

«Клиентоориентированная
стратегия в период
социальной
турбулентности»





Марина Вознесенская

Директор по маркетингу

Сеть Аптек:
«Будьте Здорові»
«Економ-І-я»
«ЕКО-Аптека»



**МЫ ПОМОГАЕМ
ВАМ БЫТЬ
ЗДОРОВЫМИ И
КРАСИВЫМИ**



РЕГИОНАЛЬНАЯ АПТЕЧНАЯ СЕТЬ



- Локдаун, карантин
- Рост заболеваемости COVID-19
- Уменьшение заболеваемости
- Фарм. рынок в сравнении с предыдущим 5-ти летием значительно замедляет свой рост
- Доходы населения Украины ослабевают
- Демографический кризис – рождаемость падает, смертность растет
- Больницы реформировали под «Ковид больных»
- Рынок консолидируется – ТОП 10 - 52% рынка
- Сетевые аптеки активно идут в регионы
- На одну аптеку 1880чел.



Что мы знаем о нашем Клиенте? ЭТО МНОГО ИЛИ МАЛО?

| | |
|--------------------------|--------------------------|
| Пол | <input type="checkbox"/> |
| Возраст | <input type="checkbox"/> |
| Дата рождения | <input type="checkbox"/> |
| Номер телефона | <input type="checkbox"/> |
| Сфера деятельности | <input type="checkbox"/> |
| Семейное положение | <input type="checkbox"/> |
| Адрес | <input type="checkbox"/> |
| Доход | <input type="checkbox"/> |
| Что покупает | <input type="checkbox"/> |
| Что не покупает | <input type="checkbox"/> |
| Частота покупок | <input type="checkbox"/> |
| Средний чек | <input type="checkbox"/> |
| Чего хочет Клиент? | <input type="checkbox"/> |
| Чего боится Клиент? | <input type="checkbox"/> |
| Как выбирает где купить? | <input type="checkbox"/> |
| Уровень лояльности (NPS) | <input type="checkbox"/> |



ЛОЯЛЬНОСТЬ
NPS



SERVICE
DESING



Must-have

ОФОРМЛЕНИЕ
СЕТИ



CRM





SERVICE DESING

Кейс «ОПТИКА В СЕТИ АПТЕК»

Цель: «Увеличить продажу оптики в наших аптеках»





ПОИСК ВЫЗОВА

«Как мы можем помочь людям, которые привыкли обходиться без очков попробовать их и понять преимущества?»

1. Узко сформулированный
2. Важен для бизнеса
3. Результат может окупить проект



ВЫЗОВ

«Как мы можем помочь людям, которые привыкли обходиться без очков попробовать их и понять преимущества?»



ИССЛЕДОВАНИЕ

Максимальное количество вопросов, на которые мы не знаем ответы



Чтобы задать правильные вопросы – нужно подготовиться



ГОЛУБЫЕ СТИКЕРЫ – НА КАЖДОМ ИЗ НИХ ВОПРОС КЛИЕНТУ



КТО НАШ ПОТЕНЦИАЛЬНЫЙ КЛИЕНТ?



КЛЮЧЕВЫЕ ИНСАЙТЫ



**Близорукие носят
очки с детства
–
регулярные
Клиенты.**

**Дальнозоркие
используют очки
только в отдельных
ситуациях – нужно
убедить Клиента в
необходимости
купить.**

ПОИСК ВЫЗОВА



«Как мы можем помочь людям, которые привыкли обходиться без очков попробовать их и понять преимущества?»

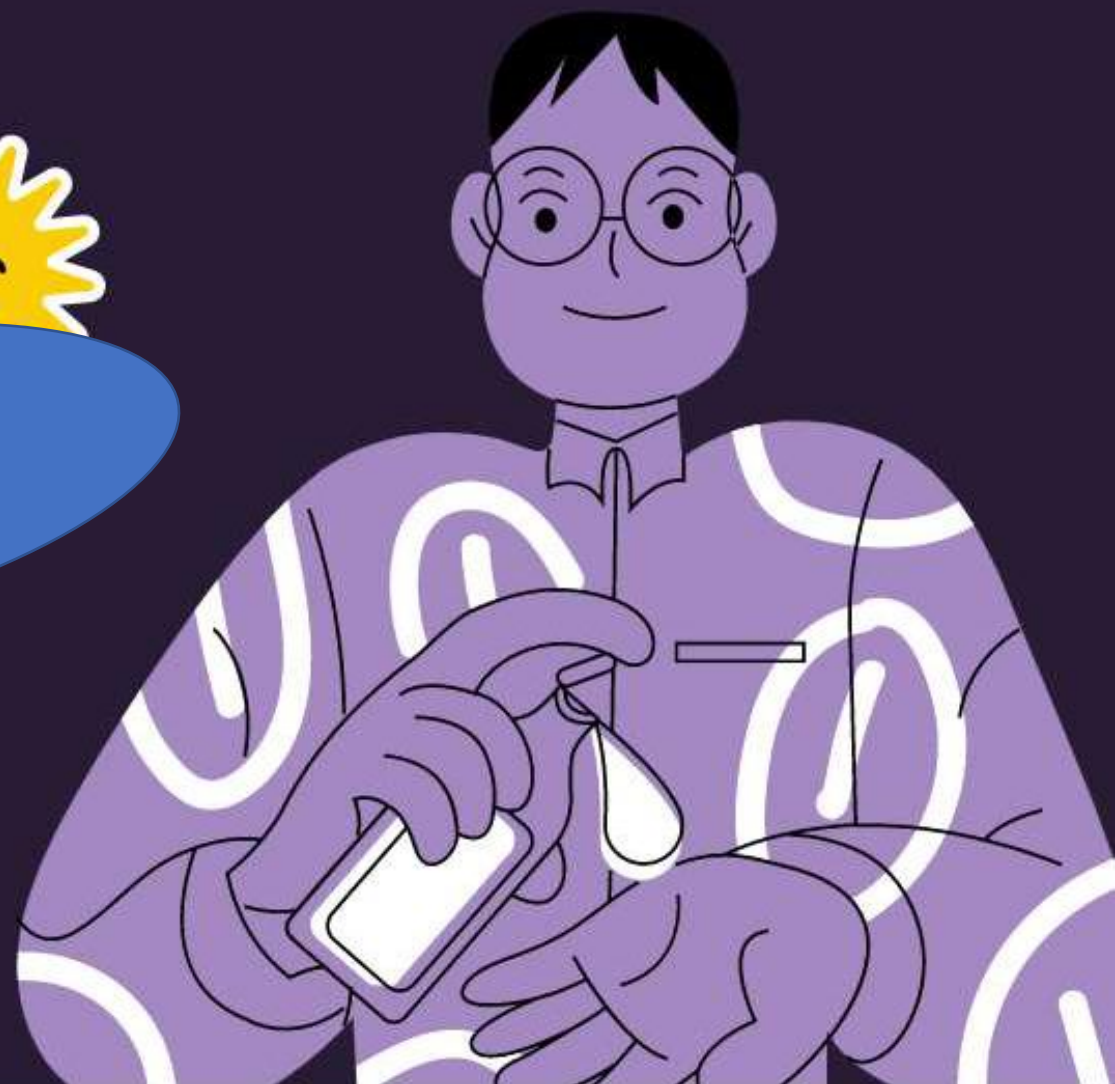
ИССЛЕДОВАНИЕ

Максимальное количество вопросов, на которые мы не знаем ответы



Экономно
и
Быстро

ФОРМИРОВАНИЕ И ПРОВЕРКА ГЕПОТИЗ



ГИПОТЕЗЫ

Смогут ли наши провизоры эффективно «опознавать» людей, которые еще не пользуются очками

Пойдут ли, и захотят ли Клиенты получить консультацию офтальмолога, если мы их отправим туда перед покупкой

Клиенты будут рады получить консультацию офтальмолога в аптеке и купить там же очки.

Большая часть Клиентов не знают какие им нужны очки, и в этом им нужно помочь



ЧТО МЫ ПРОВЕРИЛИ

Наши провизоры отлично определяют людей без очков, которым очки нужны.

Клиенты не готовы идти к окулисту за диагностикой

Желающих провести диагностику в аптеке оказалось единицы

Многие люди без очков, но тем не менее бывали у офтальмолога и знают свои диоптрии



ВЫЗОВ

«Как мы можем помочь людям, которые привыкли обходиться без очков попробовать их и понять преимущества?»



ИССЛЕДОВАНИЕ

Максимальное количество вопросов, на которые мы не знаем ответы

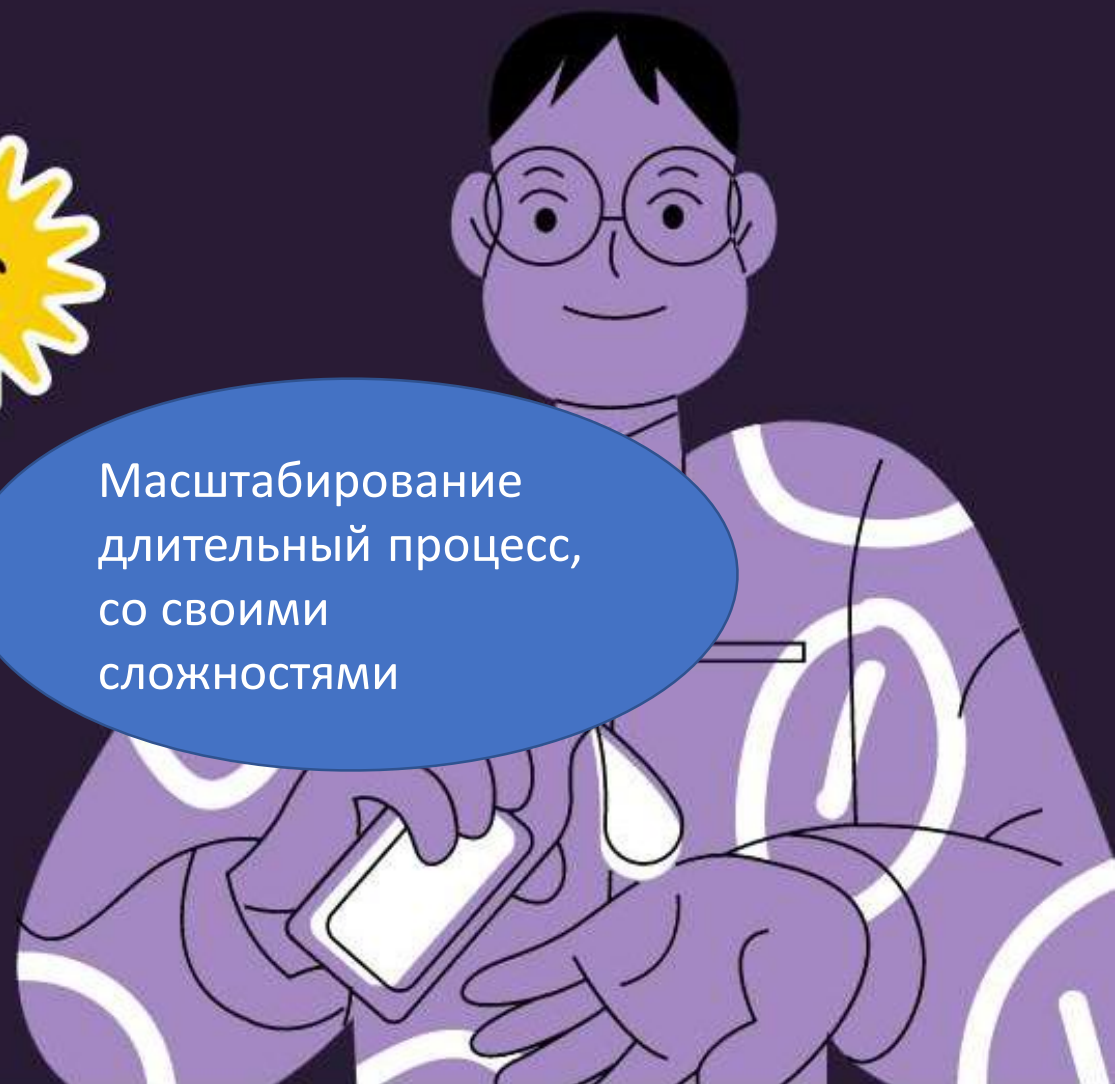


ФОРМИРОВАНИЕ И ПРОВЕРКА ГЕПОТИЗ



ВНЕДРЕНИЕ

Масштабирование длительный процесс, со своими сложностями



СЛОЖНОСТИ

- ❖ Масштабирование с 5 аптек на 55
- ❖ Финансирование
- ❖ Партнер – не справился с объёмом
- ❖ Сотрудники – не все готовы обучаться
- ❖ Логистика – хрупкий товар



Было



Как мы работаем сейчас?



ПОСЛЕ СПРИНТА

- ✓ Расширили категорию и добавили в реализацию аксессуары
- ✓ Постоянный процесс обучения персонала, как подбирать очки, что предлагать вместе с очками клиентам
- ✓ Оформили вертикальные стойки на аптеках, чем упростили выбор очков
- ✓ Научились работать под заказ, по каталогу
- ✓ Настроили внутреннюю логистику
- ✓ Нашли нового поставщика



РЕЗУЛЬТАТ



+ 400% продаж по сети год к году

+ 150% продаж в аптеках, в которых продавались очки год к году



SERVICE DESIGN



Важно лично говорить со своими (и с чужими!) клиентами

Погружаться в категорию, которая не является профильной для вашего бизнеса

Правильно собрать кроссфункциональную команду


Целенаправленное и упорное внедрение со стороны всей компании






CRM


Задача CRM, увеличить:



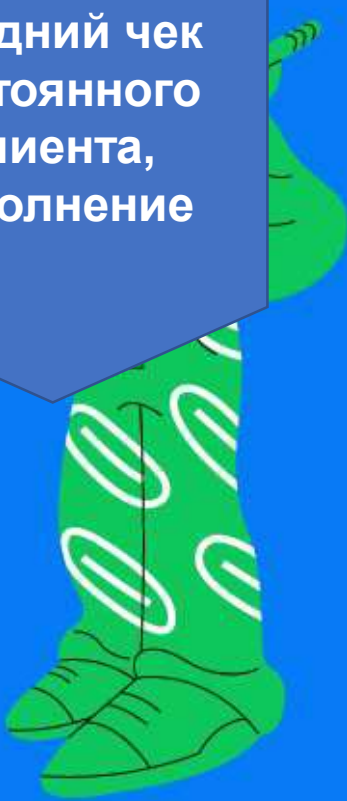
Частоту
покупок



Долю дохода
от постоянных
Клиентов



Среднедневное
количество
чеков



Средний чек
постоянного
Клиента,
наполнение

СЕГМЕНТЫ



Временно больные
ОРВИ



ЗОЖ



ХРОНИКИ



LADY/MAN



МАМОЧКИ



ЛОЯЛЬНОСТЬ (NPS)

Имеет ли значение?

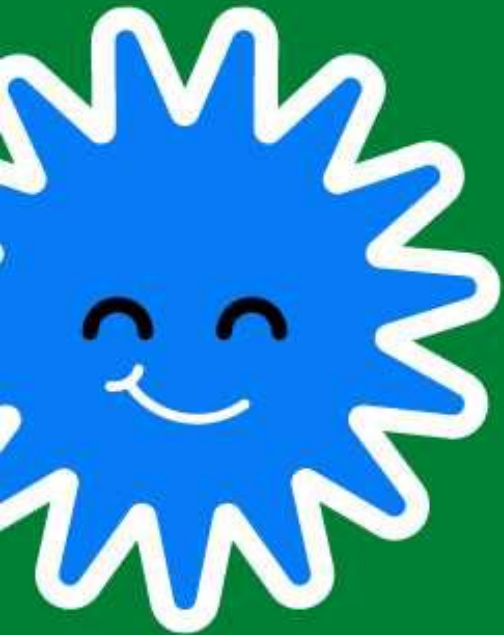
Как увеличить?

Покупают ли лояльные больше?



БЛАГОДАРЮ ЗА ВНИМАНИЕ!

Желаю вам лояльных и благодарных Клиентов!



Вознесенская Марина