

RENTOWNA PROMOCJA

PROSTY SPOSÓB NA PROMOCJĘ BEZ UTRATY MARŻY

Żeby była promocja to musi być tanio.

Żeby ludzie u mnie kupowali muszę mieć najniższe ceny.

Pacjenci w aptekach i klienci w sklepach pamiętają wszystkie ceny.

To tylko trzy z wielu mitów panujących w rynku i budujących silne przekonanie wśród aptek, sklepów oraz handlowców je obsługujących, że niska cena to jedyny, a w każdym razie najbardziej skuteczny sposób na sukces w sprzedaży.

Nic bardziej mylnego.

Cena jest ważna, jednocześnie nie jest jedynym determinantem sukcesu.

Co możesz zrobić, żeby promocje, które realizujesz nie ograniczały Twoich zysków?

**Korzystaj z możliwości jakie dają
necenowe taktyki promocyjne.**

Chcesz je poznać?
Czytaj dalej.



Z wcześniejszego podręcznika kryzysowego

PRICING – ZARZĄDZANIE CENĄ: PROSTY SPOSÓB NA UNIKNIĘCIE PUŁAPKI NADMIERNYCH RABATÓW

dowiedziałeś się:

- gdzie niepotrzebnie tracisz zysk
- na co w szczególności warto zwracać uwagę decydując się na zmianę ceny
- jakie pytania musisz sobie zadać, żeby wiedzieć czy obniżka ceny ma sens
- jaki poziom obniżki jest optymalny i ma pozytywny wpływ na Twój biznes

Cena jest jednym z ważniejszych czynników skuteczności działań promocyjnych.

Pamiętaj jednak, że:

Wzrost sprzedaży danego produktu, który osiągnąłeś w okresie promocji cenowej, niekoniecznie musi wynikać z obniżenia ceny.

Jeżeli wsparłeś akcję innymi działaniami niecenowymi, to może być tak, że to właśnie one w największym stopniu przyczyniły się do wzrostu sprzedaży.

W takiej sytuacji obniżka ceny mogła sprawić tylko tyle... że straciłeś marżę.

John Wanamaker uważany przez wielu za pioniera marketingu powiedział kiedyś:

Połowa pieniędzy wydawanych na reklamę jest wyrzucana w błoto.

Problem w tym, że nie wiem, która połowa.

I mimo, że słowa te wypowiedział bardzo dawno temu, a od tego czasu wykształciliśmy wiele zaawansowanych narzędzi analitycznych, cytat ten w dużym stopniu nadal pozostaje aktualny. Jest tak szczególnie dlatego, że większości akcji promocyjnych organizowanych w rynku aż tak dogłębnie nie analizujemy.

Nie każdy produkt do rozwoju sprzedaży potrzebuje promocji cenowej.

Bardzo często to właśnie inne taktyki będą znacznie skuteczniejsze.

Niecenowe taktyki promocyjne

Realizując działania promocyjne masz do dyspozycji wiele innych taktyk niż tylko obniżanie ceny. Wiele z nich może być łączonych z obniżką ceny. Nie zawsze jednak podnosi to efektywność działania a co za tym idzie są sytuacje w których możesz z takiej obniżki zrezygnować dostarczając innych wartości.

Cross-selling – przy zakupie jednego produktu oferujemy zakup drugiego. Jeżeli produkt główny jest w obniżonej cenie, drugi powinien dostarczać odpowiednio wysokiej marży. Inny wariant tej promocji to sytuacja w której pierwszy produkt jest w standardowej cenie, drugi w promocyjnej. Odpowiednio dobrana para produktów pozwoli zwiększyć koszyk zakupowy i wygenerować wyższy zysk z każdej transakcji.

Tydzień z marką – taktyka ta najczęściej jest wykorzystywana w połączeniu z niską ceną. Warto pamiętać, że może ona być realizowana również w inny sposób poprzez połączenie z innymi niecenowymi taktykami. Mogą to być: wydarzenia promocyjne, dostęp do materiałów edukacyjnych, próbkowanie, oznaczanie nowości czy nawet rekomendacja ukierunkowana na edukację

Up-sizing, duopaki, wielopaki – najczęściej realizowana przez producentów poprzez powiększone opakowanie lub łączenie produktów w wielopaki. Drugi wariant tej promocji polega na dokładaniu gratis mniejszego opakowania tego samego produktu. Tym samym kupujący otrzymuje więcej produktu za tę samą cenę. Twoje zadanie – zakomunikowanie, że masz taką ofertę.

Prezent do zakupu i próbkowanie – dokładanie próbek lub mini produktów (czasami pełnowymiarowych produktów) do standardowego zakupu. Odwiedzając apteki bardzo często widzę na zapleczach duże ilości nieefektywnie wykorzystywanych miniproduktów czy próbek. Właściwa dystrybucja takich produktów pozwala wzmacniać wizerunek placówki oraz skutecznie zwiększa sprzedaż.

Ekspozycja – pamiętaj, że doskonałą funkcję promocyjną pełni sama ekspozycja, szczególnie jeżeli ma miejsce w przeznaczonej do tego strefie. Produkt dobrze widoczny i dobrze dotowarowany na półce zwróci uwagę kupującego, który chętniej po niego sięgnie. Szczególnie dobre efekty ekspozycji uzyskasz w trakcie silnych kampanii reklamowych danego produktu lub podczas wzmożonego sezonu.

Oznaczenie produktu – nawet najlepsza promocja nie będzie skuteczna jeżeli nie będzie widoczna oraz oznaczona. Oznaczenie promocji może być różnorodne: NOWOŚĆ, LIMITOWANA EDYCJA, NAJCZĘŚCIEJ KUPOWANE, PROMOCJA TV itp. W każdym z tych przypadków obniżka ceny jest możliwa ale nie jest konieczna – a to oznacza większy zysk. Pamiętaj, żeby oznaczenie było aktualne.

Selektywna dostępność – produkty niedostępne u konkurencji same w sobie przyciągną kupujących. W większości przypadków będą kupowane dlatego, że są a nie dlatego, że są w atrakcyjnej cenie. Komunikuj ich obecność.

Trwałe opakowanie – możliwość otrzymania trwałego opakowania do kupowanego produktu (np. plastikowy pojemnik do chusteczek nawilżanych itp.). Wykorzystuj takie materiały, producenci dość często je oferują.

Wydarzenia promocyjne – testowanie produktu, konsultacje związane z produktem, w przypadku aptek również porady zdrowotne, dietetyczne itp. Pamiętaj, żeby trzymać się regulacji prawnych, które mogą ograniczać niektóre działania.

Rekomendacja – rozumiana jako wysoka jakość obsługi i porady przekładająca się na większą efektywność sprzedażową. Zdecydowanie jedno z najskuteczniejszych działań w aptekach oraz sklepach. Celem rekomendacji jest nie tylko zwiększanie koszyka zakupowego ale również budowanie wizerunku placówki pod kontem wysokiego poziomu porady. Za dobrą poradę wielu z nas jest gotowych zapłacić więcej. Skuteczna rekomendacja pozwala realizować cross-selling bez konieczności obniżania cen.

Myśląc o promocji musisz odpowiedzieć sobie na pytanie po co w ogóle ją organizujesz.

Najczęstsze cele promocji oraz wykorzystanie NIECENOWYCH taktyk promocyjnych

CEL: przyciągnięcie nowych klientów

- rekomendacja – wysoka jakość obsługi i wzmożona intensywność porady najlepiej związana z najbardziej poszukiwanymi w danym okresie czasu grupami produktów
- komunikowanie obecności selektywnego asortymentu niedostępnego u konkurencji
- wydarzenia promocyjne
- wzmocniona ekspozycja produktów poszukiwanych w danym okresie czasu
- prezent do zakupu i próbkowanie

CEL: wzmocnienie wizerunku placówki pod kontem konkurencyjności cenowej

- dobra i szeroka ekspozycja produktów z niskiego segmentu cenowego
- oferty przykasowe ukierunkowane na sprzedaż produktów impulsowych
- duopaki, wielopaki, up-sizing,
- prezent do zakupu, próbkowanie, trwałe opakowania

CEL: budowanie lojalności w stosunku do placówki

- rekomendacja – wysoka jakość obsługi i porady
- cross-selling, prezent do zakupu, próbkowanie
- wydarzenia promocyjne
- komunikowanie obecności selektywnego asortymentu niedostępnego u konkurencji

CEL: zwiększenie koszyka zakupowego i poprawa rentowności sprzedaży

- rekomendacja produktów wysokomarżowych, cross-selling oraz produkty w wyższym segmencie cenowym
- ekspozycja produktów wysokomarżowych i z wyższego segmentu cenowego
- oznaczenie produktu
- prezent do zakupu, próbkowanie
- duopaki, wielopaki, up-sizing,

Konkretne taktyki każdorazowo należy dopasować do charakteru placówki, grupy docelowej do której chcemy docierać jak również samej marki czy produktu, który w danym momencie chcemy rozwijać.

Jako producent, chcąc rozwijać swój produkt musisz zadać sobie nieco inaczej skonstruowane pytania:

Który z poniższych celów chcę realizować promując mój produkt w tym konkretnym miejscu i czasie:

- **PIERWSZY ZAKUP** – pozyskiwanie nowych kupujących
- **PONOWNY ZAKUP** – generowanie ponownego zakupu wśród osób, które już wcześniej go kupiły
- **LOJALNOŚĆ** – budowanie lojalności i długoterminowej powtarzalności zakupu mojego produktu
- **ZAPAS** – zwiększanie jednorazowego zakupu a tym samym zapasu u kupującego

Dopiero znając odpowiedź na te pytania planuj aktywności.

Chcesz budować rentowne promocje i poprawiać swój biznes ?

Napisz lub zadzwoń – jestem do Twojej dyspozycji.

Krzysztof Pytel

Tel: 695-672-851

e-mail: krzysztof.pytel@szkolenia-biznes.pl

www.szkolenia-biznes.pl



Kim jestem

Praktykiem sprzedaży, certyfikowanym trenerem SET, konsultantem, autorem książek

Od 1997 roku związany jestem z rynkiem farmaceutycznym i FMCG. Doświadczenie zdobywałem zarówno po stronie producenta jak i sieci aptek. Po stronie dostawcy zarządzałem działem Trade Marketingu, jako Dyrektor Sprzedaży rozwijałem sprzedaż w kanale farmaceutycznym, a jako Prezes Zarządu odpowiadałem za rozwój nowej spółki. Po stronie sieci aptek zdobyłem doświadczenie jako Category Manager odpowiedzialny za współpracę z dostawcami. Prowadzę szkolenia, krótko i długoterminowe projekty Interim Management oraz konsultingowe dla aptek, optymalizując kategorię, ceny i marżę oraz ekspozycję. Dla producentów działających w rynku farmaceutycznym prowadzę projekty ukierunkowane na zwiększanie efektywności współpracy z aptekami. Oprócz Key Account Managerów, Kierowników Regionalnych oraz Przedstawicieli Handlowych szkoleń Kupców, Category Managerów i kierowników aptek. Jestem autorem wyspecjalizowanego programu szkoleniowego dla farmaceutów I-go stołu, którego realizacja skutecznie zwiększa efektywność sprzedażową. Regularnie występuję na konferencjach branżowych, piszę też specjalistyczne artykuły do prasy branżowej.

Jestem autorem dwóch książek, które kompleksowo wspierają efektywność biznesową aptek i producentów współpracujących z aptekami.

Wysoka jakość moich usług została potwierdzona Certyfikatem Jakości TGLS Quality Alliance umożliwiającym również realizację szkoleń z dofinansowaniem BUR (Baza Usług Rozwojowych). Ukończyłem magisterskie studia pedagogiczne oraz podyplomowe studia menedżerskie Executive MBA Instytutu Ekonomii Polskiej Akademii Nauk. Zestawienie wykształcenia pedagogicznego i biznesowego oraz wieloletnie doświadczenie, stanowi mocny fundament moich umiejętności menedżerskich i trenerskich.

Moje książki

KONKURENCYJNA APTEKA – CATEGORY MANAGEMENT PHARMA, ZARZĄDZANIE ASORTYMENTEM CENĄ I MARŻĄ

Pierwsza na rynku książka pokazująca w pełni uporządkowany proces Category Management Pharma, czyli zarządzania asortymentem apteki oraz kształtowania polityki cena-marża. Bazą jej powstania są szkolenia i projekty konsultingowe, które na przestrzeni ostatnich lat przeprowadziłem zarówno we współpracy z aptekami, jak i producentami. Zawarte w niej informacje oraz praktyczne przykłady będą dla Ciebie skutecznym wsparciem w optymalizacji asortymentu i zwiększaniu zysków apteki. Poznasz kluczowe czynniki kształtowania i wzmocnienia wizerunku apteki. Dowiesz się, w jaki sposób efektywnie analizować asortyment i określać obszary wymagające poprawy. Dowiesz się, jakie pytania warto sobie zadać, żeby wyciągać konstruktywne wnioski i podejmować właściwe dla Twojej apteki decyzje. Poznasz kryteria doboru asortymentu ukierunkowane na dostarczenie pacjentowi szerokiego wyboru, a Tobie odpowiednio dobranego magazynu. Nauczysz się efektywnie wykorzystywać taktyki kategorii ze szczególnym uwzględnieniem taktyk cenowych (tzw. pricing), co pozwoli Ci zoptymalizować ceny w sposób zwiększający konkurencyjność apteki z jednoczesną poprawą rentowności sprzedaży.

Więcej na: www.konkurencyjnaapteka.pl



REKOMENDACJA W APTECE – JAK REALIZOWAĆ OBSŁUGĘ SPRZEDAŻOWĄ PACJENTA W ZGODZIE Z ETYKĄ ZAWODU FARMACEUTY

Książka ta jest pierwszym na rynku, opartym w pełni o realia polskich aptek, przewodnikiem po najskuteczniejszych metodach pracy związanej z rekomendacją w aptece. Powstała na bazie ogromnej ilości szkoleń, które przeprowadziłem dla farmaceutów na przestrzeni ostatnich lat. Dzięki niej, po pierwsze, przekonasz się, że rekomendacja może być narzędziem do udzielania porad pacjentowi. Po drugie, dowiesz się, jak możesz realizować tę część Twojej pracy w sposób prosty i w pełni zgodny z etyką zawodu farmaceuty. Po trzecie, nauczysz się wykorzystywać pytania, które sprawia, że w ogóle nie będziesz musiał rekomendować, bo samo pytanie dostarczy pacjentowi niezbędnych informacji. Po czwarte, dowiesz się, jak reagować w sytuacji trudnej. I po piąte, poznasz praktyczne ćwiczenia do samodzielnego przepracowania, które umożliwią Ci nabycie umiejętności dopasowanych do konkretnych potrzeb.

Więcej na: www.rekomendacjawaptece.pl

