

Narrativa de diferenciação científica + Storytelling

Treinamento Força de Vendas de KISQALI



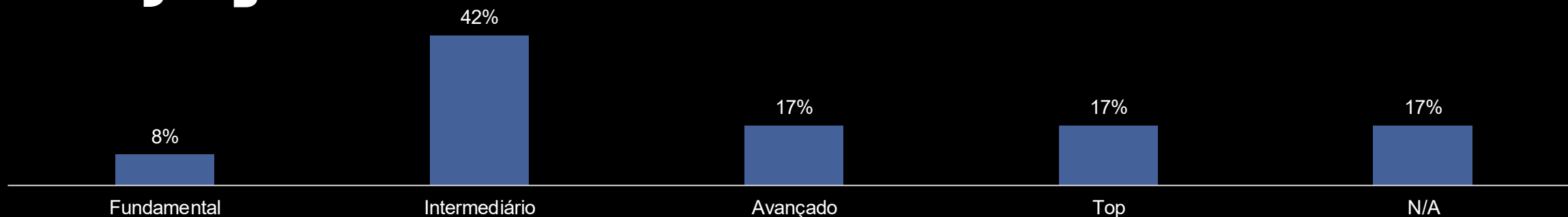
Logó da cliente em png



Conteúdo

1	Introdução	Leticia Eiras	08:00	08:15
2	Storytelling	Emir Vilalba	08:15	09:15
3	Narrativa de diferenciação científica	Patrícia, Leonardo, Sergio, Felipe e Cristina	09:15	10:00
	Break		10:00	10:15
4	Atividade prática <i>Grupos de 3/4 pessoas</i>	Emir Vilalba	10:15	11:45
5	Fechamento	Todos	11:45	12:00

Objeções



- **50%** dos consultores foram avaliados como **FUNDAMENTAL ou INTERMEDIÁRIO** em contorno de objeções.
- A discussão científica pode ganhar mais profundidade, sobretudo em diferenciais do produto, dados robustos e resposta a objeções.
- Importante não deixar o tema acesso dominar a visita quando o objetivo principal deveria estar mais ancorado na discussão clínica/científica.

Contorna as **objeções** apresentadas pelo médico?

Incluindo as objeções de diferenciação versus os concorrentes.

- **Fundamental:** O consultor raramente contorna as objeções, ou responde com insegurança e não esclarece a objeção antes de responder.
- **Intermediário:** O consultor responde objeções e, ocasionalmente, esclarece a causa raiz antes de responder, utilizando uma abordagem centrada no paciente.
- **Avançado:** O consultor esclarece as objeções antes de responder, responde e retorna o foco no objetivo da visita, desafiando o cliente para avançar do estado atual ao desejado.
- **Top:** O consultor responde com segurança as objeções e confirma se ainda há algum ponto de esclarecimento e oferece materiais adicionais que possam suportar o conhecimento do médico.
- **N/A** - não houveram objeções dos médicos.

Objetivo do treinamento

Fortalecer o contorno de objeções com profundidade científica e reposicionar a conversa na diferenciação clínica de KISQALI.

- **Aprofundar a discussão científica** de KISQALI, com diferenciais de produto, dados robustos e respostas consistentes às objeções.
- **Aplicar storytelling** para reposicionar a conversa na diferenciação científica quando o tema acesso tenta dominar a visita.
- **Traduzir o dado clínico** em uma conversa relevante para o médico, construída a partir do perfil do paciente.

Storytelling

**“Aquilo que nos
trouxe até aqui
quase sempre é
insuficiente
para nos levar
mais longe.”**



Objetivo do treinamento

Storytelling em Oncologia para consultores técnicos KISQALI.

- **Entender o conceito de Storytelling**
- **Aprender técnicas práticas para aplicar storytelling**
- **Aplicar storytelling em exercícios práticos**

EXPECTATIVA



REALIDADE





O PODER DAS HISTÓRIAS



EMOÇÃO



CONEXÃO



QUEM FAZ E COMO?



O PODER DAS HISTÓRIAS



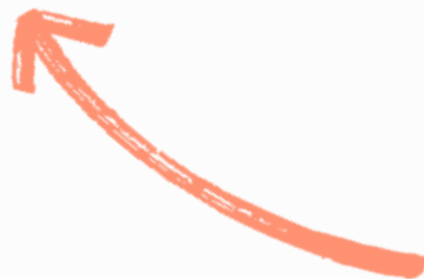
EMOÇÃO



CONEXÃO



QUEM FAZ E COMO?



“Senta que lá vem
história”

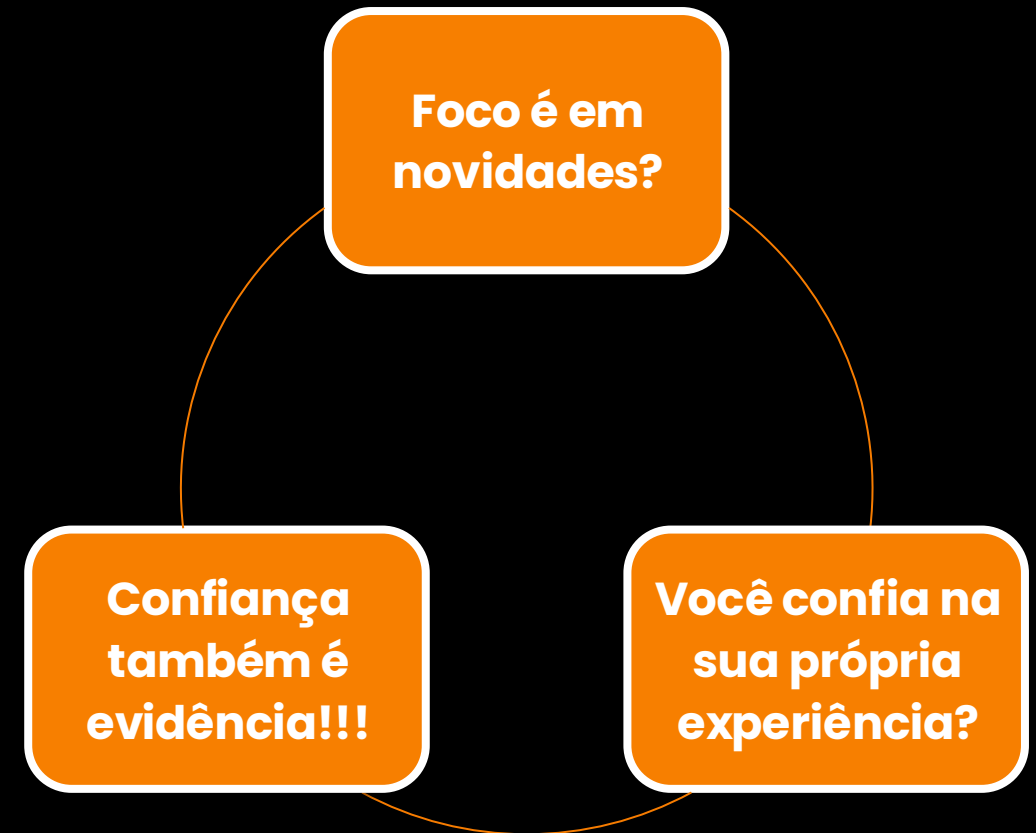


Storytelling



Dados informam – Histórias movem

“Já conheço tudo de Kisqali”



O Poder DAS HISTÓRIAS

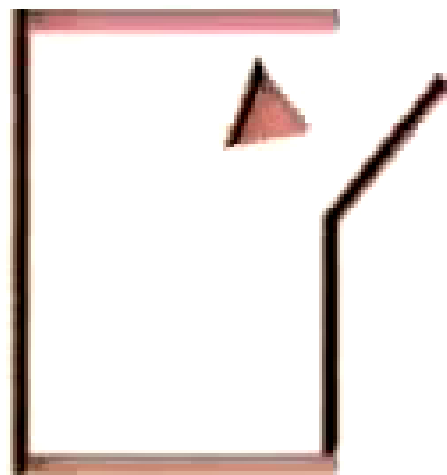


“Tenha cuidado com os contadores de histórias. Eles têm o poder de convencer as pessoas”

Aristóteles, 384 ac



**Como histórias
despertam
emoções**



O poder das histórias e o poder da palavra



“Senta que lá vem
história”

- **Contexto Geral:** A matéria do jornal Valor Econômico aborda a parceria estratégica oficializada entre a Rede D'Or e o Sebrae-SP.
- **Declaração Principal:** Jorge Moll Filho, presidente da Rede D'Or, destacou que a aliança é um marco histórico para a saúde brasileira ao viabilizar o acesso a serviços de qualidade para os pequenos empresários.
- **Impacto Estratégico:** A iniciativa visa atender um universo superior a 1 milhão de pequenas empresas no país, posicionando o Sebrae-SP como um parceiro essencial para capilarizar o atendimento diante do cenário desafiador do setor de saúde suplementar.

Fonte: Valor Econômico (Seção de Saúde), publicado em 25/03/2023.





O PODER DAS HISTÓRIAS



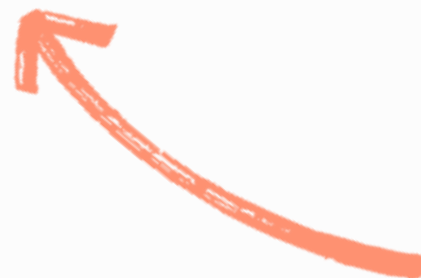
EMOÇÃO



CONEXÃO



QUEM FAZ E COMO?

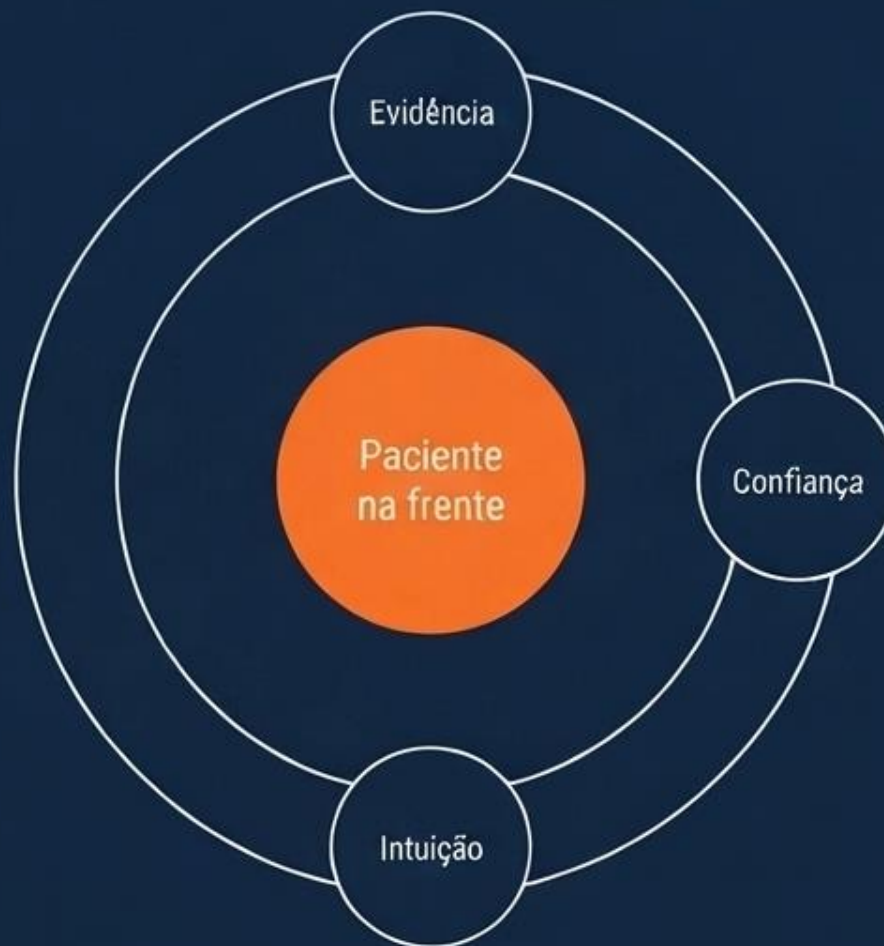


A decisão clínica não é só racional.

1 → 2

Primeiro, o cérebro percebe relevância e segurança.
Depois, organiza a justificativa racional.

Sistema 1 + Sistema 2 : uma ideia simples de Kahneman



“Senta que lá vem
história”

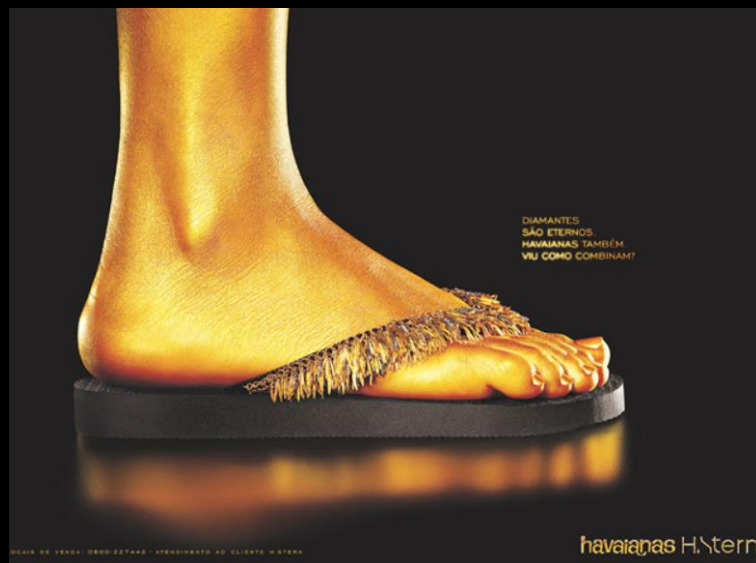


Vendas complexas

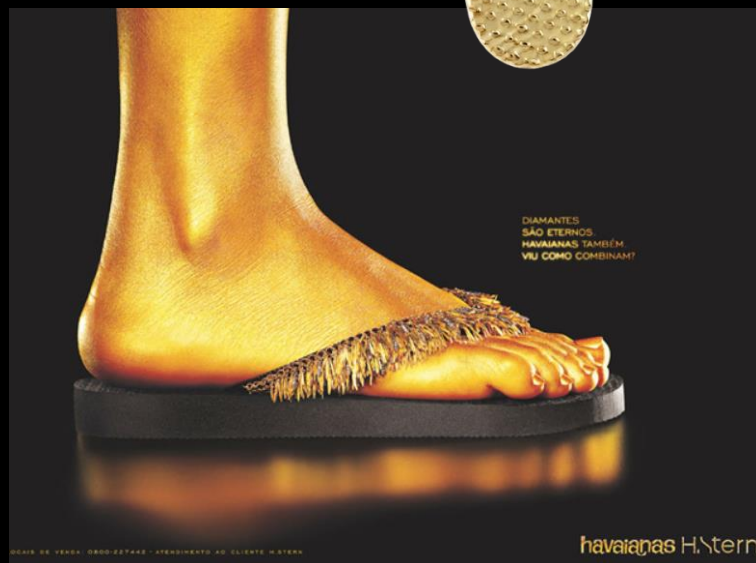
- Quanto custa um chinelo?



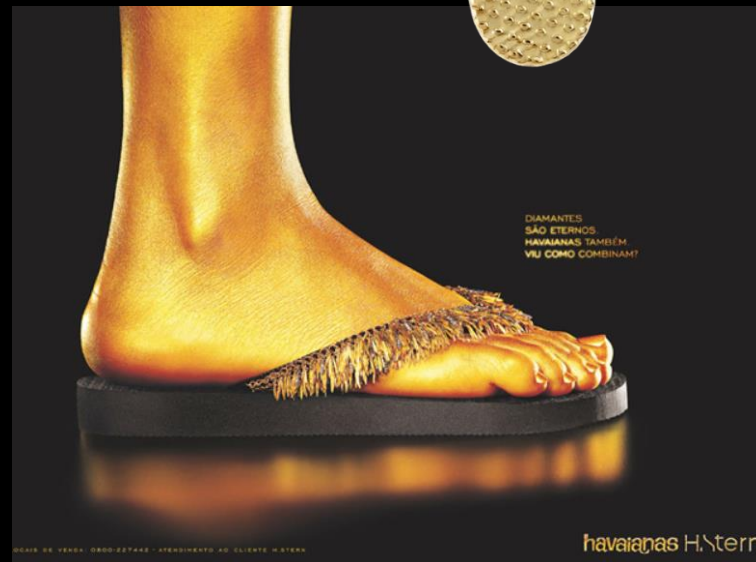
Havaianas e H Stern



Havaianas e H Stern

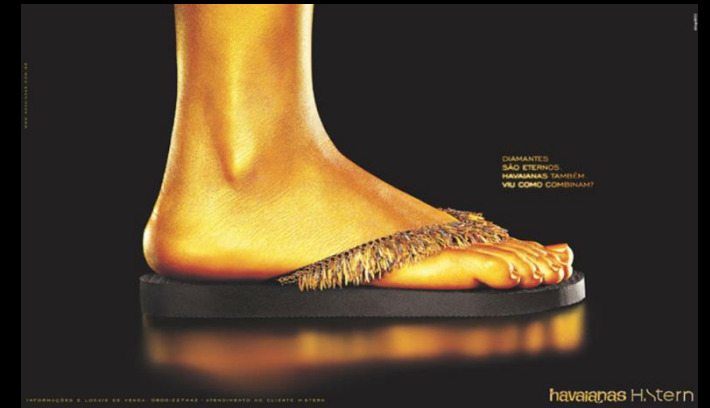
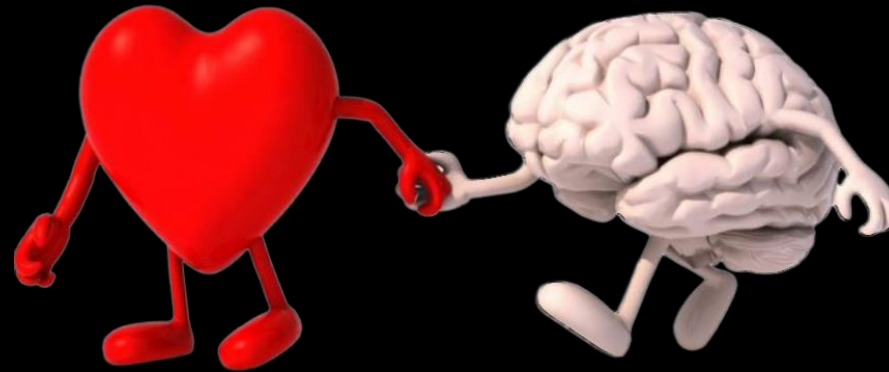


Havaianas e H Stern

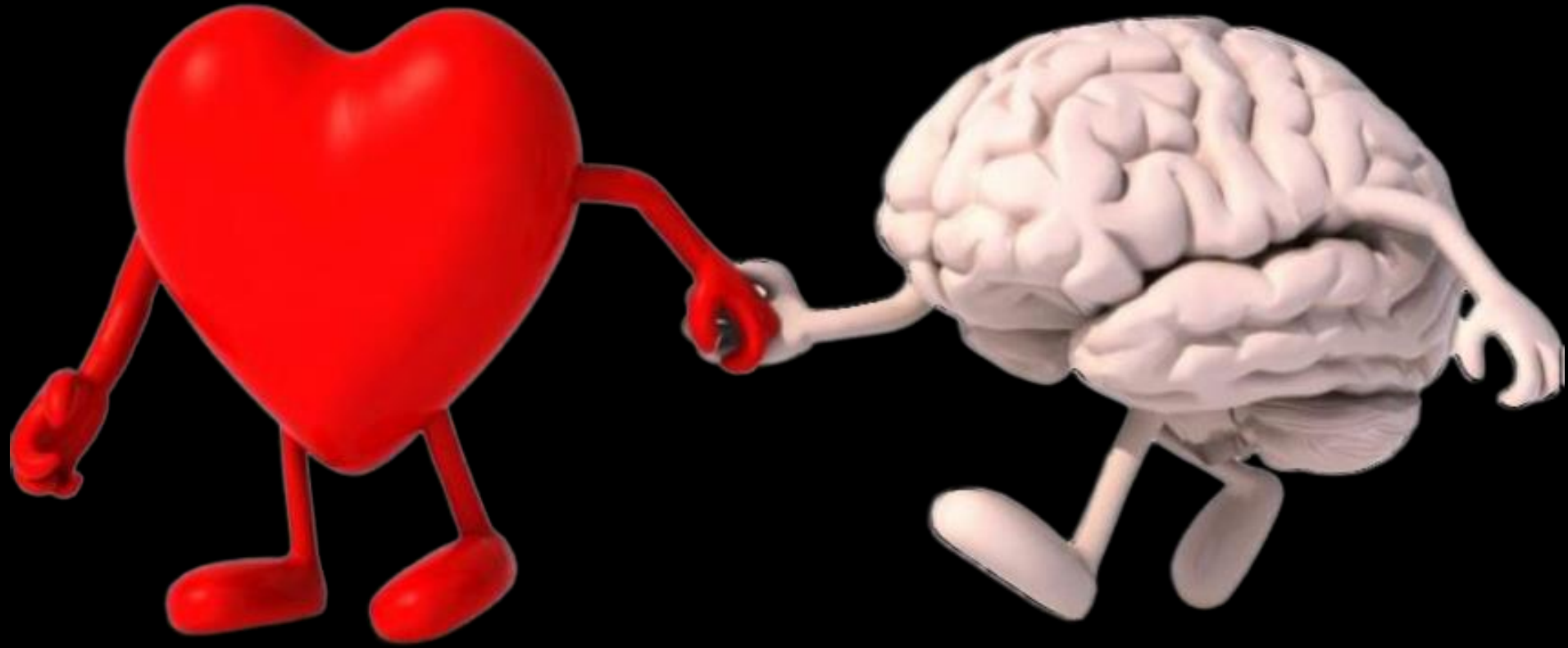


Conhecer o cliente ou conhecer a história do cliente”?

Havaianas e H Stern

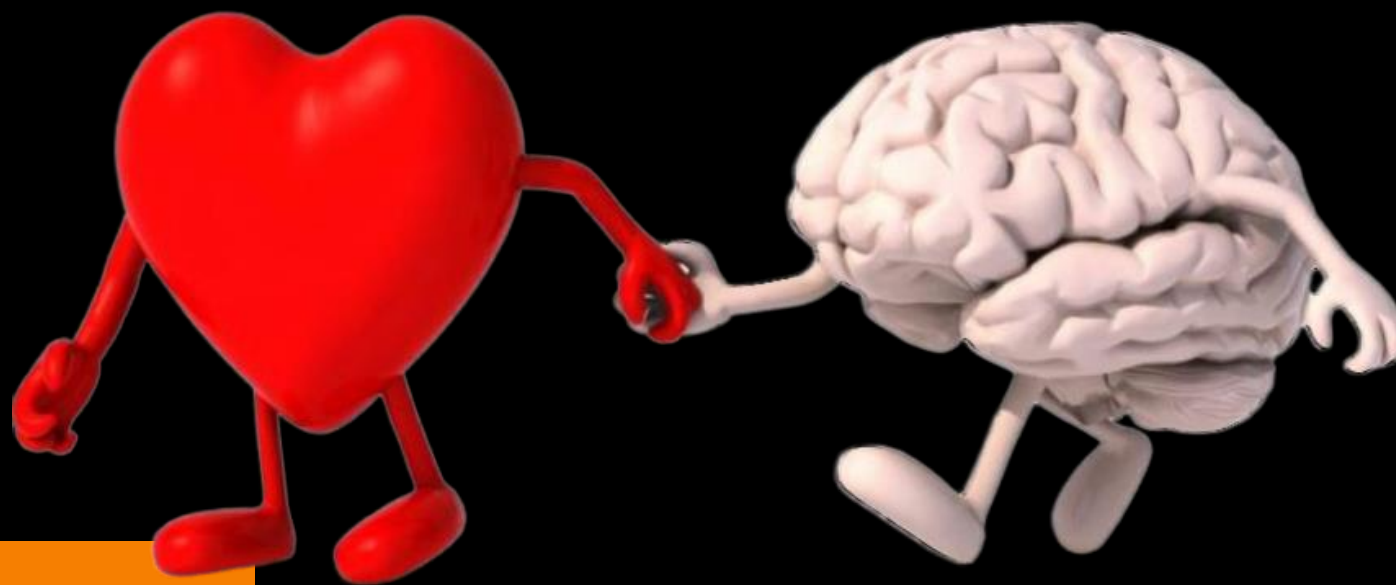


“Decisão de venda é emocional ou racional?”





Havaianas e H Stern

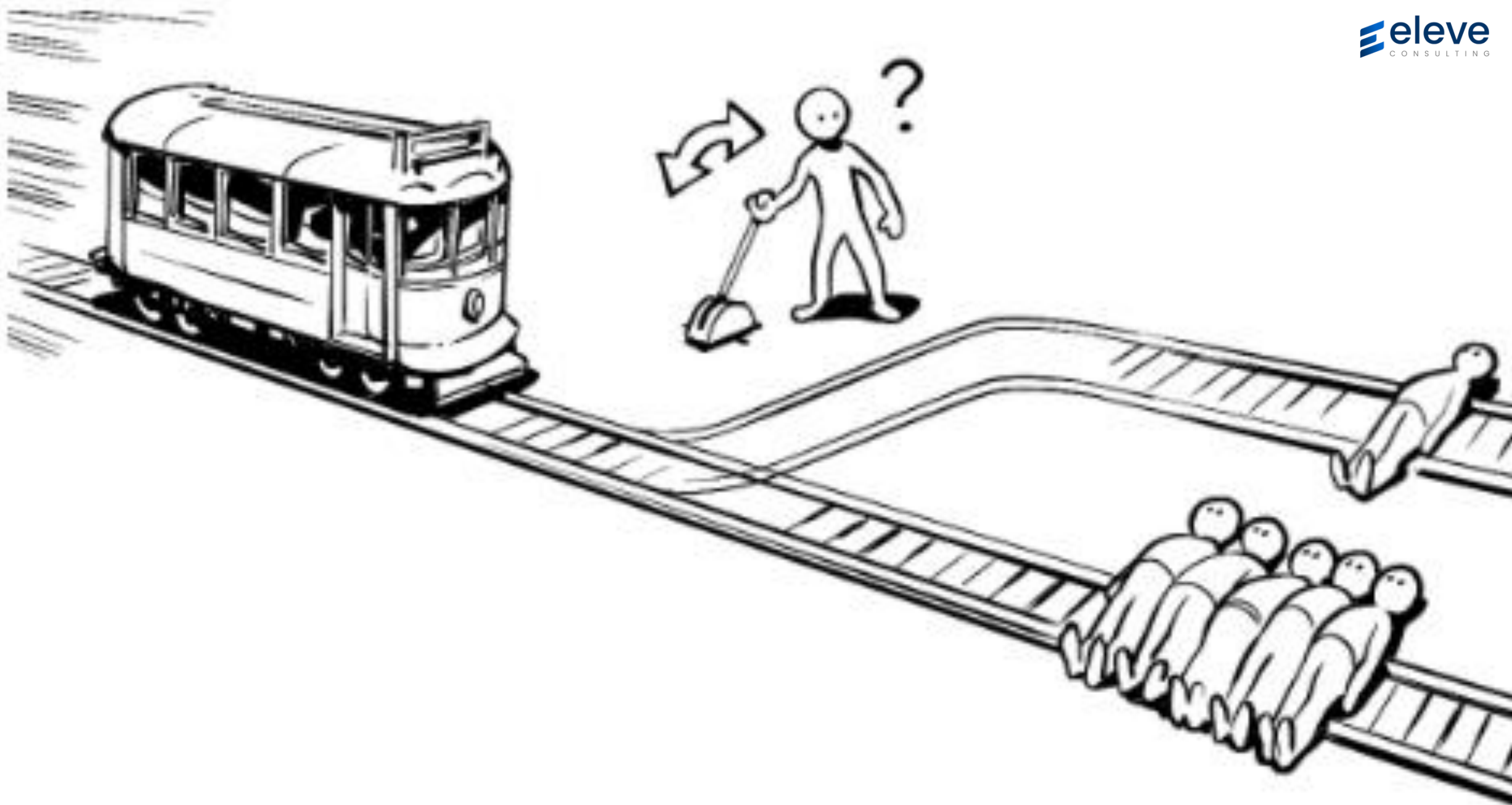


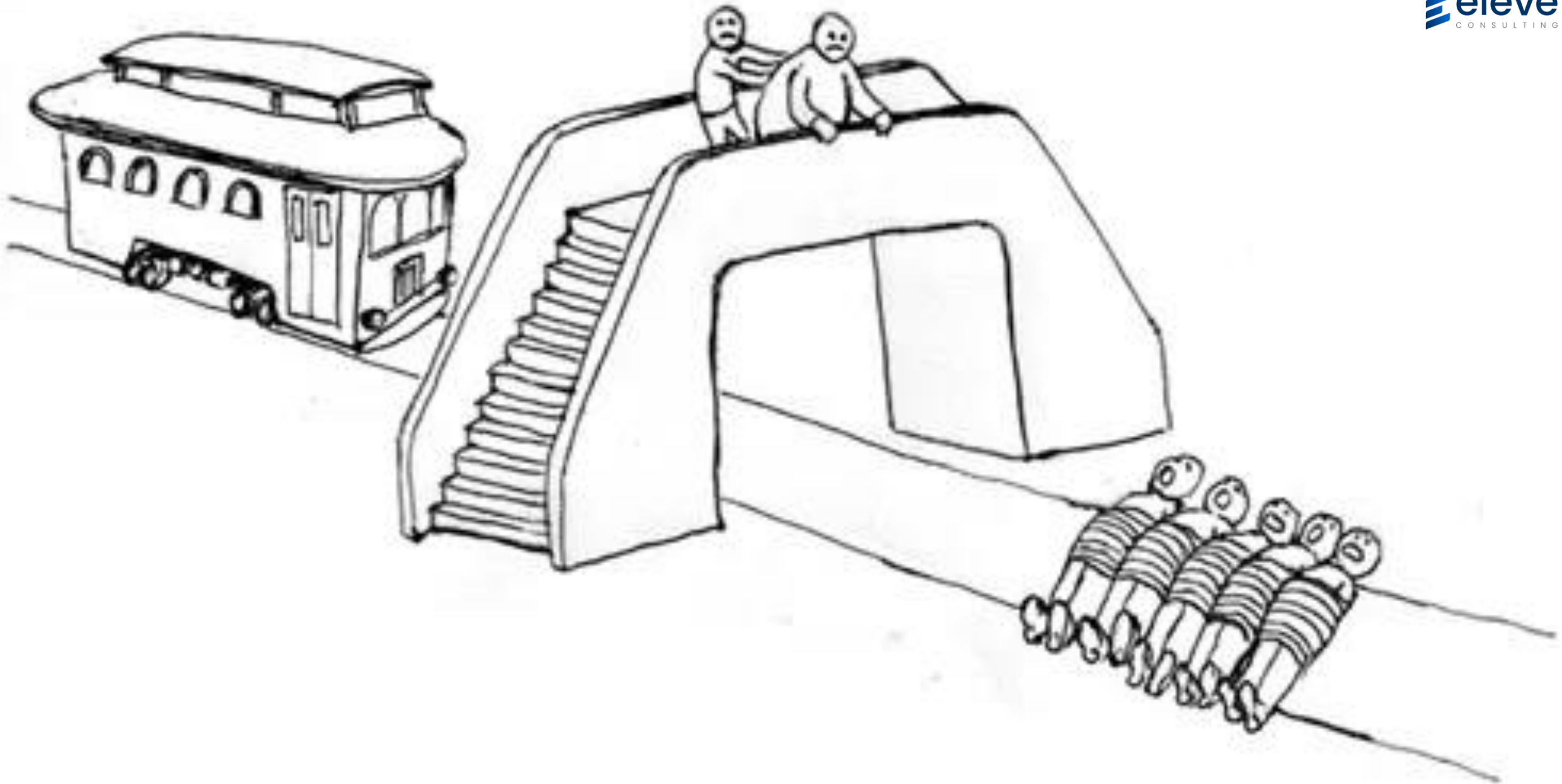
**“TOMAMOS UMA DECISÃO
EMOCIONALMENTE
E DEPOIS PROCURAMOS
ARGUMENTOS RACIONAIS
QUE A JUSTIFIQUEM”**

Sigmund Freud

- A ilusão da objetividade









O PODER DAS HISTÓRIAS



EMOÇÃO



CONEXÃO



QUEM FAZ E COMO?



UM BOM VENDEDOR NÃO **Vende, ele**

Ele



CRIA UMA CONEXÃO GENUÍNA INVESTIGATIVA

É VISTO COMO SOLUÇÃO

É PRECISO COM OS DADOS

COMBINA TUDO EM UM PITCH PERFEITO

O processo da venda consultiva

Como o profissional de vendas agrega valor?

Vender Valor é quando a mensagem de valor encontra uma necessidade de valor!





ESPELHAMENTO

NOMEAÇÃO

- Perguntas ABERTAS trazem mais insights
- Ouvir 80% do tempo traz mais insights
- Demonstre interesse genuíno
- Lembre do funil. Saiba onde quer chegar
- Posicionamento inicial claro

04 . A PROTAGONISTA

Antes do **produto**, existe uma **pessoa**.

- A paciente é o centro da jornada.
- A história é sempre ilustrativa e fictícia.
- O propósito reconecta o médico à profissão.

Uma história bem contada cria a porta de entrada para o diálogo.





**Sweet
SPOT**



O **número** abre a porta.
A **história** fecha a decisão.

Evidência

Sustenta.
Organiza.
Responde.



Emoção

Engaja.
Humaniza.
Dá contexto.

REGRA

Emoção para engajar. Evidência para sustentar.
Nunca o contrário.

06 · A CONVERSA

Pergunte.
Escute.
Devolva.

O que acontece
quando...?

Na minha prática,
eu vejo...

Silêncio.

PERGUNTAS ABERTAS

“Como você costuma...?”

ESPELHAMENTO

Retome as palavras do médico.

SILÊNCIO

Deixe a resposta acontecer.

A regra de ouro em 3 passos.

01

Gancho

Comece com uma pergunta.

02

História

Traga a jornada do paciente.

03

Devolução

Faça uma pergunta ao médico.

A seguir

Exercícios práticos em grupos de 4 pessoas.





O PODER DAS HISTÓRIAS



EMOÇÃO

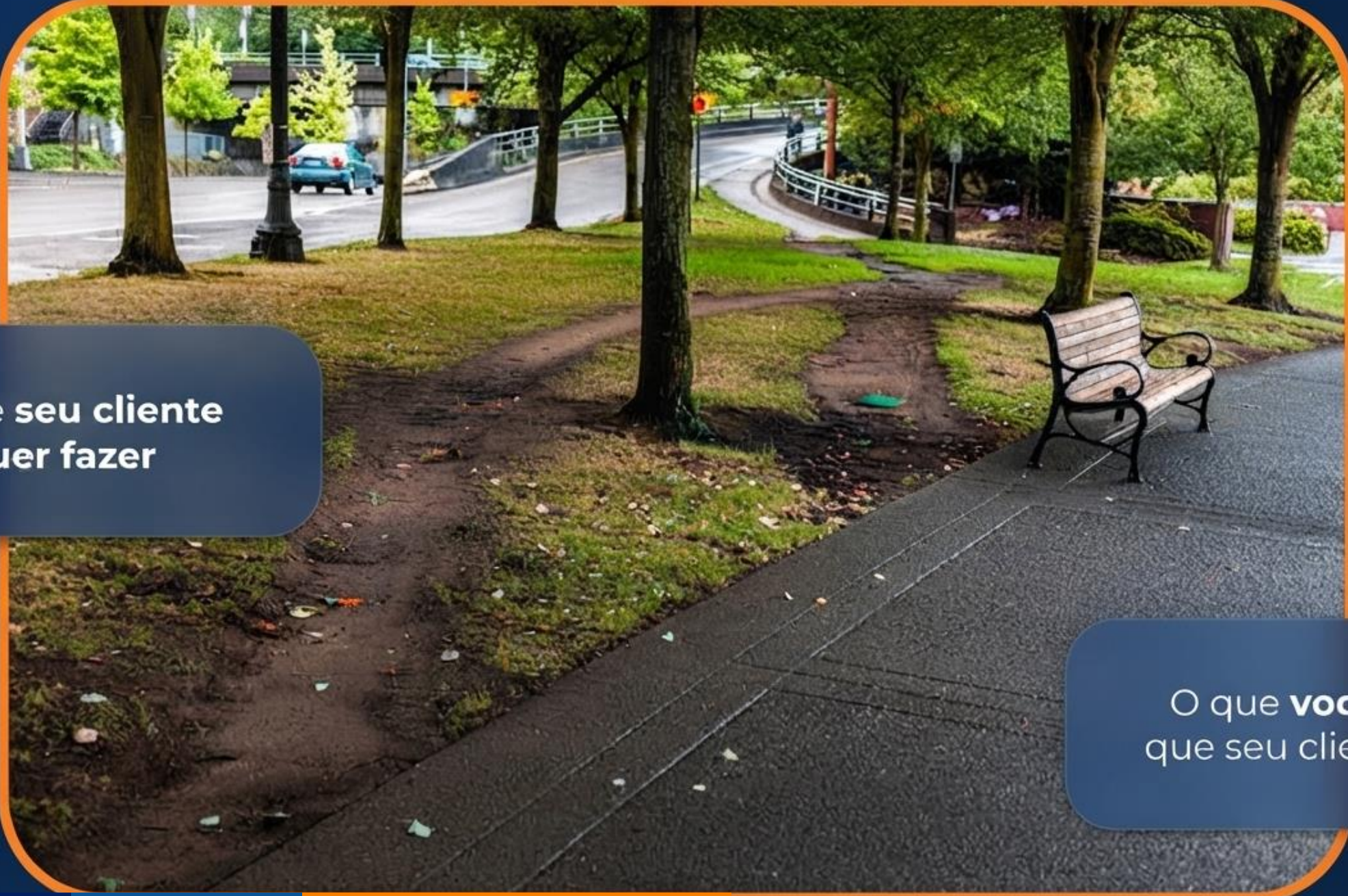


CONEXÃO



QUEM FAZ E COMO?



The background image is a photograph of a park or urban landscape. In the foreground, a paved sidewalk leads towards a grassy area with several trees. A wooden bench with a black metal frame is positioned on the right side of the path. In the background, a road curves through the trees, and a blue car is visible. The scene is framed by a thick orange border.

O que **seu cliente**
quer fazer

O que **você quer**
que seu cliente faça

DOS COMPRADORES SOMENTE CONSIDERA O SEU PRODUTO SE VOCÊ TIVER UM CLARO ENTENDIMENTO DO NEGÓCIO DELES.

Somente 3% confiam em representantes de vendas, sendo que **51%** dizem ser essa confiança o principal desejo.

Referências geram **9/10** das decisões de compra!

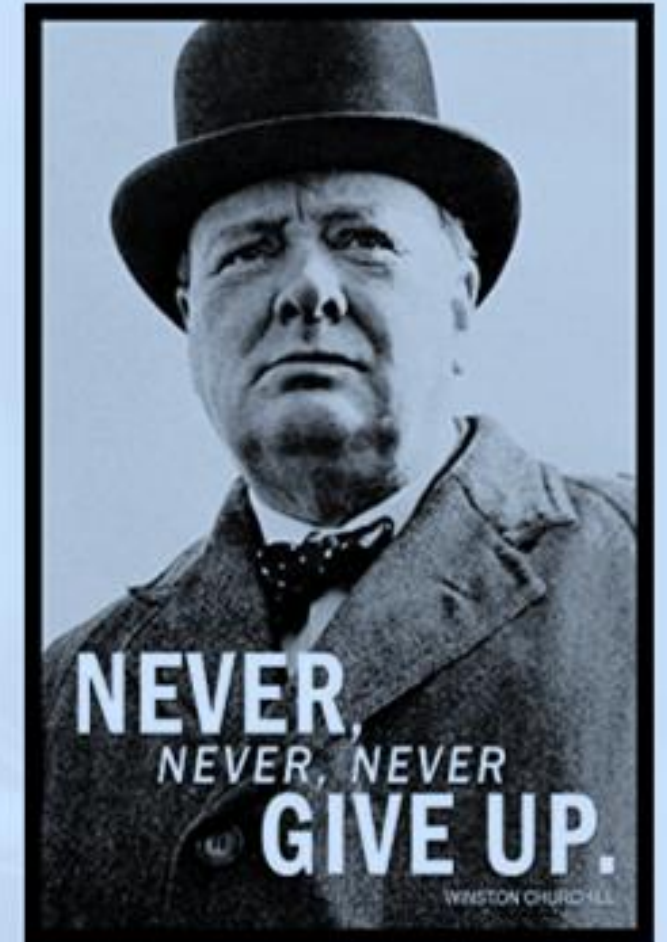
Os índices de sucesso aumentam **32%** com carisma, colaboração & confiança.



ESTATÍSTICAS DE VENDAS

- 48% dos vendedores nunca acompanham (prospecção)
- 25% fazem um segundo contato e depois param
- 12% fazem três contatos e param
- 10% fazem mais de três contatos
- 2% das vendas são feitas no primeiro contato
- 3% das vendas são feitas no segundo contato
- 5% das vendas são feitas no terceiro contato
- 10% das vendas são feitas no quarto contato

• 80% das vendas são feitas no 5º ao 12º contato



“Senta que lá vem
história”

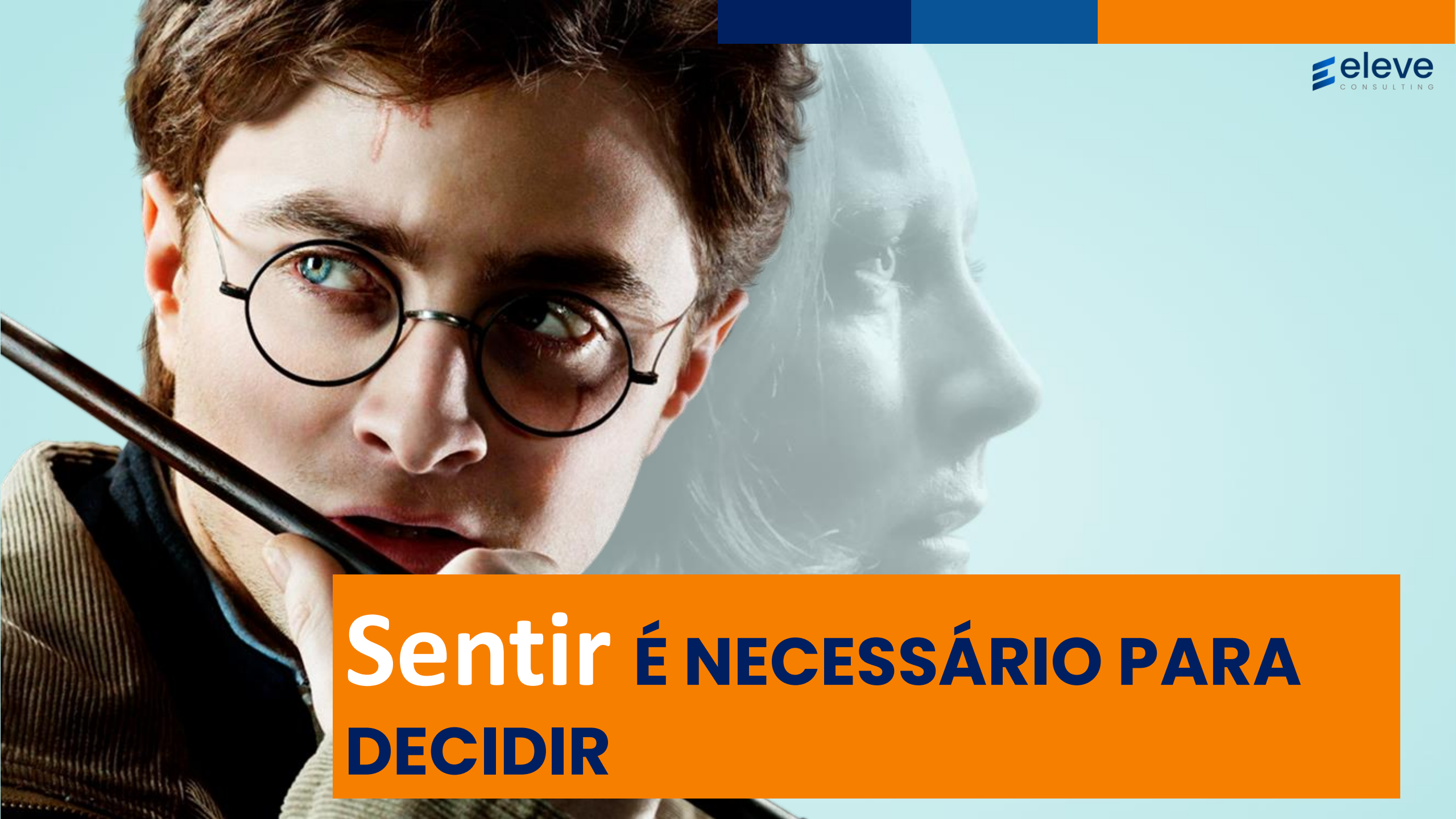


Vídeo 2 – 3'34" minutos sobre comunicação



Filme “Up in the Air”
momento de
demissões, como usar
os melhores
argumentos

**Embora quisesse estar aqui
com notícias melhores,**

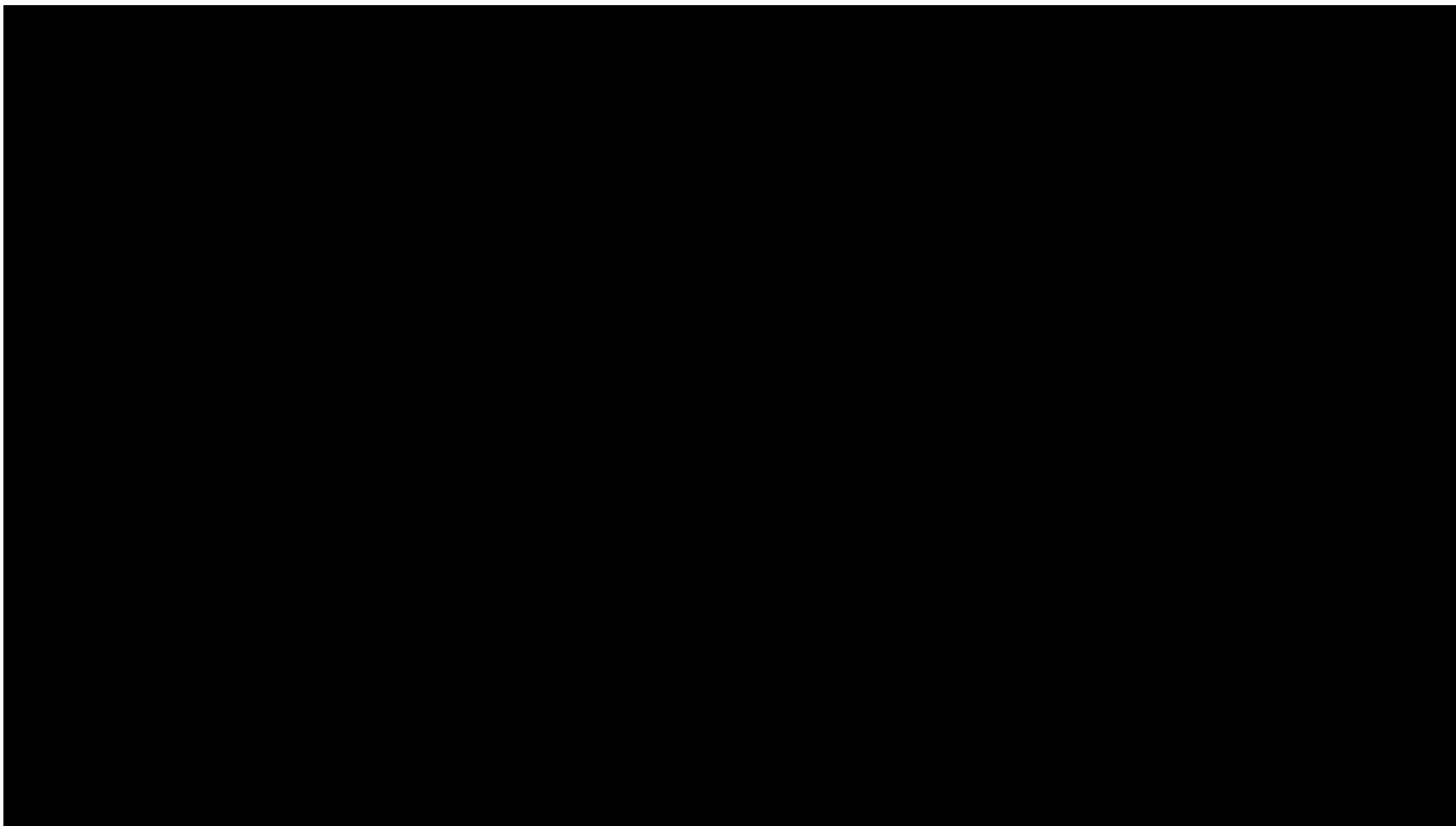
The background of the slide is a close-up of Harry Potter's face. He is wearing his signature round glasses and has a small, bloody cut on his forehead. He is holding a wand in his mouth. In the background, a faint, white silhouette of a woman's face is visible. The top of the image has a blue and orange color bar. The bottom of the image has a large orange banner with white and blue text.

Sentir É NECESSÁRIO PARA
DECIDIR

WELCOME TO THE WORLD OF

Red Bull

Nosso compromisso com a excelência



Trocando as LENTES.

Grupo 1 Ponto de vista Heineken

Grupo 2 Ponto de vista Chocolates

Grupo 3 Ponto de vista Chicletes

Grupo 3 Ponto de vista Refrigerantes

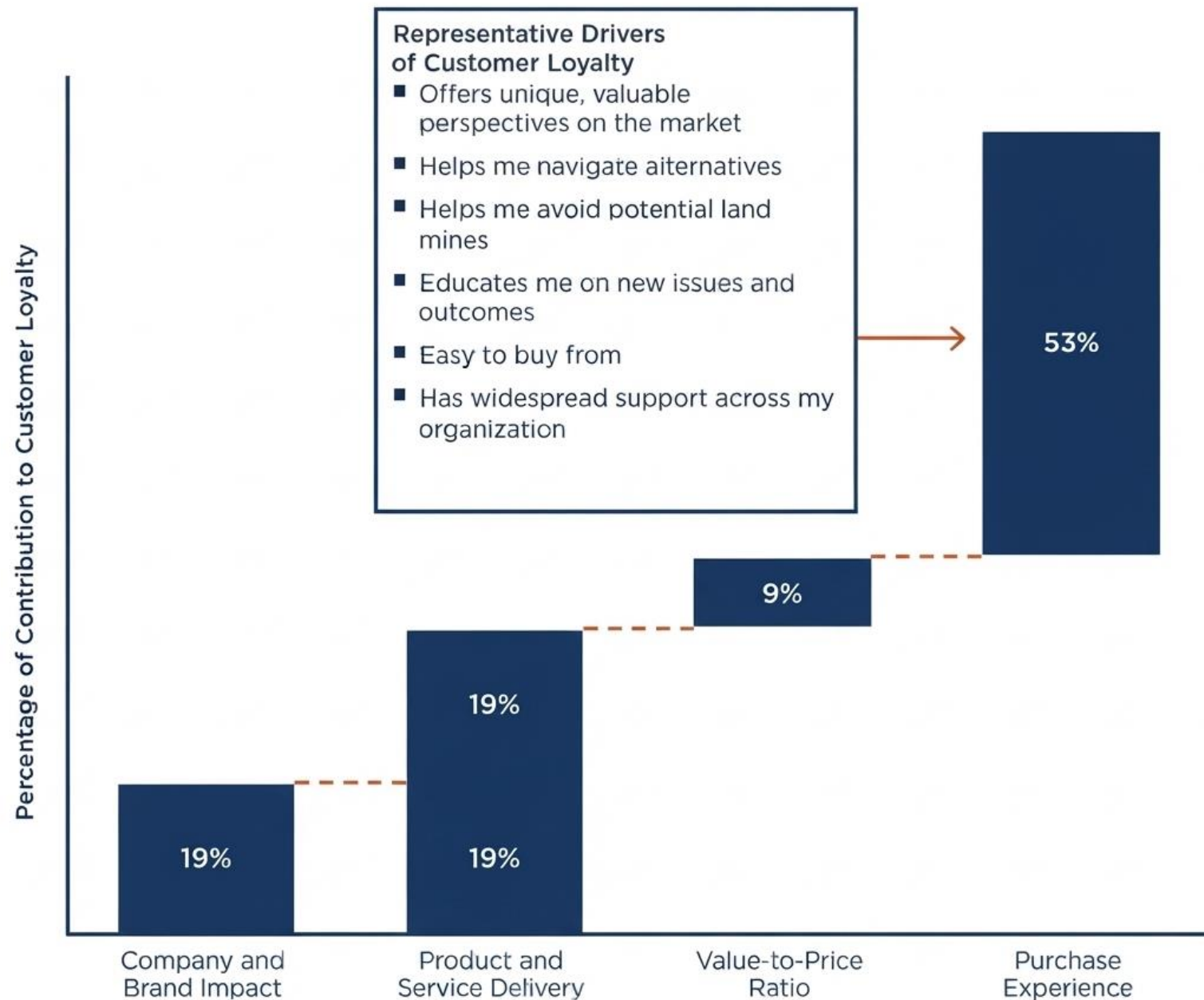


Conclusão bombástica das pesquisas dos últimos **10 anos...**

Não se conquista a fidelidade nos centros de P&D, 0800 ou publicidade.

A **fidelidade** é conquistada nas trincheiras, em campo. É resultante de interações diárias entre os representantes e os clientes. 53% da fidelidade vem da **EXPERIÊNCIA DE VENDA**. Portanto mais importante de o que se vende, é **COMO SE VENDE**.

COMO SE PREPARAR ? PRINCIPAIS CLIENTES



Estilos DE PERGUNTAS PARA CLIENTES.

- 
- Engajamento (abertas)
 - Colocação positiva
 - Direcionamento e liderança
 - Aprendizado (sondagem)
 - Ensino
 - Fechamento



**“A vida é muito curta
para ser pequena.”**



Narrativa de diferenciação científica

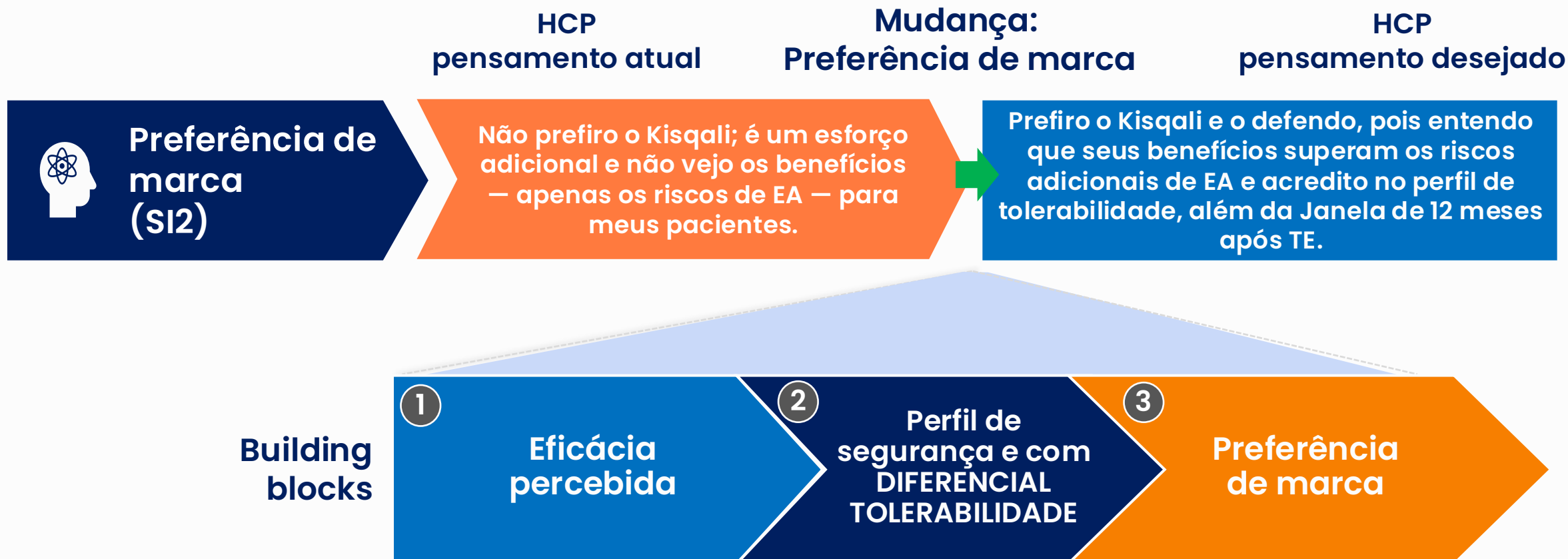
Adjuvância (privado + público)



Logo da cliente em png



A2B shift #2: preferência de marca EBC



Jornada Narrativa: transmitir conteúdo com impacto

Medicos diferentes, narrativas diferentes



Clinical Commander

Non Kisqali User / Trialist

RoR não termina depois de 5 anos – mesmo com TE



Todos os pacientes N1 carregam RoR tangível e clinicamente relevante



KISQALI® + TE continua a proporcionar redução sustentada na recorrência em todos os endpoints



NATALEE é o único iCDK indicado para 2× mais pacientes N1 e permite iniciar o tratamento até 12 meses após a TE



KISQALI® é o único inibidor CDK 4/6 aprovado para toda a população de pacientes N+, com qualidade de vida preservada



Patient Partner

Non Kisqali User / Trialist

Todo paciente merece proteção ativa contra recidivas



Nenhum paciente deixado para trás



Proteja sua paciente sem comprometer a qualidade de vida dela



KISQALI® é o único inibidor CDK 4/6 aprovado para toda a população de pacientes N+, com qualidade de vida preservada



Agir sobre o RoR na vida clínica real — protegendo mais pacientes quando é importante

Narrativa de diferenciação científica

Metastático (privado)



Logó da cliente em png



Objetivo: Ganhar share focando em contas chave e perfis de alto impacto

Sustentar liderança vs Verzenios no mercado referência

PRIORIDADE: ONDE VENCEMOS E COMO CRESCEMOS

Ganhar em contas chave

(~50% do mercado)



Defender liderança no mercado de referência



Acelerar ganho vs Verzenios



Sustentar valor (não competir só por preço)

Hiperfoco em perfis de pacientes com maior impacto



Consolidar liderança em pré-menopausa



Ganhar vs Verzenio em pós-menopausa:



Doença óssea / pacientes idosos

Doença agressiva / visceral

Execução focada em contas e perfis-chave é o principal driver de ganho vs Verzenios

Perfis de pacientes com maior impacto para Kisqali

1L Pré-menopausa endócrino-sensível

1

1L Pré-menopausa



Competidor:

Verzenios – potência percebida (metástase visceral e doença agressiva)

Ibrance – mais tolerabilidade percebida (doença óssea, menos agressiva e pacientes idosos)

1L Pós-menopausa endócrino-sensível

2

Metástase óssea
Pacientes idosos



Competidor:

Ibrance – mais tolerabilidade percebida (doença óssea, menos agressiva e pacientes idosos)

3

Metástases viscerais
Doença agressiva



Competidor:

Verzenios – potência percebida (metástase visceral e doença agressiva)

Vencer além dos dados de Sobrevida Global

Consistência e Significância
como diferenciais de Kisqali

Vencer em durabilidade,
adesão e qualidade de vida

ICE é a alavanca para capturar o crescimento

Q3: MENSAGENS PRIORITÁRIAS VS VERZENIOS

Diferenciação vs Verzenios®

A doença visceral é particularmente desafiadora e representou **59,5% dos pacientes** da população global

Apenas KISQALI + IANE demonstra um **benefício consistente e estatisticamente significativo em SG** em pacientes sensíveis à TE com metástases viscerais

Eventos adversos sintomáticos relacionados ao tratamento, como **diarreia e fadiga**, impactam significativamente a rotina diária das pacientes

Ajude a paciente a **viver mais e com qualidade de vida preservada com KISQALI**

Diferenciação vs Ibrance®

Somente KISQALI + IANE demonstra benefício **consistente de SG** entre pacientes com doença óssea exclusiva e a população global, **independentemente da idade**

A dor é um dos sintomas **mais angustiantes no câncer** de mama avançado, afetando 7 em cada 10 pacientes.

KISQALI oferece **alívio significativo** da dor em até **8 semanas**, para que cada momento conte.

KISQALI® entrega resultados consistentes para uma ampla gama de pacientes e é respaldado pelo mais alto nível de evidência no NCCN e ESMO



COFFEE
BREAK

 **eleve**
CONSULTING

Storytelling

Prática

Atividade 1 – Conexão (15 minutos)

O que acontece: um faz o papel de consultor e outro de médico. Os outros dois são observadores. Use exemplos reais de médicos que você visita e conhece (para quem vai fazer papel de médico). Deixe que o CT treine a conexão. Se “perdeu” a conexão deixe tentar mais uma vez. Se perdeu novamente, pare o exercício e dê o feedback. Use as técnicas de espelhamento e nomeação. Conseguiu conectar, parou. Atingiu o objetivo! Cada pessoa do time faz pelo menos uma vez o papel de médico, CT e observador. Observadores dão feedback se necessário apenas. Observadores anotam as técnicas, perguntas e insights do que estão percebendo.

Finalizando volta para a plenária para insights e feedback (5 min)

OBRIGADO!

Logo da cliente em png



QR CODE!



Avaliação de Reação

Instagram:
[@shana.eleve](#)
[@eleveconsulting](#)

LinkedIn:
Eleve Consulting
Youtube:
Shana-Eleve