

5 секретных маркетинговых технологий привлечения посетителей в Вашу аптеку.

Максим Мясников,
зам. Директора по
маркетингу ООО
«Донэлитфарм ЛТД»

АПТЕКА ЛАЧЕ 36,6®



ЭкономМаркет®

Основная задача маркетинга

– это приобретение и
удержание клиента.

нет клиента – нет продаж

нет продаж – нет бизнеса

АПТЕКА ЛАЧЕ 36,6®



ЭкономМаркет®



АПТЕКА ЛАЧЕ 36,6®



ЭкономМаркет®



АПТЕКА ЛАЧЕ 36,6®



ЭкономМаркет®



АПТЕКА ЛАЧЕ 36,6®



ЭкономМаркет®

3 способа увеличить объем продаж

Во-первых: вы можете увеличить число ваших клиентов.

Во-вторых: вы можете сделать так, чтобы ваши клиенты покупали больше.

В-третьих: вы можете способствовать тому, чтобы ваши клиенты покупали у вас чаще.

АПТЕКА ЛАЧЕ 36,6®



ЭкономМаркет®

5 секретных
маркетинговых технологий
привлечения посетителей
в Вашу аптеку.

АПТЕКА ЛАЧЕ 36,6®



ЭкономМаркет®

1. Накопительная программа «Вишенка®»



АПТЕКА ЛАЧЕ 36,6®



ЭкономМаркет®



АПТЕКА ЛАЧЕ 36,6®



ЭкономМаркет®



АПТЕКА ЛАЧЕ 36,6®



ЭкономМаркет®

Что даёт внедрение накопительной программы

- ✓ Сбор данных(базы) лояльных покупателей
- ✓ Увеличение среднего чека на 10-20%
- ✓ Увеличение количества новых посетителей
- ✓ Сохранение постоянных покупателей
- ✓ Увеличение узнаваемости торговой марки аптечной сети
- ✓ Сбор положительных отзывов о сотрудниках и сети в целом

АПТЕКА ЛАЧЕ 36,6®



ЭкономМаркет®

2. Сотрудничество с благотворительным фондом



АПТЕКА ЛАЧЕ 36,6®



ЭкономМаркет®



АПТЕКА ЛАЧЕ 36,6®



ЕкономМаркет®

Кэш- боксы



АПТЕКА ЛАЧЕ 36,6®



ЭкономМаркет®

Что даёт внедрение программы сотрудничества с благотворительным фондом

- ✓ Увеличивает в сознании посетителя социальную направленность бизнеса аптечной сети.
- ✓ Реальная помощь тем, кто в ней нуждается.
- ✓ Сохранение постоянных покупателей.
- ✓ Увеличение узнаваемости торговой марки аптечной сети.

АПТЕКА ЛАЧЕ 36,6®



ЭкономМаркет®

3. Событийный маркетинг.



АПТЕКА ЛАЧЕ 36,6®



ЭкономМаркет®

Что дает внедрение событийного маркетинга.

- ✓ Увеличение среднего чека в аптеке.
- ✓ Увеличение количества новых посетителей на 10-20%.
- ✓ Сохранение постоянных покупателей.
- ✓ Увеличение узнаваемости торговой марки сети.
- ✓ Статус «недорогой» аптеки.
- ✓ Запуск «сарафанного радио».

АПТЕКА ЛАЧЕ 36,6®



ЭкономМаркет®

4. Карта торговой территории.

Основные обозначения:		Карта торговой территории		Итого:		
	Ваш магазин		Места для партнерских продаж		Ваши конкуренты	
	Основные узлы покупательских потоков. Места установки указателей, билбордов, промоутеров, штендеров и т.д.				Потенциал потока:	274 800
					Мест для партнерских продаж:	20
					Основных узлов:	7
					Точек продаж:	8



АПТЕКА ЛАЧЕ 36,6®



ЭкономМаркет®

Что отражать в карте торговой территории

- ✓ Своё месторасположение.
- ✓ Людские и автомобильные потоки(узлы скопления) в тыс/чел в сутки.
- ✓ Конкуренты.
- ✓ «Клиентские магниты»(входные зоны торг. центров, бизнес-центров, парковки, и т.д.).
- ✓ Рекламные носители.
- ✓ Возможные магазины-партнёры.

АПТЕКА ЛАЧЕ 36,6®



ЭкономМаркет®

Что дает внедрение «карты торговой территории»

- ✓ Можно подсчитать потенциал потока.
- ✓ Получение новых посетителей, используя партнерские программы.
- ✓ Определение мест для размещения рекламных носителей и промоутеров.
- ✓ Экономия рекламного бюджета.

АПТЕКА ЛАЧЕ 36,6®



ЭкономМаркет®

5. Технология «тест-замер-
корректировка»

Главное правило – не
внедряйте всё, везде и
одновременно!

АПТЕКА ЛАЧЕ 36,6®



ЭкономМаркет®

Недостаточно просто удовлетворять потребности клиента,

Сделайте немножко больше, чем они от вас ожидают,

Создавайте у посетителя чувство доверия к вашей компании,

Постарайтесь сделать ваших клиентов

счастливыми!

АПТЕКА ЛАЧЕ 36,6®



ЭкономМаркет®

Счастливые клиенты **НЕ**
УХОДЯТ к конкурентам!

Спасибо за внимание!

АПТЕКА ЛАЧЕ 36,6®



ЭкономМаркет®