

Экономические технологии увеличения прибыльности
аптечного и фармбизнеса. Просто. Логично. Прибыльно.

Подписная кампания 2019-2020

Как совместить планы, внутренние процессы и потенциал аптечной сети



LisoVskiyP.com

Павел Лисовский
Кандидат экономических наук
Преподаватель курса MBA РВС
Привлеченный эксперт КPMG
+7(906)226-81-09
Pavel@LisovskiyP.com

Увеличение прибыльности аптечного бизнеса

Консалтинговая группа Павла Лисовского

Liso✓skiyP.com

▼ Аптечным сетям Дистрибьюторам ▼ Фармпроизводителям ▼ Тренинги ▼ Статьи и Книги ▼ О Компании ▼ Видео

ДИАГНОСТИКА АПТЕЧНОЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ КАТЕГОРИЙНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ УВЕЛИЧИТЬ ПРИБЫЛЬНОСТЬ БИЗНЕСА СТОИМОСТЬ УСЛУГ КОНТАКТЫ

АПТЕЧНЫМ СЕТЯМ



Диагностика аптечного
бизнеса



Увеличение
прибыльности аптечной
сети



Категорийный
менеджмент в аптечной
сети



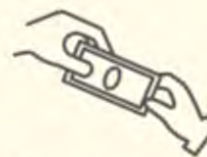
ФАРМПРОИЗВОДИТЕЛЯМ



Диагностика
коммерческих условий
работы с сетями



Тренинги для
фармпроизводителей



Оптимизация
маркетинговых выплат
аптечным сетям



Организация и
проведение
переговоров с АС

Liso✓skiyP.com

Павел Лисовский, к.э.н.
Увеличение прибыльности бизнеса

Источники дохода аптечной сети



Источники дохода аптечной сети



1.1. Доход от основной деятельности (front маржа)



1.2. Выплаты от участников товаропроводящей цепочки (back маржа):

1.2.1. Выплаты в виде % от продаж (шт. либо ТО);

1.2.2. Внереализационные доходы: фиксированные выплаты, независящие от продаж аптеки.

1. Какой источник дохода важнее?
2. Какие маркетинговые выплаты лучше, фиксированные или объемные?

Какая «бэк-маржа» лучше?

Фиксированные выплаты или объёмник?

1. Высокие продажи и высокая доходность =>
2. Низкие продажи и низкая доходность =>
3. Низкие продажи и высокая доходность =>
4. Высокие продажи и низкая доходность =>

Какая «бэк-маржа» лучше?

Фиксированные выплаты или объёмник?

1. Высокие продажи и высокая доходность => объёмник
2. Низкие продажи и низкая доходность =>
3. Низкие продажи и высокая доходность =>
4. Высокие продажи и низкая доходность =>

Какая «бэк-маржа» лучше?

Фиксированные выплаты или объёмник?

1. Высокие продажи и высокая доходность => объёмник
2. Низкие продажи и низкая доходность => fix или ничего (выводить);
3. Низкие продажи и высокая доходность =>
4. Высокие продажи и низкая доходность =>

Какая «бэк-маржа» лучше?

Фиксированные выплаты или объёмник?

1. Высокие продажи и высокая доходность => объёмник
2. Низкие продажи и низкая доходность => fix или ничего (выводить);
3. Низкие продажи и высокая доходность => ???
4. Высокие продажи и низкая доходность =>

Какая «бэк-маржа» лучше?

Фиксированные выплаты или объёмник?

1. Высокие продажи и высокая доходность => объёмник
2. Низкие продажи и низкая доходность => fix или ничего (выводить);
3. Низкие продажи и высокая доходность => ???
4. Высокие продажи и низкая доходность => fix или без прироста;

Неправильные показатели => неверные выводы =>
ошибочные решения

Как считать? Фронт и бэк маржа не равноценны

Таблица 4. Общая прибыльность ценового сегмента товарной категории. Сравнение валовой прибыли и суммарной бэк-маржи.

Препараты потребительской группы	Кол-во упаковок	Розничная цена (руб.)	Прибыль с упаковки, руб.	Выплаты производителю на упаковку, руб.	Валовая прибыль (руб.)	Суммарная <u>бэк-маржа</u> , руб.	Общая доходность, руб.
X	1 000	490	100	20	100 000	20 000	120 000
Y	2 000	475	65	55	130 000	110 000	240 000
Общая доходность					230 000	130 000	360 000

Как считать? Фронт и бэк маржа не равноценны

Роковой ошибкой является равнозначный/равноценный учет валовой прибыли и выплат от производителей

Доход от покупателей важнее выплат производителя по следующим причинам:

1. Доход от покупателя аптека получает сразу;
2. Наценку аптека получает в любом случае (не нужно выполнять план);
3. Разные налоги в общей системе налогообложения.

Как считать? Фронт и бэк маржа не равноценны

Роковой ошибкой является равнозначный/равноценный учет валовой прибыли и выплат от производителей

$$Bm' = 55 \text{ руб.} \cdot K_{\text{отс.}} \cdot K_{\text{риск.}} \cdot K_{\text{налог.}}$$

где

Bm' – расчетные маркетинговые выплаты на упаковку;

$K_{\text{отс.}}$, $K_{\text{риск.}}$, $K_{\text{налог.}}$ – понижающие расчетные коэффициенты, учитывающие разницу в отсрочке, риска невыполнения контракта, разницу в налоговых выплатах (для сетей на ОСН) соответственно.

Шкала оценки коммерческой политики фармпроизводителя





Что хочет аптечная сеть от маркетингового контракта с ФП

Профиль «идеального» контракта для АС:

III. Что хочет аптечная сеть от маркетингового контракта с ФП



1. Минимальный прирост или его отсутствие
2. Гарантированные фиксированные платежи;
3. Высокий уровень выплат, увеличивающийся от года к году;
4. Учет органического роста аптечной сети как базовый прирост
5. Оплата только выгодных позиций, в идеале попрепаратная оплата, никаких портфелей/пакетов.
6. Минимум прозрачности, верить «на слово».
7. Особенности ассоциаций 2



Что хочет фармпроизводитель от маркетингового контракта с АС

Профиль «идеального» контракта для фармпроизводителя:

IV. Что хочет фармпроизводитель от маркетингового контракта с АС



1. Работа по всему портфелю, с возможностью выбора аптек
2. Наличие неснижаемого товарного запаса по всем позициям
3. Никаких фиксированных выплат, платежи только за прирост
4. Полная прозрачность аптечной сети
5. Прирост только like for like (без учёта органического роста)
6. Выплаты в виде процента за прирост по всему или части портфеля



Три основных процесса розничного бизнеса



Основы управления продажами в аптеке

Связь процессов \Leftrightarrow и управления продажами

I. Процесс формирования ассортимента:

1. Сокращение ширины категории:



- вероятности продажи оставшихся товаров;
- точность статистики продаж;
- вероятности отказа покупки в категории;
- управляемости продаж;

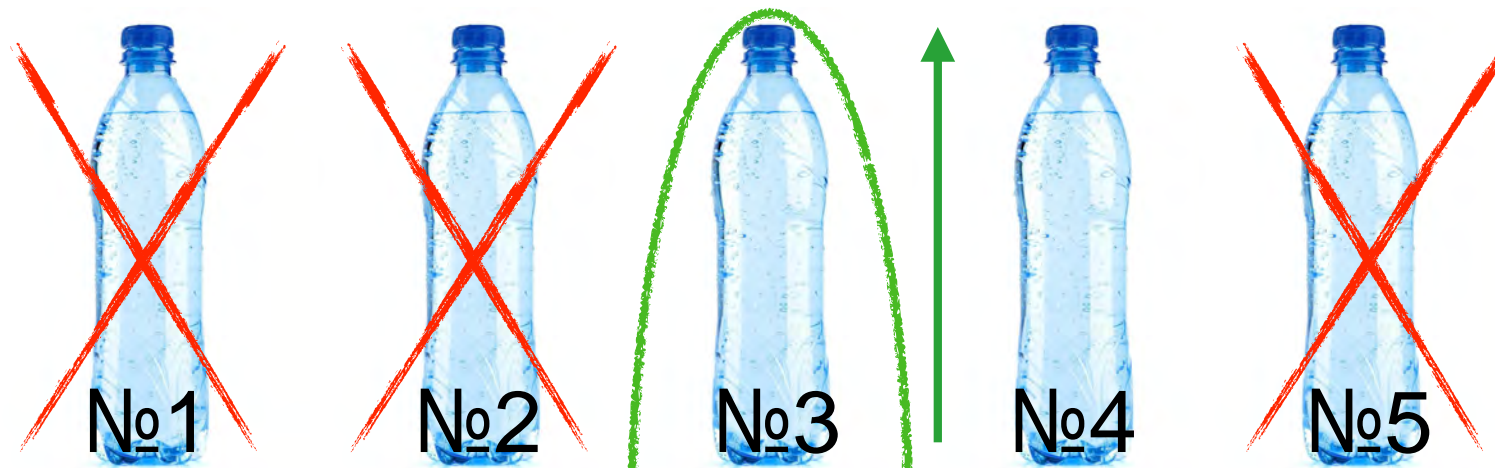
Управление продажами в простой товарной категории



Всего

	№1	№2	№3	№4	№5	Всего
Цена	50	50	50	50	50	
Прибыль с упаковки	10	10	19	10	10	
Штуки	95	105	90	110	100	500

Управление продажами в простой товарной категории



	№1	№2	№3	№4	№5	Всего
Цена	50	50	50	50	50	
Прибыль с упаковки	10	10	19	10	10	
Штуки	0	0	>90	>110	0	500-?

Основы управления продажами в аптеке

Связь процессов \Leftrightarrow и управления продажами

II. Процесс ценообразования:

1. Снижение цены на товар:



2. Увеличение цены на товары:

LisoVskiyP.com



- вероятности продаж за счёт категории;
 - управляемости продаж;
-



- точности прогноза продаж;
- доходности



- вероятности продаж не переоцененных товаров за счёт категории;
 - вероятности отказа от покупки в категории
-



- точности прогноза продаж;

Управление продажами в простой товарной категории



№1



№2



№3



№4



№5

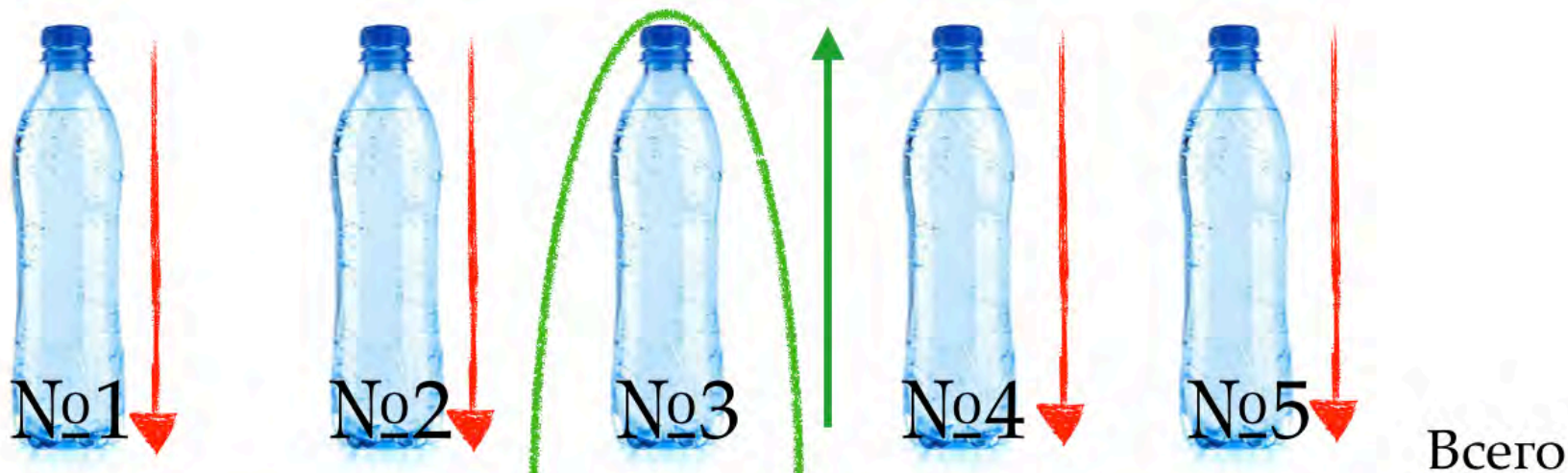
Всего

Цена	50	50	40 ↓	50	50	
Прибыль с упаковки	10	10	9	10	10	
Штуки	95	105	>90	110	100	500

Павел Лисовский, к.э.н.

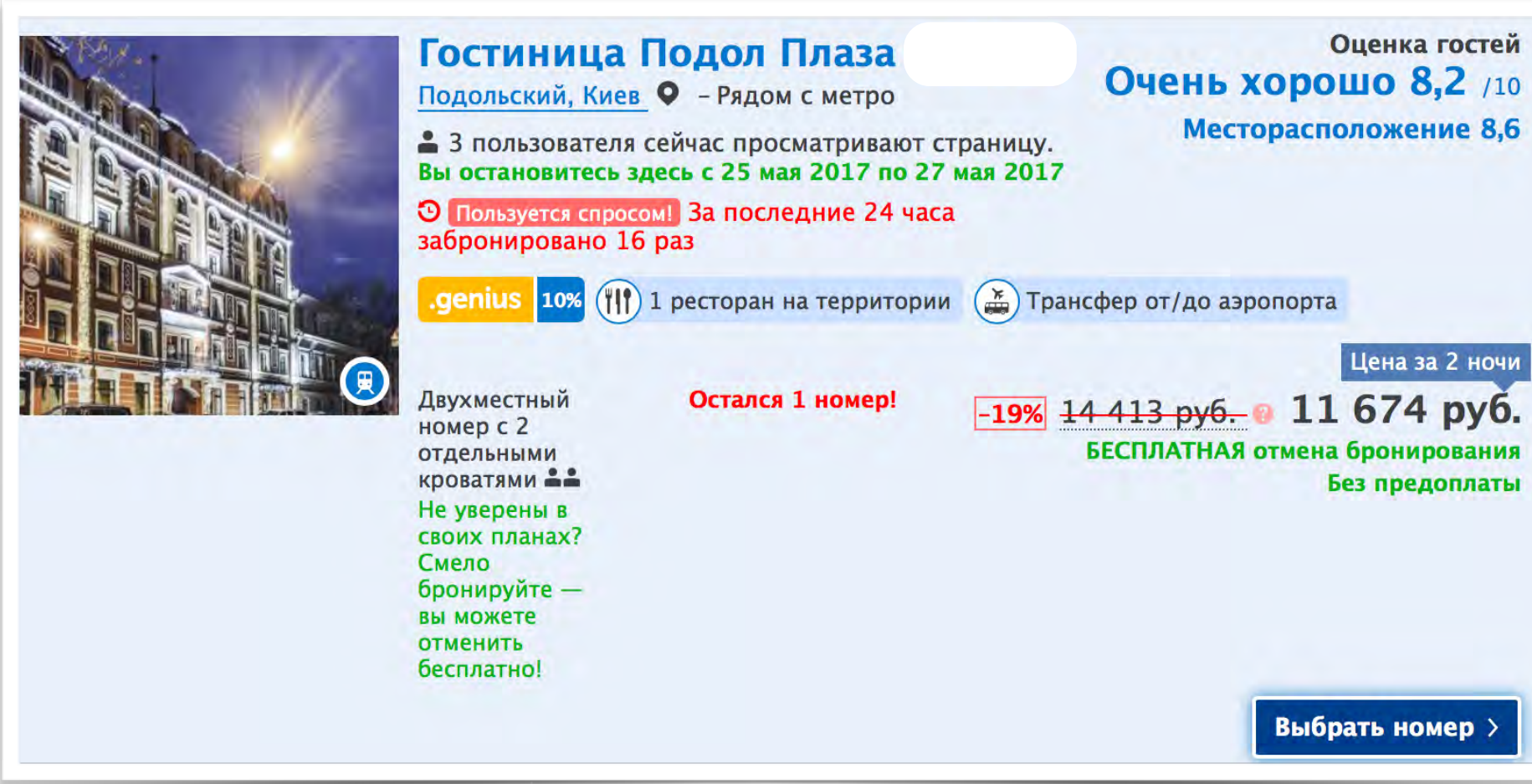
Увеличение прибыльности бизнеса

Управление продажами в простой товарной категории



	No1	No2	No3	No4	No5	Всего
Цена	58	55	50	59	57	
Прибыль с упаковки	18	15	19	19	17	
Штуки	95	105	>90	110	100	500

Принципы управления продажами



Гостиница Подол Плаза
Подольский, Киев - Рядом с метро

Оценка гостей
Очень хорошо 8,2 /10
Месторасположение 8,6

3 пользователя сейчас просматривают страницу.
Вы остановитесь здесь с 25 мая 2017 по 27 мая 2017

Пользуется спросом! За последние 24 часа забронировано 16 раз

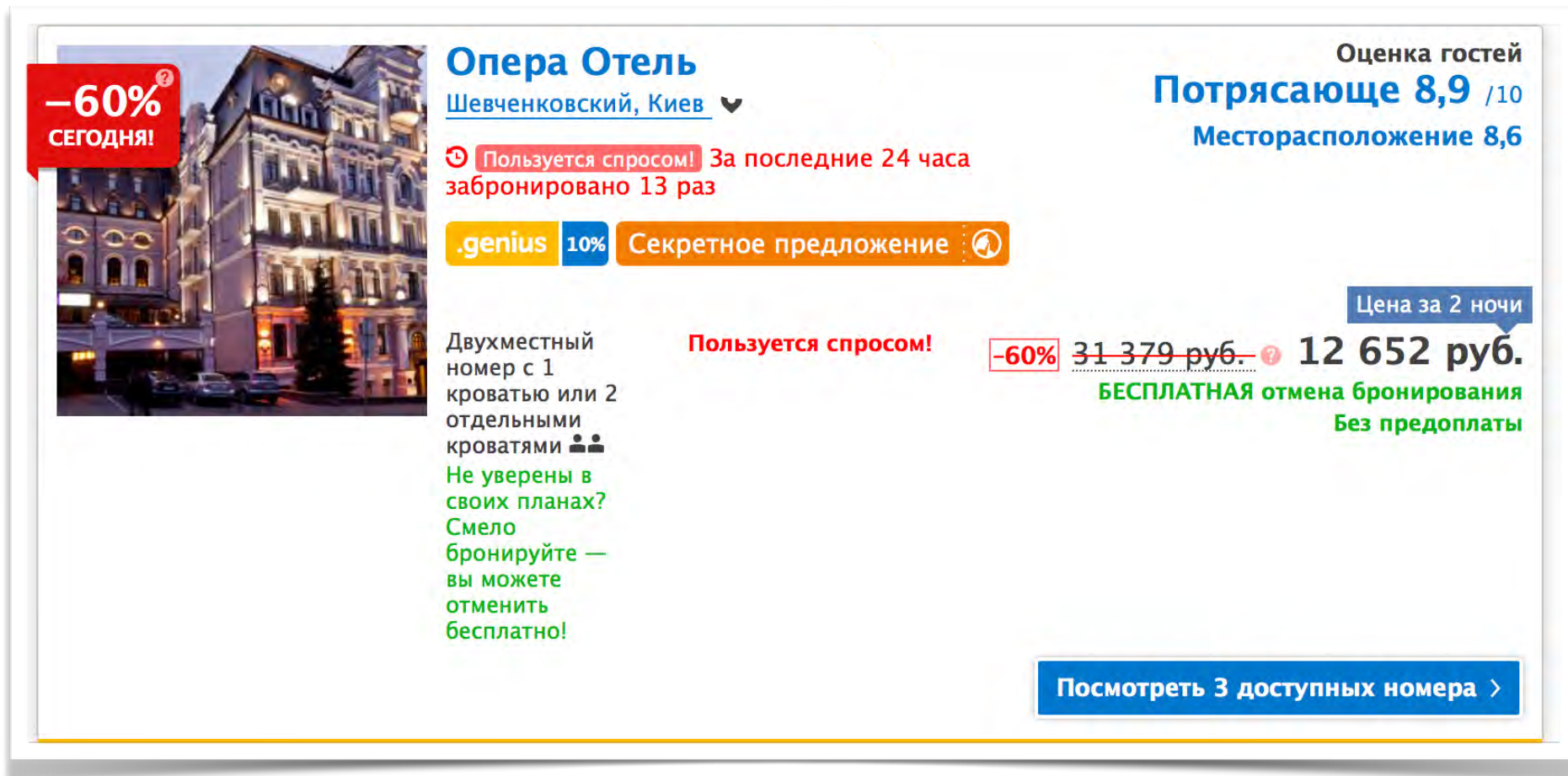
genius 10% 1 ресторан на территории Трансфер от/до аэропорта

Цена за 2 ночи
Остался 1 номер! ~~14 413 руб.~~ **11 674 руб.**
БЕСПЛАТНАЯ отмена бронирования
Без предоплаты

Двухместный номер с 2 отдельными кроватями
Не уверены в своих планах? Смело бронируйте — вы можете отменить бесплатно!

Выбрать номер >

Принципы управления продажами



-60% СЕГОДНЯ!

Опера Отель
Шевченковский, Киев

Оценка гостей
Потрясающе 8,9 /10
Месторасположение 8,6

Пользуется спросом! За последние 24 часа забронировано 13 раз

.genius 10% Секретное предложение

Двухместный номер с 1 кроватью или 2 отдельными кроватями

Не уверены в своих планах? Смело бронируйте — вы можете отменить бесплатно!

Пользуется спросом!

Цена за 2 ночи
~~31 379 руб.~~ **12 652 руб.**
БЕСПЛАТНАЯ отмена бронирования
Без предоплаты

Посмотреть 3 доступных номера >

Управление продажами в простой товарной категории

	№1	№2	№3	№4	№5	Всего
Цена	50	50	90 45	50	50	
Прибыль с упаковки	10	10	19	10	10	
Штуки	95	105	>90	110	100	500

Управление продажами в простой товарной категории



№6



№1



№2



№3



№4



№5

Всего

Цена	28	50	50	50	50	50	
Прибыль с упаковки	5	10	10	19	10	10	
Штуки	50	95	105	90	110	100	550



50 уп.



500 уп.

Управление продажами в простой товарной категории



Всего

Цена	28	50	50	50	50	50	
Прибыль с упаковки	5	10	10	19	10	10	
Штуки	50	?	?	?	?	?	550

250 уп.

300 уп.

Управление продажами в простой товарной категории



Всего

Цена	79	50	50	50	50	50	
Прибыль с упаковки	25	10	10	19	10	10	
Штуки	30	?	?	?	?	?	500



30 уп.



470 уп.



Ассортимент и управление продажами

1. Включение товара в ассортиментную матрицу



2. Управление товарной категорией

3. Поддержание товарного запаса

а. Создание товарных категорий и МНН кластеров

б. Определение оптимальной ширины товарной категории

Рост вероятности продажи, товаров вошедших в матрицу

Точность статистики

Увеличение управляемости продаж





Ценообразование и управление продажами

1. Управление доходностью товара



2. Управление ценой на товар внутри (!) категории

3. Программа лояльности

а. Снижение цены на товар

Рост вероятности продаж за счет категории

б. Увеличение цены других товаров входящих в категорию

Рост вероятности продаж за счет категории (конкурентных позиций)





Программа лояльности

1. Общие требования к программе лояльности

- a. Удерживать существующих клиентов
- b. Увеличивать доходность сети



2. Управление продажами с помощью программы лояльности

- a. Разные "скидки" на разные экономические группы товаров
- b. Разные "скидки" по категориям клиентов
- c. Разные "скидки" по форматам аптек
- d. Применение Бонусов, скидок или специальных цен, а также другие опции в зависимости от учитываемых факторов

3. Дополнительные требования к программе лояльности

- a. Создание и поддержание актуальной базы клиентов
- b. Обеспечивать коммуникацию с клиентом
- c. Поиск скрытых закономерностей (Data mining)



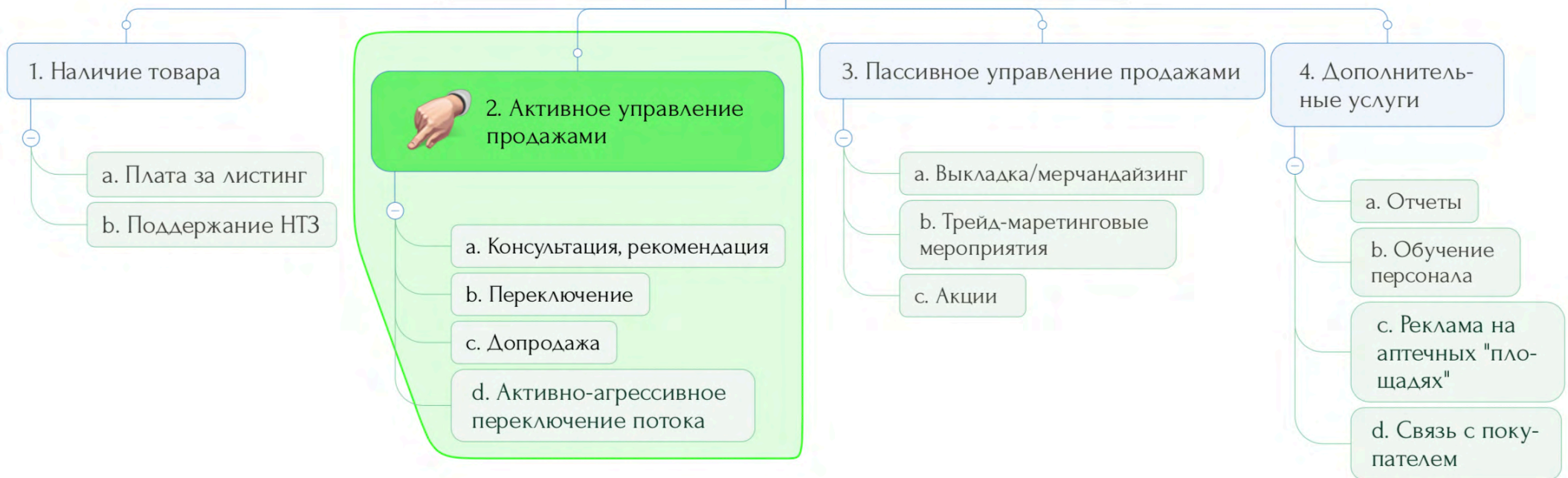
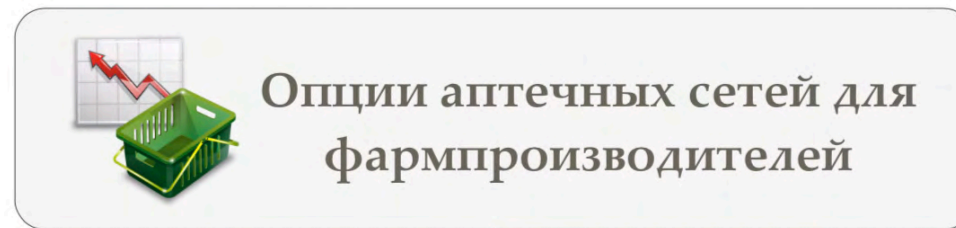
Книга «Аптека в плюсе»

Самая актуальная информация о том как работают аптечные сети.



Павел Лисовский, к.э.н.
Увеличение прибыльности бизнеса

Что могут аптечные сети?





Опции фармпроизводителей для аптечных сетей

1. Общерыночные

а. Хороший продукт

- 1.1.1. Фармацевтические характеристики
- 1.1.2. Экономические характеристики
- 1.1.3. Общественное мнение

б. Создание спроса

- 1. Работа с врачами
- 2. Реклама
- 3. Работа с потребителями

в. Способность создавать и контролировать доходность на каждом уровне дистрибьюции

г. Правильно планируют запасы на всех уровнях товаропроводящей цепочки



2. В аптечной сети.

а. Фиксированные платежи за внеопционные опции

- 1. Отчёты
- 2. Обучение
- 3. Выплаты за наличие товара, листинг, НТЗ
- 4. Мерчандайзинг и трейд-маркетинг

б. Оплата управления продажами

- а. Загрузка
- б. Предложи, Замени
- в. "Сесть на поток", паразитирование

в. Суперопции

- а. Эксклюзив, ограниченный эксклюзив
- б. Сверхвыплаты (уСТМ)
- в. Private Label

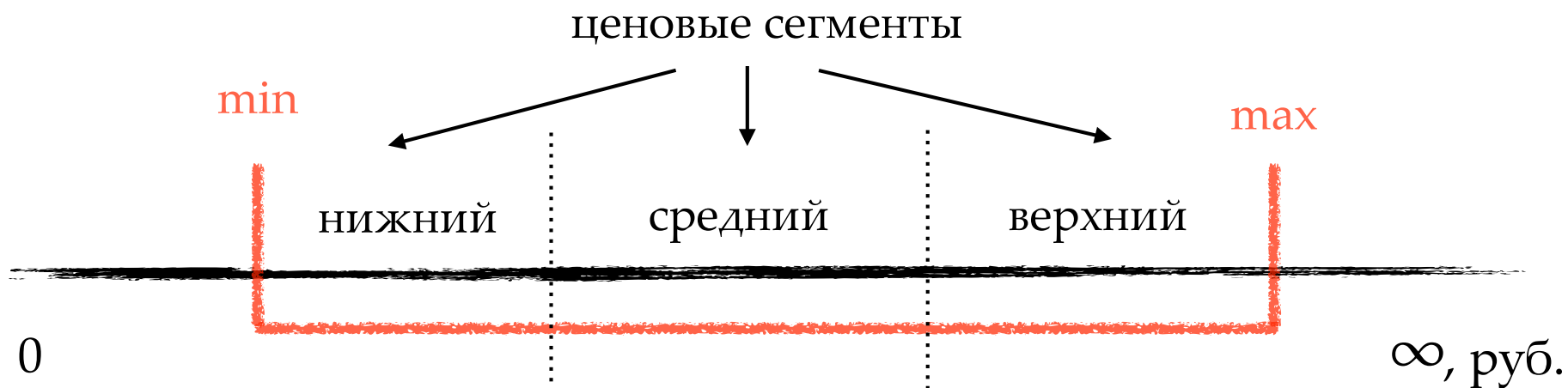
Зачем определять экономический профиль препаратов?

Для понимания насколько он доходен для аптечной сети относительно других препаратов в товарной категории и / или МНН-кластере.

Экономический профиль определяют для каждого SKU, а не бренда в целом.



Экономический профиль препаратов



	Прибыль с уп.	Кол-во шт.	Экономический Профиль
1	↑	↑	Приоритеты, кандидаты в приоритеты
2	↑	↓	Новинки, обычные
3	↓	↑	Маркеры, отрицательные лидеры
4	↓	↓	На вывод, «иммунитет»
5	≈	≈	Обычные

Экономические группы

Наименование	Шт.	ТО (руб.)	ВП (руб.)	Цена розн.	Прибыль с уп. (front + back)	Экономический профиль
Препарат 1	115	16 146	2 116	140	20,5	
Препарат 2	1 122	166 779	54 978	149	51,5	
Препарат 4	394	62 922	10 982	160	34,9	
Препарат 5	2 035	330 320	15 745	162	17,1	
Препарат 6	752	124 326	21 699	165	28,9	
Препарат 7	653	108 354	18 533	166	28,4	
Препарат 8	198	33 288	7 647	168	38,6	
Препарат 9	638	108 193	24 977	170	44,7	
Препарат 10	1 078	184 197	42 507	171	45,0	
Препарат 11	2 677	510 472	24 220	191	18,8	
Препарат 12	171	32 723	5 973	191	38,9	
Препарат 13	85	16 455	2 770	194	32,6	
Препарат 14	27	5 241	1 046	198	44,7	
Итого	9 945	1 699 416	233 193			

Экономические группы

Наименование	Шт.	ТО (руб.)	ВП (руб.)	Цена розн.	Прибыль с уп. (front + back)	Экономический профиль
Препарат 1	115	16 146	2 116	140	20,5	На вывод
Препарат 2	1 122	166 779	54 978	149	51,5	
Препарат 4	394	62 922	10 982	160	34,9	
Препарат 5	2 035	330 320	15 745	162	17,1	
Препарат 6	752	124 326	21 699	165	28,9	
Препарат 7	653	108 354	18 533	166	28,4	
Препарат 8	198	33 288	7 647	168	38,6	
Препарат 9	638	108 193	24 977	170	44,7	
Препарат 10	1 078	184 197	42 507	171	45,0	
Препарат 11	2 677	510 472	24 220	191	18,8	
Препарат 12	171	32 723	5 973	191	38,9	
Препарат 13	85	16 455	2 770	194	32,6	На вывод
Препарат 14	27	5 241	1 046	198	44,7	На вывод
Итого	9 945	1 699 416	233 193			

Экономические группы

Наименование	Шт.	ТО (руб.)	ВП (руб.)	Цена розн.	Прибыль с уп. (front + back)	Экономический профиль
Препарат 1	115	16 146	2 116	140	20,5	На вывод
Препарат 2	1 122	166 779	54 978	149	51,5	
Препарат 4	394	62 922	10 982	160	34,9	
Препарат 5	2 035	330 320	15 745	162	17,1	
Препарат 6	752	124 326	21 699	165	28,9	Обычные
Препарат 7	653	108 354	18 533	166	28,4	Обычные
Препарат 8	198	33 288	7 647	168	38,6	
Препарат 9	638	108 193	24 977	170	44,7	
Препарат 10	1 078	184 197	42 507	171	45,0	
Препарат 11	2 677	510 472	24 220	191	18,8	
Препарат 12	171	32 723	5 973	191	38,9	
Препарат 13	85	16 455	2 770	194	32,6	На вывод
Препарат 14	27	5 241	1 046	198	44,7	На вывод
Итого	9 945	1 699 416	233 193			

Экономические группы

Наименование	Шт.	ТО (руб.)	ВП (руб.)	Цена розн.	Прибыль с уп. (front + back)	Экономический профиль
Препарат 1	115	16 146	2 116	140	20,5	На вывод
Препарат 2	1 122	166 779	54 978	149	51,5	
Препарат 4	394	62 922	10 982	160	34,9	
Препарат 5	2 035	330 320	15 745	162	17,1	Отрицательный лидер
Препарат 6	752	124 326	21 699	165	28,9	Обычные
Препарат 7	653	108 354	18 533	166	28,4	Обычные
Препарат 8	198	33 288	7 647	168	38,6	
Препарат 9	638	108 193	24 977	170	44,7	
Препарат 10	1 078	184 197	42 507	171	45,0	
Препарат 11	2 677	510 472	24 220	191	18,8	Отрицательный лидер
Препарат 12	171	32 723	5 973	191	38,9	Обычные
Препарат 13	85	16 455	2 770	194	32,6	На вывод
Препарат 14	27	5 241	1 046	198	44,7	На вывод
Итого	9 945	1 699 416	233 193			

Экономические группы

Наименование	Шт.	ТО (руб.)	ВП (руб.)	Цена розн.	Прибыль с уп. (front + back)	Экономический профиль
Препарат 1	115	16 146	2 116	140	20,5	На вывод
Препарат 2	1 122	166 779	54 978	149	51,5	Приоритет
Препарат 4	394	62 922	10 982	160	34,9	Обычные
Препарат 5	2 035	330 320	15 745	162	17,1	Отрицательный лидер
Препарат 6	752	124 326	21 699	165	28,9	Обычные
Препарат 7	653	108 354	18 533	166	28,4	Обычные
Препарат 8	198	33 288	7 647	168	38,6	Обычные
Препарат 9	638	108 193	24 977	170	44,7	Кандидат в приоритеты
Препарат 10	1 078	184 197	42 507	171	45,0	Кандидат в приоритеты
Препарат 11	2 677	510 472	24 220	191	18,8	Отрицательный лидер
Препарат 12	171	32 723	5 973	191	38,9	Обычные
Препарат 13	85	16 455	2 770	194	32,6	На вывод
Препарат 14	27	5 241	1 046	198	44,7	На вывод
Итого	9 945	1 699 416	233 193			

Скидка и экономический профиль товара

Наименование	Шт.	Цена розн.	Прибыль с уп. (front + back)	Мотивация (руб.)	Скидка/баллы (руб).	Экономический профиль
Препарат 1	115	140	20,5			На вывод
Препарат 2	1 122	149	51,5			Приоритет
Препарат 4	394	160	34,9			Обычные
Препарат 5	2 035	162	17,1			Отрицательный лидер
Препарат 6	752	165	28,9		4,3	Обычные
Препарат 7	653	166	28,4		4,3	Обычные
Препарат 8	198	168	38,6		5,8	Обычные
Препарат 9	638	170	44,7			Кандидат в приоритеты
Препарат 10	1 078	171	45,0			Кандидат в приоритеты
Препарат 11	2 677	191	18,8			Отрицательный лидер
Препарат 12	171	191	38,9			Обычные
Препарат 13	85	194	32,6			На вывод
Препарат 14	27	198	44,7		На вывод	
Итого	9 945					

Скидка и экономический профиль товара

Наименование	Шт.	Цена розн.	Прибыль с уп. (front + back)	Мотивация (руб.)	Скидка/баллы (руб).	Экономический профиль
Препарат 1	115	140	20,5		10,0	На вывод
Препарат 2	1 122	149	51,5		Приоритет	
Препарат 4	394	160	34,9		Обычные	
Препарат 5	2 035	162	17,1		Отрицательный лидер	
Препарат 6	752	165	28,9		4,3	Обычные
Препарат 7	653	166	28,4		4,3	Обычные
Препарат 8	198	168	38,6		5,8	Обычные
Препарат 9	638	170	44,7			Кандидат в приоритеты
Препарат 10	1 078	171	45,0			Кандидат в приоритеты
Препарат 11	2 677	191	18,8			Отрицательный лидер
Препарат 12	171	191	38,9		5,8	Обычные
Препарат 13	85	194	32,6		16,0	На вывод
Препарат 14	27	198	44,7		22,0	На вывод
Итого	9 945					

Скидка и экономический профиль товара

Наименование	Шт.	Цена розн.	Прибыль с уп. (front + back)	Мотивация (руб.)	Скидка/баллы (руб).	Экономический профиль
Препарат 1	115	140	20,5		10,0	На вывод
Препарат 2	1 122	149	51,5			Приоритет
Препарат 4	394	160	34,9			Обычные
Препарат 5	2 035	162	17,1		0,0	Отрицательный лидер
Препарат 6	752	165	28,9		4,3	Обычные
Препарат 7	653	166	28,4		4,3	Обычные
Препарат 8	198	168	38,6		5,8	Обычные
Препарат 9	638	170	44,7			Кандидат в приоритеты
Препарат 10	1 078	171	45,0			Кандидат в приоритеты
Препарат 11	2 677	191	18,8		0,0	Отрицательный лидер
Препарат 12	171	191	38,9		5,8	Обычные
Препарат 13	85	194	32,6		16,0	На вывод
Препарат 14	27	198	44,7		22,0	На вывод
Итого	9 945					

Скидка и экономический профиль товара

Наименование	Шт.	Цена розн.	Прибыль с уп. (front + back)	Мотивация (руб.)	Скидка/баллы (руб).	Экономический профиль
Препарат 1	115	140	20,5		10,0	На вывод
Препарат 2	1 122	149	51,5		10,3	Приоритет
Препарат 4	394	160	34,9		5,2	Обычные
Препарат 5	2 035	162	17,1		0,0	Отрицательный лидер
Препарат 6	752	165	28,9		4,3	Обычные
Препарат 7	653	166	28,4		4,3	Обычные
Препарат 8	198	168	38,6		5,8	Обычные
Препарат 9	638	170	44,7		8,9	Кандидат в приоритеты
Препарат 10	1 078	171	45,0		9,0	Кандидат в приоритеты
Препарат 11	2 677	191	18,8		0,0	Отрицательный лидер
Препарат 12	171	191	38,9		5,8	Обычные
Препарат 13	85	194	32,6		16,0	На вывод
Препарат 14	27	198	44,7		22,0	На вывод
Итого	9 945					

Оплата труда и экономический профиль товара

Наименование	Шт.	Цена розн.	Прибыль с уп. (front + back)	Мотивация (руб.)	Скидка/баллы (руб).	Экономический профиль
Препарат 1	115	140	20,5	10,0	10,0	На вывод
Препарат 2	1 122	149	51,5	12,9	10,3	Приоритет
Препарат 4	394	160	34,9	5,9	5,2	Обычные
Препарат 5	2 035	162	17,1	1,0	0,0	Отрицательный лидер
Препарат 6	752	165	28,9	4,9	4,3	Обычные
Препарат 7	653	166	28,4	4,8	4,3	Обычные
Препарат 8	198	168	38,6	6,6	5,8	Обычные
Препарат 9	638	170	44,7	8,9	8,9	Кандидат в приоритеты
Препарат 10	1 078	171	45,0	9,0	9,0	Кандидат в приоритеты
Препарат 11	2 677	191	18,8	1,0	0,0	Отрицательный лидер
Препарат 12	171	191	38,9	6,6	5,8	Обычные
Препарат 13	85	194	32,6	16,0	16,0	На вывод
Препарат 14	27	198	44,7	22,0	22,0	На вывод
Итого	9 945					



Как управлять продажами?

Порядок действий:

1. Составить рейтинг товаров внутри категории (что выгодно продавать?);
 1. Правильно рассчитать доходность позиций;
 2. Учесть легкость рекомендации/переключения;
2. Сформировать ассортимент;
 1. Правильно наполнить ассортиментную матрицу;
 2. Правильно настроить авто(!)заказ;
3. Выполнить ценообразование;
 1. Увеличить доходности при сохранении конкурентоспособности;
 2. Управлять продажами;



ичить прибыльность аптечной сети и управлять продажами?

Порядок действий:

4. Программа лояльности:

1. Дифференцирования скидка на разные группы товаров (управлять продажами).

5. Мотивация персонала:

1. Дифференцированные баллы за продажу товаров разного рейтинга;

6. Управление рекомендацией:

1. Технология САМОСОБИРАЮЩОХСЯ терапевтических цепочек;
2. Технология замены низкорейтинговых товаров;
3. Технология переключения на высокорейтинговые товары;

7. Связать и автоматизировать все перечисленные пункты:

Классическая концепция управления продажами

В классической парадигме управления аптечными продажами принято на каждый товар (или товарную категорию) устанавливать переменные значения каждого процесса **по отдельности!**

Отдельно устанавливают наценку на препарат, отдельно баллы фармацевта за продажу препарата, иногда отдельно уровень скидки, уровень товарных запасов и т.д.

Такая система требует огромных трудовых ресурсов и слишком подвержена отрицательному воздействию человеческого фактора.

Управление процессами аптечной сети через экономические группы

В концепции управления через экономические группы всё проще.

Товар, попадая в группу получает значения переменных для всех процессов,

Как же достигается гибкость и быстрота реакции на изменение рыночной ситуации? Очень просто и очень быстро!

В ответ на изменение рыночной ситуации товар может АВТОМАТИЧЕСКИ сменить экономическую группу и в этот момент у него меняются все переменные для всех процессов.



Просто! Красиво! Эффективно!

Управление процессами аптечной сети через экономические группы

В концепции управления через экономические группы всё проще.

Товар, попадая в группу получает значения переменных для всех процессов,

Как же достигается гибкость и быстрота реакции на изменение рыночной ситуации? Очень просто и очень быстро!

В ответ на изменение рыночной ситуации товар может АВТОМАТИЧЕСКИ сменить экономическую группу и в ЭТОТ момент у него меняются все переменные для всех процессов.



Просто! Красиво! Эффективно!

Павел Лисовский, к.э.н.
Увеличение прибыльности бизнеса

Самособирающаяся цепочка допродаж

Товарная категория

№1 (сигнальная)

Товарная категория

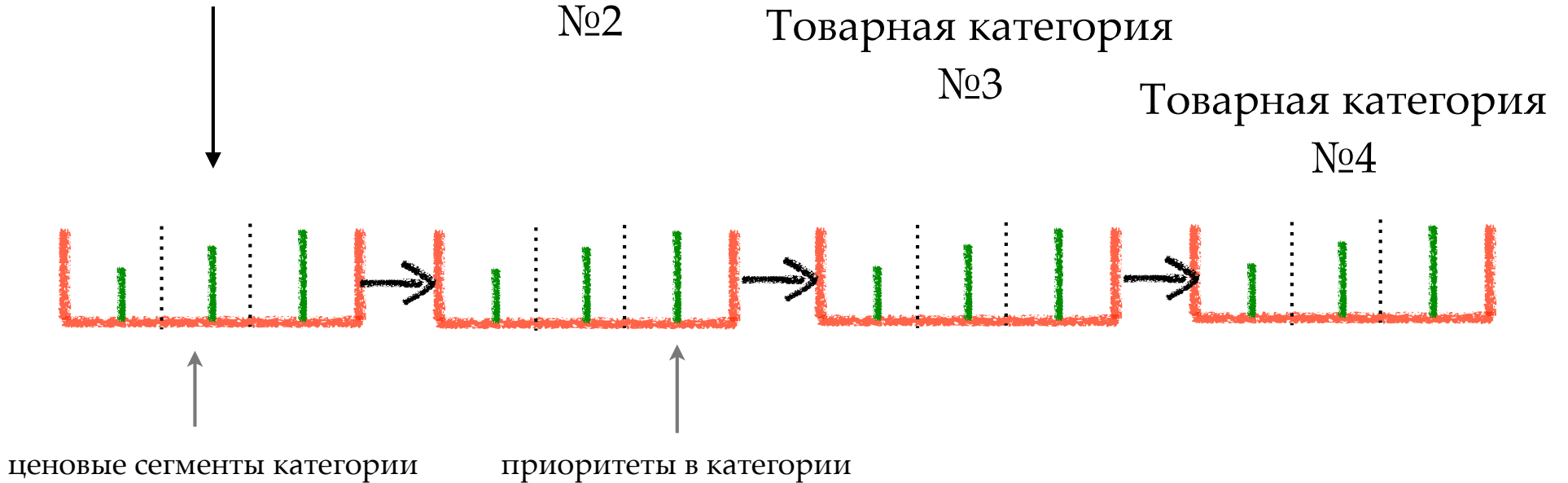
№2

Товарная категория

№3

Товарная категория

№4



Разделение условий контракта по типам сетей

		Индекс надежности и управляемости аптечной сети		
		До 20 баллов	20-25 баллов	> 25 баллов
высокий товарооборот	<p>Условия:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ступенчатое (открытое как опция) объемное соглашение по пакетам П1, П2, П3 ($x_{п1}$% по П1, $x_{п2}$% по П2, $x_{п3}$% по П3); 2. Минимальный фиксированный платеж fix <p>Опции:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Возможность фиксированного платежа до fix +10% с обязательным перечнем услуг; 2. Возможность оплаты по любому уровню (ступени) плана каждый квартал при отказе от фиксированных платежей 3. Снижение плана продаж по П1, П2, П3 (\downarrowПл.Пр.) 4. Увеличение процента выплат по пакетам П1, П2, П3 ($\uparrow x_{п1}$%, $\uparrow x_{п2}$%, $\uparrow x_{п3}$%). 5. Возможность открытого объемного соглашения по пакетам П1, П2, в случае большого прироста и отсутствия склада. 	<p>Условия:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Открытое объемное соглашение по пакетам П1, П2, П3 ($x_{п1}$% по П1, $x_{п2}$% по П2, $x_{п3}$% по П3) в случае большого прироста; 2. Средний фиксированный платеж fix +20% с обязательным перечнем услуг. <p>Опции:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Снижение плана продаж по П1, П2, П3 (\downarrowПл.Пр.) 2. Увеличение процента выплат по пакетам П1, П2, П3 ($\uparrow x_{п1}$%, $\uparrow x_{п2}$%, $\uparrow x_{п3}$%). 3. Увеличение фиксированных выплат до fix+30% 	<p>Условия:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Открытое объемное соглашение по пакетам П1, П2, П3 ($x_{п1}$% по П1, $x_{п2}$% по П2, $x_{п3}$% по П3) в случае большого прироста; 2. Высокий фиксированный платеж fix +30%. <p>Опции:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Снижение плана продаж по П1, П2, П3 (\downarrowПл.Пр.) 2. Увеличение процента выплат по пакетам П1, П2, П3 ($\uparrow x_{п1}$%, $\uparrow x_{п2}$%, $\uparrow x_{п3}$%). 	
средний товарооборот	<p>Условия:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ступенчатое (открытое как опция) объемное соглашение по пакетам П1, П2 ($x_{п1}$% по П1, $x_{п2}$% по П2); 2. Наличие товаров из пакета П3 в ассортименте; <p>Опции:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Возможность ступенчатого объемного соглашения по пакету П3 ($x_{п3}$%*П3); 2. Возможность минимального фиксированного платежа (fix); 3. Возможность оплаты по любому уровню (ступени) плана каждый квартал, при отказе от фиксированного платежа; 4. Снижение плана продаж по П1, П2 (\downarrowПл.Пр.) 5. Увеличение процента выплат по пакетам П1, П2 ($\uparrow x_{п1}$%, $\uparrow x_{п2}$%). 6. Возможность открытого объемного соглашения по пакетам П1, П2, в случае большого прироста и отсутствия склада. 	<p>Условия:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ступенчатое (открытое как опция) объемное соглашение по пакетам П1, П2, П3 ($x_{п1}$% по П1, $x_{п2}$% по П2, $x_{п3}$% по П3); 2. Фиксированный платеж (fix + 10%); <p>Опции:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Возможность оплаты по любому уровню (ступени) плана каждый квартал; 2. Снижение плана продаж по П1, П2 (\downarrowПл.Пр.) 3. Увеличение процента выплат по пакетам П1, П2 ($\uparrow x_{п1}$%, $\uparrow x_{п2}$%). 4. Возможность открытого объемного соглашения по пакетам П1, П2, П3 в случае большого прироста и отсутствия склада. 	<p>Условия:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ступенчатое (открытое как опция) объемное соглашение по пакетам П1, П2, П3 ($x_{п1}$% по П1, $x_{п2}$% по П2, $x_{п3}$% по П3); 2. Фиксированный платеж (fix + 20%); <p>Опции:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Снижение плана продаж по П1, П2 (\downarrowПл.Пр.) 2. Увеличение процента выплат по пакетам П1, П2 ($\uparrow x_{п1}$%, $\uparrow x_{п2}$%). 3. Возможность открытого объемного соглашения по пакетам П1, П2, П3 в случае большого прироста. 	
низкий товарооборот	<p>Условия:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Закрытое объемное соглашение по пакету П1 ($x_{п1}$% по П1); 2. Наличие товаров из пакетов П2, П3 в ассортименте; 3. Бесплатный ввод новинок; 4. Отсутствие фиксированных выплат. <p>Опции:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Возможность закрытого объемного соглашения по пакету П2 ($x_{п2}$%*П2); 2. Снижение плана продаж по П1 (\downarrowПл.Пр.) 3. Увеличение процента выплат по пакету П1 ($\uparrow x_{п1}$%). 	<p>Условия:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Закрытое объемное соглашение по пакетам П1 и П2 ($x_{п1}$% по П1 и $x_{п2}$% по П2); 2. Наличие товаров из пакета П3 в ассортименте; 3. Бесплатный ввод новинок; <p>Опции:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Возможность закрытого объемного соглашения по пакету П3 ($x_{п3}$%*П3); 2. Возможность минимального фиксированного платежа (fix); 3. Снижение плана продаж по П1 и П2 (\downarrowПл.Пр.) 4. Увеличение процента выплат по пакетам П1 и П2 ($\uparrow x_{п1}$% и $\uparrow x_{п2}$%). 	<p>Условия:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Закрытое (открытое как опция) объемное соглашение по пакетам П1, П2, П3 ($x_{п1}$% по П1, $x_{п2}$% по П2, $x_{п3}$% по П3); 2. Бесплатный ввод новинок; <p>Опции:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Возможность фиксированного платежа (fix + 10%); 2. Снижение плана продаж по П1, П2, П3 (\downarrowПл.Пр.) 3. Увеличение процента выплат по пакетам П1, П2, П3 ($\uparrow x_{п1}$%, $\uparrow x_{п2}$%, $\uparrow x_{п3}$%). 4. Возможность открытого объемного соглашения по пакетам П1, П2, П3, в случае большого прироста и отсутствия склада. 	

Увеличение прибыльности аптечного бизнеса

Консалтинговая группа Павла Лисовского

Liso✓skiyP.com

▼ Аптечным сетям Дистрибьюторам ▼ Фармпроизводителям ▼ Тренинги ▼ Статьи и Книги ▼ О Компании ▼ Видео

ДИАГНОСТИКА АПТЕЧНОЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ КАТЕГОРИЙНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ УВЕЛИЧИТЬ ПРИБЫЛЬНОСТЬ БИЗНЕСА СТОИМОСТЬ УСЛУГ КОНТАКТЫ

АПТЕЧНЫМ СЕТЯМ



Диагностика аптечного
бизнеса



Категорийный
менеджмент в аптечной
сети



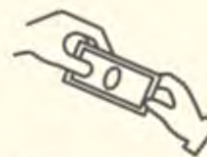
ФАРМПРОИЗВОДИТЕЛЯМ



Диагностика
коммерческих условий
работы с сетями



Тренинги для
фармпроизводителей



Оптимизация
маркетинговых выплат
аптечным сетям



Организация и
проведение
переговоров с АС

Liso✓skiyP.com

Павел Лисовский, к.э.н.
Увеличение прибыльности бизнеса

ПРИБЫЛЬНЫЙ
АПТЕЧНЫЙ
БИЗНЕС

А ПТЕКА В ПЛЮСЕ

АПТЕКА В ПЛЮСЕ

