

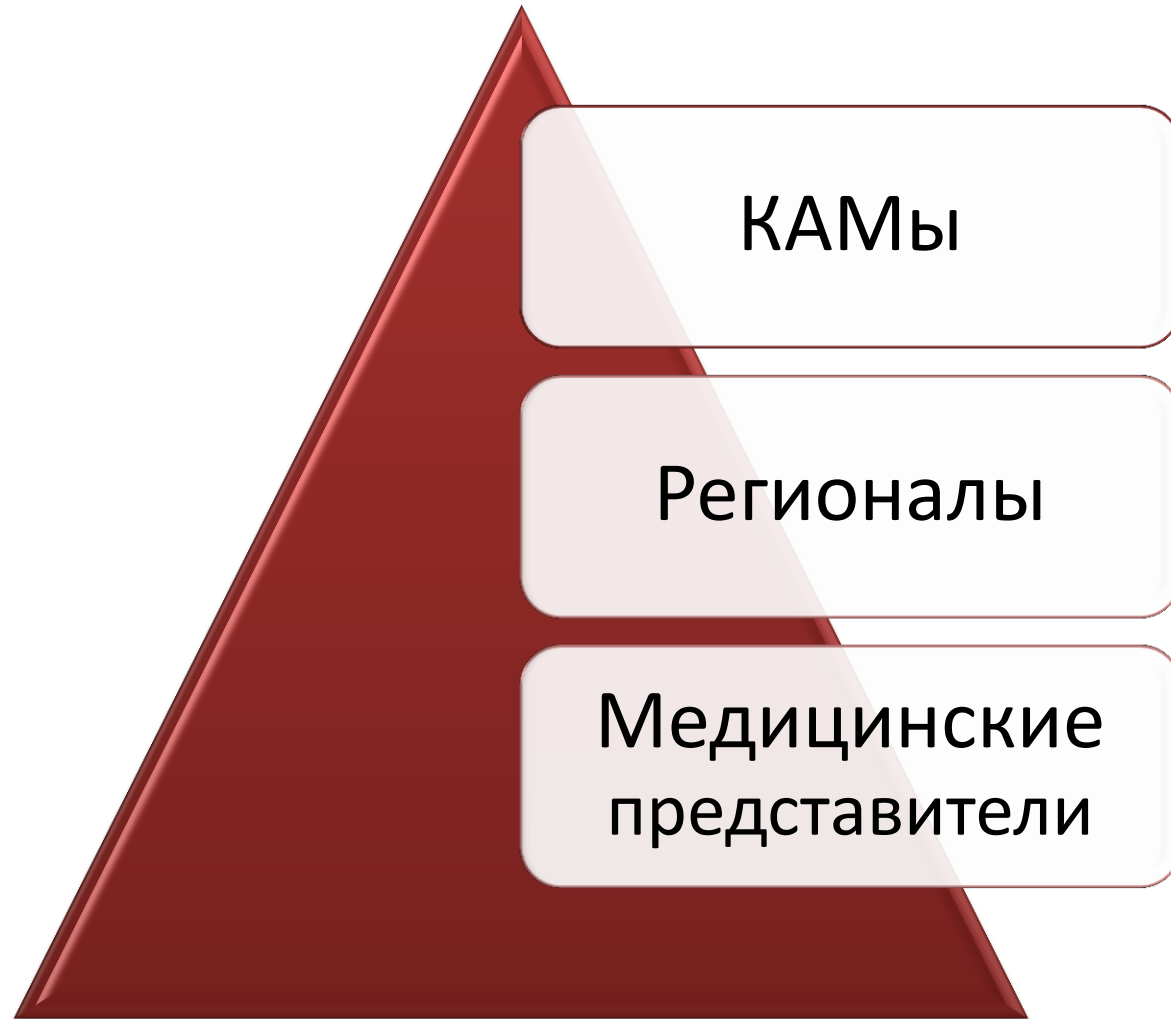


# Вторая сторона медали: каким видит КАМа аптека

Паниматченко Андрей  
Коммерческий директор

Киев, отель «Русь»  
17 апреля 2014 года

## *С кем сотрудничает розница?*



## Медицинский представитель

Поспорили как-то терапевт, анестезиолог и медицинский представитель, кто из них ближе к Богу.

Терапевт:

- Я жизни спасаю, я ближе.

Анестезиолог:

- Я с того света вытягиваю, я ближе.

Медицинский представитель:

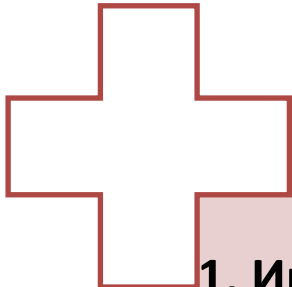
- Нет, я. Пошли покажу...

Заходят вместе на визит, а там сразу:

- О, Господи! Опять вы!!!



## Медицинский представитель



1. Информация о новинках
2. Обучение сотрудников новым препаратам
3. Контроль выкладки и пенетрации
4. Связь с врачами

1. «Акции» для сотрудников
2. Размещение «нелегальных» промоматериалов
3. Влияние на решения заведующей аптекой (например, заказ товара)
4. Отвлечение персонала от должностных обязанностей
5. «Выманивание» коммерческой информации

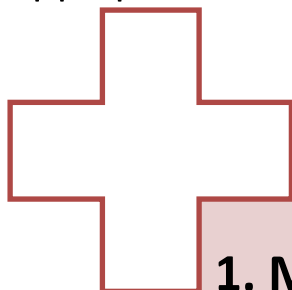
Системная розница уже готова сама выполнять функции медицинских представителей внутри аптек. Первая потребность – это создание потока клиента от врачей

## Медицинский представитель

Что делают МП?	Что делаем мы?
Информация о новинках	Экспресс-обучение всей розницы через отдел обучения (обучение, тестирование, системная организация тренингов)
Обучение сотрудников новым препаратам	
Контроль выкладки и пенетрации	Фотоотчеты и отчеты о движении товара в сети
Связь с врачами	<b>Стратегично! Готовы держать несгораемый товарный остаток и выгодную цену для покупателя. Необходимо выстраивать взаимоотношения на системном уровне: медицинский представитель – врач - аптека.</b>
«Акции» для сотрудников	Участие в мотивации сотрудников за выполнение планов.
Размещение «нелегальных» промоматериалов	Мы только "за" материалы и акции, которые позволят увеличить продажи. Готовы разрабатывать активности и внедрять во всей сети централизованно.
Влияние на решения заведующей аптекой (например, заказ товара)	Обеспечиваем пенетрацию и ввод нового товара из головного офиса. Главные критерии - рост продаж, доходность, оборачиваемость.
«Выманивание» коммерческой информации	Можем и предоставляем отчеты производителям, с которыми заключены контракты: наличие, закупка, продажа, дефектура и ее причины

## **Региональные менеджеры**

От этого специалиста зависит, каким будет сотрудничество компании с клиентами (дистрибьюторами, аптеками, врачами, пациентами) в конкретном регионе. Он формирует имидж компании в регионе как напрямую, так и опосредованно - через организацию работы подчиненных медицинских представителей.



**1. Можно решать вопросы верхнего порядка, но зачастую, в отдельно регионе**

**2. Легко наладить коммуникации на уровне: категорийный менеджер - регионал**

**1. Недостаточно полномочий для решения вопросов верхнего уровня (в большинстве случаев)**

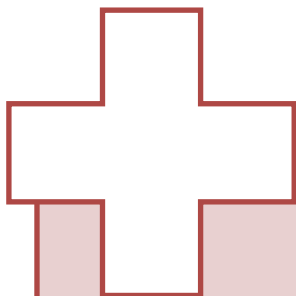
**2. Зачастую не хватает гибкости в принятии решений**

**3. Национальная розница имплементирует решения не на отдельный регион, а на всю сеть**

## *Кто такой КАМ?*

- определение стратегии и тактики развития сетевых клиентов, составление с ними планов и способов их выполнения;
- ведение имеющихся сетевых клиентов (контроль соблюдения коммерческой политики, перезаключение договоров, ввод новых SKU в матрицу, контроль проведения совместных маркетинговых программ, контроль запасов);
- привлечение к сотрудничеству новых сетевых клиентов, ведение коммерческих переговоров, заключение договоров, поддержание эффективных взаимоотношений;
- подготовка периодических прогнозов закупок сетевых клиентов по каждому SKU;
- подготовка прогнозов продаж, планов по развитию розничной дистрибьюции и продвижению торговых марок;
- консолидация и проведение анализа отчетов о продажах;
- мониторинг деятельности конкурентов.

## Преимущества в работе с КАМами



1. Согласованность и имплементация стратегии производителя во всю сеть
2. Контракты: общие условия сотрудничества во всех регионах представленности
3. Сотрудничество в маркетинговых акциях
4. Легко наладить коммуникации (не всегда получается влиять)
5. Возможность выстроить «треугольник»: производитель – дистрибьютор – розница

1. Иногда недостаток гибкости: «план +30% и все!»
2. Разделение портфеля и соответственно контракта на Rx и OTC.
3. Пока нет помощи во влиянии на дефектуру при выпадении товара с рынка



## Как выполняем обязательства?

Блок	Мероприятия
Бездефектурное наличие товара	Пенетрация и поддержание постоянного наличия через матрицы
	Ввод новых SKU через "эксперимент"
	Анализ причин дефектуры и их устранение
Реклама препаратов	Наружная реклама на фасадах
	Стандартизированные рекламные плоскости внутри аптек (около 1000 шт)
	Промоматериалы внутри аптек
Выкладка	Стандартизированная выкладка
	Дополнительная выкладка
	Размещение бренд-блоков
Акции	Целевые предложения
	Промоционные акции
Знания сотрудников	Экспресс-обучение
	Тестирования и аттестации
	Неформальные виды обучения
	Организация совместных тренингов
Приоритетная рекомендация	Категоризация и приоритетность товара
	Програмные подсказки
	Навыки сотрудников
	Система мотивации первого стола



***СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!***