

CASE STUDY

LANCIO NUOVI PRODOTTI E GESTIONE EFFICACE DEL PROCESSO DI VENDITA

IL CLIENTE

L'Azienda è una società specialistica biofarmaceutica che opera in ambito ematologico, nefrologico, nella neuropsichiatria infantile e nell'ambito delle malattie genetiche rare. Mercuri International Italia collabora da diversi anni con questa azienda per fornire supporto commerciale alla forza vendita italiana ed internazionale durante la fase di lancio di nuovi prodotti e nella gestione del conseguente processo di vendita.

LA SFIDA

Abbiamo fornito ai product specialists competenze e metodi per gestire con efficacia tutte le fasi del processo, dal lancio del prodotto alla vendita:

- Account Planning: selezione dei clienti, medici e specialisti target, analisi accurata dei loro business drivers e identificazione delle necessità specifiche, comprensione del processo decisionale, analisi degli interlocutori dell'ospedale/centro ricerca coinvolti nell'utilizzo dei prodotti.
- Indurre il cambiamento attraverso l'esperienza diretta;
- Differenziare l'offerta della formazione rispetto alla logica accademica usata fino ad allora
- Aumentare la numerica di partecipanti attraverso un'adesione spontanea.

LA NOSTRA SOLUZIONE

Abbiamo fornito ai product specialists competenze e metodi per gestire con efficacia tutte le fasi del processo, dal lancio del prodotto alla vendita:

- **Account Planning:** selezione dei clienti, medici e specialisti target, analisi accurata dei loro business drivers e identificazione delle necessità specifiche, comprensione del processo decisionale, analisi degli interlocutori dell'ospedale/centro ricerca coinvolti nell'utilizzo dei prodotti.
- **Primo incontro con il cliente:** definizione del "positioning statement" ovvero le frasi da utilizzare per presentare il prodotto in poco tempo ma nel modo più efficace in modo da far emergere i vantaggi offerti e i benefici che ne derivano per gli utilizzatori e per i destinatari finali. Tecniche di presentazione ed esercitazioni pratiche per comunicare al meglio e col massimo impatto.
- **Incontri successivi con il cliente:** gestione efficace delle obiezioni e tecniche di negoziazione. Stesura delle obiezioni più comuni sullo specifico prodotto, creazioni delle contro-argomentazioni ed esercitazioni sulle tecniche per far emergere, gestire e superare tali obiezioni.
- Per ciascuna fase i partecipanti preparano un **piano d'azione** concreto in cui selezionano i clienti, medici e specialisti da incontrare e definiscono le azioni da intraprendere per applicare immediatamente quanto appreso.
- A latere dei corsi per gli informatori sono state fornite ai **Sales e Area Managers** le conoscenze e le capacità per seguire e gestire la forza commerciale durante l'applicazione delle nuove metodologie lungo il processo di vendita.

I RISULTATI

- I product specialists hanno acquisito maggiore consapevolezza in merito ai punti di forza dei nuovi prodotti ed alle leve da gestire per influenzare i medici e maggiore sicurezza nella gestione del colloquio di vendita.
- Sales e Area Manager riescono con efficacia a gestire gli affiancamenti sul campo, dare feedback costruttivi agli informatori, pianificare e monitorare i risultati, condurre sessioni di coaching in grado di sviluppare le risorse commerciali.