Circuito Hospitalario

Central Bayer

Circuito Hospitalario

ICP

Da clic en cada **Botón**.

Salir

¡Bienvenido al curso Interacciones Centradas en el Paciente!

El enfoque de ventas orientado al Producto ya no está cumpliendo con las demandas actuales de la institución, por ello, es necesario dirigirlo hacia otra dirección.

Se ha creado el Programa de Formación sobre las Interacciones Centradas en el Paciente (ICP), el cual, es importante para alcanzar la visión de dedicación al Cliente de medicamentos de Bayer *HealthCare (BHC) Pharmaceuticals*. Plasmándose las ideas principales en este curso.

Da clic en **Siguiente**.

Da clic en **Siguiente.**

Objetivos del Programa

El Programa de Formación en Interacciones Centradas en el Paciente (ICP) ayudará a alcanzar la visión global de enfoque al Cliente, de medicamentos de Bayer *HealthCare (BHC) Pharmaceuticals*. Este modelo pretende:

- Situando al Paciente en el centro de cada interacción con el Cliente.
- Obteniendo un mayor conocimiento del punto de vista del Cliente en relación a sus prioridades y necesidades.
- Compartiendo la información que interese al Cliente.

- Con las prioridades y necesidades de los Profesionales de la Salud (PS) para el cuidado de sus Pacientes.

- Activando de modo eficaz las **soluciones que Bayer ofrece.**

Da clic en **Siguiente.**

Cambio de mentalidad

Se requiere de un cambio de mentalidad para pasar de ser un Representante Orientado al Producto a uno Orientado al Cliente.

Una mentalidad enfocada en el:

Producto

- Promociona los productos Bayer.

Cliente

- Maximiza el uso apropiado de los Productos y Servicios Bayer, con el fin de resolver las prioridades y necesidades de sus Clientes para el cuidado de los Pacientes.

Da clic en cada **Botón**.

Cambio de mentalidad

Se requiere de un cambio de mentalidad para pasar de ser un Representante Orientado al Producto a uno Orientado al Cliente.

Una mentalidad enfocada en el:

Producto

Cliente

Mentalidad enfocada en el Producto

¡No debemos esperar para contarle a los Clientes porqué deben elegir nuestros Productos! Ya que de esta manera podremos escuchar sus necesidades.

Con una mentalidad orientada al Producto, la motivación es: **promover un Producto**.

- Promociona los productos Bayer.

- Maximiza el uso apropiado de los Productos y Servicios Bayer, con el fin de resolver las prioridades y necesidades de sus Clientes para el cuidado de los Pacientes.

Da clic en **Cerrar**.

Cambio de mentalidad

Se requiere de un cambio de mentalidad para pasar de ser un Representante Orientado al Producto a uno Orientado al Cliente.

Una mentalidad enfocada en el:

Producto **Cliente**

- Promociona los productos Bayer.
- Maximiza el uso apropiado de los Productos y Servicios Bayer, con el fin de resolver las prioridades y necesidades de sus Clientes para el cuidado de los Pacientes.

Mentalidad enfocada en el Cliente

Estamos ansiosos por comprender las prioridades y necesidades de cada Cliente para que podamos alinear el valor de nuestros Productos con ellos, y así activar una solución para todos ellos. Aún más, damos respuesta a cada una de nuestras preferencias del Cliente por cómo conducimos nuestro liderazgo profesional.

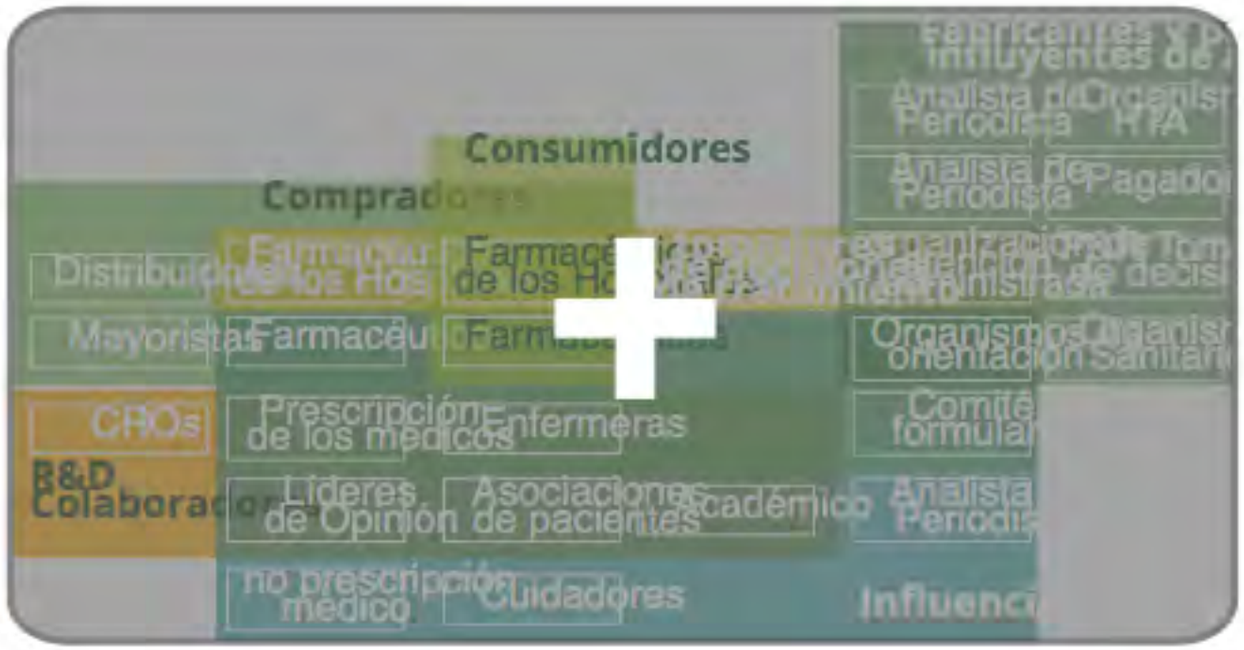
Con una mentalidad orientada al Cliente, la motivación es alinear el valor del Producto con las prioridades y necesidades que requieren.

Da clic en **Cerrar**.

¿Quiénes son nuestros Clientes?

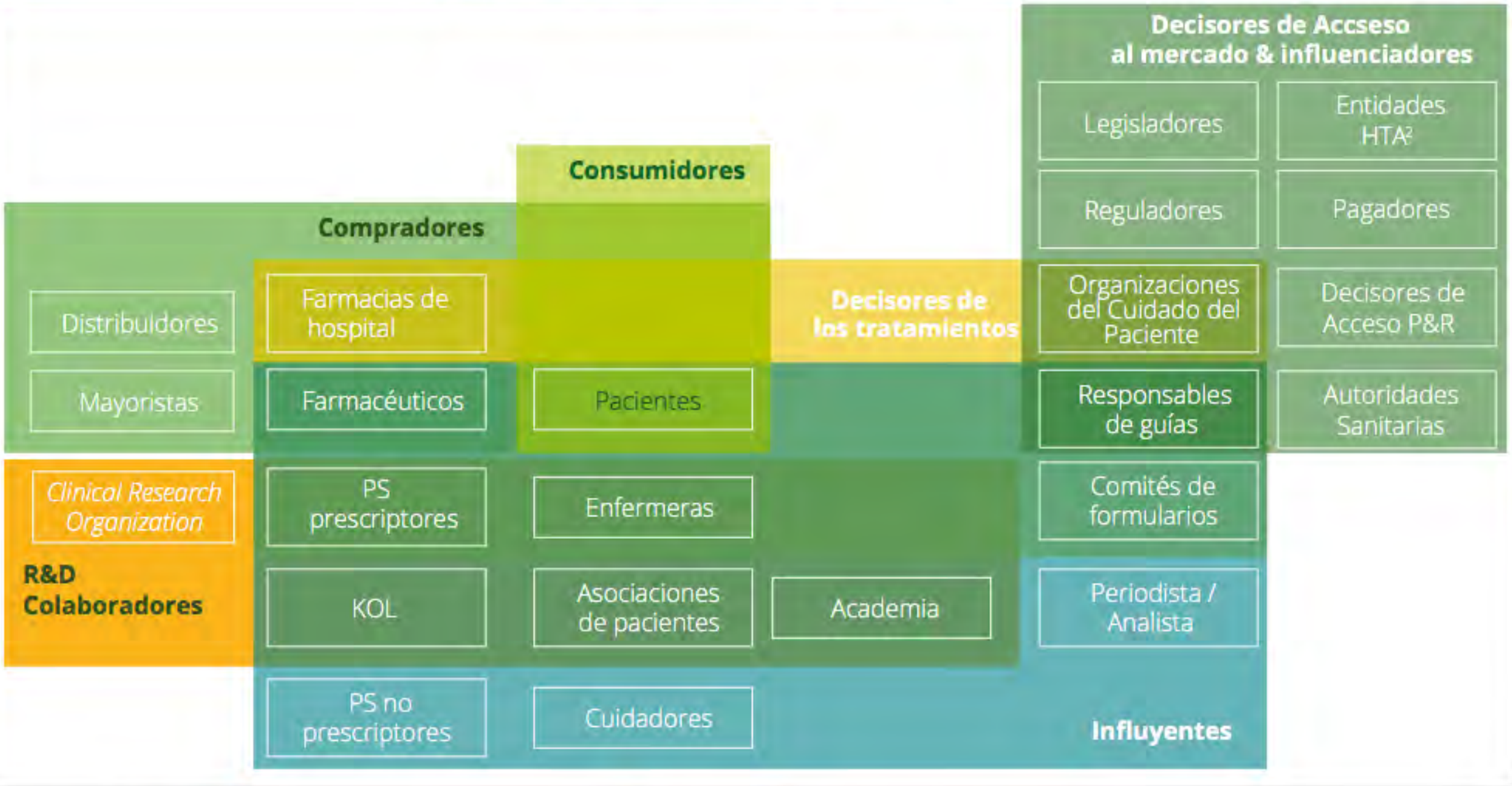
Ahora sabemos que un Representante Orientado al Cliente pone las prioridades y necesidades de éstos en el centro de la interacción. Definimos **Cliente** como:
Todo personal interesado, externo que se beneficie o influencie y potencialmente decida sobre el uso de nuestros Productos y Servicios.

En el esquema se presenta una explicación más detallada acerca de quiénes son nuestros Clientes.



Da clic en la **Imagen**.

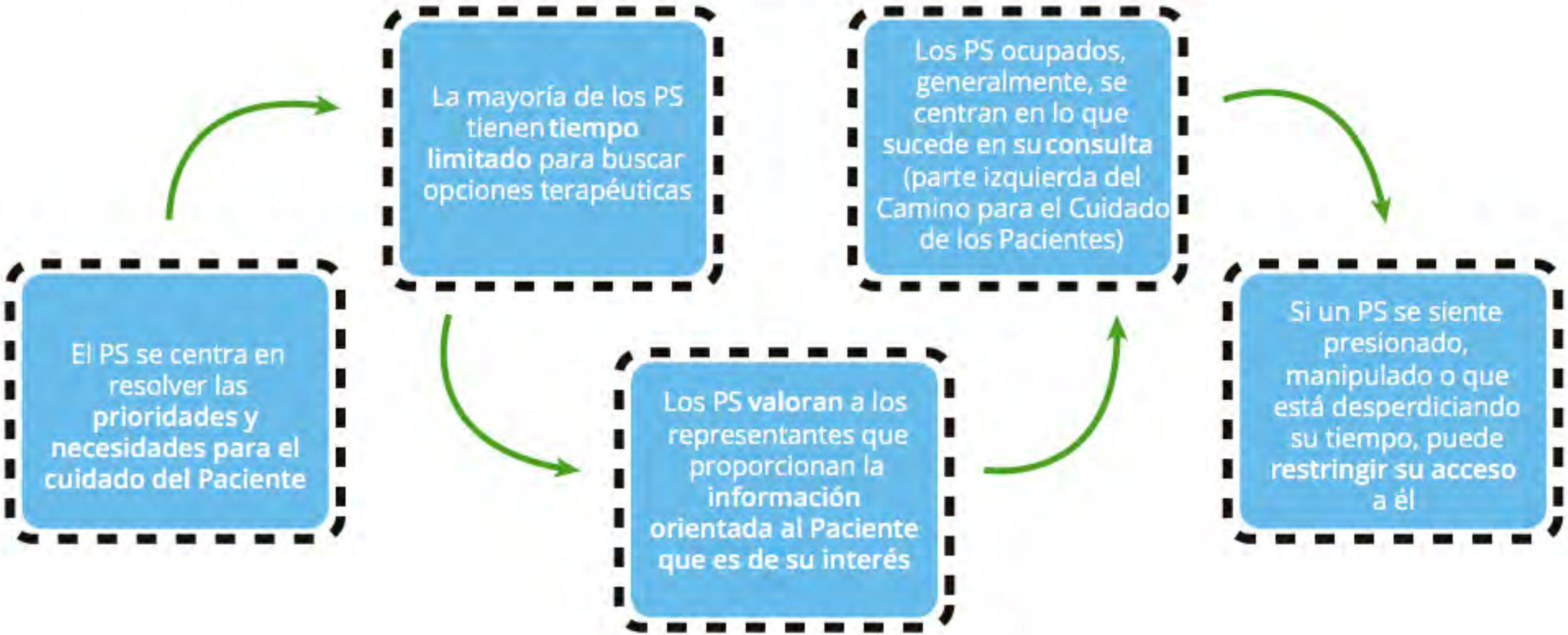
Mentalidad enfocada en el Producto



Da clic en **Cerrar**.

Principios del comportamiento del Profesional de la Salud

Debido a que los Profesionales de la Salud piensan en términos de Pacientes y no de Productos, es más efectivo para nosotros poner también al Paciente en el centro de nuestras interacciones con el Cliente.



Da clic en **Siguiente**.

La función de un Representante Orientado al Cliente

Promociona el Producto

Socio Confiable

Maximiza el uso apropiado de los productos Bayer:

- Proporcionando información exacta, en justo equilibrio y orientada al Paciente que es de interés para el PS
- Colaborando con el PS para activar soluciones Bayer para el cuidado del Paciente

Consultor Terapéutico

Da clic en **Siguiente**.

Principios básicos

El **punto de vista** del Profesional de la Salud es el marco que usa para filtrar e interpretar la información que recibe sobre el Paciente y los Productos, a continuación se presentan algunos de los principios básicos que guían la relación de confianza con el Profesional de la Salud:

1. Confiar es **creer firmemente** en otra persona

2. Decidimos **creer en alguien en función de lo** que dice o hace

3. La confianza debe **ganarse** con el tiempo

4. **Cuando conocemos a alguien, inmediatamente** empezamos a tomar decisiones sobre si se puede confiar en esa **persona (confiabilidad)**

Da clic en **Siguiente.**

Estilos de Comportamiento

Una herramienta para construir confianza

- Analítico
- Directivo
- Relacional
- Persuasivo

Estilos de Comportamiento

Una herramienta para construir confianza

Ana

Dire

Rela

Persuasivo

Analítico

- Ritmo lento, lenguaje corporal limitado.
- Tenso en la presentación.
- Se inclina hacia atrás.
- Voz con volumen bajo, poca inflexión.
- Habla de hechos y de cifras.
- Discurso preciso con pausas.
- No revela sentimientos ni opiniones.
- Hace pausas antes de responder.
- Contacto visual indirecto, mira hacia arriba al pensar.

Da clic en **Cerrar**.

Estilos de Comportamiento

Una herramienta para construir confianza

Ana

Dire

Rela

Persuasivo

Directivo

- Movimiento intencionado, rápido y controlado.
- Gestos directos y contundentes (ej.: señalar).
- Se inclina hacia delante.
- Contacto visual directo.
- Intenso, rostro formal con expresión limitada.
- Erguido, postura formal
- Usa la voz y el cuerpo para dar énfasis.
- Codos en la mesa con las manos en punta.

Da clic en **Cerrar**.

Estilos de Comportamiento

Una herramienta para construir confianza

Ana

Dire

Rela

Persuasivo

Relacional

- Ritmo lento, relajado y tranquilo.
- Voz baja y amistosa con un poco de inflexión.
- Rostro amistoso con ojos "sonrientes".
- Gestos circulares, se inclina hacia atrás.
- Cálido y hace contacto físico si lo conoce.
- Contacto visual, intermitente para señalar conexión y el nivel de aprobación.
- Muestra emociones.
- Escucha con atención y empatía.

Da clic en **Cerrar**.

Estilos de Comportamiento

Una herramienta para construir confianza

Ana

Dire

Rela

Persuasivo

Persuasivo

- Movimiento constante, ritmo veloz.
- Gestos amplios y dramáticos.
- Mueve todo el cuerpo, muy versátil y fluido.
- Rostro expresivo, movimiento ocular.
- Contacto visual directo y personal.
- Muy locuaz, volumen alto.
- Inflexión de la voz frecuente.
- Le gusta dar y recibir contacto físico.

Da clic en **Cerrar**.

Comportamientos clave

Estos comportamientos resumen lo que un Representante Orientado al Cliente debe hacer con los Profesionales de la Salud para desarrollar relaciones confiables y duraderas.

1. Adapta la conducta con el Estilo de Comportamiento y las preferencias de comunicación del Profesional de la Salud, para construir y mantener la confianza y transmitir de manera efectiva.

2. Demuestra tener una intención positiva enfocando la interacción a soluciones, para el Grupo de Pacientes de Interés Mutuo más que sólo en la promoción de Productos.

3. Se esfuerza constantemente en conocer a detalle el punto de vista del Profesional de la Salud, en relación al cuidado del Grupo de Pacientes de Interés Mutuo.

4. Actúa con integridad proporcionando la información adecuada, exacta y en justo equilibrio de la ficha técnica de los Productos de Bayer y su uso apropiado.

Da clic en **Siguiente**.

construir relación de confianza a largo plazo
1
Planificar:
Centrándose en un grupo de pacientes de interés mutuo
2
Descubrir el punto de vista del PS
3
Compartir Información
4
Dar respuesta a preguntas y Preocupaciones
5
Acordar Nuevos Pasos
6
Revisar y Obtener Nuevos Conocimientos
Centrada en el Cliente

Cambio de mentalidad para la planificación

En la planificación también se requiere de un **cambio de mentalidad**:

Enfoque al producto

- Selecciono el/los producto/s que voy a promocionar
- Planeo **lo que voy a hacer** para persuadir el Profesional de la Salud a que seleccione mi/s producto/s
- Planeo los recursos que necesito para cerrar el acuerdo en la visita

Enfoque al producto

- Identifico un paciente de interés mutuo en el que me enfocaré durante la interacción
- Identifico la **acción que le pediré al Profesional de la Salud que realice** al finalizar la interacción, para mover al PS en la **Escalera de Valor**
- Identifico las acciones que puedo llevar a cabo para **ayudar** al PS para que realice los próximos pasos
- Planeo conocer a fondo el punto de vista del Profesional de la Salud en relación al Grupo de Pacientes de Interés Mutuo
- Cada interacción es parte de un proceso continuo para subir en la **Escalera de Valor**

Da clic en **Siguiente**.

Entendiendo lo que le importa al Profesional de la Salud

Los elementos que influyen sobre el punto de vista del Profesional de la Salud son:

- Tipo de organización
- Función / Especialidad
- Estilo de Comportamiento
- Papel en el proceso de decisión
- Uso de Productos Bayer
- Prioridades y necesidades
- Experiencias y creencias

Punto de vista del Profesional de la Salud

¿Qué factores influyen en el punto de vista del Profesional de la Salud en relación al cuidado de un determinado grupo de Pacientes?

Los hemos usado para crear una herramienta que te ayude a planificar tu visita de ventas y gestionar la información del Cliente.

Da clic en **Siguiente**.

Entendiendo lo que le importa al Profesional de la Salud

La herramienta de planificación tiene 3 secciones:

INFORMACIÓN DEL CLIENTE					
Resultado de Previas Interacciones					
Tipo de Organización			Función del PS/Especialidad		
Estilo de Comportamiento del PS		Relacional	Analítico	Directivo	Persuacivo
Función en el Proceso de Decisión	Facilitador	Influyente	Prescriptor	Decisor	Comprador
INFORMACIÓN DEL GRUPO ESPECÍFICO DE PACIENTES					
Grupo de pacientes de Interés Mutuo					
Uso del Producto Bayer	Prospecto		Bajo	Leal	
Terapia actual		Prioridades y Necesidades			
Experiencias del PS		Creencias del PS			
PLAN DE LA VISITA					
Objetivos SMART de la Visita		Estrategia de la Visita		Recursos Necesarios	

Da clic en **Siguiente**.

Entendiendo lo que le importa al Profesional de la Salud

Herramienta de planificación parte 1: información del Cliente

¿Cómo adaptar el comportamiento?

1. **Conoce** tu Estilo de Comportamiento
2. **Identifica** el Estilo de Comportamiento del **Profesional de la salud**
3. **Identifica** las diferencias entre tu estilo y el del Profesional de la Salud
4. **Selecciona** los comportamientos a los que debes adaptarte

Da clic en **Siguiente**.

Entendiendo lo que le importa al Profesional de la Salud

Herramienta de planificación parte 2: información específica del grupo de Pacientes

Los Profesionales de la Salud agrupan a los pacientes por sus necesidades de atención y luego los priorizan usando criterios determinados por la organización para la cual trabajan, o según su propio punto de vista, si son la única persona que toma decisiones.

Cuando Bayer tiene un **Producto que puede agregar valor** a los miembros de un grupo de Pacientes tratando sus necesidades de atención y las prioridades del Profesional de la Salud, tenemos un **Grupo de Pacientes de Interés Mutuo**.

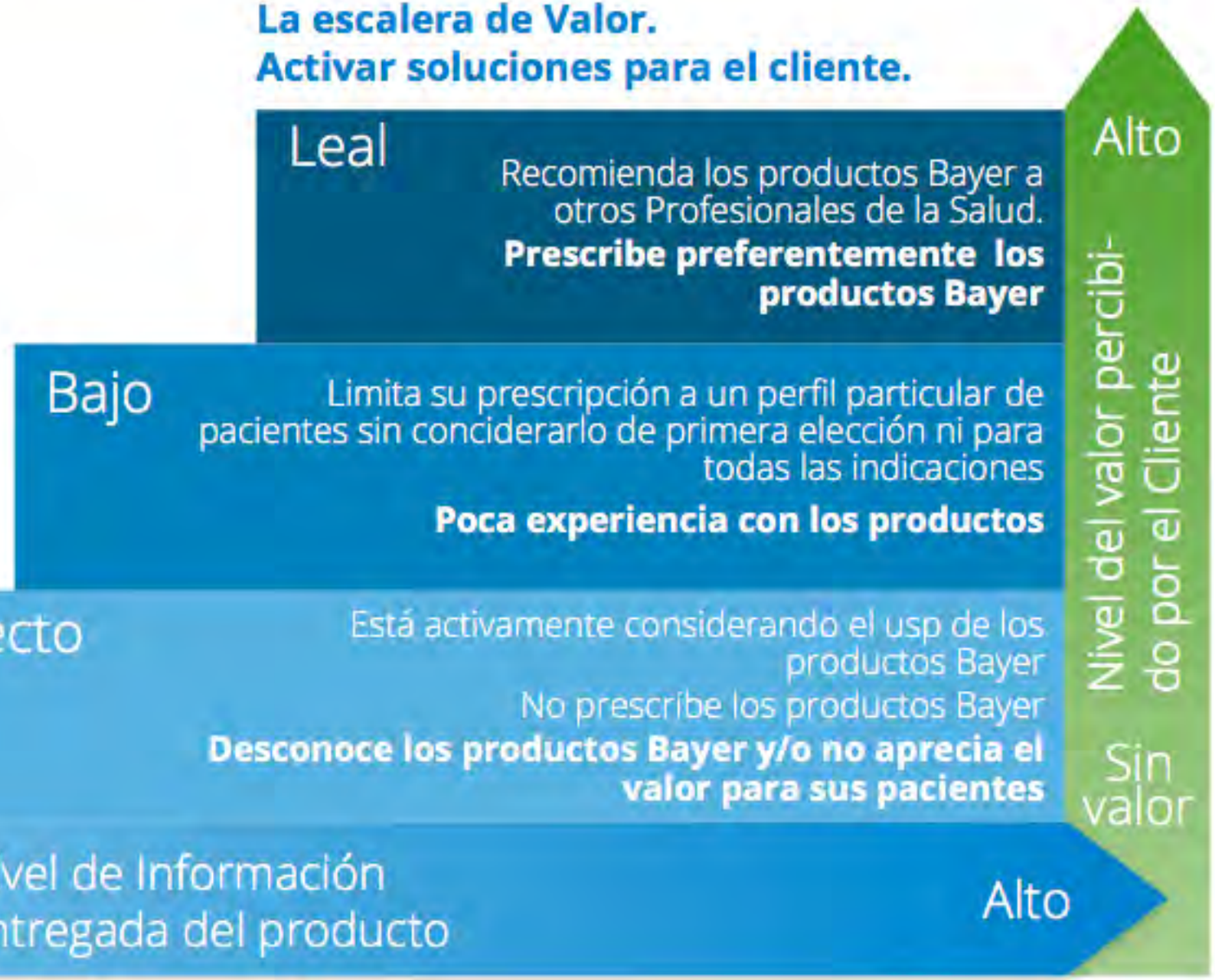
Da clic en **Siguiente**.

Entendiendo lo que le importa al Profesional de la Salud

Herramienta de planificación parte 2: información específica del grupo de Pacientes

El trabajo de un Representante Centrado al Cliente es activar soluciones para él, alineando el valor de su Producto con las prioridades y necesidades de cada uno de ellos, facilitando que suban progresivamente cada escalón de la Escalera de Valor, que a continuación se presenta:

La escalera de Valor.
Activar soluciones para el cliente.



Da clic en **Siguiente**.

Entendiendo lo que le importa al Profesional de la Salud

Herramienta de planificación parte 2: información específica del grupo de Pacientes

Da clic en cada **Botón**.

Entendi

Herramie

Específico:

Da clic en **Cerrar**.

Entendiendo lo que le importa al Profesional de la Salud

Herramienta de planificación parte 3: plan de la visita

El objetivo de la visita estará centrado en la acción que querríamos que el Profesional de la Salud realice para subir en la Escalera de valor.

Hay que definir los objetivos **SMART** para la visita:

Da clic en cada **Botón**.

Entendiendo lo que le importa al Profesional de la Salud

Herramienta de planificación parte 3: plan de la visita

El objetivo de la visita estará centrado en la acción que querríamos que el Profesional de la Salud realice para subir en la Escalera de valor.

Hay que definir los objetivos **SMART** para la visita:

Específico:

¿En qué Grupo de Pacientes de Interés Mutuo te enfocarás? ¿Qué Producto propones usar? ¿Cuál es el paso siguiente en la Escalera de Valor? **¿Qué acción del Profesional de la salud le ayudará a subir en la Escalera de Valor?**

Da clic en **Cerrar**.

Entendiendo lo que le importa al Profesional de la Salud

Herramienta de planificación parte 3: plan de la visita

El objetivo de la visita estará centrado en la acción que querríamos que el Profesional de la Salud realice para subir en la Escalera de valor.

Hay que definir los objetivos **SMART** para la visita:

Medible:

¿Cómo sabrás si el Profesional de la Salud ha realizado la acción que has propuesto?

Da clic en **Cerrar**.

Entendiendo lo que le importa al Profesional de la Salud

Herramienta de planificación parte 3: plan de la visita

El objetivo de la visita estará centrado en la acción que querríamos que el Profesional de la Salud realice para subir en la Escalera de valor.

Hay que definir los objetivos **SMART** para la visita:

Alineado:

¿La acción propuesta ayudará al Profesional de la Salud a resolver las prioridades y necesidades de sus Pacientes?

Da clic en **Cerrar**.

Entendiendo lo que le importa al Profesional de la Salud

Herramienta de planificación parte 3: plan de la visita

El objetivo de la visita estará centrado en la acción que querríamos que el Profesional de la Salud realice para subir en la Escalera de valor.

Hay que definir los objetivos **SMART** para la visita:

Realista:

¿La acción propuesta es realista de acuerdo al punto de vista del Profesional de la Salud? ¿Estás solicitando un paso demasiado grande al PS (por ejemplo, subir dos escalones de la Escalera)?

Da clic en **Cerrar**.

Entendiendo lo que le importa al Profesional de la Salud

Herramienta de planificación parte 3: plan de la visita

El objetivo de la visita estará centrado en la acción que querríamos que el Profesional de la Salud realice para subir en la Escalera de valor.

Hay que definir los objetivos **SMART** para la visita:

Limitado en el tiempo

¿En cuánto tiempo debería el Profesional de la Salud realizar la acción acordada?

Da clic en **Cerrar**.

Entendiendo lo que le importa al Profesional de la Salud

Herramienta de planificación parte 3: plan de la visita

Usa la Escalera de Valor para enfocar tus objetivos SMART de la visita, en el tipo de acción que quieren que el Profesional de la Salud realice como resultado de su interacción.

Da clic en **Siguiente**.

Comportamientos clave

Estos comportamientos resumen lo que un Representante de Bayer Orientado al Cliente, debe hacer al desarrollar la planificación de la visita, para que esté centrada en un Grupo de Pacientes de Interés Mutuo.

Establecer objetivos SMART centrados en las acciones que el Profesional de la Salud debe realizar para subir en la Escalera de Valor, en relación al cuidado del Grupo de Pacientes de Interés Mutuo.

Descubrir la información para incrementar el conocimiento del punto de vista del Profesional de la Salud, en relación al cuidado del Grupo de Pacientes de Interés Mutuo.

Establecer la estrategia para seguir incluyendo la información a compartir y los recursos necesarios para conseguir los objetivos de la visita.

Tomar en consideración el rol del Profesional de la Salud en el proceso de decisión, cuando se establecen los objetivos de la visita y los recursos necesarios.

Da clic en **Siguiente**.

Da clic en **Siguiente**.

Preguntar y escuchar

Si los Clientes no confían en ti, ellos no responderán tus preguntas, por lo tanto comienza a desarrollar y mantener la confianza. Estas son las 4 partes esenciales para Descubrir:

Da clic en **Siguiente**.

Alinear el comportamiento

El primer paso para desarrollar la confianza es alinear tu comportamiento con el del Cliente para eliminar las barreras interpersonales.

Analítico

- Pregunta sobre datos
- Da tiempo a responder
- Escucha con profundidad
- Confirma hechos
- Pausa tras la respuesta
- Contacto visual intermitente

TAREA
Controla los Sentimientos

- Preguntas de impacto y sobre hechos
- Ser directo y concreto
- Movimiento rápidos
- Mantén el contacto visual
- Pregunta sobre prioridades

Directivo

BAJA ASERTIVIDAD
Pregunta

ALTA ASERTIVIDAD
Cuenta

Relacional

- Pregunta sobre experiencias y sentimientos
- Toma tu tiempo
- Escucha con empatía
- Resume el impacto humano
- Imita el lenguaje corporal

PERSONAS
Comparte
Sentimientos

- Preguntas sobre sentimientos y de impacto
- No interrumpir
- Escucha y reenfoca
- Escucha expresivamente
- Pregunta por opiniones personales
- Pregunta "¿Qué pasaría si...?"

Persuasivo

Da clic en **Siguiente**.

Intención Positiva

En otras palabras, hazle saber al Cliente que le formulas preguntas para poder comprender sus prioridades y necesidades, para ayudarlo a activar soluciones nuevas para sus Pacientes. A continuación se presentan algunas preguntas que podría hacer el Profesional de la Salud y ante las cuales debes estar preparado:

- ¿Cuál es su propósito en la visita de hoy?
- ¿Por qué me hace esas preguntas?
- ¿Qué hará con las respuestas que le doy?
- ¿Qué valor me aportará la inversión de tiempo que hago respondiendo a sus preguntas?

Da clic en **Siguiente**.

Preguntas excelentes

Una pregunta excelente es la mejor manera de involucrar a cualquiera, incluso a los Profesionales de la Salud en una interacción, especialmente si la pregunta es acerca de algo que le importa al Cliente.

- **Invitar** al PS a interactuar sobre sus pacientes
- Enfocar y orientar toda la interacción:
  - **Descubrir** el punto de vista del cliente con respecto con un paciente de interés mutuo como base del alineamiento
  - **Aclarar** la comprensión y el alineamiento
  - **Replantear** la situación
  - **Confirmar** el acuerdo
- Crear **relaciones confiables** mientras **pregunta y escucha**

Da clic en **Siguiente**.

Escucha activa

Finalmente, una vez que formulas una pregunta escucha activamente lo que el Cliente tiene para decir; no escuches simplemente para encontrar un motivo para dar tu mensaje sobre el Producto.

- Escuchar con curiosidad, no suponer que sabes la respuesta
- Silenciar tu voz interna, sin emitir juicio
- Usar pistas no verbales para mostrar que valoras y tienes interés en lo que el PS dice
- No interrumpir, ya sea verbal o no verbalmente
- Tomar notas (dentro de la política)
- Ser sensible a las pistas no verbales
- Parafrasear lo que el PS dijo
- Formular preguntas de aclaración

Comportamientos clave

Estos comportamientos resumen lo que un Representante de Bayer Orientado al Cliente debe hacer para Descubrir el punto de vista del Profesional de la Salud, con respecto a la atención del Grupo de Pacientes de Interés Mutuo.

- Haz preguntas que reflejen que entiendes las oportunidades y los retos relacionados con el Camino del Cuidado para el Paciente de interés mutuo
- Usa distintos tipos de preguntas de modo efectivo y apropiado
- Escucha activamente al PS y formula preguntas de confirmación necesarias para asegurar su compresión y construir confianza

Da clic en **Siguiente**.

¿Cómo podemos compartir la información de modo que le importe al PS?

Da clic en **Siguiente**.

Compartir información enfocada en el Cliente vs. compartir información enfocada en el Producto

¿Cuál dirías que es la diferencia principal entre compartir información orientada al Cliente y compartir la información orientada al Producto? Para responder esta pregunta, revisemos el siguiente esquema:

Da clic en cada **Flecha**

La Escalera de Valor Compartiendo la información para subir en la Escalera de Valor

Una consideración fundamental es saber en qué escalón se encuentra el cliente, y la acción que intentas facilitar para que el Profesional de la Salud suba al siguiente escalón.

Da clic en **Siguiente**.

Como "Dibujar" la información del Producto que Importa al PS

1

Para tus Pacientes que...

(describe las prioridades y necesidades u objetivos para el Paciente de interés mutuo)

2

El Producto X (proporciona el siguiente valor)

(valor específico que puede ser aportado al Grupo de Pacientes de Interés Mutuo)

3

Por qué el Producto X

(presentar la información importante del Producto citando evidencias si es necesario)

Da clic en **Siguiente**.

Uso de *eDetailers* y otros materiales promocionales

Da clic en cada **Botón**.

Estudios realizados con Profesionales de la Salud revelan que los representantes que usan materiales promocionales bien diseñados, junto con su presentación oral, son más efectivos que aquellos que sólo hacen presentaciones orales.

Te permite:

- Dibujar visualmente una historia de pacientes de interés mutuo que se beneficia del valor del Producto Bayer
- Apelar a más de un sentido
- Organizar, resumir y enfatizar visualmente los puntos clave
- Resumir la evidencia del Producto de modo creíble y estructurado
- Hacer un resumen o explicar temas complejos de modo compresible
- Incrementar la credibilidad de lo que se dice con palabras

Uso de *eDetailers* y otros materiales promocionales

Estudios realizados con Profesionales de la Salud revelan que los representantes que usan materiales promocionales bien diseñados, junto con su presentación oral, son más

Adicionalmente, usando un *eDetailer*:

- La interactividad hace la visita más personalizada y dinámica
- El uso multimedia aumenta el interés y la retención de la información
- Puede **construir** la visita basada en un Paciente de interés mutuo
- Puede adaptar el mensaje en base en lo descubierto durante la visita

interés
yer

ntos

- estructurado
- Hacer un resumen o explicar temas complejos de modo compresible
- Incrementar la credibilidad de lo que se dice con palabras

Da clic en **Cerrar.**

Comportamientos clave

Estos comportamientos resumen lo que debe hacer un Representante de Bayer Orientado al Cliente, cuando comparte información que le importa al Profesional de la Salud con respecto a la atención de un Grupo de Pacientes de Interés Mutuo.

Presenta el nivel de información del Producto necesario para ayudar al PS a comprender cómo el Producto de Bayer aporta el valor deseado para el Paciente, así como los riesgos asociados y recomendaciones de uso apropiado.

Comparte la información que le importa al PS en base en el conocimiento que tienes de las prioridades y necesidades del Grupo de Pacientes de Interés Mutuo.

Usa el material promocional aprobado de modo competente y en buen equilibrio, para exponer una historia que dibuje a un Grupo de Pacientes de Interés Mutuo que reciba el valor de los Productos Bayer.

Da clic en **Siguiente**.

construir relación de confianza a largo plazo
1
Planificar:
Centrándose en un
grupo de pacientes
de interés mutuo
2
Descubrir el
punto de vista
del PS
3
Compartir
Información
4
Dar respuesta
a preguntas y
Preocupaciones
5
Acordar
Nuevos
Pasos
6
Revisar y Obtener
Nuevos Conocimientos
Centrada en el Cliente

El cambio de mentalidad

En este paso es de gran importancia el cambio de mentalidad.

En esta etapa del proceso, es común tener una mentalidad en la que creemos que debemos superar la resistencia del Cliente y ganar la venta generando una actitud de debate por lo menos en una ocasión y en el peor de los casos una de batalla.

Enfoque al Producto

- Preguntas son señales de escepticismo
- El PS le interrumpe
- El PS evita hacer un cambio
- El PS tiene una actitud negativa
- El PS se le resiste y tiene que ganar para tener éxito

Enfoque al Cliente

- Las preguntas son buenas, el PS interactúa
- El PS necesita aclarar algo
- El PS necesita más información
- El PS recoge más información para tomar los próximos pasos
- Nosotros ganamos conocimiento del punto de vista de PS

Da clic en **Siguiente**.

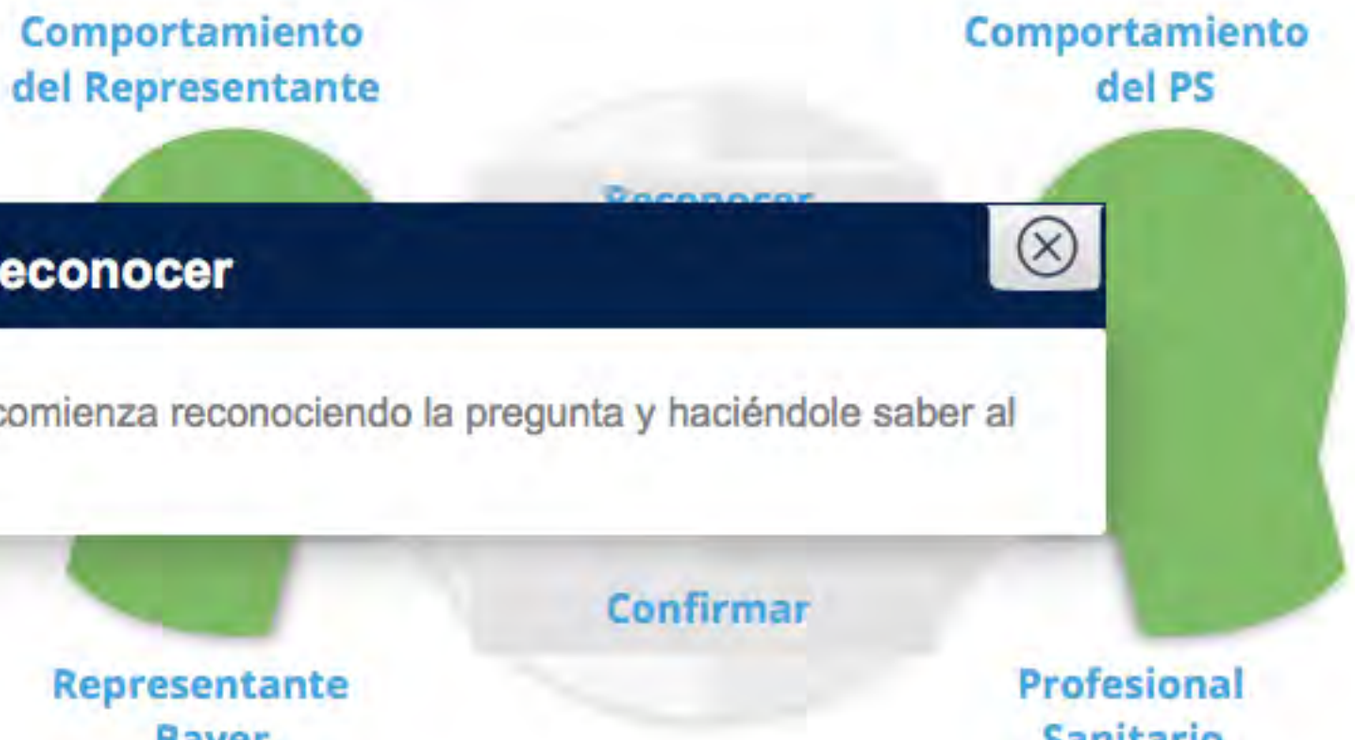
Cómo responder a una pregunta o inquietud

Una vez que se expresa la duda o preocupación, los Profesionales de la Salud verán cómo respondes de manera verbal y no verbal. Por lo que nuestra comunicación no verbal debe reflejar una escucha activa y un comportamiento alineado con las expectativas del Estilo de Comportamiento del PS. Entonces responde verbalmente aplicando los siguientes pasos probados:

Da clic en **Siguiente**.

Cómo responder a una pregunta o inquietud

Una vez que se expresa la duda o preocupación, los Profesionales de la Salud verá
verbal y no
comunicac
escucha ac
alineado co
Comportan
responde verbalmente aplicando los siguientes pasos probados:



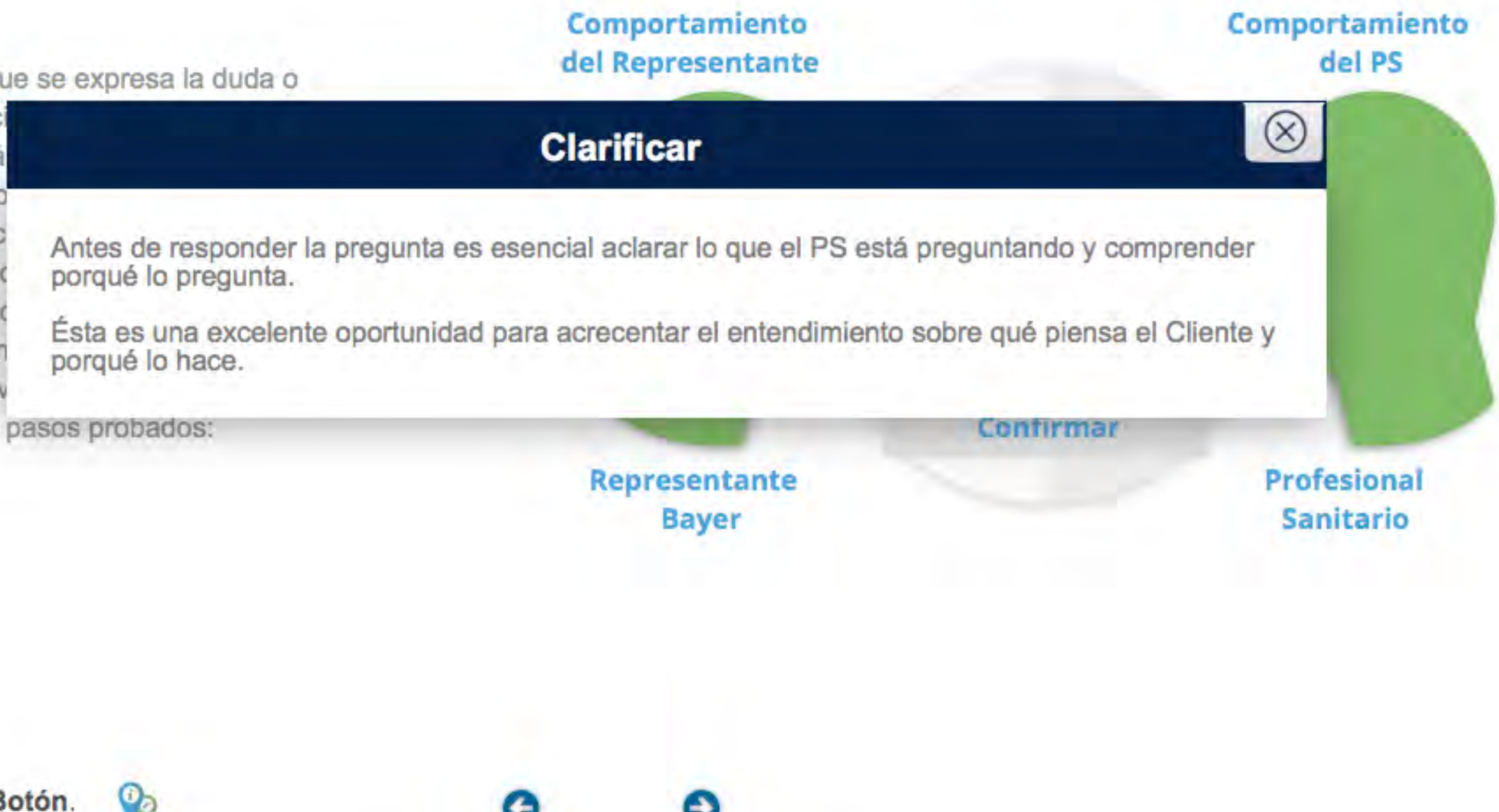
Reconocer

Un Representante Orientado al Cliente comienza reconociendo la pregunta y haciéndole saber al PS que valora su punto de vista.

Da clic en **Siguiente**.

Cómo responder a una pregunta o inquietud

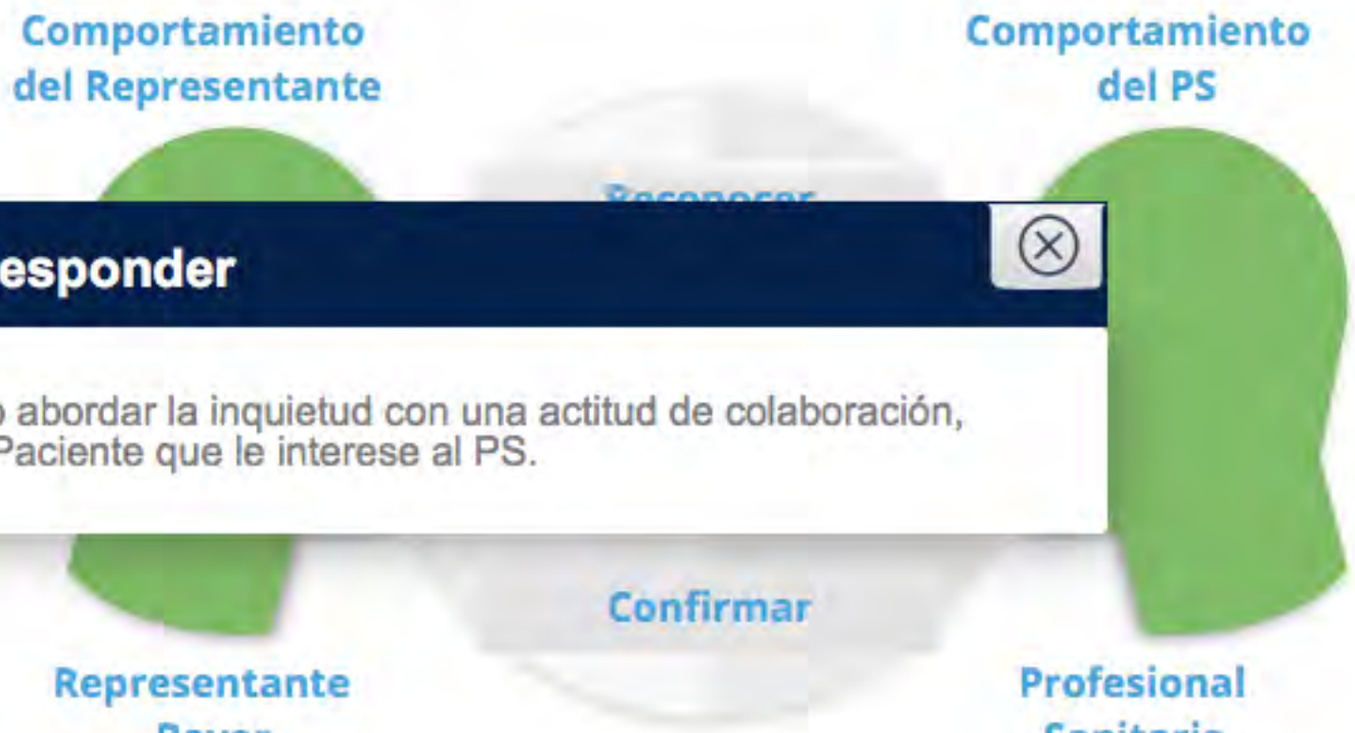
Una vez que se expresa la duda o preocupaci
Salud verá
verbal y no
comunicac
escucha ac
alineado co
Comportan
responde v
siguientes pasos probados:



Da clic en cada **Botón**.

Cómo responder a una pregunta o inquietud

Una vez que se expresa la duda o preocupación, los Profesionales de la Salud verá
verbal y no
comunicac
escucha ac
alineado co
Comportan
responde verbalmente aplicando los siguientes pasos probados:



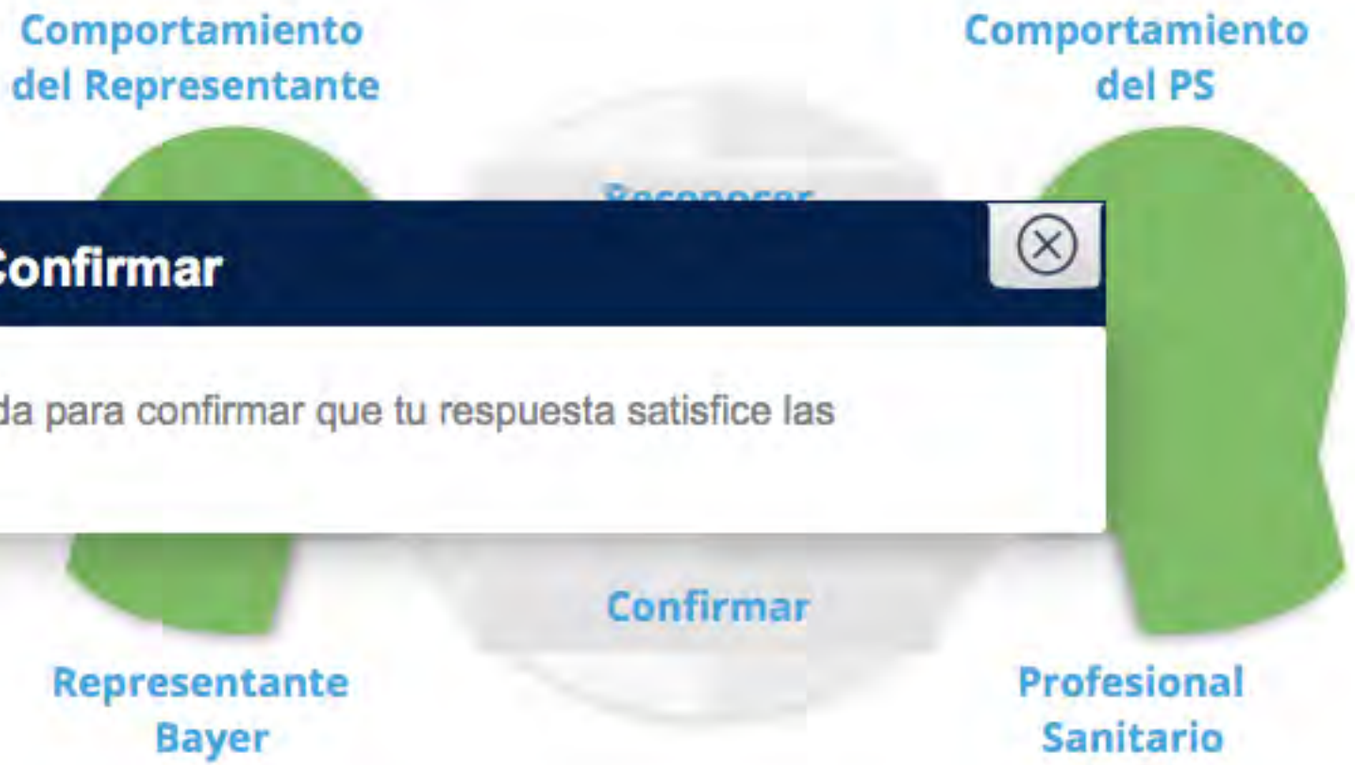
Responder

Ahora puedes responder a la pregunta o abordar la inquietud con una actitud de colaboración, empatía y con información orientada al Paciente que le interese al PS.

Da clic en cada **Botón**.

Cómo responder a una pregunta o inquietud

Una vez que se expresa la duda o preocupación, los Profesionales de la Salud verá
verbal y no
comunicac
escucha ac
alineado co
Comportan
responde verbalmente aplicando los siguientes pasos probados:



Confirmar

Finalmente, formúla una pregunta cerrada para confirmar que tu respuesta satisfice las necesidades del PS.

Da clic en cada **Botón**.

¿Dónde está el PS en la Escalera de Valor?

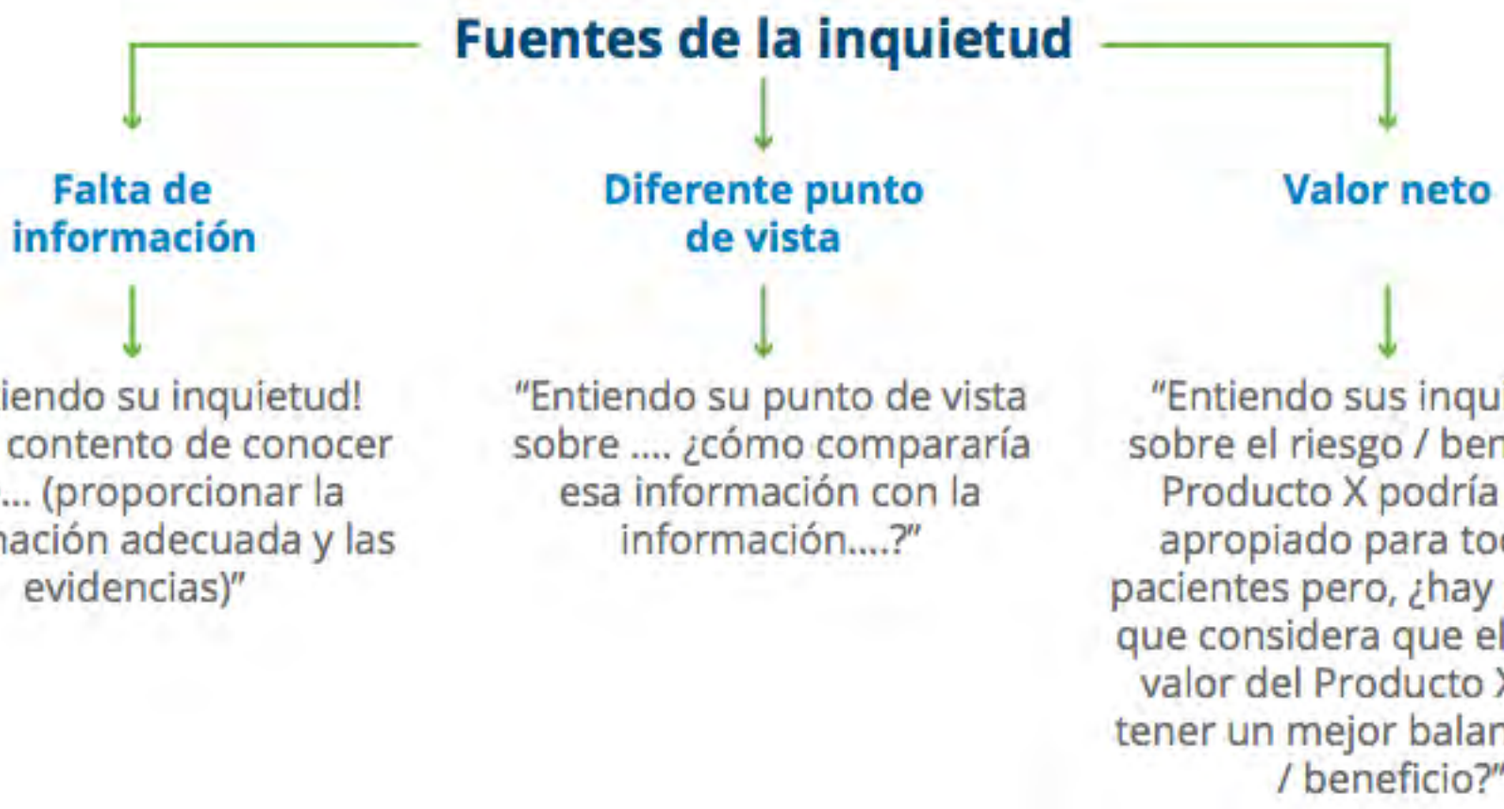
Si el Profesional de la Salud está considerando su Producto pero aún no lo ha probado, sus preguntas e inquietudes no estarán basadas en una experiencia directa con el.

Si el Profesional de la Salud ha probado su Producto, o está limitado en su uso, pero no ha subido más en la Escalera de Valor, probablemente haya una inquietud que le impide subir. Es esencial escuchar esa inquietud y abordarla.

Da clic en **Siguiente**.

Responder a las inquietudes en relación al uso del producto

Las fuentes de inquietud en relación al uso del Producto se pueden dividir en tres grupos:



Da clic en **Siguiente**.

Comportamientos clave

Estos comportamientos resumen lo que un Representante de Bayer Orientado al Cliente debe hacer al responder Preguntas e Inquietudes, con respecto al uso de un Producto de Bayer para un Grupo de Pacientes de Interés Mutuo.

Escucha activamente las dudas y preocupaciones del PS, formulando preguntas de clarificación para asegurar la comprensión del significado y motivación para él.

Interpreta las preguntas y preocupaciones en el contexto donde se encuentra el PS en la Escalera de Valor.

Si el Representante no está 100% seguro de la información exacta a compartir, informa al PS y planifica cuándo dará una respuesta. Contesta las preguntas fuera de indicación de modo apropiado usando el Departamento Médico para tales fines.

Responde las preguntas y preocupaciones con exactitud, equilibrio y orientadas al Paciente que le importa al PS, y confirma que la pregunta /preocupación haya sido resuelta.

Da clic en **Siguiente**.

Da clic en **Siguiente**.

Cambio de mentalidad

A continuación se presentan las diferencias entre las actividades a realizar en este paso, entre un enfoque en el Producto y un enfoque en el Cliente:

Enfoque en el Producto

- Pedir al Cliente que use su Producto
- Superar las objeciones
- Influir en una decisión inmediata para maximizar el negocio actual
- Aprovechar la relación del Cliente para inclinar la decisión a su favor

Enfoque en el Cliente

- Facilitar al PS sus próximos pasos para subir en la Escalera del Valor
- Dar la información y los recursos apropiados para apoyar al PS en su decisión
- Facilitar una decisión que sea más conveniente para el PS y para el Paciente
- Crear la relación con el Cliente de forma consistente, ofreciendo información orientada al Paciente y otros recursos para colaborar con el PS en las prioridades y necesidades del grupo de Pacientes

Da clic en **Siguiente**.

Solicitar al PS tomar el próximo paso, para subir en la Escalera de Valor

Selecciona los próximos pasos...

Da clic en **Siguiente**.

Replantear los próximos pasos
Visualiza y activa soluciones para el Paciente

Pedimos al Cliente que conciba un nuevo futuro haciéndole preguntas de reformulación:

- Pide reflexiones nuevas sobre cómo activar soluciones para las necesidades del Paciente
- "Aplaza" las limitaciones de la situación actual para alentar la especulación constructiva / creativa sobre lo que podría ser y cómo hacerlo
- Le permite "probar las aguas" en relación al uso del Producto Bayer

Ejemplos:

- ¿Cómo el Producto X podría darle valor a los Pacientes que…?
- ¿Cuál sería el impacto si...?
- ¿Qué información adicional o recursos necesitas para…?
- ¿En qué condiciones...?

Da clic en **Siguiente**.

Comportamientos clave

Estos comportamientos resumen lo que un Representante de Bayer Orientado al Cliente debe hacer para acordar los próximos pasos con el PS:

Finaliza cada visita con la intención de llegar a un acuerdo de los próximos pasos, para facilitar adecuadamente la subida del PS en la Escalera de Valor.

Propone los próximos pasos para activar soluciones centradas en las prioridades y necesidades del PS, para el Paciente y no los Productos o necesidades personales del Representante.

Si proponiendo los próximos pasos se da pie a preguntas o preocupaciones adicionales del PS, el Representante da un paso atrás y responde apropiadamente las preguntas o preocupaciones.

Propone acciones de colaboración por si mismo para apoyar las acciones de los PS, y de esta manera activar soluciones para el cuidado de los Pacientes.

Da clic en **Siguiente**.

Da clic en **Siguiente**.

Cambio de mentalidad
Revisión y seguimiento de la visita

A continuación se presentan cuáles son las diferencias en este paso, entre un enfoque en el Producto y un enfoque en el Cliente:

Enfoque en el Producto

Enfoque en el Cliente

Da clic en cada **Botón**.

Cambio de mentalidad
Revisión y seguimiento de la visita

A continuación se presentan cuáles son las diferencias en este paso, entre un enfoque en el Producto y un enfoque en el Cliente:

Enfoque en el Producto

- ¿Vendí?
- ¿Promocioné los Productos correctos?
- ¿Entregué el mensaje correctamente?
- ¿Manejé correctamente las objeciones?
- ¿Qué acciones de seguimiento debo hacer?
- ¿Qué haré diferente la próxima vez?

Enfoque en el Producto

Enfoque en el Cliente

Da clic en **Cerrar**.

Cambio de mentalidad
Revisión y seguimiento de la visita

A continua en el Cliente:

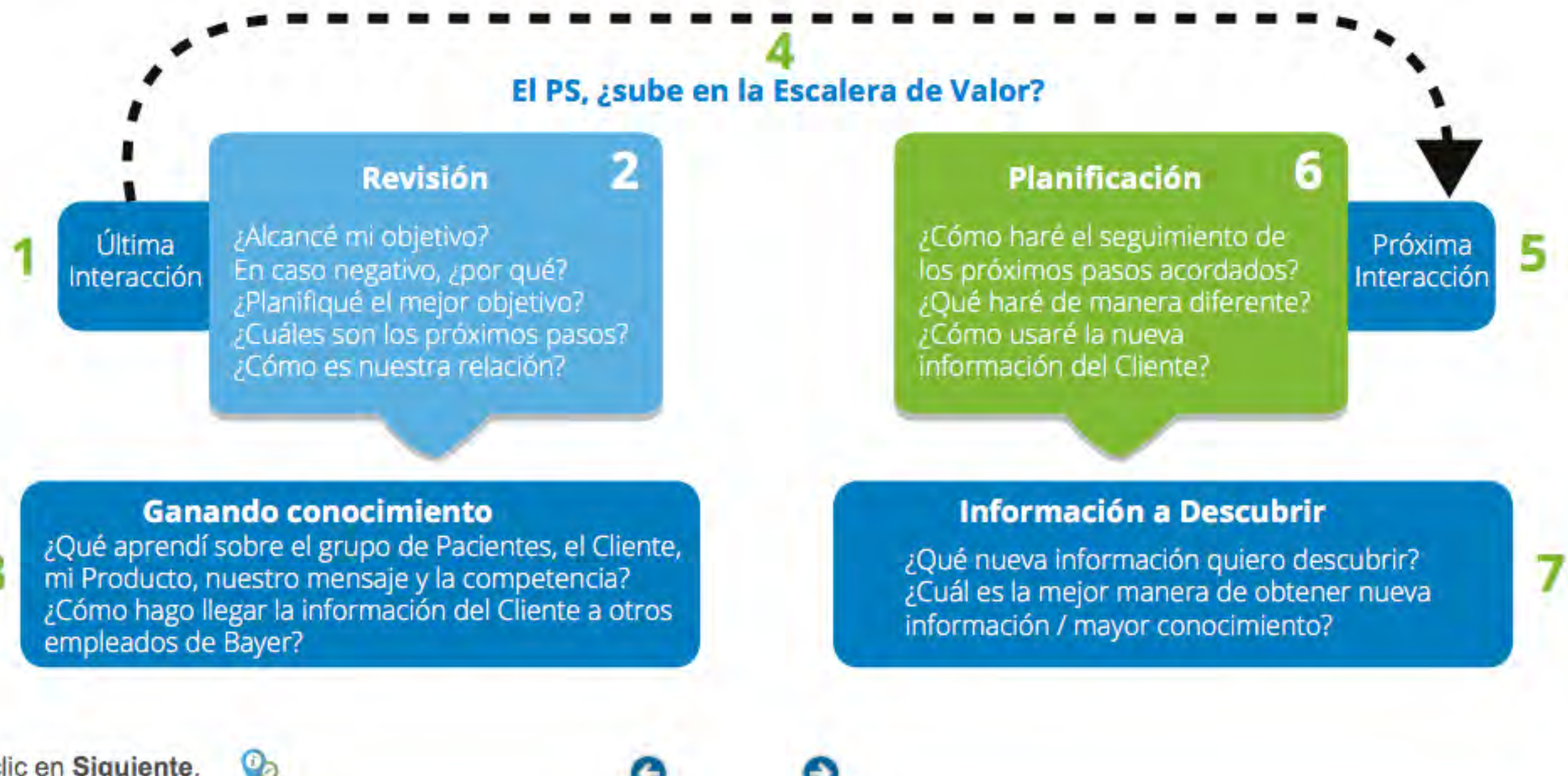
Enfoque en el Cliente

- ¿Alcancé un acuerdo sobre próximos pasos para subir en la Escalera de Valor?
- ¿Estoy tomando un papel activo en los próximos pasos?
- ¿Seleccioné un grupo de Pacientes de interés para el PS?
- ¿Compartí la información que importa al PS?
- ¿Manejé correctamente las preguntas y preocupaciones del PS?
- ¿Qué acuerdos hice con el PS?
- ¿Obtuve nueva información del PS y qué información es de interés compartir?
- ¿Cómo compartiré el nuevo conocimiento en Bayer?
- ¿Qué haré diferente en la próxima visita?

Da clic en **Cerrar**.

Aprendizaje continuo desde la experiencia

Una parte importante en la etapa de revisión en una Interacción Centrada en el Cliente es reflexionar qué perspectivas e información obtengo sobre el Cliente durante la interacción.



Da clic en **Siguiente**.

Comportamientos clave

Estos comportamientos resumen lo que un Representante de Bayer Orientado al Cliente debe hacer para revisar y consolidar aprendizajes.

Compara los objetivos de la visita con los resultados de la misma para determinar, no solo si los objetivos propuestos fueron alcanzados, sino también para analizar si los objetivos que se habían marcado eran los correctos.

Con la nueva información obtenida en la visita sobre el punto de vista del PS del Grupo de Pacientes de Interés Mutuo, actualiza la situación del Cliente y compártelo con otros en Bayer.

Identifica las acciones apropiadas para conseguir el compromiso para los próximos pasos.

Inicia la planificación para la próxima interacción con preguntas como: ¿Qué haré diferente? ¿Cómo utilizaré la nueva información obtenida del Cliente? ¿Qué nueva información sería útil Descubrir?

Seguimiento con el PS para confirmar las acciones tomadas y conocer los resultados.

Da clic en **Siguiente**.

Bayer

Has terminado el curso Interacciones Centradas en el Paciente. ¡Felicidades!

Da clic en **Salir**.

Salir