

Павел ЛИСОВСКИЙ, к.э.н.
 Управляющий Партнёр "Проектирование систем управления".
 Консультант по увеличению прибыльности бизнеса.
 тел. +79062268109
 www: <http://lisoyskiyP.com>
 email: Pavel@LisoyskiyP.com

LisoyskiyP.com

Маркетинговые контракты с аптечными сетями. Гибкий подход

VII. Конструктор маркетинговых опций и классификация аптечных сетей

1. 9 групп аптечных сетей, расклассифицировали по двум параметрам: товароборот и индекс надежности и управляемости аптечной сети
2. Разделили портфель на пакеты препаратов.
3. Переменные значения и различные опции для всех типов сетей
 - 3.1. План продаж по пакетам (Пл.Пр.);
 - 3.2. Процент выплат по пакетам (xП%);
 - 3.3. Количество включенных в договор пакетов (П1, П2, П3);
 - 3.4. Доля фиксированных выплат (fix);
 - 3.5. Открытый, ступенчатый или закрытый план объемного соглашения
 - 3.6. Наличие либо отсутствие обязательных требований;

I. Основные тенденции подписной компании 2018/2019

1. Достижение пиковых значений баз марки
2. Активное включение АС баз марки в цену
3. АС учатся быть более управляемыми
4. Фармпроизводители дифференцируют подход к управлению контрактами с АС
5. Выход с рынка неэффективных игроков
6. Что дальше? Снижение значимости баз-марки 2019-2021

VI. Простая классификация способов оплаты контрактов

1. Фиксированные выплаты
 - 2.1. Процент за объем продаж без плана
 - 2.2. Процент за объем продаж при выполнении плана с открытым или увеличенным ростом платежей за перевыполнение
 - 2.3. Процент за объем при выполнении плана с закрытым приростом (перевыполнение не учитывают)
2. Обменные соглашения
 - 2.4. Процент за объем продаж с гарантированным фиксированным платежом при невыполнении плана;

II. Классификация Аптечных сетей для Фармпроизводителя

- Для чего нужно?
- Условия для аптечных сетей с высокой значимым параметром «репутации» должны отличаться
 - интересуется с финансовым состоянием АС и ее платежной дисциплиной. На аптечном рынке было множество примеров продаж/банкротства сетей
 - Платежная дисциплина
 - История отношений
 - Нужно описывать не статические показатели, а их динамическое изменение за предельные периоды с разными промежуточными временными интервалами, а также пояснениями
 - 4. Финансовые показатели
 - 4.1. Общий товароборот аптечной сети (ТО), руб/;
 - 4.2. Товароборот по портфелю фармпроизводителя (ТОп), руб/;
 - 4.3. Отношение товароборота по портфелю фармпроизводителя к общему товаробороту ТОп/ТО, %
 - 4.4. Разница отношения товароборота по портфелю фармпроизводителя к общему товаробороту ТОп/ТО, % относительно:
 - Среднерыночного значения
 - Контрактованной розницы
 - Неконтрактованной розницы
 - 5. Индекс управляемости и прозрачности аптечной сети
 - Статья «Диагностика АС» <http://lisoyskiy.com/publications/stat-udal-udalnost-ke-aptechnoj-seti/>
 - 6. Исключить «рыбные» понятия
 - понятие «федеральная» региональная, «современная» аптечная сеть, несут мало смысловой нагрузки и не имеют прямой связи со степенью выполнения (невыполнения)

V. Основные ошибки при подготовке контракта

1. Единые условия для всего портфеля фармпроизводителя
 2. Распределение препаратов по пакетам без правильного учёта их экономических параметров
 3. Расчёт условий по пакету «случайным» образом
 4. Единый контракт для всех АС
 5. Негибкий контракт
- Попытка выровнять условия для товаров с разными экономическими профилями приводит к тому, что за один товар фармпроизводитель будет переплачивать, а за другое не доплачивать.
- На кого они работают? Им это объяснили? Они понимают, что нужно делать? Им это объяснили? Служба КАМов сильно отстала от динамичного рынка. АС учатся гораздо быстрее
- ... Критическая слабость службы КАМов
- Чему их обучают? Бегуны

IV. Что хочет фармпроизводитель от маркетингового контракта с АС

1. Работа по всему портфелю, с возможностью выбора аптек
2. Наличие неснижаемого товарного запаса по всем позициям
3. Никаких фиксированных выплат, платежи только за прирост
4. Полная прозрачность аптечной сети
5. Прирост только like for like (без учёта органического роста)
6. Выплаты в виде процента за прирост по всему или части портфеля

III. Что хочет аптечная сеть от маркетингового контракта с ФП

1. Минимальный прирост или его отсутствие
2. Гарантированные фиксированные платежи;
3. Высокий уровень выплат, увеличивающийся от года к году;
4. Учет органического роста аптечной сети как базовый прирост
5. Оплата только выгодных позиций, в идеале поперчатная оплата, никаких портфелей/пакетов.
6. Минимум прозрачности, верить «на слово».
7. Особенности ассоциаций

В каких случаях допустимо увеличение фиксированных выплат рассмотрено в статье «Оценка конкурентного окружения ОТС и Rx препаратов компании в товарной категории» <http://lisoyskiy.com/publications/forfma/statya-oceneniye-odnimalivh-marketingovyh-vyplat/>