

Маркетинговые активности: взгляд с трех сторон

Маркетинговые активности — мероприятия, направленные на привлечение клиентов, увеличение покупательского потока и соответственно объема продаж

Маркетинговые активности направлены на потенциального покупателя, которым может быть и аптека/аптечная сеть, и клиент аптеки. И если рассмотреть маркетинговые активности, происходившие на фармрынке, то не все из них были однозначно поняты покупателями. Не каждый из участников процесса оценил замысел и идею маркетинговой акции.

Давайте рассмотрим участников процесса. Как правило, это три стороны:

- Представители производителя — продакт- и бренд-менеджеры, которые и являются зачастую идеологами маркетинговых акций.
- Представители аптеки или аптечной сети, которые либо сами придумывают маркетинговые активности для конечного потребителя, либо оценивают и участвуют в акциях, организованных производителем.
- Покупатель, для которого разрабатывает и проводит акции производитель или аптека.

Акции бывают разные, но их механизм остается неизменным — купи и получи (прибави и гарантированно получи подарок либо возможность его выиграть):

• **Скидочные акции**, когда скидка предоставляется на покупку следующей единицы товара или на комплексную покупку согласованного ассортимента либо на минимальное количество одного из наименований.

• **Накопительные акции**, когда необходимо совершать покупку в установленный временной диапазон в целях получения дополнительной выгоды (скидка, бонус, подарок).

Участниками вышеназванных маркетинговых активностей являются: производитель, дистрибьюторы, аптеки/аптечные сети, потребители. Каждая из сторон — участница процесса, но не каждая сторона участвует во всех этапах. Очень часто, разработав в своем офисе маркетинговую активность, компания-производитель доводит ее до дистрибьютора, но не участвует в дальнейшем ее продвижении до конечного потребителя или аптеки/аптечной сети. Плохо организованная коммуникация или полное отсутствие таковой зачастую является

основной причиной неэффективного прохождения акции и низкой маркетинговой активности.

Так, на рынке FMCG принято определять эффективность проведенных маркетинговых активностей до, во время и после акции, а также вести паспорт акции, следить за статистикой и в итоге оценивать акцию. На фармацевтическом рынке акции зачастую придумывают с целью «освоить бюджет». Каждая сторона видит выгоду в маркетинговой активности по-своему. Предлагаю рассмотреть несколько вариантов маркетинговых активностей и то, как каждая сторона-участник процесса их воспринимает.

АКЦИЯ № 1

Механизм акции: при покупке препарата от насморка производства компании ХХХ покупатель получает в подарок две упаковки салфеток для носа.

Простая акция, часто проходящая в аптеке. Основное ее отличие состоит в том, что другие компании предлагают одну упаковку салфеток. Что думает каждая сторона?

Производитель: «Два — это больше, чем один. Это выделяет нас среди конкурентов! Мы предлагаем больше!».

Аптека: «Акция, как акция. Больше акций — выше привлекательность для конечного потребителя. Нас запомнят, привлекательность аптеки (выгодная и экономная) возрастет».

Покупатель: «Две упаковки в подарок? Препарат мне быстро не поможет? Я не хочу этот препарат!».

АКЦИЯ № 2

Механизм акции: при покупке двух упаковок препарата ХХХ покупатель получает скидку на вторую упаковку 50%.

Так ли все просто?

Производитель: «Мы насыщаем рынок, даем выгодное предложение. Будет рост продаж».

Аптека № 1: «Хорошая акция! Если сроки нормальные, то можно разделить «смотреть» и продавать каждую упаковку по полной цене». А если в акции участвуют препараты

для лечения хронических заболеваний или детское питание, то снизится частота посещения аптеки.

Аптека № 2: «Сейчас есть рост продаж, но потом будет спад, так как эффект — накопительный».

Аптека № 3: «А кто мне компенсирует потерю 50% наценки, которую аптека не получит из-за акции? Еще нужно выяснить, скидка предоставляется от входной цены или от цены на полке?».

Покупатель: «Хорошее предложение. Если есть финансы, можно купить». Однако сейчас часто люди покупают препараты блистерами. Тогда такая акция останется без внимания целевой аудитории».

АКЦИЯ № 3

Механизм акции: при покупке четырех упаковок пятая — в подарок. Вариант названия — «20% скидки».

Производитель: «Хорошо придумали! Сейчас отгрузим позиции, у которых проблема со сроком годности, и отдадим. А если с этим все в порядке, то сформируем товарный запас в аптеках».

Аптека: «Пятую можно продать без участия офиса, как полноценный товар и не делать скидку. Но будет ли учтена *sell in* эта бонусная упаковка?». Нужно учитывать, что аптека платит налоги, дооценивает товар до полной стоимости и не усредняет входную цену».

Покупатель зачастую об этой акции не знает, а если некоторые аптеки и транслируют ее конечному потребителю, то он смотрит ошарашенно и думает: «Зачем мне столько?».

Это лишь малая часть вопросов, которые возникают у каждой стороны при участии в маркетинговых активностях. Цель у каждой стороны понятна — как получить выгоду. Но выгода — это понятие, которое каждая сторона понимает по-своему. Очень хочется обратить внимание участников процесса, что основным индикатором успешности той или иной акции является конечный потребитель и именно его голос является решающим.

Юлия Клименюк