

КАК ПРОТОЛКНУТЬ ПОКУПАТЕЛЯ АПТЕКИ В ВОРОНКУ ПРОДАЖ?



АЛЕНА РОМАНОВСКАЯ,
директор-учредитель Фармацевтической Ассоциации *Lege Artis* и *Pharma Marketing Academy*, бизнес-тренер, консультант по управлению и маркетингу, врач-анестезиолог



«Дорога в Изумрудный город вымощена желтым кирпичом и ты не заблудишься. Когда придешь к Гудвину, проси у него помощи...»
Александр Волков, «Волшебник Изумрудного города»

Не секрет, что в современной высоко конкурентной среде аптекам приходится бороться за потребителей. Поэтому необходимо понять: чем руководствуется покупатель при выборе аптеки и что для него особенно важно при принятии решения о покупке. О маркетинге аптечной розницы и о том, как привлечь пациента в аптеку и вовлечь его в продажу — читайте в этой статье.

Ситуация

У меня заболело горло.

Бывало так и с Вами?! Охотно верю. Но, мы-то с Вами медики, с экспертными знаниями в области здравоохранения и профессиональным опытом. А это значит, что наше поведение вряд ли можно считать релевантным для соседей по дому или людей



в очереди в супермаркете. Поэтому давайте поразмышляем, как в ситуации: «у меня болит горло» поведет себя обычный человек, и что нужно делать, чтобы дорога привела его именно в вашу аптеку.

Разбор проблем и поиск решений

Итак, мы начинаем разбираться, какой путь проделывает пациент до прихода в аптеку, и какие препятствия подстерегают его на дороге, выложенной желтым кирпичом.

Вот какие симптомы описывает пациент, когда у него болит горло: «больно глотать, боль носит острый режущий характер, тяжело говорить, неприятное першение в горле, осиплость голоса».

Пациентов беспокоят такие вопросы: «Почему возникает боль в горле? Что мне делать при боли в горле? Кто мне может помочь? Как найти того, кто сможет мне помочь? Как это вылечить? Чем лечить? Какими конкретно лекарствами? Где мне приобрести лекарства? А как проверить, что лечение правильное?»

Что в этом случае хочет пациент:

«Чтобы ему быстро помогли решить его проблему в комфортном и удобном для него месте».

Конечно же, для каждого из покупателей это могут абсолютно разные места.

Поэтому, будьте готовы к тому, что покупатель будет оценивать:

- ✓ Насколько просто найти вашу торговую точку.
- ✓ Как выглядит аптека снаружи и внутри, техническое оснащение.
- ✓ Достаточность ассортимента аптеки для решения проблем покупателей.
- ✓ Как встречают, консультируют и обслуживают покупателя, скорость обслуживания.
- ✓ Умеют ли сотрудники первого стола понятно и корректно общаться, как разрешают конфликтные ситуации.
- ✓ Как специалисты колл-центра общаются по телефону.
- ✓ Какова история коммуникаций с персоналом аптеки, что влияет на отношение к бренду аптечной розницы.
- ✓ Есть ли рекомендации и положительные отзывы о вашей аптеке.

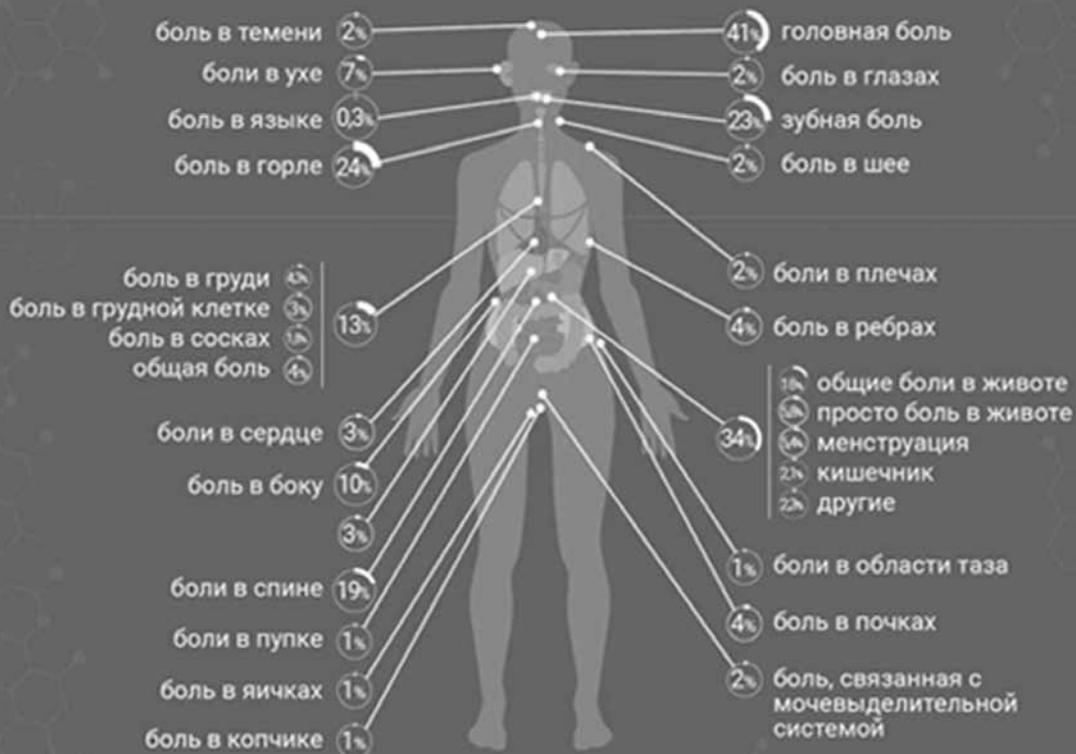
Давайте посмотрим на запросы пользователей Интернета на тему боли за 2016 год.

Их количество постоянно растет, и в 2016 году уже достигло 27 миллионов. В этой инфографике мы видим, что запрос: «боль в горле» занимает 3-е место после запросов о головной боли и боли в животе. Чаще всего людей интересует, почему возникает боль, что делать в этом случае, каковы способы лечения, какие лекарства могут помочь.

Хотят здоровья



Распределение болевых синдромов по телу*



* База (100%) – все общие запросы, связанные с болью, имеющие какой либо дополнительный атрибут, указывающий на источник боли.

thinkwithgoogle.ru



Мы видим, что люди в поисках способа облегчить боль в горле (или любой другой проблемы со здоровьем), ведут себя так же, как и при выборе других товаров и услуг. И сейчас, в 2018 г. нам очень важно ориентироваться в диджитал-поведении покупателей. Почему? Потому что статистика свидетель-

ствует, что, например, за тот 2016 год 72% запросов совершались с мобильных устройств (и за этот год их количество выросло на 32%), и всего лишь 28% — с компьютеров. Эти данные еще более выросли в 2017 году, и этот тренд будет расти и в дальнейшем.



О чем сигнализируют нам все эти данные? Ведь их правильная интерпретация поможет в принятии управленческих решений. Дело в том, что поведение большинства людей до-

статочно типично, и потому Этапы цикла закупки – как люди принимают решения, обычно таковы:

1-й ЭТАП. Осознать	ОСОЗНАНИЕ ПРОБЛЕМЫ. Пациент должен осознать, что у него болит горло, принять решение о том, что нужно как-то лечиться и хочет узнать о возможных подходах и решениях.
2-й ЭТАП. Исследовать	СОЗДАНИЕ ТЕХНИЧЕСКОГО ЗАДАНИЯ (ТЗ), И ПОИСК ИНФОРМАЦИИ – ЧТО, ГДЕ И КТО МОЖЕТ РЕШИТЬ ЕГО ПРОБЛЕМУ. Пациент оценивает эффективность решения проблемы с больным горлом; квалифицирует возможные риски решений; вовлекает экспертов (своих – родственников, друзей или чужих людей – внешних независимых экспертов) для финального решения; формулирует требования для сравнения возможных решений.
3-й ЭТАП. Найти – сравнить	ОЦЕНКА АЛЬТЕРНАТИВ – ВАРИАНТОВ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМЫ. Пациент идентифицирует варианты решений при проблеме «болит горло»; определяет критерии выбора этих решений; составляет перечень альтернативных решений.
4-й ЭТАП. Выбрать	ПРЕОДОЛЕНИЕ СОМНЕНИЙ. Пациент сравнивает альтернативные решения, определяет short list (лучшие варианты решений).
5-й ЭТАП. Решить купить	ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ. Пациент запускает личную «тендерную процедуру». А также выбирает решение на основании самим же установленных критериев.
6-й ЭТАП. Купить	ПОКУПКА, А ТАКЖЕ СКОЛЬКО «ЗВЕЗД» ПОКУПАТЕЛЬ ПОСТАВИТ ОБСЛУЖИВАЮЩЕМУ ПЕРСОНАЛУ. Осуществление покупки может быть приятной и удобной процедурой (идеальная закупка), или стать наказанием для покупателя.
7-й ЭТАП. Использовать	ОЦЕНКА – НАСКОЛЬКО ОЖИДАНИЯ ПОКУПАТЕЛЯ ПО РЕШЕНИЮ СВОЕЙ ПРОБЛЕМЫ СОВПАЛИ С РЕАЛИЯМИ. Пациент начинает использовать покупку, оценивает результаты покупки и определяет, и даже иногда! хочет разделить результат своей покупки с участниками сообществ (общий тренд – отзывы в социальных сетях и на форумах).

Путь пациента для решения проблемы боли в горле



Результатом шагов по Циклу закупки будет формирование покупателем персонифицированного УТП (Уникального Торгового Предложения): какой товар и при каких условиях я приобрету.

Важно, что такая структуризация и детализация Этапов закупки означает, что:

1. Для аптечных учреждений прошли времена традиционных подходов: нужно меняться, и следовать Циклу закупки, ориентируясь на запросы пациентов и их поведение – что, как, где и почему они покупают.
2. Высокие продажи в долгосрочном периоде невозможны без налаживания маркетинговых коммуникаций с конечными потребителями не только в торговой точке, а и в «особых» местах, – там, где присутствуют ваши потреби-

тели, и в интернете в том числе.

3. Вся информация об аптечном учреждении должна быть представлена простым и понятным языком, а также запоминающимся и уникальным визуальным «образом». И эта информация должна быть убедительной и аргументированной.
4. Нельзя ограничиваться лишь традиционными каналами коммуникаций с потребителями, обязательно используйте канал диджитал. При планировании маркетинговых кампаний необходимо учитывать, «что ищут потребители»: какую информацию и каким образом ищут – и, исходя из этого нужно создавать наиболее релевантный для своих покупателей оффлайн и онлайн-контент.

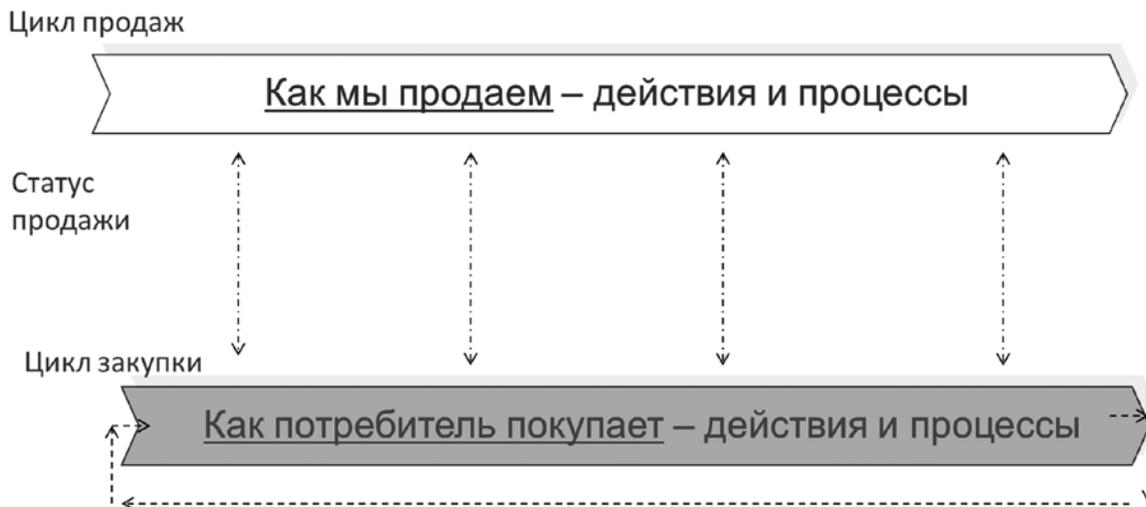
Пример матрицы месседжей «Путь покупателя: когда у меня болит горло»

	1-й ЭТАП. Осознание проблемы	2-й и 3-й ЭТАП. Поиск решений	4-й, 5-й, 6-й ЭТАП. Покупка решений	7-й ЭТАП. Использова- ние
Вопросы покупателя: моя проблема				
Активности покупателя: что я делаю				
Барьеры: что помешает				
Влияние: что влияет				

Предлагаю вам самостоятельно заполнить эту простую матрицу – для каждого этапа цикла закупки, и вы удивитесь изменению собственных представлений о поведении по-

купателей. И, кстати, это также отличный метод умственной гимнастики для маркетологов и продвинутых руководителей.

Но главное! С новым знанием о поведении потребителей вырисовывается и новая модель продаж.



Осталось выяснить, как правильно управлять продажами в аптеке. Маркетологи часто шутят, что люди покупают только 2 вещи в мире: решение своих проблем и (или) приятные ощущения. Кстати, известная цитата Роберта де Ниро из культового кинофильма «Ронин» 1998 г. подтверждает это мнение: «Или вы предоставляете решение проблемы, или вы не нужны!»

Все сотрудники аптек должны понимать, что покупатель приобретает не характеристики того или иного препарата, а решение своей проблемы: в нашем примере – избавление от боли в горле. Поэтому, очень жела-

тельно обучить ваших провизоров и фармацевтов правильным речевым модулям для разных ситуаций, в которых предлагается то или иное решение на основе Модели Пациента. Ведь, как мы уже выяснили, реакции покупателей вполне предсказуемы.

Цикл AIDA, во-первых дает нам понимание процесса коммуникации с покупателем, направленный на продажу решений по фармакотерапии, а во-вторых – его этапность помогает распределить маркетинговые воздействия на определенные работы и кампании. Фактически, цикл AIDA это воронка продаж: визуальное представление процес-

Как же строится процесс продаж в аптеке? Через цикл AIDA

A	Attention	привлечь	внимание	покупателя экспертной информацией по его проблеме
I	Interest	завоевать	интерес	покупателя в данной точке продажи + вызвать доверие
D	Desire	пробудить	желание	покупателя следовать вашим экспертным рекомендациям
A	Action	активировать	действие	покупателя купить решение своей проблемы именно у вас



са процесса продаж, а говоря языком современного маркетинга – процесса генерации лидов. Ниже представлена воронка продаж для аптечной розницы, которая демонстрирует, как благодаря маркетинговым активностям происходит движение потенциального покупателя от верха воронки до низа воронки продаж – в продажи в аптечной торговой точке.

Воронка продаж является удобным инструментом для объяснения поведения покупателей, и наших действий в областях: маркетинга, продаж, обслуживания. За верх воронки отвечает маркетинг, а с реальными покупателями в аптеке работают сотрудники первого стола. Нам осталось только уточнить, кто есть кто в системе так называемых лидов.

Шаги потенциального покупателя по воронке продаж

✓ **Интерес:** это любой человек, имеющий проблему со здоровьем и заинтересованный в ее решении. Интересующегося покупателя, находящегося на

1-м ЭТАПЕ Цикла закупки: Осознания проблемы – нужно найти (достичь).

- ✓ **Лид:** это человек, ищущий варианты решений его проблемы, и соответствующий критериям сегментации (ваша целевая группа). Запрашивающего информацию, находящегося на 2-м ЭТАПЕ Цикла закупки: Составления ТЗ и Поиска информации (лид) – нужно привлечь.
- ✓ **Готовый лид:** это человек, который имеет потребность в вашей помощи и условия для ее получения (у него есть деньги). Готового к продажам лида, находящегося на 3-м ЭТАПЕ Цикла закупки: Оценки альтернатив – вариантов решения проблемы – нужно взрастить (конвертировать).
- ✓ **Перспективный лид:** это человек, который имеет потребность в вашей помощи и условия для ее получения (у него есть деньги), и готовый удовлетворить свою потребность на вашей территории продаж (в вашей аптеке). Перспективного лида, находящегося на 4-м и 5-м ЭТАПАХ Цикла



закупки: Преодоление сомнений и Принятие решения о покупке — нужно перевести в продажу. Ведь Перспективный лид может зайти в аптеку, но не остаться в ней и не совершить покупку!

- ✓ Покупатель: это человек, пришедший обслуживаться именно у вас (в вашей аптеке). Покупатель, находящийся на 6-ом ЭТАПЕ Цикла закупки: Покупка — это еще не повод почивать на лаврах. Ни в коем случае нельзя забывать, что покупателя обязательно нужно очаровать, обеспечив решение его проблемы в вашей аптечной торговой точке и удержать, развивая с ним отношения (лояльность к бренду аптечной розницы и его сотрудникам).

Теперь становится понятно, почему важнейшим критерием эффективности аптечной розницы является коэффициент синхронизации цикла закупки с циклом продаж. Он отражает совмещение цикла закупки (как покупатель покупает: действия и процессы) с циклом продаж аптеки (как мы маркетингуем нашу розницу и как мы продаем: действия

и процессы). Эту конверсию можно и нужно сделать ключевым КРІ по всей цепочке касаний с потенциальным покупателем. И получается, что наладка системы эффективной генерации лидов будет способствовать процессам взаимной интеграции маркетинга, продаж, обслуживания и повышению прибыльности вашего бизнеса. Ведь когда мы удовлетворяем глубинные мотивы покупателей, то мы всегда выигрываем!

И напоследок, 10 заповедей хорошего бизнеса Чарльза Дикенса, 1843 год

1. Покупатель — самое важное лицо в бизнесе.
2. Не покупатель зависит от нас, а мы зависим от покупателя.
3. Появление покупателя — это не перерыв в нашей работе, а ее главная цель.
4. Это покупатель делает нам одолжение, заходя к нам, а не мы делаем одолжение, обслуживая его.
5. Покупатель — это часть нашего бизнеса, а никак не помеха ему.
6. Покупатель — это не объект статистики, это живой человек из плоти и крови, обладающий такими же, как мы эмоциями и обуреваемый такими же чувствами.
7. С покупателем не спорят, и он не является объектом для нашего остроумия.
8. Покупатель приходит к нам со своими пожеланиями, наша цель: удовлетворить их.
9. Покупатель заслуживает максимально учтеного и внимательного обслуживания, какое мы только можем ему предложить.
10. Покупатель — кровь для кровеносных сосудов вашего бизнеса.

Актуально и сегодня, правда же!?