

Трейд-маркетинг в аптечной рознице

Сейчас стало модно использовать этот термин в фармацевтическом ритейле. Предлагаем вам постичь азы трейд-маркетинга и понять, что работает, а что неэффективно в аптечной рознице



Трейд-маркетинг — одно из направлений маркетинга, позволяющее увеличивать продажи за счет воздействия на все звенья товаропроводящей цепочки: производитель — конечный потребитель.

Википедия

Прежде всего нужно отметить, что трейд-маркетолог и обычный маркетолог это не одно и то же. Многие аптечные сети не выделяют функции трейда, возлагая их на маркетолога, который и без того завален работой по маркетинговому договору. А ведь хороший трейд-маркетинг — это залог роста и развития розницы. Его инструменты в умелых руках специалиста позволяют увеличить продажи, нарастить трафик, а также эффективно работать с целевой аудиторией. Качественная организация промоактивности дает возможность обратить внимание потенциальной целевой аудитории на новые товары, продвинуть СТМ (собственную торговую марку), популяризировать их, сделать узнаваемыми и востребованными.

Сейчас уже недостаточно красивой упаковки, чтобы продукт купили, и даже хорошее ценовое предложение не является залогом роста продаж и покупательской активности. В условиях сверхвысокой конкуренции любой производитель, который стремится успешно работать, должен ориентироваться на качество и актуальность выпускаемой продукции. В то же время аптечная розница должна строить свою трейд-маркетинговую стратегию с учетом трендов рынка и предпочтений целевой аудитории. Правильно выбранная стратегия и инструменты так же важны для успешной продажи, как и качество самих товаров.

Что такое **стратегия трейд-маркетинга**? Как правило, это часть маркетинговой стратегии развития бизнеса, направленная на достижение максимальных экономических результатов — рост объема продаж, увеличение прибыльности бизнеса. Это вовсе не означает, что трейд-маркетинг

обладает огромными бюджетами. Напротив, реализация стратегии должна быть максимально экономична. Для аптечной розницы идеальным является использование ресурсов производителя или дистрибьютора, направленных на:

- мерчандайзинг, доминирование в полочном пространстве. Это предполагает борьбу за лучшую полку, увеличенную выкладку, присутствие в прикассовой зоне и др.;
- разработку рекомендаций по представлению товаров на каждом этапе реализации;
- грамотное составление оптимального ассортимента товаров с учетом их индивидуальных качеств. Совместно с категорийным менеджментом позволяет сформировать минимально необходимые товарные запасы;
- сотрудничество с потребителем, целевой аудиторией. Включают в себя разработку различных акций, промоций, систем скидок, программ лояльности и т.д.;
- взаимодействие со всеми представителями товаропроводящей цепочки для слаженной работы: производитель — дистрибьютор — розница.

Стратегия трейд-маркетинга должна быть построена на:

- анализе ситуации на рынке или в его сегменте;
- учете возможности принимать нестандартные решения по продвижению товаров или товарных категорий;
- анализе не отдельных сегментов товарной цепочки, а всего процесса;
- ориентировании на лидерство в категории или товарной группе;
- контроле и оценке деятельности конкурентов;
- контроле и проверке соблюдения стратегии на всех этапах ее реализации.

Несколько слов об **инструментах трейд-маркетинга**. **Мотивация сотрудников розницы** (отдел закупок, офис аптечной сети, категорийные менеджеры, аптеки) и **дистрибьютора**, который, в свою очередь, стимулирует загрузку аптечной розницы, не всегда эффективна. Скорее возможен обратный эффект в связи с нарушением баланса мотивации. Сюда же следует

отнести закупочные **акции 4+1** и др. Такая трейд-маркетинговая активность редко доходит до конечного покупателя, ее эффективность сомнительна и ее невозможно контролировать.

Дегустации, семплинг и презентации. Довольно затратные акции, но при хорошей организации достаточно эффективные. Они могут быть предназначены для сотрудников офисов аптек, дистрибьюторов, работников аптек или даже на целевую аудиторию — потенциальных конечных потребителей.

Обучающие тренинги для сотрудников аптек и офисов. Эффективность данной инвестиции сложно оценить, если только речь не идет об обучении технике продажи со скрытым продуктовым тренингом.

Использование POS-материалов (point of sales — место продажи) — это материалы, которые информируют покупателя о продукте и служат для привлечения его внимания. POS-материалы, влияя на узнаваемость товаров, в связке с мерчандайзингом и корректной ассортиментной матрицей способны дать хороший рост продаж.

Мотивация конечного потребителя. Кто из нас не любит скидки, подарки и бонусы? Однако однажды купив промо-товар по акционной цене, потребитель хочет получить только такой продукт.

Социальные сети или SMM. Отличный инструмент для трейд-маркетолога. Место, где можно строить коммуникацию с конечным потребителем, информировать его о маркетинговых активностях, вести общение.

Реклама в местах продажи или в местах потенциального присутствия целевой аудитории. Даже реклама, расположенная в торговых точках, может способствовать росту продаж.

Трейд-маркетинг — это совокупность инструментов и действий, направленных на стимулирование роста продаж и построение коммуникаций с целевой аудиторией посредством различных промоактивностей. В умелых руках специалиста качественный и системный трейд-маркетинговый календарь способен обеспечить желаемый рост продаж.

Юлия Клименюк