

7 PAMETNIH NAČINA

**DA AGENTI PRODAJE ZDRAVSTVENIH PROIZVODA
IZGRADE POVERENJE I KREDIBILITET KOD
PRUŽALACA ZDRAVSTVENIH USLUGA**

Za agente prodaje zdravstvenih proizvoda, ovo su ujedno i najbolja i najgora vremena.

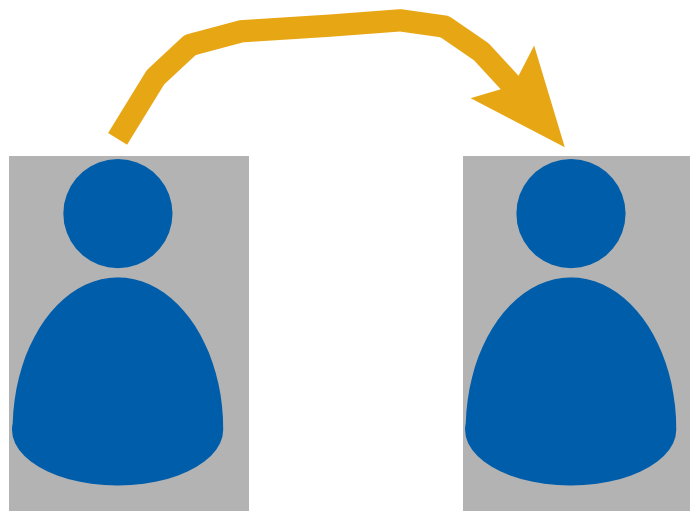
Ovo su najgora vremena jer je negde na Vašem putu došlo do narušavanja Vaše reputacije. Došli ste do toga da Vas ljudi vide kao momka koji je uvek u žurbi, momka koji donosi krofne i momka koji će Vas obradovati vikendom u Vejlu ukoliko date prednost njegovim proizvodima. Takođe se suočavate sa neprijatnim posledicama Zakona o transparentnosti podataka lekara sa kojima farmaceutske kompanije sarađuju i sada tražite načine da ponudite vrednost umesto večere i golf izleta. To je posebno teško učiniti kod industrije koja se razvija brzinom svetlosti.

Ovo su najbolja vremena jer je poteškoća katalizator transformacije. Dakle, transformišite se. Započnite pružanjem stvarne vrednosti klijentima umesto poklona. Zatim svoju vrednost podignite na potpuno novi nivo tako što ćete im aktivno pomoći da se kreću kroz promene u svom svetu.

Pre nego što možete da učinite bilo šta od ovoga, moraćete ponovo uspostaviti kredibilitet koji ste izgubili kada je Vaša industrija pustila dobra vremena niz vodu. Evo sedam pametnih načina da to uradite:

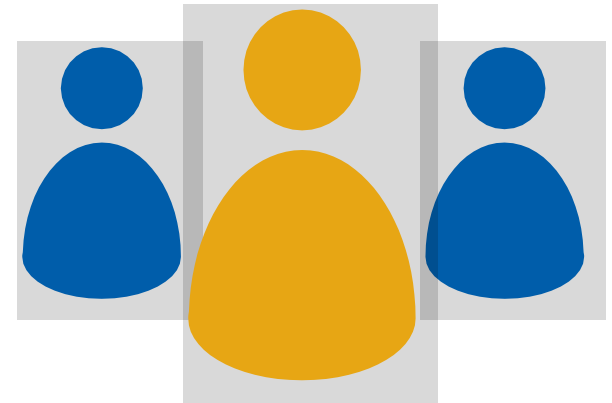
1 Razmišljajte kao osoba kojoj prodajete proizvod.

Uđite u njegovu ili njenu glavu, bilo da je reč o lekaru, direktoru ordinacije, generalnom ili finansijskom direktoru. Shvatite jedinstvenu perspektivu te osobe i obratite joj se shodno tome. Na primer, lekar će biti motivisan brigom o pacijentima i rezultatima, dok će finansijski direktor reagovati na informacije o finansijskim prednostima Vašeg proizvoda ili usluge.



2 Budite drugačiji.

Izdvojite se iz mora agenata koji pozivaju Vašeg klijenta. Budite profesionalni. Od početka postavite očekivanja - na primer: „Trebaće mi više od pet minuta Vašeg vremena ukoliko ćemo voditi smislen razgovor.“ Takođe, oslonite se na Sandler® princip dobijanja prethodne dozvole za postavljanje pitanja. Recite: „Da li je u redu ako započnemo s nekim pitanjima kako bih mogao smisliti način na koji da Vam pomognem?“ Ovaj pristup će učiniti da Vaš prodajni nastup deluje manje kao prezentacija, a više kao razgovor.

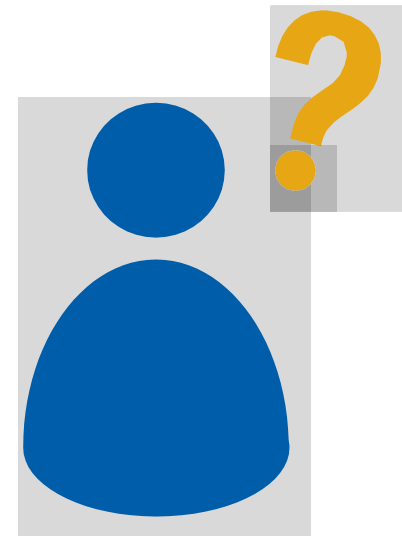


3. Budite otvoreni sa zainteresovanom stranom kako biste izbegli neizvesnost tranzicije.

Zapamtite, zainteresovana strana nije nužno suparnik. To može biti i proces. Činjenica je da organizacije obično moraju da menjaju procese da bi započele poslovanje sa Vama. To znači tražiti od ljudi da promene svoje ponašanje. To takođe znači da tražite od svog kontakta da uradi nešto drugačije i preuzme rizik. Ljudi obično žele da izbegnu rizike na radnom mestu, jer strahuju za svoj posao.

Primamljivo je gurnuti potencijalnu bol ispod tepiha i nadati se najboljem. Umesto toga, pristupite joj na početku prodajnog ciklusa.

Priznajte da će biti bola, da, ali sa velikom koristi s druge strane.



4. ■ Uradite istraživanje. Prihvatite holistički pristup klijentu.

Značaj razumevanja organizacije, od vrha do dna, ne može se preuveličati. Verovatno znate agente koji su usmereni na jednu funkciju. Na primer, pozivaju se samo na lekare, nadajući se da će oni biti „inicijatori“ koji će gurnuti njihove proizvode prema gore. Ali oni ignorišu direktore ordinacija - što je loša ideja. Izađite iz svoje zone komfora. Uradite istraživanje. Budite upoznati sa tim kada se odluka donosi i ko je donosi.



5. Preispitajte svoj stil komunikacije.

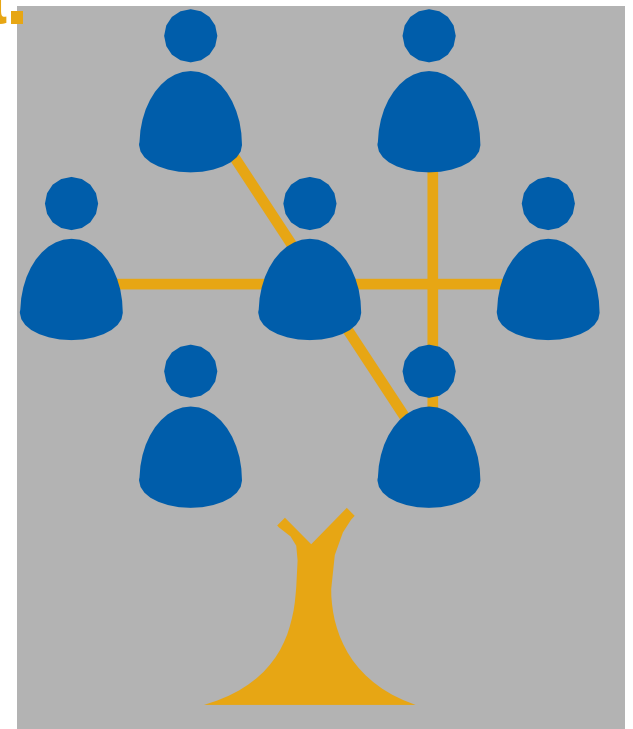
Uvek imajte na umu jednu od najstarijih Sandler-ovih filozofija - pravilo 70/30. Usprotivite se svom instinktu koji Vam kaže da sve vreme pričate. Umesto toga, govorite 30 odsto vremena, postavljajući pitanja, a ostalih 70 odsto provedite slušajući odgovore.

Takođe, postarajte se da svoj proizvod prodajete na način koji štiti ego Vašeg klijenta. Umesto da lekaru kažete da koristi endoskop na određeni način, predstavite to kao *predlog*: „Drugi su ga koristili na ovaj način i bili su veoma uspešni.“ Ili to pretvorite u *pitanje*: „Da li ste videli istraživanje o novoj tehnologiji koja otkriva 20 odsto više polipa?“ Ukoliko Vam klijent kaže nešto što ne želite da čujete - na primer, da je Vaš proizvod preskup - ne branite se. Umesto toga, pitajte ga zašto to misli. Neka se otvori. Vaša spremnost da razmotrite tačku gledišta klijenta izgradiće poverenje između vas.



6 ■ Iskoristite odnos sa klijentom i izgradite stablo preporuka.

Nema zamene za sjajnu reč. S obzirom da je najbolji način da se nađete ispred potencijalnog klijenta putem entuzijastičnog predstavljanja od strane postojećeg, započnite s radom na Vašem „stablu preporuka“. Utvrdite nekoliko klijenata sa kojima možete razgovarati o preporukama i odredite datume sastanka sa njima.



7 ■ Pomozite klijentima iz perspektive marketinga.

Bolnice i zdravstvene ordinacije su konkurentnije nego ikad. One traže načine da se razlikuju i privuku pacijente, te razmišljajte strateški da biste im pomogli u marketingu. Imajte na umu da se fokus prebacio sa „imamo sjajne lekare“ na „imamo najsavremenije tehnologije“. Recite im, na primer, zašto je Vaša oprema brža, lakša, trajnija ili efikasnija. Uradite dobar posao kroz detaljnu analizu i možda ćete upravo pomoći bolnici koja gubi pacijente da se efikasnije plasira na tržište. (Koliko bi Vas *to* učinilo vrednim?).



Uspostavljanje sistematskog pristupa prodaji ključno je za agente prodaje u zdravstvu,

posebno kada se medicinski svet tako brzo razvija. Metodologija Sandler Selling System® nudi efikasan, proveren i merljiv način za povećanje prodajnih rezultata. Ne oslanja se na brza rešenja, već umesto toga stvara održiv uspeh kroz realne taktike traženja novih klijenata, kvalifikovanja, sklapanja posla, zaključivanja prodaje i dobijanja preporuka.

Saznajte više o povećanju prodaje i uspehu uz provereni, sistematski pristup prodaji.