Розробка алгоритму створення клієнтської бази даних аптечних підприємств

І.В. ПЕСТУН, к. фарм. н.; Г.С. БАБІЧЕВА

/Національний фармацевтичний університет, кафедра менеджменту та маркетингу у фармації, Харків /

Резюме

Разработка алгоритма создания клиентской базы данных аптечных предприятий

И.В. Пестун, А.С. Бабичева

Целью данной работы является обоснование целесообразности внедрения CRM-систем в управление маркетинговой деятельностью аптечных сетей, изучение основных аспектов формирования лояльности покупателей аптек и разработка алгоритма создания клиентской базы данных аптечных предприятий. Использованы методы логико-содержательного формирования проблемы, контент-анализа, кабинетных маркетинговых исследований.

Проанализированы и обобщены данные научной литературы относительно исследования современных направлений реализации стратегии клиентоориентированности в маркетинговой деятельности аптечных предприятий. Обоснована целесообразность и актуальность внедрения CRM-систем в управление маркетинговой деятельностью аптечных учреждений и их сетей. Проведен анализ ключевых преимуществ клиентской базы данных для аптеки, аптечной сети и собственно клиентов. Разработан алгоритм создания клиентской базы данных аптечного учреждения или сети с описанием способов сбора, накопления и хранения информации о потенциальных покупателях. Исследованы основные аспекты и факторы формирования лояльности клиентов аптечных предприятий.

Ключевые слова: аптечные предприятия, клиентоориентированность маркетинговой деятельности, лояльность покупателей, клиентская база данных

Summary

The development of algorithm for creation of the client database at the chemist's enterprises

I.V. Pestun, A.S. Babicheva

The purpose in this work is the substantiation of expediency of introduction CRM-systems in management of marketing activity of chemist's networks, studying of the basic aspects for formation of loyalty among buyers of drugstores and development of algorithm for creation of a client database at the chemist's enterprises. Methods of logic-substantial formation of a problem, a content-analysis, marketing room researches are used.

Data of the scientific literature concerning research of modern directions of realization the strategy of orientation to the client in marketing activity of the chemist's enterprises are analyzed and generalized. The expediency and an urgency of introduction CRM-systems in management of marketing activity of chemist's establishments and their networks are proved. The analysis of key advantages of a client database for a drugstore, a chemist's network and actually clients is lead. The algorithm for creation of a client database of chemist's establishment or a network with the description of ways of gathering, accumulation and storage of the information on potential buyers is developed. The basic aspects and factors of formation of loyalty for clients of the chemist's enterprises are researched.

Key words: the chemist's enterprises, marketing activity, loyalty of buyers, client database

На фоні світової фінансової кризи і нестабільності вітчизняної економіки фармацевтичний ринок України перебуває на етапі інтенсивного розвитку і характеризується, перш за все, динамічним поширенням аптечних мереж, загостренням конкуренції, актуалізацією орієнтації на потребах споживачів та залученням нових форматів обслуговування клієнтів.

Опитуваннями експертів встановлено, що якісно високий рівень обслуговування покупців збільшує прибуток фармацевтичної компанії на 25–85%, а утримання старих клієнтів потребує в 5 разів менше витрат, ніж залучення нових [14]. За таких умов перед фармацевтичними та аптечними підприємствами постає питання впровадження і адаптації до маркетингової діяльності сучасних технологій управління взаємовідносинами з клієнтами, спрямованих на формування високої лояльності покупців, встановлення довіри та довготривалих відносин з клієнтами [13, 18]. Проблема пошуку та розробки нових засобів утримання найбільш перспективних покупців у колі постійних клієнтів аптеки на сьогодні є достатньо актуальною і потребує детального розгляду та відповідної науково обґрунтованої характеристики.

Питанням клієнтоорієнтованості маркетингової діяльності фармацевтичних компаній та ефективності управління взаємовідносинами з клієнтами останнім часом приділяється чимало спеціальних досліджень, результати яких представлено в науковій літературі [1, 3, 9, 11, 12, 14, 15, 18]. Проте проаналізовані в руслі

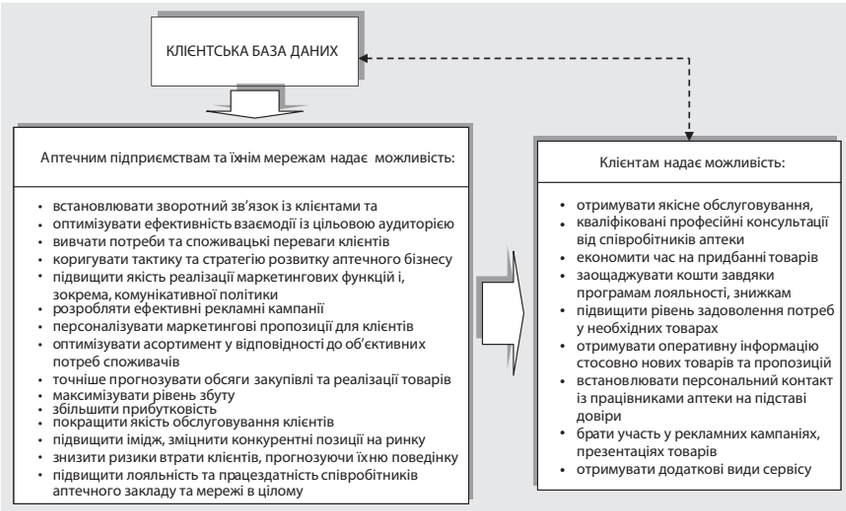

Рис. 1. Ключові переваги клієнтської бази даних

даної проблематики статті в періодичних виданнях демонструють загальні принципи управління взаємовідносинами з клієнтами на основі CRM-технологій і стосуються, зокрема, маркетингової діяльності великих фармацевтичних компаній або націлені на підвищення ефективності роботи оптових підприємств [5, 6, 10]. На сьогодні у вітчизняній науковій літературі недостатньо висвітлені на рівні аптечного підприємства дослідження методик визначення лояльних клієнтів, раціональної сегментації та ідентифікації покупців аптечних закладів, а також принципів формування клієнтської бази аптечної мережі або окремої аптеки.

Метою даної роботи є обґрунтування доцільності впровадження CRM-систем в управління маркетинговою діяльністю аптечних мереж, вивчення головних аспектів формування лояльності покупців аптек та розробка алгоритму створення клієнтської бази даних аптечних підприємств.

Матеріали та методи дослідження

Використано методи логіко-змістовного формування проблеми, контент-аналізу, кабінетних маркетингових досліджень.

Результати та їх обговорення

Ефективне функціонування мережевої аптеки на всіх етапах реалізації комплексу маркетингу забезпечується завдяки раціонально побудованій інформаційній системі аптечної мережі. На теперішній час інформаційними системами, що зумовлюють ефективну орієнтацію підприємства на перспективні цільові ринкові сегменти, є системи управління взаємовідносинами з клієнтами – Customer Relationship Management System (CRM) – корпоративні інформаційні системи, призначені для створення довготривалих і прибуткових взаємовідносин із клієнтами шляхом задоволення їхніх індивідуальних потреб [6].

CRM-системи набули широкого розповсюдження в різних галузях економіки розвинених країн світу і на сьогодні активно впроваджуються в процеси управління маркетинговою діяльністю вітчизняних фармацевтичних та аптечних підприємств [5, 18]. Проте слід відмітити, що використання CRM-технологій потребує значних фінансових витрат, застосовувати дані інформаційні системи для підвищення ефективності реалізації засобів маркетингових комунікацій мають можливість здебільшого потужні оптово-роздрібні об'єднання та аптечні мережі.

Основою функціонування будь-якої CRM-системи є клієнтська база даних (КБД), що містить певний структурований набір інформації про постійних клієнтів аптечної мережі або окремої аптеки [4]. Мета створення КБД полягає у встановленні постійного контакту з існуючими клієнтами аптечного закладу шляхом збирання та аналізу інформації про них, а також подальшому формуванні клієнтської лояльності даного сегменту покупців на основі розробки індивідуальних програм маркетингових комунікацій [7, 13]. До того ж, правильно побудована та ефективно функціонуюча КБД надає певну низку ключових переваг як для окремої аптеки чи аптечної мережі, так і для клієнтів (рис. 1).

Створення КБД аптечного підприємства – складний і тривалий процес, що потребує проведення масштабних маркетингових досліджень та складається з таких етапів: I, підготовчий етап – планування КБД, II, основний – розробка КБД, III, заключний – впровадження КБД та IV, аналітичний етап. Зазначимо, що розробка КБД аптечної мережі відбувається поступово, починаючи з формування бази даних окремих аптечних закладів, для яких ця база буде доцільною та економічно виправданою. В загальному вигляді побудова КБД окремого аптечного підприємства або аптечної мережі може бути описана алгоритмом, представленим на рис. 2.

Слід відмітити, що на підготовчому етапі створення КБД мережі або окремої аптеки важливого значення набуває процес ідентифікації та сегментації клієнтів кожної роздрібної точки, що супроводжується збиранням та аналізом необхідної інформації для подальшого формування профілю потенційних покупців і власне бази даних [1, 11].

При цьому досить складним є питання визначення розміру та структури бази даних на основі сегментації та диференціації клієнтського середовища аптечного підприємства [7]. Найбільш розповсюджений метод диференціації клієнтів аптеки ґрунтується на показниках індивідуальної прибутковості покупців, які включають частоту візитів до аптеки, частоту покупок та їхню вартість. Аналіз клієнтів за встановленими метриками дозволяє розділяти всіх покупців на певні сегменти, наприклад, пріоритетні чи «VIP-клієнти» (покупці з високою вартістю та високою частотою покупок) або «важкі» клієнти (покупці з низькою вартістю та низькою частотою покупок), присвоюючи при цьому кожному покупцю певну категорію, за якою клієнта можна дуже швидко ідентифікувати в КБД та поступово адаптувати програми маркетингових комунікацій під кожний виділений сегмент [13, 14].

Вимоги до інформації про цільову аудиторію аптеки, яку необхідно зібрати та в подальшому проаналізувати в процесі розробки КБД, можуть бути представлені у вигляді критеріїв цінності інформації про покупців [5]. Способи збирання інформації визначаються залежно від того, на якому етапі створення КБД проводиться сегментація клієнтів, і в загальному вигляді у поєднанні з критеріями цінності інформації схематично зображені на рис. 3.

Інформаційне середовище КБД повинно поєднувати у собі загальну інформацію про клієнта (ПІБ, дата народження, сімейний стан, соціальний статус, рівень доходів), контактну інформацію (адреса, телефон, e-mail), дані щодо клієнтської поведінки (серед-

ня сума покупки, частота здійснення покупок, наявність хронічних захворювань), інформацію про споживацькі переваги та побажання клієнтів [8, 13]. Після збору та накопичення наведених метрик покупців інформація може бути структурована та оформлена у вигляді паспорта клієнта аптеки, враховуючи вибір подальшого програмного забезпечення КБД. Проте база даних зовсім не обов'язково має бути представлена спеціальною комп'ютерною програмою, за умов невеликої кількості клієнтів КБД може бути оформлена у вигляді картотеки або таблиць у Microsoft Excel [4, 17].

Аналіз КБД надає керівництву аптечної мережі або окремої аптеки інформацію про споживацькі переваги та потреби тих чи інших груп цільової аудиторії, що, в свою чергу, дозволяє розробляти програми лояльності, орієнтовані на певні сегменти покупців та встановлювати ефективні канали персональних комунікацій з кожним клієнтом [3, 4]. Налагоджений зворотний зв'язок з постійними клієнтами стає невичерпним джерелом маркетингової інформації про цільову аудиторію аптечного закладу, а отже дозволяє заощаджувати кошти на пошук нових сегментів [1, 17].

Правильно організована КБД аптеки або мережі є основою для побудови успішного бізнесу кожної роздрібної точки за рахунок раціонального управління взаємовідносинами з клієнтами та ефективній реалізації стратегії клієнтоорієнтованості [2].

Суть стратегії орієнтації на клієнта полягає в тому, щоб поєднати різні джерела інформації про клієнтів, конкурентів, ринкові тенденції для побудови найбільш тісних та прибуткових відносин з покупцями [6]. Головною метою клієнтоорієнтованості маркетингової діяльності аптечних підприємств постає лояльність покупців. У свою чергу, лояльні клієнти тривало зберігають відданість певній аптеці або всій мережі; створюють позитивний імідж аптеки у своїх колах та рекомендують дану торговельну точку друзям; активно купують нові товари; не реагують на рекламні кампанії аптек-конкурентів; менш чутливі до рівня цін; некритичні до окремих випадків зниження якості товарів; беруть активну участь у різноманітних опитуваннях; активно висловлюють зауваження та пропозиції щодо рівня обслуговування або якості товарів [1, 16].

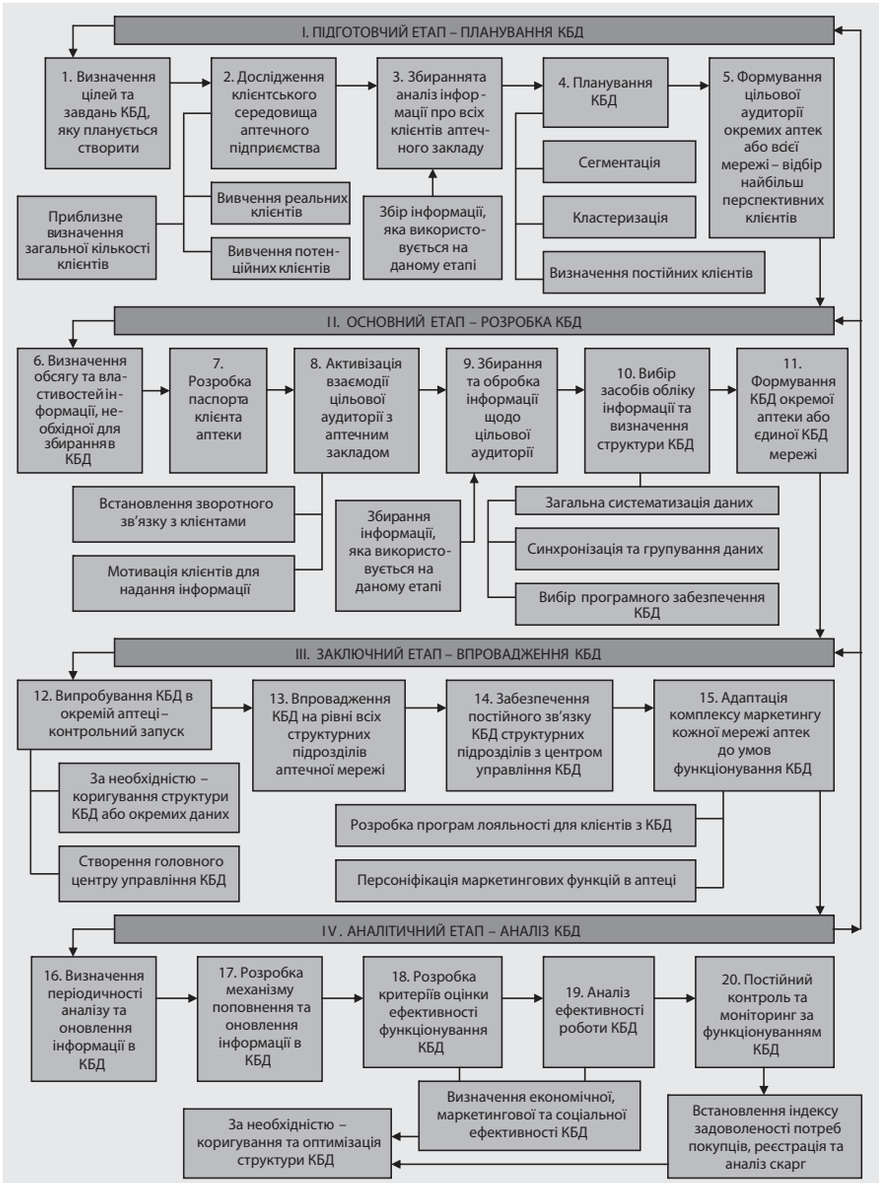

Рис. 2. Алгоритм створення клієнтської бази даних аптечних підприємств

Виділяють кілька рівнів формування клієнтської лояльності [8] та низку факторів, що впливають на процес побудови лояльності покупців аптечного закладу (рис. 4).

На першому рівні клієнт отримує задоволення від покупки, на другому – він стає постійним покупцем даної торговельної точки. На третьому відбувається персоналізація – клієнт починає виділяти дану аптеку з-поміж інших. Далі, на четвертому рівні виникає злиття, тобто дана торговельна точка починає явно асоціюватися у клієнта з власними потребами. І нарешті, на п'ятому рівні формується лояльність – покупець стає прихильником даного аптечного підприємства, активно рекомендує його своїм друзям та знайомим, отримує статус лояльного, а отже цінного для аптеки клієнта [8].

Саме концепція управління взаємовідносинами з покупцями дозволяє визначити цінність кожного клієнта для певної аптеки з метою подальшого раціонального прогнозування маркетингової діяльності. В умовах загострення конкуренції та зниження споживчої здатності населення утримувати старих клієнтів для аптеки є більш економічно вигідним, ніж залучати нових. Отже, лояльні покупці допомагають забезпечити фінансову стабільність та зміцнити конкурентні позиції аптечних закладів та їх мереж на функціонуючих сегментах фармацевтичного ринку [1, 2].

У процесі впровадження CRM-систем в організацію роботи окремої аптеки та аптечної мережі виникає збалансована та потужна КБД, завдяки якій формується лояльне клієнтське середовище. Крім того, клієнтська база, сформована на умовах взаємного співробітництва з покупцями, створює оптимальну основу для проведення успішної комунікативної політики та сприяє вирішенню маркетингових завдань аптечних підприємств.

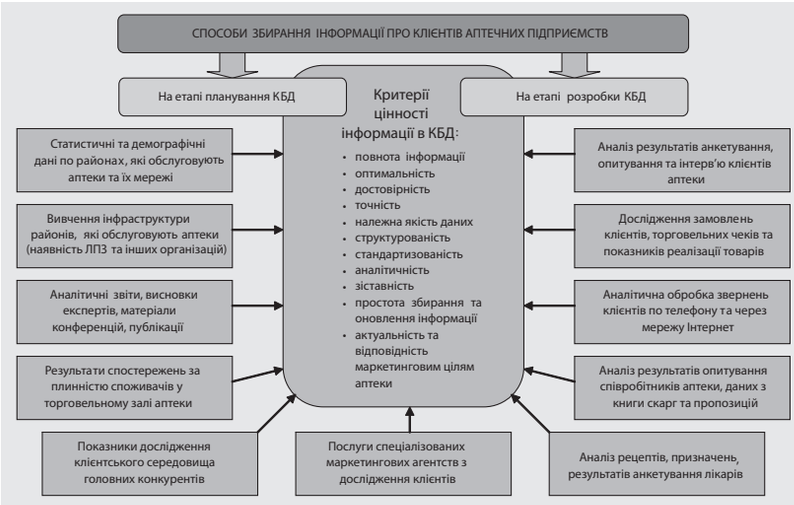

Рис. 3. Способи збору інформації про клієнтів на різних етапах створення КБД

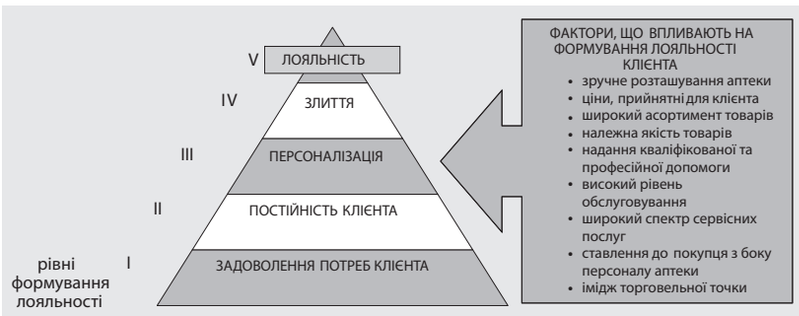

Рис. 4. Рівні та фактори формування лояльності клієнтів аптечних підприємств та їх мереж

На сьогодні серед пріоритетних напрямів маркетингової діяльності аптечних закладів та їх мереж слід виділити, насамперед, концентрацію на потребах споживачів, пошук і сегментацію цільової аудиторії, націленість комплексу маркетингу на взаємодію з лояльними клієнтами на підставі побудови та ефективного функціонування КБД аптеки. Отже, в подальших дослідженнях доцільним є проведення розрахунку витрат на створення КБД аптечного підприємства, розробка паспорта клієнта аптеки, власне створення та впровадження КБД на рівні аптечного закладу та мережі в цілому.

Висновки

1. Проведено аналіз та узагальнено дані наукової літератури стосовно сучасних напрямів реалізації стратегії клієнтоорієнтованості в маркетинговій діяльності аптечних підприємств.
2. Обґрунтовано доцільність та актуальність впровадження CRM-систем в управління маркетинговою діяльністю аптечних закладів та їх мереж.
3. Проведено аналіз ключових переваг, які надає клієнтська база даних для аптеки, аптечної мережі та власне клієнтів.
4. Розроблено алгоритм створення клієнтської бази даних аптечного закладу або мережі з описанням способів збирання, накопичення і зберігання інформації про потенційних покупців.
5. Досліджено головні аспекти та фактори формування лояльності клієнтів аптечних підприємств.

Література

1. Галкина Г.А. Детерминанты потребительской лояльности в розничном звене фармацевтического рынка [Текст] / Г.А. Галкина, В.В. Дорофеева // Фармация. – 2008. – №8. – С. 26–29.
2. Грачева С. С лояльностью по жизни [Текст] / С. Грачева // Фармац. вестн. – 2007. – №29. – www.pharmvestnik.ru.
3. Маркетингові дослідження споживачів товарів та послуг аптечних підприємств [Текст] /Н.Б. Дрьомова, В.Ф. Дзюба, С.В. Соломка, М.М. Холявіна // Фармац. журн. – 2001. – №4. – С. 20–27.
4. Зельцерман К.Б. Оптимизация клиентской базы [Текст] / К.Б. Зельцерман // Управление сбытом. – 2005. – №10.
5. Кадников В. CRM для маркетолога: операционный или аналитический? [Текст] / В. Кадников // Маркетинг и реклама. – 2008. – №9. – С. 54–58.
6. Картышов С.В. Управление комплексом маркетинга предприятия на основе CRM-технологий [Текст] / С.В. Картышов, И.А. Кульчицкая, Н.М. Поташников // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – №2. – С. 119–127.
7. Кружков Д. Как создать собственную клиентскую базу данных [Текст] / Д. Кружков // Direct Marketing. – 2005. – www.dialogdm.ru.
8. Максимова И. Управление взаимоотношениями с клиентами в аптеке [Текст] / И. Максимова // Фармац. обозр. – 2005. – №12. – www.interprovisor.ru.
9. Мнушко З.М. Методика визначення ставлення кінцевих споживачів до лікарських засобів [Текст] / З.М. Мнушко, І.П. Левченко, А.Б. Ольховська // Фармац. журн. – 2006. – №3. – С. 16–21.
10. Мнушко З.М. Ефективність заходів стимулювання збуту фармацевтичного оптового підприємства [Текст] /З.М. Мнушко, І.П. Левченко, А.Б. Ольховська // Фармац. журн. – 2008. – №4. – С. 3–8.
11. Мнушко З.Н. Сегментация потребителей лекарственных средств [Текст] / З.Н. Мнушко, И.А. Грекова, И.В. Пестун // Провизор. – 2000. – №7. – С. 20–22.
12. Мнушко З.М. Маркетинговий аналіз сервісного обслуговування та додаткових послуг аптечних закладів [Текст] / З.М. Мнушко, О.П. Абалова, І.В Пестун // Вісн. фармац. – 2006. – №1 (45). – С. 41–47.
13. Раздорская И.М. Создание клиентской базы фармацевтической организации [Текст] / И.М. Раздорская, С.В. Григорьева, Е.Ю. Тимошенко // Фармация. – 2007. – №2. – С. 17–19.
14. Сеченова И. Региональные аптечные сети осваивают технологии клиентоориентированности [Текст] / И. Сеченова // Фармац. вестн. – 2008. – №23. – www.pharmvestnik.ru.
15. Тутутченко О.В. Стратегічні цілі аптечних підприємств, орієнтованих на надання високоякісного сервісу [Текст] / О.В. Тутутченко, З.М. Мнушко // Вісн. фармац. – 2007. – №3. – С. 47–50.
16. Ярошевский С. Программы лояльности и стимулирования сбыта [Текст] / С. Ярошевский // Провизор. – 2007. – №21. – С. 47–51.
17. Lee H., Lee Y., Yoo D. The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction / H. Lee, Y. Lee, D. Yoo // J. Services Marketing. – 2000.– V. 14, N3. – P. 217–231.
18. Schroeck M.J. Customer analytics making the difference in CRM: Customer analytics amplify the value of integrated CRM solutions / M.J. Schroeck // Business Intelligence. – 2004. – N6. – P. 16–19.