



Важно понимать текущие цели фармпроизводителя и знать существующие способы (их положительные и отрицательные свойства), помогающие достичь текущих целей фармпроизводителя.

1. Важно знать схемы демонстрации роста продаж, которые используют АС и при необходимости уметь их имитировать
2. Разработать дифференцированный подход к сетям различного типа, к маркетинговым ассоциациям аптечных сетей
3. Дифференцировать подход к продажно-различным типам товаров в собственном портфеле
4. Уметь проводить эксперименты. Нужно понимать, какие способы, продажные сетями для увеличения объема продаж действительно работают?
5. Помышать собственную переговорную силу
6. Продавать сетям собственные планы работы

Выводы для аптечных сетей

9. Куда ж ты мчишься, Фармачок? Выводы для участников

Плюсы

Ассоциация помогает фармпроизводителю «встать» к небольшим сетям? Низкое влияние ассоциации на продажи отдельных участников. Значительная доля продаж — фоновые продажи. Слабая структура с множеством центров принятия решения.

8. Зачем Чичкову профсоюз?

Минусы

Как сама ассоциация, так и отдельные ее участники могут использовать откровенные методы показа видимости продаж.

1. Выбирать сети, которые планируются присоединить к ассоциации.
2. В период отечного периода присоединить эти сети
3. Уж совершенные продажи в присоединившихся аптеках прибавить к продажам сети.
4. Получить бонус.

Способ 1. Агрессивно-медальоничный

1. Регулировать (планировать) количество присоединяемых аптечных сетей в каждом периоде так, чтобы не создавать неуправляемого скачка «продаж», и чтобы не получить провала в следующем периоде.
2. Планировать зону видимости за счет «сборки» зоны для фармпроизводителей.
3. Получить бонус.

Способ 2. Последовательный, сокращение серой зоны

1. Рассчитать планируемый объем продаж по портфелю фармпроизводителя в следующем периоде после получения бонуса в периоде.
2. Закупить товар на следующий период.
3. Получить бонус от фармпроизводителя.
4. Спокойно продавать запас в следующем квартале не производя новых закупок.

Способ 3. «Толкать» или «Маниакал»

1. Увеличить объем закупок в текущем периоде.
2. Получить бонус от фармпроизводителя
3. В следующем периоде работать фармпроизводителю сокращением мерчендайза/товара, по сокращению товарного запаса по его портфелю.

Способ 4. «Работать с остатками» или «Плюшкин»

1. Запланировать стартовые новые аптеки.
2. Увеличить лимитированный план закупок, желательное с постепенным ростом стоимости контракта за приваженные планы с как можно большим количеством фармпроизводителей.
3. Открыть новые аптеки и закупить их пропущенными товарами.
4. Получить бонус.

Способ 5. «Органический» рост» или «Коробочка»

1. Закупить товар.
2. Получить бонус.
3. Отдать товар обратно дистрибьютору (высоко даже со скидкой, на первоначальной основе) и вернуть деньги фармпроизводителю.

Способ 6. «На себя на лодку»

1. На длительный период от фармпроизводителя в конце отчетного периода купить/присоединить/перейти аптеки.
2. Уж совершенные продажи в купленных аптеках за отчетный период прибавить к продажам сети.
3. Получить бонус.
4. При необходимости можно закрыть/убавиться от части купленных аптек.

Способ 7. «Мертвые души»

1. Присоединить аптеки по франшизе в конце отчетного периода, причем по франшизе для и сокращению количества мерчендайза/товара только смена владельца.
2. Уж совершенные продажи в присоединившихся аптеках прибавить к продажам сети.
3. Получить бонус.
4. При необходимости расторгнуть соглашение о франшизе

Способ 8. «Своими мертвыми душами»

1. Рассчитать планируемый объем продаж по портфелю фармпроизводителя.
2. Заключить договор наемным образом, чтобы стоимость продажи дополнительной упаковки сверх планируемого объема продаж (например, при выполнении плана на 120% - 150%) оказалась привлекательной и суммой больше, чем отставка цены дивидент «награда» для аптечной сети.
3. Продать планируемый объем, в части случаев (в зависимости от плана при покупке одной упаковки препарат) выдать другому в подарок товар произвольной массы.

Способ 9. «На себя, блядь, что нам не лодка»

Плюсы

Минусы



7. Профсоюз мелкого помещицества или как быть малым сетям? Аптечные ассоциации, кому продажи «своей» зоны?



Мёртвые души на аптечном рынке. Как показать продажи в период спада?

1. Завязка (Предпосылки)

Кризисные явления в экономике и структурные изменения фармпроизводителя. Увеличение потребности аптечных сетей во внебюджетных доходах. Трудно выполнить план продаж.

2. Развитие сюжета

Экспоненциальный рост затрат на проведение торговых операций.

3. Предложение Чичкова помещику или зачем производитель идет в аптечные сети?

Необходимость увеличения прозрачности товаропроизводителя аптекам. Непрозрачная уверенность в плане 2018/19. Тактические цели.

4. Ответ помещика или сюжет глазами аптечных сетей

На рынке существует субкультура, которая готова оптомать рост аптечных показателей. Как с ними себя вести?

5. Сколько стоит живая душа? Или как увеличить товароборот по фармпроизводителю в сети?

Выстроить четкую структуру управления аптечной сетью. Оптимизировать основные бизнес-процессы.

Формирование единой ассертивной матрицы. Создание форматов аптек. Выстраивание системы категорического менеджмента. Внедрение дифференцированной системы аморбализации. Создание систем поддержки управления продаж.

Триггер системы оплаты труда. Оптимизация ПО под выбранные задачи.

Павел ЛИСОВСКИЙ к.э.н.
Управляющий Партнёр «Проектирование систем управления».
Консультант по увеличению прибыльности бизнеса.
тел. +7(812)861019
www: <http://lisoivskiyP.com>
email: [Pavel@lisoivskiyP.com](mailto: Pavel@lisoivskiyP.com)

LisoivskiyP.com



6. Как продать мёртвые души? Или как показать рост продаж в аптечной сети?



По договору закупки (Buy in)

По договору продажи (Sell out)