

Nº de horas: 75

Objetivo del curso:

Conseguir que el equipo de Oficina de Farmacia conozca la importancia del desarrollo de una comunicación eficaz con el cliente y el valor de la aplicación de las técnicas de venta para favorecer la satisfacción del cliente, promoviendo al mismo tiempo las ventas en la Oficina de Farmacia.

Contenidos:

Tema 1. Introducción

Tema 2. La venta en farmacia

- 2.1. Qué entendemos por venta
- 2.2. Rol despachador y Rol vendedor consultor en la Oficina de Farmacia
- 2.3. La venta en la Oficina de Farmacia
- 2.4. Buscando la excelencia
- 2.5. Un equipo consultor
- 2.6. Actitud positiva del equipo consultor vendedor
- 2.7. Somos el reflejo de la farmacia

Tema 3. Tipos de compras en las boticas

- 3.1. Previstas
 - 3.1.1. Realizadas, Modificadas, Necesarias
- 3.2. Sugeridas
- 3.3. Impulsivas
 - 3.3.1. Planificadas, Recordadas, Sugerida, Puras

Tema 4. Nuestros clientes

- 4.1. Clasificación de clientes
- 4.2. Tipos de clientes
 - 4.2.1. Cliente indeciso
 - 4.2.2. Cliente silencioso
 - 4.2.3. Cliente discutiador
 - 4.2.4. Cliente insatisfecho
 - 4.2.5. Cliente entendido y orgulloso
 - 4.2.6. Cliente amistoso

- 4.2.7. Cliente reflexivo y metódico
- 4.2.8. Cliente conversador y entusiasta
- 4.2.9. Cliente tímido
- 4.2.10. Cliente escéptico
- 4.2.11. Cliente ocupado
- 4.2.12. Cliente hipocondriaco

4.3. Clientes receptivos

- 4.3.1. Cliente potencial
- 4.3.2. Cliente habitual
- 4.3.3. Cliente vip
- 4.3.4. Cliente fiel

Tema 5. La comunicación en Oficina de Farmacia

5.1. Aspectos generales

5.2. Recordando los elementos de comunicación

5.3. Tipos de comunicación

- 5.3.1. La comunicación verbal
- 5.3.2. La comunicación no verbal
- 5.3.3. Las macro expresiones
- 5.3.4. Las micro expresiones
- 5.3.5. El tono de voz
- 5.3.6. La sonrisa
- 5.3.7. La mirada
- 5.3.8. 10 errores más comunes en la comunicación no verbal

5.4. El arte de la comunicación

- 5.4.1. La escucha activa
- 5.4.2. La empatía
- 5.4.3. La asertividad

Tema 6. AIDAS y Persuasión

6.1. Técnica AIDAS. Las fases psicológicas de la venta

6.2. Los seis principios de la persuasión

- 6.2.1. ¿Qué es persuasión?

6.2.2. Los 6 principios de persuasión de Cialdini

Tema 7. Fidelización

- 7.1. Concepto
- 7.2. Los objetivos de la fidelización
- 7.3. Marketing Transaccional
- 7.4. Marketing Relacional
- 7.5. Marketing Experiencial
- 7.6. Valor añadido: La clave de la fidelización
- 7.7. Fidelización VS Retención
- 7.8. Ventajas de que nuestros clientes sean fieles
- 7.9. Factores que determinan la fidelidad
- 7.10. Estrategias de fidelización

Tema 8. Las fases de la venta

- 8.1. La necesidad de la formación en ventas
- 8.2. Fase 1. Acogida.
 - 8.2.1. Causando buena impresión
- 8.3. Fase 2. Sondeo
 - 8.3.1. Observar al cliente
 - 8.3.2. El arte de saber preguntar
 - 8.3.3. El arte de saber escuchar
- 8.4. Fase 3. Argumentación
 - 8.4.1. Construyendo una buena argumentación
 - 8.4.2. Aspectos necesarios a la hora de argumentar
 - 8.4.3. Claves de una argumentación eficaz
- 8.5. Fase 4. Tratamiento de objeciones
 - 8.5.1. ¿Qué son las objeciones?
 - 8.5.2. Mirar cada objeción como una oportunidad
 - 8.5.3. Objeciones más frecuentes en el mostrador de la Oficina de Farmacia
 - 8.5.4. Registro de objeciones
 - 8.5.5. Lo que no es recomendable
- 8.6. Fase 5. Cierre de la venta.

8.6.1. Momento de cierre

8.6.2. Pasos en el cierre de la venta

8.6.3. Tipos de cierres efectivos en la Oficina de Farmacia

8.6.4. Insistencia, ¿cuándo y cómo insistir?

8.6.5. Sugerencias en el cierre de una venta

Tema 9. La venta cruzada

9.1. Conceptos generales

9.2. Optimización de la venta cruzada

9.3. Principios básicos de las ventas cruzadas

9.4. Tipos de ventas cruzadas

9.5. Cross-selling

9.6. Up-selling

9.7. Relación entre productos

9.8. El temor en la venta cruzada

9.10. Beneficios de la venta cruzada

9.11. Tips para realizar una venta cruzada eficaz

Tema 10. Posventa

10.1. Definición y aspectos generales

10.2. Ejemplos de servicios de posventa en Farmacia

Tema 11. El manejo de las quejas

11.1. Consideraciones generales

11.2. Actitudes efectivas

11.3. Actitudes a evitar

11.4. Registro de las quejas

Tema 12. La opinión de los clientes

12.1. Encuestas de satisfacción

12.2. Objetivos de la encuesta de satisfacción

12.3. Beneficios de realizar una encuesta de satisfacción

12.4. Características de la encuesta de satisfacción

12.5. Modelo de encuesta de satisfacción en la Farmacia