

НОВАЯ АПТЕКА

Как увеличить прибыльность аптеки

Практическое пособие
по маркетингу для руководителей



«АКТИОН» Медицина

Содержание

Маркетинг дистанционных аптек: рекомендации
для руководителей и владельцев..... **3**

Как ориентировать работу аптеки на потребителя.
Пошаговая инструкция..... **12**

Шесть рекомендаций по локальному маркетингу
для руководителей аптек..... **18**

Бонус производителя vs скидка.
Как сделать маркетинговую акцию безубыточной **24**

Кто знает в лицо каждого покупателя, или
Как применять индивидуальный маркетинг..... **30**

Почему не растут продажи косметики
и как повысить потенциал сегмента **38**

Как продавать много и всегда. Краткая энциклопедия
маркетинговых приемов для аптек..... **42**

Маркетинг дистанционных аптек: рекомендации для руководителей и владельцев

Алексей СЛАВИЧ-ПРИСТУПА, независимый консультант
по маркетингу, www.spct.ru



ВАЖНОЕ В СТАТЬЕ

- 1** Дифференцированное ценообразование для трех основных ценовых сегментов помогает онлайн-аптекама конкурировать с традиционными дискаунтерами.
- 2** Дополнительные сервисы доставки и инициативные рекомендации создают преимущества в борьбе за потенциальных покупателей и увеличивают продажи.
- 3** Поставка «под заказ» максимально доступного в городе ассортимента дистрибьюторов увеличивает число постоянных покупателей дистанционной аптеки.
- 4** Дистанционная продажа лекарственных препаратов требует повышенного внимания к веб-интерфейсам аптеки, SEO-оптимизации и рекламе в сети интернет.

Положительное влияние дистанционной продажи на уровень цен и территориальную доступность лекарств позволяет прогнозировать, что доставка лекарственных препаратов все-таки будет легализована. Перспективы дистанционных аптек увязываются с потребностями людей, заинтересованных в доставке. В их число входят маломобильные покупатели и люди, живущие далеко от обычных аптек. Для 10–15 процентов жителей

3

принципа

ценообразования
должны использовать
дистанционные аптеки

России расстояние до ближайшей аптеки составляет несколько километров или даже десятков километров. Но крупнейшая группа потенциальных пользователей дистанционных сервисов включает покупателей с высокой ценовой чувствительностью: хронические больные, разовые покупатели дорогостоящих товаров, малообеспеченные. Для таких потребителей снижение розничной цены на 15–20 процентов важнее доставки.

Через 5–10 лет ожидается рост дистанционных продаж лекарственных средств в несколько раз, до уровня в 10 процентов аптечного рынка. К этому времени дистанционный сегмент аптечного бизнеса будет поделен, что затруднит вход для новых игроков. Поэтому готовьтесь к новым реалиям и используйте материалы статьи как краткие методические рекомендации с ответами на базовые маркетинговые вопросы.

По каким принципам формировать цены

Большинство аптек с дистанционными сервисами устанавливают цены, близкие к среднегородским. Чтобы увеличить долю рынка и охватить покупателей с высокой ценовой чувствительностью, им необходимо использовать ценовую модель обычного дискаунтера. Эта модель базируется на трех принципах.

1. Первый принцип действует для ценового сегмента 300 – 3000 руб. и с высокой ценовой чувствительностью. В этот крупнейший сегмент с долей рынка до 60 процентов входят лекарственные препараты и БАД, потому что большинство покупателей не различают эти две группы. Цена упаковки такого сегмента должна быть ниже среднегородских показателей на 15–20 процентов.

2. Второй принцип применим к препаратам с ценой до 300 руб. и свыше 3000 руб. Он предполагает дисконт 5–10 процентов от среднегородской цены. Ценовая чувствительность для покупок в пределах 300 руб. невы-

сока, поэтому для поддержания имиджа снижения цены на 10 процентов обычно достаточно. На препараты высшей ценовой категории, с небольшой наценкой аптеки, как правило, не могут снижать цену более чем на 5–10 процентов.

3. Третий принцип работает для не-лекарственного ассортимента, за исключением БАД. Для этого сегмента достаточно снизить цену на 10 процентов в сравнении со среднероссийскими значениями. Это связано с тем, что ценовая чувствительность сегмента невелика, а цены большинства аптек на товары этой группы завышены.

В модели дискаунтера активная дисконтная политика неэффективна. Низкая базовая цена привлекательна сама по себе, а наценка слишком мала, чтобы делать дополнительные скидки. Однако накопительные (за период) скидки могут быть полезны, так как снижение цены даже на 2–3 процента может заметно увеличить объем продаж.

Как повышать конкурентоспособность доставки

Для перспективного развития рынка дистанционных аптечных продаж ключевым направлением остается курьерская доставка в городах и ближайших окрестностях. Почтовая пересылка лекарств в большинстве случаев проигрывает по одному из параметров:



КАК УВЕЛИЧИТЬ ПРИБЫЛЬНОСТЬ АПТЕКИ

Практическое пособие по маркетингу для руководителей

сроки, стоимость, температурный режим, юридические проблемы. Городские жители, как правило, имеют 2–3 аптеки, которые нередко предоставляют сервис заказа лекарственных препаратов по приемлемой цене либо непосредственно в аптеке, либо через агрегаторов.

Конкурентоспособность стандартной доставки в таких условиях зависит от сроков и стоимости. Стандартная доставка – это доставка груза весом до одного килограмма в пределах города и пригородов с приемлемой для пеших курьеров транспортной доступностью. Конкурентоспособный сервис доставки должен привезти покупателю товар, который находится на складе:

- в тот же день – при заказе в первой половине дня;
- в первой половине дня на следующий день – при заказе во второй половине дня.

Стоимость стандартной доставки не должна увеличивать конечную цену для покупателя настолько, чтобы нивелировать дисконт в сравнении со среднегородской аптечной ценой. Экономически реально доставлять заказы стоимостью свыше 1000 – 1500 руб. (в зависимости от города) бесплатно или по умеренной цене, порядка 100 руб. Такая доставка выгодна, в том числе и многим клиентам с небольшими потребностями. Если они совершают покупки регулярно, то могут накопить необходимый для бесплатной или дешевой доставки объем за определенный период.

Дополнительные сервисы повышают конкурентоспособность. В отличие от стандартных опций цена с учетом доставки и дополнительного сервиса может превышать среднегородскую. Допустимый предел увеличения цены необходимо контролировать. Если цена автомобильной доставки в пригороды заметно выше стоимости поездки на такси, это неприемлемо для большинства клиентов.

Для заказов с общей стоимостью 3000 – 5000 руб. оправданы значительные скидки с цены за дополнительные сервисы. Дополнительные сервисы доставки, которые востребованы у покупателей:



Еще по этой теме

Что полезно знать
заведующей аптекой
о моделях маркетинга →
e.novapteca.ru/529686

- пригородная автомобильная доставка на расстояние 50–100 километров от города;
- срочная доставка в пределах 2–3 часов;
- доставка в определенное время с интервалом плюс-минус час;
- доставка заказов весом тяжелее килограмма.

Как использовать инициативные рекомендации

Аптечный сектор очень слабо использует ключевой резерв увеличения продаж – инициативные рекомендации. Такие рекомендации могут быть дополняющими, например, предложение пробиотика в дополнение к антибиотику. Они могут обосновывать замену на препарат нового поколения, синоним в более удобной лекарственной форме, на выгодную крупную фасовку и т. п. Они также могут предоставлять информацию по порядку приема, хранению в домашних условиях и т. д.

Работа с клиентами при дистанционных заказах – не исключение. Более того, в последнее время обозначилась тенденция полного отказа от диалога «фармацевт – клиент». Многие аптеки стараются максимально упростить схему заказа: «заказ на сайте – sms-подтверждение – приезд курьера». Получаемую при этом экономию значительно перекрывают косвенные потери от неиспользования потенциала «расширения» покупок.

Базовые принципы консультаций клиентов при дистанционных продажах те же, что и в обычных аптеках. Эти принципы доступны для изучения в моей книге «Аптечный маркетинг» на spct.ru/Aptechnyy_marketing.pdf. Но аптеки с сервисом дистанционного заказа владеют существенным преимуществом – паузой между регистрацией заказа через сайт и звонком клиенту для подтверждения или уточнения. Эту паузу, продолжительностью даже 5–10 минут, фармацевт может использовать, чтобы



Внимание

Преимущество дистанционных аптек – время от регистрации до подтверждения заказа, которое можно использовать для подготовки инициативной рекомендации

КАК УВЕЛИЧИТЬ ПРИБЫЛЬНОСТЬ АПТЕКИ

Практическое пособие по маркетингу для руководителей



Nota bene

Поставка товаров
«под заказ»
от дистрибьютора
расширяет ассортимент
и увеличивает число
покупателей

подготовить инициативные рекомендации для гораздо более широкого спектра запросов, чем в обычной аптеке. Времени будет достаточно, чтобы более качественно выстроить аргументацию рекомендации по схеме: «вводная» увязка рекомендации с исходным запросом – четкое изложение преимуществ предложения (например, удобство приема, цена при крупной фасовке, репутация производителя и т. п.) – соотношение цена-качество для дешевых аналогов и т. д. К сожалению, большинство фармацевтов пренебрегает такими возможностями.

Что брать «под заказ» у дистрибьюторов

В большинстве случаев дистанционные продажи аптеки проводят по стандартной логистической схеме. Предложение покупателям включает только товарные позиции с собственного склада. Такой подход неоправданно сужает доступный для заказа ассортимент и сокращает число клиентов.

Предлагайте «под заказ» максимально доступный в городе ассортимент дистрибьюторов. Значительное количество потребителей готово при покупке подождать дополнительные 1–2 дня и больше, пока товар будет получен от дистрибьютора по спецзаказу.

При работе с собственным ассортиментом необходимо учитывать специфику потенциальных покупателей. Если среди постоянных покупателей аптеки преобладают хронические больные, потребители госпитальных групп лекарственных препаратов (сердечно-сосудистые, желудочно-кишечные средства и т. п.), удельный вес «классического» аптечного ассортимента – средств от простуды, витаминов и т. п. – будет значительно ниже, чем в обычной аптеке.

Если аптека позиционирует себя как недорогая, сделайте фокус на аналогах с меньшей ценой, выгодных в крупных фасовках.

Как улучшить параметры веб-интерфейса

Поиск должен быть организован так, чтобы потенциальный покупатель смог найти лекарственный препарат по торговому наименованию и МНН, в каталоге ассортиментных позиций и прочем контенте сайта. Полезны подсказки от поиска по части слова, перспективное направление – голосовой поиск. Плюс для веб-интерфейса – фильтрация результатов поиска по лекарственной форме, дозировке, фасовке, производителю (для парафармацевтики), по признаку моно- или комбинированный препарат. Возможность сортировки выдачи по цене и популярности также улучшает работу внутреннего поисковика по сайту аптеки.

При разработке нозологического/фармакотерапевтического каталога важно помнить, что бессмысленно выделять БАД, гомеопатию, травы в отдельные, к тому же никак не структурированные категории. Лучше распределять все лекарственные средства и БАД по категориям единого каталога. Категории каталога целесообразно размещать на странице не по алфавиту, а по доле продаж.

Не следует использовать в рубриках малопонятную покупателям медицинскую и фармацевтическую терминологию. Для косметики, гигиенических, детских и других парафармацевтических товаров полезно ввести дублирующую, параллельную категоризацию по производителям.

Помимо поиска и каталога целесообразны другие компоненты веб-интерфейса:

1. Подсказки с указанием популярных или продвигаемых аналогов (в результатах поиска, посредством всплывающих окон и т. п.).

2. Регистрация, которая обеспечивает автоматическую авторизацию в личном кабинете покупателя, позволяет хранить историю покупок в форме перечня заказов или товаров, создавать шаблон заказа (типовой перечень товаров).

5

компонентов

улучшают параметры
веб-интерфейса

50

процентов

поисковых запросов
в России обслуживает
Google

3. Функция отслеживания статуса заказа на сайте и (или) посредством e-mail, и (или) sms-сообщений.

4. Функция формирования заказа по расписанию.

5. Информационно-справочные ссылки на минимум 2–3 самые популярные медицинские и фармацевтические информационно-справочные сайты, статьи по популярным нозологиям и группам препаратов.

Важную роль играет дизайн сайта, приемлемый для входа со смартфона (примерно половина целевой аудитории). По мере развития бизнеса полезно разработать мобильную версию сайта и мобильное приложение.

Какие рекламные ресурсы задействовать

Ключевым направлением должна стать онлайн-реклама. Это связано с тем, что 80 процентов взрослых в России – пользователи интернета. Резервы на этом направлении не исчерпаны. Даже в Москве многие аптеки представлены в поиске Google, обслуживающем до 50 процентов поисковых запросов в России, гораздо хуже, чем в «Яндексе». Оптимизация включает:

1. Контекстную рекламу, которую поисковики показывают при релевантных запросах, например «доставка лекарств».

2. Ссылки на аптеку на сайтах городских справочных служб поиска лекарств, популярных федеральных медицинских и фармацевтических ресурсах с использованием географического таргетирования рекламы (в ряде случаев по техническим причинам неэффективно).

3. Оптимизацию сайта для поисковиков («внутренняя» SEO) по ключевым словам, контенту, индексации и др. Это технически сложное, специализированное направление, поэтому целесообразно привлекать специалистов.

4. Экспозицию ассортимента аптеки в службах поиска лекарств, минимум несколько сотен бестселлеров с наиболее конкурентоспособными ценами.

Перспективны для продвижения дистанционных аптек бесплатные сервисы более «продвинутых» фармацевтических онлайн-консультаций. Например, подбор более дешевых синонимов или аналогов, в том числе в расчете на дозу и (или) курс. Подбор более приемлемых альтернатив: удобные лекарственные формы, метаболиты, комбинированные препараты, близкие аналоги новых поколений без специфических противопоказаний и т. д. Анализ возможных проблем взаимодействия лекарственных средств (например, прописанных разными врачами).

Свыше 40 процентов потребителей старше 45 лет (более 16 млн человек) не пользуются интернетом. Чтобы привлечь эту аудиторию, особенно в небольших городах и регионах, где доля пользователей интернета ниже среднероссийских значений, нужно прорабатывать традиционные каналы продвижения: печать, радио, ТВ, наружная реклама. При этом целесообразно сотрудничать с профессиональными рекламными агентствами, поскольку разработка и организация экономически эффективной массовой рекламы для небольшого бизнеса – сложная профессиональная задача.



Интересный факт

Росздравнадзор вынес предостережение интернет-сервису [Ozon.ru](https://www.ozon.ru), который предоставляет возможность сделать онлайн-заказ лекарств на сайте с последующей доставкой курьером. Инициировал проверку Союз профессиональных фармацевтических

организаций, который предлагал внести [Ozon.ru](https://www.ozon.ru) в единый реестр запрещенной информации и заблокировать его. Материалы о правонарушениях интернет-сервиса также поступили в Генпрокуратуру, Роспотребнадзор и Роскомнадзор.

Как ориентировать работу аптеки на потребителя. Пошаговая инструкция

Важное в статье

- | | |
|--|--|
| 1 Разделите посетителей аптеки на группы, чтобы позже разработать для каждой из них стратегическое предложение. | 3 Разработайте маркетинговые программы или воспользуйтесь примерами из таблицы, которая приведена в статье. |
| 2 Используйте нашу готовую анкету при формировании покупательских сегментов. | 4 Постоянно изучайте потребителей, чтобы вовремя реагировать на изменение предпочтений. |
-

Информация о нуждах и потребностях покупателей повышает продажи. Чтобы изучить покупательскую среду, используйте пошаговую инструкцию автора статьи. Такой подход позволит аптеке лучше удовлетворять потребительский спрос и противостоять конкурентам.

Шаг 1. Сегментируйте потребителей

Ответьте на вопрос: «Кто он – наш потребитель?». Для этого используйте метод маркетингового исследования – сегментирование. Выделите группы потребителей со схожими характеристиками – сегменты, чтобы позже разработать для каждой из них стратегическое предложение. Потребителям из разных сегментов вы будете предлагать разные товары (услуги) и прилагать для их продвижения разные маркетинговые усилия. Аптека, которая сегментирует рынок, удовлетворяет потребности клиентов лучше, чем конкуренты.



Ольга КРАСНОВА,
маркетолог

Помните, что сегментация рынка – не одномоментное действие, а постоянный процесс, требующий пристального внимания. Чтобы разделить покупателей на сегменты, используйте демографические, социально-экономические, поведенческие, психологические критерии. Психологические критерии включают образ жизни, тип личности, жизненную позицию и систему ценностей. Демографические и социально-экономические критерии включают:

- возраст, пол, образование, род занятий;
- семейное положение и размер семьи;
- уровень месячного дохода человека;
- средний доход на одного человека в семье.

К поведенческим факторам маркетологи, которые изучают покупательское поведение, относят:

- причины выбора и частоту посещения аптеки;
- факторы принятия решения о покупке;
- степень потребительской удовлетворенности;
- лояльность.

Проводите градацию покупателей по социально-экономическим и демографическим критериям с учетом особенностей жителей региона. Оптимальная для аптеки форма сегментирования – анкетирование посетителей. Используйте для этих целей готовую анкету для проведения опроса из статьи или разработайте ее самостоятельно.

Аптека, которая сегментирует рынок, удовлетворяет потребности клиентов лучше, чем конкуренты

Шаг 2. Создайте «портрет» покупателя

Ответьте на вопрос: «Кто обращается в нашу аптеку?». Для этого обработайте анкеты респондентов, интерпретируйте данные опроса, сформируйте покупательские сегменты аптеки. В один сегмент поместите покупателей, которые дали сходные ответы на заданные в анкете вопросы. При формировании покупательских сегментов учитывайте формат и месторасположение аптеки. Сегменты должны отвечать нескольким критериям: измеримость, размер, доступность, прибыльность.

КАК УВЕЛИЧИТЬ ПРИБЫЛЬНОСТЬ АПТЕКИ

Практическое пособие по маркетингу для руководителей

Еще по этой теме

Шпаргалка.

Как проводить маркетинговые акции в аптеке

e.novapteca.ru/477991

Измеримость означает совпадение потребительских предпочтений и потребностей внутри сегмента. Этот критерий подтверждает эффективность проведения сегментирования. Размер сегмента означает, что выбранные группы должны быть достаточно велики либо по численности, либо по покупательскому потенциалу. Доступность группы – это простота работы с ним. Прибыльность сегмента предполагает, что он может приносить прибыль в настоящее время и имеет покупательский потенциал в будущем, иначе его вообще не стоит выделять.

Шаг 3. Разработайте маркетинговые программы

После того как провели опрос, обработали данные, выделили ключевые сегменты, переходите к разработке маркетинговых программ. Программу нужно разработать для каждой из выбранных потребительских групп. Маркетинговые мероприятия должны охватывать ассортиментную, ценовую, сбытовую политику, программы лояльности и стимулирования сбыта. Примеры потребительских сегментов и маркетинговых программ приведены в таблице.

Не останавливайтесь на достигнутом. Продолжайте анализировать и оценивать покупательские сегменты. Постоянно изучайте потребителей, чтобы вовремя реагировать на изменения в их предпочтениях.



На заметку

Для потребителей аптек всех социально-демографических групп большое значение имеют качество обслуживания и широкий ассортимент лекарственных препаратов. Ключевым критерием качества они счи-

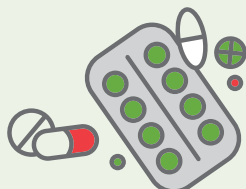
тают квалификацию фармспециалистов. Также посетители аптек отмечают удобный режим работы, наличие указателей и других средств, которые облегчают поиск товаров.

КАК УВЕЛИЧИТЬ ПРИБЫЛЬНОСТЬ АПТЕКИ

Практическое пособие по маркетингу для руководителей

Потребительские сегменты и маркетинговые программы

Сегмент	Характеристика	Потребности	Ассортимент	Программы лояльности
Работающие люди с высоким уровнем дохода	Ценят свое время, тратят деньги с умом, стремятся к здоровому образу жизни и хотят не столько лечиться, сколько предотвращать болезни	Быстрое обслуживание. Программы лояльности. Профилактика заболеваний. Дополнительные услуги	Лекарственные препараты для профилактики заболеваний. БАД. Сопутствующий ассортимент	Имиджевые акции
Семьи с маленькими детьми	Семьи с разным уровнем дохода. Женщины, которые заботятся о здоровье малыша и укреплении собственного здоровья	Необходимые в данный момент времени товары. Быстрое обслуживание	Лекарственные препараты. Детские товары. Косметика. Медизделия. Средства гигиены	Скидки
Студенты	Молодые люди с невысоким уровнем дохода	Поддержание здоровья. Профилактика заболеваний. Грамотные консультации. Известные бренды	Лекарственные препараты для профилактики заболеваний. Средства гигиены. Косметика mass-market	Дисконтные программы
Пенсионеры	Люди пожилого возраста со средним или низким уровнем дохода	Лечение заболеваний. Поддержание здоровья. Вежливое обслуживание. Грамотная консультация. Низкая цена. Гарантия качества	Лекарственные препараты, в т. ч. рецептурного отпуска. БАД, гомеопатия. Медицинская техника. Медизделия	Скидки, дисконтные программы



Анкета для проведения опроса

Аптека

Уважаемый покупатель!

Аптека «Ромашка» проводит анкетный опрос среди посетителей, чтобы Вы всегда оставались довольными нашим предложением и обслуживанием

Ваш пол:

☐ Женский

☐ Мужской

Ваш возраст:

☐ С 14 до 18 лет – подростковый возраст

☐ С 31 до 40 лет – зрелая молодежь

☐ С 18 до 25 лет – молодежь (студенты)

☐ С 40 до 50 лет – средний возраст

☐ С 26 до 30 лет – молодежь

☐ Старше 50 лет – пенсионеры

Ваше образование:

☐ Высшее специальное

☐ Другое (укажите) _____

☐ Среднее специальное

Род вашей деятельности:

☐ Работающий (профессия)

☐ Домохозяйка

☐ Студент

☐ Другое (укажите) _____

☐ Пенсионер

Семейное положение:

☐ Замужем/женат

☐ Не замужем/холост

Наличие детей:

☐ Нет детей

☐ Есть дети (укажите сколько)

Ваш личный доход в месяц:

☐ До 10 тыс. руб.

☐ Свыше 30 тыс. руб.

☐ От 10 до 30 тыс. руб.

В какой аптеке чаще всего совершаете покупку:

☐ В нашей аптеке

☐ В аптеке по пути

☐ В аптеке рядом с домом

☐ Через интернет

☐ В аптеке рядом с местом работы или учебы

Как часто Вы посещаете нашу аптеку:

☐ Ежедневно

☐ Реже 1 раза в 2 месяца

☐ Несколько раз в неделю

☐ Другое (укажите, пожалуйста) _____

☐ Несколько раз в месяц

КАК УВЕЛИЧИТЬ ПРИБЫЛЬНОСТЬ АПТЕКИ

Практическое пособие по маркетингу для руководителей

В какое время Вы чаще всего совершаете покупки в нашей аптеке:

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> С 8:00 до 10:00 | <input type="checkbox"/> С 17:01 до 20:00 |
| <input type="checkbox"/> С 10:01 до 14:00 | <input type="checkbox"/> С 20:01 до 22:00 |
| <input type="checkbox"/> С 14:01 до 17:00 | |

Оцените по 10-балльной шкале факторы, наиболее значимые для Вас при выборе аптеки (1 – низкая оценка, 10 – высший бал):

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Месторасположение аптеки | <input type="checkbox"/> Проведение акций |
| <input type="checkbox"/> Режим работы аптеки | <input type="checkbox"/> Предоставление дополнительных услуг |
| <input type="checkbox"/> Консультация и индивидуальный подход | <input type="checkbox"/> Возможность быстро совершить покупку |
| <input type="checkbox"/> Квалификация провизора и фармацевта | <input type="checkbox"/> Культура обслуживания |
| <input type="checkbox"/> Цена | <input type="checkbox"/> Оформление торгового зала и атмосфера в аптеке |
| <input type="checkbox"/> Ассортимент аптеки | <input type="checkbox"/> Другое (укажите, пожалуйста) |
| <input type="checkbox"/> Гарантия качества лекарств | |
| <input type="checkbox"/> Предоставление скидок | |

Какие группы товаров Вы чаще всего покупаете в нашей аптеке:

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Лекарственные препараты | <input type="checkbox"/> Медицинская техника |
| <input type="checkbox"/> БАД | <input type="checkbox"/> Оптика |
| <input type="checkbox"/> Гомеопатия | <input type="checkbox"/> Другое (укажите, пожалуйста) |
| <input type="checkbox"/> Косметика | |
| <input type="checkbox"/> Товары для детей | |

Какие услуги могли бы Вас заинтересовать:

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Консультация врача | <input type="checkbox"/> Возможность накапливать скидки, баллы по дисконтной, бонусной карте |
| <input type="checkbox"/> Измерение давления | <input type="checkbox"/> Другое (укажите, пожалуйста) |
| <input type="checkbox"/> Получение информации от аптеки (об акциях, ассортименте) | |
| <input type="checkbox"/> Оформление аптечных товаров с доставкой на дом и в офис | <input type="checkbox"/> В дополнительных услугах аптеки не нуждаюсь |
| <input type="checkbox"/> Наличие справочной службы аптечной сети | |

Сколько денежных средств в месяц Вы тратите на покупку в аптеке:

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> До 100 руб. | <input type="checkbox"/> От 1000 до 1500 руб. |
| <input type="checkbox"/> От 100 до 500 руб. | <input type="checkbox"/> Свыше 1500 руб. |
| <input type="checkbox"/> От 500 до 1000 руб. | |

Если Вы собираетесь приобрести в аптеке лекарство, то ваше решение зависит от:

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Назначения врача | <input type="checkbox"/> Совета друзей, знакомых, коллег, родственников |
| <input type="checkbox"/> Консультации провизора/фармацевта | <input type="checkbox"/> Собственного опыта |
| | <input type="checkbox"/> Рекламы |

Спасибо за участие!
В благодарность – Вам подарок!

Шесть рекомендаций по локальному маркетингу для руководителей аптек



Алла КАМИНСКАЯ, бизнес-консультант, к. ф. н.

ВАЖНОЕ В СТАТЬЕ

- 1** Карта торговой территории помогает оценить вероятных партнеров и прямых конкурентов, разработать стратегию развития аптеки.
- 2** Инструменты локального маркетинга будут работать эффективно, если аптека четко знает портрет целевого покупателя и умеет работать с картой торговой территории.
- 3** Дополнительные образовательные и консультативные услуги укрепляют доверие к бренду аптеки и запускают «сарафанное радио».
- 4** Аптека гарантированно получит результат от проводимых акций, если для информирования о них целевой аудитории будет использоваться нестандартные решения.

Инструменты локального маркетинга полезнее при комплексном подходе. Но если внедрять все инструменты одновременно, вы не оцените результаты применения каждого инструмента, не поймете, какой из них сработал в конкретной ситуации. Чтобы получить данные для анализа, тестируйте маркетинговые акции. До начала мероприятия проанализируйте фактические данные и прогнозные расчеты – прикиньте ожидаемый результат. В середине акции замерьте фактические результаты и скорректируйте ситуацию, если необходимо.

Работайте с фасадом и наружной рекламой

Научитесь смотреть на аптеку глазами обычного прохожего с разных точек ее трафика. Визуальная заметность, привлекательный внешний вид станут конкурентными преимуществами. Баннеры на окнах, штендеры у входа, растяжки, реклама в транспорте и т. д. – все это привлекает поток покупателей и повышает узнаваемость бренда аптеки.

Усиьте эффект с помощью изображений людей, которые вызывают доверие. Они перенесут часть позитивного отношения к себе на бренд аптеки. Например, используйте в наружной рекламе баннеры с лицами руководителей благотворительных фондов, ведущих передач про здоровье. Не забудьте получить у медийных персон разрешение.

Составьте карту торговой территории

Используйте карту, чтобы понять, где проходят потоки ваших потенциальных покупателей. Определите, откуда они приходят и что им мешает к вам попасть. Отметьте на карте конкурентов и потенциальных партнеров, которые расположены на расстоянии 15 минут ходьбы от аптеки (рис.). Если аптека работает на территории торгового центра, то составьте две карты: территории внутри и снаружи.

Используйте карту, чтобы привязать к местности наибольшие потоки потенциальных клиентов. В этих местах размещайте средства внешней навигации и наружную рекламу, ставьте промоутеров. Если ваша аптека находится внутри торгового центра – опишите схему прохода к аптеке. Это заметно увеличит поток посетителей.



Внимание

Для увеличения потока покупателей и повышения узнаваемости бренда аптеки используйте в наружной рекламе изображения известных людей

Участвуйте в благотворительности

Установите партнерские отношения с благотворительным фондом. Такое сотрудничество увеличит

Практическое пособие по маркетингу для руководителей

[illegible]

1 Получите карту прилегающей к аптеке территории, например, сделайте скриншот из «Яндекс.Карты»

3 Отметьте на близлежащей территории три основных конкурента аптеки, которых вы в дальнейшем будете мониторировать

4 Отметьте на карте возможных партнеров среди поликлиник, больниц, косметических салонов, фитнес-центров, парикмахерских и др. Чем больше вы найдете потенциальных партнеров, тем лучше. Вы будете предлагать товары или услуги партнерам, а они ваши. От этого выиграют все участники

Итого:	
Потенциал потока:	274 800
Мест для партнерских продаж:	20
Основных узлов:	7
Точек продаж:	8



- 5** Определите и отметьте места скопления и потоки покупателей: остановки, станции, выходы из метро, торговых центров, кинотеатров, улицы

в сознании посетителей социальную направленность аптечного бизнеса. Проводите благотворительные мероприятия на уровне района или города. Информация, что аптека оплатила протез ветерану войны или курс препаратов ребенку с тяжелым заболеванием, повысит рейтинг предприятия среди посетителей.

Если проводите мероприятия социального маркетинга, донесите до потенциальных клиентов свою бескорыстность. Если вас заподозрят в материальной выгоде от проекта, люди отнесут вас в категорию обманщиков. Помните: все, что компания может получить от социального маркетинга, – положительный имидж и лояльное отношение общества.

Используйте событийный маркетинг

Применяйте этот вид локального маркетинга, чтобы привлечь новых посетителей и сохранить постоянных клиентов. Событийный маркетинг также способствует росту узнаваемости торговой марки аптечного предприятия. Его можно использовать, чтобы позиционировать статус «недорогой» аптеки или запустить «сарафанное радио».

Используйте нестандартные праздники (пример 1). Придерживайтесь принципов ODC. Offer (предложение) должно быть конкретным и понятным покупателю. Предложение должно быть огра-

КАК УВЕЛИЧИТЬ ПРИБЫЛЬНОСТЬ АПТЕКИ

Практическое пособие по маркетингу для руководителей

ничено по времени, то есть иметь Dead Line. Предложение должно содержать Call to Action – призыв к действию.

Пример 1. Аптека использовала день борьбы с курением для событийного маркетинга. В день борьбы с курением аптека проводила для всех желающих бесплатную спирометрию — измерение жизненной емкости легких. Курящим участникам мероприятия сотрудники аптеки рекомендовали отказ от вредной привычки. Акция проходила в рамках партнерского маркетинга с производителем препарата Табекс. На этот препарат аптека предлагала большую скидку. Рядом с аптекой стоял штендер с информацией о событии, в честь которого раздаются скидки.

Применяйте методы партизанского маркетинга

Используйте креативный подход, но не увлекайтесь. Провокационные и эпатажные акции, вирусная интернет-реклама несовместимы с социальной ориентированностью аптеки. Вместо этого организуйте адресную рассылку оригинальных по формату коммерческих предложений.

Поместите нестандартную рекламу на проходящих мимо аптеки маршрутах общественного транспорта. Используйте окружающую среду как носитель рекламной информации. Изучите чужой опыт, чтобы было от чего оттолкнуться в креативном поиске (примеры 2 и 3). Не забывайте при этом, что потенциальным посетителям аптеки находчивость тоже не занимать (пример 4).



Еще по этой теме

Как привлечь покупателя и заставить его совершить покупку
e.novapteca.ru/468348

Пример 2. Подарок инициировал цепочку продаж. Зоомагазин пригласил учеников ближайших школ на экскурсию по магазину в рамках урока по природоведению. В конце экскурсии каждому ученику вручили подарок — живую рыбку в пакетике с водой. Подарок дополнили подробной брошюрой, как ухаживать за рыбкой. В результате многие родители детей-экскурсантов приобрели для рыбки аквариум, корм, водоросли, аэратор и другие товары. Прибыль акции в десятки раз превысила стоимость подаренных рыбок.

Пример 3. Визитки запустили работу «сарафанного радио». Одна из аптек стала раздавать своим покупателям визитки со следующим содержанием «Предъявитель этой визитки — друг нашего постоянного клиента и может рассчитывать на дополнительный бонус или подарок в нашей аптеке». Покупателей просили передавать эти визитки своим друзьям и соседям. «Сарафанное радио» заработало.



Nota bene

Разместите в аптеке аппараты по приему платежей, чтобы привлечь дополнительных посетителей

Пример 4. Прохожий понял буквально рекламный призыв. Неизвестный вырезал трехметровый купон из рекламного баннера, который висел на фасаде аптеки в Ростове-на-Дону. Баннер анонсировал осеннюю акцию и обещал 15-процентную скидку. Очевидно, предприимчивого прохожего привлекла надпись на полотнище размером два на три метра «Вырежи меня».

Внедряйте дополнительные услуги в аптеке

Генерируйте дополнительный трафик за счет дополнительных услуг. В перечень таких услуг входят измерение давления, уровня сахара в крови, проверка зрения, диагностика кожи консультантами в отделах с лечебной косметикой и др. Кроме того, во многих аптеках есть зоны, где расположены банкоматы и аппараты по приему платежей, что привлекает в аптеку дополнительных посетителей.

Используйте право на санпросветработу. Создайте на территории аптеки среду для общения сторонников здорового образа жизни. Устраивайте тематические встречи для пациентов с докладами о новых препаратах и методах лечения. Проводите занятия с детьми и родителями, посвященные правилам санитарии и профилактики заболеваний. Так вы превратите аптеку в зону общения целевой аудитории, повысите узнаваемость бренда и укрепите доверие потенциальных покупателей. И активизируете «сарафанное радио» в качестве бонуса.

Бонус производителя vs скидка. Как сделать маркетинговую акцию безубыточной

Алексей ТАТАРЕНКО, директор,

Андрей СВЕШНИКОВ, руководитель IT-отдела

ООО «Фармнет», фармнет.рф

ВАЖНОЕ В СТАТЬЕ

- 1** Используйте авторские формулы для расчета бонуса производителя и роста продаж для безубыточности маркетинговой акции.
- 2** Помните, что при равенстве процентов скидки и бонуса производителя рост продаж во время акции зависит только от величины скидки.
- 3** Проанализируйте пример расчета минимального бонуса для маркетинговой акции, в которой участвует несколько наименований.
- 4** Учитывайте, что при нулевом росте продаж бонус должен быть равным или больше результата умножения величин наценки и скидки.

Аптеки за участие в маркетинговых программах производителя получают вознаграждение – бонус. Сумма бонуса – это процент от оптовой (закупочной) или от фиксированной цены производителя. Чтобы выполнить маркетинговую программу, аптека снижает цену на реализуемые препараты. Это привлекает и удерживает покупателей, а потерю наценки компенсирует бонус от производителя. Так это должно работать. На практике бонус производителя и рост продаж не всегда компенсируют потери аптек от акционных скидок, и аптека уходит в убыток.

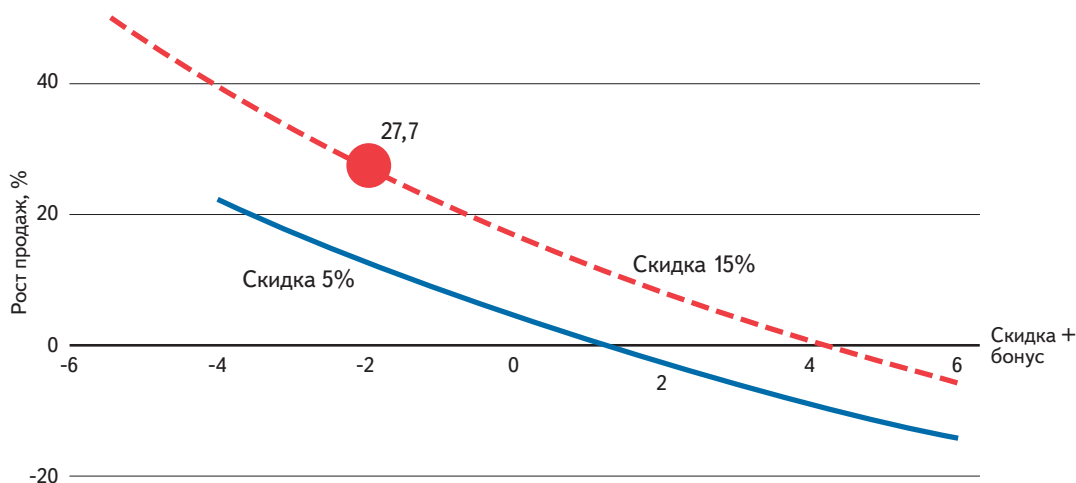
Когда бонус производителя гарантирует безубыточность акции

Под безубыточностью в этой статье мы будем понимать равенство первоначальной наценки за вычетом суммы акционной скидки и бонуса от производителя. Акция безубыточна, если бонус производителя покрывает то, что потеряла аптека от обычной наценки из-за скидки. Покрыть разницу может возможный рост количества продаж. Требуемый для безубыточности проводимой акции рост продаж рассчитывают по формуле:

$$\text{Рост продаж} \geq \frac{\text{Наценка}}{\text{Наценка} \times (1 + \text{Скидка}) + \text{Скидка} + \text{Бонус производителя}} - 1$$

Требуемый рост продаж зависит от величины скидки и бонуса производителя для отдельных ее величин (рис. 1, пример 1). Из рисунка 1 видно, что маркетинговая

Рисунок 1. Зависимость требуемого роста продаж от величины скидки и бонуса производителя



2

способа

доступны аптекам,
чтобы покрыть убытки
от акции

акция безубыточна, если бонус превышает скидку или растут продажи:

Вариант 1. Бонус превышает скидку на 4 процента:

- скидка составляет 15 процентов, бонус – 19 процентов, продажи выросли на 2 процента;
- скидка составляет 5 процентов, бонус – 9 процентов, продажи упали на 8 процентов.

Вариант 2. Скидка превышает бонус на 4 процента:

- скидка составляет 15 процентов, бонус – 11 процентов, продажи выросли на 40 процентов;
- скидка составляет 5 процентов, бонус – 1 процент, продажи выросли на 22 процента.

Если скидка в процентах равна бонусу производителя, рост продаж рассчитывают по модифицированной формуле:

$$\text{Рост продаж} \geq \frac{\text{Скидка}}{1 + \text{Скидка}}$$

Из этого расчета видно, что требуемый для безубыточности рост продаж зависит только от величины скидки (пример 2). Сравнение расчетов в примерах 1 и 2 показывает, что при одинаковой 15-процентной скидке уменьшение бонуса производителя на 2 процента требует увеличить продажи в 1,6 раза – с 17,6 до 27,7 процента.

Пример 1. Требуемый рост продаж при неравенстве величин скидки и бонуса. Аптека проводит маркетинговую акцию «Стоп цена». Наценка равна 30, скидка – 15, бонус – 13 процентам. Эти параметры в долях единицы равны 0,3, 0,15 и 0,13 соответственно. Минимальный требуемый рост продаж (маркер на красной линии на рис. 1) в этом случае должен превышать 27,7 процента:

$$\frac{0,3}{0,3 \times (1 - 0,15) - 0,15 + 0,13} - 1 = 27,7$$

Пример 2. Требуемый рост продаж при равенстве величин скидки и бонуса. Аптека проводит маркетинговую акцию «Стоп цена». Наценка

равна 30, скидка и бонус — 15 процентам. Эти параметры в долях единицы равны 0,3 и 0,15 соответственно. Минимальный требуемый рост продаж в этом случае должен превышать 17,6 процента:

$$\frac{0,15}{1 - 0,15} \times 100 = 17,6$$



Внимание

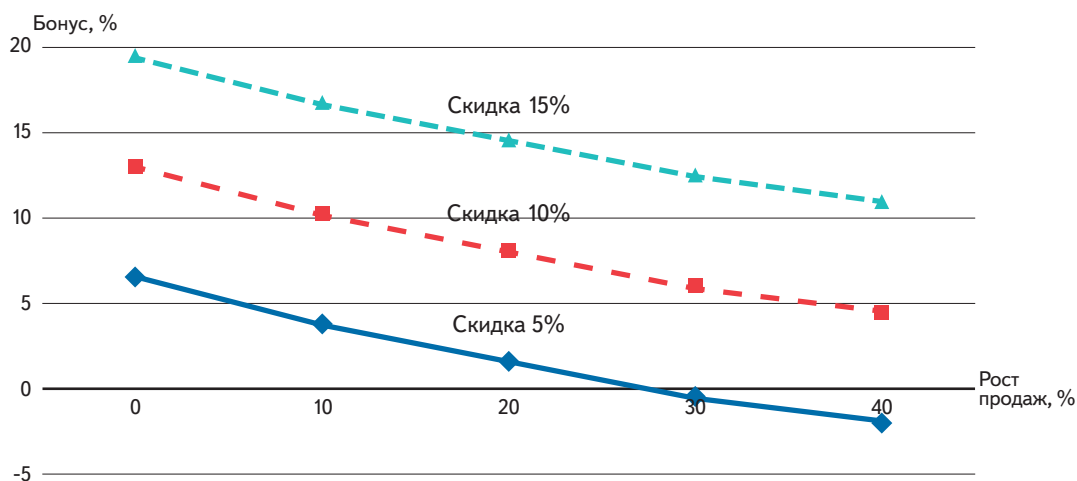
Уменьшение бонуса производителя на 2 процента требует роста продаж в 1,6 раза

Какие параметры влияют на величину бонуса, достаточного для безубыточности акции

Графики на рисунке 2 показывают, как зависит процент бонуса от роста продаж при различных величинах скидок. Рассчитать процент бонуса производителя для безубыточности проводимой акции можно по формуле:

$$\text{Бонус производителя} \geq - \text{Наценка} \times \left(\text{Скидка} + \frac{\text{Рост продаж}}{1 + \text{Рост продаж}} \right) - \text{Скидка}$$

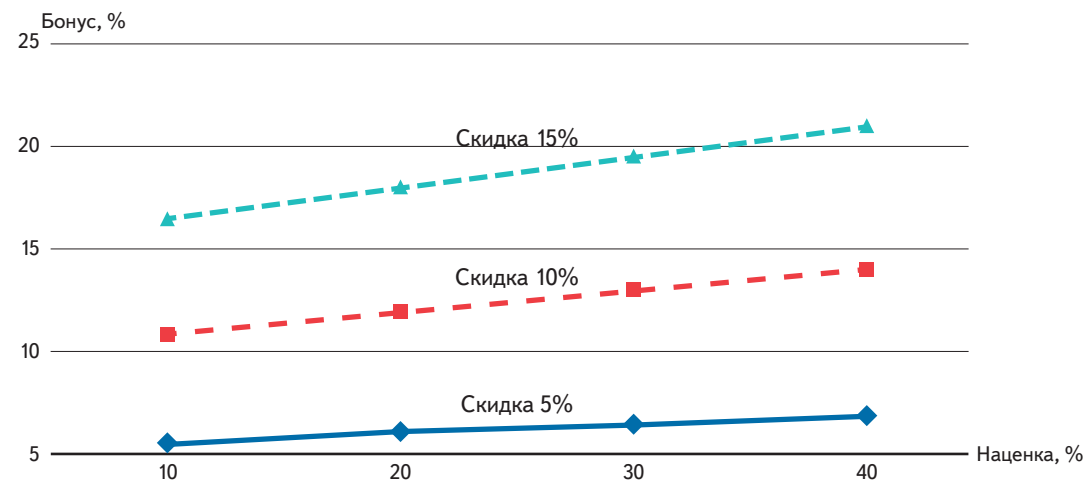
Рисунок 2. Зависимость процента бонуса от роста продаж при различных величинах скидок



КАК УВЕЛИЧИТЬ ПРИБЫЛЬНОСТЬ АПТЕКИ

Практическое пособие по маркетингу для руководителей

Рисунок 3. Минимальный процент бонуса, который сохраняет первоначальную наценку, если количество продаж не растет



Ситуации, когда проводимая маркетинговая акция не приводит к росту продаж наименования, соответствует формула:

$$\text{Бонус производителя} \geq - \text{Скидка} \times (\text{Наценка} + 1)$$

Эта формула позволяет до начала маркетинговой акции вычислить минимальный процент бонуса производителя от закупочной цены, который сохранит первоначальную наценку при нулевом росте количества продаж (пример 3, рис. 3).



Еще по этой теме

Как построить матрицу ценообразования, которая увеличит прибыль на 15 процентов

e.novapteca.ru/612983

Пример 3. Расчет минимального процента бонуса от оптовой цены.

Аптека проводит маркетинговую акцию «Стоп цена». Первоначальная наценка равна 30, скидка — 15 процентам. В долях единицы эти величины равны 0,3 и 0,15 соответственно. В этом случае процент бонуса производителя от оптовой цены должен превышать 19,5 процента:

Бонус производителя $\geq - 0,15 \times (0,3 + 1) = 0,195$, или 19,5 процента.

Пример расчета для маркетинговой программы, в которой участвуют четыре наименования препаратов

Номер товарной позиции	Оптовая цена, руб.	Наценка, %	План количества продаж, шт.	Минимальный бонус при 10% скидке, %	Минимальный бонус при 15% скидке, %
1	50	45	120	14,5	21,8
2	150	32	50	13,2	19,8
3	700	20	30	12,0	18,0
4	1000	14	5	11,4	17,1
Минимальная величина бонуса \geq				12,7	19,0

Как рассчитать единый минимальный размер бонуса для нескольких наименований

Производители, как правило, включают в маркетинговые программы несколько наименований с заданным объемом продаж в аптеке. Наименования имеют различные оптовые цены и наценки. При этом для всех наименований в программе производитель устанавливает единый процент бонуса. Расчет единого минимального размера процента бонуса в таких случаях усложняется. Приводить сложные математические формулы в статье мы не стали, потому что вручную такой расчет не выполняют. Формулы содержит компьютерный софт для подобных операций. Вместо этого предлагаем рассмотреть пример маркетинговой программы, в которой участвуют четыре наименования. Расчет для такой программы представлен в таблице. Он показывает, что минимальный процент бонуса от производителя для сохранения первоначальной наценки должен быть не менее 12,7 процента при скидке 10 процентов. Обратите внимание на различие в величинах процентов бонусов по каждому наименованию.



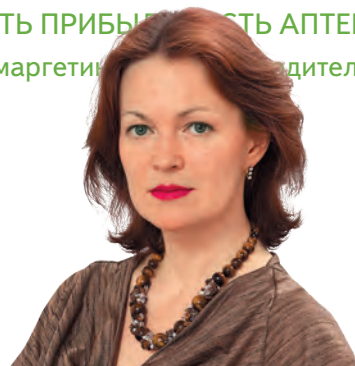
КОНСПЕКТ ФАРМАЦЕВТА

Кто знает в лицо каждого покупателя, или Как применять индивидуальный маркетинг

Покупатель только заходит в аптеку, а фармацевт уже знает о нем все. Сколько раз человек был в этой аптеке, какие препараты часто покупает, каков размер последнего чека. Это не фантастика, а новые маркетинговые технологии, которые начали использовать банки и крупные магазины. Очередь за аптеками.

Медленно, но верно мы переходим к новому этапу развития маркетинга: от массового, или маркетинга отдельных сегментов, к индивидуальному. Каждый потребитель становится отдельным сегментом рынка. Индивидуальный маркетинг рулит в сетевых гостиницах, в сфере коммер-

Ольга КИРТАЕВА, независимый эксперт



ческой медицины, в банковском деле – везде, где повторяемость покупки становится частью формулы успеха.

Чем распознавание лиц лучше карт лояльности

Аптечные сети непрерывно накапливают знания о своем потребителе, чтобы создать спрос и обеспечить непрерывные и долгосрочные взаимовыгодные отношения. Основной инструмент – карты лояльности. Индивидуальный маркетинг заточен на определение предпочтений. Для этого он фиксирует покупательские реакции и на их основе формирует оптимальные условия для обязательной повторной покупки.

Сегодня на разных рынках разрабатываются новые экспериментальные системы маркетинга, способные предоставлять товары с учетом специфики спроса индивидуальных потребителей. В их числе некооперативный режим распознавания лиц. С помощью установленной на входе камеры можно распознать 99 процентов людей, которые не смотрят в объектив, потому что не видят его и просто проходят мимо.

Первостольнику не нужно просить карту лояльности, чтобы узнать предпочтения такого покупателя. История его взаимоотношений с аптекой сама появится на экране компьютера, когда данные с видеокамеры поступят в систему. Только покупатель подошел к кассе – первостольник уже посчитал ему покупку вместе с персональной

80

процентов

контента телепрограмм

строится на теории

поколений

скидкой. А если покупатель к кассе не подошел, а просто находится в торговом зале или даже вышел из него, ему можно отправить СМС или позвонить – рассказать о препаратах, которыми он чаще всего интересуется.

Почему межличностные отношения важнее размера скидки

Доверительные персональные отношения в бизнесе становятся важнее, чем низкие цены. Как утверждают приверженцы индивидуального маркетинга, трансформация рынка может изменить цену и технологию, но хорошие отношения сохраняются пожизненно и передаются преемникам.

Построение будущего – вот о чем говорят адепты индивидуального маркетинга. Поэтому компании используют Customer Relationship Management – CRM. Подавляющее большинство тех, кто внедрил CRM, накапливают:

- общие данные о клиенте (полный адрес, номер телефона и факса);
- дату последней покупки;
- категоризацию клиента (по частоте или объему покупок);
- отметки о послепродажном сервисе (посылали ли СМС-сообщения, оповещения об акциях, скидках).

Но при сборе данных о клиентах компании совершают стратегическую ошибку. Они не накапливают важную информацию, которая лежит в основе индивидуального маркетинга:

- ценности человека;
- критерии принятия решения;
- специфические проблемы клиента;
- предыдущий опыт контактов с ним.

Иными словами, за рамками базы CRM остается то, что позволяет развивать бизнес, что дает основание переоборудовать точки продажи или открыть новые, учесть условия

совершения покупки, настроить характер предложений под конкретного человека.

Как теория поколений ускоряет развитие бизнеса

Маркетологи уверены, что универсальный подход к клиенту себя изжил. Основа индивидуального маркетинга заложена в теории поколений, которую давно и активно используют СМИ. 80 процентов контента телевизионных программ строится с учетом этой теории. Медиаменеджеры давно поняли: чтобы выстраивать эффективную коммуникацию с клиентами, бизнесу важно учитывать различия между людьми разных возрастных групп. В противном случае бренды потеряют лояльность потребителей.

В девяностых годах прошлого века американские ученые Уильям Штраус и Нил Хоув выдвинули новую теорию. Она базировалась на исследованиях нескольких поколений: ученые изучали их мировоззрение, анализировали ценности. В итоге родилось предположение, что люди, рожденные в разных эпохах, разительно отличаются друг от друга. Это отличие значительно глубже, чем то, что лежит в основе проблемы отцов и детей – двух возрастных групп внутри одной семьи, которые не могут найти понимания по ключевым вопросам. Людей одного поколения объединяет своя система приоритетов и взглядов на жизнь, выработанная под влиянием окружения и множества значимых факторов эпохи.

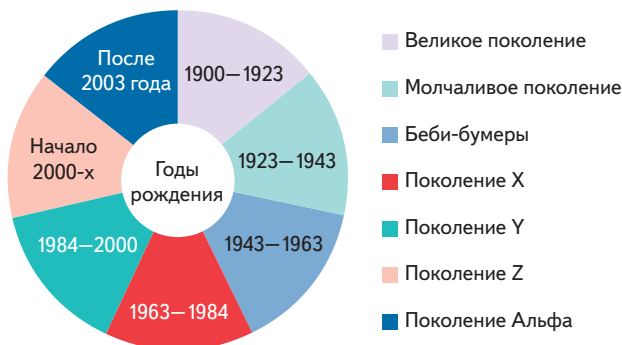
Штраус и Хоув разделили людей по категориям в соответствии с возрастом и периодом появления на свет (рисунок).

Преимущества индивидуального маркетинга для покупателя – доверительные отношения, для аптечной сети – прибыль, для обоих – уверенность в будущем

КАК УВЕЛИЧИТЬ ПРИБЫЛЬНОСТЬ АПТЕКИ

Практическое пособие по маркетингу для руководителей

Поколения XX и XXI веков в классификации американских исследователей У. Штрауса и Н. Хоува



Данные большинства современных CRM-систем свидетельствуют, что основная масса наших покупателей сегодня – люди поколений X и Y. Чтобы продвигать услуги для таких клиентов, необходимо четко знать, кто эти люди, каковы их ценности.

На что ориентироваться маркетологам

Люди «пророческого» поколения X формировались как личности в СССР, впитали в себя коммунистические ценности. Они помнят пустые полки магазинов, железный занавес, войну в Афганистане. Многие вынуждены были сменить профессию и приспособливаться к новым правилам игры при распаде Советского Союза. Они должны были много и упорно работать, часто в нескольких местах, чтобы прокормить близких. Дайте им почувствовать стабильность – и вы получите постоянных клиентов.

Поколение Y – оно же поколение Next, или дети миллениума, – росло в атмосфере падения железного занавеса, глобализации и либерализации. Оно видело, как начал расти и укрупняться бизнес, как стремительно



Еще по этой теме

Бонус производителя
VS скидка. Как сделать
маркетинговую акцию
безубыточной
e.novapteca.ru/642007

развивались технологии, как наступила эра интернета. Гиперответственные родители «игреков» слишком сильно опекали детей и вырастили беспечными, уверенными, что мир любит их. Среди представителей поколения есть «халявщики» и «достигаторы». При этом обе категории не слишком любят бороться с трудностями, ведь за них всегда это делали их родители «иксы». Поэтому при первом же, даже невысоком, препятствии «игреки» с высокой долей вероятности сменяют траекторию.

Больше всего поколение миллениума ценит время. Такие клиенты без промедлений пишут гневные отзывы на сайтах, если приходится более пяти минут искать кнопку «заказать» или необходимо ждать заказа более суток. Вторая по значимости ценность – возможность узнать мнение окружающих. Это ведь тоже позволяет экономить время при выборе товара или услуги. Поэтому дайте им возможность беречь свое время.

Игрекам важен успех в социальной сфере. Они охотно становятся волонтерами, ведь это позволяет им генерить события и быть в их центре. Даже самое маленькое достижение они сфотографируют и выложат в соцсети, чтобы заработать лишние баллы. Для Y также важно почувствовать свою причастность к социальному проекту, например заботе об окружающей среде.



Внимание

Поколение
тридцатилетних
больше ценит
время, а поколение
пятидесятилетних
выбирает стабильность



Интересный факт

Поколение Y не просто покупает: оно развлекается и образовывается, собирает в поход друзей, заходит в кафе, забегает на выставки. Эти люди активны и мобильны, они обращают внимание на бренды. Команда RuGenerations в последнем исследовании изучала активность «миллениумов» на сайтах компаний, которые представляют известные бренды: Lamoda, Wildberries, Ситилинк и Юлмарт. Выяснилось, что делились своим мнением

относительно устройства сайтов и продукции компаний в основном люди 18–30 лет.

Примером компании, которая ориентирована на представителей этого поколения, стала мировая сеть гипермаркетов Boots. Открытый формат, несколько этажей и приятные консультанты стимулирует покупателей неспешно провести час и два за выбором фармацевтических препаратов, а также средств ухода за волосами, лицом и телом.

КАК УВЕЛИЧИТЬ ПРИБЫЛЬНОСТЬ АПТЕКИ

Практическое пособие по маркетингу для руководителей



Nota bene

Потребителей

18–35 лет

отличает клиповое
мышление — снимите
для них видеоролик

У поколения Z все впереди. Ценность для них представляет то, что ассоциируется с дефицитом. Например, компьютер для этого поколения не ценность, а часть окружающей среды. Зато в дефиците свобода, поскольку родители нынешних старшеклассников считают мир опасным и стараются не оставлять детей без присмотра.

Представители поколения Z ценят жизнь и умеют расслабляться. Они любознательные и быстро учатся. Вместе с тем коммуникации во всех проявлениях, кроме онлайн, даются им нелегко. У них нет желания искать точки соприкосновения с другими. Интернет позволяет надевать маски, и Z не готовы с ними расставаться. Эти молодые люди не приемлют авторитеты и иерархию. Они легко выполняют несколько задач одновременно.

По исследованиям компании Millennial Branding, ценности поколения Z будут сводиться к свободному общению, восприятию мира с энтузиазмом. Преобладающими качествами этого поколения будут стремление к постоянному обучению и самообразованию, креативность. Исследователи предполагают, что растущее поколение будет интересоваться новаторскими технологиями и наукой, биомедициной, искусством, робототехникой. Основное слово для человека Z «хочу» – сравните с определяющим словом для человека поколения X «надо».

Пока покупательское поведение молодых людей, которые родились в начале двухтысячных, эксперты еще только прогнозируют. Однако есть уже некоторые наработки, которые бизнес может использовать для определения векторов своего развития (таблица).

Три поколения – это три подхода к маркетингу. Определите, кто ваша аудитория: X, Y или Z. Проанализируйте, как можно отрегулировать тонкие настройки коммуникации с этой аудиторией и настроить каналы продвижения. Параллельно не забывайте задавать себе вопрос, насколько вы успеваете за трендами. От того, как быстро вы получаете, анализируете и применяете новую информацию, будет зависеть ваш дальнейший успех.

КАК УВЕЛИЧИТЬ ПРИБЫЛЬНОСТЬ АПТЕКИ

Практическое пособие по маркетингу для руководителей

Особенности индивидуального маркетинга для покупателей разных поколений

Поколение	Ценности	Персональный подход
Поколение X	Стабильность, материальное благополучие, безопасность, экономичность, прагматизм, надежда на себя	<p>Расскажите свою историю, поделитесь богатым опытом; убедите покупателей, что вы всерьез и надолго, потому что имеете солидный багаж: «Мы на рынке с 1920 года...».</p> <p>Предложите акции, скидки, обоснование цены через ценность.</p> <p>Дайте новую информацию, ведь это поколение нацелено на постоянное развитие. Поделитесь данными о передовых исследованиях, препаратах, рекомендациях профессионалов по приему лекарств.</p> <p>Проведите онлайн-конкурс на лучший народный рецепт.</p> <p>Предложите своим потребителям профинансировать издание научно-популярной книги о том, как человек поборол свое заболевание.</p>
Поколение Y	Время	<p>Обратите внимание на мобильную версию сайта, а лучше создайте мобильное приложение: представители этого поколения очень мобильны и любят делать покупки на ходу.</p> <p>Займитесь работой над репутацией компании: отзывами на официальном сайте и профильных площадках, соцсетях.</p> <p>Откройте интернет-аптеку, при этом уменьшите на страничке количество рекламы и сделайте интерфейс более простым.</p> <p>Уважайте право таких клиентов заботиться о своем питании, ведь здоровое питание для «игреков» очень важно. На упаковке продуктов они обратят внимание на энергетическую ценность, содержание минералов и витаминов.</p> <p>Предложите бренды: «дети миллениума» выбирают известные лекарства, потому что на формирование их ценностей повлиял расцвет брендовых товаров. Если предложить ацетилсалициловую кислоту и аспирин от Upsa, «игреки» предпочтут последний.</p> <p>Превратите торговое предложение в клип. Клиповое мышление — основа потребления информации Y. Они не любят читать большие тексты и длинные инструкции. Снимите 15-минутный видеоролик или сделайте страницу с основной информацией и гиперссылками на дополнительную. Покажите потребителю контекст и рекомендации.</p> <p>Добавьте эмоций: аптека может быть не только местом, куда приходят по необходимости, но и пространством для времяпрепровождения. Эмоциональный контекст привлекает молодежь.</p> <p>Вовлеките клиента в игру: пусть копит баллы, собирает фишки, продвигается по уровням, соревнуется с другими клиентами в приложении.</p> <p>Дайте возможность таким клиентам принимать решения самостоятельно, ведь они не любят, когда их к ним кто-то подводит.</p> <p>Позвольте участвовать в улучшениях и быть их инициаторами.</p>
Поколение Z	Свобода	<p>Дайте возможность таким клиентам свободно общаться на сайте, на официальной странице аптеки в социальной сети.</p> <p>Размещайте на сайте новости о последних достижениях фармакологии и медицины.</p>

Почему не растут продажи космецевтики и как повысить потенциал сегмента

Маркетологи считают сегмент косметики перспективным направлением в аптечном бизнесе. Космецевтика помогает аптеке увеличивать прибыль и поток клиентов. Но используют ли организации весь потенциал сегмента и что помогает эффективно работать с косметикой, выяснили авторы статьи.

Где аптечные сотрудники недорабатывают

Мы провели анкетирование, чтобы выяснить, насколько эффективно аптеки работают с сегментом косметики. Задачи, которые организации выполняют для развития сегмента, распределили по семи маркетинговым функциям. Анкетируемые оценивали значимость каждой функции для развития бизнеса и уровень, на котором их аптеки выполняют связанные с ней задачи (табл. 1). В исследовании участвовали руководители успешных аптечных сетей и аптек Санкт-Петербурга и Ленинградской области. Во всех организациях аптечная косметика составляет менее 20 процентов ассортимента – это распространенная на региональном рынке модель.

Руководители отметили, что в их организациях тщательно выбирают поставщиков, грамотно управляют товарными запасами и планируют ценовую политику. Эти задачи анкетируемые считают значимыми в развитии сегмента косметики, отдают им больше 9 баллов из 10 и 88 процентов из них решают на высоком уровне.

Лидером по значимости для развития сегмента косметики руководители назвали разработку рекламных

Оксана НЕМЯТЫХ,
профессор кафедры, д. ф. н.,

Анастасия ФИТИСОВА,
аспирант кафедры
управления и экономики
фармации

Санкт-Петербургская
государственная химико-
фармацевтическая академия

Таблица 1. Как аптека выполняет задачи, связанные с оборотом косметики

Ключевые маркетинговые функции	Значимость, балл	Степень реализации задач, %		
		Низкая	Средняя	Высокая
Анализ и планирование ассортиментной политики	8,63	12	38	50
Выбор поставщиков и управление товарными запасами	9,13	0	12	88
Анализ и планирование ценовой политики	9,13	0	12	88
Разработка системы лояльности покупателей	8,5	38	12	50
Разработка рекламных кампаний и PR-мероприятий	9,25	0	62	38
Консультирование посетителей	8,38	38	24	38
Информационная работа	9,0	0	75	25

и PR-кампаний. Однако только 38 процентов задач в этой области аптеки решают на высоком уровне. Похожая ситуация с ведением информационной работы. Функцию считают важной, но большинство входящих в нее задач решают на среднем уровне. Менее 9 баллов по значимости руководители отдали анализу и планированию ассортиментной политики, разработке систем лояльности покупателей, консультированию посетителей аптек. Половину и более задач этих функций аптеки решают на низком и среднем уровне.

Кто выведет сегмент на высокий уровень

Аптеки слабо реализуют задачи, связанные с развитием сегмента косметики. Причина в том, что фармработники не справляются с дополнительной нагрузкой. Опрос провизоров и фармацевтов показал, что 53 процента опрошенных не обладают исчерпывающими знаниями в области косметики. При этом 56 процентов отметили, что в штате аптеки необходим сотрудник, который

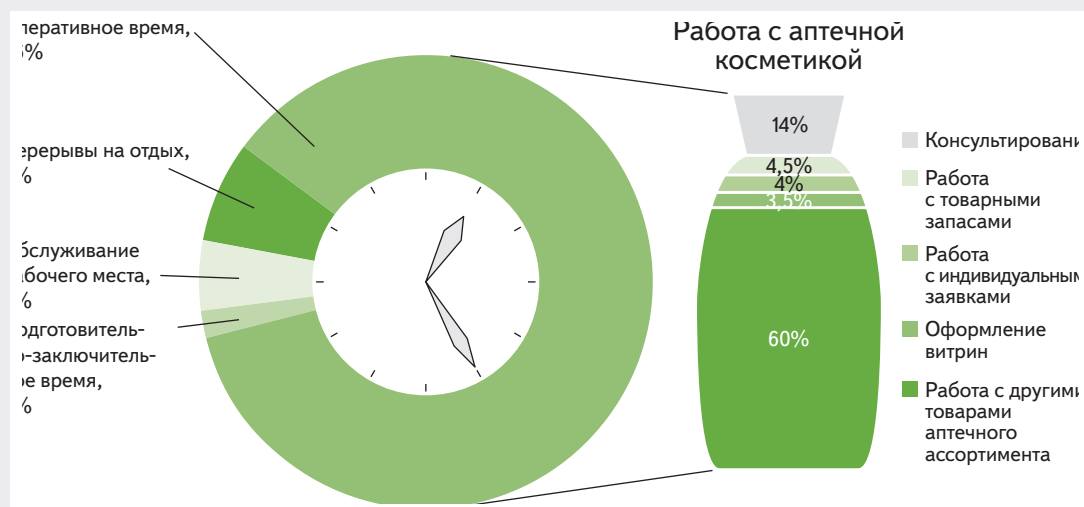
Еще по этой теме

Красота требует не жертв,
а мерчандайзинга.
Особенности
выкладки косметики
e.novapteca.ru/565727

КАК УВЕЛИЧИТЬ ПРИБЫЛЬНОСТЬ АПТЕКИ

Практическое пособие по маркетингу для руководителей

Как распределено рабочее время первостольника



специализируется на этой категории товаров аптечного ассортимента. Рациональность такого шага мы обосновали с помощью сравнительного анализа.

Метод фотографии рабочего дня помог нам определить, сколько оперативного времени провизоры и фармацевты тратят на выполнение задач, связанных с обращением аптечной косметики (рисунок). Рабочий день первостольника на 86 процентов состоит из оперативного времени. Остальное время распределено между подготовительно-заключительными процедурами (2%), обслуживанием рабочего места (5%) и перерывами на отдых (7%). На задачи, связанные с обращением аптечной косметики, сотрудники тратят 26 процентов оперативного рабочего времени:

- консультирование – 14 процентов;
- работа с товарными запасами – 4,5 процента;
- обработка индивидуальных заявок – 4 процента;
- оформление витрин – 3,5 процента.

Мы смоделировали временные затраты на сегмент косметики с учетом того, что в штат возьмут сотрудника с расширенными компетенциями в области товаров

КАК УВЕЛИЧИТЬ ПРИБЫЛЬНОСТЬ АПТЕКИ

Практическое пособие по маркетингу для руководителей

Таблица 2. Сколько рабочего времени фармработники тратят на сегмент косметики. Показатели до и после моделирования

Должность	Задача	Расход времени, %		Резервное время, %
		Фактически	Модель	
Заведующий аптекой	Анализ и планирование ассортиментной политики	10	1	12
	Выбор поставщиков и управление товарными запасами	0	0	
	Анализ и планирование ценовой политики	7	5	
	Разработка системы лояльности покупателей	1	0	
	Консультирование посетителей	0	0	
	Общий показатель	18	6	
Заместитель заведующего аптекой	Анализ и планирование ассортиментной политики	10	5	9
	Выбор поставщиков и управление товарными запасами	0	0	
	Анализ и планирование ценовой политики	10	7	
	Разработка системы лояльности покупателей	1	0	
	Консультирование посетителей	0	0	
	Общий показатель	21	12	
Провизор (фармацевт)	Анализ и планирование ассортиментной политики	10	2	17
	Выбор поставщиков и управление товарными запасами	5	0	
	Анализ и планирование ценовой политики	0	0	
	Разработка системы лояльности покупателей	0	0	
	Консультирование посетителей	14	10	
	Общий показатель	29	12	

косметики с лечебными компонентами. В оперативном рабочем времени первостольников появилось резервное время (табл. 2). Они потратят его на качественное выполнение обязанностей по сегменту, за которые отвечают. Остальную работу с космецевтикой будет выполнять новый сотрудник.

Как продавать много и всегда.

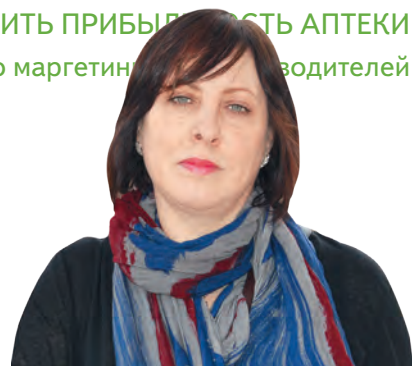
Краткая энциклопедия маркетинговых приемов для аптек

Пока аптеки живут на заработанные средства, актуальной будет тема успешных продаж. Мы выдаем коллективу зарплату, платим налоги и аренду, находим средства на развитие именно благодаря хорошей реализации торговых позиций. На подобную величину влияют многие факторы, но эта статья не о них. Мы собрали в одном месте наиболее успешные приемы, которые будут полезны многим из вас*.

Руководители аптек порой испытывают раздражение, когда читают советы коучей и маркетологов на тему, как увеличить продажи. Резонное замечание: аптека не магазин и за выручкой не гоняется. При этом забота о здоровье, пресловутое «не навреди» и желание помочь попавшему в беду человеку никуда не денутся, но могут стать попросту не актуальны, если аптека прогорит.

Ошибочно думать, зачем нужен этот маркетинг, если достаточно лишь правильно отбирать товар и держать конкурентные цены. Вы же сами все знаете, коллеги: при большом количестве желающих откусить от общего пирога самым нерасторопным достанутся только крошки. Хорошо, если аптека одна на все село – и никакой тебе конкуренции. Плохо, если в одном доме три аптечных киоска, а в доме напротив – еще три. И такое «плохо» сегодня ближе к реальности. Поэтому зачастую всерьез задумаешься, кто из вас выживет завтра. Тем, кого иногда посещают подобные мысли, пригодится наша библиотечка полезных маркетинговых приемов.

** Правила мерчандайзинга выводятся из анализа здравого смысла и опыта большинства. Они преимущественно ситуативные, то есть работают не во всех ситуациях*



Ирина ВЕТРОВА, бизнес-тренер, провизор

Блочная группировка

Если сгруппировать товар так, чтобы одна продуктовая линейка целиком занимала вертикальный или горизонтальный блок, потребителю будет легче выделить и найти эту продукцию. То же правило действует в отношении отдельных категорий товаров. Расположите на одной витрине НПВП разных марок – посетители, которым нужна эта товарная позиция, без труда найдут ее в торговом зале.

Специальные выкладки товара довольно эффективны – при удачном расположении продажи могут увеличиться в 2–3 раза.



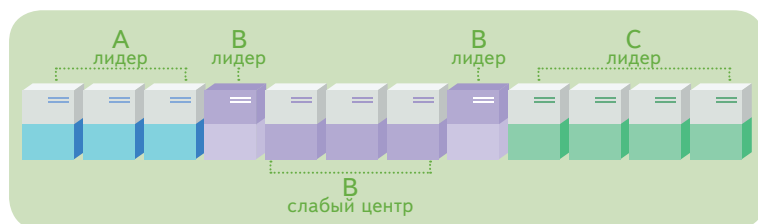
Выкладка

Основные ошибки при оформлении витрины – это, во-первых, желание выложить на нее весь ассортимент сразу, что создает ощущение скученности. Во-вторых, демонстрация только дорогих товаров при игнорировании популярных позиций. Товары активного спроса, или товары-лидеры,

КАК УВЕЛИЧИТЬ ПРИБЫЛЬНОСТЬ АПТЕКИ

Практическое пособие по маргетингу для руководителей

способны поддерживать более слабые торговые позиции. Пользуйтесь этим – располагайте на витрине популярные товары вперемишку с теми, которые продаются хуже. Такая чересполосица привлечет внимание к аутсайдерам продаж.



Хорошо работает «закон замка», когда товары одной товарной группы располагают в ряд, где по краям стоят бренды, а внутри – менее известные марки. Бренд работает якорем и останавливает взгляд посетителя на нужной полке. Таким образом лидеры заставят потенциального покупателя обратить внимание на аутсайдеров и сделают это ненавязчиво.

Отлично работает и правило «близость к бестселлерам». Бестселлеры – товары, которые пользуются повышенным спросом. В холодное время года это противогриппозные средства, весной – антигистаминные и т. д. За такими товарами прицельно идут в аптеку. Эти позиции покупатели найдут на полках сами, даже если первостольник занят. Сыграйте на такой популярности – зацепите с помощью бестселлера покупательское внимание и направьте его на другой товар. Феномен «перехвата внимания» часто работает лучше рекламных плакатов.

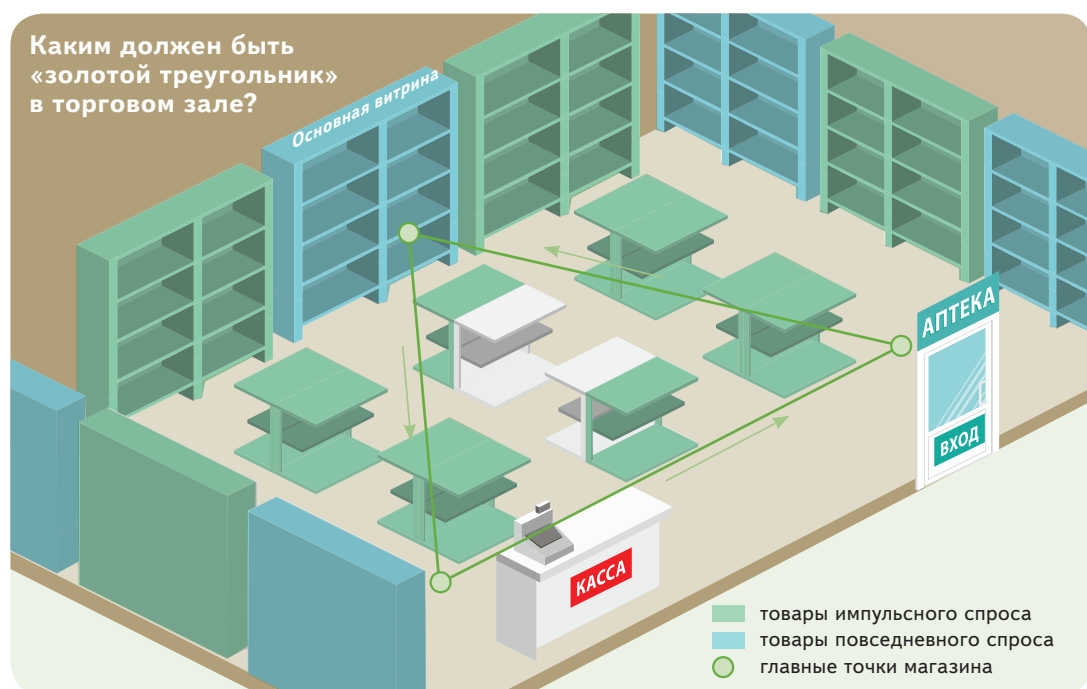
Горячие зоны

Местами скопления наибольшего количества посетителей в аптеке, или горячими зонами, считаются вход-выход, зоны возле касс и основная витрина.

На основной витрине располагают товары постоянного спроса или товары целенаправленной покупки. Это

позиции, за которыми покупатель обязательно пройдет через весь торговый зал. Попутно он будет бросать взгляды по сторонам и может взять что-то из товаров повседневного и периодического спроса. А если повезет – прихватит импульсный товар (косметичку, средства гигиены, витамины и др.). Три горячие зоны – вход, касса и основная витрина – образуют «золотой треугольник».

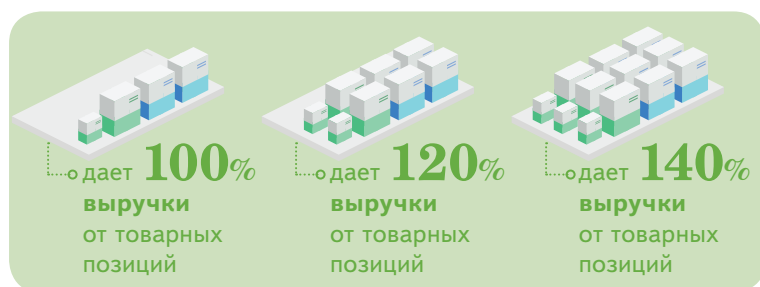
Зону от входа до середины зала называют зоной адаптации [1]. Здесь можно размещать только товары, чьи характеристики хорошо знакомы покупателю и потому не требуют концентрации внимания. Психологи нашли этому простое объяснение. Когда человек заходит в аптеку, ему нужно время на адаптацию. В голове еще роятся мысли от предыдущих посещенных мест, мозг пока не успел проанализировать то, что глаза зацепили по пути. При этом посетитель инстинктивно движется вглубь зала. В центре он делает остановку, чтобы осмотреться, и вот здесь можно размещать товары периодического спроса – человек готов их рассмотреть.



Дублирование

Дублировать в аптеке можно ряды с товарными позициями и лицевые стороны упаковки. Каждое дублирование имеет цель подольше держать внимание покупателей на конкретных продуктах.

Правило «Дублирование рядов». Если повторять в выкладке ряды с одним и тем же товаром, можно привлечь к нему дополнительное внимание. Продажа возрастает пропорционально количеству рядов: увеличение с одного ряда до двух способно увеличить продажи на 20 процентов, а увеличение до трех рядов — на 40 процентов.



Правило «Дублирование лицевых сторон упаковки». Оно гласит, что продажа возрастает пропорционально числу одновременно видимых лицевых сторон упаковки товара. Поэтому маркетологи рекомендуют иметь на полках не менее 3—5 единиц одного и того же товара. Чем большую площадь займет товар, тем лучше он будет замечен и тем большее привлечет внимание.

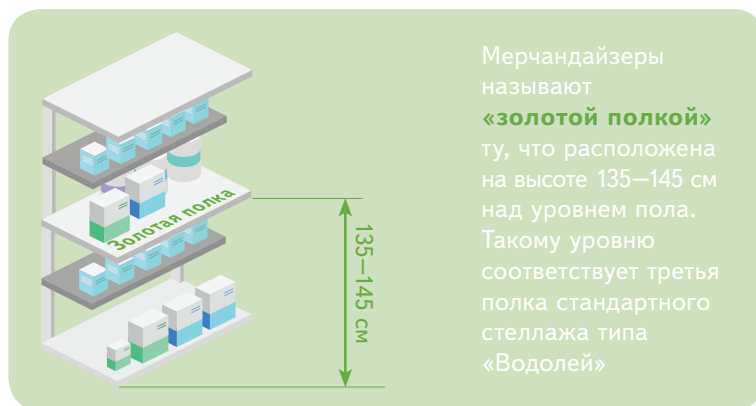
Золотая полка

Высота управляет человеческим вниманием. Мерчендайзеры утверждают, что лучше всего продается товар на уровне глаз. А статистики вывели формулу покупательского интереса: 40 процентов протянут руку к товару, в который буквально уткнутся носом, 30 — к тому, что на уровне рук. Выше уровня глаз смотрят 10 процентов

КАК УВЕЛИЧИТЬ ПРИБЫЛЬНОСТЬ АПТЕКИ

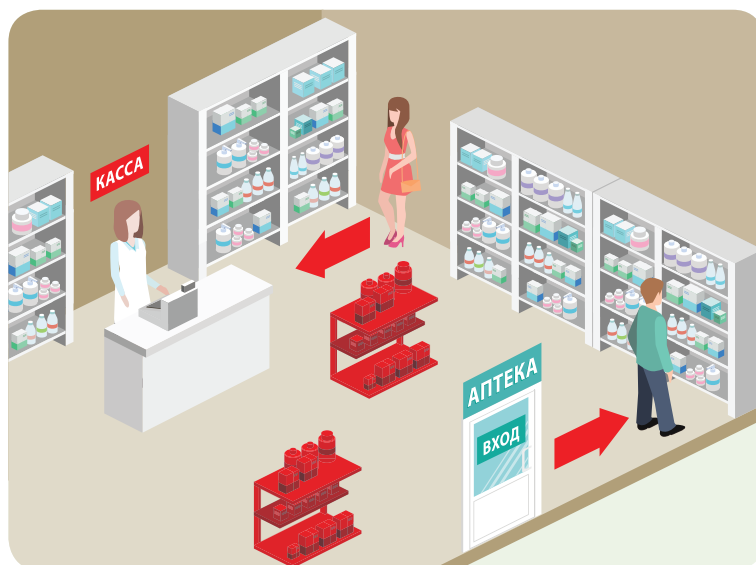
Практическое пособие по маркетингу для руководителей

покупателей, а вниз бросают взгляд 20 процентов. Иными словами, если вы хотите поднять продажи определенной товарной позиции на 80 процентов, переместите ее на полку на уровне глаз.



Маршрут покупателя

Давно подмечено: посетители аптек не любят начинать маршрут со средних рядов, не любят возвращаться и предпочитают срезать углы. Большинство покупателей



движутся внутри магазина против часовой стрелки. Большинство правши, поэтому движутся справа налево и обращают внимание на товары, которые расположены с правой стороны по ходу движения. Подавляющее большинство посетителей, до 95 процентов, останавливаются, когда пройдут треть пути.

Грамотный руководитель учитывает эти особенности и корректирует маршрут посетителя аптеки с помощью товаров-приманок. Это позиции, которые покупатель в состоянии выбрать самостоятельно и любит это делать. Также помогают скорректировать маршрут:

- сужение проходов по ходу нежелательного направления покупателей с расширением в сторону оптимального пути;
- искусственные барьеры из торгового оборудования на пути покупательского потока.

Периметр и площадь торгового зала

Статистики подсчитали: 80–90 процентов покупателей обходят все точки продаж, которые расположены по периметру торгового зала. Только 40–50 процентов посещают внутренние ряды.

Площадь ходовых товаров должна быть больше, чем неходовых. Площадь, которая отводится конкретному товару, зависит от прогноза продаж. Если ожидается, что на долю бренда придется пять процентов всех продаж отдела, значит, продуктам этого бренда необходимо выделить около пяти процентов общей площади на витринах.

Многие аптеки вынуждены экономить торговую площадь и стараются уместить в едином пространстве как

Если прогнозируете товару 5% от суммы продаж, выделите ему 5% торговой площади

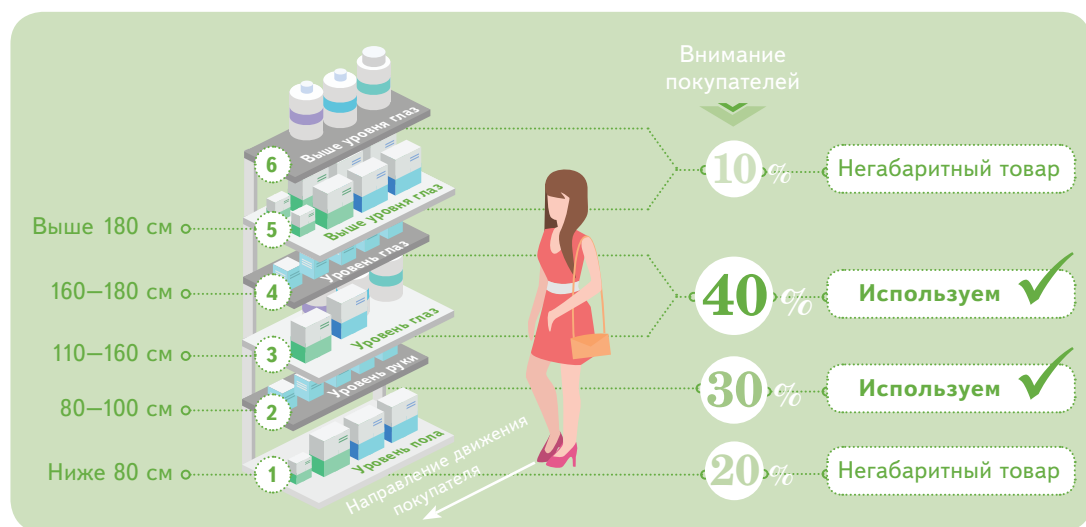
можно больше позиций. В таких условиях товары в глазах покупателя сливаются в лоскутный ковер, а торговое оборудование создает заторы. Чтобы вычислить «лишнее» оборудование, рассчитайте коэффициент установочной площади. Он определяется как отношение площади, занятой под оборудование, к общей площади торгового зала.

$$\text{Коэффициент установочной площади} = \frac{\text{Установочная площадь (м}^2\text{)}}{\text{Площадь торгового зала (м}^2\text{)}}$$

Оптимальная величина коэффициента составляет 0,25–0,35. Если ваш результат превышает норму, оборудования в магазине слишком много. Лучше убрать и отказаться от «лишних» товаров.

Размер

Выкладка товаров производится в соответствии с размером или высотой их упаковки. Товары в мелкой упаковке ставят на средние полки, в крупной – на нижние, ближе к уровню пола. Мелкий продукт внизу или высоко наверху



КАК УВЕЛИЧИТЬ ПРИБЫЛЬНОСТЬ АПТЕКИ

Практическое пособие по маркетингу для руководителей



Еще по этой теме

Шпаргалка.

Как проводить

маркетинговые акции

в аптеках →

e.novapteca.ru/477991

потеряется, а очень большой размер на уровне глаз может раздражать и в итоге отпугнуть потенциального покупателя. Даже если товар в крупной упаковке вам нужно быстрее продать, он выгоднее смотрится внизу, чем перед глазами: любой покупатель может без труда рассмотреть такую упаковку внизу или высоко над головой.

Если товары располагаются по горизонтали, то по ходу движения выставляются сначала маленькие упаковки, а затем большие. Если полка расположена фронтально по отношению к покупателям, то с учетом покупательского навыка чтения слева направо маленькие упаковки выставляются слева, а большие справа.

Упаковка

Существует незыблемое правило маркетинга: товар должен быть чистым, он должен выглядеть свежим и новым. Упаковка обязана быть в идеальном состоянии. Любая неряшливость внешнего оформления или повреждение упаковки сразу наводят на мысль о просроченном, испорченном товаре. Для аптеки это недопустимо.

Надписи на упаковке должны хорошо читаться. Здесь дело не только в четкости печати, но также в цвете и размере шрифта. Держите в торговом зале дежурную лупу или сразу несколько – у каждого стеллажа. Так вы поможете слабовидящим сориентироваться в ассортименте.

Цветовую гамму упаковок следует упорядочивать от более светлых к темным в направлении слева направо или по ходу движения покупателей. Так продуктовая линейка будет восприниматься как единое целое.

Фейсинг

Правило фейсинга гласит, что одно наименование товара должно быть представлено в аптеке в нескольких едини-

цах [2]. Фейс – в переводе с английского «лицо», а на языке маркетинга – упаковка, где заявлен бренд. Чем больше «лиц» конкретного бренда окружают покупателя, тем выше шанс, что он протянет руку за упаковкой. Используйте целые серии товаров одного бренда (косметовтика и др.), создавайте тематические полки с одним видом товара от разных брендов – не бойтесь таких повторений. С помощью фейсинга вы создадите у покупателя ощущение наполненности, множественности. Вы подарите ему возможность выбора. Это ощущение ведет к увеличению товарооборота.

Цена

Маркетологи постоянно манипулируют психологическим восприятием цены. Они знают: округленные цифры человеческое сознание считывает как более высокие. Если упаковка стоит 150 рублей, покупатель может воскликнуть: «Дорого!». При этом он же на цену 119 рублей отреагирует: «Почему так дешево? Это не подделка?».

Поэтому играйте ценами, даже если не хотите давать большие скидки. Напишите на новом ценнике 99,99 руб. – и товар будет лучше продаваться, чем когда он стоил 100 рублей. Притом, что экономия во всех смыслах на копейку.

Список литературы:

-
- | | |
|--|--|
| 1. <i>Дегтярь О.Н.</i> Мерчандайзинговый подход к выкладке товаров в магазине самообслуживания // Вестник белгородского университета кооперации, экономики и права. 2009. № 4. С. 185–188. | 2. <i>Федорова И.И.</i> Мерчандайзинг как эффективный инструмент маркетинга торгового предприятия // Северо-кавказский федеральный университет. Ставрополь, 2013. № 3. С. 56–60. |
|--|--|