



Doskonalenie
Kadr
Gospodarki

„Zarządzanie marketingowe w aptece”

(2 dni szkoleniowe – 16 jednostek lekcyjnych)

Termin: 20 i 21 maja 2006

Miejsce: Wisła

Koszt: 80% pokrywa Europejski Fundusz Społeczny, 20% pokrywa uczestnik (koszt udziału w całym szkoleniu ok. 160 zł netto, cena zawiera: udział w dwudniowym szkoleniu, nocleg, wyżywienie – 2 obiady, kolacja, śniadanie, słodki poczęstunek w trakcie warsztatów).

Dzień 1

Poprowadzi: prof. B. Pilarczyk

Analiza otoczenia marketingowego

- Postępowania nabywców w odniesieniu do leków.
- Decyzje zakupowe pacjentów w aptekach.
- Analiza konkurencji, style konkurencji – czy nasz konkurent chce nas zniszczyć?

Orientacja marketingowa apteki

- Istota orientacji marketingowej na rynku aptecznym.
- Elementy marketingu mix w handlu lekami.
- Kształtowanie cen i marż handlowych.
- Polityka asortymentowa.

Formułowanie strategii marketingowej

- Rodzaje strategii marketingowych; przegląd strategii stosowanych na rynku aptecznym.
- Finansowe kryteria wyboru strategii marketingowych.
- Proces marketingu i planowanie marketingowe.
- Różnicowanie i pozycjonowanie oferty marketingowej.
- Studia przypadków: analiza strategii marketingowych działających w Polsce sieci aptecznych.

Systemy komunikacji marketingowej

- Zarządzanie promocją.
- Cele reklamy i promocji w sprzedaży farmaceutyków.
- Marketing events jako sposób wywierania wpływu na decyzje aptekarzy i lekarzy.
- Zasady obowiązujące w marketingu PR.

„Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego realizowany pod nadzorem Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości”.

Promocja jako narzędzia komunikacji z pacjentem

- Analiza wybranych strategii promocyjnych stosowanych przez apteki: upusty cenowe, konkursy, obniżki cen, kupony.
- Programy budowania lojalności klientów.
- Własny projekt marketingowy czy pogram oferowany przez hurtownie: analiza słabych i mocnych stron dostępnych programów marketingowych.

Dzień 2

Poprowadzi: dr J. Mikołajczyk, dr M. Michalik

Budowanie pozytywnych więzi z klientami

- Etapy procesu rozwoju więzi.
- Potencjalne zagrożenia i frustracje – jak je pokonywać.
- Analiza przypadków: dobry, zły, smutny i nieprzyjemny. *Przykład postępowania z klientami na podstawie filmu video.*

Tworzenie trwałych relacji z klientem opartych na zaufaniu i lojalności

- Wpływanie na satysfakcję klienta – rozpoznawanie potrzeb klientów, zasada „dopasowanie - prowadzenie” w sytuacji sprzedaży z różnymi psychologicznymi typami klientów.
- Drabina lojalności – wdrażanie poziomów lojalności klientów wobec apteki.
- Elementy programu lojalności: pacjent / klient jako „ambasador” apteki.
- Współpraca aptek z lekarzami pierwszego kontaktu.
- Wdrażanie postawy proklienckiej wśród pracowników apteki.
- Zasady budowania trwałej relacji z pacjentem w dłuższej perspektywie czasu.

Koncepcja marketingu partnerskiego

- Plan marketingu partnerskiego, jego cele i determinanty.
- Psychologiczne podstawy związku między celami firmy, satysfakcją klienta a skutecznym działaniem aptekarza-farmaceuty.
- Jakość obsługi spostrzegana przez klienta – modelowanie zachowań pod kątem oczekiwań klienta.
- Rola marketingu partnerskiego w budowaniu trwałych relacji z klientem.
- Przełożenie zasad profesjonalnej obsługi klienta w oparciu o marketing partnerski na pracę własną personelu aptecznego.

Tworzenie pozytywnego wizerunku apteki w oparciu o zasady marketingu partnerskiego

- Reguły skutecznej prezentacji siebie i apteki.
- Metody tworzenia atrakcyjnej oferty: analiza SWOT w odniesieniu do obecności na lokalnym rynku, konkurencyjności własnej oferty, zakresu oddziaływania, itd.
- Uwzględnienie celu i zasadniczego przesłania marketingu partnerskiego.
- Zasady tworzenia pozytywnego wizerunku apteki w lokalnej społeczności.

„Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego realizowany pod nadzorem Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości”.