

Современные инструменты коммуникации с потребителем вне зоны полочного пространства

SIM MONITORING — НОВАЯ ЭРА ОБЩЕНИЯ

Аптечные сети в борьбе за покупателя используют различные способы привлечения потенциальной целевой аудитории (ЦА). Чаще других инструментов в ход идут «ценовые войны». Лучшая цена привлекает покупателя — это всем известный факт. Но удерживает ли его? Делает ли лояльным к сети аптек? К бренду?

Для аптечного ритейла актуальным является вопрос коммуникации с потенциальным покупателем. Как довести информацию о ценовом предложении? Как обозначить маркетинговую сезонную активность? Как отобразить период маркетинговой активности, начисление бонуса или предоставление скидки, как, в конечном итоге, получить подарок? Эту и другую информацию нужно сообщить покупателю. Давайте разберем все по пунктам.

Многие аптечные сети отказались от выпуска информационных акционных газет с ценовыми предложениями. Этот инструмент маркетологи использовали долго, однако его скорее можно рассматривать как источник получения бюджета на компенсацию затрат на печать самого ценового предложения. Сложности с распространением, дополнительные затраты на доставку в аптеки, а также неэффективная работа промоутеров при раздаче привели к тому, что данный инструмент прошел этапы эволюции. В одних сетях он исчез вовсе, в других — превратился в акционный плакат на входе. Третьи — оцифровали акционные предложения и стали строить коммуникацию с потребителем с помощью социальных сетей и интернета. Насколько качественно это происходит, лучше спро-

сить у маркетологов аптечных сетей. Все они хором сообщают, что хотели бы охват побольше, что коммуникация в интернете стоит дорого, что не во всех офисах есть специалисты по таргетированию и что создание качественного контента занимает не меньше времени, чем подготовка выпуска печатного номера с акционными ценами.

Есть ли выход? Как эффективно построить длительную коммуникацию с потенциальным потребителем и воздействовать на его выбор?

Для этого необходимо двустороннее общение с ЦА. Следует определить: где в аптеке покупатель проводит больше всего времени, куда он идет при любом посещении? Ответ прост: речь идет о прикассовой зоне — месте, где покупатель ожидает своей очереди, оплачивает покупку, консультируется. Другими словами, месте, где происходит общение потенциального покупателя со специалистом.

В аптеках Украины таких мест может быть от одного до двенадцати. Подходы к оформлению прикассового пространства различаются. Одни считают прикассовую зону местом реализации многих товаров — от влажных салфеток до акционной продукции, другие превратили рабочее место фармацевта в место кассира АЗС или супермаркета, третьи заполнили полочное пространство POS-материалами, четвертые никак его не используют.

Прикассовое место — самая посещаемая зона в торговом зале аптеки. При правиль-

ном оформлении оно способно быть местом допродажа, анонса и продажи промотируемого ассортимента или дополнительной выкладки.

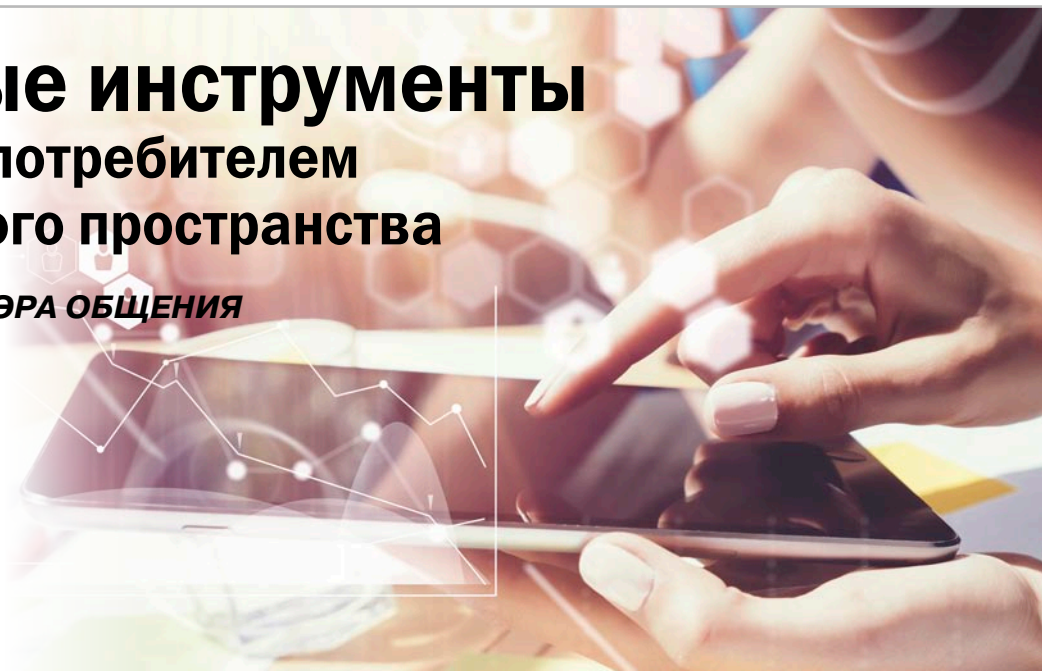
Место дополнительной выкладки.

Не всегда есть возможность разместить в прикассовой зоне товар, соблюдая лицензионные условия, поскольку высока вероятность его хищения.

Место допродажи. При неправильном подходе оно может легко превратиться в свалку. Для выкладки часто требуется дополнительное оборудование для хранения товаров.

Место анонса промо и акций. Идеальная зона для анонсирования промо и построения коммуникации с покупателем, но не стоит забывать, что это «горячая зона продаж», поэтому размещать плакаты, акционные буклеты или дублировать выкладки попросту неэффективно.

Мы живем в век технологий и прогресса. Вы удивитесь, но существует способ все вышеперечисленное объединить в единый эффективный маркетинговый инструмент. SIM MONITORING является проверенным



Марина Перепелица



Владимир Турков

Результаты опросов РИК SIM Monitoring

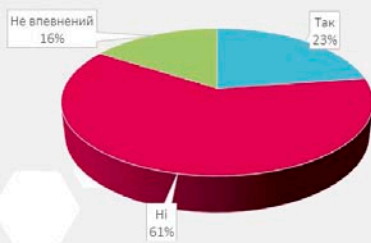
Время проведения опросов: март 2019 г.

География исследования: территория Украины, аптечные сети «Подорожник», «Аптека 9-1-1», «Лекфарм 36,6».

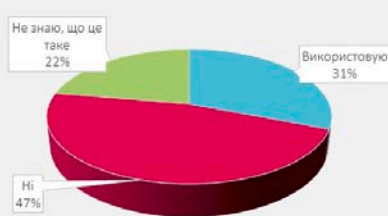
Кол-во аптек: 645 аптек



Чи впливає реклама на планшетах на прийняття рішення про покупку? Кількість відповідей: 38716



Чи використовуєте Ви QR-коди? Кількість відповідей: 22873



инструментом общения с посетителями в прикассовой зоне. Успешный опыт на рынке FMCG теперь можно применить на фармрынке.

ВОЗМОЖНОСТИ:

- Циклическая подача контента.
- Коммуникация с ЦА по согласованному графику.
- Разнообразный контент.
- Возможность проведения опроса внутри аптеки без привлечения персонала.
- Новости, гороскопы, советы о здоровье и другая полезная информация.
- Уникальность приемов промоактивностей.
- Персонализация контента для аптечной сети.

— При размещении планшетов

SIM необходимо учитывать два главных фактора: зону и место размещения, — говорит Владимир Турков, начальник отдела развития и технического обеспечения SIM MONITORING. — Зона размещения — это пространство, в котором все посетители аптеки находятся в состоянии ожидания. Очевидно, что таким местом является прикассовая зона. Место размещения (уже непосредственно в прикассовой зоне) следует выбирать таким образом, чтобы обеспечить максимальную визуальную и тактильную доступность экрана ПК для посетителя. Планшет нужно разместить таким образом, чтобы визуально экран был виден не только человеку, стоящему непосредственно перед фармацевтом, но и тем, кто стоит в очереди за ним. Такое размещение с помощью целой серии уникальных креплений осуществляет высококвалифицированный персонал, который выполняет монтаж. При этом строго учитываются стандарты работы аптеки, то есть планшет не препятствует

торговому процессу и не перекрывает обзор фармацевту. Конструкция и технология монтажа планшетов — антивандальная. Опыт эксплуатации SIM подтверждает минимальное количество краж и повреждений во время эксплуатации. Технические требования к размещению планшета минимальны. Наиболее эффективным является расположение ПК на широких стеклянных кассовых витринах. Но мы умеем работать с любым, даже самым сложным кассовым местом. Для обмена данными с планшетами SIM необходимы каналы передачи данных, то есть доступ к интернету. Объем передаваемых данных небольшой и время передачи является программируемым. Основной трафик передачи данных можно запрограммировать на ночное время, когда каналы не используются аптекой.

ВЫГОДЫ, ПОЛУЧАЕМЫЕ АПТЕКОЙ:

- Прикассовая зона свободна для работы.
- Отсутствие нависающих полок с коробками и товаром разных категорий для продажи.
- Доппродажа работает через коммуникацию с планшетом.
- Покупатель изучает контент в ожидании на кассе.
- Увеличение объема продаж.
- Рост количества анонсируемых товаров.
- Увеличение числа промопозиций.

На сегодня проект SIM MONITORING — это 2100 планшетов, которые размещены более чем в 750 аптеках страны. К проекту присоединились лидеры аптечного ритейла. Аптечная сеть «Подорожник» и «Аптечная сеть 9-1-1» успешно строят коммуникацию с потенциальной ЦА, информируют о промоактивностях и специальных сервисах в сети. В проек-

те также участвуют сети аптек «ОЛФА», «ЛекФарм», «КиевФарм».

— Работая в маркетинге, мы прежде всего ориентированы на мнение покупателя, на его запросы и потребности, — рассказывает Марина Перепелица, директор по маркетингу «Аптечной сети 9-1-1». — Разместив планшеты в прикассовой зоне, мы получили возможность проводить опросы в точке продаж без дополнительных затрат на их осуществление, а также по завершении опроса обрабатывать системные аналитические данные, полученные от наших партнеров SIM MONITORING. Хочу отметить, что SIM MONITORING — это прямой канал для коммуникации с покупателем, возможность получить качественно обработанные аналитические сведения на основании сформированных опросов, оценить эффективность промоактивности, получить обратную связь о сервисе и качестве обслуживания в аптеке.

Также мы полностью отказались от брендирования прикассовой зоны, поскольку планшет настолько удобен, что его можно разместить на обратной стороне стекла, там, где из-за монитора образуется «мертвая зона». Бесплезное пространство становится полезным. Польза от инструмента очевидна. Знать мнение и потребности покупателя — это одна из основных задач маркетолога.

ПРЕИМУЩЕСТВА РАЗМЕЩЕНИЯ ПЛАНШЕТОВ И ПРИМЕНЕНИЯ SIM MONITORING:

- Возможность системного аудита аптеки без дополнительных затрат на его проведение.
- Проведение маркетинговых исследований и опросов потенциальных покупателей не выходя из офиса.
- Интерактивное общение с посетителем.
- Оценка качества предоставленных услуг.
- Продвижение СТМ на качественном ресурсе с оценкой эффективности показов.
- Возможность получения интересного для покупателя контента в очереди к кассе.
- Увеличение объема продаж по анонсируемому промо. Возможность предоставить покупателю больше преимуществ.

SIM MONITORING сегодня — это более 40 000 ответов посетителей аптек.

SIM MONITORING — возможность совместной работы производитель — аптека в коммуникации с потребителем.

SIM MONITORING — современный и удобный источник роста объема продаж и оптимизации затрат на маркетинговые исследования, выпуск POS-материалов.