

Взаимоотношения с производителями - один из важных аспектов среднесрочной стратегии развития аптечной сети

Лукьянов М.В.

РАМФ, Москва, апрель 2009

Стратегия и активы

активы

Краткосрочный

прибыль от продаж и от договоров о совместной деятельности

Среднесрочный

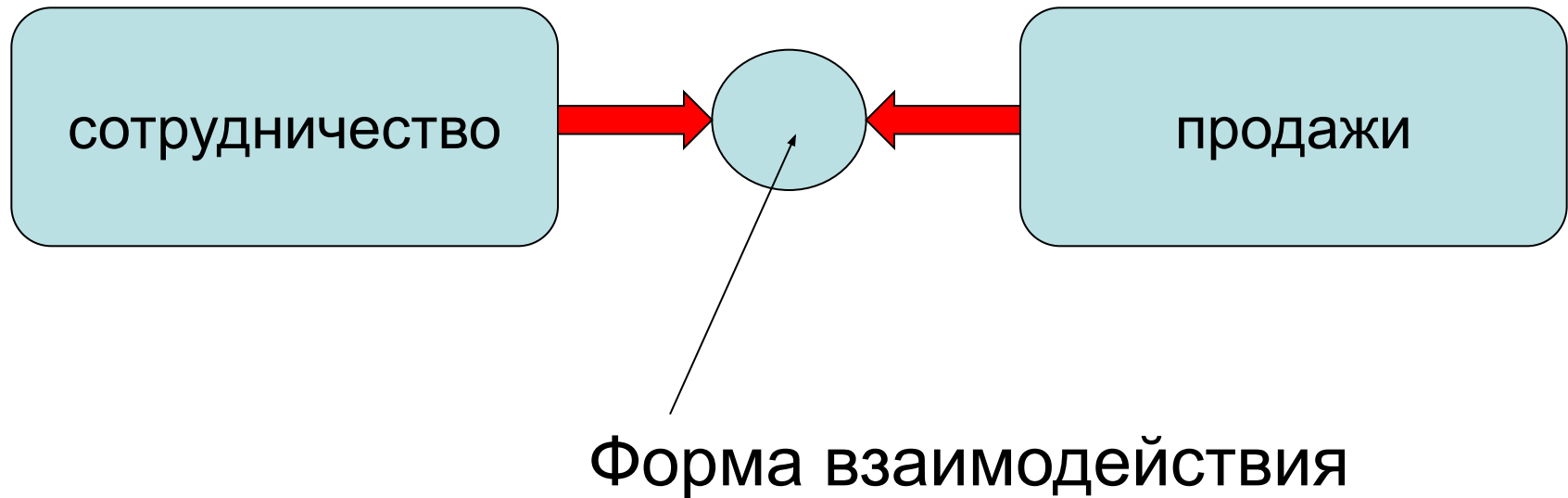
развитие и сохранение квалифицированного персонала, развитие взаимоотношений с ключевыми клиентами

Долгосрочный

Создание потока постоянных потребителей на основе определения профиля постоянного потребителя

Сотрудничество и продажи

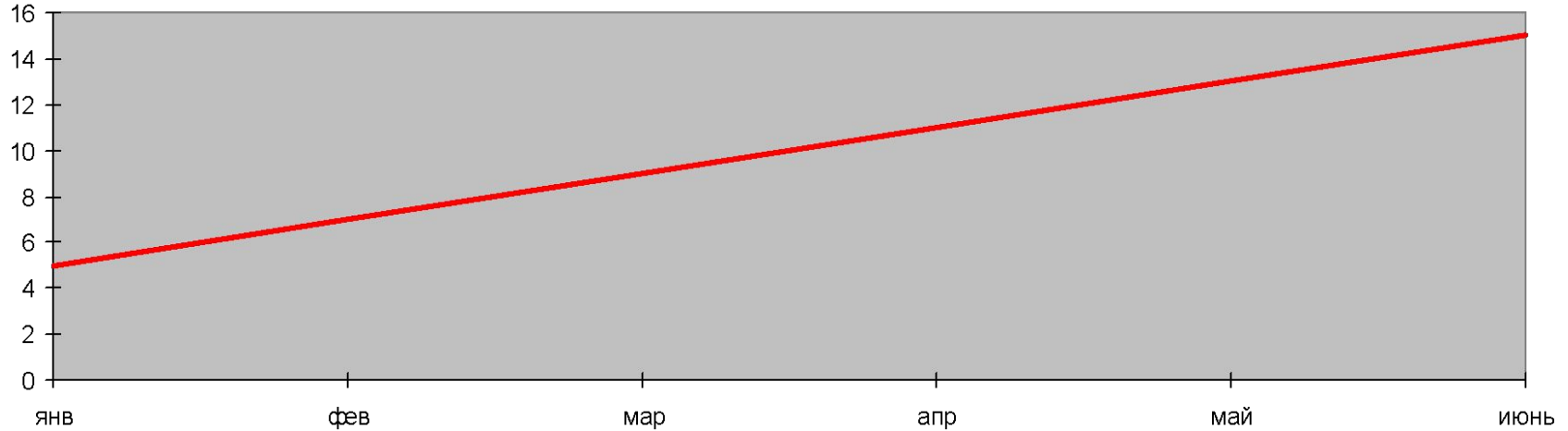
Что является финальной целью?



Краткосрочная стратегия

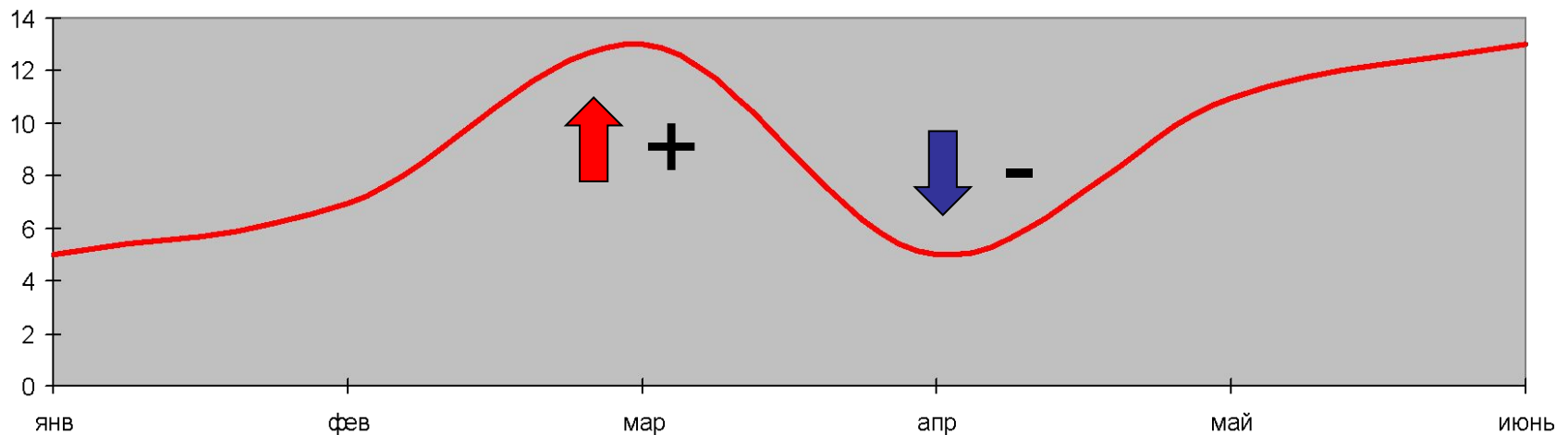
Работа по продвижению препаратов в обычном режиме

продажи



Влияние краткосрочного сотрудничества с аптечной сетью

продажи



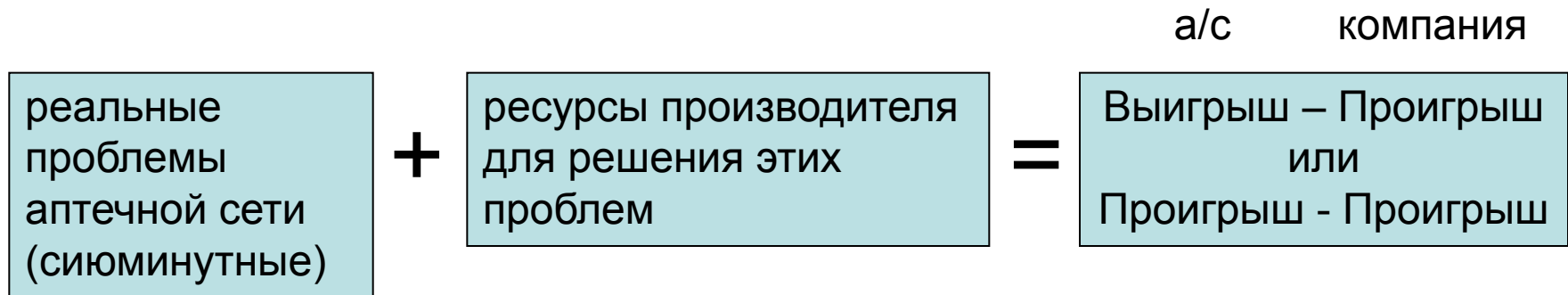
Среднесрочная стратегия

Производителя не интересует более всплеск продаж в результате конкурса, а затем провал!

Производителя интересует стабильные продажи по нарастающей

Парадигма: Выигрыш – Выигрыш (win-win)

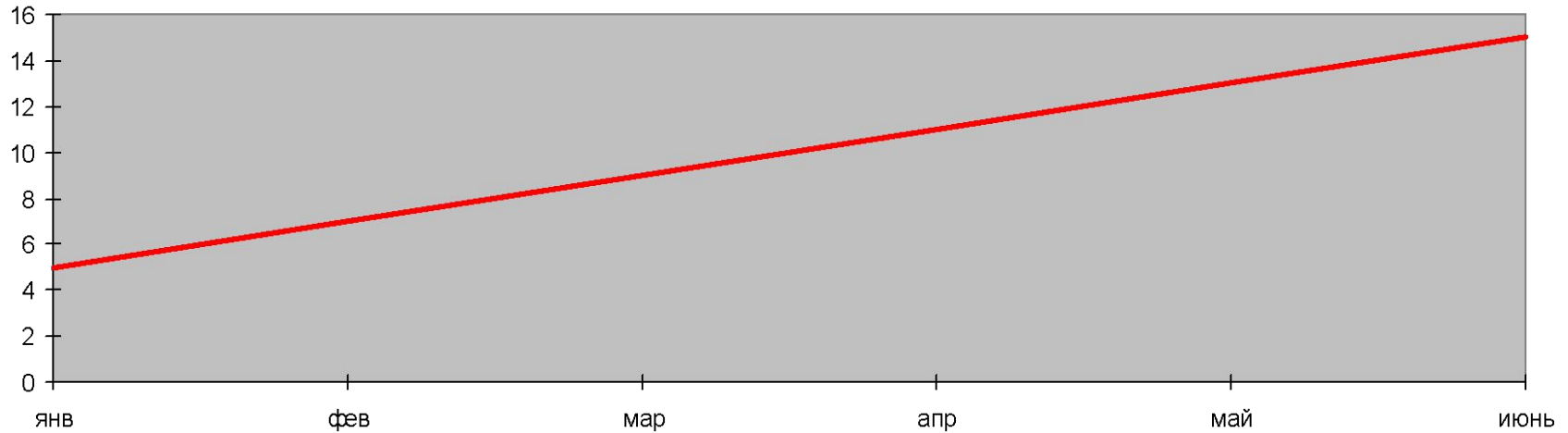
Краткосрочная стратегия (маркетинговый договор, например)



Среднесрочная стратегия

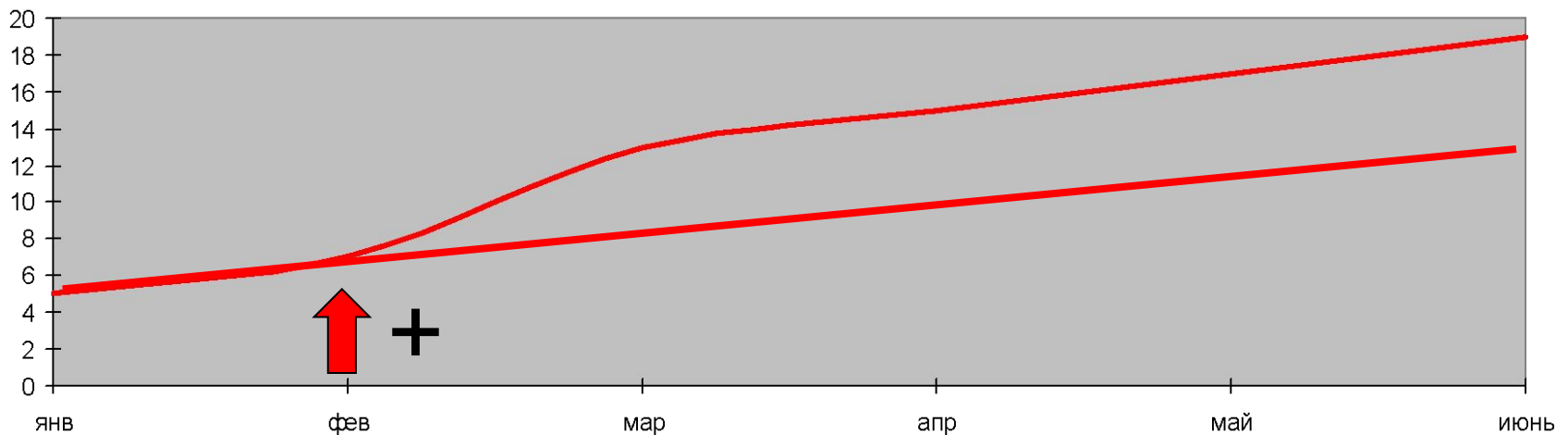
Работа по продвижению препаратов в обычном режиме

продажи



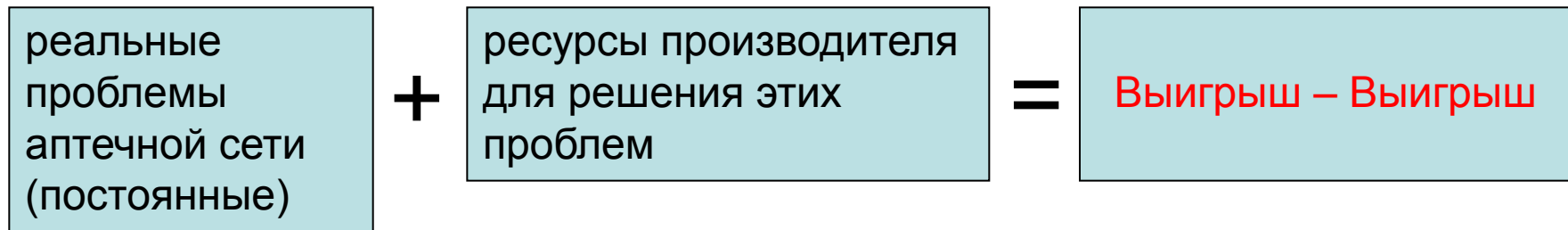
Влияние среднесрочного сотрудничества

продажи



Парадигма: Выигрыш – Выигрыш (win-win)

Среднесрочная и долгосрочная стратегия

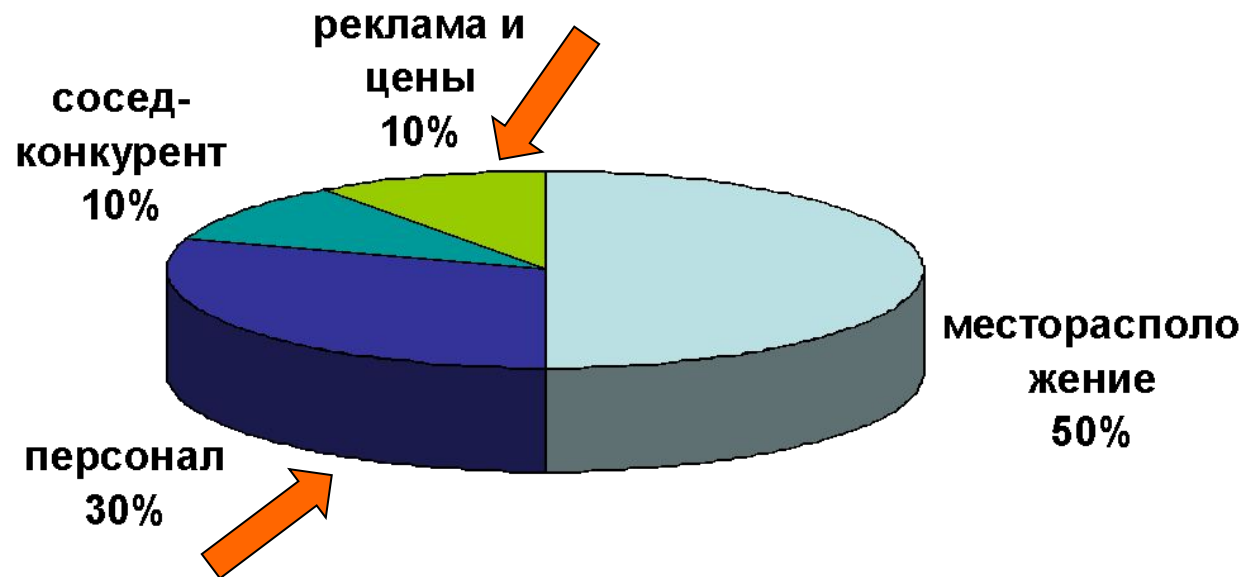


Среднесрочная стратегия

развитие и сохранение квалифицированного персонала, развитие взаимоотношений с ключевыми клиентами

области сотрудничества

Факторы успеха аптечного бизнеса



Среднесрочная стратегия

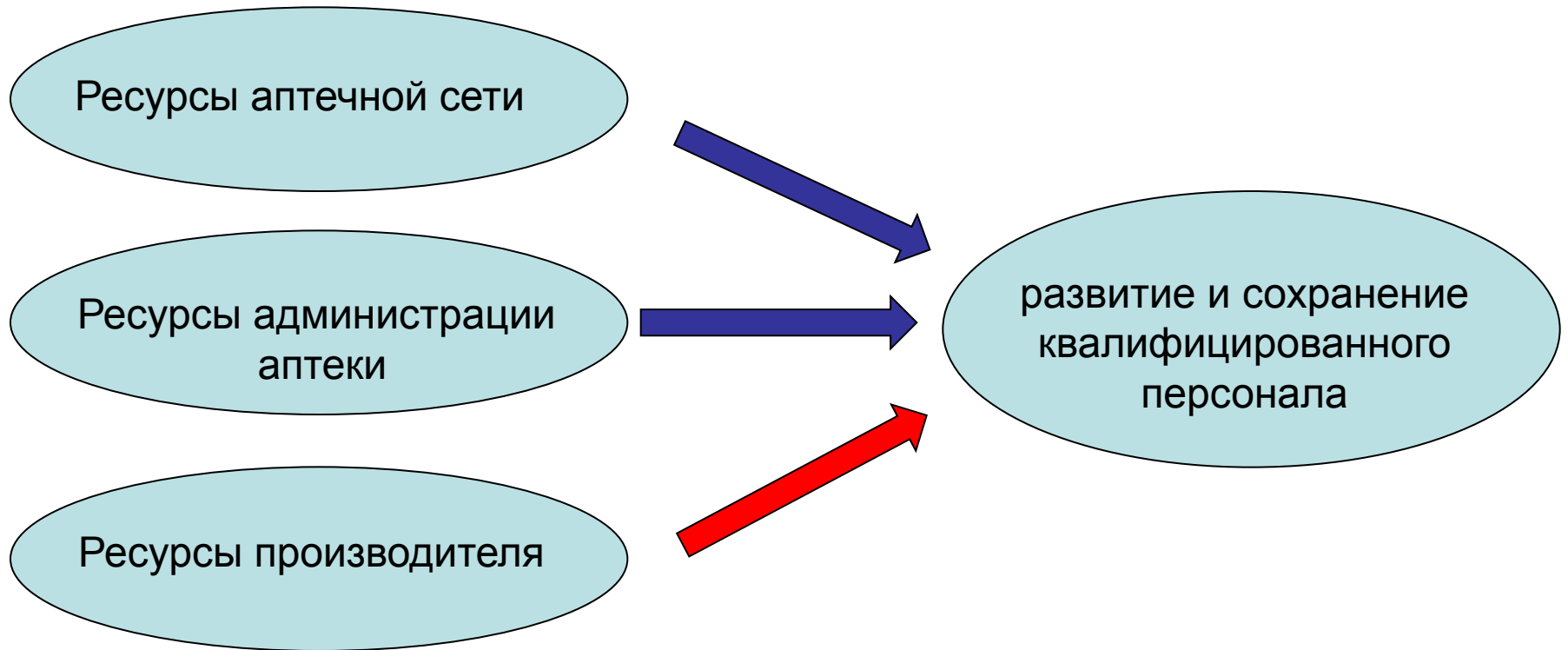
развитие и сохранение квалифицированного персонала, развитие взаимоотношений с ключевыми клиентами

какие возможности в области развития и сохранения персонала Вы видите?

возможности в парадигме
«Выигрыш-Выигрыш»!

Среднесрочная стратегия

развитие и сохранение квалифицированного персонала, развитие взаимоотношений с ключевыми клиентами



Ресурсы производителя ограничены!

Среднесрочная стратегия

Некоторые возможности сотрудничества с производителем:

- i** Программы длительностью более одного года
- i** Программы для развития универсальных навыков первостольников с расчетом на долгосрочную работу в сети
- i** Образовательные программы для зав аптек по универсальным навыкам руководителей, например управленческому консалтингу, привлечение, удержание и развитие лучших сотрудников
- i** Программы на привлечение новых покупателей, лояльных к сети
- i** Мерчандайзинг более 1 года, фиксирование отпускных цен на длительный срок, длительный договор на продажи и т.д.

какие возможности сотрудничества с производителями вы видите с точки зрения повышения профессионализма провизоров и качества обслуживания населения?

какие возможности сотрудничества с производителями вы видите с точки зрения привлечения новых покупателей (расширение потока постоянных потребителей)?

**Производитель готов –
Слово за Вами ...!**

Спасибо за внимание!

РАМФ, Москва, апрель 2009