**ДЛЯ КОГО:**

Продавцы-консультанты аптек

**СПЕЦИФИКА:**

Продажи медикаментов в салоне аптеки.

**ЦЕЛЬ:**

* Развитие навыков коммуникации с клиентом
* Проработка ограничивающих убеждений относительно продаж дорогих товаров
* Улучшение качества взаимодействия внутри коллектива

**РЕЗУЛЬТАТ:**

* Формирование позитивного имиджа компании, через успешную презентацию.
* Получение навыков мотивации и убеждения клиентов.
* Умение вызывать и поддерживать доверие у клиентов и выстраивать долгосрочные отношения.
* Повышение профессионального уровня продавцов-консультантов.

**МЕТОДИКА:**

* короткие презентационные сообщения
* демонстрации типичных ситуаций
* специальные практические упражнения, ролевые игры
* разыгрывание ситуаций в контексте коммуникации с клиентом, продажи в салоне
* видеосъёмка и обратная связь

**ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ** – 8 часов

**КОЛИЧЕСТВО УЧАСТНИКОВ** – до 15 человек

**ПРОГРАММА:**

1. **Принципы клиентоориентированности в общении с покупателем**

* Три основные задачи компании: как привлечь новых клиентов, как развить текущих клиентов, как удержать постоянных клиентов.
* Причины, по которым уходят клиенты.
* Значение коммуникации и сервиса, ориентированного на клиента.
* Качество товара – услуги – сервиса
* 3 уровня клиентоориентированности
* Связь имиджа сотрудников с имиджем компании.
* Формирование брэнда компании через поведение сотрудников
* Новое конкурентное преимущество

1. **Коммуникация с покупателем**

* Создание доверительных отношений с покупателем
* 2 вида доверия: профессиональное и эмоциональное
* Способы устанавливать и поддерживать контакт с покупателем
* Мета-сообщение: на что реагирует покупатель
* Умение управлять впечатлением клиента

1. **Презентация товара и работа с возражениями**

* Психологические особенности при принятии решения
* Тип мотивации клиента
* Тип референции клиента
* Создание ценности продукта и обоснование цены
* Фактическая ценность и ценность для потребителя
* Формирования желания совершить покупку. Мотивация клиента, использование ценностных слов
* Ценовые возражения
* Работа с ценой - Фактическая ценность и ценность для потребителя
* Использование конкурентных преимуществ при работе с возражениями