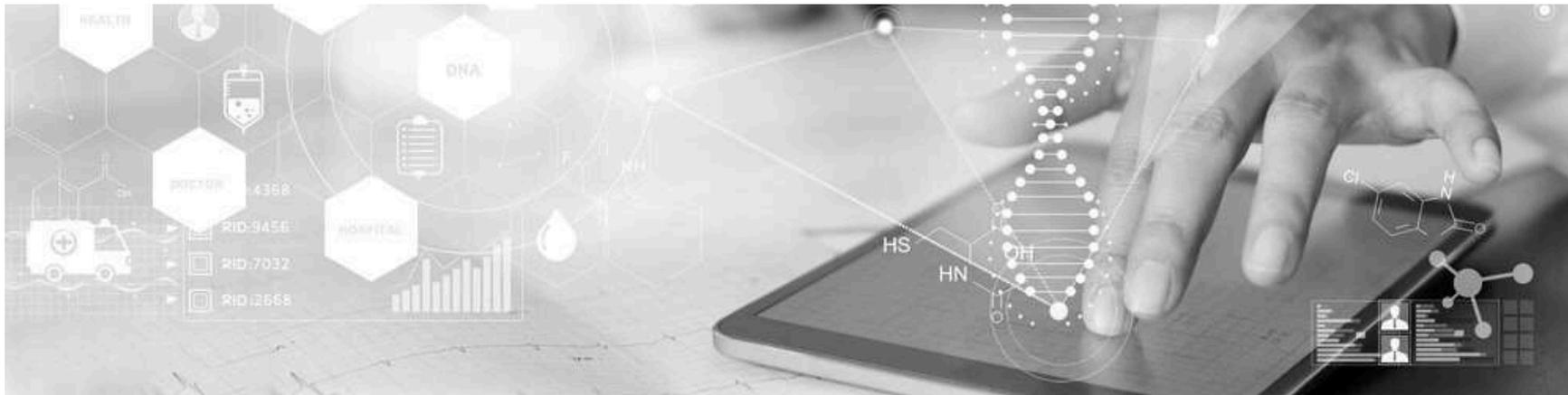


POR EX.

Farma



ATENDIMENTO “PHYGITAL”

Estevão Rizzo para  Adium

EX.



Estevão Rizzo

LinkedIn



Destrave



nftfy

CONTOS DO
CRIPTO

POR EX.
Farma

Pós-graduado em Marketing e Vendas
19 anos de Experiência como Professor
15 anos de Experiência em Marketing Digital



[linkedin.com/in/estevaorizzo](https://www.linkedin.com/in/estevaorizzo)



estevao@porexemplo.pe



(11) 94606-8020

APRESENTAÇÃO

EX.

101

Discutir

a importância do representante para o sucesso da empresa;

102

Aprender

como gerir nosso tempo, planejar nossas atividades e otimizar os resultados;

103

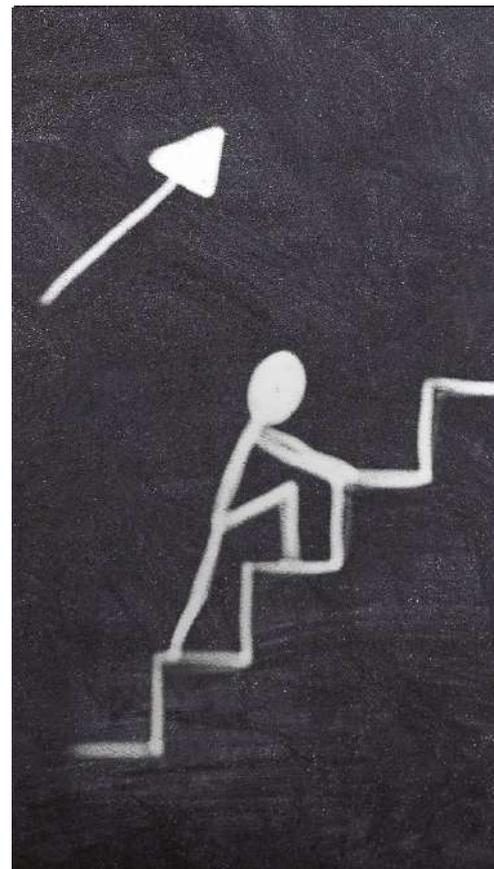
Desenvolver

nossas habilidades de relacionamento, persuasão e comunicação;

104

Praticar

os conceitos para que ao final do treinamento existam mudanças reais.



OBJETIVOS DA AULA



**QUAL A
IMPORTÂNCIA?**

IMPORTÂNCIA DO REPRESENTANTE

- O ponto mais importante para a maioria dos profissionais
- Marketing atrai, mas o relacionamento que mantém
- HCP bem atendido lida melhor com situações difíceis
- Satisfação mais ligada ao relacionamento do que ao produto
- Irrita mais a sensação de ser preterido ou "traído"
- Sem relacionamento de qualidade, não existe a indústria
- Meses para conquistar e segundos para perder



CASE REAL

Netflix Customer Service	
Você está falando agora com: Michael	
You	16 minutes ago
Olá	
You	16 minutes ago
Eu tenho um problema para reportar	
Netflix Michael	16 minutes ago
Aqui é o Cpt. Mike, da excelente nave Netflix, com qual membro da tripulação eu estou falando hoje?	
You	16 minutes ago
Saudações, Capitão. Tenente Norm falando aqui.	
You	15 minutes ago
Nós, da engenharia, temos um problema para reportar	
Netflix Michael	15 minutes ago
E qual o problema, Tenente?	
You	15 minutes ago
Problemas no display, senhor	

You	15 minutes ago
Problemas no display, senhor	
You	14 minutes ago
5ª temp, episódio 13 de Parks and Recreation está com um comportamento anormal	
Netflix Michael	14 minutes ago
Em que momento, Tenente?	
You	14 minutes ago
Em 5 minutos de operação	
You	14 minutes ago
Parece sério	
You	14 minutes ago
O display cria um loop temporal	
You	14 minutes ago
Fica repetindo os mesmos 3 segundos de video de novo e de novo	
You	13 minutes ago
Nossa nave parece ser imune ao efeito, pois parece que não estamos sofrendo com esse loop em carne e osso	

CASE REAL

Netflix Customer Service [X]

Netflix Michael 13 minutes ago
Eu te disse para não usar a Netflix enquanto passamos pelo Triângulo das Bermudas :)

You 13 minutes ago
Droga, eu sou um engenheiro, não o navegador

Netflix Michael 13 minutes ago
:)

You 12 minutes ago
Não temos certeza se os outros instrumentos estão com o mesmo defeito

Netflix Michael 11 minutes ago
Tenente Norm, isso acontece quando você assiste outros programas?

You 11 minutes ago
Mas esse loop temporal já está ocorrendo a 3 dias seguidos, no mesmo lugar

You 11 minutes ago
Não, outros episódios de Parks and Rec não foram afetados, nem outros programas

You 10 minutes ago
Nós já tentamos iniciar o episódio desde o começo, mas foi uma estratégia em vão, Capitão

You 10 minutes ago
Nós já tentamos iniciar o episódio desde o começo, mas foi uma estratégia em vão, Capitão

Netflix Michael 10 minutes ago
Tenente, isso não é bom...

You 10 minutes ago
Nós já tentamos também adiantar o episódio para além do problema, mas o player nos puxa de volta para o lugar onde acontece o loop

Netflix Michael 9 minutes ago
Ok, eu irei alertar esses problemas, e assim nossos técnicos poderão dar uma olhada

You 9 minutes ago
O pior de tudo Capitão... o diálogo... o loop acontece exatamente quando um personagem diz "Essa é vida real... Essa é a vida real... Essa é a vida real..." O QUE ISSO SIGNIFICA???

Netflix Michael 9 minutes ago
HAHA

Netflix Michael 8 minutes ago
Esse é um lugar terrível para se ficar preso

Netflix Michael 8 minutes ago
Dá calafrios só de pensar

CASE REAL

Netflix Customer Service

You 11 minutes ago
De fato, Capitão.

Netflix Michael 10 minutes ago
:)

You 10 minutes ago
[Ah, outra coisa... o streaming do serviço de resolução de problemas não estava funcionando há um minuto atrás... e também queria dizer que essa é a melhor experiência que eu já tive em um atendimento ao consumidor]

Netflix Michael 9 minutes ago
Muito bem, obrigado.

Netflix Michael 9 minutes ago
Faremos o possível para solucionar, ao final da chamada

You 9 minutes ago
Isso aqui tem que ir para algum blog ou qualquer outro lugar...

Netflix Michael 8 minutes ago
Você vai receber um print da conversa inteira quando terminarmos :)

You 8 minutes ago
AEHOO!

You 8 minutes ago
AEHOO!

Netflix Michael 8 minutes ago
Tenente Norm, existe outro problema com a Netflix que eu possa te ajudar hoje?

You 7 minutes ago
Eu estou quase desejando que houvesse um.

Netflix Michael 7 minutes ago
Hehe... tenha um maravilhosa noite. E mais uma coisa, se você não se importar. Teria como responder o questionário de uma questão antes de sair?

You 7 minutes ago
Com certeza.

Sua sessão foi encerrada.

Você está satisfeito com sua experiência Netflix?

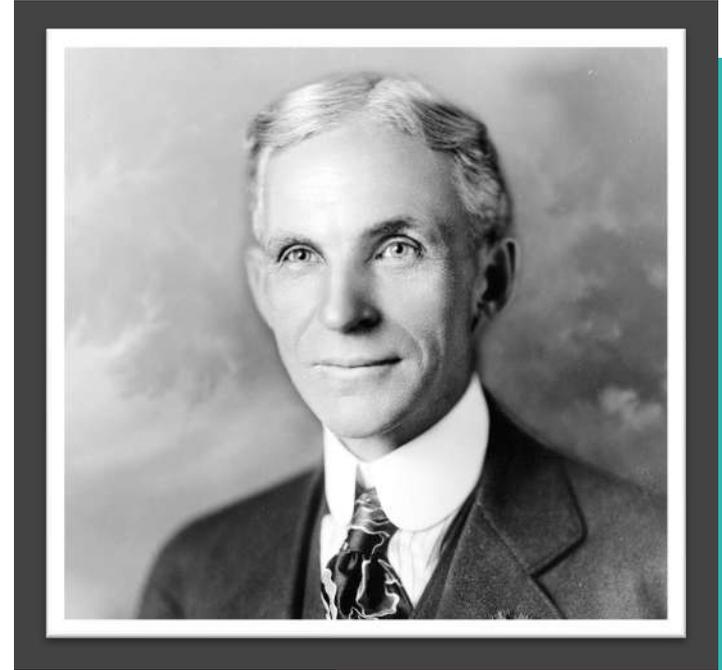
Yes No

Obrigado pelo feedback

COMPLEXO GEEK

“Não é o empregador quem paga o salário. Os empregadores só lidam com o dinheiro. Quem paga o salário é o cliente.”

Henry Ford



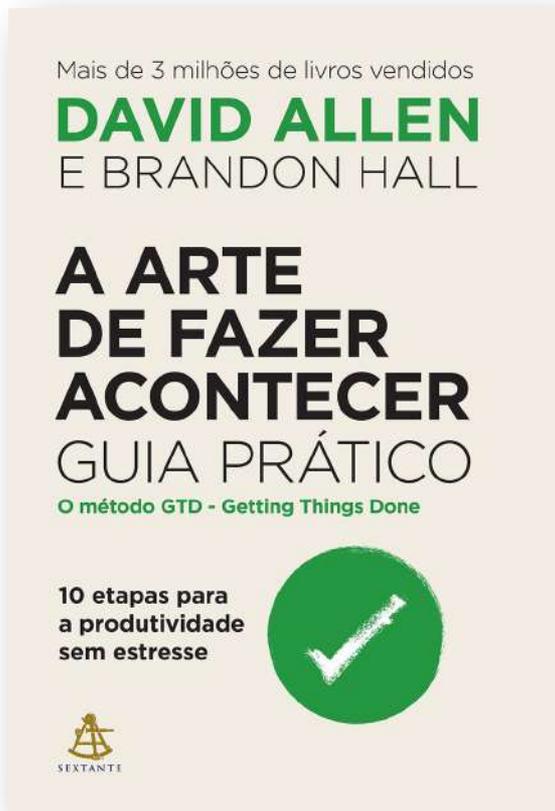


PRODUTIVIDADE E GESTÃO DO TEMPO

PRODUTIVIDADE E GESTÃO DO TEMPO

Método GTD





PRODUTIVIDADE E GESTÃO DO TEMPO



Softwares

veeva



digitalk

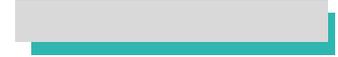
asana

monday.com

Gmail

Trello

PRODUTIVIDADE E GESTÃO DO TEMPO



Dicas práticas

- Use o GTD e tire tudo que puder da cabeça
- Abuse das ferramentas de gestão do tempo
- Anote todas as informações que puder
- Inclua todas as informações nas comunicações
- Coloque suas tarefas na agenda com hora e data
- Crie blocos de tarefas
- Prometeu pro médico, tem que cumprir
- PLANEJE E EXECUTE!



PRODUTIVIDADE E GESTÃO DO TEMPO





IDENTIFICANDO A REAL NECESSIDADE

EXPECTATIVAS E NECESSIDADES

- Entenda a emoção do profissional
- Faça perguntas abertas e não assuma nada
- A necessidade/desejo pode não ser a mais óbvia
- Principal qualidade do **Representante** é empatia
- A função mais difícil é gerenciar expectativas
- Seja educada, mas firme se necessário!



EXPECTATIVAS E NECESSIDADES

1 Você poderia me informar quanto eu pago de juros por dia de atraso?

16-out-2015 11:12

Oi Leony! Bom dia, tudo bom?

Giulia Pá, 16-out-2015 11:18

Bom dia, tudo bem!

16-out-2015 11:18

Caso você opte por não pagar o valor total até o vencimento, os juros cobrados serão de até 7,75% ao mês sobre o valor não pago.

Com o cartão Nubank não existe multa por pagamentos realizados após a data de vencimento da fatura.

Giulia Pá, 16-out-2015 11:19 **2**

por dia eu não consigo te dizer ao certo a porcentagem!

Giulia Pá, 16-out-2015 11:18

mas caso você saiba me informar quando você vai conseguir acertar o valor ue esta em aberto na sua fatura, temos um sistema interno que consegue calcular :)

tipo uma simulação :) gostaria de tentar, só pra ter uma ideia?

Giulia Pá, 16-out-2015 11:19

3

Minha fatura venceu ontem, vou pagar hoje.

15-out-2015 11:20

É que na minha antiga administradora de cartão, eram 25 reais POR DIA de atraso.

15-out-2015 11:20

meu deus do céu.

que horror, Leony! Hahaha! Vou calcular pra ti, perai!

Giulia Pá, 16-out-2015 11:21

Ok <3

16-out-2015 11:21

4

Leony, meu caro, por atrasar em 1 dia o valor de R\$223,11, você vai pagar na próxima fatura o valor total de juros +IOF de gritantes R\$1,42 ;)

Giulia Pá, 16-out-2015 11:23

bem melhor que 25 pila né?

Onde aperta pra casar com o NuBank?

5

HAHAHAHAHA <3

Giulia Pá, 16-out-2015 11:24

É só dizer sim, Leony! Por nós, já estamos casados, benzinho!

Muito obrigado pelo excelente atendimento. Com os 23,58 que me sobrarão em relação ao outro cartão, até convido pra tomar um café mais tarde!

16-out-2015 11:25

Viu só, Leony!!! Com os 23,58 não é qualquer café que rola não, Rapaz! Rola até um Starbucks! ;D

Giulia Pá, 16-out-2015 11:27 **6**

Obrigada você pela simpatia, Leony!!!

Bom, por enquanto, vou fechar a nossa conversa, mas se vc precisar de mais alguma ajuda, por favor, fique à vontade pra abrir um novo chat.

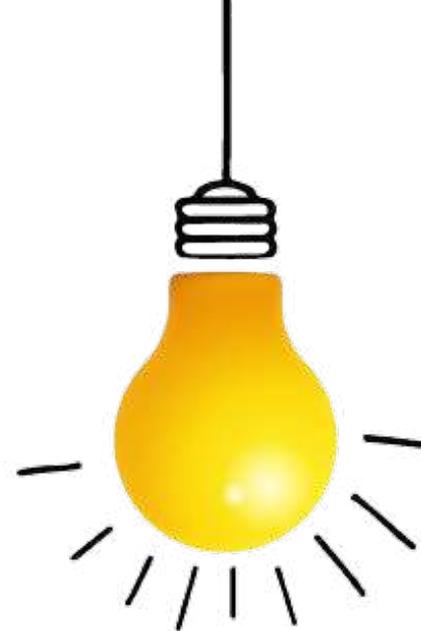
Iremos te atender com todo prazer!

Beijos de luz e tenha um excelente fds! ;)



PERSUASÃO E NEGOCIAÇÃO

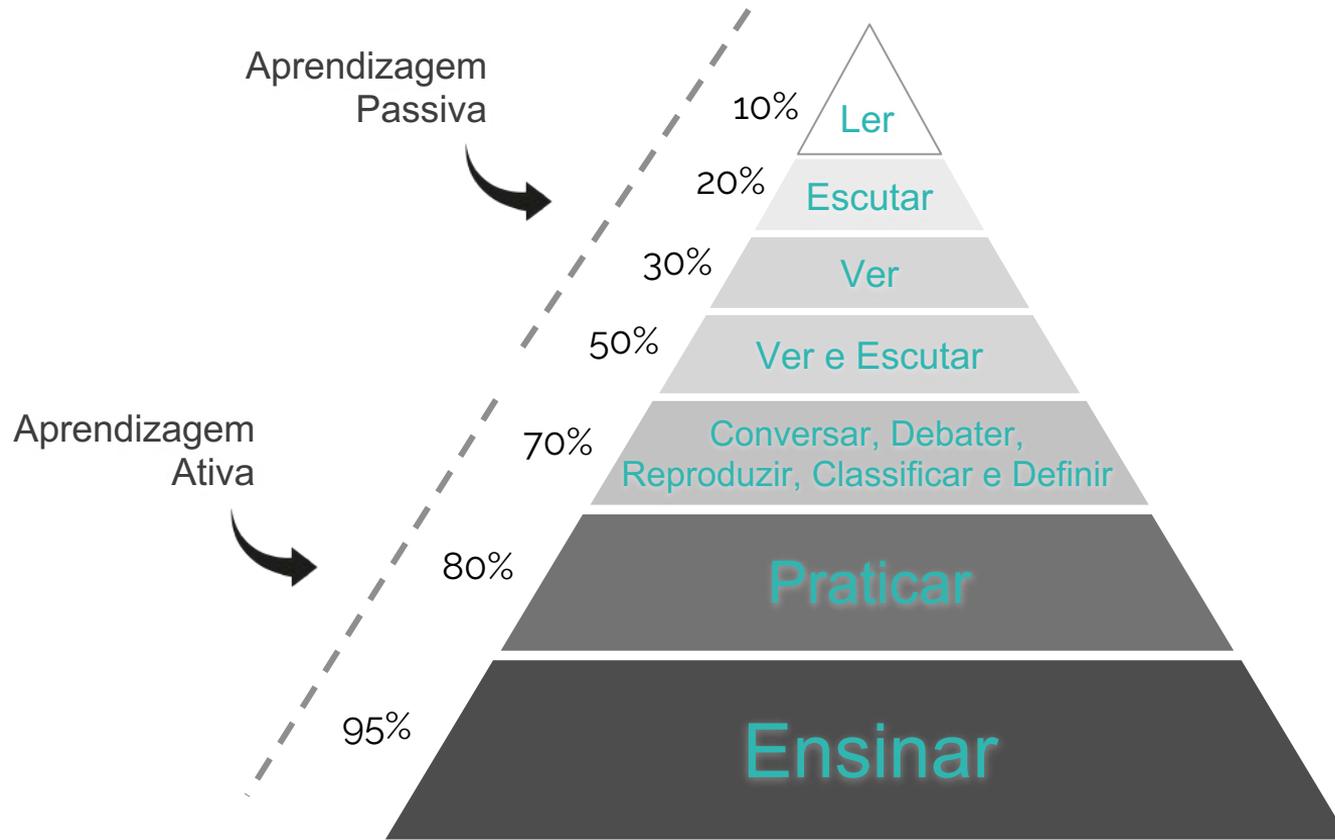
- Todo encontro entre duas pessoas é um exercício de negociação e vendas
- É preciso sempre se preparar e saber **“o que estamos negociando ou vendendo”**
- Conheça o seu estilo e o da outra pessoa
- Nunca “venda” o que você quer e sim o que a outra parte quer comprar



Os 7 passos de uma negociação

1. Preparação
2. Abertura
3. Exploração
4. Apresentação
5. Clarificação
6. **Fechamento** (quantificação)
7. Controle e Avaliação





PIRÂMIDE DA APRENDIZAGEM

SUBSCRIBE FOR NEW VIDEOS!

MASTER YOUR
CHARISMA

Charisma University



CHARISMA
ON COMMAND

Charisma on Command

@Charismaoncommand 6,21 mil de inscritos 376 vídeos

Inscrito

Want to be more charismatic and confident? We make videos to help you L... >

ACESSE A UNIVERSIDADE CARISMA

ATIVE O SEU
CARISMA

UNIVERSIDADE CARISMA



CARISMA
NO COMANDO

Carisma No Comando

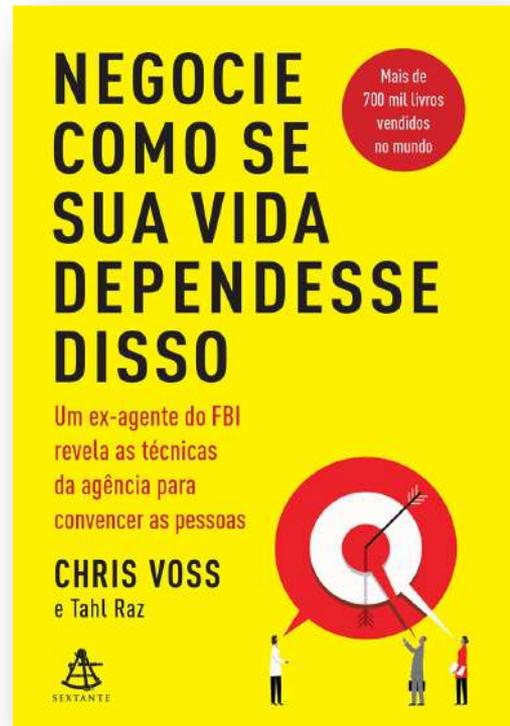
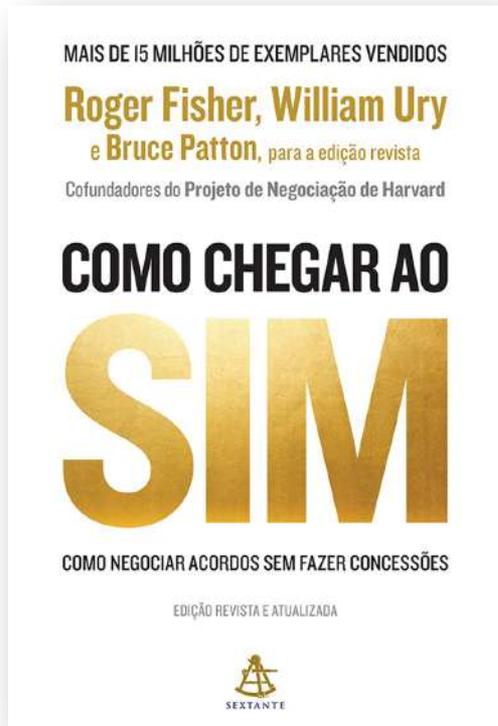
@CarismaNoComando 600 mil inscritos 287 vídeos

Inscrever-se

Carisma no Comando é a versão brasileira do consagrado canal Charisma... >



PERSUASÃO E NEGOCIAÇÃO



PERSUASÃO E NEGOCIAÇÃO

Dicas práticas

- Preste atenção ao estilo e perfil do médico
- Mais uma conversa do que um discurso
- Usar as ferramentas estratégicas (o que prescreve)
- Perguntar: "O que é o mais importante **PRA VOCÊ?**"
- Repetir palavras e expressões que o profissional falou no seu discurso





MÃO NA MASSA

MÃO NA MASSA

INDIVIDUAL:

- I. Planeje o seu próximo dia de trabalho usando a técnica de GTD;
- II. Qual(is) softwares você vai usar pra isso?

TEMPO PARA ATIVIDADE

Até o final do período

MÃO NA MASSA

COLETIVO:

- I. Conte uma história de quando você mudou seu discurso porque percebeu que o interesse do profissional era em outra característica do produto;
- II. Alguém tem uma história onde mudou o discurso baseado em algum detalhe que o profissional falou?

TEMPO PARA ATIVIDADE

Até o final do período



ESCUTA ATIVA

ESCUTA ATIVA

- **Paráfrase:** Repetir com suas próprias palavras.
Foco: Entender a mensagem e mostrar que está engajado.
- **Perguntas abertas:** Conseguir respostas detalhadas e pessoais.
Foco: Descobrir opiniões verdadeiras.
- **Clarificação e Resumo:** Esclarecer o que foi dito com perguntas e resumo no final. Foco: Evitar mal-entendidos e demonstrar atenção.
- **Evitar distrações:** Como verificar o telefone ou olhar para o lado.
Foco: Demonstrar atenção total.
- **Silêncio ativo:** Evitar interrupções até a pessoa terminar o ponto dela. Foco: Evitar mal-entendidos e demonstrar engajamento.
- **Empatia:** Se colocar no lugar da pessoa e tentar entender como está se sentindo. Foco: Construção de relacionamento.





MÃO NA MASSA

MÃO NA MASSA

INDIVIDUAL:

- I. Vamos ver um vídeo de um médico falando sobre puberdade precoce;
- II. Vocês vão assistir ao vídeo praticando escuta ativa;
- III. Ao final do vídeo vamos praticar como você conversaria com o mesmo médico para apresentar um medicamento;
- IV. O ponto mais importante é que vocês façam uma avaliação de como a escuta ativa pode ter mudado a forma como conversaria com o profissional.

TEMPO PARA ATIVIDADE

Tempo do vídeo + 10'



COMUNICAÇÃO VERBAL E NÃO VERBAL

COMUNICAÇÃO VERBAL

- Importância do tom, ritmo e volume
- Garantir que o profissional se sinta respeitado
- Use sempre a mesma linguagem que a outra pessoa
- Se preparar para ter o máximo de respostas possível
- Soluções criativas para demandas
- Escuta ativa e paráfrase (repetir o que foi falado)
- Perguntar sobre “como isso faz você se sentir?”
- Se preparar para lidar com profissionais difíceis
- Não tem problema se não souber responder tudo, prometa que vai conseguir a resposta



- Linguagem corporal, expressão facial e gestos
- Rapport
- Braços cruzados, olhando pra cima...
- Aprenda a perceber sinais em você e nos outros
- Suspirar, interromper, se justificar, são sinais negativos
- As expressões sempre deixam escapar como a pessoa realmente se sente



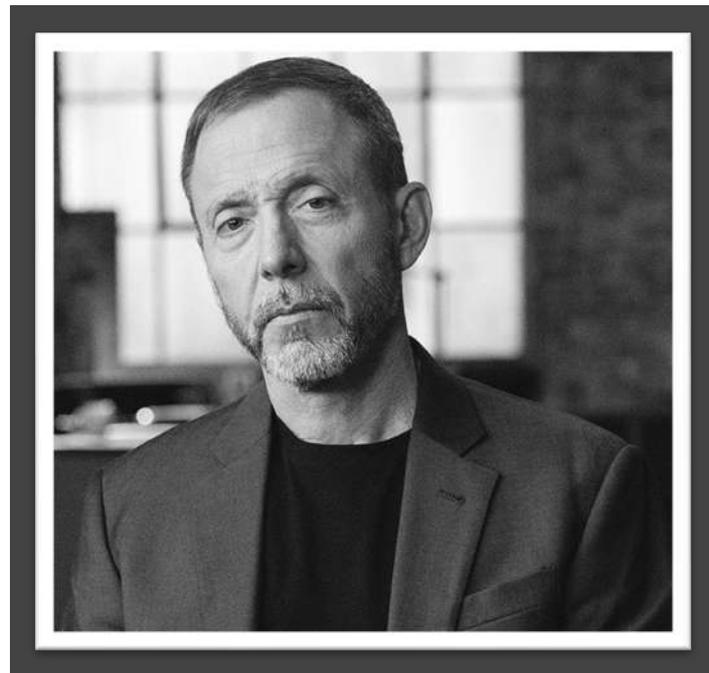


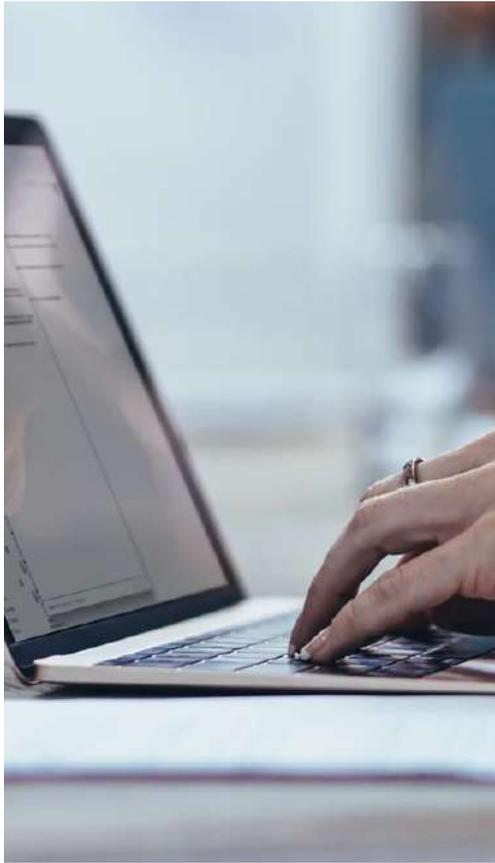
COMUNICAÇÃO NÃO VERBAL

EX.

“A linguagem corporal e o tom de voz - **não as palavras** - são nossas ferramentas de avaliação mais poderosas.”

Christopher Voss

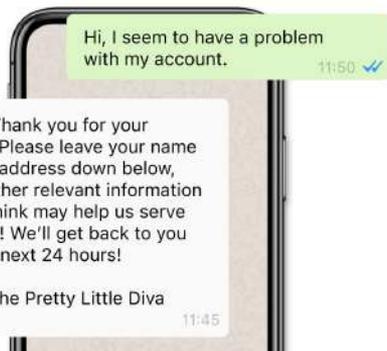




COMUNICAÇÃO ESCRITA

COMUNICAÇÃO ESCRITA

- Atenção às diferenças entre a fala e a escrita
- Cuidado na escolha das palavras, formação das frases, tom, uso de jargões e expressões
- Formatação do texto é **extremamente** importante
- Não usar “linguagem como forma de poder”
- Ser claro e conciso



MELHORES PRÁTICAS

- Inclua todas as informações, mas cuidado para não desesperar a pessoa do outro lado
- Releia seu texto após terminar – Procure erros e leia como se fosse o cliente
- Use suporte visual
- Entender as diferenças entre canais E-mail, WhatsApp, Twitter, etc.



COMUNICAÇÃO ESCRITA





STORYTELLING

TERRITÓRIOS DE MARCA

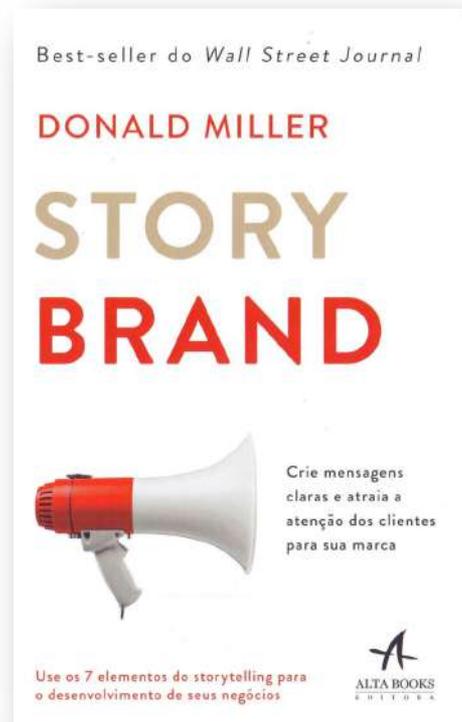


STORY BRAND

Maior parte dos conteúdos que nos deparamos, só queremos **ignorar** ou consumir o mais rápido possível.

O motivo é simples...

STORYTELLING RUIM!!!



STORY BRAND

Para criar a história você deve começar fazendo **3 perguntas**:

1 - Quem é o herói, e o que ele quer, e como vai conseguir?

O seu profissional é o herói, não a marca, o produto ou você!

2 - Quem, ou o que, impede que o herói consiga o que quer?

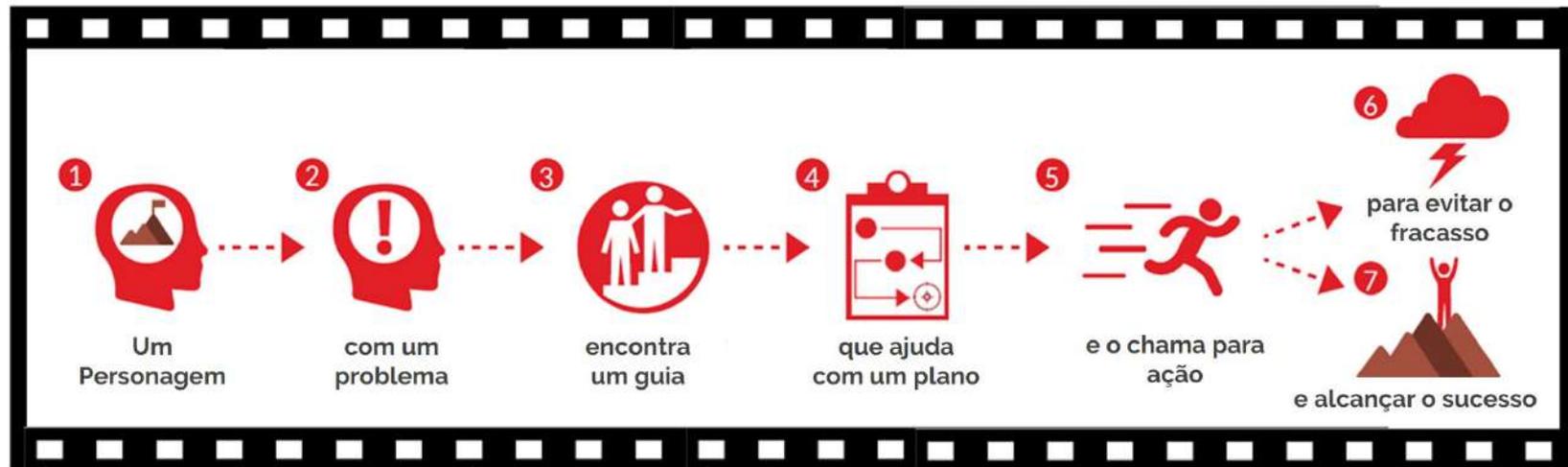
Produtos, serviços ou ideias, são "armas" pra vencer o inimigo.

3 - O que está em risco? Qual é o pior que pode acontecer?

Mostrar como o mundo dele pode ser caso ele perca a batalha e como vai ser depois que ele conseguir vencer o inimigo.



STORY BRAND



STORY BRAND



PONTOS IMPORTANTES - MEMORIZAR

- "Contar a história da empresa é uma forma excelente de falar!"
- "Ao invés disso, convide o profissional a **PARTICIPAR** de uma história."
- A marca não é o herói, o profissional é!
- O seu papel é guiar o profissional através dos **DESAFIOS DELE!**

PREPAREM OS LENÇOS!!!

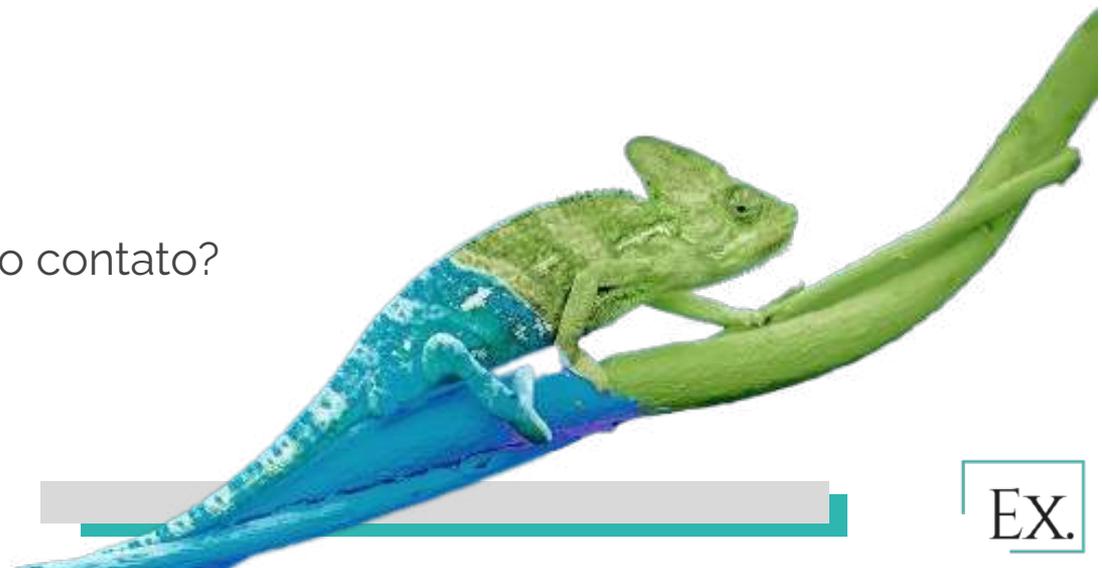




ADAPTABILIDADE

- Procurar informações prévias sobre o profissional
- Pode ser sistema, redes sociais, outro Rep., secretária...
- Ter conteúdo preparado pra 1', ou 30' e vários tons de voz
- Vários Reps. na sala
- Bom humor ou mal humor
- Quais oposições?!
- Não falou, por onde vai fazer o contato?

ADAPTABILIDADE



EX.



LIDANDO COM PROFISSIONAIS DIFÍCEIS

COMO LIDAR?

- Escuta e observação ativa (novamente!)
- Entenda a real necessidade/desejo
- Demonstre que entende o que a pessoa SENTE
- Não prometa o que não pode cumprir
- Não entre no “círculo” da irritação
- Não confronte o profissional
- Demonstre que você tem real interesse em ajudar
- Chegue a um “COMPROMISSO”



1. Enfatize a linguagem positiva
2. Seja orientado para a solução
3. Não culpe o outro lado pelo problema.
4. Fique calmo (fácil falar né?! hehe)
5. Peça desculpas pela **frustração** da pessoa





MÃO NA MASSA

INDIVIDUAL

- I. Alterar um discurso de produto atual, que você já use no seu dia a dia, usando a técnica de **"STORY BRAND"**;
- II. Adaptar a mesma mensagem para ser usada em uma **vídeo chamada**, enviada por mensagem pelo **WhatsApp**, e para uma **visita presencial**.

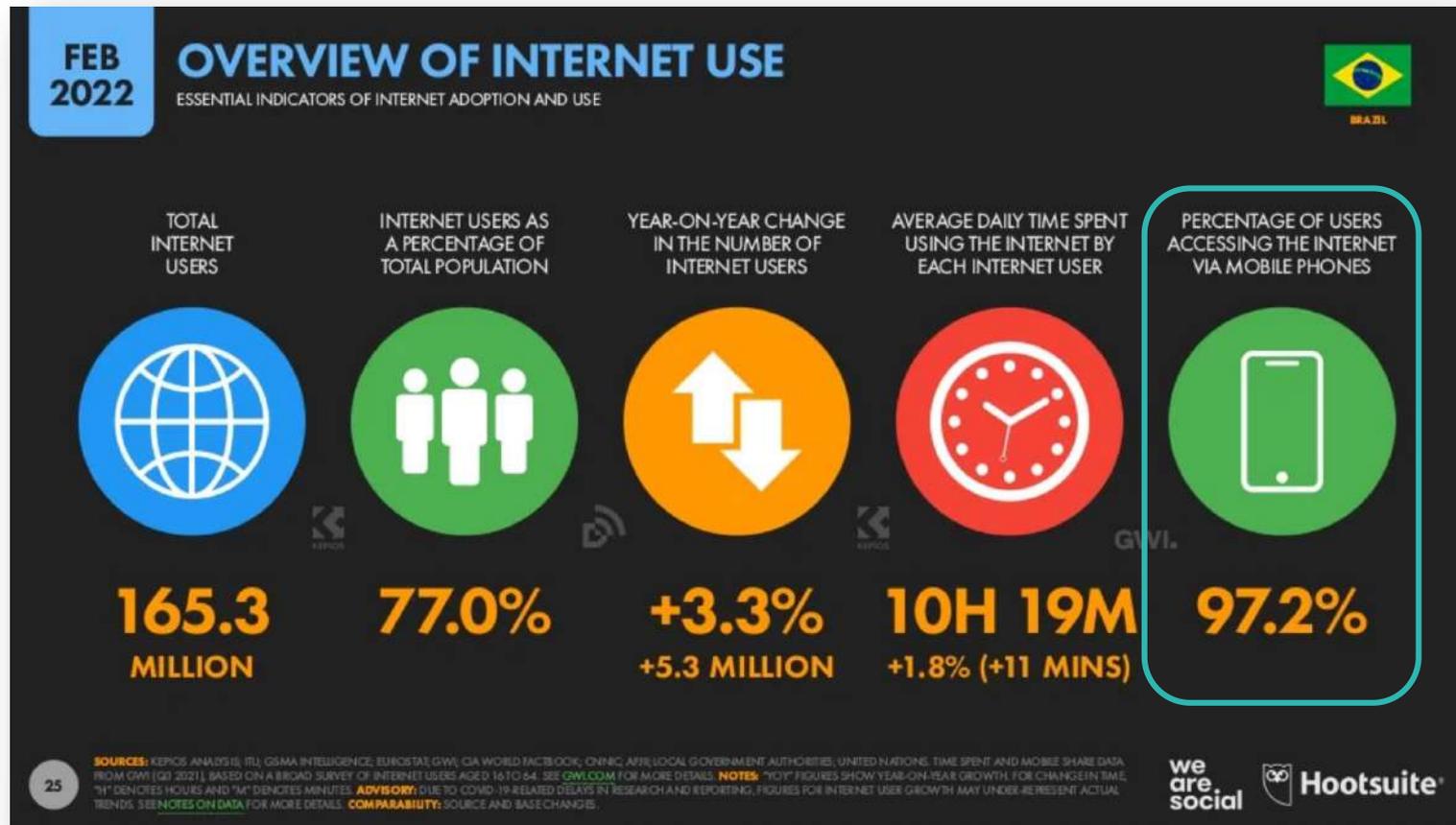
TEMPO PARA ATIVIDADE

Até o final do período

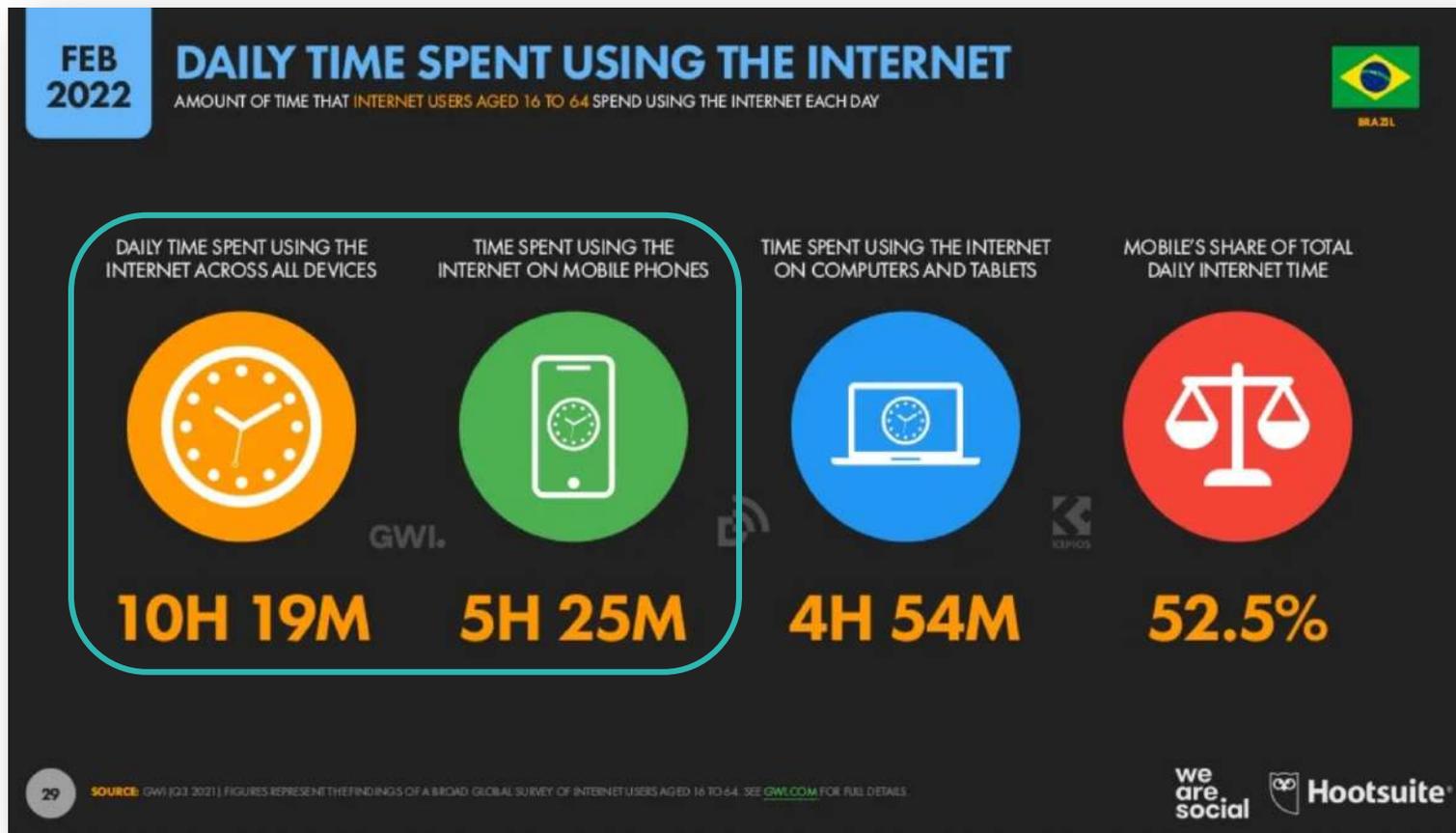


COMUNICAÇÃO DIGITAL COM HCPs

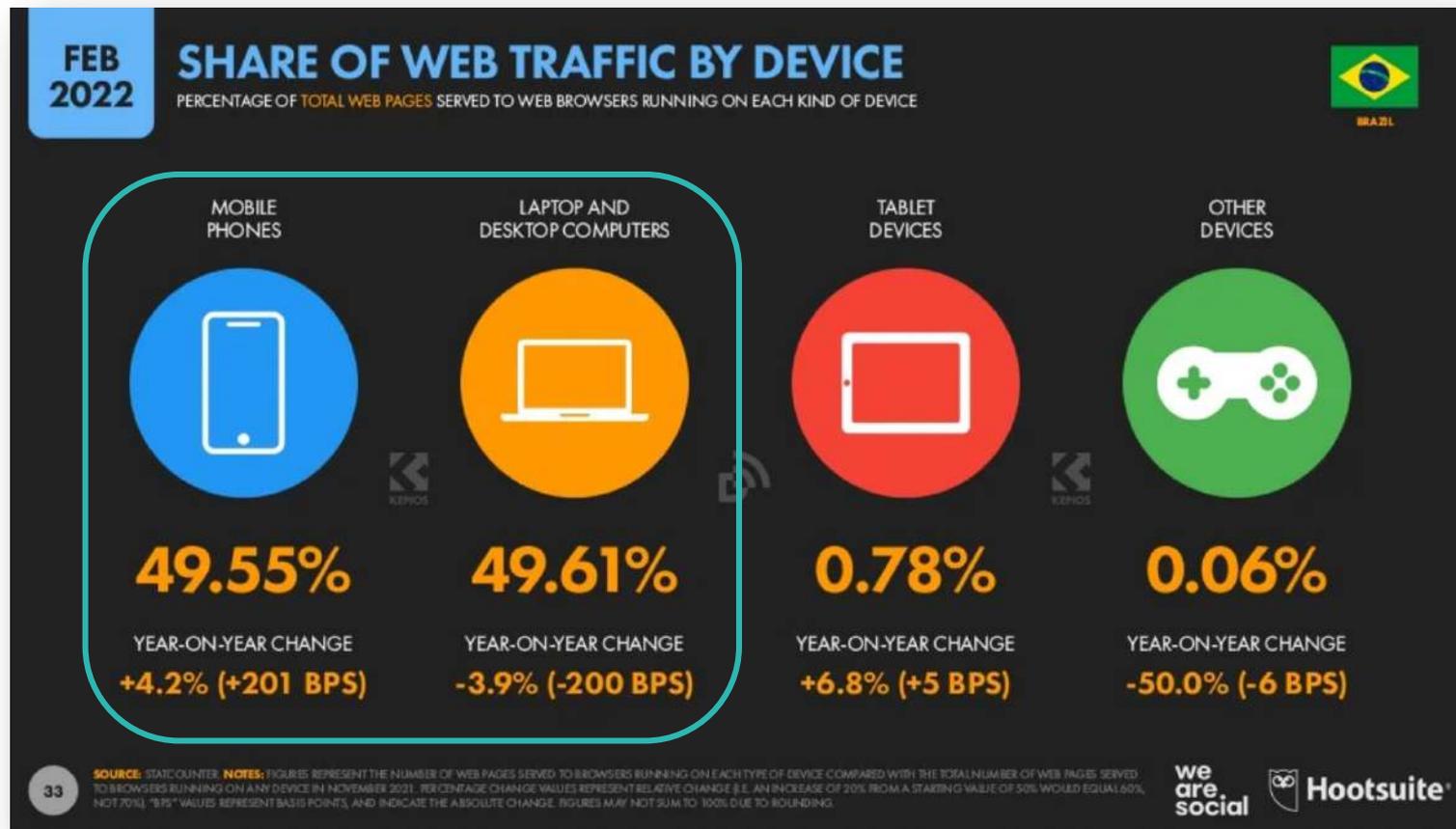
DADOS - USO DE INTERNET



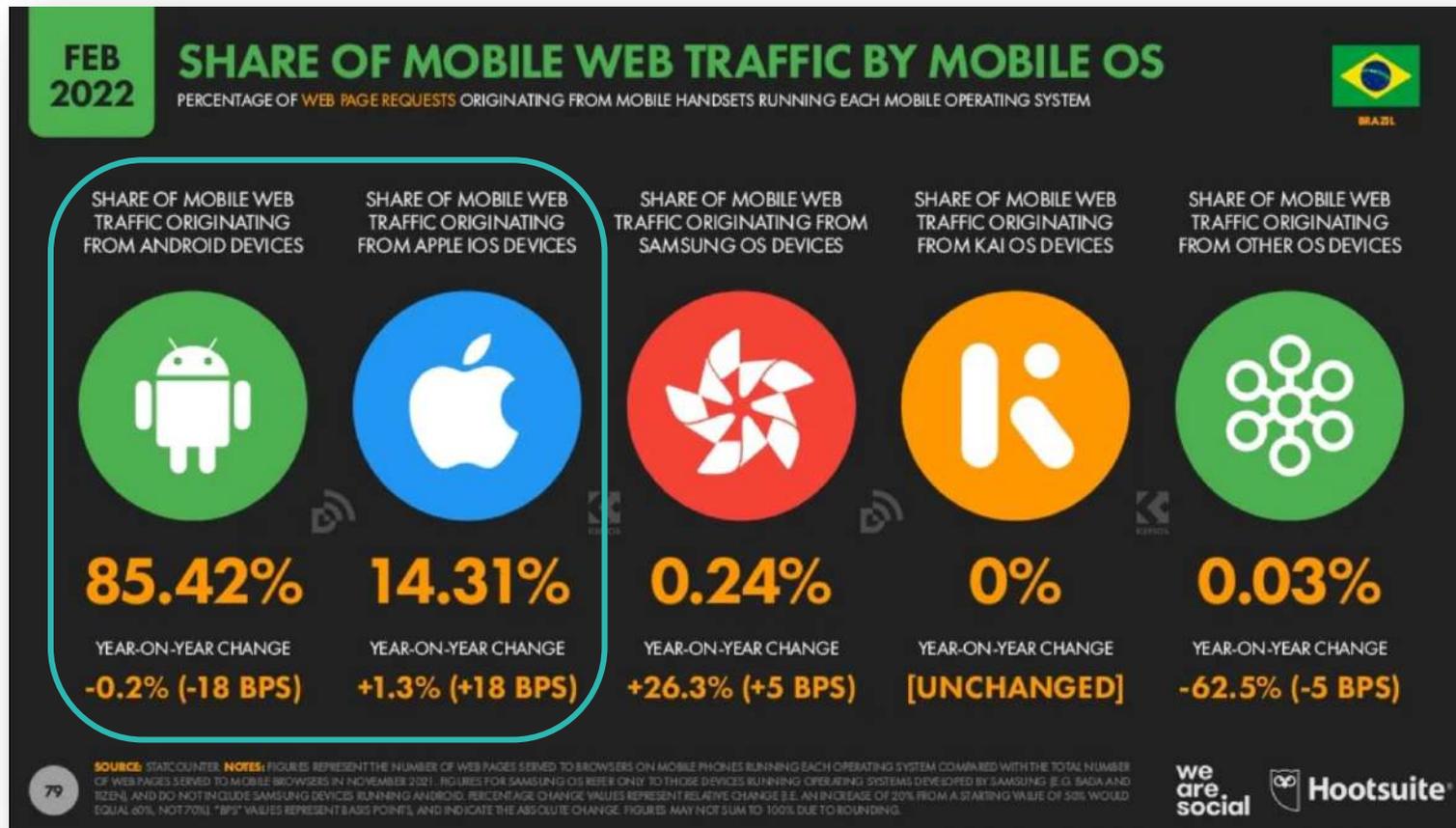
DADOS – TEMPO EM CADA MÍDIA



DADOS – APARELHO USADO



DADOS – SISTEMAS OPERACIONAIS



NOMOFOBIA



Nomofobia: medo de ficar sem contato com o celular.

Vem do inglês - "*No mobile phone phobia*"



BUYER PERSONAS

BUYER PERSONAS

Representação semifictícia dos nossos consumidores, ou potenciais consumidores.

Construída a partir de informações demográficas, psicográficas, das suas necessidades, desejos e motivações.



PÚBLICO-ALVO E BUYER PERSONA

VARIÁVEIS HARD

Denominam-se variáveis demográficas.

- Nível Socioeconômico NSE
- Sexo
- Idade
- Estado civil
- Renda
- Ocupação
 - Dona de casa
 - Funcionário de empresa
 - Trabalha por conta própria
 - Desempregado
 - Diretor
 - Cargos intermediários
- Grau de escolaridade
- Religião
- Raça
- Geração

VARIÁVEIS SOFT

Denominam-se variáveis psicográficas.

Estilo de vida:

Como é a rotina, o que faz e o que consome com regularidade.

Personalidade:

São traços de comportamento. Por ex.: ser tímido, responsável, extravagante, impulsivo, tradicional, etc.

Valores e crenças:

Crenças religiosas, valores familiares, etc.

Interesses:

De que temas e atividades gosta, o que o motiva.

Hábitos:

De consumo, compra e exposição à mídia e à publicidade.

PROBLEMAS DE SÓ USAR VARIÁVEIS HARD

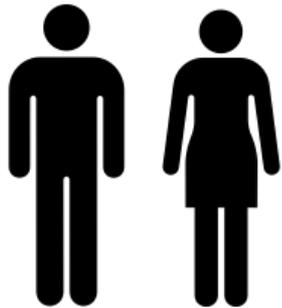
Homens, ingleses, nascidos em 1948, ricos, casados pelo menos duas vezes, tem filhos adultos, tem netos, moram no campo, altamente viajados e passam férias nos Alpes.



Rei
Charles

Ozzy
Osbourne

BUYER PERSONAS



Usuário

Quem realmente usa os produtos ou serviços adquiridos.



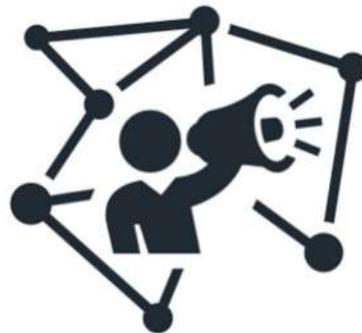
Influenciador (próximo)

Aquele que, com a sua opinião, pode condicionar positiva ou negativamente a decisão de compra.



Decisor

Toma a decisão final da compra.



Embaixador

Recomenda o produto para um grande número de pessoas e tem poder de mudar a opinião delas.

BUYER PERSONAS



<https://bit.ly/PersonaPE>

<https://xtensio.com/user-persona/>



MÃO NA MASSA

INDIVIDUAL

- I. Usando o framework sugerido, rascunhar **1 Buyer Persona** que você atenda no dia a dia;
- II. Algumas pessoas serão escolhidas para comentar sobre a **Buyer Persona** criada e as dificuldades encontradas no processo.

TEMPO PARA ATIVIDADE

~10 minutos

Dicas práticas:

- Procure os profissionais que você atende nas redes sociais, isso vai te ajudar a conhecê-lo e a criar rapport (não ter redes ativas também é uma informação importante!)
- Descubra se o médico já fala de outros medicamentos, isso vai te ajudar no discurso
- Os médicos podem ser convidados para ser fonte de conteúdo nos canais da empresa
- Se o profissional tiver boa presença nas redes, avisar o marketing para possíveis parcerias
- Verificar se o médico já fez opt-in para contatos pelo WhatsApp e por e-mail
- Atenção a qualidade do cadastro do médico (não deixar anotado fora do CRM)



Dicas práticas pessoais:

- Trabalhe as suas próprias redes, isso te posiciona como profissional e te dá vantagens no mercado de trabalho
- Seguir os profissionais pode te ajudar a criar uma conexão mais próxima e te alimenta de informações de forma mais rápida e fácil
- Cuidado com o que posta para que não acaba agindo contra você, no presente ou mesmo no futuro



EXEMPLO DE BOA COMUNICAÇÃO

The image shows the Instagram profile of 'propagandistasincero'. The profile picture is a yellow briefcase with the text 'PROPAGANDISTA SINCERO' on it. The bio identifies the account as a 'Digital creator' with a 'comical view of day-to-day life as a Propagandista' and includes a link to 'linktr.ee/propagandistasincero'. The account has 2,653 posts, 36.3K followers, and is following 1,852 accounts. Below the bio are eight category icons: Enquetes, Loja do Sinc..., Mkt Digital, Futuro, Dia da Mulher..., Dress Code, Mudança, and Brindes. The main content area shows three posts with humorous captions: 'Quando o Rep faz aquela pergunta óbvia para o médico', 'Quando o Rep se depara com as metas do próximo trimestre', and 'Quando o Médico pede para o Rep da concorrência entrar sozinho'. Each post includes a small video thumbnail.

propagandistasincero Following Message +R ...

2,653 posts 36.3K followers 1,852 following

Propagandista Sincero®
Digital creator
Uma visão cômica do dia a dia do Propagandista.
linktr.ee/propagandistasincero

Enquetes Loja do Sinc... Mkt Digital Futuro Dia da Mulher... Dress Code Mudança Brindes

POSTS REELS TAGGED

Quando o Rep faz aquela pergunta óbvia para o médico

Quando o Rep se depara com as metas do próximo trimestre

Quando o Médico pede para o Rep da concorrência entrar sozinho

COMUNICAÇÃO COM HCPs



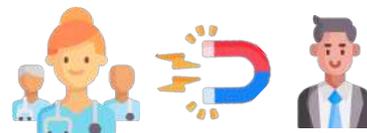
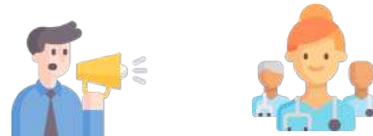


PLANEJAMENTO

Pontos importantes:

- Comunicação Outbound vs. Inbound
- Comunicação Física vs. Digital
- Comunicação Síncrona vs. Assíncrona
- Intervalo entre comunicações
- Alternância entre formatos (Transmídia)
- Frequência de comunicações
- Qualidade dos conteúdos

Outbound



Inbound

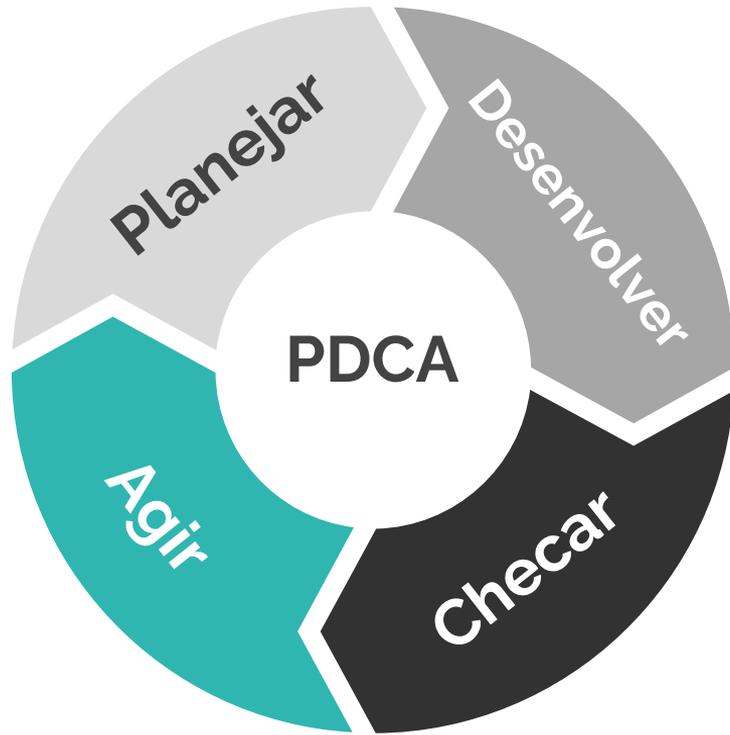


Dicas práticas:

- Qual é a relação do profissional com tecnologia?
- Aceita/Gosta/Prefere comunicação assíncrona?
- E você, qual a sua relação com tecnologia? Já dominou as ferramentas?
- Entregue a mensagem por um canal e reforce em outro
- Evite fazer chamadas de vídeo da sala de espera ou do carro
- O que o marketing tem feito? Posso usar ou sugerir outras?
- Perguntas abertas ajudam a comunicação avançar, mas só com os que tem perfil
- Evite o “bom dia” solto, mande mensagens completas
- Encerre o ciclo com uma mensagem positiva e fechada (não ficar pergunta sem resposta)

PLANEJAMENTO

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
	Dia da Semana	Status	Rede Social	Persona	Fase da Jornada	Linha de Conteúdo	Objetivo	Mensagem Principal	
	Segunda-feira	Não Postado	WhatsApp	A	Fidelização	A	Descer no Funil	a	
	Segunda-feira	Postado	YouTube	B	Decisão	B	Captação de Contatos		
	Terça-feira	Postado	Instagram	C	Retenção	C	Venda		
	SEMANA 1 Quarta-feira	Não Postado	TikTok						
	Quinta-feira								
	Sexta-feira								
	Sábado								
	Domíngo								
	Segunda-feira								
	Terça-feira								
	Quarta-feira								
	SEMANA 2 Quinta-feira								
	Sexta-feira								
	Sábado								
	Domíngo								
	Segunda-feira								
	Terça-feira								
	Quarta-feira								
	Quinta-feira								
	Sexta-feira								
	Sábado								
	Domíngo								
	Segunda-feira								
	Terça-feira								
	Quarta-feira								
	SEMANA 4 Quinta-feira								
	Sexta-feira								
	Sábado								
	Domíngo								



CICLO PDCA



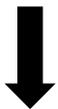
Dicas práticas:

- Feche sua tarde de sexta-feira fazendo um balanço do que fez na semana atual (Checar)
- Entenda o que deu certo e o que deu errado (Checar)
- Pense em como corrigir o que deu errado e como melhorar o que deu certo (Agir)
- Faça seu planejamento da semana seguinte com base nesses levantamentos (Planejar)
- Inclua as informações que conseguir das redes sociais no seu plano
- Lembre-se das datas comemorativas que são importantes PRO INDIVÍDUO!
- Anote no planejamento detalhes de nomes, lugares e outros
- Quando mais individualizado e quanto mais vezes você aplicar o PDCA melhor o resultado!



MÉTRICAS E MELHORIA CONSTANTE

S



ESPECÍFICO
(specific)

O QUÊ?

M



MENSURÁVEL
(measurable)

QUANTO?

A



ALCANÇÁVEL
(attainable)

COMO?

R



REALISTA
(realistic)

COM QUÊ?

T



TEMPORAL
(time based)

QUANDO?

OBJETIVOS CLAROS

MELHORIA CONSTANTE



- Se não é possível medir, não é possível melhorar
- Medir tudo QUE IMPORTA
- Quais são suas metas pessoais/profissionais?
- Sempre avaliar o que funciona e o que melhora
- Implementar comentários recebidos
- Usar ferramentas de gestão!

MELHORAR SEMPRE!!!

MÉTRICAS MAL IMPLEMENTADAS





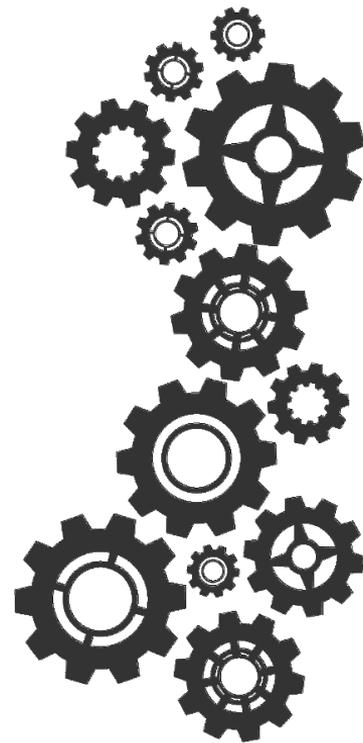
OPERACIONAL

- CRM - Customer Relationship Management
- Sistemas de gestão de dados e conhecimento

veeva

 **digitalk**

- Demandar mais espaço para ir além!
- Usar e abusar de Inteligência Artificial (AI)

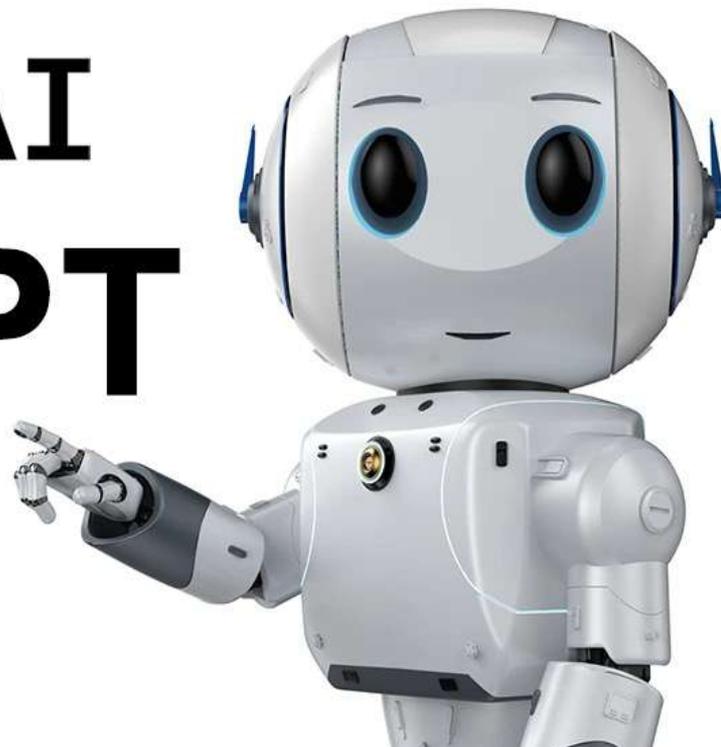


NA PRÁTICA

EX.



OpenAI ChatGPT



INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL





MOTIVAÇÃO PESSOAL

MOTIVAÇÃO PESSOAL

Por que?

- **Ambiente extremamente competitivo e alta pressão por prazos e metas:** Ajuda a manter o foco no que importa.
- **Manutenção de muitos contatos:** Ajuda a não entrar no automático.
- **Longos tempos de espera:** Ajuda a lidar com a realidade do mercado.
- **Trabalho independente e autônomo:** Ajuda com a a pressão de ser o próprio chefe no dia a dia (principalmente no remoto!).



MOTIVAÇÃO PESSOAL

Por que?

- **Rejeição:** Ajuda a entender que não controlamos fatores externos.
- **Momento de mudança e quebra de paradigmas:** Ajuda a estar pronto pra se adaptar a qualquer realidade e se beneficiar dela.
- **Satisfação e Crescimento:** Profissionais auto motivados tem mais prazer no que fazem e por isso tendam a avançar mais rápido na carreira



MOTIVAÇÃO PESSOAL

Como?!

- **Mentalidade fixa versus mentalidade de crescimento:** "Eu sou assim" ou "Eu estou assim"
- **Obstáculos e erros como oportunidade:** Desafios são naturais e é o que leva ao crescimento.
- **Persistência e Consistência:** Únicas formas de aprender com os obstáculos.
- **Abraçar a aprendizagem ao longo da vida:** Deixa o trabalho e a vida mais interessantes e nos fazem ver oportunidades que outros não veriam.

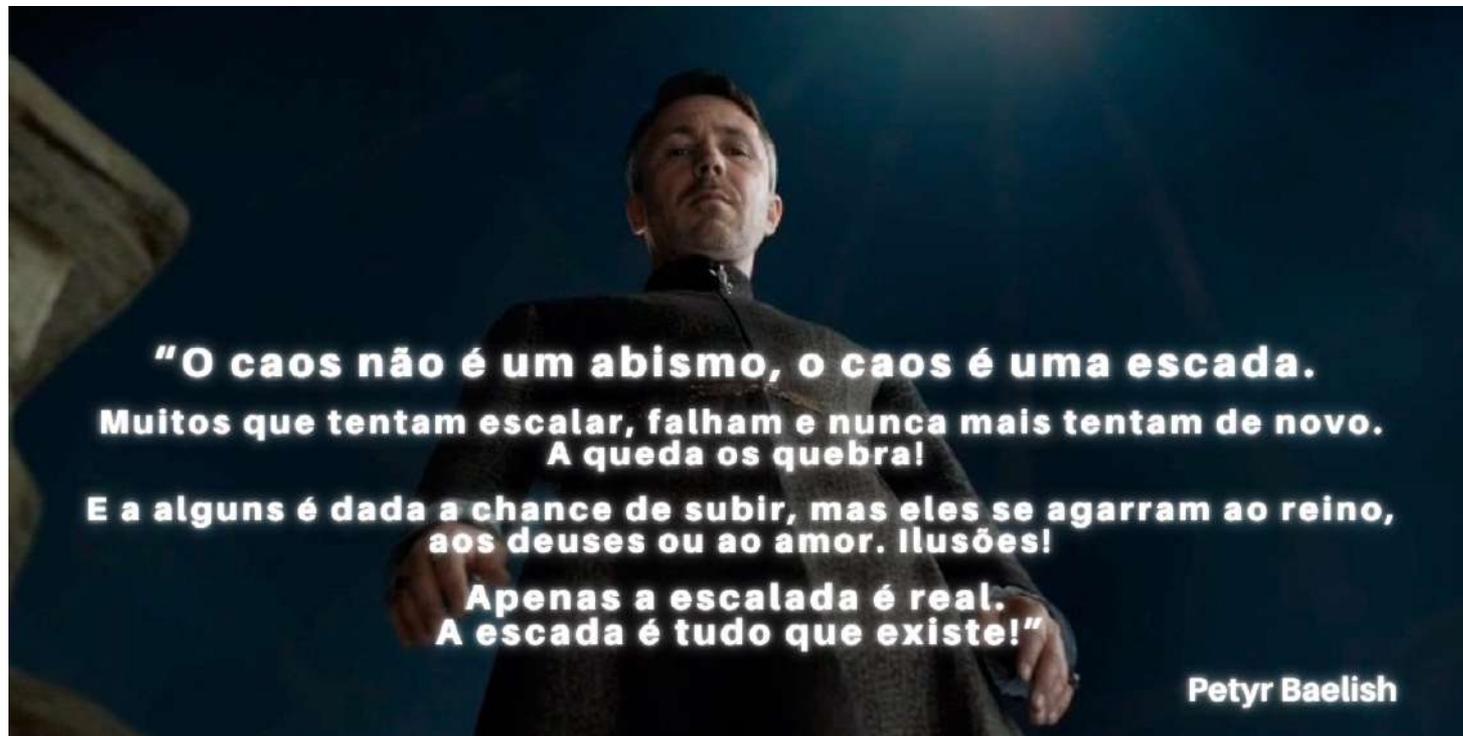
MOTIVAÇÃO PESSOAL

Como?!

- **Tenha metas SMART:** Ter metas claras e quebradas em tarefas menores deixa tudo mais claro.
- **Foque somente no que pode controlar:** E se perdoe quando algo fora do seu controle te atrapalhar.
- **Crie pequenas metas e se presenteie quando alcança-las:** Te ajuda a focar nas conquistas e no lado positivo.

MOTIVAÇÃO PESSOAL

Mudança

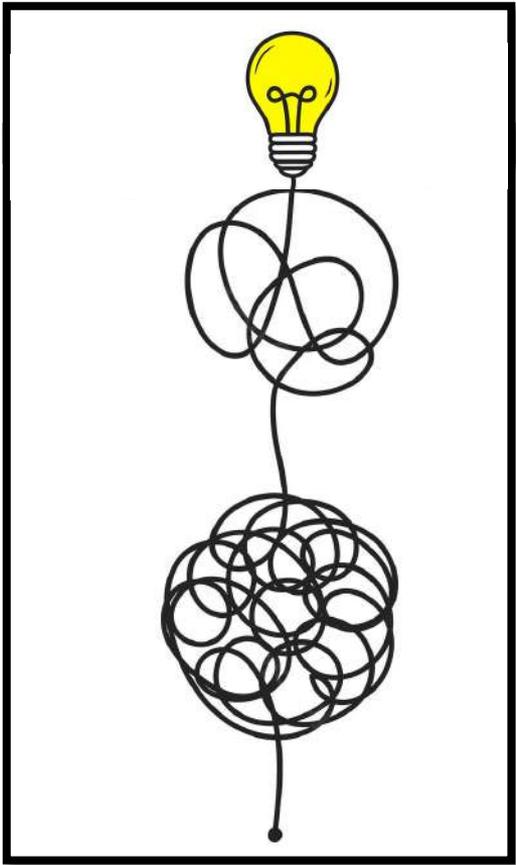


MOTIVAÇÃO PESSOAL

Como?!

Dicas práticas:

- A motivação deve ser “intrínseca” e não “extrínseca”
- Você ajuda médicos a quebrarem hábitos prescritivos antigos
- Ajuda o mercado de saúde a se modernizar
- Faz parte de uma cadeia que melhora a vida das pessoas
- Foque em conversar com pessoas que tem soluções ao invés de problemas!



RESUMINDO..

PARA TATUAR NA MENTE

- A empresa só existe porque vende seus produtos, e na nossa indústria a venda depende dos médicos
- Pacientes só focam no preço do medicamento quando o médico não consegue deixar claro os benefícios do prescrito
- EMPATIA e ATENÇÃO são as palavras mais importantes
- O médico nem sempre está certo, mas não o confronte
- Pratique escuta ativa e preste atenção a linguagem corporal – sua e do profissional
- Se mantenha automotivada e vá além
- Mensure tudo
- Planejar é importante, mas fazer é mais!



**THE
END**

ENCERRAMENTO

“As pessoas vão esquecer o que
você **disse**.

Elas vão esquecer o que você **fez**.

Mas nunca vão esquecer como
você as fez **sentir**.”

Maya Angelou



OBRIGADO!

Perguntas?

Estevão Rizzo
estevao@porexemplo.pe
(11) 94606-8020

