



С.И. Беланов  
И.В. Алышева

# ПРАКТИКА МЕДИЦИНСКИХ ПРОДАЖ

Медицинский представитель

Книга первая

«Практика медицинских продаж и менеджмента» / Москва, 2019  
✉ [department@practicaprofazh.com](mailto:department@practicaprofazh.com)

Сергей Беланов

**Практика медицинских  
продаж. Книга первая.  
Медицинский представитель**

«Издательские решения»

**Беланов С.**

Практика медицинских продаж. Книга первая. Медицинский представитель / С. Беланов — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-00-506710-4

В книге рассмотрены вопросы планирования, подготовки, проведения и завершения торгового визита медицинского представителя клиники. Даны понятия бюджетирования рабочего времени, сегментации клиентской базы, типов личности клиентов. Дан обзор необходимых навыков и компетенций. Рассмотрены основные ошибки в работе.

ISBN 978-5-00-506710-4

© Беланов С.  
© Издательские решения

# Содержание

Введение	6
1 Глава. Профиль – компетенции медицинского представителя	7
Конец ознакомительного фрагмента.	8

# Практика медицинских продаж Книга первая. Медицинский представитель

**Сергей Беланов**  
**Ирина Алышева**

© Сергей Беланов, 2019

© Ирина Алышева, 2019

ISBN 978-5-0050-6710-4 (т. 1)

ISBN 978-5-0050-6711-1

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

*Стандарты работы медицинского представителя клиники.*

## **Аннотация**

Практическое руководство предназначено для медицинских представителей, маркетологов, коммерческих директоров и главных врачей лечебных учреждений различной формы собственности.

Эта книга поможет наладить работу медицинского представителя и создать клинике дополнительное конкурентное преимущество.

## Введение

Конкуренция в коммерческом секторе российской медицины растет с каждым годом. Уже сегодня в каждом городе-миллионнике есть несколько многопрофильных и узкоспециализированных медицинских центров. Государственные лечебные учреждения также предлагают платные услуги.

Поэтому все клиники борются за то, чтобы пациенты доверили им здоровье и деньги. Обостряет конкуренцию государственно-частное партнерство, которое дает возможность частным клиникам оказывать медицинскую помощь пациентам по системе Обязательного Медицинского Страхования (ОМС).

Усиление конкуренции приводит к тому, что частные клиники ищут новые эффективные способы привлечения пациентов. Акцент в продвижении делается на сарафанное радио, которое по мнению многих руководителей частных клиник, обеспечивает не менее 70% потока пациентов.

Это мнение подтверждается исследованием Nielsen<sup>1</sup>, которое утверждает, что 86% россиян доверяет мнению своих знакомых при выборе различной продукции и услуг.

На выбор пациентов влияет также мнение экспертов, людей, связанных с медициной. Это сотрудники медицинских учреждений, медицинских страховых компаний, аптек, оптик, врачи. Работа с данной целевой аудиторией поможет повысить поток пациентов в вашу клинику.

С этой целевой аудиторией работает также сотрудник клиники— медицинский представитель.

В данном руководстве кратко описана работа медицинского представителя частной клиники, как важной составляющей в продвижении бренда частной клиники на рынке.

Авторы рассмотрели основные этапы подготовки медицинского представителя, дали практические рекомендации по организации его работы.

Медицинские представители активно работают с другими лечебными учреждениями, продвигают диагностические и лечебные услуги частной медицинской клиники, поддерживают существующие контакты и развивают долговременные отношения с новыми партнерами.

Цель такой работы – превращение клиентов в адвокатов бренда клиники.

---

<sup>1</sup> <https://gtmarket.ru/news/media-advertising-marketing/2007/10/06/1423>

## 1 Глава. Профиль – компетенции медицинского представителя

Медицинский представитель – сотрудник, который активно взаимодействует с клиентами, продвигает медицинскую продукцию и услуги клиники.

Под словом «клиент» мы понимаем сотрудников медицинских страховых организаций, сотрудников аптечных учреждений, руководителей различных предприятий, которые могут страховать своих сотрудников для получения помощи в вашем лечебно-профилактическом учреждении (ЛПУ), врачей других лечебных учреждений с различной формой собственности, которые могут порекомендовать пациентам обследование и лечение в вашей клинике.

Работа медицинского представителя регламентируется законами РФ:

– 323 ФЗ «Об охране здоровья граждан» от 21.11.2011 (ред. от 29.05.2019)

– 38 ФЗ «Закон о рекламе» от 13.03.2006 (ред. от 12.05.2019)

Как правило, медицинского представителя по штату принимают в коммерческий отдел.

**Непосредственным руководителем является коммерческий директор. Если медицинских представителей больше трех человек, образуется отдел продвижения (продаж), где назначается собственный руководитель, подчиняющийся коммерческому директору.**

На данную должность, в первую очередь, рассматриваются кандидаты с медицинским образованием. При этом эффективным медицинским представителем может стать сотрудник без медицинского образования.

Основными качествами являются желание добиться высокого результата, целеустремленность, настойчивость, исполнительность, точность, порядочность, честность.

Подбор персонала производится по компетенциям. На собеседовании необходимо выяснить, что конкретно претендент выполнял на предыдущих местах работы. Как его практический опыт может пригодиться на данной должности.

Обеспечить четкую структуру собеседования поможет последовательность вопросов – STAR:

S – situation – вопросы о рабочих ситуациях на предыдущем месте работы. К примеру, расскажите о ситуациях, когда вашей задачей было найти прибыльных клиентов.

T – task – вопросы о задачах: какую задачу Вы определили для себя главной в этой ситуации и почему?

A – action – вопросы о действиях, которые предпринял соискатель в этой ситуации. К примеру: что именно Вы сделали? С какими трудностями столкнулись? Как их преодолели?

R – result – вопросы о результатах. Например: чем все закончилось? Что было бы, если Вы не преодолели трудности?

Ниже приведен перечень навыков и компетенций, которыми в идеале должен обладать медицинский представитель.

– Знание продукции клиники

– Навыки сегментации клиентской базы

– Навыки планирования визитов по территории, согласно сегментации клиентской базы

– Навыки позиционирования клиента

## **Конец ознакомительного фрагмента.**

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.