

Entraînons vos DAM à appliquer les techniques d'entretien de « vente »
aux thématiques abordées lors de leurs visites

IPP, antibiotiques, statines, antiagrégants plaquettaires, IJ, ALD, dépistage du cancer du sein..., les thèmes ne manqueront pas pour les campagnes de visites répétitives de vos DAM en 2007 chez les médecins forts prescripteurs.

Programme proposé pour un séminaire sur 3 journées :

1 ^{ère} journée Techniques de base (Théorie)	2 ^{ème} journée Application spécifique (Pratique)	3 ^{ème} journée Application spécifique (Pratique)
<p>Acquérir les concepts, démarches et techniques de maîtrise du face à face</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Le processus de la vente réponse au besoin ; Définitions : besoin, problème, caractéristiques, avantages ; Sondage (directif ou non directif), Intervention d'appui (1. Reconnaître le besoin / 2. Présenter l'avantage correspondant), Conclusion (1. Résumer les avantages acceptés par le client / 2. Présenter un plan d'action exigeant un engagement de la part du client). ▪ L'ouverture de l'entretien ; Les 3 techniques d'ouverture (Le sondage non directif ; La présentation de l'objet de l'entretien ; La présentation d'avantage général). ▪ Reconnaître les attitudes : Acceptation, Indifférence, Scepticisme, Objection. Faire face au scepticisme (1. Certifier l'avantage faisant l'objet du doute / 2. Présenter une preuve que vous jugez acceptable pour le client) ; Tactiques de sondage pour surmonter l'indifférence ; Répondre aux objections (Malentendu : 1. Confirmer le besoin / 2. Faire une intervention d'appui pour dissiper le malentendu ; Objection réelle : 1. Reconnaître (reformulation) / 2. Sonder pour découvrir de nouveaux besoins à satisfaire), ▪ Avant – pendant – après l'entretien (Se préparer – Écouter, réfléchir, s'adapter – Analyser), ▪ Notions de stratégie de négociation et d'approche client – Les besoins personnels (réalisation, pouvoir, sécurité, ordre, appartenance, reconnaissance) et les besoins d'entreprise (performance, image, finance) ; La tactique de sondage : Orienter (non directif), Analyser (directif), Développer (projectif) ; La démarche face aux obstacles, ▪ Le téléphone efficace : état d'esprit, écoute, voix, préparation ; L'appel (démarrage, facteurs clés : préparer, valoriser son interlocuteur, être précis et clair sur son objectif et que son interlocuteur comprenne bien son rôle) ; faire face aux barrages, ▪ Préparation physique à l'entretien, communication non verbale, gestion du trac. 	<p>Appliquer de façon très approfondie, les techniques d'entretien aux thématiques abordées en cabinet.</p> <p>1. Rédaction de la « Notice Produit » (travail individuel, en sous-groupe, en groupe, paper board)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Transcription dans le « langage de la vente » des connaissances portant sur les produits et services, en dissociant la recherche et la découverte des besoins, de l'argumentation : Sondages et besoins ; Caractéristiques, avantages et preuves ; Élaboration des « Fiches de stratégie de sondage » : Avantages exclusifs de votre produit ou service ; Problèmes/Besoins auxquels l'avantage peut répondre ; Sondage approprié pour déceler les problèmes ou besoins. ▪ Inventaire des objections dues à des inconvénients ; Reformulation ; Stratégie de sondage. ▪ Présentations d'avantages généraux : Besoins / Avantages exclusifs correspondants <hr/> <p>2. Mise en situation – Jeux de rôles « Processus vente réponse aux besoins – Médecin coopératif »</p> <p>Jeux de rôle sur des scénarios réalistes construits autour de la thématique abordée – Les participants jouent tour à tour les rôles du vendeur, de l'acheteur, de l'observateur – Débriefing des sketches en groupe avec l'animateur. Travail spécifique sur les séquences suivantes de l'entretien :</p> <p>Ouverture d'entretien – Découverte des besoins – Intervention d'appui – Conclusion</p>	<p>Appliquer de façon très approfondie, les techniques d'entretien aux thématiques abordées en cabinet. (Suite)</p> <p>1. Mise en situation – Jeux de rôles « Scepticisme – Objection malentendu »</p> <p>Jeux de rôle sur des scénarios réalistes construits autour de la thématique abordée – Travail spécifique sur les situations suivantes : Scepticisme ; Objection due à un malentendu</p> <hr/> <p>2. Rédaction des fiches d'analyse de la concurrence (travail en groupe, paper board)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Identifier les principaux concurrents ; Recueillir l'information sur les concurrents et leurs produits ou services ; Comparer avec la connaissance de votre produit ou service, ▪ Dresser la liste des avantages exclusifs des produits ou services concurrents ; la liste des avantages communs ; la liste des avantages exclusifs de votre produit ou service. <hr/> <p>3. Mise en situation – Jeux de rôles « Indifférence – Objections liées à un inconvénient réel »</p> <p>Jeux de rôle sur des scénarios réalistes construits autour de la thématique abordée – Travail spécifique sur les attitudes les plus difficiles : L'indifférence ; L'objection réelle</p>