



4 КИТА АПТЕЧНОГО БИЗНЕСА



ЮРИЙ ЧЕРТКОВ



Основатель и директор компании «Агентство Медицинского Маркетинга»

Автор тренинговых программ, книг для врачей и специалистов фармацевтической отрасли.

Шеф-редактор специализированных СМИ для аптек.

Постоянный эксперт специализированных СМИ.

Постоянный спикер и модератор украинских и международных конференций.

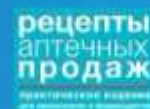
КНИГИ



БИЗНЕС



СМИ





4 ФАКТОРА, ВЛИЯЮЩИЕ НА ПРИБЫЛЬНОСТЬ

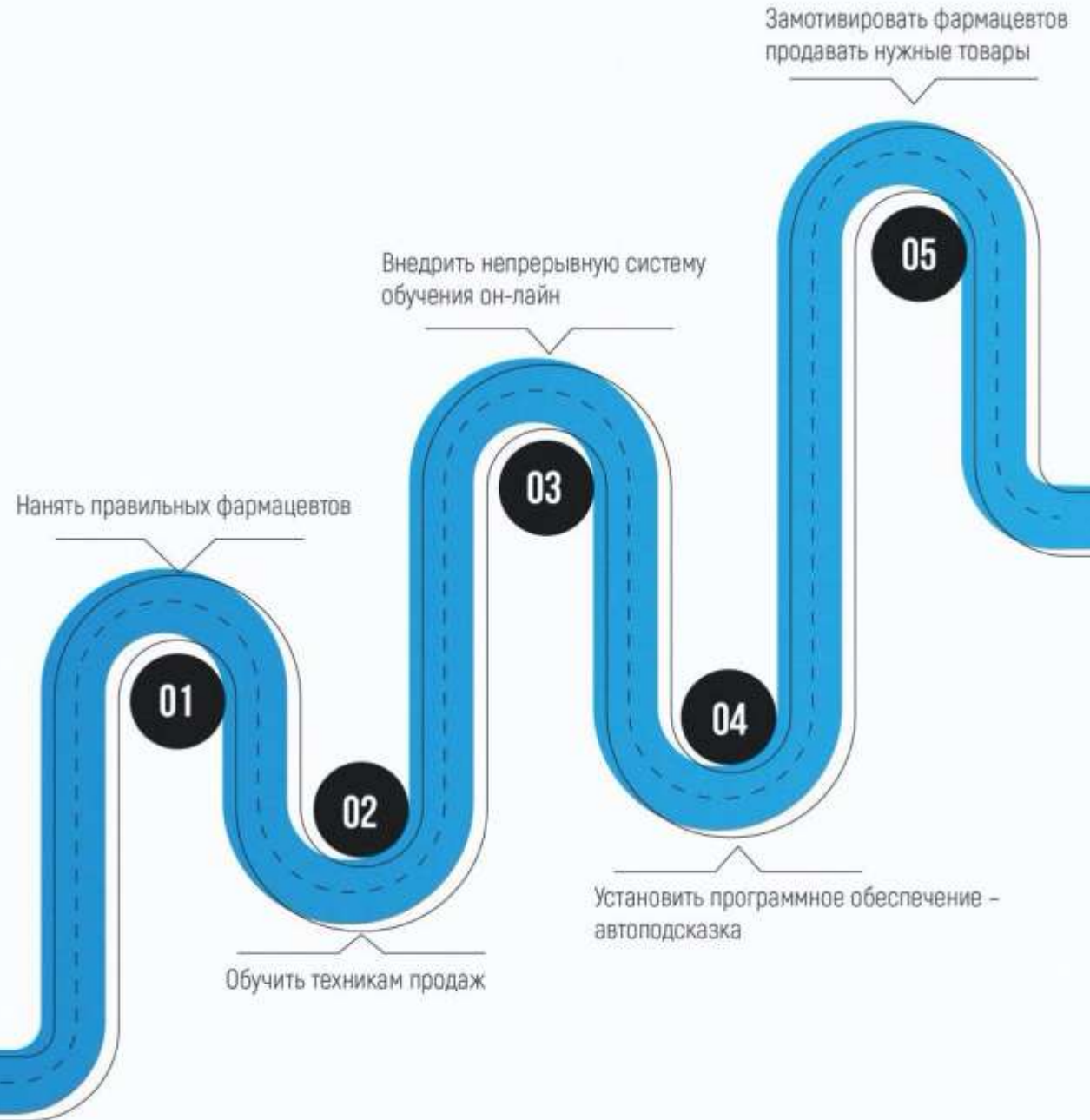
- Активные фармацевтические рекомендации
- Адекватный ответ на спрос
- Доверие и удобство приобретения (бренд, расположение, фасад, парковка и т. д.)
- Адаптивное ценообразование

1. АКТИВНЫЕ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

ЛЮДИ



АЛГОРИТМ УВЕЛИЧЕНИЯ СРЕДНЕГО ЧЕКА



СЕГМЕНТАЦИЯ ПЕРСОНАЛА АПТЕК



МАРКЕТОЛОГ



УЧЕНЫЙ



ТРАДИЦИОНАЛИСТ



УЧЕНЫЙ

Завоевывает лояльность покупателя благодаря предложению товара высокого качества и наиболее подходящего пациенту.

Дает медицинские рекомендации и **сильно влияет на решения о покупке**.

Лично проверяет на себе препараты, которые рекомендует.

Не любит коммерческого давления со стороны медицинских представителей.

Ему важно самостоятельно изучить препарат, вникнуть в его медицинские показания.

Этому типу фармацевтов **нравятся курсы повышения квалификации** с направленностью на представление новых знаний о медицине, лекарственных средствах, подходах к лечению заболеваний и т. д. Читают литературу, задают много вопросов на лекциях.

Минусом этого типа можно считать его основательность, что иногда отражается на скорости обслуживания клиентов, кроме того, он **склонен к сложной детализации при консультациях**, что не всегда хорошо и может привести к недопониманию в процессе аптечных продаж.



МАРКЕТОЛОГ

Что **заботит** «маркетолога»: **привлекательность и известность бренда / препарата**, репутация фармацевтической компании.

Инструменты для упрощения процесса сбыта: например, реклама в торговой точке, правильное оформление торгового зала, мерчандайзинг.

Сильно влияют на выбор покупателя, иногда изменяя рекомендации докторов, но **консультируют поверхностно**.
Предпочитают хорошо известные препараты, активно поддерживаемые рекламой.

Особенно заинтересованы в курсах повышения квалификации, любят учиться и посещать тренинги по продажам.

Участвуют в акциях, которые им нравятся и которые они считают логичными.

Активно включаются в игру «Первая рекомендация», особенно если это им сулит дополнительный бонус.

Минусом «маркетологов» можно считать синдром «каждый суслик себе агроном», не всегда соблюдают стандарты, могут сыграть с производителем в обход офиса, склонны придумывать собственные правила в работе.



ТРАДИЦИОНАЛИСТ

Предпочитает «отпускать товар», не склонен к активным рекомендациям. Если что-то и советует, то это проверенные временем препараты традиционного спроса.

Очень заботится о кошельке пациентов, живет в парадигме «у них нет денег».

Тренинги посещает, если «загоняют» и заставляют, но на них ведет себя пассивно.

При критике апеллирует к собственному опыту, часто при попытках руководства привить навык допродаж «подставляет» мораль и «человечность».

Не считает в принципе, что занимается продажами, скорее консультациями, отпуском препаратов.



ТИПЫ МОТИВАЦИИ ЛЮДЕЙ ПО ТЕХНОЛОГИИ

«СВиНКА»



ТИПЫ МОТИВАЦИИ СОТРУДНИКОВ



Денежник



Бюджетник



Результатник



Статусник



Романтик



МИФЫ ПРО ПЕРВОСТОЛЬНИКОВ

- Добросовестный фармацевт сам заинтересован в продаже более выгодных позиций.
- Каждому необходим индивидуальный подход, первостольник сам поймет что кому предложить.
- Продавать дополнительные товары – неэтично.

ТЕСТ

Выберите вариант

- Точно получить 30 тысяч долларов
- Получить 40 тысяч с вероятностью 80%
Ничего не получить с вероятностью 20%

Выберите вариант

- Точно потерять 30 тысяч долларов
- Потерять 40 тысяч с вероятностью 80%
Ничего не потерять с вероятностью 20%

УПРАВЛЯЙТЕ ВЕРОЯТНОСТЯМИ!

Казино выигрывает в **51%** случаев, игроки – в **49%**,

в результате в **100%** случаев рано или поздно казино выиграет **100%** денег

Наша профессиональная жизнь напоминает азартную игру – она не содержит риска в том случае, если вероятность на вашей стороне

КЕЙС «БИТА И МЯЧ»

Бита и мяч в наборе стоят **1 доллар и 10 центов.**

Вопрос: сколько стоит мяч, если известно что бита дороже мяча на один доллар?



Притча «0 купце и приказчике»

Приказчик Петр сказал купцу:

– Хозяин, ты несправедлив. Я – приказчик, и Иван – приказчик. А платишь ты ему вдвое больше, чем мне. Почему так? Ведь я выполняю все твои поручения.

– Я объясню тебе, – *ответил купец.*

– Но сейчас сбегай-ка быстро к дороге. По ней идет обоз. Узнай, откуда он.

Петр сбегал к обозу и, вернувшись, сообщил:

– Он едет из деревни Федорино.

– Хорошо, – *сказал купец.* – А теперь узнай, куда он едет.

Петр выполнил и это задание.

– Он едет в село.

– Иван! – *кликнул купец второго приказчика.* – Сбегай-ка к обозу и узнай, откуда он едет.

Иван побежал к дороге и, вернувшись, сказал купцу:

– Хозяин, обоз едет из деревни Федорино в село на ярмарку. Везет много картошки. Нам не надо сегодня отправлять картошку на ярмарку – цена на нее упадет. Надо срочно отправлять туда капусту. – Теперь ты понял, почему я плачу Ивану вдвое больше? – *спросил купец у Петра.*

ТРУДНО ВНИКАТЬ В СУТЬ

ОСНОВНЫЕ ОШИБКИ ПРИ ДОПРОДАЖЕ ИЛИ ЗАМЕНЕ

- Вспоминать дополнительный товар (либо препарат замены) в момент основного запроса
- Предлагать дополнительный товар без предварительного проблемного вопроса
- Не объяснять почему нужен дополнительный препарат, либо препарат замены
- Предлагать дополнительный препарат неуверенно

В ПРОДАЖАХ ОТ ПЕРЕСТАНОВКИ СЛАГАЕМЫХ СУММА МЕНЯЕТСЯ!

ПЛАТО ЭФФЕКТИВНОСТИ СОТРУДНИКА

Выручка



НЕСКОЛЬКО ПОЛЕЗНЫХ ФОРМУЛ

CLs (успешные клиенты) = **CI** (все клиенты) – **ChR** (Churn Rate).

Churn Rate – это показатель оттока клиентов.

P (средний чек) = **Pu** × **D**.

PU (Price Per Unit) – средняя стоимость одного товара в чеке.

D (Depth) – глубина количества товаров в чеке.

Вот, так правильно.

Я не согласна.

Я ничего в этом не понимаю. Вы - специалист, вот Вам деньги, скажите как нужно сделать правильно.

«НОВАЯ» И «СТАРАЯ» ПАРАДИГМЫ УПРАВЛЕНИЯ

МОТИВАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ПЕРВОСТОЛЬНИКА

ЗР – значимость работы

РР – разнообразие работы

ОР – ориентация на результат

ИР – индивидуальность работы

ОС – обратная связь

$$\text{МПП} = (\text{ЗР} + \text{РР} + \text{ОР}) \times \text{ИР} \times \text{ОС}$$

ХВАЛИТЬ ЛУЧШЕ, ЧЕМ РУГАТЬ, РУГАТЬ ЛУЧШЕ, ЧЕМ МОЛЧАТЬ!

2. ДОВЕРИЕ И УДОБСТВО ПРИОБРЕТЕНИЯ *

*Бренд, расположение, фасад, парковка и т. д.

БРЕНД

ОТНОШЕНИЕ К ОКРУЖАЮЩИМ СИЛЬНО ЗАВИСИТ ОТ ТОГО, **ЗАЧЕМ ОНИ ТЕБЯ ОКРУЖИЛИ**



ФОКУС НА ПОСТРОЕНИЕ АПТЕЧНОГО **БРЕНДА!**

Количество
посетителей

2000 чел

Коэффициент
конверсии

50%

Правильное место аптеки
Внешняя Реклама
Внешний вид аптеки
Известные бренды и **нужный**
покупателю ассортимент

Выгодные цены и акции
Нормальная **парковка**
Удобные часы работы

Работа первостольника
Больше контактов
с покупателями
Правило «10 минут»
Мотивация перстольников

Картонный продавец
«щенок»
свободная выкладка товара
Навигация отделов и категорий
бренды

Средний чек

150 грн

Ассортимент, интересный для покупателя

Работа с наценкой и ценовыми сегментами в категориях

Приемы и манипуляции с ценами и ценами

Товар в наличии, нет дефицита
Минимальная сумма покупки

Акцент в продажах
на высокомаржинальный товар,
активная рекомендация

Наполняемость

2,0

Продавцы умеют продать больше, чем спрашивает покупатель

Кросс-продажи, композиции и готовые решения

Есть сопутствующие товары, много импульсных товаров
Товары на сдачу

ПРИМЕР РАСЧЕТА

Поток посетителей (человек)	Конверсия %	Средняя цена товара, гр.	Чек/вещь	Выручка, гр.	Прирост выручки %
2000	50%	150	2,0	300000	
2200	50%	150	2,0	330000	10%
2000	55%	150	2,0	330000	10%
2000	50%	165	2,0	330000	10%
2000	50%	150	2,2	330000	10%
2200	55%	165	2,2	439230	46%

РАСПОЛОЖЕНИЕ МАГАЗИНА

ПРАВИЛО АРЕАЛА (ЗАКОН РЕЙЛИ)

Площадь тт = площади притяжения покупателей



(500 м² = 500 метров)



ПРИМЕР НЕОБЫЧНОГО ФАСАДА



ЗАКОН ФИГУРЫ И ФОНА



НЕСТАНДАРТНАЯ УПАКОВКА ИЛИ ФОРМА

Нестандартный, оригинальный по форме товар или упаковка будут быстро замечены покупателем.





Это соединение мерчандайзинга и дизайна – создание композиции

ПРОДАЖИ ИЛИ МЕРЧАНДАЙЗИНГ?

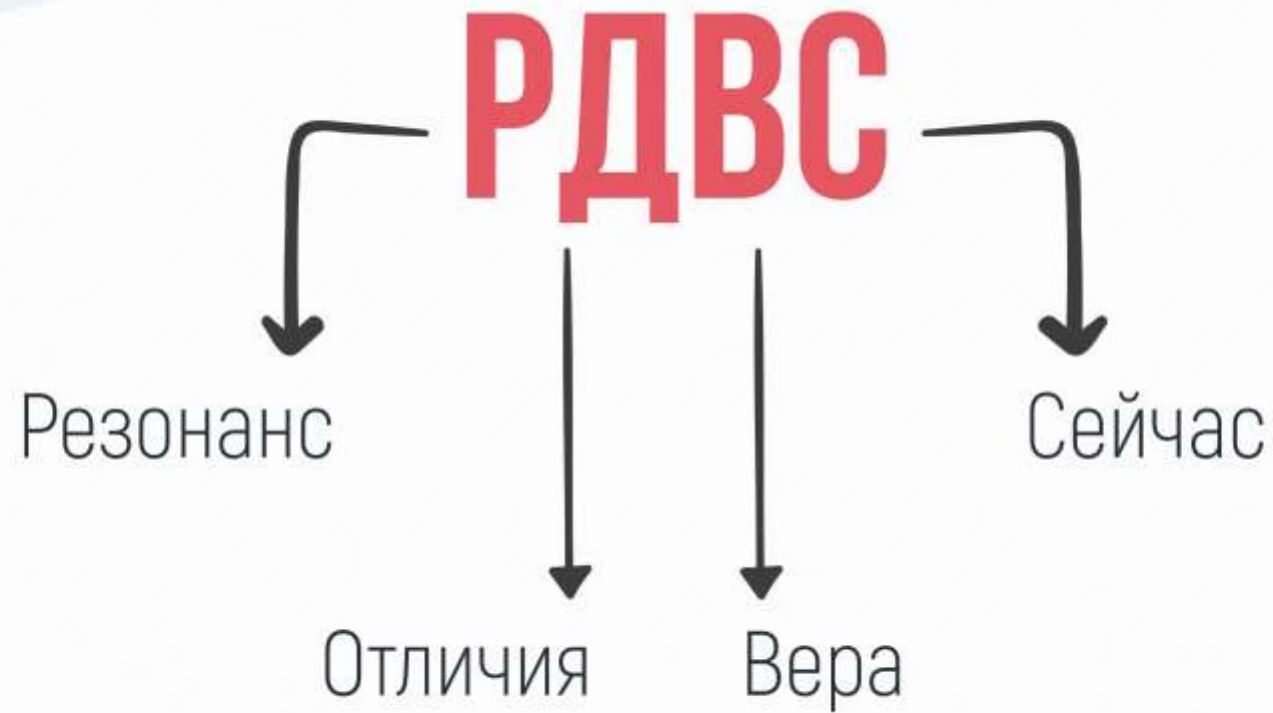


ФАРМАЦЕВТ
активная работа
с покупателем

**ВЫКЛАДКА,
МЕРЧАНДАЙЗИНГ**
пассивные продажи



ВАЖНЫЙ ПРИНЦИП



ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

Позиционирование – это результат дифференцирования аптечной сети от других, в выбранном сегменте, для предоставления потребителю.

ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ, НЕОБХОДИМО ОПРЕДЕЛИТЬ USP

Правильно проведенное позиционирование – это когда то, что потребитель думает о Компании, совпадает с желаемым образом



КАК ДИФФЕРЕНЦИРОВАТЬСЯ?

ЦЕНА?



СЕРВИС?



Позиціонування – про ваші отличия, а не характеристики.

ЛИДЕРЫ ЗАПРОСОВ

Дешевая
аптека

Где купить
недорогие лекарства

Где купить
качественные лекарства

Найти
ближайшую аптеку

Аптеки
с качественным обслуживанием

127 270

70 130

34 950

23 600

8 760

ЦЕНА!

ЦЕНА!

КАЧЕСТВО!

МЕСТО!

СЕРВИС!

КОНКУРЕНЦИЯ



Традиционные



Качество сервиса

- Демонстративное потребление
- Внутренний комфорт
- Доверие/удобство
- Специализированные



- Выгодная покупка
- Низкие цены
- Дискаунтер

Экономия



Современные

Модерн

ОБЛАДАЙ УНИКАЛЬНОЙ СПОСОБНОСТЬЮ



ОБЛАДАЙ УНИКАЛЬНОЙ СПОСОБНОСТЬЮ **И по-советски**



МЫ ПОЛУЧАЕМ ТО, К ЧЕМУ ПРИЗЫВАЕМ!



АПТЕКА РАБОТАЕТ

Стучите!

ДИАГНОСТИЧЕСКИЙ АЛГОРИТМ КАК ПОСТУПАТЬ С ТОЙ ИЛИ ИНОЙ БИЗНЕС-ЕДИНИЦЕЙ

Растет – продолжаем инвестировать

Падение до 20% - срочный косметический ремонт (кадровые перестановки, аудит бизнес процессов)

Падение 20-40% - интенсивная терапия (существенное изменение направления активности)

Падение 40-60 % - безжалостная хирургия (реинжиниринг, отсечение лишнего)

Свыше 60% - своевременно готовим обряды и ритуалы проводов

ТОЧНОСТЬ ПРОГНОЗА ПО СХЕМЕ АНСОФФА

Привычный рынок

Новый рынок

Привычный формат

Точность прогноза продаж
60-70%

Точность прогноза продаж
40-50%

Новый формат

Точность прогноза продаж
90%

Точность прогноза продаж
10-20%

3. АДЕКВАТНЫЙ ОТВЕТ НА СПРОС

УПРАВЛЕНИЕ АССОРТИМЕНТОМ И КАТЕГОРИЙНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ



КАК МЫСЛИТ ПОКУПАТЕЛЬ?



Мне нужны ВИТАМИНЫ для ГЛАЗ
[слышала, что неплохие производителя «Х»]

Мне нужно СРЕДСТВО от ГРИППА
[лучше «Х», или «xxx»,
если того не будет... можно что-то другое]

Мне нужны ПЛАСТЫРЬ и БИНТ
[а торговую марку я вообще не знаю, я в
этом не разбираюсь]

**ПОКУПАТЕЛЬ ДУМАЕТ НЕ БРЕНДАМИ,
А КАТЕГОРИЯМИ ТОВАРОВ**

бывают исключения

ПРИНЦИП «КАТЕГОРИЙНОГО» МЫШЛЕНИЯ



СТРУКТУРА КАТЕГОРИИ

Построение категории по принципу дерева покупательских решений:

Нужно купить ВИТАМИНЫ

Назначение

Бренд

Форма выпуска

Цена

Упаковка(объем)

Комплексного действия

Беременность

Глаза

Детские

Женское здоровье

таблетки

сироп

капли

порошки т.п.

Сколько денег я готов потратить?

Какую марку / производителя выбрать?

Бренд А, дешевый

Бренд В, обычный

Бренд С, хороший

Бренд D, дорогой

Какую упаковку взять?

№ 30

№ 60

№ 100

...

КРОСС - КАТЕГОРИАЛЬНЫЙ АНАЛИЗ

Высокая прибыль
Высокий оборот

ПРИБЫЛЬ/
ВАЛОВЫЙ ДОХОД

Высокая прибыль
Низкий оборот

ПРИОРИТЕТНАЯ

УНИКАЛЬНАЯ

ПЕРИОДИЧЕСКАЯ/
СЕЗОННАЯ

БАЗОВАЯ

ОБОРОТ/
ВЫРУЧКА

Низкая прибыль
Низкий оборот

УДОБНАЯ

Низкая прибыль
Высокий оборот

ФОРМУЛА «LESS IS MORE»

Чем меньшее число различных моделей представлено в товарной выкладке, тем выше привлекательность ассортимента и больше объемы продаж!



- Феномен конкуренции восприятий
- Феномен потребительского замешательства (Буриданов осел)

СТРАХ – ПЛОХОЙ СОВЕТЧИК КАТЕГОРИЙНОГО МЕНЕДЖЕРА!

«Лучше закажи всего понемногу, так клиент точно сможет для себя что-то выбрать»

Философия LIM:

- Сокращает издержки
- Повышает оборот
- Обеспечивает лучший контроль качества
- Ведет к увеличению рентабельности
- Требуется фокусировка на целевой группе
- Формирует особый ассортиментный профиль





4. АДАПТИВНОЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

НЕ ЦЕНОЙ ЕДИНОЙ!



Всегда найдется тот, кто сделает дешевле!

ВОПРОС

На сколько % нужно увеличить продажи товара, если вы сделали на него скидку **10%**?

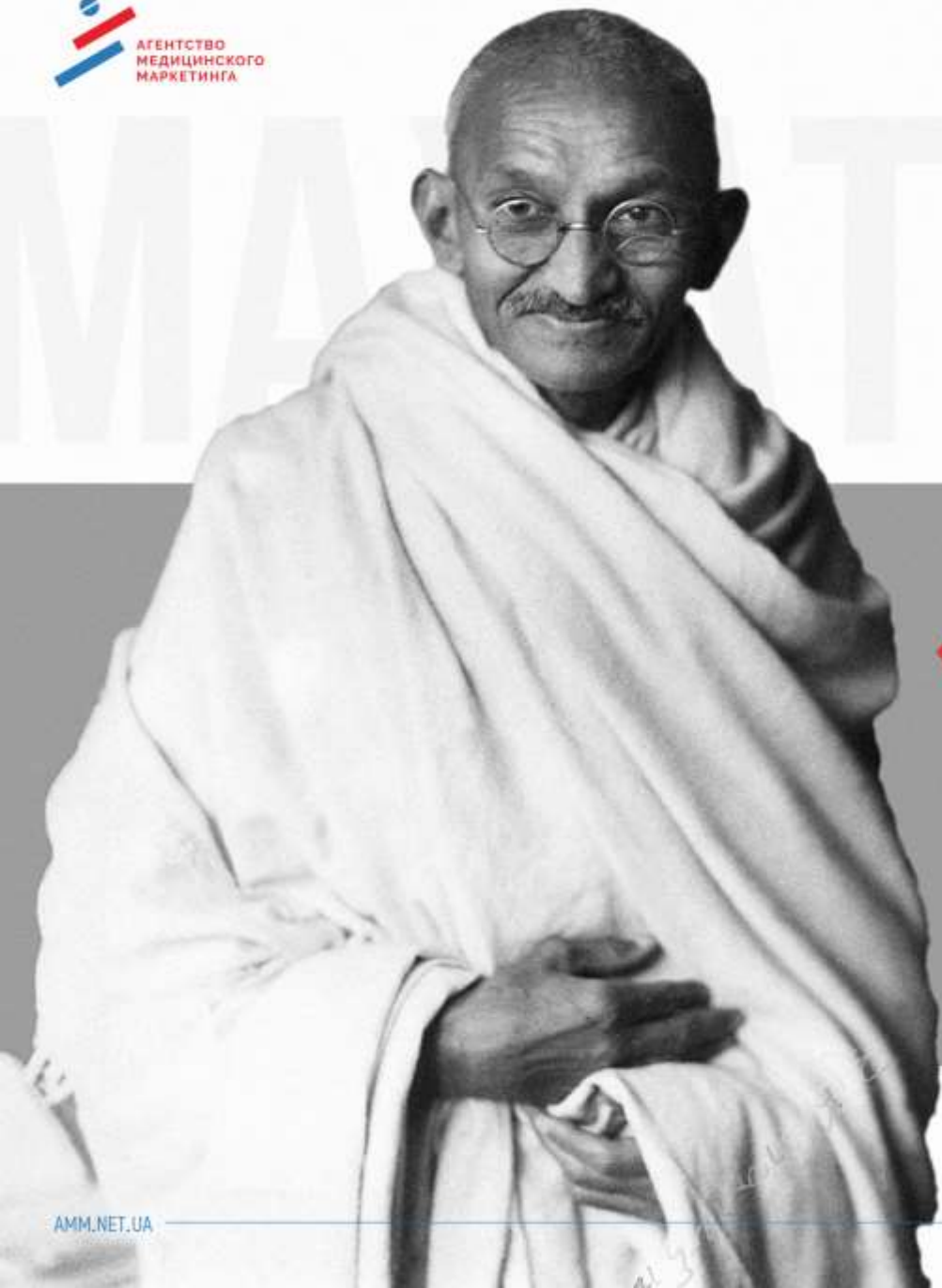
Достаточно ли увеличить продажи на **10%**, что бы компенсировать эту скидку?



ПОСЧИТАЕМ?

Торговая наценка %	Рентабельность (маржа) %	СКИДКА%						Предельная скидка %
		3	5	7	10	20	30	
10,0	9,1	49	122	335				9,1
20,0	16,7	22	43	72	150			16,7
25,0	20,0	18	33	54	100			20
30,0	23,1	15	28	44	76	650		23,1
50,0	33,3	10	18	27	43	150	900	33,3
100,0	50,0	6	11	12	25	67	150	50
300,0	75,0	4	7	10	15	36	67	75

МАХАТМА ГАНДИ



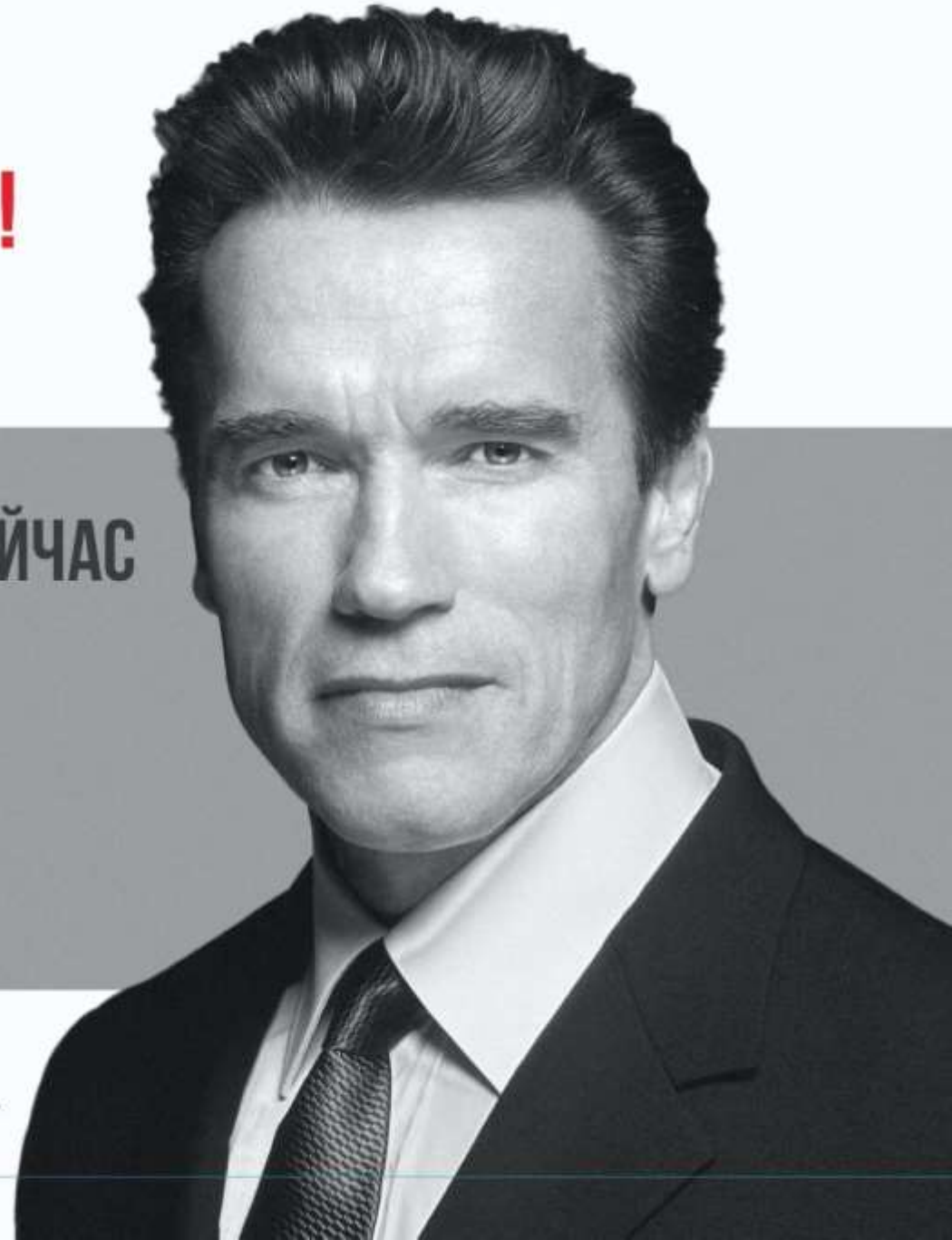
**« СНАЧАЛА ОНИ НЕ ЗАМЕЧАЮТ ТЕБЯ, ПОТОМ
СМЕЮТСЯ НАД ТОБОЙ, ПОТОМ БОРЮТСЯ С ТОБОЙ.
А ПОТОМ ТЫ ПОБЕЖДАЕШЬ. »**

Махатма Ганди

ЗАРАБАТЫВАЙТЕ С УДОВОЛЬСТВИЕМ!

« ДЕНЬГИ НЕ СДЕЛАЮТ ТЕБЯ СЧАСТЛИВЫМ. СЕЙЧАС
У МЕНЯ 50 МИЛЛИОНОВ ДОЛЛАРОВ,
НО Я ТАК ЖЕ СЧАСТЛИВ, КАК БЫЛ ТОГДА,
КОГДА ИМЕЛ ЛИШЬ 48. »

Арнольд Шварценеггер



БЛАГОДАРЮ ЗА ВНИМАНИЕ

Заходите на наш сайт

AMM.NET.UA

Присоединяйтесь к нам в соцсетях



FACEBOOK.COM/AMMNETUA



[AMMCIS](https://www.instagram.com/AMMCIS)



[АГЕНТСТВО МЕДИЦИНСКОГО МАРКЕТИНГА](#)