

SKUTECZNA PROMOCJA PROSTY SPOSÓB NA ZAPLANOWANIE DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH

XP
Krzysztof Pytel

Sukces to nie kwestia jakiejś tajemnicy, to po prostu sprawa dyscypliny. Dyscyplina oznacza, że nie pozostawiamy rzeczy samym sobie, lecz wiemy, co powinniśmy robić i to robimy

Jim Rohn

Powyższy cytat towarzyszy mi od dawna. Znajdziesz go w niemal wszystkich materiałach związanych z moją osobą

Żeby działać skutecznie musimy:

- **wiedzieć co chcemy zrobić**
- **wiedzieć jak powinniśmy to zrobić**
- **dobrze to zaplanować**

Żeby promocje wspierały Twój biznes nie wystarczy, że będzie ich dużo. Muszą jeszcze być efektywne.

Co możesz zrobić, żeby Twoje promocje realizowały Twoje cele?

Stosuj przemyślany i sprawdzony model planowania promocji

Jak to zrobić ?
Czytaj dalej



Z jednego z wcześniejszych PODRĘCZNIKÓW KRYZYSOWYCH

RENTOWNA PROMOCJA – PROSTY SPOSÓB NA PROMOCJĘ BEZ UTRATY MARŻY

dowiedziałeś się jak możesz realizować promocje nie obniżając ceny i nie tracąc zysku. Teraz dowiesz się jak planować, promocje, żeby były efektywne

Modele z których korzystam są dwa:

MODEL DETALICZNY – planowanie z punktu widzenia detalisty (apteka, sklep)

MODEL PRODUKTOWY – planowanie z punktu widzenia produktu

Jak zobaczysz w tabeli na kolejnej stronie, nie ma pomiędzy nimi różnic jeżeli chodzi o zakres podejmowanych działań. Są jednak istotne różnice kolejności realizacji poszczególnych etapów wynikające z tego jaki przyjmiesz punkt wyjścia.

MODEL DETALICZNY

- zakłada, że punktem wyjścia jest **CEL** jaki daną promocją chce osiągnąć detalista (apteka, sklep)
- na bazie tego celu określamy grupę docelową, produkt oraz sposób działania i komunikacji

MODEL PRODUKTOWY

- zakłada, że punktem wyjścia jest **PRODUKT**, który w danym momencie chcesz rozwijać
- wychodząc od konkretnego produktu definiujesz cel, grupę docelową i wszystkie działania

Z mojego doświadczenia wynika, że MODEL PRODUKTOWY jest tym, który częściej ma zastosowanie we współpracy producent – apteka czy producent – sklep.

Dlaczego tak jest?

Bardzo często punktem wyjścia do realizacji działań promocyjnych są poniższe sytuacje.

Patrząc oczami producenta

Chcesz sprzedać określony produkt ponieważ:

- w danym okresie czasu jest dla Ciebie ważny (np. sezonowość)
- planujesz kampanię reklamową lub promocyjną
- wdrażasz go na rynek
- chcesz wzmocnić jego odsprzedaż u klienta ze względu na wysoki stan magazynu
- chcesz wzmocnić swoją pozycję w kategorii vs Twoja konkurencja

Patrząc oczami detalisty (apteka, sklep)

Chcesz sprzedać określony produkt ponieważ:

- w danym okresie czasu jest dla Ciebie ważny (np. sezonowość)
- ma wpływ na Twój wizerunek i budowanie przewagi konkurencyjnej
- producent planuje kampanię reklamową lub promocyjną i chcesz to wykorzystać
- jego sprzedaż wynika z kontraktu jaki podpisałeś z producentem
- jest to nowość, którą warto mieć w asortymencie

Innymi słowy, w praktyce, najczęstszym punktem wyjścia do planowania promocji jest PRODUKT

Efektywny proces planowania promocji w dwóch modelach.

PROCES PLANOWANIA PROMOCJI			
OPIS	MODEL DETALICZNY	MODEL PRODUKTOWY	OPIS
jaki cel chcemy zrealizować: pozyskanie nowych klientów, zwiększanie koszyka i zysku, wzmocnienie określonego wizerunku, jak zmierzmy realizację celu	Cel	Produkt	który produkt chcemy wzmocnić, rozwinąć jego sprzedaż, zmniejszyć stan magazynowy, który produkt jest teraz popularny, reklamowany, poszukiwany
kogo możemy/chcemy pozyskać, w jakiej grupie docelowej leży niewykorzystany potencjał, który pozwoli zrealizować cel	Grupa docelowa	Cel	w jaki sposób chcemy rozwijać sprzedaż: pierwszy zakup u nowych kupujących, ponowny zakup osób, które już znają produkt, budowanie długofalowej lojalności wobec produktu, zwiększony jednorazowy zakup, wzmocnienie określonego wizerunku, jak zmierzmy realizację celu
jaki produkt/rodzaj produktu najlepiej będzie realizował zdefiniowany przez nas cel w określonej grupie docelowej	Produkt	Grupa docelowa	dla kogo jest ten produkt, do kogo trafia obecnie, kogo możemy/chcemy pozyskać, w jakiej grupie docelowej leży niewykorzystany potencjał, który pozwoli zrealizować cel
czy/który producent prowadzi kampanię promocyjną/reklamową skierowaną do naszej grupy docelowej, jak zakomunikujemy promocję w miejscu sprzedaży i poza nim (jakie mamy możliwości, które trafią do tej grupy docelowej)	Forma komunikacji (wewnętrzna i zewnętrzna)	Forma komunikacji (wewnętrzna i zewnętrzna)	czy/jaką kampanię promocyjną/reklamową skierowaną do naszej grupy docelowej prowadzi producent, jak zakomunikujemy promocję w miejscu sprzedaży i poza nim (jakie mamy możliwości, które trafią do tej grupy docelowej)
jaka będzie taktyka: cenowa, niecenowa (jaki rodzaj niecenowej), która taktyka będzie najlepiej współgrała z działaniami producenta oraz najkcieczniej realizuje nasz cel w określonej grupie docelowej, co zmotywuje tę grupę odbiorców do zakupów w miejscu sprzedaży	Taktyka promocyjna (forma promocji)	Taktyka promocyjna (forma promocji)	jaka będzie taktyka: cenowa, niecenowa (jaki rodzaj niecenowej), która taktyka będzie najlepiej współgrała z działaniami producenta oraz najkcieczniej realizuje nasz cel w określonej grupie docelowej, co zmotywuje tę grupę odbiorców do zakupów w miejscu sprzedaży
kiedy realizujemy promocję oraz jak długo ma trwać	Czas	Czas	kiedy realizujemy promocję oraz jak długo ma trwać
OCENA EFEKTYWNOŚCI DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH ORAZ POZIOMU REALIZACJI CELU			

Sam proces planowania promocji w aptece i sklepie jest taki sam. Istotne różnice pojawiają się jednak na poziomie doboru taktyk promocyjnych. Ich właściwy dobór w aptece, wymaga dobrej znajomości specyfiki rynku.

Dlaczego dobór taktyki promocyjnej (formy promocji) jest na końcowym etapie planowania?

Ponieważ dzięki temu możemy lepiej ocenić czy promocja cenowa jest konieczna.

Jeżeli tak, to na jakim poziomie obniżki cenowej powinniśmy pracować uwzględniając inne czynniki, które będą miały wpływ na skuteczność promocji.

PAMIĘTAJ:

Decyzja o poziomie ceny determinuje rentowność Twojej sprzedaży

Najczęstsze błędy w organizowaniu promocji.

Dokładna analiza zawsze wymaga indywidualnego spojrzenia i oceny. Poniżej te błędy, które popełniamy najczęściej i które zmniejszają efektywność podejmowanych działań lub niepotrzebnie ograniczają zysk.

Zbyt dużo produktów w promocji

Zbyt duża ilość promocji sprawia, że rozmywają się i nie mają swojej siły działania. Szczególnie zgubne jest promowanie kilku produktów w tej samej kategorii. Jeszcze gorzej jeżeli są w podobnej cenie.

Za długi lub zbyt krótki czas trwania promocji

Zbyt krótki sprawi, że promocja może być niezauważona. Zbyt długi przestaje być promocją a staje się ofertą stałą. Co więcej jeżeli po jej zakończeniu wrócisz do ceny regularnej jest duże ryzyko, że kupujący ocenią to jako podniesienie ceny.

Niewłaściwa zmiana ceny - zbyt duża lub zbyt mała obniżka

Zbyt mała obniżka ceny sprawia, że produkt mimo promocji wcale nie sprzedaje się lepiej a Ty tracisz marżę. Zastanów się czy obniżanie ceny np. o 15% nie przyniesie dokładnie takiego samego efektu sprzedażowego co obniżenie o 25%. Jeżeli efekt wzrostu sprzedaży będzie podobny to nie ma sensu nadmiernie obniżać ceny.

Obniżki cenowe na produktach nie mających wpływu na wizerunek i niewrażliwych cenowo

Są produkty wizerunkowe, wrażliwe cenowo i kupowane z dużą częstotliwością. Dla nich promocja cenowa ma sens, ponieważ kupujący znają ich ceny i szukają okazji. Jeżeli produkt nie spełnia tej funkcji: nie jest mocno rozpoznawalny, grupa docelowa, która go kupuje nie jest wrażliwa na cenę, produkt jest mało znany lub jest nowością – cena nie będzie najważniejsza.

Niewidoczna promocja lub brak oznaczenia ceną

Nawet najlepsza promocja nie będzie efektywna jeżeli nie będzie widoczna. Ten sam efekt braku skuteczności osiągniemy nie oznaczając ceny.

Niewłaściwy czas

Promowanie produktów do opalania w zimie lub ochronnych zimowych latem nie ma sensu. Zastanów się zawsze jakiego rodzaju produktu Twoi klienci akurat teraz mogą potrzebować. Później jeszcze zadaj sobie pytanie czy potrzebujesz obniżki ceny, żeby go chętnie kupowali.

Niewłaściwe miejsce

Promocja jest wyeksponowana ale w miejscu do którego nikt nie dociera i jest niewidoczna. Pamiętaj też, że promocyjne produkty oprócz ekspozycji w strefie promocyjnej muszą znajdować się na półce w swojej kategorii.

Niewłaściwy produkt

Nie każdy produkt nadaje się do promowania cenowego. Jeżeli znasz takie promocje w których obniżyłeś cenę a sprzedaż nie wzrosła, to o ile nie popełniłeś, któregoś z wcześniej wymienionych błędów prawdopodobnie z takim właśnie masz do czynienia.

Chcesz efektywnie zarządzać asortymentem, budować skuteczne promocje i politykę cenową?

Napisz lub zadzwoń

Więcej podręczników kryzysowych znajdziesz tutaj:

<http://szkolenia-biznes.pl/#publikacje>

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 marże 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 wzmacniania 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 sprawiają, 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

