ – ЗМЕНШЕННЯ ЕФЕКТИВНОГО ЧАСУ ВІЗИТУ**
- **ЗРОСТАННЯ ПРОДАЖ БЕЗ ЗРОСТАННЯ ПРИБУТКІВ**



БУТИ ПОЧУТИМ -

НАДЗАВДАННЯ

МЕДПРЕДСТАВНИКА СЬОГОДНІ

ФУНДАМЕНТ ВІЗИТУ - СПІН

- **ПОЯВА МОДЕЛІ У 1988**
- **ВПЕРШЕ БУЛО ПІДВЕДЕНО НАУКОВУ ОСНОВУ ПІД ПРАКТИКУ ПРОДАЖ**
- **БІЛЬШЕ 500 000 ПРОДАВЦІВ НАВЧАЛИСЬ ДАНІЙ ТЕХНІЦІ**
- **БІЛЬШЕ 100 000 СПОСТЕРЕЖЕНЬ ЗА ПРОДАВЦЯМИ, КОТРІ ВИКОРИСТОВУЮТЬ СПІН З 2000 РОКУ**
- **91% УЧАСНИКІВ ДОСЛІДЖЕННЯ, ЯКІ ВИКОРИСТОВУВАЛИ МОДЕЛЬ ВІДМІТИЛИ ВІДЧУТНІ РЕЗУЛЬТАТИ***

***Т.Снайдер, К.Кирнс: “К черту цены! Создавайте ценность. СПИН-продажи в новых условиях”**

МЕДПРЕДСТАВНИК ЗА ДОПОМОГОЮ СПІН-МОДЕЛІ:

- **ЗМІЩУЄ АКЦЕНТ З ПРОДУКТУ (А ЇХ В СУЧАСНИХ УМОВАХ - ПОДІБНИХ, ОДНАКОВИХ - БЕЗЛІЧ) НА ЦІННОСТІ, ЯКІ ПРОДУКТ СТВОРЮЄ**
- **ПІДВОДИТЬ КЛІЄНТА ДО ІНСАЙТУ – ОЗАРЕННЯ – ОСЯЯННЯ**
- **САМЕ В ІНСАЙТІ – ВІДМІННА ОСОБЛИВІСТЬ ТОГО, ЩО МЕДПРЕДСТАВНИК ПРОПОНУЄ**

РИЗИКИ СПІНУ

- **“ЗАЇЖДЖЕНІСТЬ” ВНАСЛІДОК ШИРОКОГО ЗАСТОСУВАННЯ**
- **МЕХАНІСТИЧНЕ, БЕЗДУМНЕ ВИКОРИСТАННЯ**
- **“ДОБИВАННЯ” КЛІЄНТА НЕЗРОЗУМІЛИМИ ЙОМУ ПИТАННЯМИ**
- **НЕВМІННЯ МЕДПРЕДСТАВНИКА ВЧАСНО ЗУПИНИТИСЬ АБО МІНЯТИ ПОСЛІДОВНІСТЬ ЗАПИТАНЬ**

НАШ ДОСВІД

- **НАВЧАННЯ МОДЕЛІ НА ВСІХ РІВНЯХ – ПРОДАКТ-МЕНЕДЖЕР, ФІЛД-ФОРС МЕНЕДЖЕР, РЕГІОНАЛЬНИЙ МЕНЕДЖЕР, МЕДПРЕДСТАВНИК**
- **СТАНДАРТ ВІЗИТУ НА ОСНОВІ МОДЕЛІ СПІН**
- **АДАПТАЦІЯ ЦИКЛОВОЇ ПРОГРАМИ ДО МОДЕЛІ СПІН**
- **СПІН – ЗАСІБ, А НЕ САМОЦІЛЬ**



МЕДПРЕДСТАВНИК СЬОГОДНІ -

**КЛЮЧ, ЯКИЙ ВІДКРИЄ
АБО ЗАКРИЄ ПРОДАЖ**