

Як завоювати довіру на локальному ринку?

Про Групу компаній «Маркет Універсал» ужгородці дізналися наприкінці літа 2008 р. Якраз тоді, в рамках реалізації нового інвестиційного проекту, відбулося об'єднання місцевого ТОВ «Ужфарм» та львівського ТОВ «Маркет Універсал Лтд». У центрі міста з'явилася аптека під новою, на той час ще невідомою на Закарпатті — «D.S.». Згодом Група вивела на тутешній ринок нову торгову марку — «Аптека нашого міста». Відтак, усього лише за кілька років оновлений «Ужфарм», отримавши в своє управління аптечні підрозділи, завоював лідерські позиції на закарпатському фармацевтичному ринку. Як саме? Про це йдеться в розмові з директором ТОВ «Ужфарм» Зоряною Олійник та керівником відділу закупівель, представником керівництва з якості Наталією Когутич

МИ ХОЧЕМО БУТИ НАЙКРАЩИМИ У ВИРШЕННІ ПРОБЛЕМ НАШИХ КЛІЄНТІВ

З. Олійник: Нині в Закарпатській області під брендом «D.S.» працюють одна аптека і два аптечних пункти, а під брендом «Аптека нашого міста» — 11 аптек. Починали з 4 аптечних закладів в Ужгороді та 20 осіб персоналу. Тепер у нашому штаті понад 100 провізорів і фармацевтів.

Найважливішими завданнями, які поставила перед нами Група компаній «Маркет Універсал», були наступні: впровадження корпоративних стандартів діяльності й обслуговування, комп'ютеризація підприємства, розширення нашої мережі в регіоні. Довіра клієнтів — головна цінність компанії, тому якість надання фармацевтичних послуг була, є і завжди буде нашим головним пріоритетом, а формування лояльності відвідувачів — завданням номер один для персоналу.

Хоча мережі «D.S.» і «Аптека нашого міста» працюють за єдиними управлінськими принципами, все ж контингент їхніх відвідувачів суттєво відрізняється.

Аптеки «D.S.» — заклади європейського рівня, розраховані на вибагливих відвідувачів. Вагома частка асортименту — лікувальна косметика світових брендів, а також оригінальні лікарські засоби.

Незважаючи на позиціонування мережі «D.S.» як аптек не дешевого цінового діапазону, серед постійних клієнтів є різні за соціальним статусом категорії населення, яких насамперед приваблюють повний асортимент та висококваліфіковані консультації провізорів і фармацевтів. А «Картка клієнта» гарантує постійні знижки та додаткові «бали довіри», які, за умовами програми лояльності, згодом можна обміняти на додаткові цінові «привілеї».

Якщо відвідувачі «D.S.» здебільшого очікують на фахово спілкування з провізором і компетентні поради щодо остаточного вибору, то в «Аптеки нашого міста» переважно звертаються ті, для кого головним критерієм вибору аптечного закладу є співвідношення доступної ціни та гарантованої якості.

Керуючись вимогами чинного законодавства, переходити на нову торгову марку «Аптека нашого міста» (колишня «Аптека низьких цін») було непросто. Адже ми не знали, як сприймуть нову назву люди середнього і нижче середнього рівня статку, чи не відійдуть від нас у пошуку промовистих вивісок про дешеву ціну?



Зоряна Олійник



Наталія Когутич

Проте, як показує час, цінова конкуренція себе вичерпує, демпінгова стратегія стає безглуздою. Бачимо, що сьогодні все більше закарпатців звертають увагу не на цініки, а на те, як саме аптека може вирішувати їхні проблеми: уважно чи байдуже, фахово чи по-дилетантськи.

Отже, послуговуючись гаслом «Якісно! Доступно! Професійно!», ми започаткували нову програму лояльності «Постійна покупка», запровадили спеціальні акційні дні, спрямовані на пенсіонерів і малозабезпечених громадян різних категорій, працюємо над оптимізацією асортименту.

Маю на увазі одну із нових спеціалізованих «Аптек нашого міста», яка пропонує широкий вибір товарів медичного призначення — інвалідні візки, милиці, різноманітні пристосування для лежачих хворих, ортопедичну продукцію, медичний текстиль. Сюди приїздять люди з найвіддаленіших куточків області. Щоб обслуговувати їх на належному рівні (а в таких відділах один покупець потребує дуже багато уваги), ми неодноразово проводили відповідне навчання персоналу.

Також в одній з наших аптек у спальному районі обладнано «Куточок здоров'я», де можна без оплати виміряти артеріальний тиск, сучасним безболісним методом перевірити рівень цукру в крові, визначити зріст і вагу дитини. Це поширена європейська практика. Маємо багато вдячних відвідувачів, особливо хронічних хворих на гіпертонію і діабет. До речі, у нас був випадок, коли саме в аптеці, скориставшись глюкометром, людина вперше дізналася, що має підвищений рівень цукру. Провізори направили хворого до лікаря.

Нещодавно в торговому залі однієї з аптек ми встановили сенсорну панель для опитування клієнтів з метою виявлення рівня задоволеності нашими послугами. Відвідувачі першого ж дня відреагували надзвичайно активно.

Результати опитування нас утішили і підтвердили правильність наших подальших стратегічних планів — відкриття нових аптечних закладів в інших містах Закарпаття. Так, до прикладу, понад 75% опитаних стверджують, що наша робота повністю відповідає їхнім вимогам, а у 24% — перевищує очікування. Майже 85% респондентів зазначили, що порівняно з іншими аптеками міста рівень наших послуг кращий, а не змогли придбати у нас необхідні їм товари менше 3% клієнтів.

ISO: ПЕРШІ В ЗАКАРПАТТІ

Н. Козутич: Принципи міжнародного стандарту управління якістю ISO 9001 сьогодні повністю інтегровані у щоденну діяльність нашого підприємства: фіксуємо і вивчаємо запити наших відвідувачів, аналізуємо їхні відгуки, оцінюємо постачальників, відслідковуємо невідповідну продукцію, шукаємо ідеї для покращення роботи. Вже звичною для нас стала процедура внутрішнього аудиту. А в 2009 р., коли ми розпочинали впровадження вимог ISO, таке рішення сприймалося як виклик, адже для фармацевтичного ринку Закарпаття це було новаторство. Сумнівів у доцільності такого проекту у нас не було, адже Група компаній «Маркет Універсал» на той час уже володіла чималим досвідом не лише розроблення, а й практичного функціонування системи управління якістю згідно з цим стандартом. Робота за вимогами ISO допомогла нам результативно впровадити корпоративні стандарти обслуговування, швидко налагодити діяльність нових аптечних підрозділів в Ужгороді та Мукачевому, планово навчати і розвивати наш персонал. У 2010 р. ми успішно сертифікувались, а в 2011-му стали переможцями регіонального конкурсу якості «100 кращих товарів і послуг України». Але найпереконливішим підтвердженням переваг стандарту ISO є постійно зростаюча кількість наших постійних клієнтів, яких нараховується вже понад 30 тис. осіб.

3. Олійник: Шкода, що небагато керівників аптек в Україні знають і розуміють, навіщо їм ISO. З нашого власного досвіду скажу, що цей процес не є надто трудомістким і тривалим, не вимагає великих додаткових інвестицій. Натомість потрібне прагнення розвиватися, щоразу покращувати результати своєї роботи, бути готовим до нових ринкових умов. Аптечні професійні громадські асоціації мають брати активнішу участь у справі популяризації принципів стандарту ISO та успішних прикладів його впровадження. Це сприятиме встановленню добросовісної конкуренції на фармацевтичному ринку. А у виграші залишиться насамперед клієнт.

ПОРАДИ З ТЕЛЕВІЗОРА

3. Олійник: Пропаганда відповідального самолікування та раціонального прийому ліків є головною метою нашого телепроєкту «Запитайте в аптеці» — програми, що небезпідставно здобула чималу популярність в ужгородських телеглядачів. Щотижня впродовж року в телеєфірі ведуча, завідувач однієї з наших аптек Тетяна Демчишина, відповідно до сезону доступно й професійно дає актуальні поради, що стосуються, скажімо, профілактики



СЬОГОДНІ МИ ПРАЦЮЄМО НАД СТВОРЕННЯМ ПОЗИТИВНОГО ЕМОЦІЙНОГО ЗВ'ЯЗКУ З НАШИМИ КЛІЄНТАМИ, ВИБУДОВУЄМО З НИМИ ВІДНОСИНИ, ЩО ҐРУНТУЮТЬСЯ НЕ НА АЗАРТНИХ ЗНИЖКАХ ЧИ «ФОКУСАХ» ІЗ ЦІНАМИ, А НА ДОВІРІ ТА ВЗАЄМОПОВАЗІ

грипу і застудних недуг, алергічних проявів та боротьби з ними, дитячих захворювань, правил поведінки на сонці,

найпоширеніших хвороб шлунково-кишкового тракту, отруєнь грибами тощо. Також від фахівця можна дізнатися про те, як правильно зберігати ліки вдома або зібрати аптечку в подорож. Городяни вже впізнають нашу ведучу на вулиці, це найкраще свідчення того, що рейтинг у програми високий, а телеглядачі довіряють нашим порадам.

Сміливо скажу, що зазвичай ми першими демонструємо на локальному ринку нові методи роботи. І стосуються вони не лише маркетингових прийомів, як от, скажімо, довготермінові програми лояльності для клієнтів на базі персональних дисконтних карток, чи сучасних технічних рішень, зокрема комп'ютеризації процесу відпуску ліків або ж опитування клієнтів у торговому залі в режимі онлайн. Сьогодні ми працюємо над створенням позитивного емоційного зв'язку з нашими клієнтами, вибудовуємо з ними відносини, що ґрунтуються не на азартних знижках чи «фокусах» із цінами, а на довірі та взаємоповазі.

Започатковані нами нововведення та принципи роботи часто переймають й інші аптечні мережі. Ми бачимо у цьому не підступну боротьбу конкурентів, а навпаки, нашу конкурентну перевагу. Адже відомо, що наслідують кращих.

Лариса Дедишина