



Тема: «Малозатратный маркетинг»

Ходаковская Юлия
Маркетинг менеджер



Как продать больше с помощью маркетолога?

1. Привлекать новых клиентов;
2. Помогать удерживать клиентов:
 - Программы лояльности;
 - Клиентоориентированность
3. Помогать продавать существующим клиентам:
 - Увеличить среднюю стоимость покупки;
 - Увеличить число заходов в точку;
 - Продавать круглосуточно: сайт, call-центр;
 - Дороже продавать;
 - Продавать всем (маркетинг тоже продает).

Главное:

1. Знать, **что** делать
2. Знать, **как** делать
3. **Взять и сделать**



Что и как делать маркетологу?

1. **Визитные карточки** (всем, всегда, задействовать обратную сторону, ценность для клиента, информативность);
2. **Грамотный прайс-лист, коммерческое предложение, копирайтинг** («ясно мыслим, четко излагаем», контакты, реклама в квадрате, правило юристов);
3. **Подпись электронных писем;**
4. **Корпоративный сайт;**
5. **Корпоративный блог;**
6. **Форумы** – постоянное участие «подогрев аудитории»;
7. **Полезные советы – пишем** (обзоры, полезные советы, прогнозы, статьи);
8. **Полезные советы – выступаем** (конференции, форумы, семинары, тренинги, выставки);
9. **Максимальное использование свободной площади** (окна/двери офиса, автомобиль, офисное здание);
10. **База данных клиентов;**
11. **День открытых дверей/мастер класс** (покупатели, журналисты, партнеры);

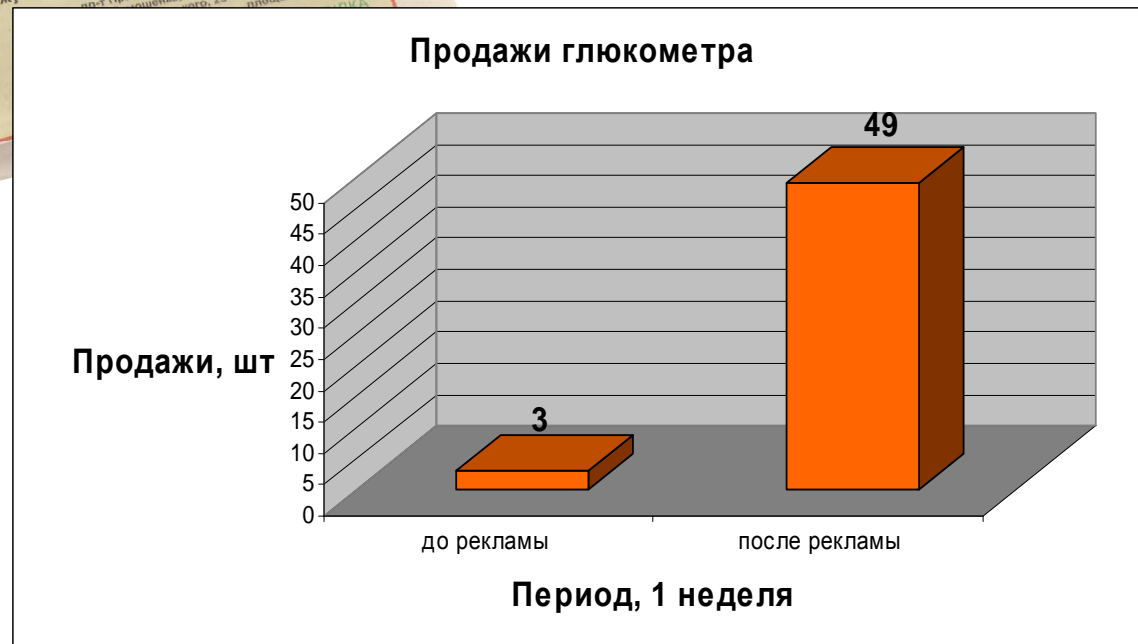
Что и как делать маркетологу?

12. **Максимум сервиса** (технология 24/7: автоответчик, переадресация, call-центр);
13. **Подарки, пробники, подарочные/дисконтные карты;**
14. **Визиты вежливости** («подсадить топов и линейных менеджеров»);
15. **Таинственный покупатель** (скрестить с акцией продвижения);
16. **Обратная связь** (67% существующих клиентов уходит потому что с ними никто не поддерживает контакт, 20% клиентов удовлетворены уже тем, что поинтересовались их мнением о качестве обслуживания):
формальный/неформальный опрос, карточка отзывов клиента, прикрепленная к товару, опрос сотрудников и т.д.;
17. **Вирусный маркетинг** «письма счастья»;
18. **Включаем фантазию** – соревнование в коллективе с достойным призом (сбор идей)
19. **За прилавок/работа в поле** «белые воротнички» (1 раз в месяц достаточно);
20. **Все сотрудники компании продают** (внутренние продажи/покупки, образцы, рекл.материалы, визитки)

21. Считаем затраты или вместе веселее!



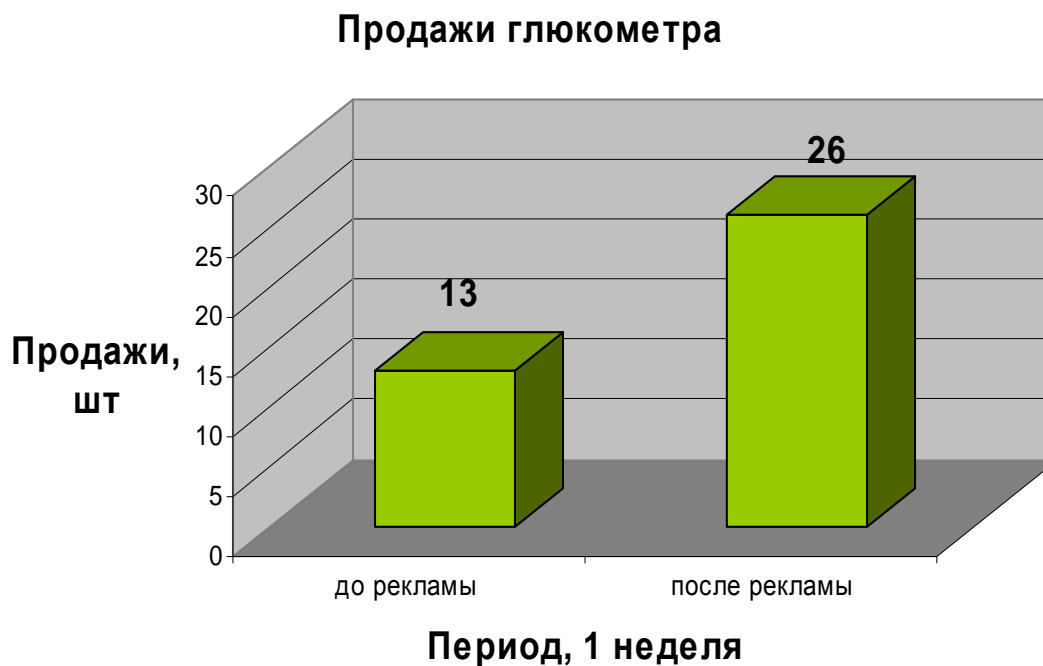
Совместное участие в СМИ





21. Считаем затраты или вместе веселее!

Совместное участие в СМИ

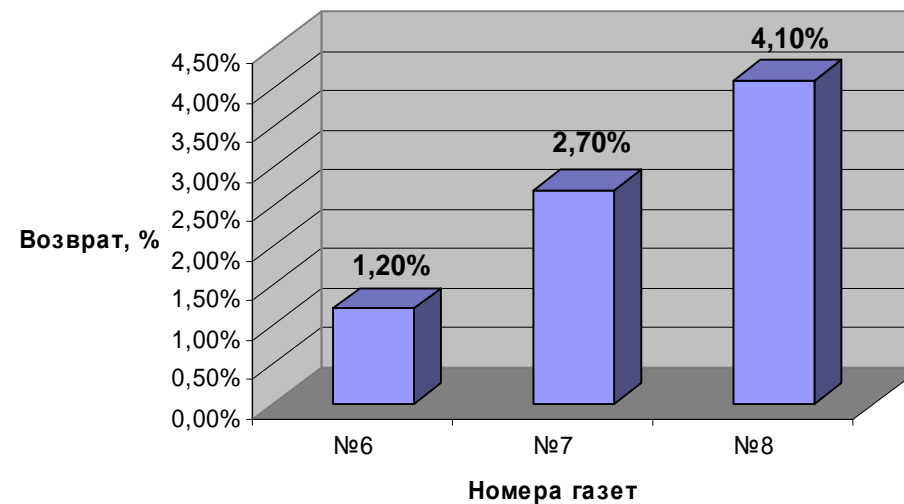


21. Считаем затраты или вместе веселее!

Результаты по корпоративному изданию



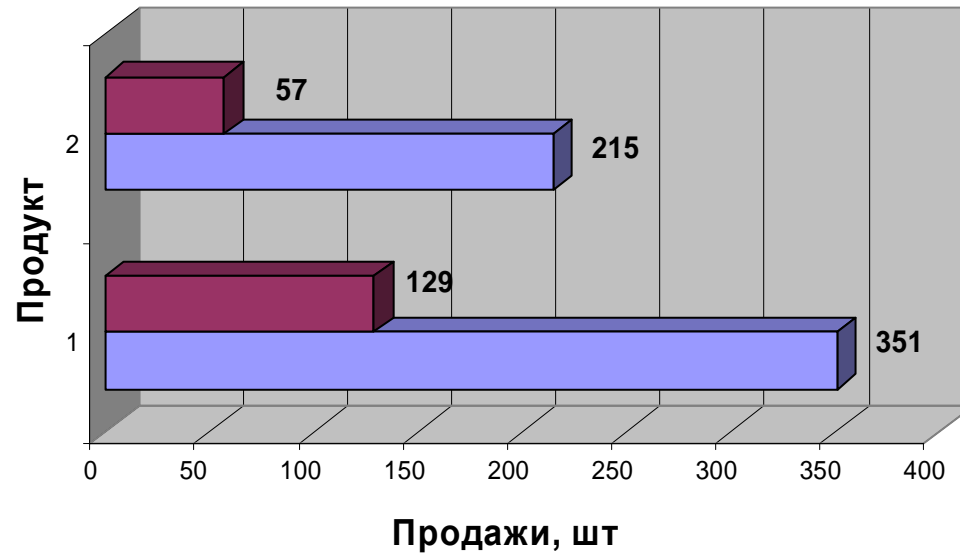
Возврат по корпоративной газете "Виталюкс"



21. Считаем затраты или вместе веселее!



Результаты акции "Купонинг"



УВАГА АКЦІЯ!

Придбавши з купоном цілу упаковку будь-якого акційного препарату



MAGNE – В6 преміум, 60 таблеток

Ессенціалс форте Н, 30 капсул

Фестал, 100 драже

МААЛОКС суспензія, 20 пакетів

НО-ШПА 40 мг, 60 таблеток

ЗАОЩАДЖУЙТЕ 10%

sanofi aventis

До уваги покупця!

Самостійно з умовами придбання товару. Відкажіть будь-який препарат, вказаний у купоні.

Продявіть купон касиру після придбання товару і роздрукованому на чеку. Отримайте знижку, що вказана в купоні.

Відкажіть в купоні знижку надсилається лише при його пред'явленні на чеку. Один купон обслуговує придбання купівельної одиниці вказаної на лицьовій стороні. Купон не може бути об'єктом продажу або залогом.

Увага! Знижка на товар, придбаний за купоном, не підрумується зі знижкою дисконтної карти мережі аптеки.

Coupon Management System

Всі права застережені.

ДАТА ДІЇ ПРОПОЗИЦІЇ ЗА КУПОНОМ з 10.12.09 по 10.02.10

ПРИДБАВШИ З КУПОНОМ ЦІЛУ УПАКОВКУ БУДЬ-ЯКОГО АКЦІЙНОГО ПРЕПАРАТУ.

- Фестал, 100 драже
- Ессенціалс форте Н, 30 капсул
- MAGNE – В6 преміум, 60 таблеток
- НО-ШПА 40 мг, 60 таблеток
- МААЛОКС суспензія, 20 пакетів

ОТРИМУЙТЕ ЗНИЖКУ 10%

Цей купон діє лише в мережі аптек.



Віталіонс
все для здоров'я та краси

sanofi aventis

Здоров'я — це насичення

ЗОБРАЖЕННЯ АКЦІЙНОГО ПРЕПАРАТУ ДИВІТЬСЯ НА ЗВОРОТНІЙ СТОРОНІ КУПОНА

ЗАОЩАДЖУЙТЕ 10%

21. Считаем затраты или вместе веселее!



Мастер-классы в торговом зале
– рост продаж до 100 %



Студии тестирования кожи –
гарантия 100 %, что Ваш
продукт клиент попробует



Доминирующие маркетинговые инструменты, применяемые в аптеке:



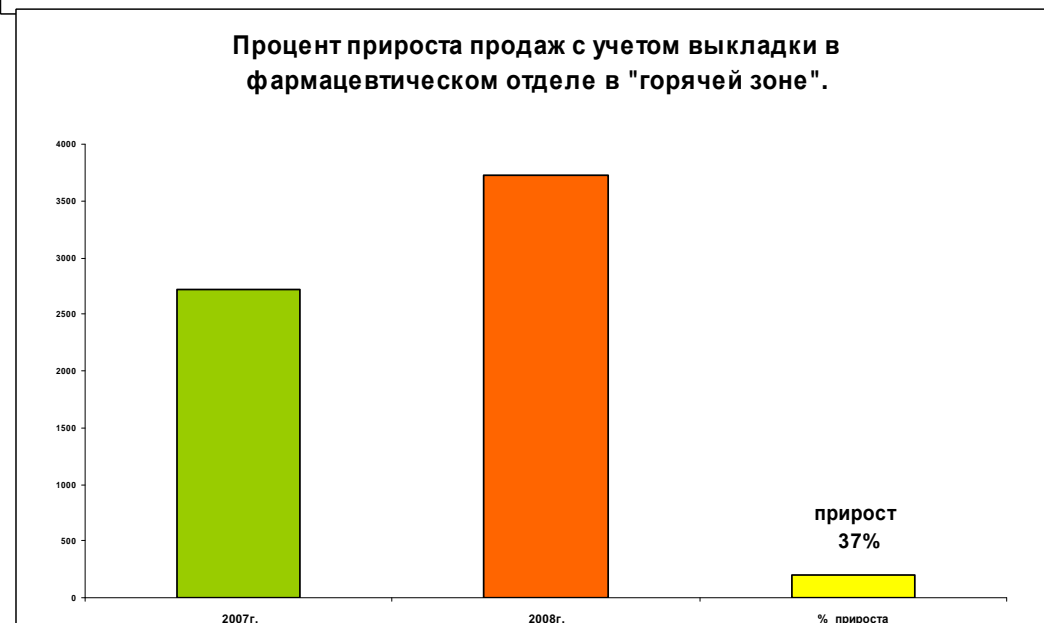
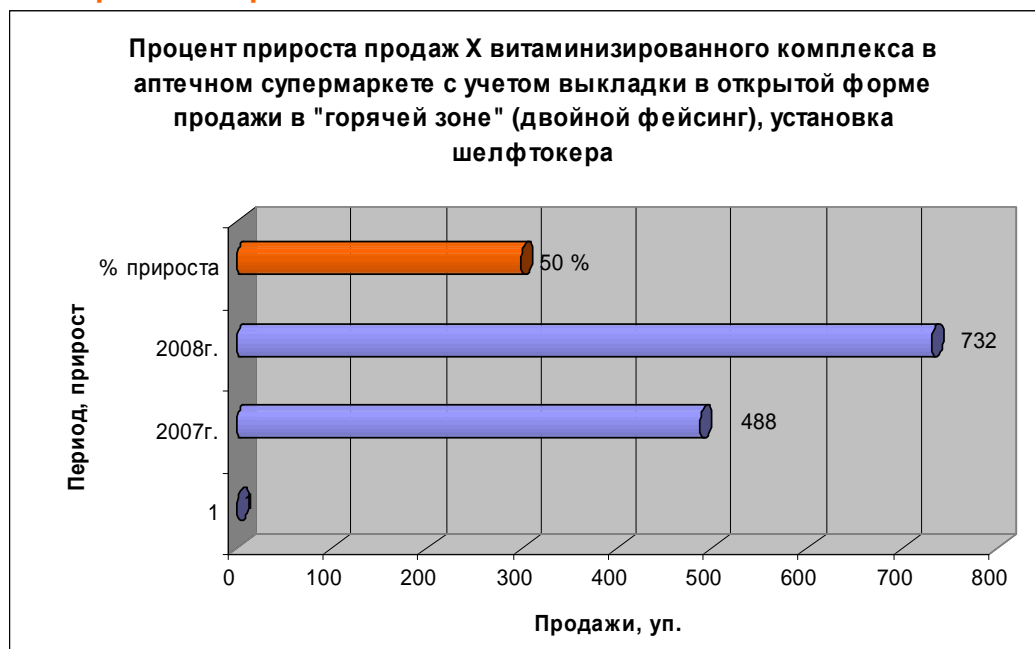
В настоящее время в аптеке преимущественно представлены следующие маркетинговые инструменты:
мерчандайзинг;
деятельность медицинских представителей.



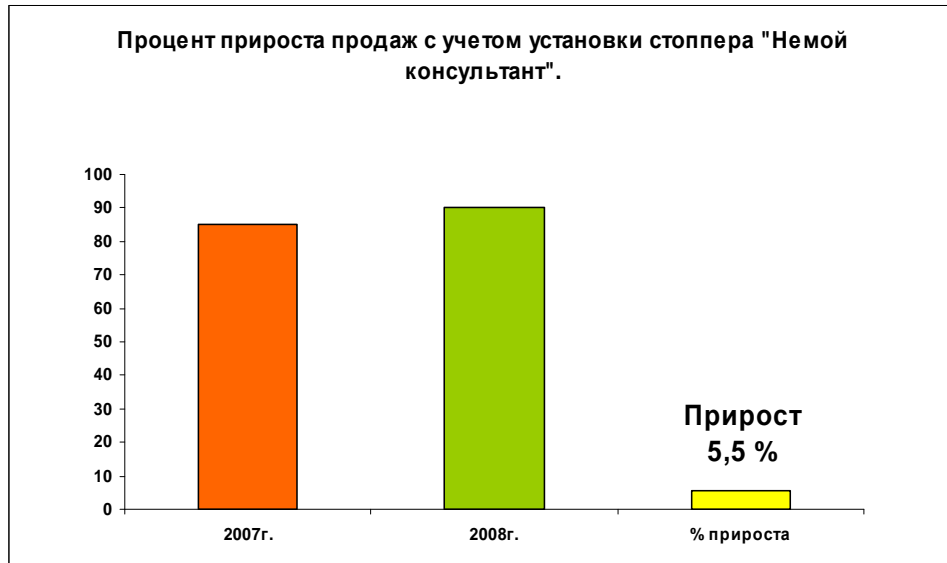
Основные инструменты мерчандайзинга:
- POS-продукция (рекламные и информационные материалы);
- нестандартные рекламные конструкции (стопперы, видеомониторы, др);
- стандартные рекламные конструкции (плакаты, шелфтокеры, лайты и т.д.);
- выкладка товара;
- информационные вывески и витрины

Выкладка товара в торговом зале

Выкладка — действительно эффективный инструмент воздействия на небольшое число потребителей. В открытом формате средний прирост 20 % без учета % инфляции и роста рынка, в закрытом формате прирост незначительный, который перекрывается ростом рынка и % инфляции. Вывод: использование этого метода помогает продавать товар только в открытом доступе.

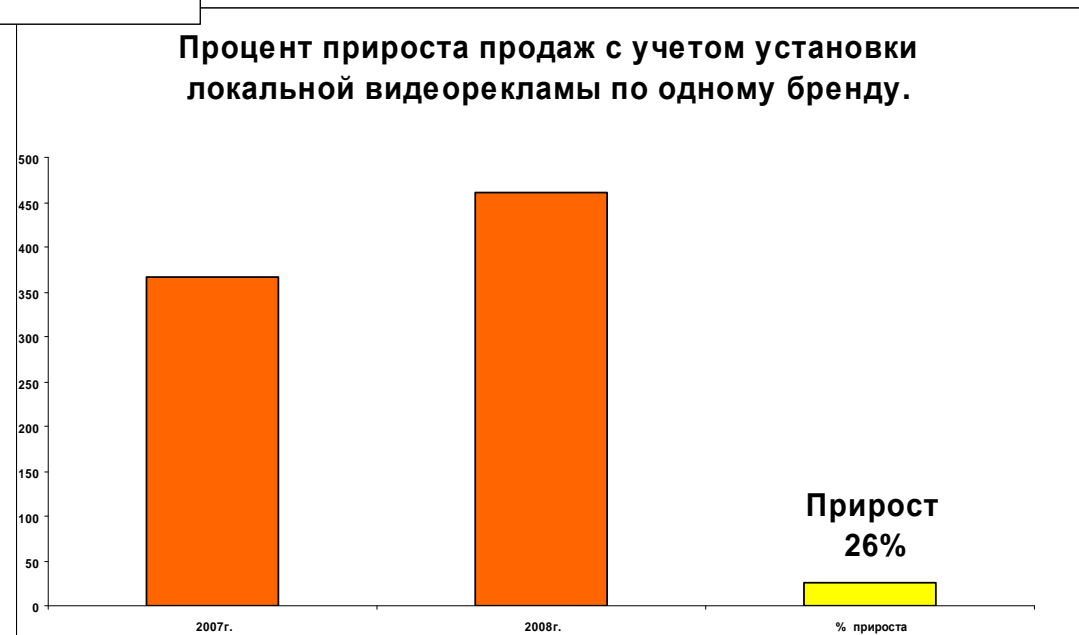


Использование нестандартных рекламных конструкций



Вывод: результат мероприятия **отрицательный**, поскольку покупатели в аптеке предпочитают «живое общение»

Вывод: результат мероприятия **отрицательный**, поскольку потребитель предпочитает доверять мнению «живого, а не экранного» специалиста. Украинский потребитель требует к себе внимания и персонализации.



BTL - мероприятия в аптеке

BTL-технологии (below the line, BTL – способы продвижения, не включающие размещение прямой рекламы).

В настоящее время термин «BTL» объединяет различные технологии:

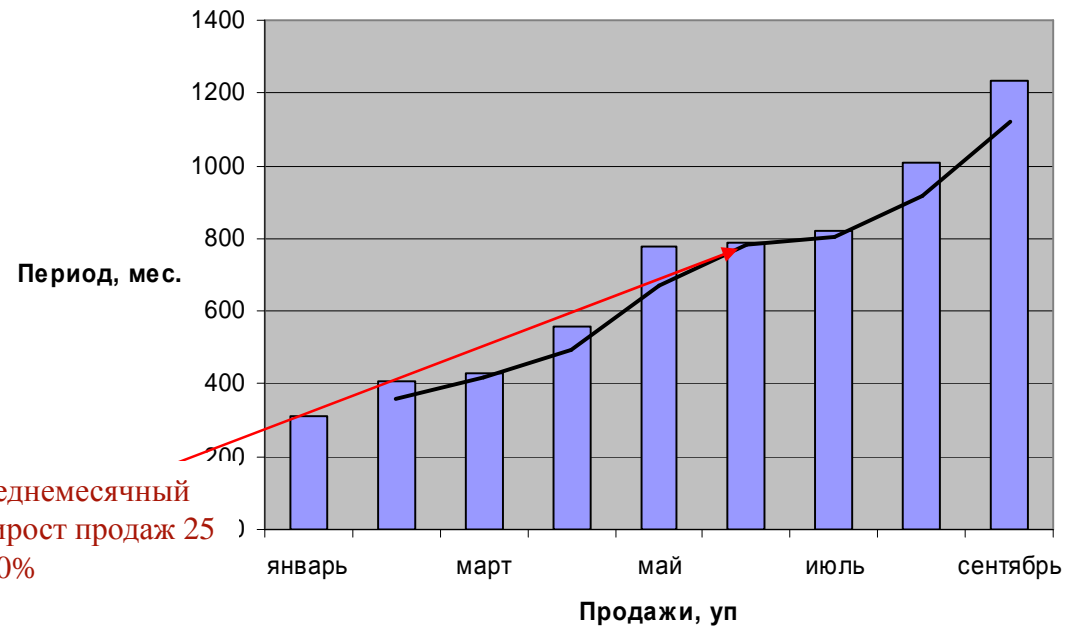
- торговый маркетинг;
- продвижение в точках продаж (дегустация, подарки);
- технология «секретный покупатель»;
- событийный маркетинг;
- директ - маркетинг;
- создание клубов лояльности потребителей и др.

Торговый маркетинг

предусматривает
долговременное
сотрудничество
производителя и аптеки
путем внедрения
накопительных программ
стимулирования продаж.
Пример, аптека выполнила
план продаж по конкретному
продукту (по продуктовой
линейке) – получила бонус.

Среднемесячный
прирост продаж 25
– 30%

Продажи с учетом бонусной программы



Продвижение в точке продажи, т.е. в торговом зале аптеки – подарки для покупателей

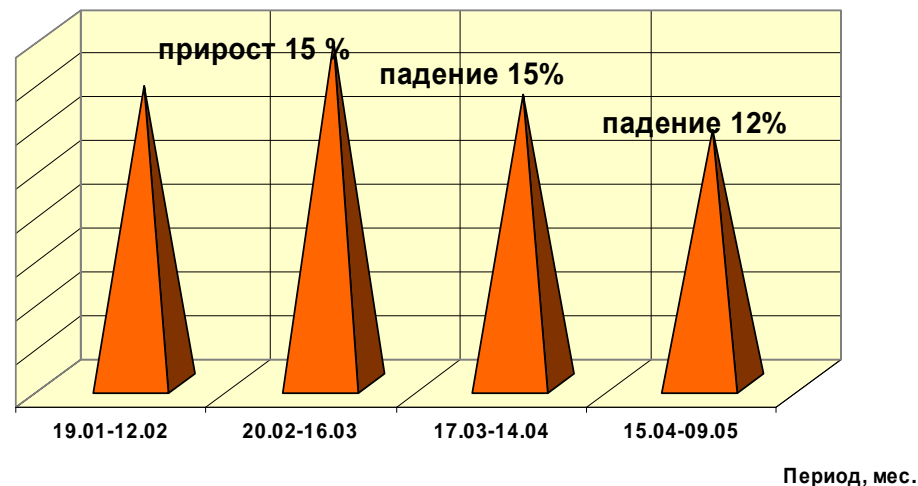
ВТЛ мероприятия для ОТС группы
(АКЦИЯ "Купи одну единицу товара-получи подарок у кассы").



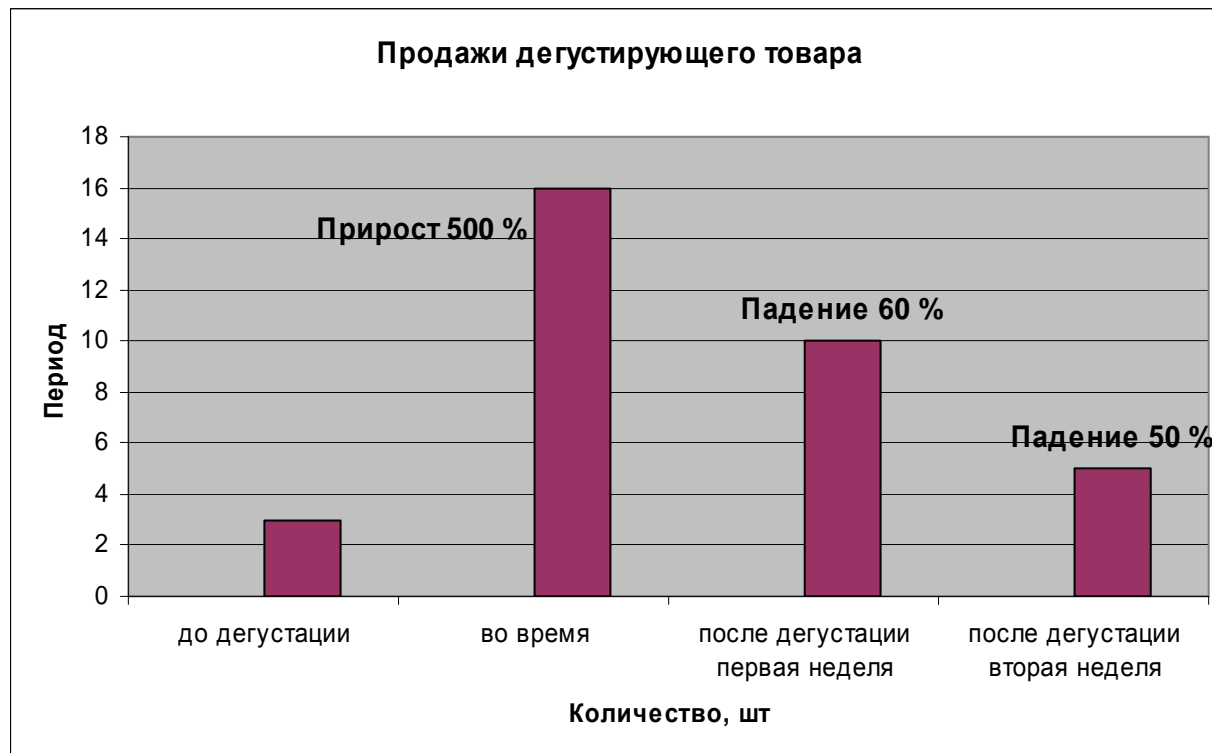
Преимуществом проведения промо-акций непосредственно в аптека является гарантированное и немедленное получение покупателями призов, что для них гораздо более интересно, нежели весьма призрачный шанс когда-либо выиграть суперприз

Характерная особенность таких акций — повышение активность потребителей и наличие потенциальной возможности «переманить» их у производителей марок-конкурентов. Рост продаж обеспечен во время проведения акции

ВТЛ мероприятия по продукции масс-маркет (АКЦИЯ "Купи одну единицу товара-получи подарок у кассы").



Продвижение в точке продажи, т.е. в торговом зале аптеки – дегустация

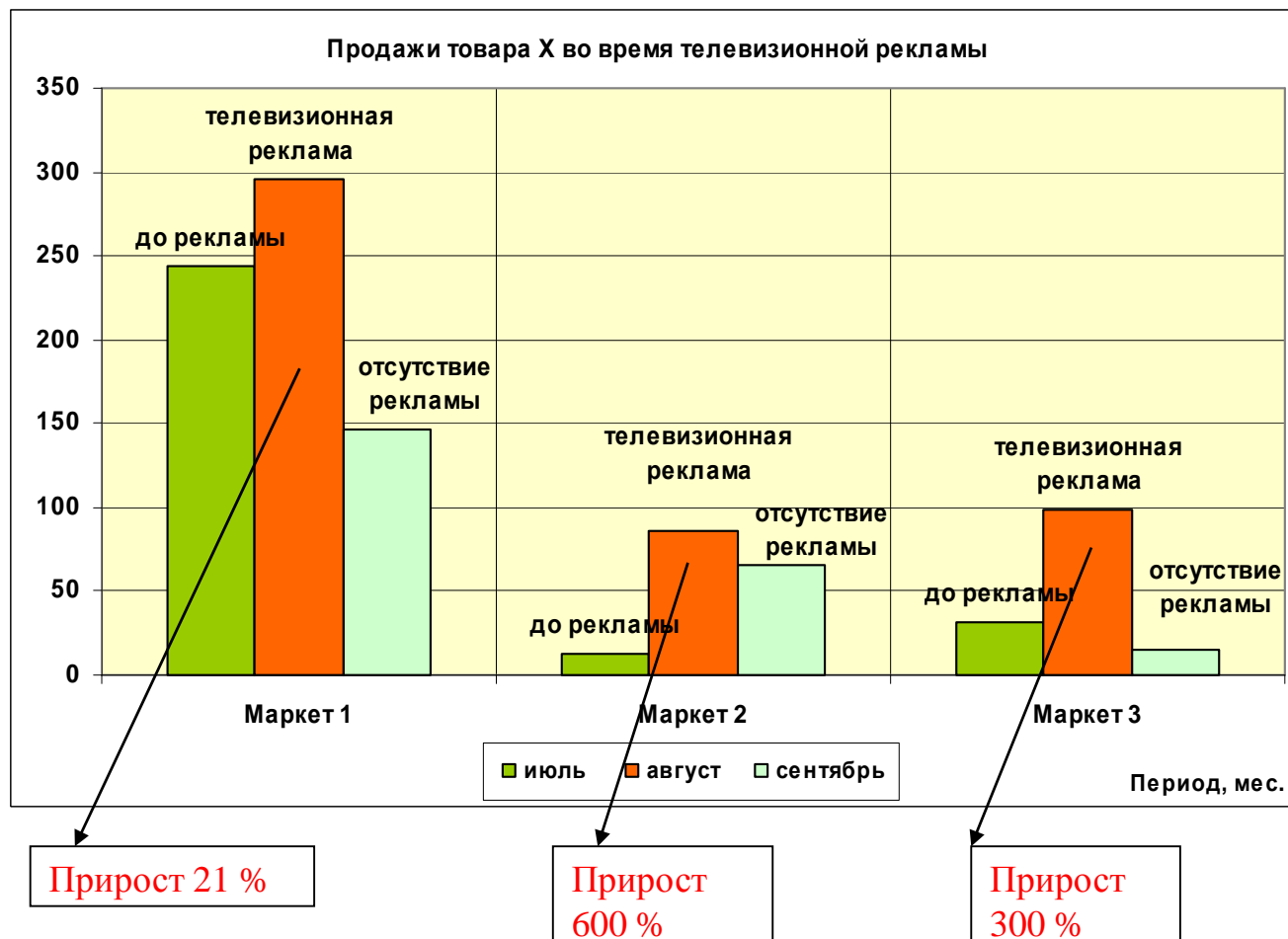


На практике данный инструмент используют на этапе выведения на рынок нового товара (леденцы, настойки, чай и т.д.), с целью ознакомления потребителей с продуктом. Редко, но используют с целью уменьшения товарных остатков в аптеке или с целью моментального повышения уровня продаж.

ATL – мероприятия в аптеке - телереклама

ATL – мероприятия (Above the line – размещение прямой рекламы с использованием основных каналов коммуникации с потребителями: телевиденье, радио, пресса, наружная реклама, реклама на транспорте, в кинотеатрах, в Интернете)

На фармацевтическом рынке чаще используется телевиденье



БЛАГОДАРЮ ЗА ВНИМАНІЕ!

Всегда Ваш www.vitalux.ua
info@vitalux.kiev.ua

