



Entrenamiento Ventas

Objetivos y Cierres de Ventas





NOSOTROS

Las reglas...

1. Debemos estar presentes en todo momento (no celulares ni computadoras)
2. Toda opinión cuenta
3. No hay preguntas de más
4. No se aceptan traducciones simultáneas (hop)
5. Uso del "parking lot"
6. Conflictos los resuelve el moderador



Objetivos del Taller...



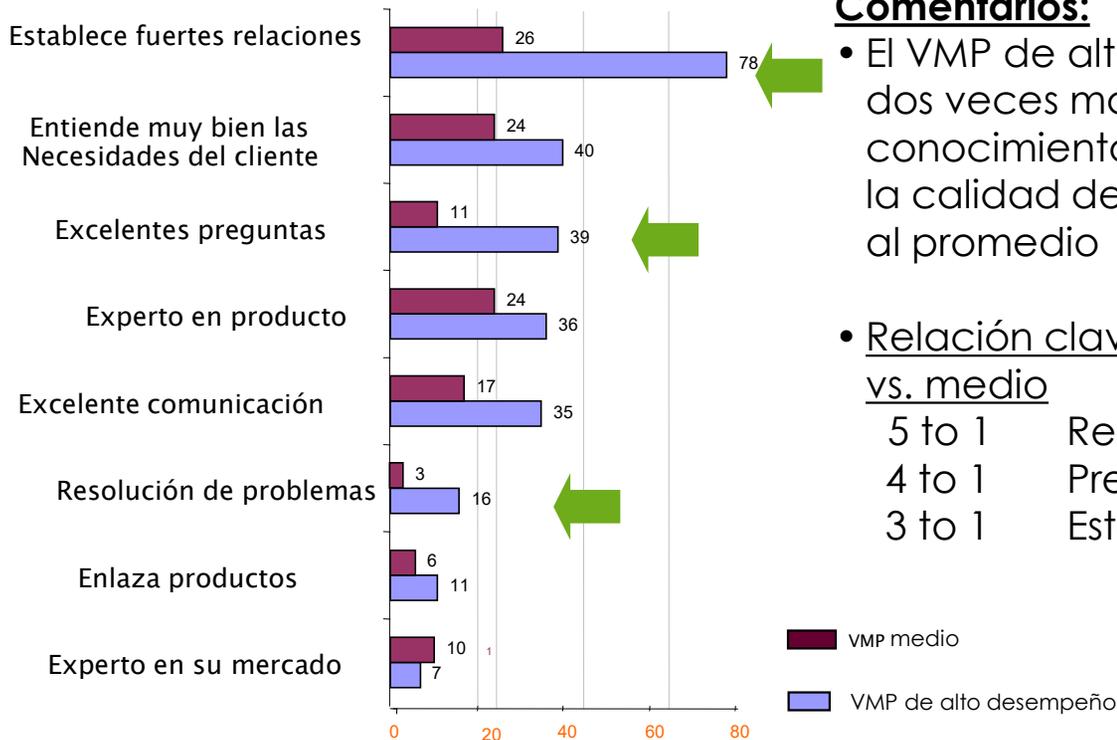
General:

Unificar conceptos de ventas dentro del equipo de ventas

Específicos:

1. Revisar conceptos básicos de Ventas
2. Revisar el ciclo de ventas como técnica
3. Fertilización cruzada

Habilidades – Conocimiento



Comentarios:

- El VMP de alto desempeño utilizó dos veces más sus habilidades, conocimientos clave en la venta y la calidad de su visita fue superior al promedio

Relación clave - "alto desempeño" vs. medio

- 5 to 1 Resolución de problemas
- 4 to 1 Preguntas
- 3 to 1 Establecer relaciones

n= 121 observaciones

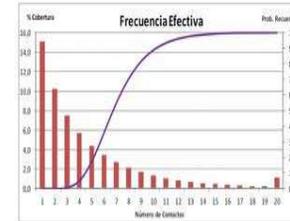
n= 262 observaciones

7 Claves de Exito

1. Continuidad en las visitas
2. Potenciar la relación
3. Preguntar y escuchar con intención
4. Adaptar el mensaje
5. Directo en el cierre
6. Tiene espíritu ganador
7. Trabajo en equipo

**Cierre y
Objetivos
claros!!!**

Cobertura / Frecuencia



S&T



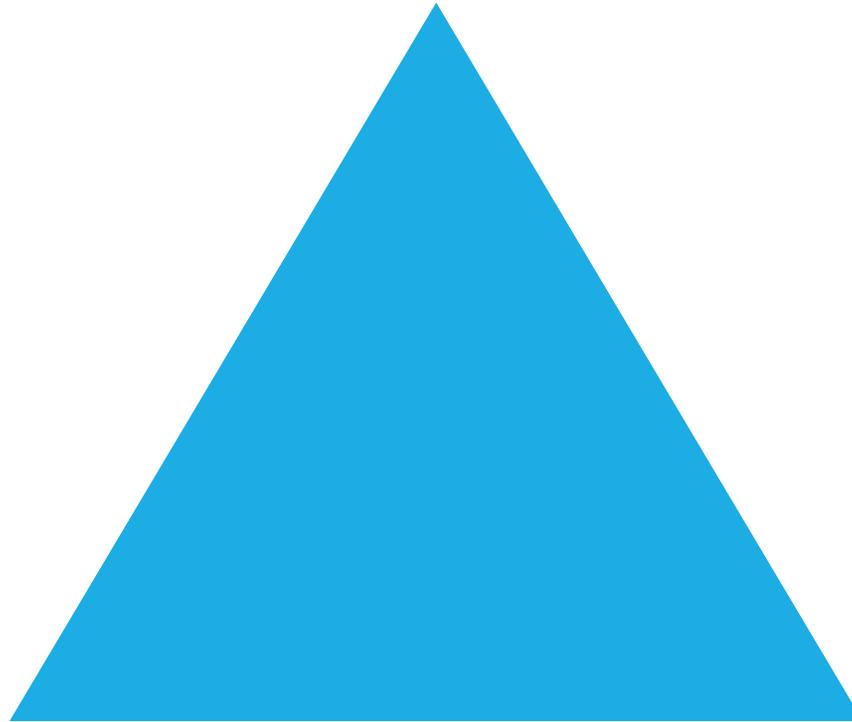
Técnica de Ventas

- Pre visita
- Visita
- Post Visita
- Administración de Recursos : MM /AV
- Médicos / Farmacias

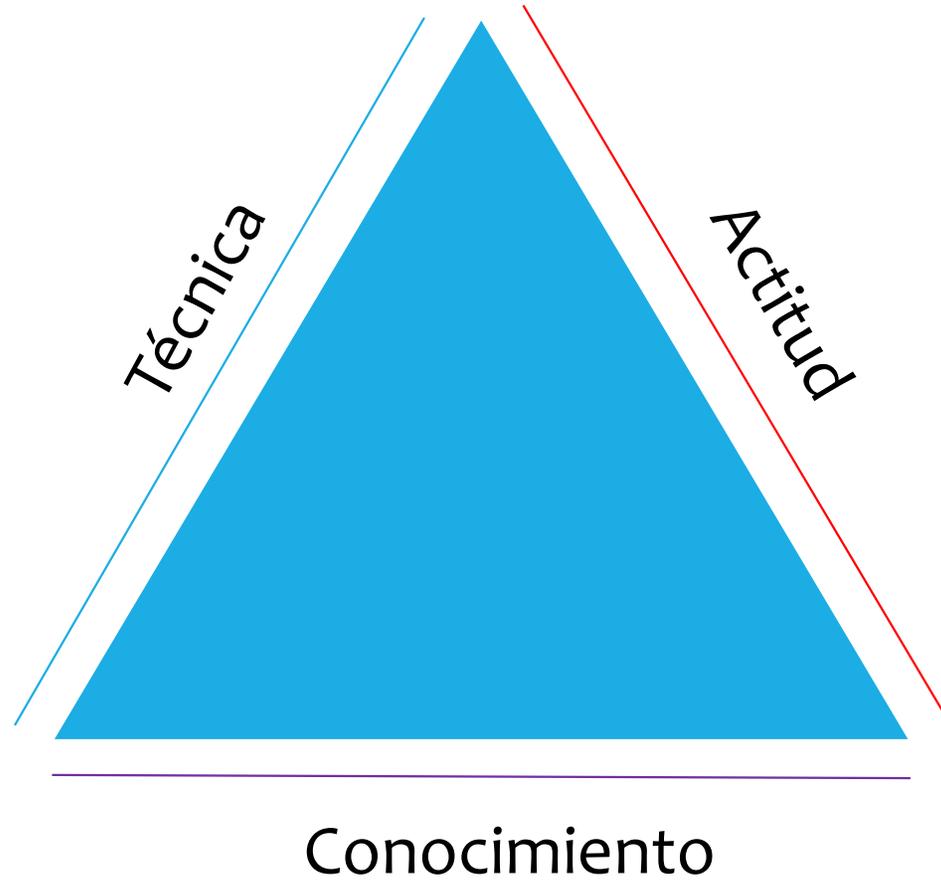


Desarrollo/ Incentivos

Asesor de Alto Desempeño



Asesor de Alto desempeño



CHANCES OF SUCCESS:

0% I WON'T

10% I CAN'T

20% I DON'T KNOW HOW

30% I WISH I COULD

40% I WANT TO

50% I THINK I MIGHT

60% I MIGHT

70% I THINK I CAN

80% I CAN

90% I AM

100% I DID

El Mundo ha Cambiado



Cambio??



Y en las Ventas?



Y los pacientes ?



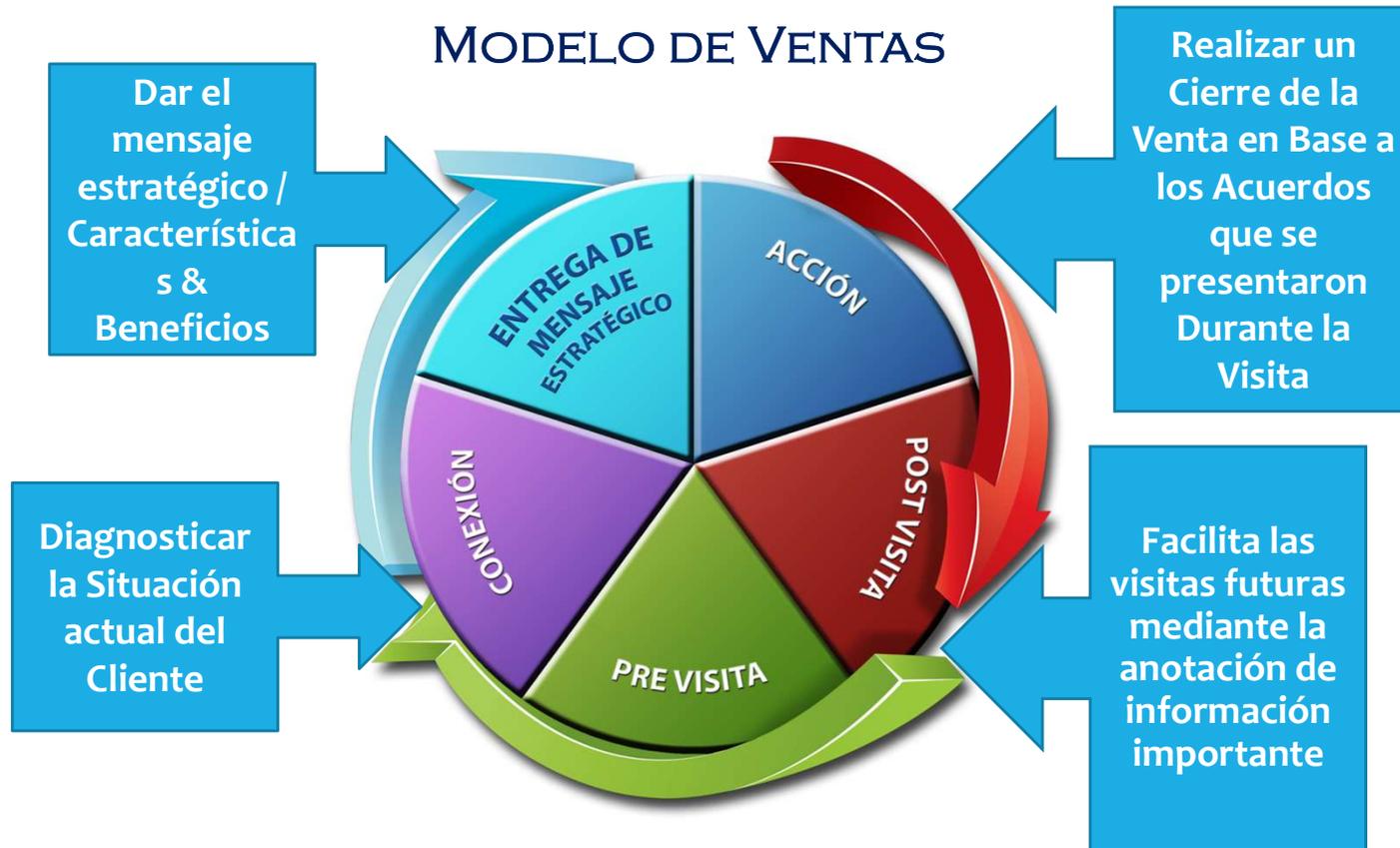
No hay dos clientes iguales

Ningún cliente es igual a otro, entonces...

- Por qué tratar a todos los médicos igual?
- ¿Por qué hacer la misma promoción con todos?



MODELO DE VENTAS



Previsita



Analizar el Perfil del Cliente

Revisar Información de la visita anterior

Establecer un Objetivo Específico para la Visita.

Verificar el material de apoyo a la visita

Previsita



Analizar el Perfil del Cliente

Revisar Información de la Visita anterior

Establecer un Objetivo Específico para la Visita.

Verificar el material de apoyo a la visita:.

Analizar el Perfil del Cliente



Analizar el Perfil
del Cliente

Revisar:

- ✓ Nivel de adopción
- ✓ Potencial A,B,C
- ✓ Intereses
- ✓ Relación con NeilMed
- ✓ Objetivos Previos

Previsita



Analizar el Perfil del Médico

Revisar Información de la Visita anterior

Establecer un Objetivo Específico para la Visita.

Verificar el material de apoyo a la visita

Que pasó en la Visita Anterior?



**Revisar la Visita
Anterior**
(Secuencia de Visitas)

- ✓ Utiliza/compra nuestros productos?
- ✓ Compromiso / objeciones del cliente
- ✓ Acuerdos planteados.

Pre Visita



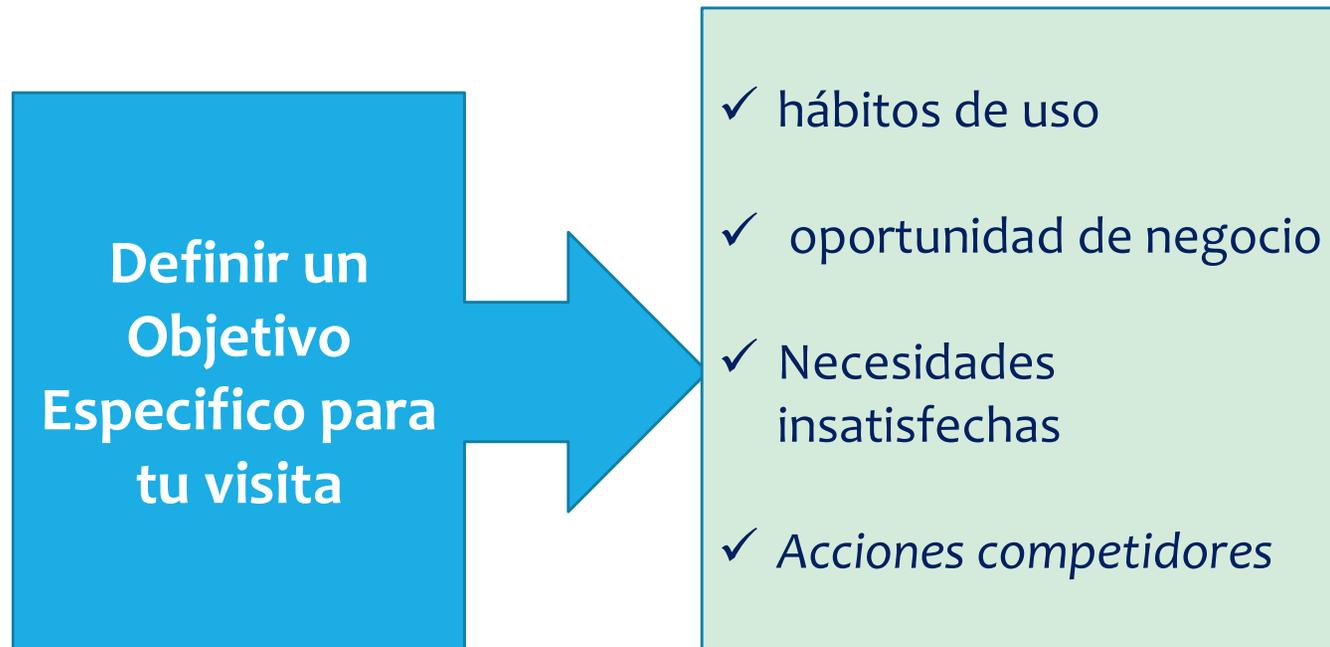
Analizar el Perfil del Médico

Revisar Información de la Visita anterior

**Establecer un Objetivo Específico
para la Visita.**

Verificar el material de apoyo a la
visita.

Qué otra información no tienes de tu cliente ?



Características de un objetivo...

S
M
A
R
T

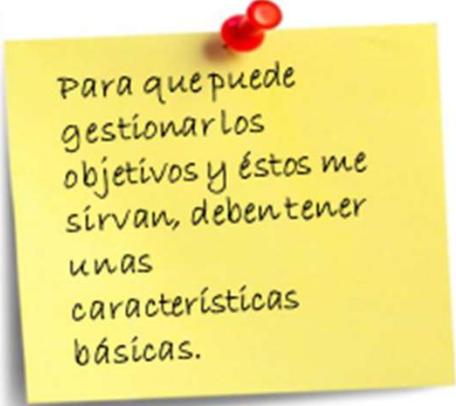
Specific (específicos)

Mesurables (medibles)

Asignable (asignables)

Realistic (realistas)

Time (se deben producir en un tiempo determinado)



Para que puede
gestionar los
objetivos y éstos me
sirvan, deben tener
unas
características
básicas.

Es tu Turno!



Previsita



Analizar el Perfil del Médico

Revisar Información de la Visita anterior

Verificar el material de apoyo a la visita.

Estas Listo?



**Verificar el
Material de
Apoyo**

La Revisión detallada de los materiales debe incluir:

- ✓ Gymmicks
- ✓ Ayuda Visual, páginas a Trabajar.
- ✓ Muestra Médica
- ✓ Materiales para Pacientes

Previsita



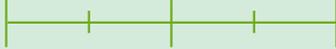
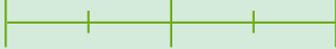
Analizar el Perfil del Cliente

Revisar Información de la visita anterior

Establecer un Objetivo Específico para la Visita.

Verificar el material de apoyo a la visita

Pre Visita Autoexamen

¿Los representantes...	Rendimiento del equipo	
	Cantidad	Calidad
<ul style="list-style-type: none"> Realizo una preparación estructurada antes de cada entrevista? 	Nunca Siempre 	Escasa Excelente 
<ul style="list-style-type: none"> Reviso la entrevista anterior y el perfil del médico, odontólogo o farmacia antes de cada visita? 	Nunca Siempre 	Escasa Excelente 
<ul style="list-style-type: none"> Defino objetivos claros antes de cada entrevista? 	Nunca Siempre 	Escasa Excelente 
<ul style="list-style-type: none"> Reviso los materiales previamente a la visita? 	Nunca Siempre 	Escasa Excelente 

Ejercicio # 1 30mins

1. Individualmente defina un Objetivo de Visita para dos médicos/clientes 10 min.
 - Considere los datos registrados en la visita anterior como apoyo para identificar en donde deberá enfocarse usted en esta visita.
- ✓ Necesidades
 - ✓ Objeciones
 - ✓ Acuerdos
 - ✓ Objetivos
-



TIPS: Piense :

Quedó pendiente algo de mi objetivo anterior que quisiera retomar? Que?
Qué información no tengo del médico?

Habilidades de Comunicación



Preguntas Efectivas



Preguntas Abiertas

Cuándo utilizarlas?

Para intentar descubrir y aclarar objeciones
Para obtener la opinión o reacción del cliente

Características

No pueden ser respondidas con un “sí o un no”
Aumentan el dialogo
El medico habla de sus necesidades y deseos

Beneficios

No hay límites sobre lo que puede decir el médico
Amplían y ayudan a obtener información

Preguntas Cerradas

Cuándo utilizarlas?

Para confirmar el contexto del cliente
Para obtener el reconocimiento de la información presentada
Cuando se esté listo para pedir compromiso con la acción

Características

Simples de responder
Pueden ser usadas para obtener compromisos

Beneficios

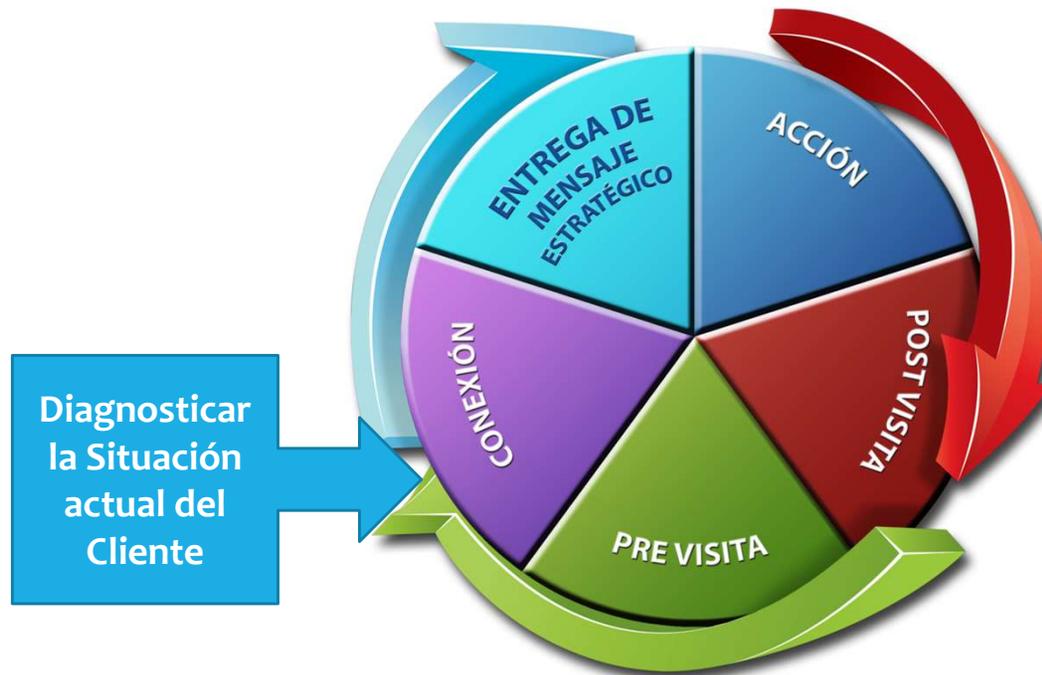
Centran la conversación sobre puntos específicos
Ofrecen puntos de referencia en torno a los que organizar una visita

Preguntas Cerradas

Las preguntas cerradas son útiles para estrechar el círculo de opciones con rapidez



MODELO DE VENTAS



Conexión



Establecer una Conexión con el cliente desde el inicio de la Visita



1. Iniciar un dialogo Profesional: Saludo Profesional/ Rompe Hielos

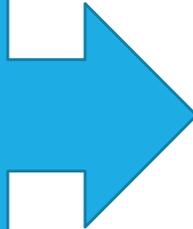
2. Conectar con el a través de la pregunta (s) planificada(s)

3. Hacer un link o enlace entre la respuesta y el tema a discutir en la Entrega del mensaje alusivo al interes del cliente.



onexión

Iniciar un
Diálogo
Profesional



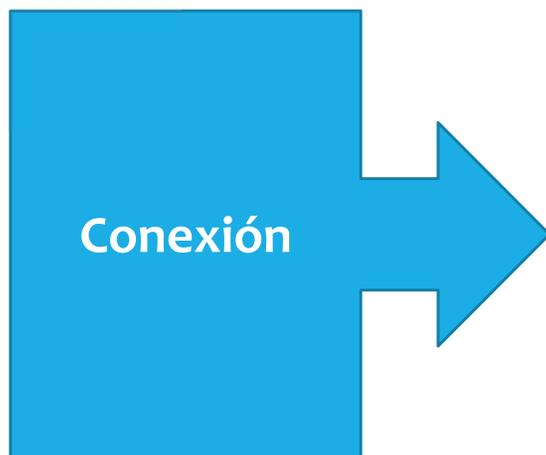
El diálogo debe estar orientado a:

- ✓ - Conseguir la atención
- ✓ - Crear una relación
- ✓ - Definir un tono profesional para la Entrevista





Conexión



Crear un entorno que permita centrar la discusión sobre el producto.

- ✓ Retomar Acuerdos , Necesidades u Objeciones Previas.
- ✓ Introducir hechos relacionados con los beneficios de los product/planes de negocio





Conexión

Link con tema
discutir en la
Visita

- ✓ **Orientar al médico sobre las áreas clave de la discusión.**

Describir las principales áreas de discusión, por ejemplo:

"...El día de hoy Dr, quisiera que analizemos la respuesta de los pacientes en los que ha utilizado a Sinus Rinse? "

"...El día de hoy me gustaría retomar una preocupación suya en relación a "

"El día de hoy, quiero hablarle entonces de las ventajas de la promoción de NasaMist vrs los principals competidores para su cadena ..."

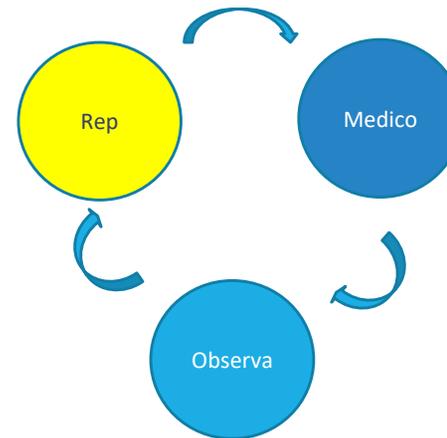
Es tu Turno!



Ejercicio # 2 Grupos



1. Defina Individualmente como realizaría la Conexión con uno de los médicos del ejercicio Anterior. 10 min. Escriba una Conexión de ejemplo.
2. Trabajen con un Role Play . 15min
Tome en cuenta las Habilidades de Comunicación.



3. Observador : Dar retroalimentación de las etapas de la Conexión:
 - Establece un Dialogo
 - Revisa la Situación actual del cliente
 - Explica el tema principal a discutir durante la visita
 - Habilidades de Comunicación

MODELO DE VENTAS



Escucha Activa

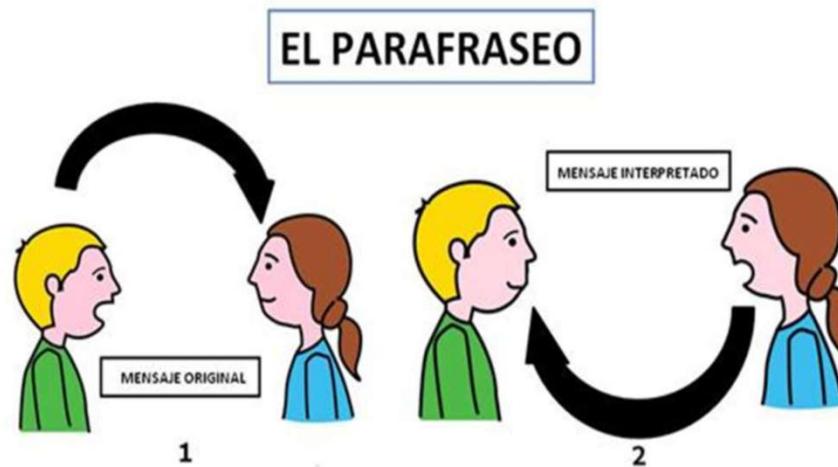


Por qué se nos dificulta??

Estamos tan preocupados en lo que vamos a responder que no nos damos tiempo a realmente comprender la necesidad del otro.

En ocasiones no comprendemos el beneficio de escuchar

Parafraseo



Lenguaje Corporal







LAS PALABRAS SOLO TRANSMITEN EL
7% DEL LENGUAJE

EL TONO DE VOZ DE 20% AL 30%

EL LENGUAJE CORPORAL DEL 60% AL
80%%

EN CONCLUSIÓN: CASI EL 93% DE UN
MENSAJE SE TRANSMITE POR EL
TONO DE LA VOZ Y EL LENGUAJE
CORPORAL

MODELO DE VENTAS



Mensaje Promocional



Características vs Venta

- ✓ Grosor de 7,6mm.
- ✓ 18% más delgado vs Iphone 10
- ✓ Peso de 112 gramos.
- ✓ La pantalla tiene un 44% más de saturación, 4 pulgadas y resolución de 1136×640.
- ✓ Conectividad 4G LTE.
- ✓ WiFi ultra-rápido.
- ✓ Nuevo procesador Apple A6, dos veces más rápido y con gráficos dos veces mejores que el iPhone 10S.
- ✓ Nueva cámara iSight con posibilidad de sacar fotos panorámicas de ;29MP!
- ✓ Vídeo 1080, mejor estabilización, detección de imágenes y FaceTime vía conexión 3G.
- ✓ Sistema de audio mejorado



Necesidades vs Venta

¿Qué te hace comprar un teléfono celular?



Características

Definición: Características del producto;

Qué es el principio activo?

Clasificación química

Dosis

% de eficacia en un estudio clínico

Resultados de un estudio clínico

Presentaciones farmacéutica

Seguridad

Más rápido en inicio de acción

Más económico



Beneficios



Definición:

El valor que se desprende de una característica;

¿Qué hará esto por un Dr. o paciente?

que implica esto para mi paciente??

La razón por la que éste médico o éste cliente prescribe o compra este producto para satisfacer su necesidad.

Slogan / Posicionamiento: Mensaje Estratégico

Hay cosas en la vida que el dinero no puede comprar para
Todo lo demás existe.....



Me encanta.....



La chispa de la vida



No lo maneje .. Maltrátelo.....



Es tu Turno!



Importancia del Grito de Batalla

***"...el oír lo mismo una y otra vez,
esto nos ayuda a recordar los
beneficios de los productos..."***

– Médico

Mito de Visitador

"...el oír lo mismo una y otra vez, o mostrat lo mismo siempre , aburre al médico ..."

Visitador

Objeciones

Tipos

1. Real
2. Indiferencia
3. Malentendido
4. Excepción

Pasos

1. Verificar
2. Amortiguar
3. Corregir
4. Acuerdo y cierre

Amortiguadores



Uso de Amortiguadores para Manejo de Objeciones

- ❖ Qué bueno que menciona eso...
- ❖ Entiendo que a lo que se refiere es ...
- ❖ Entiendo cómo se siente y le agradezco su confianza...

Objeciones/ Conclusiones



- ✓ Esté preparado para responder a cualquier objeción que se le plantee con elegancia y espíritu positivo.
- ✓ Tenga previstas las posibles objeciones durante la etapa de Pre Visita para tener las posibles respuestas.
- ✓ Valore la observación del Cliente como si fuera la suya propia, y utilice la fuerza de los argumentos que le da, en beneficios para él mismo y también para su producto.
- ✓ Elimine la palabra “pero” de su vocabulario comercial y, si le es posible, de cualquier tipo de conversación.

Proceso para Solucionar una Objeción



Dialoga, utilice un amortiguador:
Gracias por compartirme su preocupación
Que bueno que me lo menciona...
Gracias por su confianza....

2. Ofrece solución a la inquietud del médico
De una respuesta a la objeción del cliente, aclare el mal entendido o duda.



3. Verifica el convencimiento del médico a lo antes expuesto.
Dr con esta información se aclaró su inquietud, duda, preocupación? Necesita información adicional??



Recomendación Objeción



Cambiar objeciones a preguntas a través del parafraseo

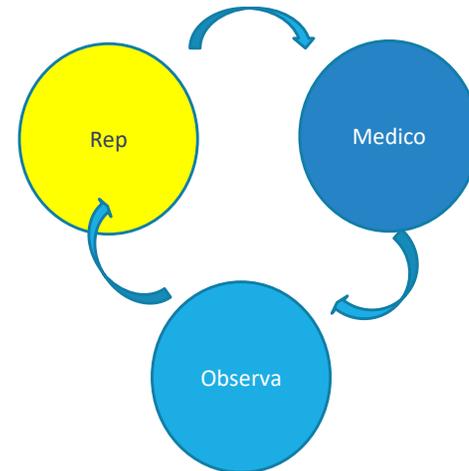
Es tu Turno!



Ejercicio # 2 Grupos

1. Defina Individualmente como realizaría la Entrega del Mensaje continuando con el ejercicio 10min
2. Trabajen con un Role Play . 20 min (2 Role Play)

Tome en cuenta las Habilidades de Comunicación.



3. Observador : Dar retroalimentación de las etapas de la entrega del mensaje 15 min
Mensaje estratégico: características y Beneficios. Los Beneficios entregados son realmente beneficios?
Los Observadores y el Representante deben de estar atentos a mini acuerdos que se presenten en la etapa de la entrega del mensaje estratégico ,Anótelos y Compárelos.

MODELO DE VENTAS



Realizar un Cierre de la Venta en Base a los Acuerdos que se presentaron Durante la Visita

Acción

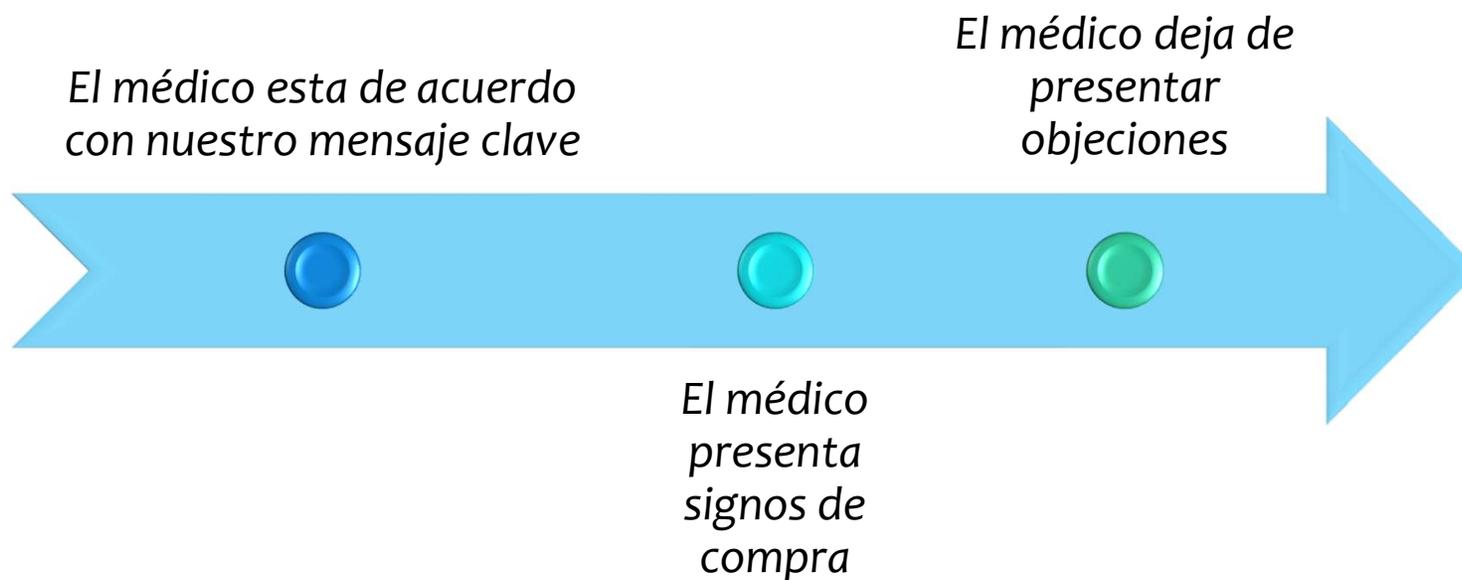


Detectar Mini Acuerdos Durante La Entrega Del Mensaje.

Establecer la acción una vez detectado el mini acuerdo

Informar acerca del seguimiento por parte de NeilMed a esta acción

TRES REGLAS PARA DETERMINAR EL MOMENTO DE EL ACUERDO

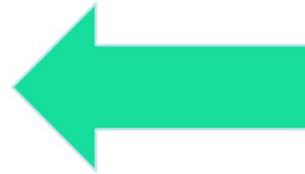


Habilidades de Comunicación

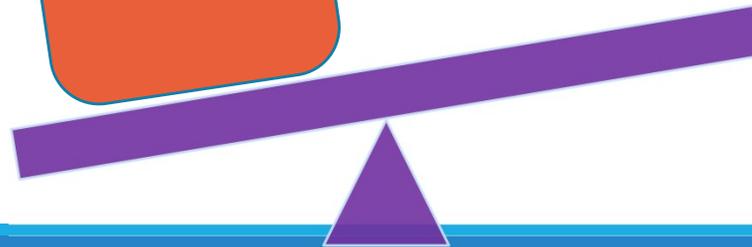


ACCIÓN SIN IMPACTO

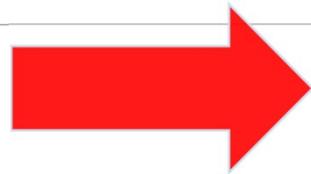
Acción suave



•Sin confrontaciones
•No orientado a acciones



ACCIONES CON IMPACTO A CORTO PLAZO



Acuerdo
contundente

Agresivo

Resultados
a corto
plazo



ACCION CLARA Y DIRECTA ...PERDURABLE



Tipos de cierre

1. Cierre Directo
2. Cierre Asumido
3. Cierre por opciones
4. Resumen de acuerdos
5. Cierre del cliente





MODELO DE VENTAS

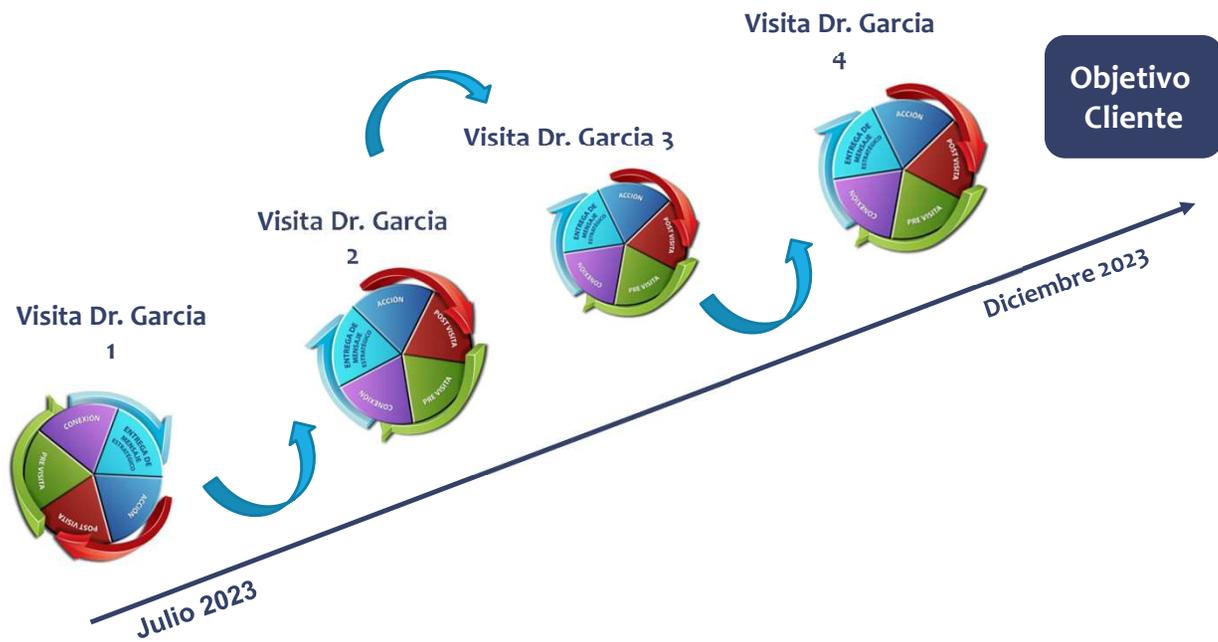


Post Visita

- Anotar los acuerdos, necesidades, objeciones establecidos durante la visita
- Ingrese la visita realizada y las Muestras Medicas entregadas
- Repita el proceso después de cada contacto



SECUENCIA DE VISITA



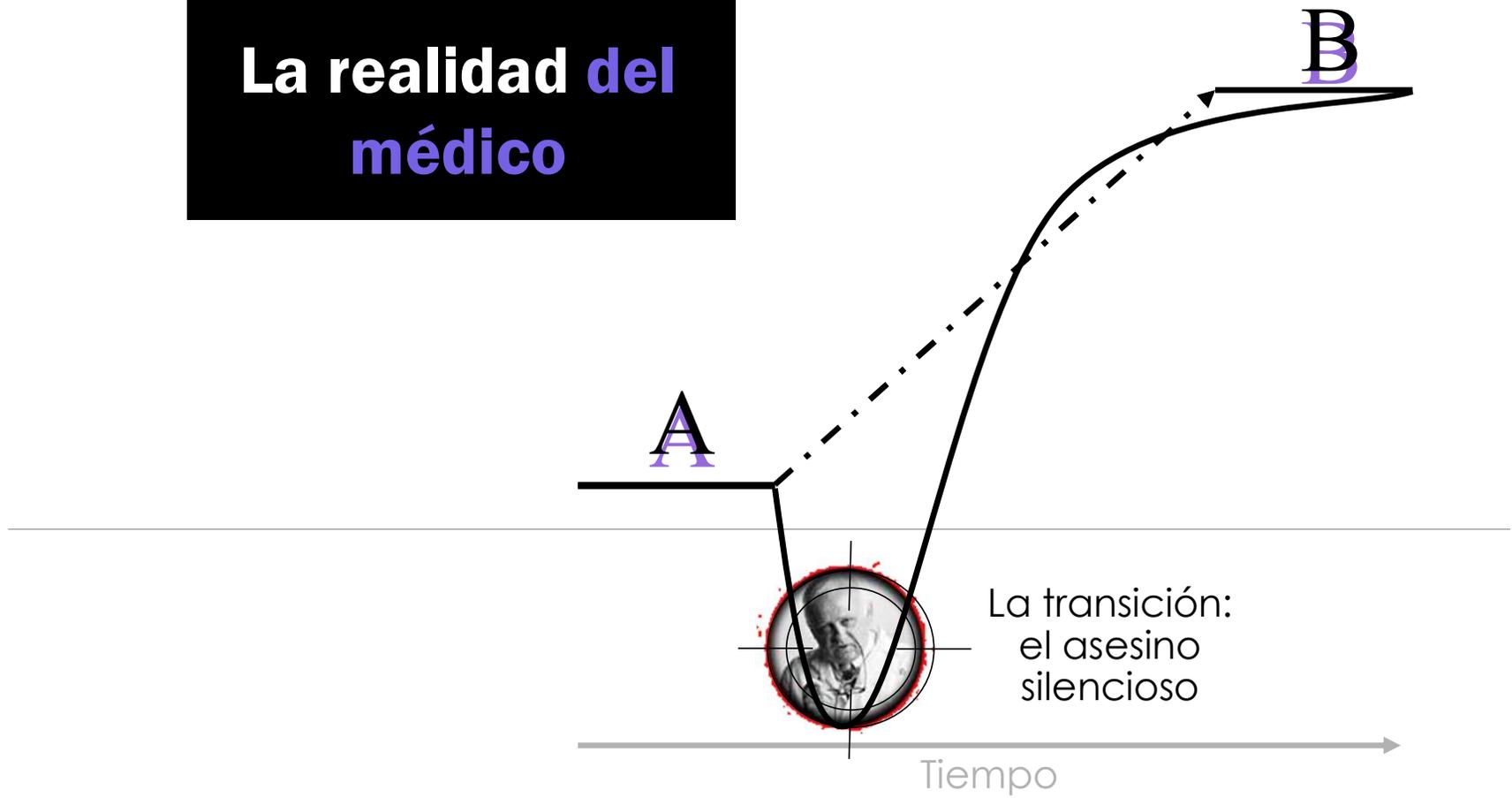
ACTITUD TERAPEUTICA DEL MEDICO

1	2	3	4	5	6	7
No reconoce	No trata	Deriva	Consulta	Prueba o Trata Algo	Trata Bastante	Recomienda

← Zona de no tratamiento Zona de Producto →

1. Se puede mejorar el resultado de ventas aumentando el número de pacientes que trata el médico, ampliando el mercado potencial.
2. Se puede incrementar el resultado mejorando la participación - mejorando el posicionamiento competitivo.

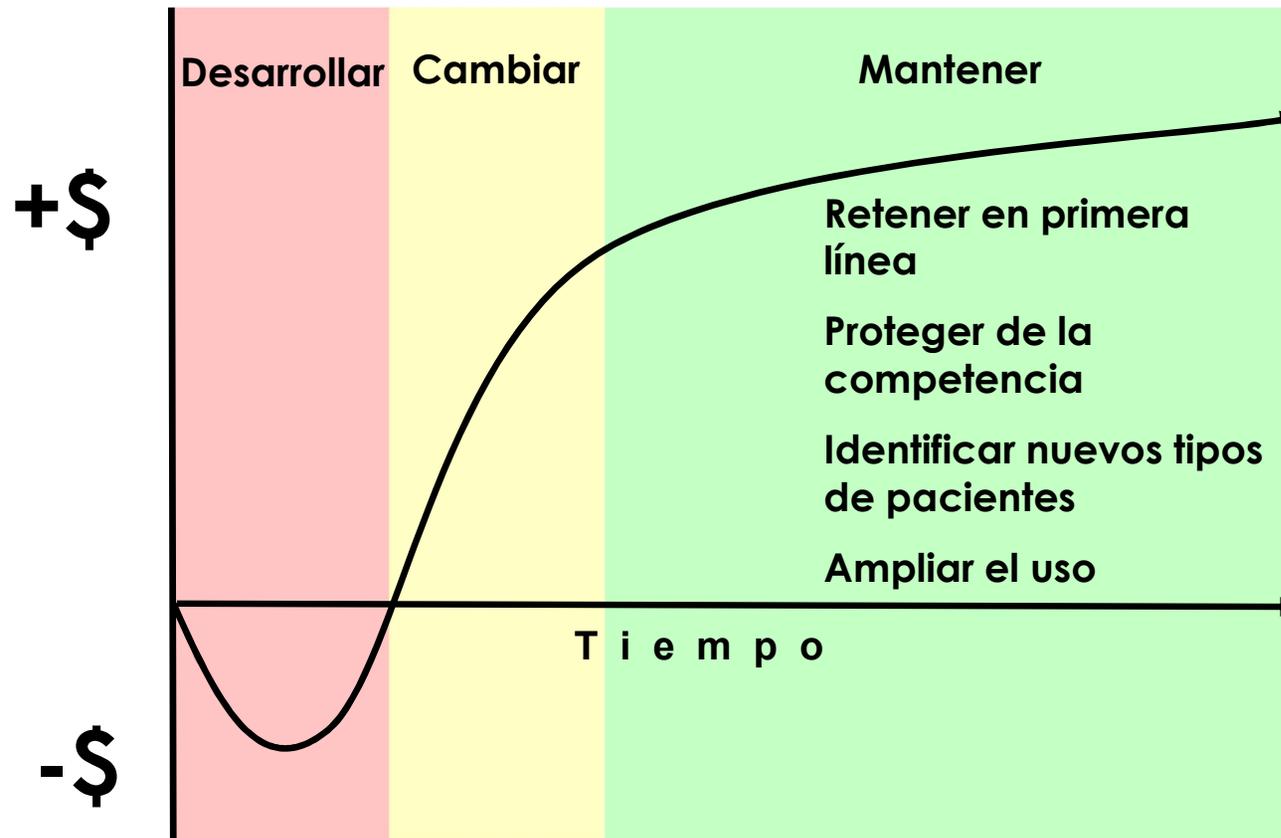
**La realidad del
médico**



Performance frontier



Etapas de la Inversión



Plan Estratégico

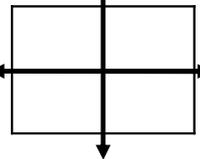
Fase 1 – Identifica la posición actual del médico en el ATM

1	2	3	4	5	6	7
No reconoce	No trata	Deriva	Consulta	Prueba o trata algo	Trata bastante	Recomienda
Zona de tratamiento				Zona de producto		

Fase 2 – Identifica el árbol de decisión terapéutica actual

Categorías de pacientes	Decisión terapéutica

Fase 3 – Identifica el estilo de comunicación HBDI



Fase 4 – Desarrolla tu estrategia de preguntas

Debo saber	Preguntas

Fase 5 – Elabora el cambio de A-B

Cambio global A - B: A:	B:
Paso 1	
Paso 2	
Paso 3	
Paso 4	

Fase 6 – Asigna los recursos a cada paso

Paso 1
Paso 2
Paso 3
Paso 4

MODELO DE VENTAS



Reflexión...



Es tu Turno!



Reflexión...

***"Por cada venta que se te pasa
porque eres demasiado entusiasta,
te vas a perder un cien
por no ser lo suficientemente
entusiasta."
- Zig Ziglar***