

Е. В. ШПАКОВСКАЯ

## ПАРАДИГМА ПРОДАЖИ МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ

Белорусская медицинская академия последипломного образования, Минск, Беларусь

*В работе современного специалиста уже привычно отмечать атрибуты научных достижений — от модели сотового телефона до высокотехнологичных методик, применяемых для достижения наилучшего результата в профессиональной деятельности. Однако следует заметить, что во взаимоотношениях между специалистом и клиентом мы только на пути поиска и определения модели поведения продажи услуг. Мы знаем «что» можем продать, но не знаем «как». Специалист по продаже медицинских услуг нуждается в четких рекомендациях, которые позволят унифицировать и совершенствовать работу с клиентом, сохраняя закрепляя за ним право и свободу выбора. В статье предлагаются универсальные приемы и рекомендации, используемые в работе с клиентом. Сегодня они являются основой подготовки любого специалиста по работе с клиентами, так как представляют обобщенный опыт и исследования отечественных и зарубежных специалистов в области психологии и социологии делового общения.*

**Ключевые слова:** психология делового общения, клиентоориентированный подход, алгоритм делового общения, структура акта делового общения, приемы построения делового общения, рекомендации по работе с клиентом, работа с возражениями, потребности клиента.

*A modern specialist is used to note scientific progress attributes — from a new cell phone models to the high-tech methods used to achieve the best results in their professional activities. However, it should be noted that a model of service sale still needs searching and identifying as concerns the relationships between a professional and a client. We know “what” we can sell but do not know “how” we can do it. A specialist in the medical services sale needs clear guidelines to standardize and improve customer support, maintain and ensure his/her right of choice and freedom of it. The article offers universal techniques and recommendations for working with a client. Today, they form the basis for training any professional in working with clients as they summarize the experience and research results of domestic and foreign experts in the fields of psychology and sociology, business communication.*

**Key words:** psychology of business communication, customer-centric approach, algorithm of business communication, act of business communication structure, constructing business communication techniques, recommendations for working with clients, work with objections, customer's needs.

HEALTHCARE. 2017; 6: 28—32.

PRINCIPLES OF HEALTH SERVICES SALES

E. V. Shpakovskaya

Профессиональная деятельность упорядочена и регламентирована. Участники делового общения подчиняются установленным правилам и ограничениям (протоколу, деловому этикету, требованиям к культуре общения), которые основаны на определенных принципах и стандартах.

Особого искусства и такта требует беседа специалиста медицинского учреждения с клиентом, особенно если им является гражданин другого государства. В каждом виде делового общения имеется своя специфика, определенная методика, правила реализации, стиль, сценарий и драматургия.

Задача клиентоориентированного делового общения — установить и развивать контакт с клиентом для достижения определенной цели и решения конкретной проблемы с учетом его запроса и потребностей. Важно не то, что медицинская организация может предложить, продать (данные услуги предлагают и продают мно-

гие медицинские организации и в разных странах), а способна ли она удовлетворить запрос потребности клиента. Последний требует от специалиста не только достижения наилучшего результата оказания медицинской помощи, но и чуткого, внимательного, доброжелательного отношения к себе, удовлетворения индивидуальных потребностей, напрямую или косвенно связанных с его основным запросом. Клиентоориентированный подход закрепляет право и свободу выбора решения за клиентом.

Основными ошибками в общении у специалистов по продажам являются:

- монологичность (говорит только специалист, участие клиента в разговоре ограничено);
- общение с клиентом слабо организовано;
- отсутствие навыков активного слушания;
- отсутствие навыков презентации;
- ведущая роль в принятии решений.

Ниже приведены основные приемы и рекомендации, способные откорректировать

совершенствовать работу специалиста с клиентом.

### Структура и алгоритм делового общения

В начале общения важно обратить на себя внимание, заинтересовать, вызвать доверие. Тщательная подготовка является залогом успешного проведения встречи. В деловом общении более авторитетно и доверительно выглядит тот, кто активно слушает собеседника.

**Алгоритм:** спрашиваем — слушаем — спрашиваем.

Пять причин, по которым полезно задавать вопросы:

- 1) чтобы собеседник почувствовал свою значимость;
- 2) чтобы вовлечь в разговор;
- 3) чтобы понять потребности и желания собеседника;
- 4) чтобы узнать возможные возражения;
- 5) чтобы контролировать процесс.

**Рекомендации.**

- Задавайте вопросы. Вопросы должны соответствовать цели запроса клиента и месту встречи. Например: снять напряжение, для определения интересов и потребностей, установления контакта и т. п. Нельзя задавать больше двух вопросов подряд, не получив ответа. Стремитесь, чтобы вопросов не было больше 18 (большое количество вопросов, на которые необходимо ответить, утомляет собеседника).

- Начиная свой вопрос с повторения или перефразирования слов клиента. (Например: «Правильно ли я Вас услышал, что Вам необходимо...?», «Вы сказали, что...»). Это особенно важно, если в беседе участвует переводчик.

- При беседе с помощью переводчика лучше говорить максимально просто и кратко. Простота и лаконичность является универсальной рекомендацией для каждого вида и акта делового общения.

- Развивайте активное слушание. Например, стремитесь найти ключевые слова в речи клиента (слова, которые интонационно выделены и часто употребляемы), за ними обнаруживаются основные потребности и затруднения клиента).

**Структура** (рис. 1).

#### I. Планирование.

Человек допускает наиболее распространенные ошибки в ситуациях неопределенности и неорганизованности, следовательно, уме-

ние планировать следует совершенствовать. Место и время беседы должны максимально соответствовать ее целям и характеру. Важно получить согласие партнера на встречу, обеспечить конфиденциальность общения. Необходимо уделить особое внимание планированию тактики проведения беседы. Стоит заранее уточнить, как будут представлены сообщения участников (в устной и/или письменной форме, презентации с техническими средствами или без них, необходимость присутствия переводчика или других специалистов на встрече).

#### II. Установление контакта.

Клиент должен почувствовать внимание, но не психологическое давление.

Ответьте себе на следующие вопросы: Какой передо мной человек? В каком он состоянии? Как я настраиваю собеседника на себя?

Одним из универсальных принципов делового общения является принцип четырех минут [2]. Помните, что все внимание собеседников сконцентрировано на активное участие в первые 4 минуты общения: если не смогли заинтересовать, вовлечь и расположить к себе в эти минуты, то клиент отвлекается и не слушает, что в дальнейшем затрудняет взаимодействие.

Необходимо также отметить закон устойчивого первого впечатления. Сформированное первое впечатление очень часто способно перейти в установку, которую сложно, а иногда и невозможно, изменить. Поэтому планирование первой встречи играет особо важную роль для развития и установления контакта с клиентом (рис. 2).

**Рекомендации.**

— Хотя бы раз продемонстрируйте знание фамилии, имени и отчества; только после получения согласия клиента вы можете упростить обращение к нему по имени/имени и отчеству.



Схема 1. Структура акта делового общения [1]

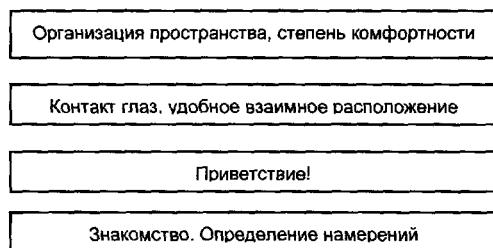


Рис. 2. Этапы установления контакта

— Для лучшего установления контакта используйте приемы завлечения: тихий голос (не шепот); вопросы или информация о самом клиенте («Вы к нам приехали из города..?», «Я читал о Вашем городе...» и другие), только положительная.

— Необходимо избегать негативных суждений и высказываний в беседе с клиентом о своей стране, городе, организации, коллегам и людям.

— В разговоре с иностранными гражданами упомяните о межкультурных совпадениях. Это способствует удовлетворению одной из ключевых потребностей клиента — потребности в безопасности.

III. Постановка проблемы и обоснование ее актуальности.

Успех деловой беседы во многом зависит от знания психологических и интеллектуальных особенностей клиента, его проблем, желаний и потребностей. Никогда не следует быть абсолютно уверенным в силе своей аргументации и, что еще опаснее, недооценивать клиента.

Убедительность, точность и логичность, а также лаконичность речи, внимательное отношение к словам собеседника, стремление поставить себя на его место, точное восприятие сказанного способствуют достижению взаимовыгодного решения.

Ошибки, связанные с ориентацией на себя в общении:

- не организуем свои мысли перед тем, как их высказать, говорим спонтанно;
- из-за небрежности или неуверенности выражаем мысли неточно, поэтому они приобретают двусмысленность;
- говорим слишком длинно, так что клиент к концу высказывания не помнит, что было в начале;
- продолжаем говорить, не замечая, реагирует клиент на информацию или нет [3].

Руководство по самопрезентации. Каждый предлагаемый клиенту блок информации является минипрезентацией специалиста.

1. Дается краткое описание всех имеющихся возможностей, особенностей и т. п. (если отсутствует информация о точном понимании потребностей клиента).

2. Предлагается характеристика продукта/услуги, конкретного вида деятельности (только объективные данные).

3. Выделяются основные преимущества данного продукта/услуги по сравнению с аналогичными.

4. Анализируются выгоды и результативность с учетом интересов клиента.

5. Рассказывается об области применения уместны примеры из опыта.

6. Сообщается стоимость, объясняется доступность (если это соответствует цели разговора). Финансовая сторона обсуждается только в конце разговора! Однако если клиент настаивает на обсуждении стоимости, то следует ответить на его вопрос.

7. Обмен контактной информацией. В контактной информации рекомендуется предоставить не менее двух специалистов, которые могут оказать помощь клиенту (клиент получает свободу и право выбора) [1].

IV. Обмен информацией и ее обработка.

Для поддержания сотрудничества в беседе необходимо зафиксировать внимание клиента на совпадениях в аргументах. В случае несогласия с предоставленной информацией — выслушиваем возражения.

**Важно знать!** Одно из правил работы с возражениями: Не спорить! Принимать возражения. Принимать не значит соглашаться! Предпочтительно вместо обсуждения проблемы предлагать варианты решения.

Типы возражений:

— искренние: обоснованные — следует в первую очередь извиниться перед клиентом, но не оправдываться; необоснованные (завлуждения) — следует предоставить клиенту необходимую дополнительную информацию об услуге/продукте.

— неискренние (отговорки) — необходимо определить основной мотив и потребность.

Возражения высказывают, когда: желают показать, что является важным; сообщают о том, что беспокоит; готовы получить информацию, разъяснения; не выявлены и не удовлетворены потребности.

Схема ответа на возражение:

- выслушать;
- обеспечить обратную связь на выдвинутое возражение;
- поставить выдвинутое возражение под вопрос — просим клиента более подробно изложить возражение;
- ответить на возражение;
- подтвердить ответ: «Мне удалось ответить на ваш вопрос?»;
- успокоиться и приступить к следующему этапу работы.

Приемы работы с возражениями.

*Логический.* Цель — опора на интеллект, способность рассуждать («Обратите внимание на состав и особенности данного препарата. Вы понимаете, что и то, и другое свидетельствуют о том, что...»).

*Эмоциональный.* Цель — «заразить» собеседника позитивной энергией («Это современные технологии, мы только начали их использовать. Это уникальная возможность, и при этом такой результат!»).

*Примеры.* Приводятся разнообразные статистические и/или другие объективные данные.

*Ссылки на факты.* Например: «Последние 15 лет мы являемся лидерами... наши сотрудники... наши технологии.... Вы согласны, что это подтверждает, что качество для нас — это приоритет?»

*«Ёжик».* Вопрос-рикошет, который позволяет уточнить потребности и мотивы собеседника: «Вам важно...?», «Какие основные Ваши требования?»

Рекомендации по работе с возражениями.

- Слушать собеседника.
- Не терять с ним контакт.
- Убеждать вопросами: «Вы согласны, что это необходимо?».
- Сопереживать проблемам собеседника: «Безусловно. Это имеет значение».
- Не стоит соглашаться во всем.
- Проверять позицию собеседника, не изменилась ли она: «Если вы считаете, что это имеет значение, может быть, стоит попробовать?».
- Фиксировать согласие.

V. Подведение итогов.

Итогом делового общения является решение по обсуждаемым вопросам. Оптимальным итогом делового общения принято считать не только само совместно принятое решение (результат), но также удовлетворенность собеседников процессом общения.

**Важно знать!** Желаемый результат общения — осязаемый «продукт» встречи.

Рекомендации при подведении итогов.

1. Четко сформулировать желаемый результат.

2. Соотнести результат с объективными параметрами (формулировка проблемы, сроки и средства реализации решения и т. д.), не игнорируя при этом значимость субъективных факторов (удовлетворенность общением, собеседником и пр.).

3. Сделать акцент на специфическом исходе встречи, а не на ее формате.

4. Определить временные рамки и формат следующей встречи.

Клиентоориентированный подход в деловом общении обязует специалиста определить и по возможности удовлетворить основные потребности клиента, непосредственно связанные с запросом (медицинские услуги). В настоящее время наиболее распространенными в области продаж являются: безопасность, комфорт, привязанность, гордость, новизна и экономия. Иногда для клиента оказывается достаточным только упоминание об их соблюдении.

Основные потребности клиента:

*Безопасность* — это спокойствие, которое приносит услуга или товар. Он прочен, надежен и может служить долго. Когда клиент ищет безопасность, на первое место выдвигается гарантия, знак качества, общая репутация, мнение постоянных клиентов.

*Комфорт* — эта потребность часто связана с техническими параметрами товара/услуги. Речь идет прежде всего об удобстве, которое мы приобретаем с момента встречи со специалистом и до получения помощи или услуги. Наиболее восприимчивы к этому люди с практическим, рациональным складом характера.

*Привязанность* — если клиент чувствительный, эмоциональный, он будет особенно восприимчив к аргументам, основанным на верности к определенным методам и технологиям, деятельности выбранного им специалиста и т. п., с которыми давно знаком, к симпатии или ее отсутствию у специалиста, к дополнительным возможностям и услугам, которые будут ему предложены.

*Гордость* — здесь большую роль играют товары и услуги высокого качества. Имеется в виду стремление клиента как-то выделиться на общем фоне и чем-то отличиться от других,

приобретая товар последнего поколения, технологию со всеми возможными характеристиками и параметрами.

*Новизна* — всегда привлекает, но существует чувствительная к ней категория людей: речь о тех, кто постоянно находится в поисках чего-либо нового, современного. Обычно эти люди, увлекаются чем-то неизвестным и неожиданным для них. Довольно часто они захвачены новаторскими идеями.

*Экономия* — независимо от материального положения клиент стремится в любой ситуации целесообразно использовать свой материальный ресурс. Четкая информация о стоимости оказываемой медицинской помощи и услуги должна быть предоставлена в любой момент встречи с клиентом [3].

Клиент не всегда точно формулирует свои потребности специалисту, они чаще представлены косвенно. При развитии навыка активного слушания специалист может точно распознать не только основной запрос клиента, но и связанные с ним потребности, что позволяет развивать доверие и авторитет как к специалисту, так и к профессиональной деятельности в Республике Беларусь.

Редко удается полностью избежать ошибок в деловом общении, важно, чтобы они были непреднамеренными и незначительными. Сегодня даны разнообразные универсальные авторские стандарты и алгоритмы построения беседы, общения с клиентом. Однако практика показывает, что каждая беседа оказывается уникальной и особенной, и невозможно разработать универсальный стандарт построения делового общения. Поэтому специалисту необходимо развивать способности и возможности к самоанализу, самообразованию и самосовершенствованию, которые позволят учесть каж-

дую рабочую ситуацию, и полученный опыт будет ценным как для встречи с этим клиентом, так и с последующими.

В заключение хотелось бы подчеркнуть честность и экономичность медицинской услуги являются единственными гарантом продаж; клиентоориентированный подход деловом общении предполагает наличие разных сценариев, организации и своей драматургии; работа с клиентом медицинского учреждения требует от специалиста дополнительной подготовки и обучения, важно в общении с клиентом не то, что мы можем предложить, а ждем ли удовлетворить его запрос на медицинскую услугу и его потребности; личный контакт (положительный и отрицательный) позволяет найти свою, уникальную, модель продаж и следствие, распространиться и закрепить повсеместно в системе здравоохранения; представленная в статье информация должна служить основой для регламентации и упорядоченности работы специалиста с клиентом в деловом общении.

#### Контактная информация:

Шпаковская Елена Владимировна — ст. преподаватель кафедры общественного здоровья и здравоохранения. Белорусская медицинская академия последипломного образования.

2200013, г. Минск, ул. П. Бровки, 3, корп. 3; сп. тел. +375 17 292-62-51

Конфликт интересов отсутствует.

#### REFERENCES

1. Marchenko-Tyabut D. A., Novitskaya S. Shpakovskaya E. V. *Technologies of Business Communication*. Minsk: BelMAPO; 2015: 10. (in Russian)
2. Aminov I. I. *Psychology of Business Communication*. Moscow, 2006: 25—34. (in Russian)
3. Posyanova O. S. *Economical Psychological Aspects of Consumer Behavior*. Kaluga; 2005. (in Russian). Available at: [http://www.aup.ru/books/m5\\_1.htm](http://www.aup.ru/books/m5_1.htm).

Поступила 28.03.2017