

Первая рекомендация

Какой препарат работник первого стола предложит покупателю прежде всего?

Критерии отбора препарата для первой рекомендации разнообразны — от предпочтения руководства до экономически обоснованных расчетов. Рассмотрим наиболее распространенные факторы, влияющие на принятие решения о выборе препарата для первой рекомендации:

- платная основа. За такую рекомендацию платит производитель;
- препарат находится в промоции и таким образом выполняются условия маркетингового договора;
- у препарата заканчивается срок реализации;
- препарат выводят из сети;
- препарат переходит из высокого сезона в низкий;
- препарат имеет высокую лояльность как у конечного потребителя, так и в офисе аптечной сети;
- препарат просто выбрали;
- активная телереклама.

Первая рекомендация — инструмент, который позволяет вышарить реализованную наценку либо по условию выполнения маркетингового договора, либо путем увеличения объема продаж препарата, являющегося участником программы первоочередной рекомендации. Но все ли эти препараты дадут экономическую выгоду? И все ли они могут быть участниками первой рекомендации? Однозначно — нет. Для первоочередной рекомендации не подходят:

- препараты рецептурной группы (причина, думаю, очевидна);
- препараты, выведенные на рынок менее 2 мес назад (отсутствие пенетрации или количественной дистрибуции, а также недостаточная информированность сотрудников аптек о конкурентных преимуществах нового препарата);
- препараты, занимающие очень маленькую долю в категории по сравнению с ЛС конкурентов. Первая рекомендация не решит вопрос увеличения доли рынка. Для ее эффективности необходим длительный период рекомендации — не менее одного квартала. Обязательные условия при этом — наличие препарата в аптеке и обучение персонала торговых точек;
- препараты, не являющиеся участниками маркетинговых договоров. Увеличивать их долю в категории, забирая при этом ее у ЛС, по которым заключены маркетинговые договора, экономически не выгодно;
- препараты, находящиеся в дефектуре или на карантине;
- препараты, которые находятся в одной категории, но в различных ценовых группах. Необходимо разграничивать ценовые категории и рекомендовать нескольких препаратов — по одному в каждой категории;
- административно неуправляемые препараты (офис аптечной сети не контролирует выполнение взятых на себя обязательств);
- отсутствие товара в аптеке.

Как выбрать позиции для первой рекомендации? Не все в нашей жизни решают деньги. Раньше аптечные сети готовы были брать для первой рекомендации препараты тех поставщиков, которые платили или давали ретробонус. Например, аптечная сеть договорилась оказать услугу в качестве первой рекомендации препарату, который имеет маленькую долю в своей категории. Для выполнения



взятого на себя обязательства необходимо иметь ЛС в согласованных торговых точках (а лучше — наличие сквозного ассортимента во всей сети), а кроме того, негасимые товарные остатки. Получив оплату за услугу (сейчас речь не идет о ее качестве), персонал рекомендует товар, но он не продается — потребитель не хочет его покупать (дорого или предпочитает продукцию конкурента). В такой ситуации аптека работает себе в ущерб. Оплата за первую рекомендацию, как правило, меньше суммы товарного остатка, образовавшегося в сети. Доводы о том, что внешняя служба «вымывает» остатки — пустые слова. Аптека не может контролировать и управлять действиями сотрудников внешней службы производителя. Итог такой первой рекомендации — замороженные деньги в товаре с низкой оборачиваемостью.

В качестве первой рекомендации нужны препараты, которые являются участниками маркетинговых договоров и (желательно) имеют лидирующую или существенную долю в категории. Именно они дадут прирост как в реализованной наценке, так и в обороте. Часто потребитель идет в аптеку за тем товаром, который ранее он уже использовал или проявил к нему интерес, увидев рекламу.

Оставьте заботу о продвижении товара тем, кто за это отвечает: продактам, которые должны обеспечивать продажи и давать инструменты внешней службе, и КАМам. Не сформирует первая рекомендация спрос конечного потребителя! Аптека способна управлять долями внутри категории в пределах 0,5–7,5%. Первая рекомендация не сотворит чуда в глобальном масштабе. Она поможет построить пенетрацию, обеспечить бесперебойное наличие товара, а также выработать навык у работника первого стола рекомендовать именно этот препарат.

Для аптечной розницы выгодно использовать для первой рекомендации препараты-лидеры категорий, увеличивая их долю и фокусируясь на позициях, которые генерируют продажи на рынке. Имея сфокусированные доли, подкрепленные маркетинговыми обязательствами, каждая сторона получает выгоду. Работа и построение партнерских отношений между аптечной розницей и конечным потребителем является залогом процветания и экономического роста.

Помните, покупатель приходит в аптеку за услугой, способной удовлетворить его потребности. Какой препарат будет предложен для удовлетворения этого, зависит от человека, стоящего за первым столом, его компетенции, профессионализма и приоритетов, определенных руководством.

Соня Орловская