

## Petr Klumpar: „Jak uspět, když vaším cílem není podepsat objednávku, ale ovlivnit chování rozhodující osoby?“

Prodávat doktorům není vůbec snadné. Objednávku s nimi neuzavíráte. Musíte je zaujmout natolik, aby v situaci, když budou předepisovat recept si vzpomněli právě na vás. Na obchodníky nemají čas. Když už, tak vám dají maximálně 5-10 minut, kdo nemá připravenou sales pitch na míru, prohrává. Pokud navíc prodáváte inkontinenční pomůcky, které „neléčí“, nejste pro ně tak důležití jako obchodníci s léky. Pacienti, kteří mají problém s únikem moči - inkontinencí má však každý praktický lékař a pokud jim pomůžete pacient vyřešit, zbavíte je starostí, tak vás klidně vezmou dovnitř i plně inkontinencí. Petra Klumpara a Davida Kukly z MePro Trading, kteří jsou v oboru úspěšnější přes 10 let, jsme se ptali, jakými taktikami ovlivňují rozhodování doktorů oni?



- ) Petr Klumpar, 51 let
- ) Obchodní ředitel, skupiny Home-Care
- ) Společnost MePro Trading, s.r.o. prodává inkontinenční vložky a pomůcky
- ) V rozhovoru ho doplňuje David Kukla, jeden z úspěšnějších obchodníků MePro, který přijal novou výzvu a v součinnosti spojuje obchod a marketing v moderní efektivní způsob prodeje.

## Obchodník na místě nikdy neprodá, musí se dostat do hlavy lékaře

Petr, od listopadu vstoupila v platnost nová legislativa, která zavádí poplatky na vaše produkty, ovlivní to nějak život obchodníka? Očekáváte pokles prodeje?

Důležitější je říct, že naši obchodníci nedělají přímý prodej a neuzavírají objednávky. Cílem obchodníků v terénu je mentálně ovlivnit lékaře, a vysvětlit mu, proč zrovna naše značka a naše výrobky jsou výhodnější a lepší pro

n j i pro kone ného zázakzníka. V ordinaci neseepisují žádnou objednávkú. Obchodník od léka e odjede a za pár dní, když k léka i p ijde paní Nováková, s tím že chce p edepsat n jakou vložku, léka by si m l vybavit toho šikovného a usm vavého lov ka, který mu pomohl n co vy ešit, a s klidným srdcem paní Novákové doporu it výrobek jeho firmy.

### **Takže pro samotného obchodníka neznamená nový zákon zásadní zm nu. Nehroutí se z toho.**

Nehroutí. Lidé budou naše pom cky pot ebovat dál. Otázkou je, zda budou pot ebovat stejné množství, i za nou šet it a bude jim sta it mén kus nebo za nou používat jiné a mén kvalitní produkty. Únik mo i je hodn osobní a intimní záležitost a i navzdory velké medializaci, je tohle téma pro hodn lidí stále po ád tabu. Neradi o tomto problému mluví, takže když vyzkoušejí jednu zna ku a jsou s ní spokojení, tak nemají pot ebu zkoušet n co jiného. Jak stárnou, únik mo i se m že zv tší a pot ebují pom cek více, p ípadn v tší, sav jší a dál z stávají v rní jedné zna ce. A když jim léka nebo t eba lékárník „správn “ poradí a dá vzorky: Tak „nejlepším ešením pro vás bude práv tahle doporu ená zna ka.“

## **Lidé pot ebují pom cky a proto léka i pot ebují nás**

### **Aby tohle bílý pláš ekl, museli jste opravdu hodn zap sobit. Jaká strategie se vám osv d ila?**

Je pravda, že neprodáváme léky, ale zdravotní pom cky – a ty jsou z pohledu léka ova zájmu druhotné. Inkontinence je nemoc a lidé kte í mají problém s únikem mo i inkontinen ní pom cky pot ebují. Léka i proto pot ebují nás, toho si musí být úsp šný obchodník v dom. Kvalitou dosahujeme prémiových zna ek, naše pom cky jsou dob e nastaveny cenov a tím jsou cenov dostupné v tšímu po tu pacient . Léka m také hodn šet íme práci tím, že poskytujeme pacient m vzorky na vyzkoušení. Pacient si je v klidu doma vyzkouší, zjistí správnou velikost, savost a uleh í rozhodování léka i p i výb ru. Léka je rád, protože nemusí p emýšlet a zdržovat se výb rem, co bude pro daného pacienta vhodné.

### **Vy jste íkal zajímavou v c, že obchodník léka i nikdy nic neprodá. Jak máte nastavené obchodní cíle? Dají se v bec m it?**

Obchodník na míst – v ordinaci neuzavírá s léka em žádnou objednávku. D ležit je zjistit jeho pot eby a i to jak v ordinaci eší s pacienty téma inkontinence a pomoci mu s ešením. To je náš „prodej“ a skute n tento prodej obchodník nevidí hned v íslech. Zanechá léka i preskrip ní kartu s kódy pojiš ovny, ukáže a odprezentuje výhody našich pom cek a nechá vzorky pro pacienty. Úsp šného obchodníka si léka zapamatuje a v p ípad požadavku na p edpis pom cek si vybaví toho šikovného obchodníka a p edepíše pom cky jeho zna ky. Obchodník neví, zda k p edepsání jeho zna ky pacientovi došlo. Jak je obchodník šikovný si však umíme ov it. Víme prodeje v jednotlivých lékárnách a prodejnách zdravotnických pot eb. Obchodníci mají pevn dané regiony, takže dokážeme p esn zm it jejich úsp šnost, um ní argumentace a p esv d ivosti u daného léka e.

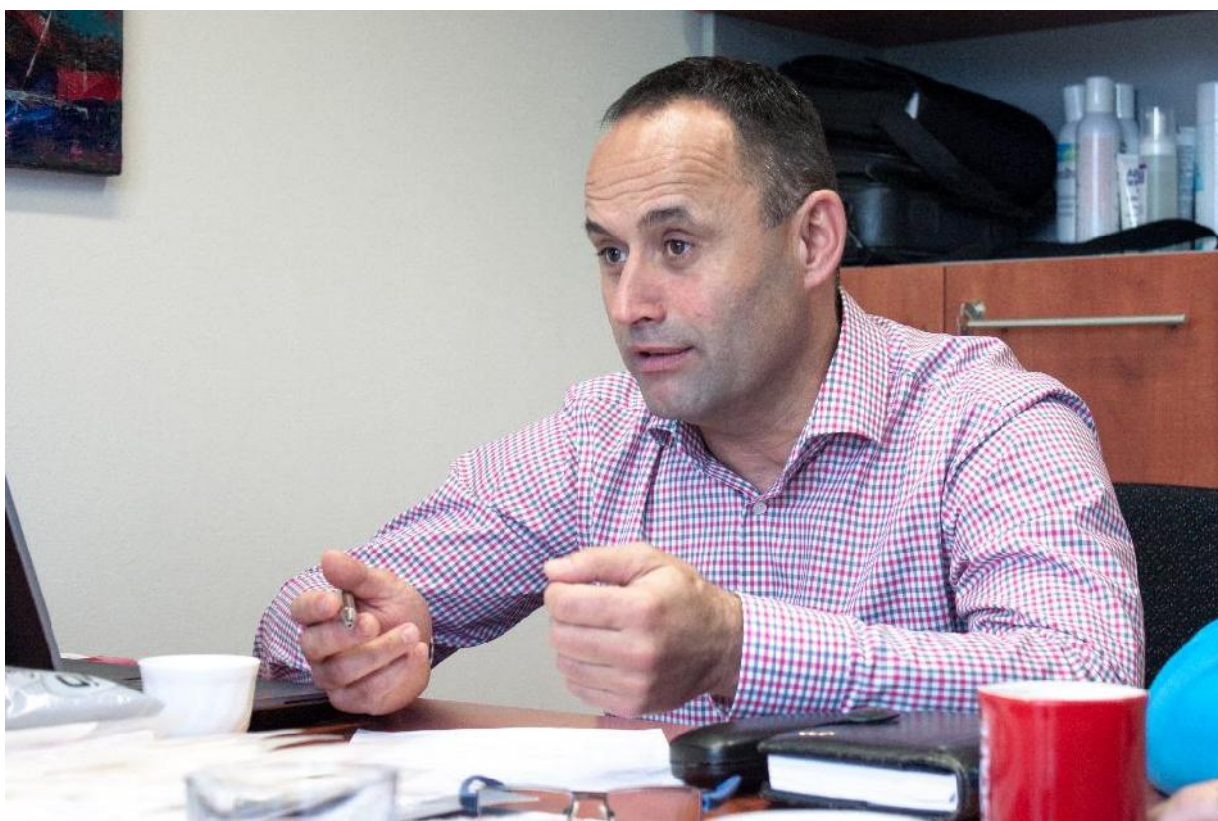
### **David, co na to íkáte ze strany obchodníka? Jak se vám da ilo plnit cíle a jak v bec vypadá den obchodníka?**

David: Za m je a vždycky byla nejd ležit jší p íprava. Každou ned li jsem si ud lal p ípravu na další týden, naplánoval sch zky a ještě týden p edtím d ležit léka e a laborantky v prodejnách zdravotnických pot eb ideáln navolal. N kte í léka i totiž cht jí v d t, kdy se zastavíte. Je pot eba také zjistit, co jejich pacienti pot ebují, a jaké vzorky si mám p ípravit sebou. V kufru auta mám celé portfolio produkt na zkoušku, asto ale vozím doktor m p ípravky ad hoc.

### **Kolik se dá stihnout takových návšt v za den?**

Petr: V pr m ru asi 12. M že se to zdát hodn , ale všechno to nejsou léka ské návšt vy, protože léka nemá ordinaci 8,5 hodin denn , pracují dopoledne a jednou týdn mají odpolední ordinaci a vy si musíte na odpoledne naplánovat lékárný a zdravotnické pot eby. Týdenní p íprava, o které David mluvil, je pro obchodního zástupce opravdu klí ová. Jen si vezm te, kolik za den navštíví praktického léka e pacient .

Z toho Vám vyplyne, že léka vám nedá víc než 5-10 min. svého asu pro Vaší prezentaci. Proto musíte být opravdu velmi dob e p ípraveni. Mít p i ruce nejen konkrétní vzorky, ale i p ípravené argumenty.



*Zjistili jsme, že na jednotlivé léky se konkrétní moc nepřipravíte: „I když jeden lék je dvakrát, tak ikrát v pohodě, vy přijdete po tvrdé noci. v době chřipky, je nevrlý a nepříjemný. Je to logické, má narvanou ekárnu a vy ho jdete „zdržovat“. Návštěvu musíte empaticky přizpůsobit dané situaci.“*

## **Sestřičky nás někdy vnímají jako příjemné vyrušení**

**Spousta doktorů je bedlivě strážena sestřičkami, které k nim jen tak někoho nepustí. Jaká taktika vám na sestřičky funguje?**

Není to o taktikách ani klíčích. Prostě za ukážete a řeknete, co se stane. Já to řešuju na příkladu. Nastoupila k nám nová kolegyně a já s ní jel na její první návštěvu. Ze záznamů jsme vyčetli, že tam je vše v pohodě. Po zaklepání vylítla sestřička a dost nevybíravě nám oznámila, že nemá čas. Dvě se zabouchly a bylo po všem. Viděl jsem na kolegyni pohled, že jestli to tak půjde dál, zítra už do práce nepřijde. Po dvou minutách mi stejná kolegyně volala: „Vzpomínáte na mou první návštěvu, jak nás sestřička málem zabila dvě mi? Byla jsem s ní na kávě, je to výborná ženská a máme to tam dobré. Není potřeba se bát, možná vás někdy vyhodí ze dveří, ale podruhé to bude jiné. Dnes bych nevolil nějaké triky. Velmi důležitý je osobní přístup.“

David: Stává se, že přijdete do příjemné ekárny, zaklepete na dveře a sestřička otevře se slovy: „Co klepete, podívejte se kolik tu máme lidí. „Já to vidím sestřičko, ale potěbuji s Vámi jen minutku.“ Na to vás ještě jednou důrazně upozorní, kolik lidí tady čeká, pak vás pozve dál a jakmile se zavou dveřmi, skoro by Vám uvařila i kávu. Vy pokračujete až odejde pacient od lékaře a schůzka může začít. V ekárně ale musí sestřička vzbuzovat úctu a být na straně pacientů.

**Pánové. Můžete ještě zajímat, co do oboru inkontinencí poměk přitáhlo dva chlapy?**

Petr: Umělo to je docela humorná situace. Převodním povoláním jsem strojař, železničář a srovnání řízení lokomotivy a řízení divize s inkontinencí poměkami je opravdu rozdíl. Nicméně lokomotivu jsem řídit uměl, ale chtěl jsem se posunout dál, tak jsem šel do lat obchodu. Záměrem jsem prodejem armatur a jaderných ventilů, takže stále dost daleko od plánu úniku moči. Pak se mi naskytla příležitost podívat se do Holandska, kde jsem strávil přibližně rok a zdokonalil si angličtinu. Svůj první pohovor do zdravotnictví jsem měl v angličtině a úspěšně jsem nastoupil jako obchodní reprezentant a od té doby se to se mnou táhlo až se to se mnou dotáhlo až sem. (smích)



*David: nastoupil do MePro na pozici regionálního manažera před 9 roky. Ukázal se jako šikovný obchodník a dnes se za jiná hodná novat i marketingu. Vystudoval fyzioterapii, takže k oboru zdravotnictví má blízko, a také mu to nyní pomáhá i při obchodování: „Fyzioterapii využívám jako svou superpower v obchodě.“*

**Do MePro jste přišel rovnou na vedoucí pozici, právě díky výsledkům v předchozí firmě a proto, že vás chtěl ředitel. Co byl hlavní důvod?**

Chtěl jsem dělat něco nového. Na předchozí pozici jsem dělal vedoucího týmu, ale byli jsme malí, měl jsem pod sebou jen dva obchodníky. Nabídka pana ředitele a jednatele firmy Ing. Jiřího Šebly byla výzvou. Mohl jsem rozjet novou obchodní divizi, vybrat si lidi a vychovat tým. MePro je společnost o 20 lidech, není tady takový tlak jako u nadnárodních společností. Musíme samozřejmě plnit prodejní cíle, ale samotné prostředí je více lidské. Jsme tady kamarádi, jezdíme společně na hory, na vodu, nemáme problém z očí do očí řešit problémy. Když si projdete velkou firmou a naší, vážíte si toho a zůstanete 10 let i déle.

## **Účel není dát obchodníkům nesmyslné cíle a pak jim nevyplatit odměnu**

**Na kolegu Davida jste přehodil marketing, zajímá mě, jak fungujete s obchodem? Jak se doplňují tyto dvě oblasti?**

David: Marketing musí být s obchodem úzce provázaný. Není to o tom, že marketing něco vymyslí a na něj jde obchodu, je to vždy o komunikaci a vyzkoušení, jestli to vůbec funguje. Byl jsem 9 let na pozici obchodního zástupce s největším regionem ve firmě, takže terén znám dobře. Když spouštíme nový produkt nebo strategii, logicky to jako první v terénu musíme odzkoušet já a Petr – je nesmysl zadávat marketingové akce a novinky od stolu a říct „budete to všichni dělat takhle, protože jsme rozhodli“.

**Obchodníci tedy neprodávají nic, co byste jste vy sami neuměli prodat?**

My nikomu nekážeme žádné nesmyslné plány, které jdou sotva splnit. Když vidíme, že nějaká nová aktivita funguje, pro to nepedat dál. Je jednoduché dát obchodníkům vysoké „nesplnitelné“ plány a pak je odrbat na výplatě. My máme radost, když obchodníci svých prodejních cílů dosáhnou, což poznají i na svých výplatách.



*Petr s Davidem nemají jednoznačné pozice. „My nejsme istokrevný editel, istokrevný marketing, istokrevný kouč lidí. Jsme malá až střední firma a pozice máme zástupné. Já dělám i personalistiku, vybírám a školím lidi, David školí se mnou. David kromě marketingu dělá i specialistu na produkty.“*