

только позиции, за которые платят фармпроизводители. Для большинства сетей такой подход является ошибочным, так как в погоне за бэк-маржой можно потерять фронт-маржу. Важно обязательно учитывать их суммарное значение. Однако есть исключение — сети, которые работают с минимальной или даже отрицательной наценкой. В этом случае можно учитывать только бэк-маржу. Следует, правда, помнить, что это постепенно приводит к потере самостоятельности и ставит сеть в нестабильную ситуацию, а также в зависимость от третьей стороны.

Вопросы для оценки эффективности процедуры:

Какие позиции попадают в обязательный для рекомендации перечень?

1. Обладающие наибольшей суммарной прибылью (бэк- + фронт-маржа).
2. Обладающие большей прибылью с упаковки.
3. Позиции, «проплаченные» фармпроизводителем.
4. В аптечной сети не управляют рекомендацией либо приоритетность товара определяется ценой/товарооборотом/оборачиваемостью и т.п.

Наличие/отсутствие планов и антипланов продаж

Важной предпосылкой для контроля рекомендации в аптеках является выставление плана продаж. Наиболее

эффективно выставлять план продаж на фармацевта. В некоторых аптечных сетях можно встретить антипланы по продажам невыгодных аптеке препаратов — тоже достаточно сильная технология, если правильно рассчитан план и обеспечен достаточный контроль.

Вопросы для оценки эффективности процедуры:

Наличие планов и антипланов продаж.

1. План продаж рассчитан на фармацевта (определяется в офисе).
2. План продаж рассчитывают поаптечно.
3. Есть антиплан продаж (определяется в офисе) на фармацевта.
4. Антиплан рассчитывают поаптечно.

Поддержка программного обеспечения

Блок поддержки управления продаж можно разделить на два типа:

- блок помощи в подборе препарата. В идеале он направляет фармацевта на рекомендацию наиболее выгодного для сети препарата и позволяет эффективно заменить невыгодные позиции (блок «Замени»);
- блок допродажа работает на формирование терапевтической цепочки. Во многих программных продуктах реализованы комплексы оптимальной рекомендации и/или допродаж. Но выглядят и настроены они таким обра-

зом, что практически не работают. На наш субъективный взгляд, это связано с двумя ключевыми факторами:

- необходимостью централизованной настройки этого блока (определения перечня товаров);
- безобразным дизайном.

Дизайн — это то, что постоянно видит пользователь и где он работает. Если ему будет что-то неудобно или ему будет что-то не нравится, или будет что-то непонятно, это значит, что программа плохая. Некрасивый интерфейс снижает эффективность работы сотрудника. А вам бы понравилась работать за неопрятным рабочим столом?

А теперь посмотрите на этот страшный интерфейс родом из 2000-х, серые квадратные окошки с маленькими кнопками и нечитаемыми иконками, один вид которых может убить мотивацию любого сотрудника.

Подробно вопросы оптимизации программного обеспечения описаны в соответствующих статьях^{5,6}.

Вопросы для оценки эффективности процедуры:

Поддержка управления продажами программным обеспечением.

1. Есть красивый, работающий, стимулирующий продажи блок терапевтических цепочек.
2. Есть слабо функционирующий и/или неудобный блок терапевтических цепочек.
3. Есть блок предложения замены товара в рамках потребительской группы;

4. Есть блок визуализации выполнения плана по рекомендациям товаров.

5. Блоки поддержки и управления продажами в ПО отсутствуют.

В следующих статьях будут рассмотрены вопросы анализа эффективности контроля рекомендации, стандарта обслуживания покупателей, аптечной техники продаж.

¹Я сознательно не учитываю фактор месторасположения аптеки. Безусловно, оно является важнейшим фактором, определяющим проходимость аптеки. Я не учитываю этот фактор, так как исхожу из того, что читателям приходится работать с тем, что уже есть. В этом случае рекомендация о смене места аптеки не является чем-то ценным. Таким образом, будем далее считать, что фактор месторасположения аптеки неизменен.

²Лисовский П. Экспресс-оценка эффективности управления процессами в аптечной сети. Ч. 1, 2 // «ФВ» № 35 (864), № 36 (865), ноябрь 2016.

³Лисовский П. Экспресс-оценка эффективности управления процессами в аптечной сети. Ч. 3 // «ФВ» № 39 (868), № 41 (870), декабрь 2016.

⁴Здесь и далее под «перечнем» необязательно предполагается бумажный носитель. Этот список, может быть внесен в соответствующие модули программного обеспечения.

⁵ Лисовский П. Недетские проблемы аптечного программного обеспечения // «ФВ» № 30 (859), сентябрь 2016.

⁶ Лисовский П. Экспресс-анализ программного обеспечения // http://lisovskiy.com/knowledge_base/po/.



«АПТЕЧНЫЙ ПРАКТИКУМ»

АЛГОРИТМЫ ВЫБОРА АПТЕЧНЫХ ТОВАРОВ

ПРИЛОЖЕНИЕ* К ПОДПИСКЕ

Фармацевтический ВЕСТНИК

6 ВЫПУСКОВ В ГОД:

- **У НАС ТАК! А КАК У ВАС?** — обмен опытом корпоративного обучения + бонус «ВАША ОБЛОЖКА»**;
- **ИЗ ПРАКТИКИ БИЗНЕС-ТРЕНИНГОВ** — от ведущих бизнес-тренеров отрасли;
- **ШКОЛА ТРЕНИНГА «ПРОВИЗОР-КЛИЕНТ»** — тренинг по консультированию и рекомендациям;
- **ЗНАЕШЬ ВСЕ О ПРЕПАРАТЕ? ПРОВЕРЬ!** — фармацевтическая крестословица;
- **РЕКОМЕНДУЮ ДЛЯ ДОМАШНЕЙ АПТЕЧКИ** — аргументы для предложения.



* Подарочная рассылка всем подписчикам на газету!

bionika media
2017

** Условия участия в бонусном предложении «ВАША ОБЛОЖКА»:

e-mail: gusar@bionika-media.ru
Тел. (495) 786-25-57 доб. 111

16+ Реклама



«АПТЕЧНЫЙ ПРАКТИКУМ»

Рекомендован к использованию в программах дополнительного образования провизоров и фармацевтов

«КОНСУЛЬТИРУЕМ И РЕКОМЕНДУЕМ» — 2016

Все темы выпуска сфокусированы на оперативном обслуживании клиента (инфографика) по новым рейтингам обращений в аптеки* + электронная версия на сайте www.pharmvestnik.ru



*Pharma-Q, весна 2016, Ipsos Healthcare

bionika media
2017

Формат выпусков — 220x270 мм, тираж — 10 000 экземпляров
Заказ нового выпуска или комплекта, условия доставки, скидки:
www.bionika-media.ru
e-mail: gusar@bionika-media.ru
Тел. (495) 786-25-57 доб. 127

16+ Реклама