

СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖ В АПТЕКЕ

Конкурентная борьба на розничном фармацевтическом рынке в последние годы становится все более острой. Рынок по многим категориям товаров быстро достигает насыщения. С другой стороны, покупатель становится все более разборчивым и капризным. Уже недостаточно просто открыть аптеку и считать, что покупатель в любом случае придет. Вполне возможно, что он придет к конкуренту, который предлагает лучший ассортимент, более низкие цены и лучший сервис. Путь, давно и успешно опробованный на европейском рынке, - увеличение продаж за счет проведения специальных маркетинговых мероприятий по стимулированию сбыта.

Для планирования мероприятий по стимулированию продаж необходимо определить:

- цель;
- технологию проведения мероприятий;
- сроки проведения мероприятий;
- ресурсы (материальные, людские и т.д.);
- способы оценки эффективности проведенных мероприятий.

Первое и самое важное - при разработке мероприятий по стимулированию продаж - четко определить цель его проведения. Причем необходимо формулировать цель в реальных единицах измерения - процентах, рублях, количестве покупателей и т.д. Рассмотрим основные цели мероприятий по стимулированию продаж:

- увеличение объема продаж по аптеки (сети) в целом;
- увеличение объема продаж товара (категории);
- оптимизация запасов;
- оптимизация потоков покупателей;
- привлечение дополнительных покупателей.

Увеличение объема продаж

Основная цель мероприятий по стимулированию продаж заключается в самом названии - увеличение продаж. Все мероприятия по стимулированию продаж можно разделить на две группы:

- проведение мероприятий совместно с производителем;

Не является официальной версией, бесплатно предоставляется членам Ассоциации лесопользователей Приладожья, Поморья и Прионежья – www.alppp.ru. Постоянно действующий третейский суд.

- проведение мероприятий собственными силами аптеки.

Здесь важно отметить то, что цели производителя и аптеки по стимулированию продаж не всегда совпадают. Производителю важно увеличить продажи собственного конкретного лекарственного препарата или иного товара, который он поставляет в аптеку. Большинство акций производителя направлено на акцентирование внимания покупателя на определенном товаре. При этом увеличение продаж того или иного товара производителя может и не быть выгодно аптеке, так как оно не обязательно обуславливает увеличение продаж по аптеке в целом. Например, проведение стимулирования сбыта препарата-дженерика, имеющего более низкую цену, чем оригинальный препарат, может привести к уменьшению продаж в этой группе препаратов. Каждый лекарственный препарат или товар играет определенную роль в ассортименте аптеки, которая не всегда совпадает с той ролью, которую отводит производитель своему товару.

Оптимизация запасов

Другая возможная мотивация для проведения мероприятий по стимулированию продаж - оптимизация запасов. Самым типичным примером этого вида стимулирования продаж могут служить сезонные распродажи для предприятий, занимающихся торговлей одеждой и обувью. Цель таких распродаж - избавиться от старой коллекции, освободить складские и торговые площади для новых поступлений. Аптека тоже в той или иной степени может устроить распродажу. Понятно, что речь не идет о лекарственных препаратах. Это относится прежде всего к сопутствующему ассортименту, средствам парафармацевтики. Часто бывает так, что по каким-то причинам (неточный прогноз потребления, ошибки при определении цены, агрессивное поведение конкурентов) товар заказывается в избыточном количестве. При традиционном подходе к ценообразованию (на основе себестоимости) такой товар после незначительной уценки будет лежать на полках аптеки до полной продажи запасов. Несложно подсчитать, какие потери это влечет - снижение оборачиваемости, недополученная прибыль за счет неэффективного использования торговых и складских площадей. Эффективное решение в этом случае - скорейшая распродажа "стокового" товара по минимальным ценам с использованием методики стимулирования продаж. Например: на дворе осень, а в аптеке еще довольно большой запас средств для загара. Устроив распродажу, можно освободить полки от "несезонного товара".

Оптимизация потоков покупателей

Известно, что в любой аптеке бывает время, когда покупателей мало, а есть пиковые часы, когда покупателей особенно много. Для перераспределения потока покупателей в течение дня применяется решение, доказавшее свою эффективность - скидки при покупке в определенное время. Такую форму стимулирования продаж чаще всего можно встретить в супермаркетах, различного рода магазинах. Но можно с успехом применить и в аптеке. Для пенсионеров, домохозяйек будет повод зайти в аптеку в дневные часы. Приобретая лекарства со скидкой, они могут получить подробную консультацию провизора или фармацевта. Ведь не секрет, что в час пик это сделать гораздо труднее.

Привлечение дополнительных покупателей

Не является официальной версией, бесплатно предоставляется членам Ассоциации лесопользователей Приладожья, Поморья и Прионежья – www.alppp.ru. Постоянно действующий третейский суд.

Мероприятие по стимулированию продаж может быть частью рекламной акции аптеки. В этом случае целью является привлечение покупателей, то есть увеличение их количества и, как следствие, увеличение количества покупок. Для этой цели можно, например, изготовить специальные рекламные листовки с отрывными купонами. Предъявителю купона можно предоставлять скидку при покупке товара, подарок и т.д.

Формы стимулирования продаж

Выше уже приводились примеры некоторых форм стимулирования продаж. Пожалуй, самой распространенной из них являются скидки.

Скидки представляют собой краткосрочное снижение цен или постоянное снижение цен при выполнении определенных условий. К уже перечисленным примерам предоставления скидок можно добавить скидки для постоянных покупателей; скидки для покупателей, совершивших покупку на определенную сумму; накопительные скидки; скидки по дисконтным картам; скидки на новый товар и т.п. В последнее время часто можно встретить объединение нескольких продавцов для проведения совместных акций по стимулированию продаж. Так, при покупке товара или услуги у одного продавца покупатель получает скидки у другого. Особенно эффективным и взаимовыгодным оказывается сотрудничество аптеки и лечебно-профилактического или консультативно-диагностического учреждения, оказывающего платные медицинские услуги. Например, посетители медицинского центра пользуются скидками в близлежащей аптеке.

Конкурсы. При проведении конкурса покупатель получает шанс выиграть приз (подарок). Обычно конкурсы сопровождаются сбором какой-либо информации. Покупателя просят высказаться о какой-то проблеме, дать оценку, высказать свои пожелания и т.п. Конкурс можно использовать также и для привлечения новых покупателей.

Образцы. Очень часто используется практика раздачи бесплатных образцов новых товаров. Делается это для поощрения пробных покупок. Для производителя выпуск партии бесплатных образцов может оказаться дорогостоящим делом, поскольку необходимо произвести продукт специально уменьшенным тиражом и распространить его среди покупателей. Для аптеки задача заключается в том, чтобы собрать образцы нескольких видов продукции и предложить их жителям данного района или же потенциальным покупателям с тем, чтобы эта продукция ассоциировалась у покупателя с определенной аптекой.

Подарки. Очень часто можно встретить проведение акций "1 + 1", когда при покупке одной единицы (или больше) товара вторая дается в подарок. Или при покупке определенного товара покупатель получает подарок в виде другого товара. Часто в виде подарка могут выступать так называемые "пробники" различных косметических средств или какая-нибудь сувенирная продукция.

Мероприятия по стимулированию продаж будут эффективными, если каждый затраченный на стимулирование продажи рубль принесет рубль прибыли. Иными словами, если вложенный в стимулирование продажи рубль не принесет вам рубль при продаже, это означает, что вы плохо инвестировали свой капитал.

