



Мнение эксперта

✓ СОВРЕМЕННЫЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ АПТЕКИ

Высокий уровень конкурентной среды, стремительное развитие информационных и бизнес-технологий способствуют использованию в работе аптек методов стратегического развития, основанных на формировании долгосрочных отношений с клиентами. Постоянное удовлетворение потребностей потребителей является залогом стабильного развития аптечного предприятия, однако для его реализации необходим высокий профессионализм сотрудников, стремление к постоянному совершенствованию, систематический мониторинг факторов внешней среды и адаптация к ним

Результатом формирования чувства приверженности потребителей к конкретной аптеке является совершение ими регулярных повторных покупок, что ассоциируется в теории и практике маркетинга с понятием «лояльность клиентов».

В связи с этим целесообразно дифференцировать термины «посетитель», «покупатель», «потребитель», «клиент» с их адаптацией к аптечным предприятиям. Так, посетитель аптеки — это тот, кто зашел

или посетил аптеку, возможно, ознакомился с ее ценовой и ассортиментной политикой; покупатель — лицо фактически осуществившее покупку; потребитель — более широкое понятие, под ним понимают субъектов рынка, которые удовлетворяют свою потребность: «потребители — это все мы» (Дж.Ф. Кеннеди), данная фраза со временем стала основанием для создания Всемирного дня защиты прав потребителя; клиент (лат. *cliens*) — лицо, пользующе-

ся услугами аптечного учреждения, постоянный покупатель, заказчик.

Зачастую в экономической теории ассоциируют понятия потребитель и клиент, однако, кроме того, что последний проявляет приверженность к тому или иному аптечному учреждению, совершает там регулярные и повторные покупки, он получает из этих взаимоотношений дополнительную выгоду, так как он вступает в более тесные и деловые взаимоотношения с аптеками.



Как правило, лояльность проявляют те потребители, которые позитивно относятся к работе аптеки, ее имиджу, провизорам, ассортименту предлагаемых товаров и услуг. Аптека, «угадывающая» желания потребителя, иногда и латентные, способствует формированию у него чувства защищенности, ощущения заботы и эмоциональной удовлетворенности, в результате может значительно улучшить показатели финансово-хозяйственной деятельности. Качественно высокий уровень обслуживания потребителей способствует увеличению прибыли аптечного предприятия на 25–85%, а удержание постоянных клиентов требует в 5 раз меньше затрат, чем привлечение новых. При формировании лояльности клиентов аптек следует учитывать ряд факторов, использование и совершенствование которых способствует установлению длительных и продуктивных взаимоотношений между аптекой и потребителем.

Лекарственные препараты являются товарами особого спроса: неверный выбор может навредить здоровью (или не остановить развитие болезни), а в некоторых случаях — и нанести потерю финансового состояния потребителя, поэтому качество товара и его уникальные потребительские свойства являются первостепенными факторами формирования лояльности клиентов.

По результатам маркетинговых исследований, для покупателей наиболее важными характеристиками лекарственного препарата являются: безопасность; эффективность; уровень инновационности (оригинальный препарат или генерик); способ введения; частота и удобство приема; длительность курса лечения; остаточный срок годности препарата; широта и глубина ассортимента; производитель; наличие детских форм выпуска; дизайн и оформление упаковки.

В основном перечисленные факторы зависят от фирмы-производителя, однако широта ассортимента (количество фармакотерапевтических групп в товарном ассортименте), его глубина (количество ассортиментных позиций в каждой фармакотерапевтической группе) и остаточный срок годности лекарственного препарата зависят от эффективной реализации ассортиментной политики, принятия рациональных управленческих решений и постоянного контроля за их исполнением со стороны аптеки.

Снижение реальной покупательской способности населения, высокий уровень инфляции, колебания курса валют, а также традиционно значительная часть малообеспеченного контингента в числе постоянных покупателей товаров аптечного ассортимента способствует тому, что цена все еще оказывает определяющее влияние на принятие решения о покупке лекарственного препарата.

Для клиентов аптек имеет значение оптимальное с их точки зрения соотношение «цена-качество» («справедливая цена»); потери времени и энергии на приобретение лекарственного препарата; цена потребления, обусловленная стоимостью лечения; а также эмоции, полученные вследствие совершенной покупки.

Лозунг «кадры решают все» — становится основой для формирования программы лояльности клиентов в аптечных учреждениях. Для эффективного взаимодействия провизора с потребителем важное значение приобретают как личные характеристики сотрудника аптеки, так и степень его мотивации и уровень профессионализма, а именно: предоставление рекомендаций посетителям аптеки по коррекции симптомов заболевания; доступное объяснение аннотации к препарату; консультации по взаимодействию определенных лекарств с другими препаратами, функциональными пищевыми продуктами, в т.ч. диетическими добавками, едой, алкоголем, никотином; консультации по оптимальному времени приема лекарственного препарата; информирование об условиях его хранения и прочее.

На успешность продаж также влияют:

- воспринимаемые знания и опыт провизора;
- воспринимаемое доверие к сотруднику аптеки;
- знание потребителей (особенностей, мотивов, поведения; типовых ситуаций продажи);
- адаптивность (способность ответить на нужды и ожидания конкретного потребителя).

С точки зрения маркетинга, аптека является клиенториентированным и «сервисным» учреждением, поэтому необходимо уделять особое внимание соблюдению провизорами стандартов обслуживания клиентов, наличие которых способ-



З.Н. МНУШКО,
д.фарм.н., проф.,
НФаУ



И.В. ПЕСТУН,
к.фарм.н., доц.,
НФаУ



Н.В. СОТНИКОВА,
к.фарм.н., доц.,
НФаУ



А.С. БАБИЧЕВА,
аспирант, НФаУ

твует повышению эффективности процесса реализации лекарственных средств, увеличению стоимости покупки, привлечению новых и сохранению лояльности постоянных клиентов. Стандарты обслуживания должны соответствовать требованиям надлежащей аптечной практики (GPP), т.е. совершенствованию процесса удовлетворения потребностей клиентов аптеки при участии каждого сотрудника аптеки.

Как правило, стандарты обслуживания представляют собой последовательность таких этапов:

- встреча клиента;
- выяснение его потребности;
- консультирование; предложение вариантов покупки;
- работа с негативными ситуациями (явлениями);
- завершение диалога.

Наряду с надлежащим профессиональным уровнем аптеки и ее сотрудников значительным фактором привлечения и удержания клиентов выступают условия покупки и наличие дополнительных (сопутствующих) услуг, а именно: продленный режим работы; консультации врача; наличие автостоянки, банкомата у здания аптеки; обслуживание по пластиковым карточкам; доставка товара по заказу; демонстрация медицинских приборов в действии и обучение правилам пользования ими; наличие примерочной; наличие собственной аптечной справки; упаковка покупки в фирменные пакеты и прочее.

Стимулом для осуществления покупки в конкретной аптеке является создание для потребителей ощущения комфорта. Благоприятная и уютная атмосфера, доброжелательность и приветливость персонала, современный дизайн и оформление торгового зала, в т.ч. использование принципов и правил мерчандайзинга, оборудование высокого качества, а также отсутствие очередей формируют соответствующий



Рис. 1. Степень осведомленности потребителей о методах самолечения

имидж, влияющий на образ и восприятие аптеки потребителем.

Привлекательный имидж, репутация надежного и эффективного поставщика населению фармацевтических товаров и услуг, а также целенаправленная работа руководства по четкому позиционированию аптеки, связям с общественностью формируют бренд — узнаваемую для потребителей торговую марку.

Нематериальные атрибуты аптеки приобретают все большее значение для формирования лояльности клиентов аптеки и, как следствие, влияют на показатели ее финансово-хозяйственной деятельности в долгосрочной перспективе. Однако все это требует постоянного совершенствования, развития и обучения персонала, улучшения функциональных процессов в аптеке, что непосредственно зависит от личности руководителя, его желания достигать поставленных целей и эффективно мотивировать сотрудников.

Одним из «катализаторов» формирования программ лояльности клиентов на фармацевтическом рынке стало развитие самолечения. Существуют позитивные и негативные аспекты данного явления. С одной стороны, самолечение повышает

ответственность человека за свое здоровье, уменьшает нагрузку на лечебные учреждения и бюджет системы здравоохранения, а с другой, — приводит к непониманию потребителем возможных негативных последствий самостоятельного лечения, переходом заболевания в хроническую форму и т.д. Однако роль самолечения с каждым годом возрастает во всем мире, как и количество безрецептурных лекарственных препаратов. ВОЗ оценивает самолечение как «жизненно важный элемент охраны здоровья в эру информатики», а Европейская ассоциация производителей безрецептурных лекарственных препаратов (European Proprietary Medicines Manufacturers Association) трансформировала термин «самолечение» в «ответственное самолечение».

Учитывая как мировые, так и отечественные тенденции развития фармацевтического рынка, приказом МЗ Украины №158 от 22.02.2010 г. был утвержден протокол провизора (фармацевта) с целью информационного обеспечения отпуска безрецептурных лекарственных средств*.

Данный документ включает в себя перечень (формуляр) безрецептурных лекарственных средств для симптоматического лечения различных заболеваний, алгоритм

*См. приложение «Юридические аспекты фармации» № 5, март, 2010. — Прим. ред.

фармацевтической опеки, необходимую для потребителей информацию в случаях самостоятельного выявления ими симптомов заболеваний при ответственном самолечении и т.д. Концепция развития фармацевтического сектора здравоохранения Украины на 2011–2012 гг. также предусматривает: «... развитие фармацевтической помощи населению на основе ответственного самолечения и безрецептурного отпуска лекарственных средств...».

С целью исследования проблемы самолечения населения нами было проведено анкетирование, в котором приняли участие более 1300 покупателей и более 800 сотрудников аптечных учреждений.

Согласно результатам исследования, как правило, самолечением занимаются женщины от 21 до 30 лет, которые по социальному статусу являются служащими, студентами или рабочими. Преимущественно это люди, состоящие в браке, уровень дохода на одного члена семьи колеблется от 600 до 1000 грн. Среди сотрудников аптек, которые приняли участие в исследовании проблемы самолечения населения, в основном, были провизоры, — 66% опрошенных.

По мнению работников аптек, основной причиной самолечения населения является их нежелание посещать лечебно-профилактические учреждения и прохо-

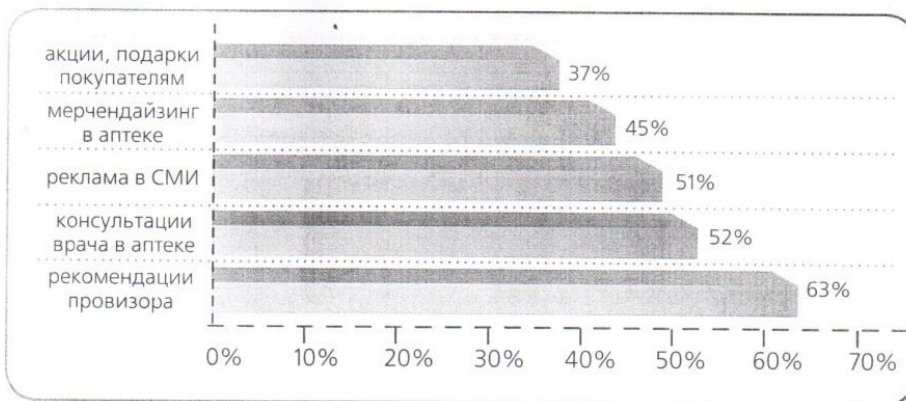


Рис. 2. Факторы, влияющие на принятие решений потребителей о покупке лекарственных препаратов

дить обследование (63%). Среди других причин — значительный ассортимент лекарственных средств в аптеке и возможность приобрести некоторые рецептурные препараты без рецепта (47%), недоверие врачам (25%), недостаточно надлежащий уровень медицины (28%). Стоит отметить, что у многих людей существует негативный опыт обращения к врачу.

Также опрошенные потребители оценили степень своей осведомленности о методах самостоятельного лечения (рис. 1).

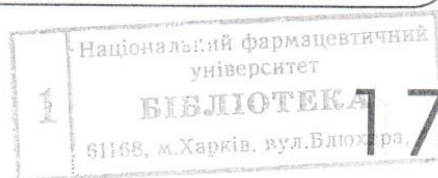
33% потребителей отметили, что имеют частичную информацию, и 25% — что не имеют информации совсем. Этот факт подчеркивает необходимость предоставления потребителям соответствующей информации.

Значимость факторов, влияющих на принятие решения потребителями о покупке лекарств, по мнению опрошенных сотрудников аптек, распределилась следующим образом: рекомендации провизора (63%), влияние рекламы в СМИ (51%), консультации врача или провизора в аптеке (52%), мерчендайзинг в аптеке (45%), акции, подарки покупателям (37%) (рис. 2).

При выборе лекарственного препарата для самолечения 50% опрошенных потребителей консультируются с провизорами, фармацевтами; 38% — с врачами (или клиническими провизорами), которые предоставляют консультации в аптеке, 20% — со знакомыми и родственниками, и только 8% принимают решение самостоятельно.



Рис. 3. Самооценка поведения провизоров во время обслуживания клиентов



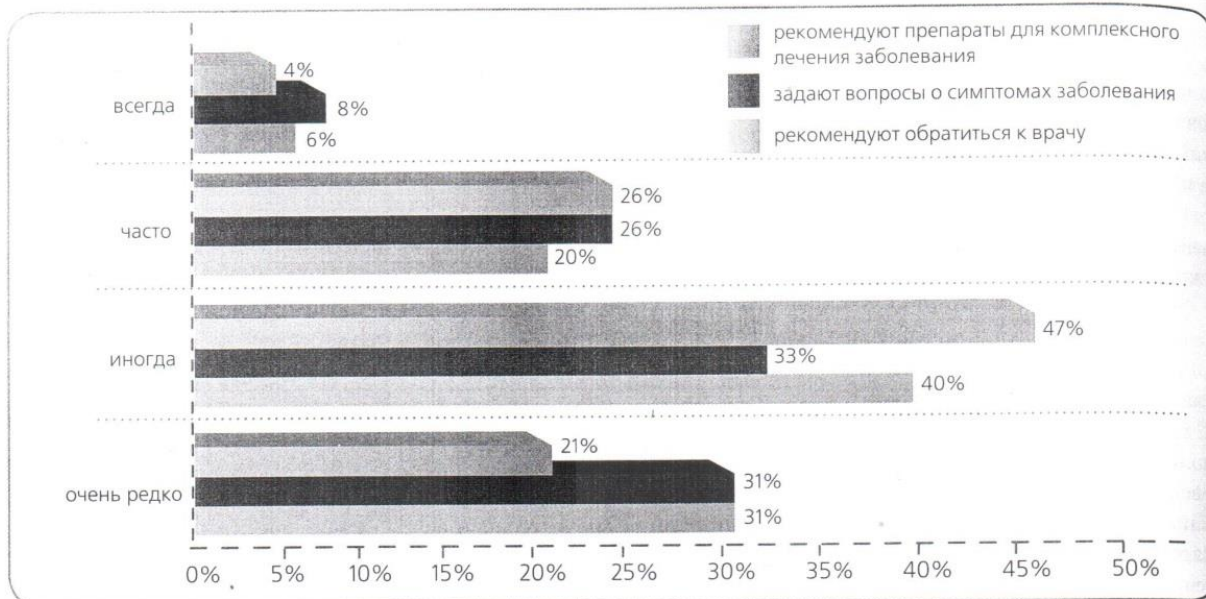


Рис. 4. Ответы потребителей относительно обслуживания в аптеке

Также был проведен анализ самооценки поведения провизоров во время обслуживания клиентов (рис. 3). Согласно результатам анкетирования специалистов, в большинстве случаев они придерживаются необходимого алгоритма общения с потребителем: ставят вопрос о симптомах заболевания (76%), предоставляют информацию о правилах приема лекарственного препарата (55%), рекомендуют обратиться к врачу (48%) и тому подобное.

Большинство потребителей, в отличие от специалистов, отметили, что провизоры (фармацевты) ставят вопрос о симптомах заболевания при приобретении препарата без рецепта и рекомендуют обратиться к врачу иногда или очень редко. По мнению клиентов аптек, специалисты рекомендуют препараты для комплексного лечения заболеваний иногда и очень редко — 68% опрошенных, противоположное утверждение («часто» и «всегда») высказали 30% респондентов (рис. 4).

Для эффективной организации мероприятий, связанных с формированием лояльности клиентов аптек, поддержанию с ними постоянных, длительных и взаимовыгодных контактов начинают внедряться интегрированные системы управления взаимоотношениями с клиентами —

Customer Relationship Management (CRM). Основой функционирования любой CRM-системы является клиентская база данных (КБД), содержащая определенный структурированный набор информации о постоянных клиентах аптечной сети или отдельной аптеки.

С целью формирования КБД нами был разработан паспорт клиента аптеки и проведено анкетирование более 100 постоянных покупателей двух аптек одной аптечной сети г. Харькова. Кроме личных данных о потребителях, их предпочтениях и пожеланиях при выборе аптек, паспорт также включал в себя информацию относительно клиентского поведения (средняя стоимость покупки, частота ее осуществления, наличие хронических заболеваний).

Учитывая полученные данные, нами была разработана методика сегментации клиентов аптечных предприятий и общий алгоритм создания КБД, схематично представленный на рис. 5.

Сегментация проводилась с учетом концепции «жизненного цикла клиента» (customer lifecycle — CLF), которая отображает поведение клиента по отношению к аптеке, а также предусматривает выявление наиболее прибыльных покупателей,

учитывая частоту, стоимость покупок, уровень доходов и т.д.

Согласно полученным нами результатам, наибольшая часть клиентов относится к сегменту «НС-ВЧ» (40,4% и 42,4%), значительную долю составляют клиенты категории «НС-НЧ» (19,2% и 32,1%) и категории «СС-ВЧ» (15,4% и 19,2%). Наименьшую численность имеют так называемые VIP-клиенты (сегмент «ВС-ВЧ», 3,9% и 1,9%). Немногочисленная также группа клиентов в сегменте «ВС-НЧ» (7,7% и 5,8%) (рис. 6).

Следует отметить, что начальные этапы формирования КБД аптеки и создания CRM-системы достаточно затратны, требуют дополнительного времени и усилий работников аптеки (или могут быть использованы другие варианты — приглашение специалистов маркетинговых компаний, создание рабочей группы из числа сотрудников аптеки и т.п.), однако в последующем эта работа окупается четким знанием структуры и предпочтений клиентов, обеспечением их лояльности в результате индивидуального подхода. В частности, по отношению к разным сегментам могут использоваться дифференцированные подходы:

сегмент «ВС-ВЧ» характеризуется посещением аптеки 1–3 раза в не-

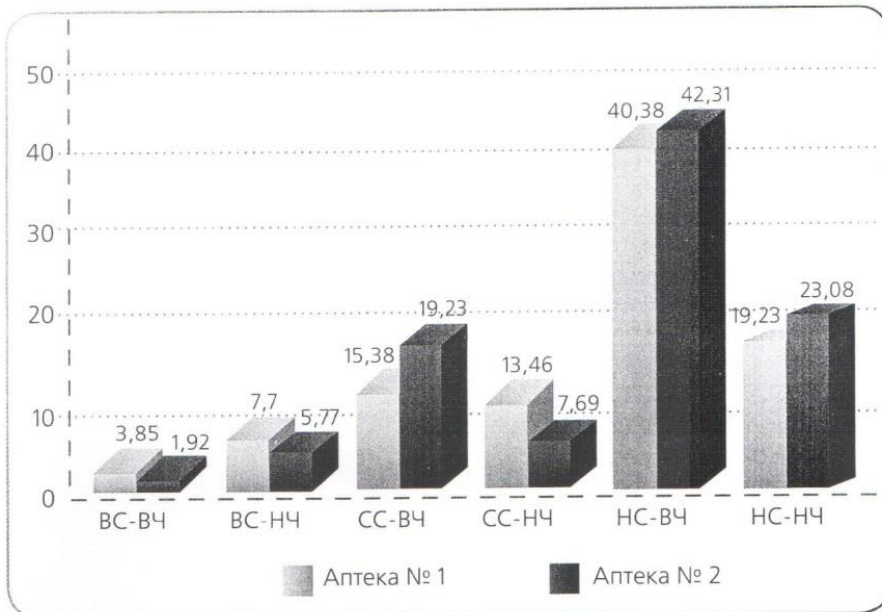


Рис. 6. Пример сегментации клиентов исследуемых аптек

ведением клиентов во избежание их оттока, поддерживать их лояльность фиксированными скидками (3–5%), предоставлением дополнительных услуг (измерение АД, проверка зрения, определение веса), консультацией по телефону и т.п.

сегмент «НС-НЧ» (покупатели с низкой стоимостью и низкой частотой покупок посещают аптеку 1–2 раза в месяц, средняя стоимость покупки от 10 до 50 грн.) имеет высокий удельный вес, следовательно, руководству аптек целесообразно

организовать дополнительные исследования для выявления причин низкой покупательной способности и потребительской активности клиентов этого сегмента с целью стимулирования их перехода в более выгодные группы.

Таким образом, формирование клиентской лояльности является реальной инвестицией в долгосрочные и продуктивные отношения с потребителями. Обучение и развитие персонала, повышение его профессионализма с учетом тенденции развития самолечения населения, ориентация на нематериальные активы аптеки, постоянное совершенствование ассортиментной и ценовой политики, создание и работа с клиентской базой данных позволяют аптеке достичь желаемых результатов финансово-хозяйственной деятельности не только в краткосрочной, но и в долгосрочной перспективе.

Список литературы находится в редакции



ХІ МІЖНАРОДНА СПЕЦІАЛІЗОВАНА ВИСТАВКА
КОСМЕТИКИ, КОСМЕТОЛОГІЇ, ПЕРУКАРСЬКОГО МИСТЕЦТВА

Всесвіт
краси та здоров'я
- 2011

7 - 10
КВІТНЯ
2011 р.

Україна, Київ
МІЖНАРОДНИЙ
ВИСТАВКОВИЙ ЦЕНТР
Броварський пр-т, 15
"Лівобережна"



ОРГАНІЗАТОР:
ТОВ "Міжнародний
виставковий центр"
☎ +380 44 201-11-59, 201-11-68
e-mail: is@iec-expo.com.ua
www.iec-expo.com.ua

Інформаційна підтримка:



Генеральний медіа-партнер: **НАТА.ЛІ**

Технічний партнер: **Rand Media**

• ПЕРУКАРСЬКЕ МИСТЕЦТВО • ПРОФЕСІЙНА КОСМЕТИКА
• ДЕКОРАТИВНА КОСМЕТИКА ТА ВІЗАЖ • НАРОЩУВАННЯ ТА ДИЗАЙН НІГТІВ
• NON-STOP МАЙСТЕР-КЛАСИ • ШОУ-ПОКАЗИ • КОНКУРС ВЕСІЛЬНОГО ТА ВЕЧІРЬНОГО СТИЛЮ
Х МІЖНАРОДНИЙ ФЕСТИВАЛЬ ПЕРУКАРСЬКОГО МИСТЕЦТВА "КРИСТАЛЕВИЙ ЯНГОЛ"