



Управління продажами на території

тренер Павло Гриценко



МЕТА СЕМІНАРУ

Отримати знання, інструменти та методи для:

- ✓ Аналізу, оцінки
- ✓ Планування роботи і продажів на своїй території

Хто такий успішний медичний
представник?



Pharmasco[®]

Що таке і від чого залежить результат?



Pharmasco[®]

ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ

- ✓ Первинні продажі
- ✓ Вторинні продажі
- ✓ Третинні продажі
- ✓ Обсяг (об'єм) ринку
- ✓ Доля ринку
- ✓ Еволюційний індекс

ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ типи продажів



Склад компанії



Первинні
продажі



Склад дистриб'ютора



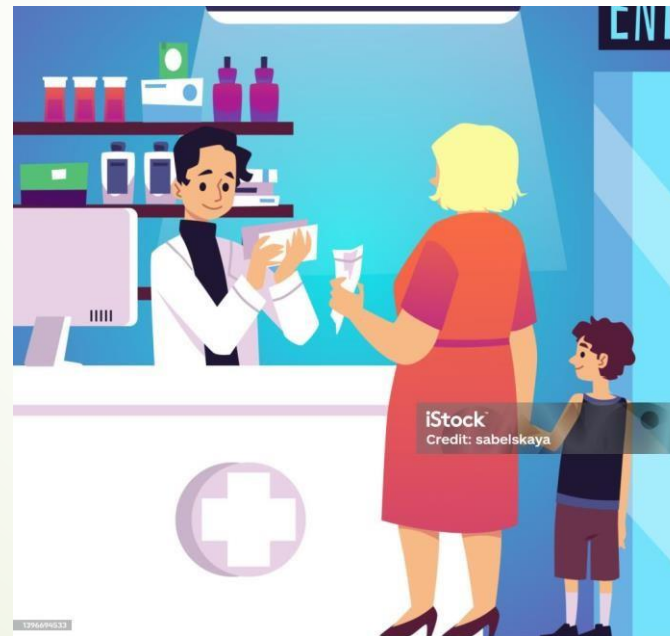
Вторинні
продажі



Склад АМ чи аптека

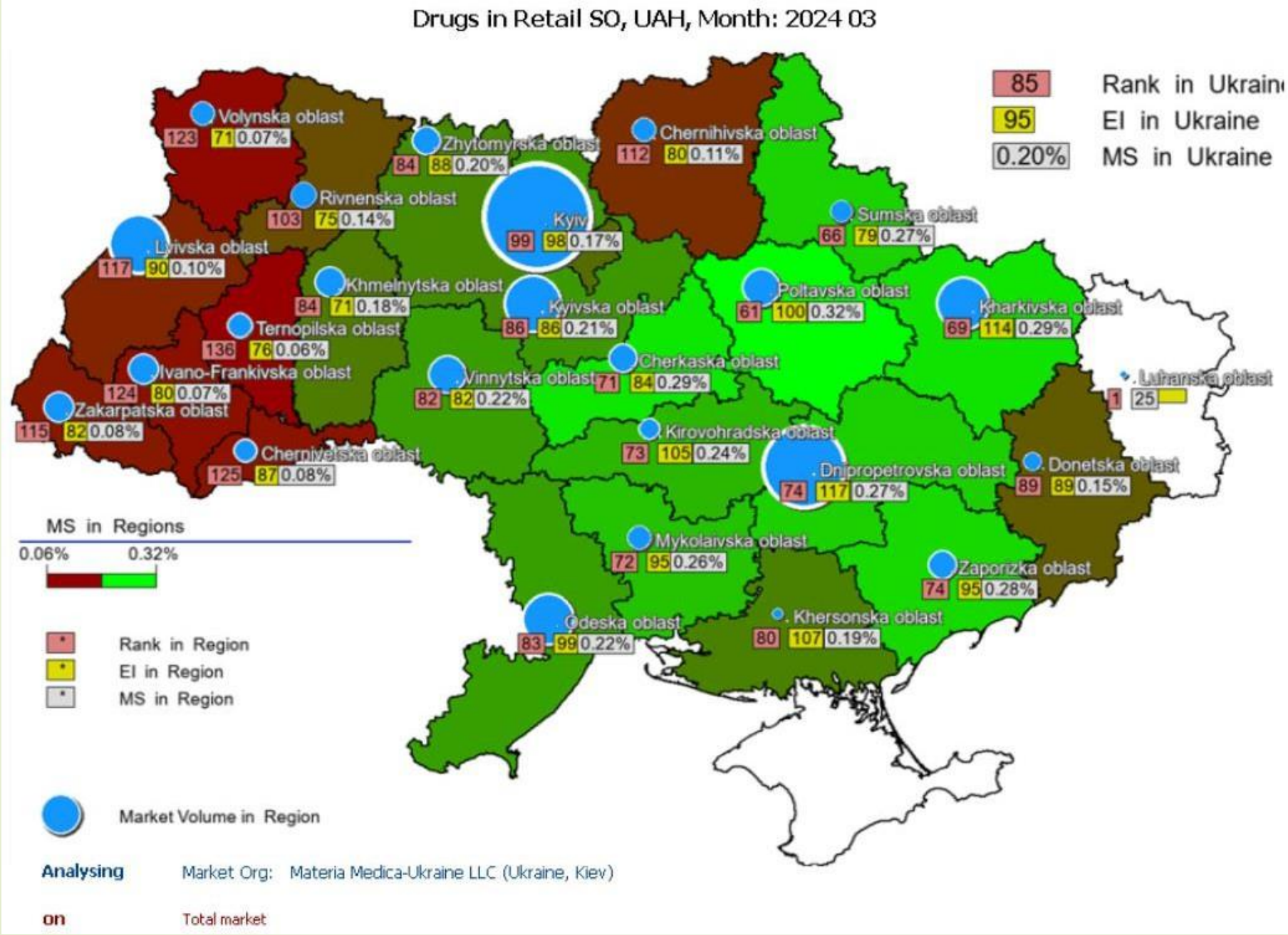


Третинні
продажі



Кінцевий користувач

ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ третинні продажі



МОДЕЛЬ Р-В-К



Результат:

- ✓ Продажі, оборот, клієнти, асортимент, прибуток...



Вклад:

- ✓ Дії по продажу, орієнтованість на товар і клієнта,

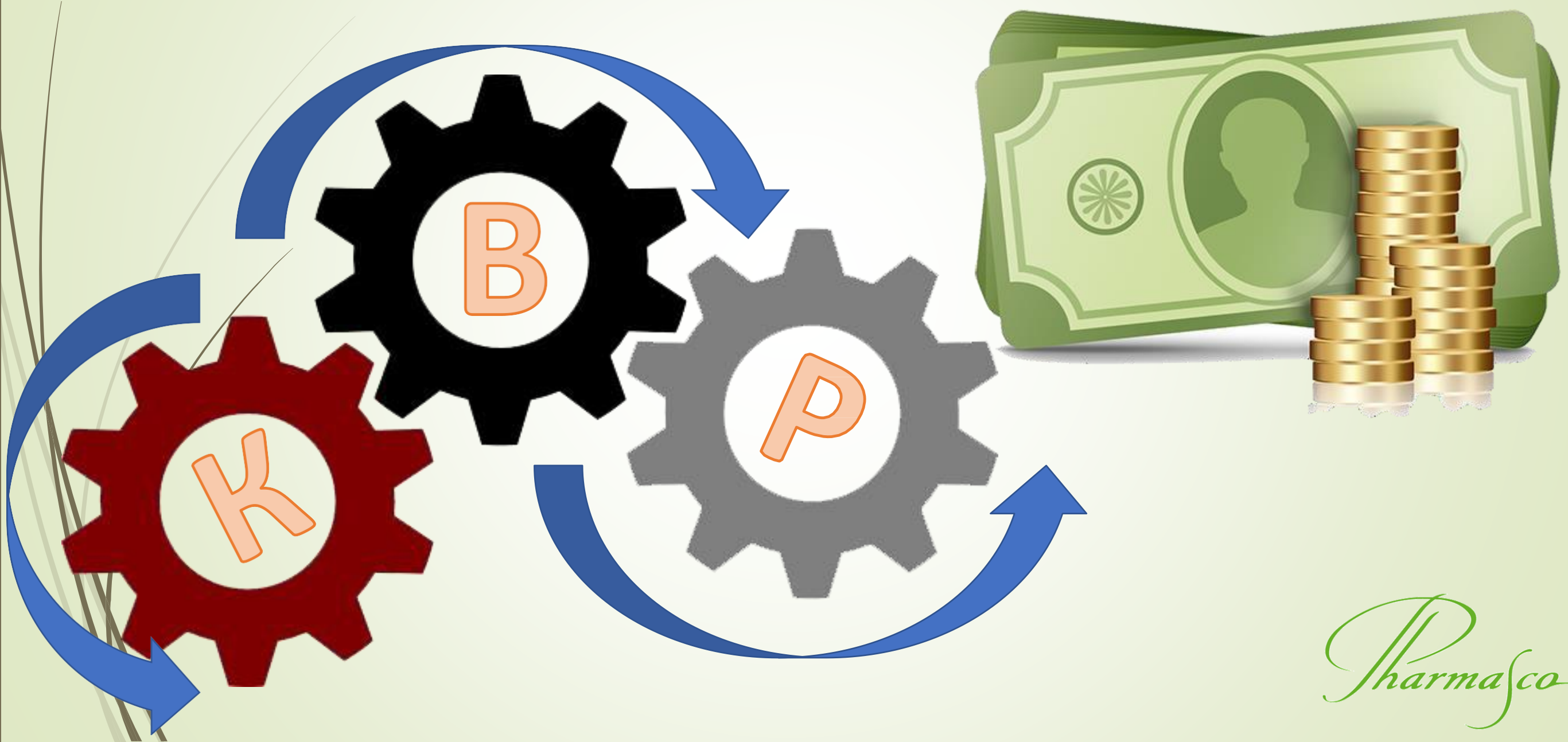


Компетентність:

- ✓ Знання, вміння та навички, мотивація, здібності
- ✓ управління ресурсами



ЗВ'ЯЗОК МОДЕЛІ Р-В-К З РЕЗУЛЬТАТОМ



ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК МІЖ ВКЛАДОМ ТА РЕЗУЛЬТАТОМ

1/9 Результат

8/9 Вклад



✓ Для
досягнення
Результату
необхідний
Вклад

✓ Для
зростання
Результату
необхідні
изміни
вкладу

НАПРЯМОК ВКЛАДУ

На клієнта

Розподіл діяльності з продажів між клієнтськими групами чи клієнтами

- ✓ На основі чого МП розподіляє клієнтів по групам?
- ✓ Чи Відповідає вклад МП значимості клієнта?

НАПРЯМОК ВКЛАДУ

На дії по продажах

Співвідношення часу прямої і непрямой продажі

Розподіл різних дій по продажу

- ✓ Чим відрізняється діяльність по продажу МП у одного клієнта від іншого?
- ✓ Як орієнтованість на товар або клієнта впливають на діяльність по продажі?



НАПРЯМОК ВКЛАДУ

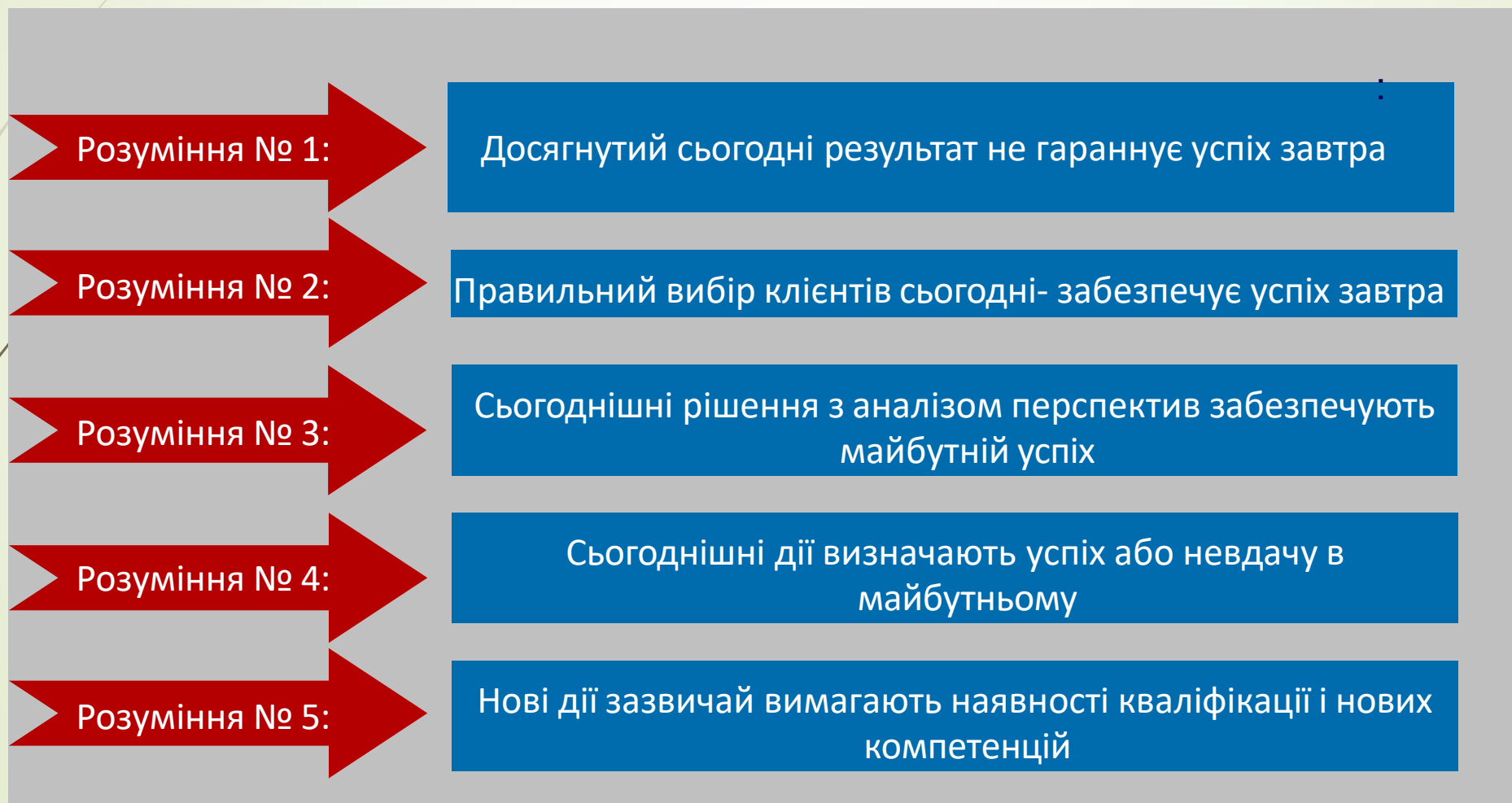
На продукт/товар

Розподіл діяльності по продажах між товарними групами (каналами) або товарами

- ✓ У які товари вкладати зусилля?
- ✓ Чи відповідає внесок МП значимості товару?

ХТО БУДЕ УСПІШНИМ МЕНЕДЖЕРОМ?

Той, у кого є розуміння:



УПРАВЛІННЯ

Це процес планування, організації, мотивації і контролю, необхідні для того, щоб сформулювати і досягти цілі організації.

Суть управління полягає в оптимальному використанні ресурсів для досягнення поставлених цілей.

Мескон М. Х.



Pharmasco[®]

УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖАМИ НА ТЕРИТОРІЇ



ЯКИМИ ПАРАМЕТРАМИ НА ТЕРИТОРІЇ МОЖНА КЕРУВАТИ?

- ✓ Аналіз території, знання її особливостей
- ✓ Вибір клієнтів
- ✓ Планування діяльності
- ✓ Цілі
- ✓ Ресурси
- ✓ Конкретні дії
- ✓ Управління ресурсами (матеріальні ресурси та не матеріальні ресурси)
- ✓ Моніторинг діяльності
- ✓ Активність конкурентів
- ✓ Аналіз досягнутого, аналіз помилок
- ✓ Впровадження необхідних змін
- ✓ Продажі



АНАЛІЗ ТЕРИТОРІЇ

- ✓ Географічні і сезонні особливості
- ✓ Соціально-економічні особливості/ Ступінь зайнятості населення
- ✓ Платоспроможність
- ✓ Економічний спад або розвиток
 - головних промислово-економічних
 - комплексів регіону...



ЗОЛОТЕ ПРАВИЛО



Це дозволить оптимізувати
ресурси і досягти цілей
продажів з найменшими
зусиллями

Клієнти

- Потенціал клієнта
- Історія призначень препаратів
 - Які препарати
 - Яким пацієнтам
 - Скільки
- Призначення конкурентів
- Індивідуальна інформація

Категоризація клієнтів

1. Потенціал – це всі рекомендації препаратів в даній групі. (противірусна, протитривожна) за певний період часу.

2. Розкриття – це рекомендація препаратів компанії за певний період часу.



Pharmasco[®]

Категоризація аптек

- Аптеки кат. А – товарообіг за квартал – більше ніж 2 млн. грн.
- Аптеки кат В – товарообіг за квартал більше за 700 000 та менше за 2 млн. грн.

ФОРМУВАННЯ ПОТЕНЦІЙНОЇ КЛІЄНТСЬКОЇ БАЗИ

Етапи формування

Крок 1

Ідентифікувати всіх клієнтів
та їх належність до однієї з 6 категорій

Крок 2

Проранжувати клієнтів в порядку важливості.

Крок 3

Видалити з клієнтської бази найменш важливих клієнтів

Крок 4

Знайти нових клієнтів на заміну найменш важливих

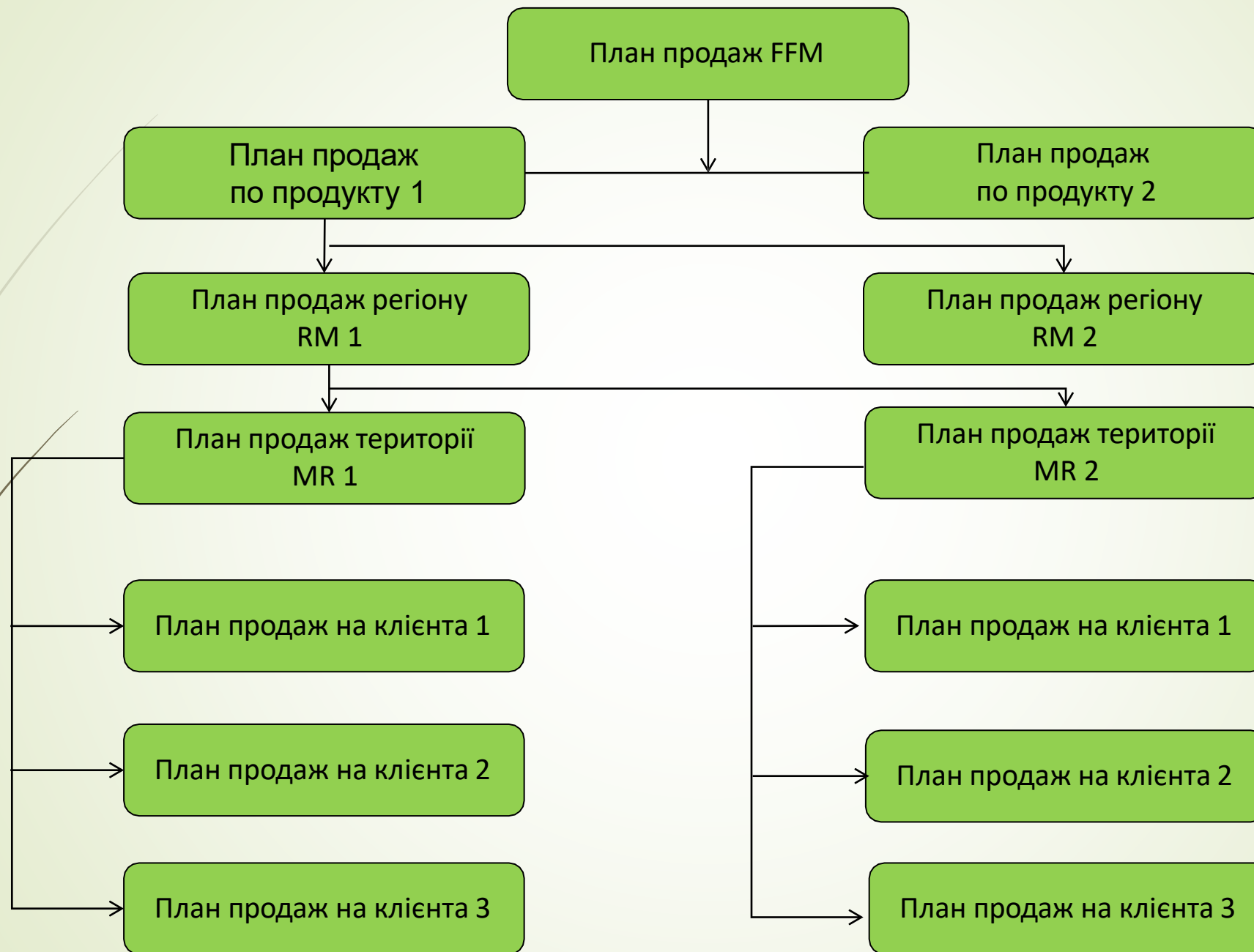
Pharmasco[®]

ПЛАНУВАННЯ ПРОДАЖІВ



Pharmasco®

ІЄРАРХІЯ ПЛАНУ



ПЛАНУВАННЯ ПРОДАЖІВ

Переваги

- ✓ Підвищення ймовірності досягнення цілей
- ✓ Чітко прописані завдання
 - що і скільки продавати?
- ✓ Чіткі точки прикладання зусиль
 - де і кому продавати?
 - куди і які ресурси розподіляти?



ЩО ВПЛИВАЄ НА ПРОГНОЗ ПРОДАЖІВ

1. Рівень розвитку клієнтів
2. Динаміка ринку
3. Діяльність конкурентів
4. Наявність дефектури по продукту
5. Маркетингові договори з клієнтами
6. Зміни в клієнтській базі
7. Поточні мотиваційні і навчальні заходи
8. Реклама
9.



ПОНЯТТЯ **GAP**, ЧОМУ ВІН ВИНИКАЄ?

Результат продажів

Чого ПОТРІБНО досягти

МЕТА

GAP

ПРОГНОЗ

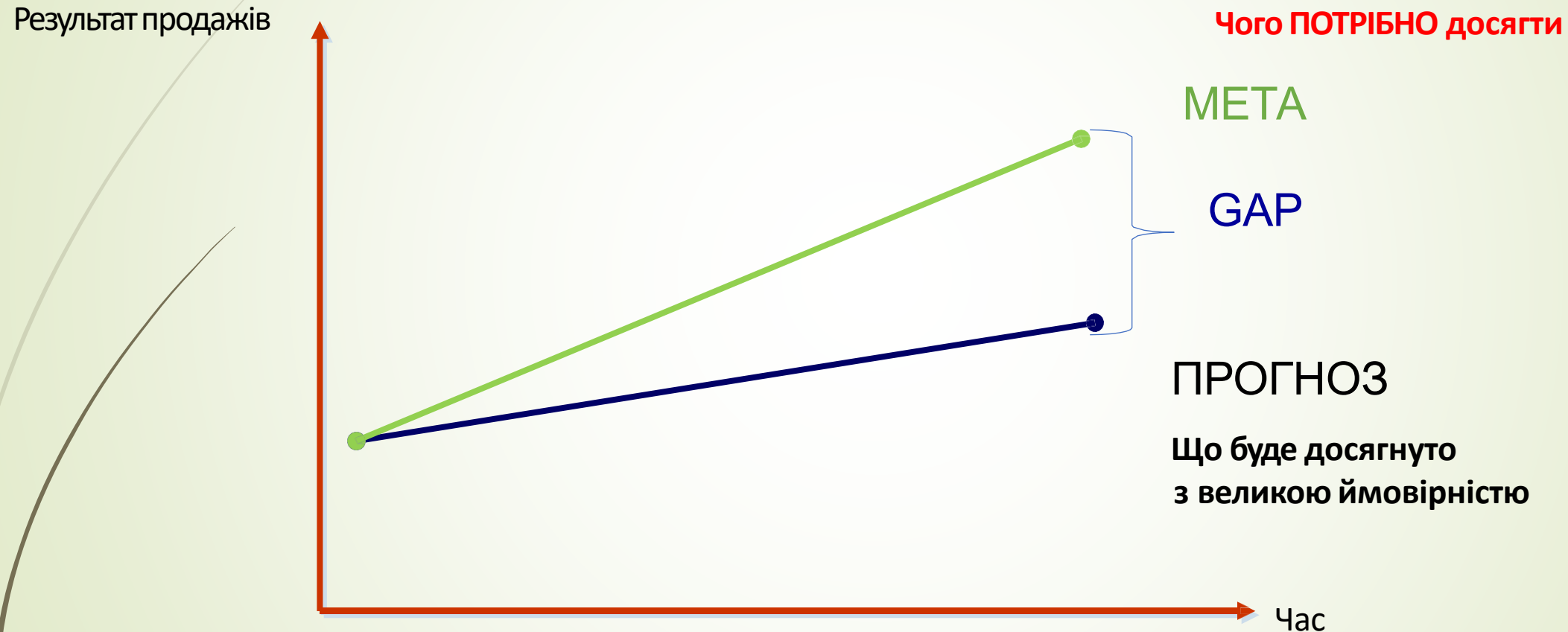
Що буде досягнуто
з великою ймовірністю

Час

Pharmasco[®]

ПОНЯТТЯ GAP, ЩО З НИМ РОБИТИ?

Прогноз + GAP = Планування



➡ Результат планування - список конкретних дій, що дозволяє досягти поставлених цілей

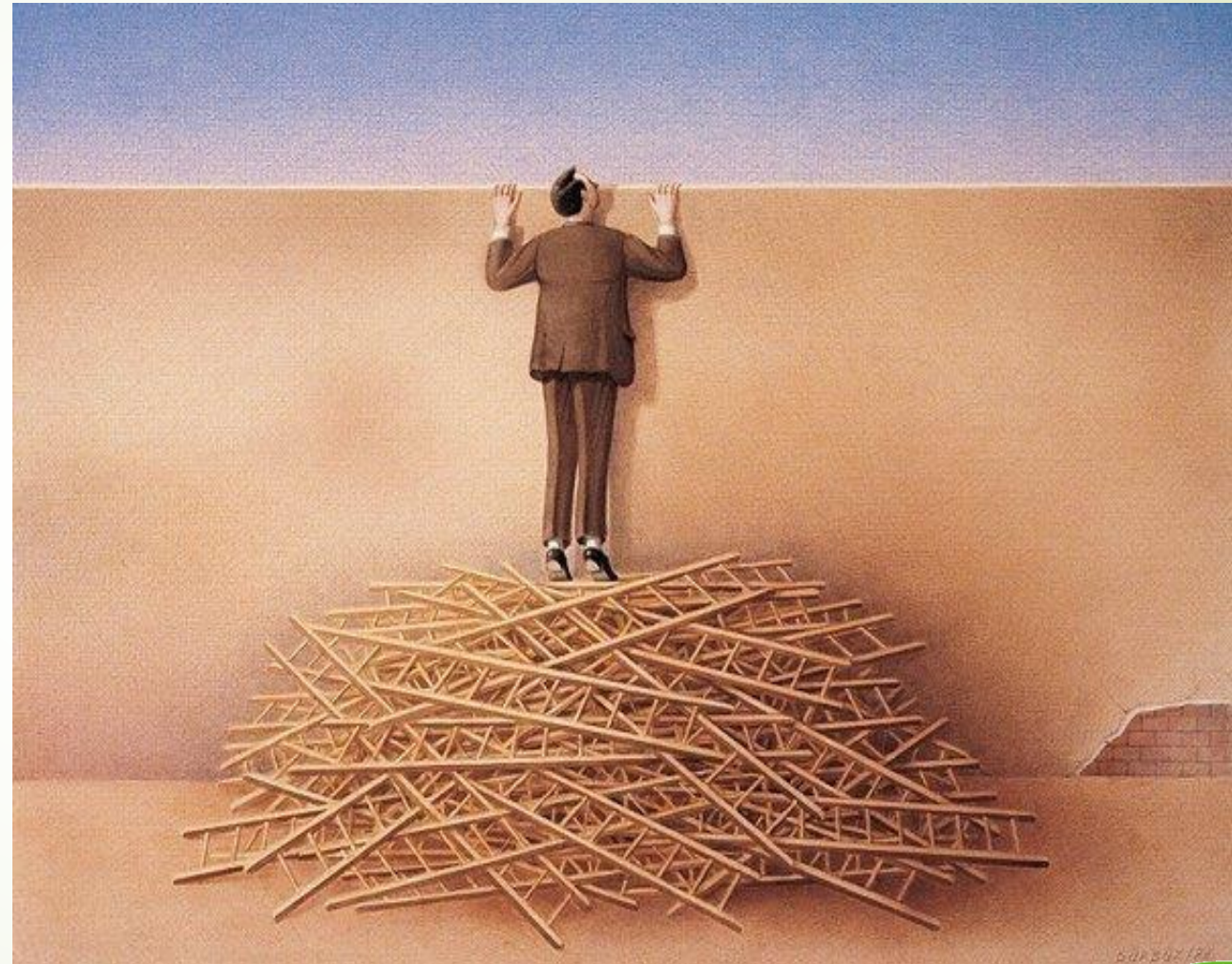
РЕСУРСИ



Інформаційні	Особисті	Мотиваційні	Іміджеві
Властивості продукту	Навички продажів	Гіміки	Конференції/вигули
Переваги перед конкурентами	Компетенції, харизма	Сервісні подарунки	Івенти
Результати досліджень	Довірчі стосунки	Семпли	Презентації+KOL

ПРАВИЛА РОЗПОДІЛУ РЕСУРСІВ

- ✓ Не обирайте велику кількість клієнтів для ліквідації GAP - не вистачить ресурсу.
- ✓ Розподіляйте спершу нематеріальні ресурси, потім матеріальні.
- ✓ Ресурс завжди обмежений, тому обирайте найбільш підходящий ресурс для кожного клієнта індивідуально.
- ✓ Не буває недосяжних цілей. Буває недоцільно розподілений ресурс.



ЯК РОЗПОДІЛИТИ GAP?

- ✓ Випишіть на аркуш весь доступний вам ресурс.
- ✓ Розподіліть його на матеріальний та нематеріальний.
- ✓ Виберіть зі своєї бази клієнтів з найбільшим потенціалом та найменшим прогнозом.
- ✓ Розподіліть ресурси між клієнтами.
- ✓ Відмідьте наскільки збільшаться продажі при використанні ресурсу.
- ✓ Зробіть «Страховий запас» в 10-15% на випадок форс мажору.



РОЗПОДІЛ GAP

- ✓ Додаткова інформація про препарати
- ✓ Особисті відносини (д-у-у-у-у-же попрошу)
- ✓ Участь в програмах лояльності
- ✓ Участь в конференціях
- ✓ Презентації
- ✓ Дзвінки та СМС
- ✓ Лекції з KOL
- ✓ ...



КОНТРОЛЬ

Контроль - процес забезпечення досягнення цілей, котрий полягає в зіставленні фактичного стану з певними критеріями.



КОНТРОЛЬ

Контроль покликаний забезпечити правильну оцінку реальної ситуації та, тим самим, створити передумови для внесення коректив у заплановані показники розвитку як окремих підрозділів, так і всієї компанії.



ВИДИ КОНТРОЛЮ

1. Підсумковий (за результатом)
2. Попередній
3. За ключовими віхами
4. Періодичний
5. Процесний



Бажаю досягнення поставлених
цілей!



Pharmasco[®]