



**BEST
T&D Group**

КАТАЛОГ
ТРЕНИНГОВЫХ ПРОГРАММ
ДЛЯ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ
КОМПАНИЙ

www.best-training.ru



Оглавление

5-МОДУЛЬНАЯ ПРОГРАММА ОБУЧЕНИЯ МЕДИЦИНСКИХ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ КОМПАНИЙ.....2

Базовый модуль: «ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ВИЗИТ К ВРАЧАМ И В АПТЕКИ С ЦЕЛЬЮ УВЕЛИЧЕНИЯ ПРОДАЖ».....	3
Модуль 2. «РАБОТА С ВОЗРАЖЕНИЯМИ».....	5
Модуль 3. «НАВЫКИ ПРЕЗЕНТАЦИИ».....	6
Модуль 4. «ТИПЫ ЛИЧНОСТИ. АДАПТИВНЫЙ ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ВИЗИТ».....	7
Модуль 5. «ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТ».....	8

5-МОДУЛЬНАЯ ПРОГРАММА ДЛЯ СУПЕРВАЙЗЕРОВ И МЕНЕДЖЕРОВ «РУКОВОДСТВО ГРУППАМИ ПРОДАЖ».....9

Базовый модуль. «ФУНКЦИИ И ОТВЕТСТВЕННОСТЬ СУПЕРВАЙЗЕРОВ И МЕНЕДЖЕРОВ».....	10
Модуль 2. ТРЕНИНГ «ПОСТРОЕНИЕ КОМАНДЫ».....	12
Модуль 3. «ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ СОВМЕСТНЫХ ВИЗИТОВ».....	13
Модуль 4. «ПРОВЕДЕНИЕ СОВЕЩАНИЙ».....	14
Модуль 5. «УПРАВЛЕНИЕ В СТИЛЕ КОУЧИНГ». Базовый уровень.....	15

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ПРОГРАММЫ ОБУЧЕНИЯ ДЛЯ КАМОВ И КАСОВ.....16

ТРЕНИНГ 1. «ГОСПИТАЛЬНЫЕ ПРОДАЖИ: ОТ КОНТАКТА ДО КОНТРАКТА».....	16
ТРЕНИНГ 2. «РАБОТА С КЛЮЧЕВЫМИ КЛИЕНТАМИ».....	18
ТРЕНИНГ 3. «КАМ: МОДЕЛЬ ПРОДАЖ».....	21
ТРЕНИНГ 4. «ПЕРЕГОВОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА УБЕЖДЕНИЯ».....	23
ТРЕНИНГ 5. «DISTRIBUTION MANAGEMENT».....	25



5-МОДУЛЬНАЯ ПРОГРАММА ОБУЧЕНИЯ МЕДИЦИНСКИХ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ КОМПАНИЙ

Предлагаем Вашему вниманию комплексную программу обучения медицинских представителей фармкомпаний.

Данная программа включает в себя тренинги, которые развивают ключевые навыки работы медицинского представителя, необходимые на фармрынке:

- Модуль 1.** Тренинг «Индивидуальный визит к врачам и в аптеки с целью увеличения продаж»
- Модуль 2.** Тренинг «Работа с возражениями»
- Модуль 3.** Тренинг «Навыки презентации»
- Модуль 4.** Тренинг «Типы личности. Адаптивный индивидуальный визит»
- Модуль 5.** Тренинг «Тайм-менеджмент»

Программа предполагает поэтапное обучение **от базового до профессионального уровня**.

Обучение строится в соответствии с уровнем квалификации, специализации и опытом работы сотрудников. При подготовке тренингов учитывается уровень владения навыками продаж участников конкретной группы, что дает возможность адаптировать предложенные программы под специфику участников.

Форма проведения: интерактивный тренинг, включающий в себя теоретический и практический блоки. Навыки и умения, необходимые при продаже, отрабатываются в процессе деловых и ролевых игр, максимально приближенных к специфике деятельности компании. На занятии используется видеосъемка, на основании которой участники получают обратную связь.

Ниже приводится подробное описание каждого модуля:



Базовый модуль: «ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ВИЗИТ К ВРАЧАМ И В АПТЕКИ С ЦЕЛЮ УВЕЛИЧЕНИЯ ПРОДАЖ»

Рекомендуемый размер группы: до 15 человек.

Продолжительность тренинга: 3 тренинг-дня.

Целевая аудитория: медицинские представители.

Цель обучения: повышение эффективности работы медицинских представителей за счет практического освоения и отработки навыков, необходимых для продажи при стандартизированном индивидуальном визите.

По окончании тренинга участники смогут:

- использовать и закреплять навыки необходимые для продажи ;
- добиваться повышения продаж в визиотируемых точках за меньшее количество визитов и меньшее количество времени на визите;
- повысить личную эффективность в процессе продаж;
- контролируемые сотрудники получают возможность оценки качества визита.

ПРОГРАММА ТРЕНИНГА:

1. НАВЫКИ ПЛАНИРОВАНИЯ

- Четыре стадии выстраивания доверительных отношений с клиентом.
- Постановка цели по SMART. Истинная и декларируемая цель.
- Показатели работы медицинского представителя. Стандарты визита.
- Подготовка к визиту. Ситуативное планирование. Подготовка аргументации.
- Территориальный менеджмент. Планирование визитов и маршрутов.
- Клиентская база, сегментирование и таргетинг клиентов. Потенциал клиента.
- Развитие клиента.

2. НАВЫКИ ПРОДАЖИ. МЕТОДИКА ВИЗИТА

- Этап открытия визита:
 - цели открытия визита: установление доверия и мотивация клиента (врача, сотрудника аптеки) на визит;
 - представление нескольких препаратов на визите. Понятие о блоках визита на каждый из препаратов. Направляющая цель по препарату: методика формулировки.
- Эффективный опрос на визите:
 - цели опроса на визите: выяснение потенциала, конкурентной среды, потребности клиента, определения инструмента повышения продаж на визите;
 - связь опроса с другими стадиями индивидуального визита;
 - алгоритм опроса: правильная очередность вопросов и формирование конструктивного отношения доктора к вопросам;
 - выявление и формирование потребностей доктора.
- Убедительное представление препарата. Правила быстрой презентации:
 - методика PFAB с рассмотрением на конкретных препаратах;
 - создание банка преимуществ препаратов в портфеле Компании;
 - рассмотрение базовых ценностей для клиента. Техника связывания преимуществ препаратов с выгодами для пациента, врача, сотрудников аптеки;
 - методы убеждения;
 - работа с возражениями (детально рассматривается в отдельном тренинге).



- Детальный алгоритм заключения сделки:
 - техника суммирования после представления препарата для перехода к договоренности с доктором;
 - 4-шаговая техника побуждения доктора к назначению (первостольника к рекомендации) препарата – PFAB;
 - получение обратной связи от клиента и алгоритм дальнейших шагов в зависимости от ее характера;
 - техники торга. Как взять обязательства с клиента корректно?
 - соглашение с клиентом: заключение договоренности и составление плана дальнейших действий.
- Различия первичного и повторных визитов.
- Особенности работы с первостольником, закупщиком, заведующей аптеки. Алгоритм работы в аптеке.
- Взаимосвязь визитов к врачам и в аптеки.

3. ИНТЕГРАЦИЯ ПОЛУЧЕННЫХ НАВЫКОВ В ЦЕЛЬНУЮ СИСТЕМУ ПРОДАЖИ

- Практическая отработка индивидуальных визитов к врачу и в аптеку с корректирующей обратной связью тренера
- Ролевые игры, запись на видео, анализ
- Метод «наслоения стадий визита», использование кейсов различных ситуаций на индивидуальных визитах



Модуль 2. «РАБОТА С ВОЗРАЖЕНИЯМИ»

Рекомендуемый размер группы: 15 человек.

Продолжительность тренинга: 2 тренинг-дня (16 академических часов).

Целевая аудитория: медицинские представители, менеджеры по ключевым клиентам, региональные менеджеры (для менеджеров возможен также дополнительный блок по работе с возражениями подчиненных).

Цель обучения: приобретение торговыми сотрудниками Компании коммуникативных навыков работы с возражениями в комплексе с навыками, необходимыми в переговорном процессе продажи.

По окончании тренинга участники смогут:

- сформировать правильные отношения к возражениям;
- использовать и закреплять навыки по работе с возражениями;
- инициировать создание корпоративной книги возражений.

ПРОГРАММА ТРЕНИНГА:

Блок №1: РАБОТА С ОТНОШЕНИЕМ К ВОЗРАЖЕНИЮ

- Установки в отношении возражений.
- Роль возражений в структуре продаж.
- Позитивная роль возражений.

Блок №2: ТИПЫ ВОЗРАЖЕНИЙ

- Смысл классификации. Ложные возражения. Жалобы.
- Работа с агрессией. Формирование собственной стрессоустойчивости.
- Провокации. Варианты нейтрализации.

Блок №3: РАБОТА С ВОЗРАЖЕНИЯМИ

- Основные принципы работы с возражениями.
- Техника изменения возражений. Шесть шагов работы с возражениями.
- Присоединение к возражениям и переворачивание их. Важность задавания вопросов.
- Прививка к возражению.
- Нахождение и использование аргументов, особо важных для каждого конкретного человека.
- Алгоритм работы с возражениями и способы их нейтрализации.

Блок №4: ВОЗРАЖЕНИЕ ЦЕНЕ

- Разговор о стоимости.
- Цена и ценность предложения.
- Переформулировка возражение цены.
- Способы презентации стоимости продукции / услуги и их использование.

Блок №5: РАБОТА С РЕАЛЬНЫМИ ВОЗРАЖЕНИЯМИ – С «ПОЛЯ»

- Создание банка возражений и ответа на них.
- Ролевые игры с записью на видео. Анализ.



Модуль 3. «НАВЫКИ ПРЕЗЕНТАЦИИ»

Рекомендуемый размер группы: 15 человек.

Продолжительность тренинга: 2 тренинг-дня (16 академических часов).

Целевая аудитория: курс предназначен сотрудникам, которым приходится выступать перед аудиторией, убеждать слушателей, представлять информацию на переговорах и собраниях - медицинским представителям, менеджерам по ключевым клиентам, региональным менеджерам.

Цель обучения: научиться готовить выступление, строить выступление по алгоритму, овладеть устойчивыми навыками интерактивной групповой презентации, уверенно выступать перед аудиторией – в лечебном учреждении, в аптеке. Уметь работать с «трудной аудиторией».

По окончании тренинга участники смогут:

- научиться готовить выступление, строить выступление по алгоритму;
- пользоваться навыками интерактивной групповой презентации;
- уверенно выступать перед аудиторией;
- повысить личную эффективность в процессе групповой презентации.

ПРОГРАММА ТРЕНИНГА:

Блок 1: ОСНОВНЫЕ ЧАСТИ ГРУППОВОЙ ПРЕЗЕНТАЦИИ. ПРАВИЛА ФОРМИРОВАНИЯ ПРЕЗЕНТАЦИИ

- Формулировка цели выступления.
- Этапы презентации. Вступление, основная часть, заключение.
- Технология подготовки презентации. Правило «от обратного».
- Модульный метод построения презентации.
- Способы усиления презентации. «Фишки».
- Техническая подготовка. Наглядные и раздаточные материалы.
- Репетиция.

Блок 2: ЭФФЕКТИВНАЯ ПЕРЕДАЧА ИНФОРМАЦИИ

- Правила поведения перед аудиторией (жесты, осанка, голос, перемещение, работа с аудиовизуальными средствами).
- Отработка навыков грамотной речи.
- Способы акцентирования внимания аудитории на наиболее важных моментах презентации.
- Работа над уровнем энергии выступающего. Контроль энергетики аудитории.
- Отработка визуального контакта.

Блок 3: РАБОТА С АУДИТОРИЕЙ

- Эффективные методы работы с волнением, неуверенностью, страхом выступлений перед аудиторией.
- Приобретение состояния удовольствия от публичных выступлений.
- Классификация слушателей. Выявление потребностей аудитории.
- Обучение установлению и поддержанию контакта с аудиторией.
- Владение методами привлечения и удержания внимания аудитории.
- Как справляться с «трудными» участниками.

Блок 4: ПРАКТИЧЕСКАЯ ОТРАБОТКА НАВЫКА. СОЗДАНИЕ ЗАВЕРШЁННОЙ ПРЕЗЕНТАЦИИ. ВИДЕОЗАПИСЬ, ВИДЕОРАЗБОР



Модуль 4. «ТИПЫ ЛИЧНОСТИ. АДАПТИВНЫЙ ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ВИЗИТ»

Рекомендуемый размер группы: 15 человек.

Продолжительность тренинга: 2 тренинг-дня (16 академических часов).

Целевая аудитория: медицинские представители. Региональные менеджеры КАМы.

Цель обучения: Знакомство с психологической типологией клиента; адаптация режима взаимоотношений с разными типами клиента; адаптация навыков продажи к типу клиента. Закрепления навыков и стадий индивидуального визита, полученных на предыдущем тренинге.

По окончании тренинга участники смогут:

- использовать и закреплять навыки необходимые для продажи различным типам клиентам;
- диагностировать различные типы клиентов и адаптировать визит с целью повышения его эффективности.

ПРОГРАММА ТРЕНИНГА:

1. ВВЕДЕНИЕ В ПСИХОЛОГИЧЕСКУЮ ТИПОЛОГИЮ КЛИЕНТА

- История вопроса.
- Цель разделения клиентов.
- Знакомство с различными типологиями. Интроверсия, экстраверсия.
- Понимание типологии.

2. ДИАГНОСТИКА НА ВИЗИТЕ

- Аналитический тип.
- Доминантный тип.
- Дружелюбный тип.
- Экспрессивный тип.

3. ЭТАПЫ ПРОДАЖИ С УЧЕТОМ ТИПОЛОГИИ КЛИЕНТА ВИЗИТА

- Этап открытия визита.
- Выяснение потребности.
- Презентация предложения.
- Работа с возражениями.
- Заключение сделки.

4. ИНТЕГРАЦИЯ ПОЛУЧЕННЫХ НАВЫКОВ В ЦЕЛЬНУЮ СИСТЕМУ ПРОДАЖИ.

- Практическая отработка с корректирующей обратной связью от участников и тренера.
- Ролевые игры, запись на видео, анализ.



Модуль 5. «ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТ»

Продолжительность тренинга: 1 тренинг-день (8 академических часов).

Целевая аудитория: медицинские представители. Региональные менеджеры КАМы.

Цель обучения: помочь более эффективно использовать свое время.

ПРОГРАММА ТРЕНИНГА:

- Что такое самоорганизация?
- Значение времени:
 - Что означает время для вас?
 - Как вы используете свое время?
- Количественный фактор усилий:
 - распределение времени;
 - увеличение времени для продажи работы с клиентами.
- Понимание платформы продаж:
 - клиенты, перспективы и контакты;
 - направление усилий;
 - планирование кампании продаж;
 - принцип обратного планирования.
- Инвентаризация времени, ваш рабочий стиль (самоанализ).
- Функции и техника самоорганизации. Основные правила:
 - постановка цели;
 - планирование;
 - принятие решений;
 - реализация и организация;
 - контроль;
 - информация и коммуникация.
- Планирование и подготовка выполнения поставленных задач.
- Система планирования времени.
 - составление плана дня по методу «Альпы»;
 - управление временем с помощью дневника времени.
- Резервы производительности и возможности саморазгрузки.
- Определение приоритетов с помощью анализа АБВ.
- Ускоренный анализ по принципу Эйзенхауэра.
- Основы делегирования, правила и техника делегирования.
- Организационные принципы распорядка дня.
- Составление рамочного плана дня.
- Достижение запланированного результата. Контроль результатов.
- Как организовать рабочее совещание.
- Распространенные предположения о управлении временем.
- Десять золотых правил экономии времени.



5-МОДУЛЬНАЯ ПРОГРАММА ДЛЯ СУПЕРВАЙЗЕРОВ И МЕНЕДЖЕРОВ «РУКОВОДСТВО ГРУППАМИ ПРОДАЖ»

Предлагаем Вашему вниманию **комплексную программу обучения супервайзеров и менеджеров** фармкомпаний. Комплекс тренингов развивают ключевые навыки руководителя медицинскими представителями, необходимые на фармрынке:

Модуль 1. Тренинг «Функции и ответственность супервайзеров и менеджеров»

Модуль 2. Тренинг «Построение команды»

Модуль 3. Тренинг «Организация и проведение совместных визитов»

Модуль 4. Тренинг «Проведение совещаний»

Модуль 5. Тренинг «Управление в стиле коучинг». Базовый уровень

Полный курс предполагает **поэтапное освоение навыков руководства** с учетом специфики фармрынка.

Логика тем тренингов строится от осознания управленческой и функциональной роли и тренировки навыков руководства до освоения навыков развития своих подчиненных.

Программа обучения формируется в соответствии с уровнем управленческого опыта сотрудников. При подготовке тренингов учитывается уровень владения менеджерскими навыками участниками конкретной группы, что дает возможность адаптировать предложенные программы под специфику участников.

Форма проведения: интерактивный тренинг, включающий в себя теоретический и практический блоки. Навыки и умения отрабатываются в процессе деловых и ролевых игр, максимально приближенных к специфике деятельности компании. На занятии может использоваться видео съемка, на основании которой участники получают обратную связь.

Ниже приводится подробное описание каждого модуля:



Базовый модуль. «ФУНКЦИИ И ОТВЕТСТВЕННОСТЬ СУПЕРВАЙЗЕРОВ И МЕНЕДЖЕРОВ»

Продолжительность тренинга: 3 тренинг-дня (24 академических часа).

Целевая аудитория: супервайзеры, региональные и территориальные менеджеры.

Цель обучения:

- структурировать и развивать навыки управления персоналом;
- улучшить качество постановки задач и планирования;
- максимально эффективно использовать потенциал своей команды с учетом возможностей, способностей и мотивации каждого сотрудника.

По окончании тренинга участники смогут: использовать прикладные методы анализа, планирования и контроля деятельности команды и отдельных сотрудников.

ПРОГРАММА ТРЕНИНГА:

1. ВВЕДЕНИЕ И ЗАДАЧИ

- Чем может управлять менеджер.
- Влияние опыта сотрудника на его эффективность.
- Роль регионального менеджера.

2. МЕНЕДЖЕР И КОМАНДА: ДВА ПОЛЯРНЫХ ВЗГЛЯДА НА ПРОБЛЕМУ

- Делать самому или делегировать.
- Принятие качественного решения по делегированию.
- Функции лидера и руководство действием.

3. РУКОВОДСТВО ДЕЙСТВИЯМИ

- Факторы, влияющие на результат.
- Количество, качество и направление усилий команды и сотрудников.
- Анализ, планирование и контроль усилий команды и сотрудников.
- Платформа продаж.

4. СОСТАВЛЕНИЕ ПЛАНА ПРОДАЖ

- Элементы плана продаж.
- Анализ прошлых результатов.
- Постановка целей и задач.
- Анализ прошлой деятельности.
- Планирование деятельности сотрудника.

5. АНАЛИЗ КОМПЕТЕНТНОСТИ

- Оценка сотрудников.
- План развития сотрудников.
- Критерии четко поставленной задачи.

6. МОТИВАЦИЯ ГРУППЫ ПРОДАЖ

- Мотивация.
- Мотивирующие факторы и стимулы.
- Сокращение факторов демотивации.
- Основные направления мотивации.
- Обогащение обязанностей.



7. ПРАКТИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ГРУППЫ ПРОДАЖ

- Проведение собраний.
- Принципы оптимизации делового общения.
- Получение качественной обратной связи от сотрудников.
- Работа с различными типами людей.

8. ПРОВЕДЕНИЕ СОВМЕСТНЫХ ВИЗИТОВ

- Подготовка к совместному визиту.
- Типы и цели совместных визитов.
- Анализ результатов.
- Мотивация, способности, тренинг.
- Внесение корректив и дальнейшее развитие сотрудников.

9. АУДИТ ГРУППЫ ПРОДАЖ

- Проверка деятельности представителей.
- Обучение в «поле» и контроль.
- Заблуждения менеджеров.

10. ПЛАН ДЕЙСТВИЙ ПО ПРИМЕНЕНИЮ ПОЛУЧЕННЫХ ЗНАНИЙ И НАВЫКОВ



Модуль 2. ТРЕНИНГ «ПОСТРОЕНИЕ КОМАНДЫ»

В ходе данного курса участники смогут оценить степень согласованности действий в своем коллективе, влияние формальных и неформальных лидеров на мнение группы, привычные стереотипы поведения.

Проводимые ролевые игры и упражнения позволят установить имеющиеся негативные процессы в коллективе и выработать максимально эффективные формы взаимодействия.

Продолжительность тренинга: 3 тренинг-дня (24 академических часа).

ПРОГРАММА ТРЕНИНГА:

1. ОПРЕДЕЛЕНИЕ КОМАНДЫ. ОТЛИЧИЕ ГРУППЫ ОТ КОМАНДЫ

- Ценности работников.
- Эффект размера группы.
- Роли, статус, нормы.
- Характеристики команды победителя.

2. ДИАГНОСТИКА КОМАНДЫ

- Стадии развития команды:
 - формирование;
 - конфликт;
 - нормирование;
 - работающая команда;
 - расформирование.
- Диагностика стадии развития коллектива.
- Условия развития эффективной команды:
 - сотрудничество, общение, конкретные цели, сбалансированные роли, другие условия.
- Распределение ролей в коллективе:
 - координаторы, организаторы, генераторы идей, контролеры, исследователи ресурсов, «внедренцы», исполнители, командные игроки.
- Процедура принятия решений в группе.
- Мотивация в группе: позитивная и негативная.

3. ПОСТРОЕНИЕ КОМАНДЫ

- Принципы и методы построения настоящей команды.
- Навыки совместного планирования.
- Навыки совместного решения конкретных задач. Распределение ролей.
- Техники преодоления сопротивления и инертности коллектива.
- Эффективное руководство и взаимодействие с подчиненными.
- Корпоративная культура. Формирование командного духа в рамках корпоративной культуры.
- Методы внедрения новых сотрудников в команду.
- Формирование команд под решение временных задач.



Модуль 3. «ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ СОВМЕСТНЫХ ВИЗИТОВ»

Продолжительность тренинга: 1 тренинг-день (8 академических часов).

Целевая аудитория: супервайзеры отделов продаж, региональные и территориальные менеджеры, в обязанности которых входит непосредственное управление торговыми, медицинскими представителями и мерчандайзерами.

Цель обучения:

- проверка качества применения сотрудниками полученных знаний и навыков;
- проверка соответствия стандартам исполнения своих обязанностей;
- развитие у менеджеров и супервайзеров навыков обучения «в поле».

ПРОГРАММА ТРЕНИНГА:

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ РУКОВОДИТЕЛЯ ГРУППЫ ПРОДАЖ

- Персонал: команда и отдельные личности.
- Усилия сотрудников с и без вмешательства руководителя.
- Четыре стадии компетентности.

2. СОТРУДНИКИ ОТДЕЛА ПРОДАЖ

- Факторы, влияющие на результат.
- Количество, качество и направление усилий.
- Принцип КАП.

3. ЭФФЕКТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ

- Гар-анализ.
- Причины неудовлетворительных результатов.
- Мотивация, способности, тренинг.

4. СОВМЕСТНЫЙ ВИЗИТ

- Цели и задачи совместных визитов.
- Подготовка к совместному визиту.
- Действия участников во время визита.
- Типы совместных визитов.

5. АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТОВ СОВМЕСТНОГО ВИЗИТА

- Вопросы, которые нужно задать.
- Варианты и заполнение форм по результатам визита.

6. КАЧЕСТВЕННАЯ ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ И МОТИВАЦИЯ СОТРУДНИКОВ

7. ВНЕСЕНИЕ КОРРЕКТИВ В ПОВЕДЕНИЕ СОТРУДНИКОВ

- Немедленные действия.
- Индивидуальный план обучения и развития сотрудника.

8. ПРАКТИЧЕСКИЕ УПРАЖНЕНИЯ

- Проведение и анализ совместного визита.



Модуль 4. «ПРОВЕДЕНИЕ СОВЕЩАНИЙ»

Продолжительность тренинга: 2 тренинг-дня (16 академических часов).

Целевая аудитория: менеджеры и руководители среднего и высшего звена, регулярно проводящие совещания, от которых зависит эффективная работа подразделения и компании, принятие ответственных решений и качественное выполнение сотрудниками поставленных задач.

Цель обучения: совершенствовать навыки проведения собраний / совещаний, определять и формулировать цели проведения совещаний, научиться отделять предмет обсуждения от личных переживаний, научиться управлять «сложными» участниками совещания, противостоять критике и давлению, достигать взаимовыгодных соглашений в результате проведения совещаний.

ПРОГРАММА ТРЕНИНГА:

1. ВИДЫ СОБРАНИЙ / СОВЕЩАНИЙ

- Передача информации.
- Постановка целей и задач.
- Инструктаж, делегирование.
- Мотивация персонала.
- Обсуждение проблемы, выработка решения.
- Получение обратной связи от участников.

2. ПОДГОТОВКА СОБРАНИЙ / СОВЕЩАНИЙ

- Выработка целей, определение приоритетов.
- Подготовка повестки дня.
- Подготовка раздаточных, презентационных материалов.

3. ЭТАПЫ ПРОВЕДЕНИЯ СОБРАНИЯ / СОВЕЩАНИЯ. ИХ РОЛЬ И ДЕЙСТВИЯ РУКОВОДИТЕЛЯ НА КАЖДОМ ИЗ НИХ

- Повестка дня.
- Установление регламента, процедуры.
- Обмен информацией об указанной проблеме, задаче.
- Выработка соответствующих решений.
- Подведение итогов, распределение ответственности за принятые решения.

4. КОНСТРУКТИВНОЕ ОБСУЖДЕНИЕ ПОДНЯТЫХ НА СОБРАНИИ / СОВЕЩАНИИ ВОПРОСОВ

- «Решение вопросов», а не «поиск виноватых».
- Ориентировка в проблеме. Единое понимание решаемых вопросов.
- Постановка целей.
- Сбор вариантов решения проблемы.
- Сравнительный анализ и выбор оптимального варианта.
- Принятие решения.

5. РАБОТА С АУДИТОРИЕЙ. ЭФФЕКТЫ ГРУППОВОЙ ДИНАМИКИ

- Борьба с негативным влиянием на группу отдельных участников.
- Проведение собрания в условиях дефицита времени.

6. КОНТРОЛЬ ЗА ВЫПОЛНЕНИЕМ РЕШЕНИЙ, ПРИНЯТЫХ НА СОБРАНИИ / СОВЕЩАНИИ

- Как оценить вклад каждого участника.
- Контроль за выполнением решений.

7. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОБРАНИЙ / СОВЕЩАНИЙ ДЛЯ КОМАНДООБРАЗОВАНИЯ. СОЗДАНИЕ РАБОЧЕЙ ГРУППЫ «ПОД ПРОЕКТ»



Модуль 5. «УПРАВЛЕНИЕ В СТИЛЕ КОУЧИНГ». Базовый уровень

Продолжительность тренинга: от 2-х тренинг-дней (16 академических часов).

Целевая аудитория: руководители групп продаж, задача которых заключается в повышении эффективности сотрудников за счет помощи в преодолении препятствий и максимального раскрытия их потенциала.

Планируемый результат:

- знание участниками тренинга теории коучинга. Понимание нюансов по всем навыкам, необходимым для проведения коучинга;
- участники владеют базовыми знаниями – как пошагово проводить коучинговые сессии;
- по итогам тренинга каждый участник сможет самостоятельно проводить коучинговые сессии.

В тренинге используются мини-лекции, анализ видеофрагментов, работа в мини-группах, дискуссии, фасилитация, шеринг.

Участники получают насыщенные материалами рабочие тетради (памятки, алгоритмы, техники, структура коучинговой сессии и т.д.)

Каждая часть тренинга насыщена практическими заданиями для участников. В финальном задании каждый участник побывает в 3-х ролях: коуч, клиент, наблюдатель.

ПРОГРАММА ТРЕНИНГА:

1. ЧТО ТАКОЕ КОУЧИНГ

- Понятие, отличия от других способов обучения и развития, принципы, базовое уравнение.
- История коучинга. «Анатомия коучинга» - 3 вида мозга.
- Когда проводить коучинг: цикл обучения, на каком этапе необходим коучинг.

2. КАКИМ ДОЛЖЕН БЫТЬ КОУЧ

- 12 профессиональных компетенций, личные характеристики коуча.

3. НАВЫКИ, НЕОБХОДИМЫЕ В КОУЧИНГЕ (ПОДРОБНО ПРОРАБАТЫВАЕТСЯ КАЖДЫЙ ИЗ НАВЫКОВ):

- Внутренний настрой - положительный, отрицательный, способы настройки.
- Эффективные вопросы – виды вопросов, как задать «сильные» вопросы.
- Активное слушание - техники АС.
- Наблюдение - что в фокусе, техники, ловушки.
- Обратная связь – специфика предоставления ОС, продуктивная и не продуктивная ОС, способы работы с реакциями на обратную связь, парадоксы ОС.

4. МОДЕЛЬ GROW

- «Стрела» коучинга.
- Структура коучинговой сессии.

5. ПРАКТИКУМ: ПРОВЕДЕНИЕ УЧАСТНИКАМИ КОУЧИНГОВЫХ СЕССИЙ

6. СОСТАВЛЕНИЕ УЧАСТНИКАМИ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ПЛАНОВ РАЗВИТИЯ



ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ПРОГРАММЫ ОБУЧЕНИЯ ДЛЯ КАМОВ И КАСОВ

ТРЕНИНГ 1. «ГОСПИТАЛЬНЫЕ ПРОДАЖИ: ОТ КОНТАКТА ДО КОНТРАКТА»

Рекомендованный размер группы: 15-17 человек.

Число учебных часов тренинга: 16 часов.

Цель тренинга: разобрать специфику госпитальных продаж и отработать навыки, необходимые для успеха в этом секторе работы.

Задачи тренинга:

- отработать навыки ведения переговоров с ЛПУ при госпитальных продажах;
- обсудить реальные кейсы из практики продаж в госпитальном секторе.

По окончании тренинга участники смогут:

- грамотно изучать клиента в процессе контактинга и контрактинга;
- выстраивать программы взаимодействия и развития клиентов;
- глубже учитывать специфику госпитальных продаж при переговорном взаимодействии с ЛПУ.

ПРОГРАММА ТРЕНИНГА:

ТЕМА	ФОРМЫ РАБОТЫ
<p>1. КЛЮЧЕВЫЕ КЛИЕНТЫ И ГОСПИТАЛЬНЫЕ ПРОДАЖИ</p> <ul style="list-style-type: none"> – «Центр закупки» - роли в организации-клиенте (покупатель-пользователь-лицо, принимающее решение-влиятельное лицо-привратник). 	<p>Закрепление материалов тренинга «ключевые клиенты» через видео кейсы</p> <p>Комментарии к слайдам презентации+видеоиллюстрация к каждой роли</p>
<p>2. ГОСПИТАЛЬНЫЕ ПРОДАЖИ: ЗОНА ОСОБОГО ВНИМАНИЯ</p> <ul style="list-style-type: none"> – Важные нюансы отличий госпитальных продаж и как это отражается на специфике работы медицинского представителя. – Периодичности продаж: что следует знать о своих ЛПУ. – Зависимость объема продаж от факта бюджетного финансирования: работа с мониторингом рынка и планирование контактов. – Ценовая конкуренция стоимости стандарта лечения: как аргументировать свою полезность. 	<p>Введение в тему через проблематизирующий кейс</p> <p>Дискуссия и работа с раздаточным материалом</p> <p>Деловая игра «Визит в ЛПУ» Разбор игры, фиксация выводов в раздаточном материале</p> <p>Разбор видеоподкаста реального представителя ЛПУ</p> <p>Деловая игра-кейс с отработкой технологии «Debates»</p>



ТЕМА	ФОРМЫ РАБОТЫ
<p>3. АЛГОРИТМ ПРОДАЖ В ГОСПИТАЛЬНОМ СЕКТОРЕ</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ключевые лица для контакта в госпитальном секторе продаж (аналогия с тренингом «Ключевые клиенты»). - Как устанавливать контакты. Содержание контактной информации. - Специфика определения потребностей в госпитальных продажах. Виды барьеров в определении потребностей (информационные, личностные, «политические»). - Нюансы тендерной борьбы. Требования к знаниям медицинского представителя. 	<p>Упражнение «Контакт»</p> <p>Разбор реальных кейсов из практики компании</p> <p>Подготовка и проведение учебных переговоров с видеосъемкой и разбором</p> <p>Введение перечня барьеров в определении потребностей. Отработка навыков преодоления барьеров (в парах и тройках)</p> <p>Введение структурированного описания тендерных нюансов (слайд). Отработка на кейсах подготовки к тендерам</p> <p>Разбор предыдущей активности в активном формате «Пресс-конференция»</p>
<p>4. ГОСПИТАЛЬНЫЙ ВИЗИТ К ВРАЧУ</p> <ul style="list-style-type: none"> - Специфика госпитального визита к врачу (какого рода информационная работа необходима). - Типичные проблемы госпитального контакта с врачом, управление вниманием и интересом врача. - Контакт «тет-а-тет» и с группой работников ЛПУ при госпитальном визите. 	<p>Отработка нюансов контакта в ролевом кейсе</p> <p>Закрепление навыка удержания интереса (в тройках, с наблюдателем)</p>
<p>5. РАЗВИТИЕ КАЧЕСТВА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ЛПУ ДЛЯ УКРЕПЛЕНИЯ ПОЗИЦИЙ В ГОСПИТАЛЬНЫХ ПРОДАЖАХ</p> <ul style="list-style-type: none"> - Изучение специфики программ лекарственного обеспечения и ориентация в госпитальном ассортименте. - Виды поддержки ЛПУ (информационная, научная, благотворительная, спонсорская помощь). - Индикаторы сложившихся отношений с клиентами в госпитальных продажах. 	<p>Разбор реальных материалов по специфике программ лекарственного обеспечения</p> <p>«Олимпиада» на ориентацию в госпитальном ассортименте (например, по сценарию телеигры)</p> <p>Ролевая игра «Старый клиент» с видеосъемкой и разбором</p> <p>Выводы из тренинга в виде составления индивидуальных action-планов по саморазвитию</p>



ТРЕНИНГ 2.«РАБОТА С КЛЮЧЕВЫМИ КЛИЕНТАМИ»

Рекомендованный размер группы: 15-17 человек.

Число учебных часов тренинга: 16 академических часов

Цель тренинга: раскрыть и отработать практические инструменты работы с ключевыми клиентами.

Задачи тренинга:

- отработать переговорные сценарии с центром закупки у ключевого клиента;
- разобрать специфику и развить навыки работы с ключевыми клиентами по телефону.

По окончании тренинга участники смогут:

- выстраивать сценарии взаимодействия с ключевыми клиентами;
- снимать ограничивающие клиента барьеры, уметь конструировать решение с каждым отдельным клиентом;
- создавать индивидуальную атмосферу взаимодействия с ключевым клиентом.

ПРОГРАММА ТРЕНИНГА:

ТЕМА	ФОРМЫ РАБОТЫ
<p>1. МЕНЕДЖМЕНТ РАБОТЫ С КЛЮЧЕВЫМИ КЛИЕНТАМИ</p> <ul style="list-style-type: none"> – Кто такие ключевые клиенты, их отличия и признаки (примеры из разных бизнесов). Специфика - наши клиенты – все ключевые (на основании соответствия отличиям и признакам). – Высокая конкурентная среда на рынке, растущие планы продаж и административные барьеры: как это влияет на навык продвижения лекарственных препаратов в льготном сегменте. – «Центр закупки» - роли в организации-клиенте (покупатель-пользователь-последняя инстанция-инсайдер-привратник). – Основные характеристики. Этапы процесса закупки и активность каждой роли на этапах. – Особенности продаж ключевым клиентам (цикл продаж, глубина взаимоотношений, методы влияния на принятие решений). 	<p>Разбор видеокейса на определение ключевого клиента</p> <p>Проблематизирующая дискуссия</p> <p>Комментарии к слайдам</p> <p>Презентации+видеоиллюстрация к каждой роли</p> <p>Упражнение «Закупка». Разбор в дискуссии этапности закупки.</p> <p>Анализ матрицы «Роли-этапы» (в мини-группах)</p> <p>Разбор кейса «Новый клиент» (из практики фарм рынка)</p> <p>Экспресс-тест на соответствие требованиям</p>



ТЕМА	ФОРМЫ РАБОТЫ
<p>2. ПОСТРОЕНИЕ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ С КЛЮЧЕВЫМИ КЛИЕНТАМИ</p> <ul style="list-style-type: none"> - Особенности переговорного процесса с ключевыми клиентами (время, место, методы, формы, темы). Типовые стратегии взаимодействия с ролями из центра закупки. - Основная функция «Привратника». Цель работы с ним. Способы плодотворного взаимодействия. Типичные затруднения и их преодоление. - Основная функция «Покупателя». Цель работы с ним. Способы плодотворного взаимодействия. Типичные затруднения и их преодоление. - Основная функция «Пользователя». Цель работы с ним. Способы плодотворного взаимодействия. Типичные затруднения и их преодоление. - Основная функция «Последней инстанции». Цель работы с ним. Как выходить на контакт с ПИ. Способы плодотворного взаимодействия. Типичные затруднения и их преодоление. - Основная функция «Инсайдера». Цель работы с ним. Как вычислить влиятельное лицо. Способы плодотворного взаимодействия. 	<p>Проблематизирующий кейс «Контакт с начмедом»</p> <p>Комментарии к слайдам. Ролевой кейс. С видеосъемкой и разбором</p> <p>Комментарии к слайдам. Ролевой кейс. С видеосъемкой и разбором</p> <p>Комментарии к слайдам. Ролевой кейс. С видеосъемкой и разбором</p> <p>Комментарии к слайдам. Ролевой кейс. С видеосъемкой и разбором</p> <p>Комментарии к слайдам. Ролевой кейс. С видеосъемкой и разбором</p>
<p>3. СПЕЦИФИКА РАБОТЫ С КЛИЕНТОМ ПО ТЕЛЕФОНУ</p> <ul style="list-style-type: none"> - Особенности клиентской работы по телефону: что можно и что нельзя сказать, продать, решить по телефону. - Психологическая подготовка к «холодным» телефонным звонкам. Как повышают результативность «исходящих» звонков. - Стандарт «исходящих» звонков: алгоритм действий, критерии эффективности. - Выбор сценария разговора. От чего зависит выбор (время, контекст отношений, степень знакомства и пр.). - Установление контакта с собеседником – 50% успеха. «Индикаторы» готовности слушать. - Стандарт профессионального поведения с конфликтным клиентом. - Способы снятия напряжения в эмоциональном разговоре. 	<p>Проблематизирующее упражнение «Вызвать интерес».</p> <p>Анализ упражнения в мини-группах</p> <p>Освоение метода «идея-установка-самовыражение» (в парах или тройках)</p> <p>Разыгрывание 2-х ролевых кейсов. Разбор на видео</p> <p>Продолжение анализа кейсов (по структурированным вопросам)</p> <p>Разбор «индикаторов» Анализ реальных телефонных звонков (вживую или в записи)</p> <p>Проблематизирующий кейс «Недовольный клиент». Проигрывание вариантов развития событий</p> <p>Отработка навыков снятия эмоционального напряжения в разговоре (в тройках)</p>



ТЕМА	ФОРМЫ РАБОТЫ
<p>4. ДОЛГОСРОЧНОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С КЛЮЧЕВЫМ КЛИЕНТОМ</p> <ul style="list-style-type: none"> - Выстраивание личных отношений с ключевым клиентом: что позволяет создавать доверительные отношения с разными представителями ключевого клиента. - Как решать проблемы с ключевыми клиентами, что входит в профилактику возможных проблем. 	<p>Разбор кейсов (bestpractices)</p> <p>Разбор алгоритма решения конфликтов</p> <p>Упражнение «Напряженные отношения» (4 активных участника и структурированное наблюдение остальной части группы)</p> <p>Тест на проверку запомнившегося материала тренинга (15-20 вопросов)</p>



ТРЕНИНГ 3.«КАМ: МОДЕЛЬ ПРОДАЖ»

Рекомендованный размер группы: 15-17 человек.

Число учебных часов тренинга:16 академических часов.

Цель тренинга:раскрыть и отработать практические инструменты работы с ключевыми клиентами для продвинутых КАМов и КАСов.

Задачи тренинга:

- отработать аналитические навыки работы с ключевыми клиентами;
- разобрать специфику переговоров с ключевыми клиентами, знающими себе цену.

По окончании тренинга участники смогут:

- выстраивать прогнозы и планы взаимодействия с ключевыми клиентами;
- решать сложные ситуации с клиентами через переговоры;
- работать с клиентами конкурентов (создавать ситуацию для смены лояльности клиента в приоритет своей компании).

ПРОГРАММА ТРЕНИНГА:

ТЕМА	ФОРМЫ РАБОТЫ
<p>1. КАМ СПЕЦИФИКА</p> <ul style="list-style-type: none"> - Сегментация ключевых клиентов и аудит базы: инструменты для принятия решений. - Философия КАМ-работы и ключевые инструменты фармкомпаний. - Алгоритм функций КАМа. - В чем специфика ключевых клиентов, если они Opinion leaders, ЛПУ и их администрация и врачи, госслужащие. - Ценности ключевых клиентов на фармрынке. Ценности фармкомпаний по отношению к клиентам. - Матрица стратегического анализа ключевых клиентов: какая информация должны быть собрана и проанализирована. - Стадии адаптационного процесса ключевых клиентов, алгоритм перевода клиента со стадии на стадию. - Матрица стратегического планирования работы с ключевыми клиентами. 	<ul style="list-style-type: none"> Мини-лекция Анализ кейса Проблематизирующая дискуссия и тест Мозговые штурмы Упражнение «Ценность» Индивидуальная и групповая работа Разбор кейсов в мини-группах Индивидуальная и групповая работа Финализирующее метафорическое упражнение «Клиент vs фармкомпания»



ТЕМА	ФОРМЫ РАБОТЫ
<p>2. РАЗВИТИЕ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ С КЛЮЧЕВЫМИ КЛИЕНТАМИ</p> <ul style="list-style-type: none"> - Структура переговоров по продажам, закупкам, решению проблем. - Опасные этапы переговоров. Опции в переговорах. - Стратегии push и pull в переговорах. - Ролевая гибкость переговорщика. Как готовиться психологически. - Какие роли (положительные и отрицательные) возможны, как их выбирать, как их играть. Типология ролей партнеров по переговорам (танк, перехватчик, партизан, аристократ, чичиков). - Факторы, вызывающие негатив клиента. Какие действия приемлемы в случае «жесткого» партнера по переговорам, что недопустимо. - Как сосредоточиться на предмете переговоров. Навык автоматической конкретизации в финале переговоров. 	<p>Индивидуальная работа с материалами рабочей тетради</p> <p>Анализ видео. Деловая игра «Заяц»</p> <p>Мини-лекция, тест, ролевой кейс «Проблема с OL»</p> <p>Анализ видео</p> <p>Ряд ролевых кейсов с видеосъемкой и анализом</p> <p>Тренажер противостояния негативу (с последующей отработкой в кейсе)</p> <p>Деловая игра «Договорились?»</p>



ТРЕНИНГ 4. «ПЕРЕГОВОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА УБЕЖДЕНИЯ»

Рекомендованный размер группы: 12-15 человек.

Число учебных часов тренинга: 16 академических часов.

Цель тренинга: раскрыть и отработать практические инструменты влияния на негативные убеждения ключевых клиентов.

Задачи тренинга:

- отработать навыки влияния на негативные убеждения ключевых клиентов;
- развить навыки побуждения клиентов на принятие решений.

По окончании тренинга участники смогут:

- гибко выстраивать схемы влияния на разных клиентов (в рамках подхода «поклиентское планирование»);
- подирать индивидуальные аргументы под каждого клиента в переговорах;
- выявлять и грамотно использовать явные и скрытые убеждения и предубеждения клиентов.

ПРОГРАММА ТРЕНИНГА:

ТЕМА	ФОРМЫ РАБОТЫ
<p>1. УБЕЖДЕНИЯ И ИХ РОЛЬ ВО ВЗАИМОДЕЙСТВИИ С КЛЮЧЕВЫМИ КЛИЕНТАМИ</p> <ul style="list-style-type: none"> - Убеждения, влияющие на принятие решений клиентами (виды, основания). - Инструменты выявления убеждений (анализ речи клиента, способы стимулирования открытости). - Какую информацию надо выявлять у клиента для анализа убеждений. - Этапы развития убеждений. 	<p>Видеокейсы для анализа убеждений</p> <p>Ролевой кейс с видеосъемкой и анализом</p> <p>Индивидуальная работа в рабочей тетради (подготовка к выявлению убеждений)</p> <p>Групповая дискуссия</p> <p>Самоанализ (инвентаризация убеждений)</p>
<p>2. САМОМОТИВАЦИЯ КАМА НА СОТРУДНИЧЕСТВО С КЛИЕНТАМИ РАЗНОЙ СТЕПЕНИ ЛОЯЛЬНОСТИ</p> <ul style="list-style-type: none"> - Настрой на «победу» - как использовать позитивное мышление. - Инструменты коррекции эмоционального самонастроя (вербальные, психологические). - Способы «раскачки» уверенности в результате. 	<p>Ролевые кейсы в тройках (со сменой ролей)</p> <p>Индивидуальные тренажеры коррекции самонастроя</p> <p>Анализ видеокейсов</p>



ТЕМА	ФОРМЫ РАБОТЫ
<p>3. УБЕЖДЕНИЯ КЛИЕНТОВ, ПРЕПЯТСТВУЮЩИЕ РАЗВИТИЮ СОТРУДНИЧЕСТВА</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ограничивающие убеждения клиента, ограничивающие убеждения КАМа – как их преодолевать через рационализацию. - Клиент, которому все равно. Как работать с «маргинальной» мотивацией – алгоритм ПИК (позитивное присоединение-инверсия-коррекция). 	<p>Деловая игра «Ограничения»</p> <p>Групповая дискуссия</p> <p>Аналитический кейс и ролевое разыгрывание решения (с видеосъемкой и анализом)</p> <p>Мозговой штурм</p> <p>Тренажер в парах (ролевой)</p> <p>Отработка алгоритма ПИК в кейсе (в тройках на лучшее решение с последующей демонстрацией всей группе)</p>
<p>4. УБЕЖДАЮЩЕЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ В РАЗВИТИИ ЛОЯЛЬНОСТИ</p> <ul style="list-style-type: none"> - Способы рациональной аргументации: <ul style="list-style-type: none"> • цифровая; • обоснования и критика. - Эмоциональное внушение и «заражение». - Как фиксировать изменение убеждений с помощью самого клиента. 	<p>Тренажер рациональной аргументации</p> <p>Групповая дискуссия</p> <p>4 ролевых кейса с видеосъемкой и анализом</p> <p>Деловая игра «Конструктивный спор» на эмоциональное заражение позитивом</p>



ТРЕНИНГ 5. «DISTRIBUTION MANAGEMENT»

Рекомендованный размер группы: 10-15 человек.

Число учебных часов тренинга: 16 академических часов.

Цель тренинга: раскрыть и отработать практические инструменты управления отношениями с дистрибьюторами.

Задачи тренинга:

- отработать навыки планирования и организации взаимодействия с дистрибьюторами;
- развить навыки влияния на принятие решений дистрибьюторами.

По окончании тренинга участники смогут:

- гибко выстраивать схемы продаж через дистрибьюторов;
- подбирать индивидуальные аргументы под каждого партнера в переговорах;
- построить план развития каждого дистрибьютора.

ПРОГРАММА ТРЕНИНГА:

ТЕМА	ФОРМЫ РАБОТЫ
<p>1. СУТЬ «DISTRIBUTION MANAGEMENT»</p> <ul style="list-style-type: none"> – Компания-производитель и дистрибьютор: алгоритм взаимодействия. – Роль КАМа в развитии бизнеса Партнера: цели и задачи менеджера. – Проблемы бизнеса дистрибьюторов: понимание выгод, ценностей и возможностей КАМом. – Кто и как ставит задачу дистрибьютору. – Как строить бизнес-партнерство (выгодное обеим сторонам). – Работа с базами данных обеих сторон. 	<p>Групповая дискуссия</p> <p>Аналитический кейс</p> <p>Ролевой кейс с видеосъемкой и анализом</p> <p>Индивидуальная работа в рабочей тетради</p> <p>Ролевые кейсы в тройках (со сменой ролей)</p> <p>Мозговые штурмы</p> <p>Индивидуальная работа в рабочей тетради + деловая игра про партнерство</p>
<p>2. Принятие решений и управление бизнесом</p> <ul style="list-style-type: none"> – «Центр принятия решений» в дистрибьюторе. – Побудительные мотивы принятия или продвижение решений для разных представителей дистрибьютора. – Управление процессом общения с дистрибьютором (типовые сценарии с каждой ролью). 	<p>Видеокейс и дискуссия</p> <p>4 ролевых кейса с видеосъемкой и анализом</p> <p>Групповая дискуссия</p> <p>Отработка сценариев каждой ролью в центре принятия решений</p>



ТЕМА	ФОРМЫ РАБОТЫ
<p>3. SALES & DISTRIBUTION MANAGEMENT</p> <ul style="list-style-type: none"> - Содействие бизнесу дистрибьютора (инструменты). - Фокусные особенности целей при работе с дистрибьютором. - Какая информация должна мониториться и анализироваться. - Мотивация дистрибьютора и позиционирование товара. - Работа с клиентами конкурентов, формирование лояльности к нашей фирме. 	<p>Модерируемая дискуссия</p> <p>Аналитический кейс и ролевое разыгрывание решения (с видеосъемкой и анализом)</p> <p>Мозговой штурм</p> <p>Деловая игра «Ограничения»</p> <p>Тренажер в парах (ролевой)</p>
<p>4. ПРОГРАММА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ДИСТРИБЬЮТОРОМ</p> <ul style="list-style-type: none"> - Индивидуальное ведение дистрибьютора. - Развитие и сохранение доверия. - Критерии оценки успешных отношений с дистрибьютором. - Индивидуальный план развития дистрибьютора. - Отчетность дистрибьютора: <ul style="list-style-type: none"> • какую запрашивать; • как запрашивать; • как работать с возражениями. - Ресурсы / механизмы воздействия / управления и контроля дистрибьютора. 	<p>Аналитический кейс</p> <p>Разбор видео примера</p> <p>Мозговой штурм</p> <p>Отработка алгоритма в финализирующем кейсе (в тройках на лучшее решение с последующей демонстрацией всей группе)</p>

Спасибо за Ваше внимание!
Будем рады ответить на ваши вопросы!

**Заказать программу обучения: www.best-training.ru
+7 (495) 988 71 76**

