

Клуб Партнеров RBH 2014

Пакет инструментов для сетевых аптек

Материалы для аптеки

Клуб Партнеров RBH 2014

Информация предназначена для фармацевтических работников

Портфель лидера

Нурофен

№1 по узнаваемости среди анальгетиков¹

№2 в категории с растущей долей рынка²

Нурофен для детей

№1 выбор при лечении жара и боли у детей³

№1 выбор в рекомендации педиатров⁴

Стрепсилс

№1 в категории таблеток от боли в горле⁵

№1 по инвестициям в рекламной поддержке⁶

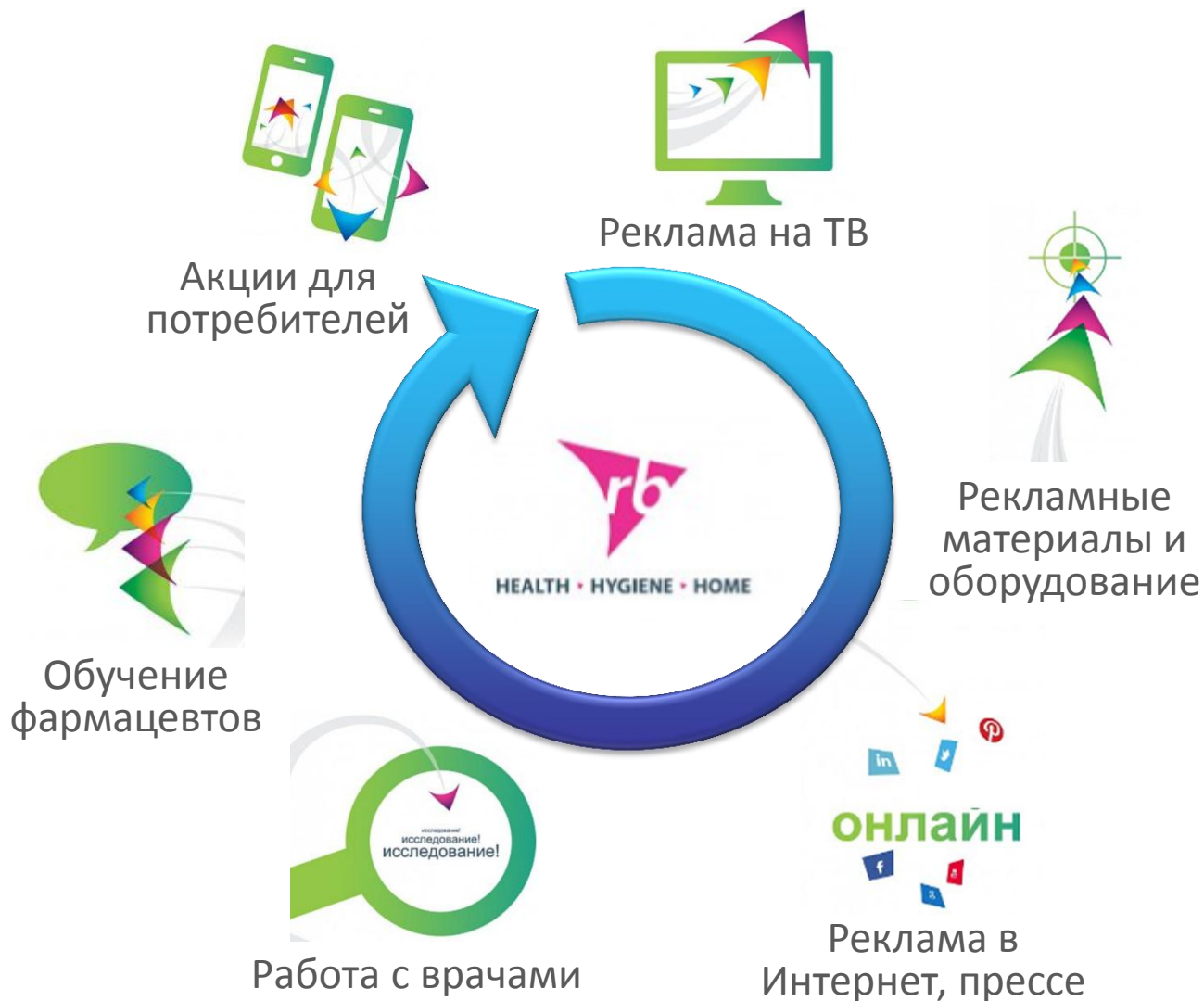
Гевискон

№1 выбор в рекомендации фармацевтов⁷

№2 по рекомендации гастроэнтерологов⁷



Активная маркетинговая поддержка



Пакет инструментов для роста ваших продаж



6. Проведение акций для покупателей

5. Обучение персонала

4. Видимость брендов в аптеке

3. Эффективное распределение полки

2. Наличие товарного запаса

1. Эффективный ассортимент

Эффективный ассортимент

- Эффективный ассортимент должен отражать ситуацию на рынке: чем больше доля бренда в той или иной категории, - тем больше потребителей его покупает;
- Рекомендуемые маст-листы РБХ строят приоритезацию продуктов на основании их продаваемости;
- Оперативное включение в ассортимент инноваций обеспечит соответствие потребностям покупателя.

№	Название	Аптека открытого типа			Аптека закрытого типа			С	Класс
		VIP	A	B	VIP	A	B		
	NUROFEN таблетки и капсулы	10	10	8	10	10	8	5	5
1	Nurofen Express Cap NP10								
2	Nurofen NP24								
3	Nurofen Express Lady NP12								
4	Nurofen Express Neo NP12								
5	Nurofen Forte								
6	Nurofen Express Cap NP20								
7	Nurofen NP12								
8	Nurofen Express Neo NP24								
9	Nurofen Express Neo NP6								
10	Nurofen NP6								
	NUROFEN местного действия	2	2	2	2	2	2	2	2
1	Nurofen Гель 50мг								
2	Nurofen Гель 100мг								



Эффективное распределение полки

- Выкладка на полке должна:
 - строиться с учетом ситуации на рынке
 - быть логичной и удобной для навигации покупателя;
- Рекомендуемые планограммы РБХ:
 - учитывают продаваемость продуктов
 - разрабатываются с учетом принципов поиска продукта покупателем.



Наличие товарного запаса

- Дефектура = потери продаж

Покупатель, пришедший за определенным продуктом/брендом, не найдя его в аптеке, может не вернуться в следующий раз



Видимость популярных брендов в аптеке

- Видимость популярных брендов в аптеке увеличивает вероятность покупки;
- Организовать видимость брендов в аптеке позволяют:
 - рекламные материалы: шелф-токеры, вобблеры, постеры, плакаты, баннеры и т.д.;
 - оборудование: полочное, напольное, прикассовое



Видимость популярных брендов в аптеке

- Рекламные материалы – это продолжение ТВ и/или медиа рекламы в аптеке, которое является частью рекламной кампании по продукту/бренду и позволяет покупателю связать увиденное ранее с возможностью совершения покупки;
- Рекламные материалы напоминают покупателю о бренде и о продукте, увеличивают вероятность импульсной покупки



Видимость популярных брендов в аптеке

- Оборудование выполняет несколько функций:
 - организация полочного пространства: экономия времени фармацевта, удобство для потребителя;
 - организация дополнительного места продаж: увеличение продаж ходовых продуктов или/и привлечение внимания покупателя к бренду/ категории;
 - информационная поддержка: увеличение вероятности импульсной покупки



Видимость популярных брендов в аптеке

Мультибрендовое оборудование

Вариант	Назначение
Прикассовый дисплей	<ul style="list-style-type: none"> - дисплей для аптек с открытой выкладкой - размещается в прикассовой зоне - со сменным брендингом (шелф-токкеры)
Динамический дисплей	<ul style="list-style-type: none"> - дисплей для аптек с закрытой выкладкой - без стока - размещается на стекле витрины в прикассовой зоне или рядом с выкладкой - со сменным брендингом (сменное изображение)



Видимость популярных брендов в аптеке

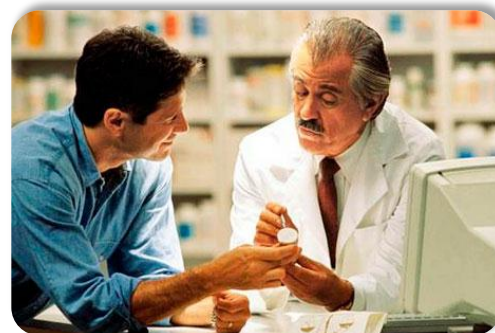
Мультибрендовое оборудование

Вариант	Назначение
Напольный дисплей со стоком	<ul style="list-style-type: none"> - дисплей для аптек с открытой выкладкой - размещается в прикассовой зоне или в торговом зале в месте с наибольшей проходимостью - со сменным брендингом (шелф-токеры)
Напольный дисплей без стока	<ul style="list-style-type: none"> - дисплей для аптек с закрытой выкладкой - без стока - размещается в прикассовой зоне или в торговом зале в месте с наибольшей проходимостью - со сменным брендингом (сменное изображение)



Обучение персонала

- Обучение персонала отличительным особенностям и свойствам препаратов: круглые столы, фармацевтические кружки, ключевые сообщения;
- Обучение персонала навыкам и инструментам продаж в аптеке



Проведение акций для покупателей

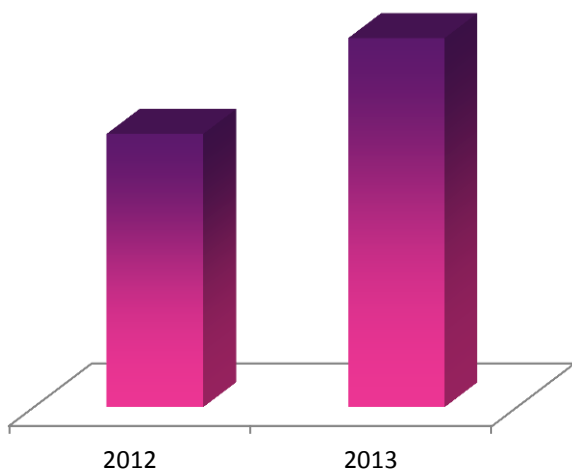
- Промо-активности для потребителей:
 - апрель-май 2014 – промо Нурофен Экспресс (дизайн Нурофен Экспресс Леди);
 - июнь-август 2014 – Летнее промо Нурофен для детей+Стрепсилс для детей
 - сентябрь-октябрь 2014 – промо Простуда и Грипп



С использованием пакета инструментов Клуба партнеров РБХ

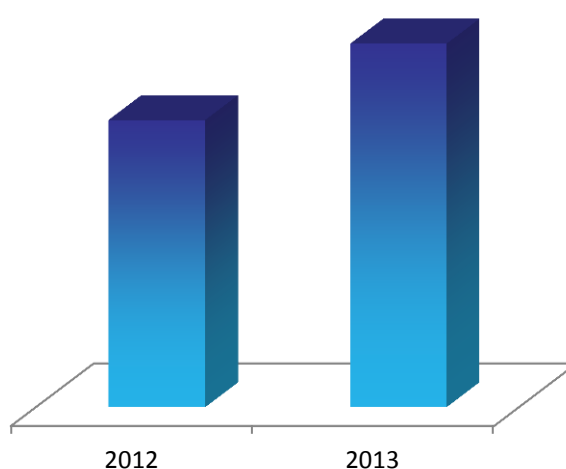
Участники Клуба
партнеров РБХ
(сетевые аптеки)*

+ 35%



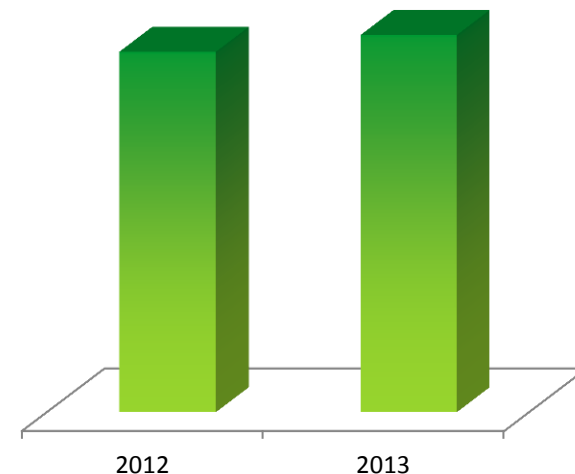
Участники Sell-in
(сетевые аптеки)*

+ 27%



Клиенты, не участвующие в
программах*

+ 5%



* Продажи в рублях. Внутренние данные РБХ

Проведение акций для покупателей



- Летнее промо Нурофен для детей: подарок за покупку;
- Период проведения: июнь-август 2013;
- Прирост продаж из аптеки Нурофен для детей: в штуках **+18%***;
в деньгах **+16%***



* Данные по продажам с полки национальной сети аптек, прирост в период июнь-август'13 к периоду июнь-август'12

Видимость популярных брендов в аптеке и соблюдение рекомендаций по выкладке



- Размещение полочного оборудования: дисплей, шелфтокер, вобблер и др.;
- Прирост продаж из аптеки по брендам, выделенным на полке – **20-25%***

* Данные по продажам с полки, независимые аптеки, г.Самара, прирост в фокусные периоды 2013г., по отношению к аналогичным периодам 2012г.

Видимость популярных брендов в аптеке



- Программа Cold&Flu: размещение ПОС-материалов: монетница, коврик, коробка для чеков, напольный дисплей со стоком;
- Период: январь-март 2013г.;
- Прирост продаж из аптеки по брендам: Нурофен, Нурофен для детей, Лемсип, Стрепсилс – **11-23%***

* Внутренние данные РБХ, прирост в период январь-март'13 к периоду январь-март'12

Условия для сетевых аптек

индивидуальный план закупок

ОБЯЗАТЕЛЬНЫЕ АКТИВАЦИИ

Обязательный ассортимент	Согласно рекомендованным маст-листам
Приоритетная выкладка	На основании рекомендованных РБХ планogramм
Заведение всех новинок 2014г.	ОТС 6 наименований
Активности для потребителей	Промо Нурофен Экспресс апрель-май Наличие минимум 3х позиций из набора POSM (дизайн Нурофен Экспресс Лэди): прикассовый дисплей, стоппер, постер, листовка
	Детское промо Нурофен для детей + Стрепсилс для детей июнь-август Наличие минимум 3х позиций из набора POSM: плакат/листовка, вобблер, стоппер, напольный стенд, дисплей в прикассовой зоне
	Простуда и Грипп промо сентябрь-октябрь Наличие минимум 3х позиций из набора POSM: напольный стенд с/без стока, постер, листовка, вобблер, прикассовый дисплей, шелф-страйп
Участие в промо сети	Каждый месяц в течение 2014г. Фокусы по месяцам - согласно плану активностей

РЕКОМЕНДОВАННЫЕ АКТИВАЦИИ

Мультифейсинг	Дублирование фейсов на полке
Оборудование	Размещение всех видов оборудования
POSM	Размещение POS-материалов для всех брендов
Консультации	

* К обязательным активациям относятся соблюдение маст-листов и заведение новинок ОТС. Ассортимент РС (косметика) по-прежнему является рекомендованным. Ассортимент в 90% от маст-листа считается выполненным условием

План активностей

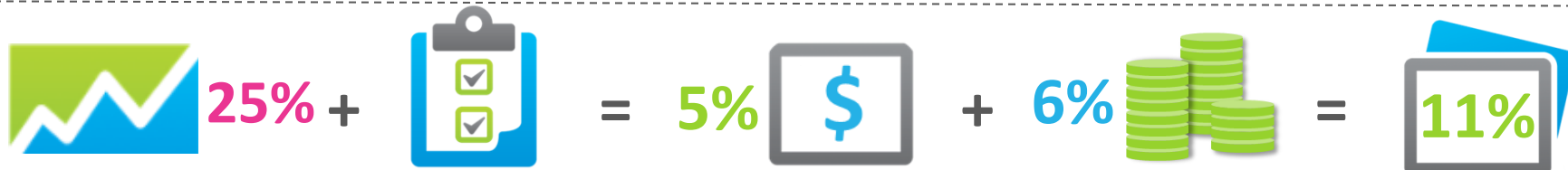
PERIOD		ЯНВ	ФЕВ	МАР	АПР	МАЙ	ИЮН	ИЮЛ	АВГ	СЕН	ОКТ	НОЯ	ДЕК
<div>NEWS</div> <div>Новинки</div>	<div></div> <div>Нурофен Экспресс Лэди старт декабрь 2013</div>						<div></div> <div>Вит линейка Naturals: воск.полоски, крем 90 мл, воск.полоски для лица старт февраль 2014</div>						
	<div></div> <div>Нурофен для детей Суспензия Клубника 150 мл старт декабрь 2013</div>						<div></div> <div>Нурофен для детей Суспензия Апельсин 150 мл старт май 2014</div>						
	<div></div> <div>Стрепсилс для детей Клубника старт февраль 2014</div>						<div></div> <div>Нурофен Экспресс Форте старт сентябрь 2014</div>						
	<div></div> <div>Гевискон для беременных саше старт февраль 2014</div>						<div></div> <div>Клерасил, клюква, малина: лосьон, салфетки для лица старт июль 2014</div>						
<div></div> <div>Мульти фейсинг</div>	Стрепсилс Нурофен для взрослых Лемсип Нурофен для детей		Гевискон ДД Нурофен Экспресс Лэди		Нурофен Лэди Нурофен для детей Гевискон для беременных		Стрепсилс Нурофен для детей		Стрепсилс Нурофен для детей		Стрепсилс Нурофен для взрослых Лемсип Нурофен для детей		

План активностей

PERIOD	ЯНВ	ФЕВ	МАР	АПР	МАЙ	ИЮН	ИЮЛ	АВГ	СЕН	ОКТ	НОЯ	ДЕК
Консультация 1	СТРЕПСИЛС ИНТЕНСИВ	ГЕВИСКОН ДД	НУРОФЕН ЛЕДИ	НУРОФЕН ЭКСПРЕСС КАПСУЛЫ	СТРЕПСИЛС ИНТЕНСИВ	СТРЕПСИЛС ИНТЕНСИВ						
Консультация 2	ЛЕМСИП МАКС	НУРОФЕН ДЛЯ ДЕТЕЙ	ГЕВИСКОН ДЛЯ БЕРЕМЕННЫХ	СТРЕПСИЛС ДЛЯ ДЕТЕЙ	НУРОФЕН ДЛЯ ДЕТЕЙ	ЛЕМСИП						
ПРОМО			Нурофен Экспресс промо	Летнее промо Нурофен для детей + Стрепсилс для детей	Простуда и грипп промо							
				Вит промо								

Механика программы

План годового/ квартального/ месячного прироста*	Проведение обязательных активаций	Маркетинговая часть (% от суммы закупки в ценах РБХ)**	Бонус (% от суммы закупки в ценах РБХ)**	Размер инвестиций**
--	---	--	--	---------------------



Важно! Участник, покинувший программу в течение года, не может до конца года ни вернуться в программу, ни участвовать в Sell-in. Основанием для «вылета» из программы считается невыполнение клиентом качественных условий в течение 2х и более месяцев подряд.

* За базу принимается аналогичный период 2013г. План выставляется в упаковках, без учета Нурофен Плюс. При недостижении месячного плана, возможно перекрытие плана в рамках квартала. При выполнении годового плана рассчитывается годовой бонус и выплачивается сумма недополученного бонуса при необходимости. **Рекомендация: постановка планов по каждому бренду позволит получить сбалансированный рост!**

** Данные размеры выплат и бонусов носят рекомендательный характер. Размер выплат устанавливается на основании распределения: маркетинговая часть ~5%, объемная часть ~2%, промоционная часть ~5% (в сумме не более 12%) по согласованию с коммерческим менеджером

Портфель лидера

Нурофен

№1 по узнаваемости среди анальгетиков¹
№2 в категории с растущей долей рынка²

Нурофен для детей

№1 выбор при лечении жара и боли у детей³
№1 выбор в рекомендации педиатров⁴

Стрепсилс

№1 в категории таблеток от боли в горле⁵
№1 по инвестициям в рекламной поддержке⁶

Гевискон

№1 выбор в рекомендации фармацевтов⁷
№2 по рекомендации гастроэнтерологов⁷

1 – по данным Ipsos-ASI, Top-line report, Aug-13;

2 – в рублях, по данным IMS Health 2013;

3 – № 1 в группе Анальгетики – Антипиретики для детей по объему розничных продаж в натуральном выражении за период с 1 января по 31 декабря 2012 года. Источник: Фармэксперт – аудит розничных продаж ЛС в РФ. Симптомы – жар и боль. НПВС;

4 – по данным Synovate Comcon, 2013;

5 – Источник: IMS Health, Июл-Июн 2013, в денежном выражении;

6 – В категории таблеток от боли в горле. Источник: TNS Gallup, Actual GRPs;

7 – Источник: Synovate Comcon, Apr,12

Материалы для сотрудников РБХ

Клуб Партнеров RBH 2014

Данный блок предназначен исключительно для внутреннего использования сотрудниками РБХ

Годовой контракт с аптекой позволит построить качественные партнерские отношения

Годовой контракт в рамках программы - это:

1. План качественной совместной работы на год
2. Постановка и достижение планов продаж до конца года



Годовой контракт с аптекой включает ключевые элементы стратегии бизнеса РБХ в одном документе

- Соответствие ассортимента маст-листам;
- Справедливая доля полки;
- Соответствие выкладки планограммам;
- Видимость брендов РБХ на полке;
- Реклама продуктов РБХ в аптеке;
- Гарантированный рост продаж (выполнение планов продаж)

Годовой контракт – ввод новинок

Без годового контракта

- Скорость выхода новинок на рынок – 3 мес.;
- Согласование ввода новинок по отдельности – до 11 переговоров в течение 2014г.



С годовым контрактом

- Скорость выхода новинок на рынок = скорость доставки;
- Согласование ввода всех новинок в рамках годовых переговоров

Важно!

- Включить в контракт ассортимент согласно маст-листам;
- Согласовать заведение всех новинок 2014г.

Годовой контракт – размещение оборудования и POSM

Без годового контракта

- Согласование размещения оборудования на каждый бренд по отдельности;
- Согласование размещения каждого сета POSM по отдельности;
- Сложность размещения прикассового и МБ оборудования или размещение за доп.плату



С годовым контрактом

- Согласование размещения минимум 1 вида полочного оборудования на каждый бренд;
- Согласование размещения POS-поддержки всех новинок;
- Согласование размещения минимум 1 вида прикассового и/или МБ оборудования в рамках годовых переговоров

Важно!

- Включить в контракт полочное оборудование, соответствующее типу выкладки в аптеке;
- Согласовать размещение максимального количества POSM в рамках плана активностей

Годовой контракт – рост продаж

Без годового контракта

- Определение, согласование и постановка планов закупок до 12 раз в год;
- Возможность пересмотра планов и/или инвестиций со стороны аптеки при возникновении сложностей с достижением поставленных ранее задач



С годовым контрактом

- Определение, согласование и постановка сбалансированного плана закупок на год с разбивкой по месяцам в рамках годовых переговоров;
- Одинаковый для всех партнеров размер инвестиций фиксирован на год

Важно!

- Привлечь максимальное количество участников до марта 2014г.;
- Поставить планы продаж по каждому бренду для обеспечения сбалансированного роста;
- Контролировать соблюдение условий программы и поддерживать рост продаж с апреля по декабрь 2014г.

Дополнительные возможности для аптек (по сравнению с Клубом партнеров РБХ 2013)



6. Проведение акций для покупателей:
Увеличение кол-ва акций для покупателей

5. Обучение персонала:
Фармацевтические кружки, ключевые сообщения согласно Мастер Плану 2014

4. Видимость популярных брендов в аптеке:
- Прикассовое и мультибрендовое оборудование
- Новое полочное оборудование

3. Эффективное распределение полки:
Новое полочное оборудование

2. Наличие товарного запаса:
Дисплеи с дополнительным стоком: прикассовый, напольный

1. Эффективный ассортимент:
- Оптимизированные рекомендованные маст-листы
- Учет новых запусков 2014

Алгоритм работы Клуба партнеров РБХ 2014

Рекомендации для Коммерческих директоров:

- Постановка задач по дивизионам (декабрь 2013):
 - Задача по подключению независимых аптек – 80% покрытия (нумерически);
 - Задача по подключению аптечных сетей – 70% покрытия (нумерически);
 - К участию привлекаются аптеки формата А, В, Vip.
- Постановка задачи по привлечению 50% планового количества участников в период декабрь 2013 – март 2014;
- Контроль выполнения задач по дивизионам ежемесячно декабрь 2013 – декабрь 2014.

Алгоритм работы Клуба партнеров РБХ 2014

Рекомендации для Региональных Менеджеров:

- Постановка персональных задач Медицинским Представителям по привлечению участников в соответствии с задачами команды (декабрь 2013);
- Постановка задачи по привлечению 50% планового количества участников в период декабрь 2013 – март 2014;
- Контроль выполнения задач Медицинскими Представителями:
 - декабрь 2013 – март 2014 – каждые 2 недели;
 - апрель 2014 – декабрь 2014 – каждый месяц.

Алгоритм работы Клуба партнеров РБХ 2014

Рекомендации для Медицинских Представителей:

1. Выбор участников в соответствии с персональными задачами.
2. Подготовка к переговорам:
 - Подготовка набора обязательных активаций:
Ассортимент согласно маст-листам соответствующего формата аптеки, с учетом новинок 2014;
Стандарты выкладки согласно планограммам соответствующего формата аптеки, с учетом новинок 2014;
Выбор промо для потребителей (см.раздел II, п.2 Маркетингового соглашения)
Выбор фокусных брендов/позиций для участия в промо сетей (см.раздел II, п.6 Маркетингового соглашения)
 - Подготовка набора рекомендованных активаций*
3. Определение планов по приростам**:
 - Определение годового плана;
 - Определение месячных планов.

* Для составления календаря консультаций см.раздел II п.4 Маркетингового соглашения

** Рекомендация: постановка планов по каждому бренду позволит получить сбалансированный рост!

Исключительно для внутреннего использования сотрудниками РБХ

Алгоритм работы Клуба партнеров РБХ 2014

Рекомендации для Медицинских Представителей:

4. Переговоры с клиентом с использованием Материалов для аптеки.
5. Подписание соглашения до марта 2014г.
6. Контроль соблюдения условий программы и поддержка роста с апреля по декабрь 2014г.(обратите внимание на информацию, приведенную в блоке «Работа с возражениями»)

Алгоритм работы Клуба партнеров РБХ 2014

Рекомендации для Медицинских Представителей:

- Подведение итогов ежеквартально. При недостижении месячного плана, возможно перекрытие плана в рамках квартала.

Квартальное перекрытие считается для аптек, у которых квартальный бонус получается больше, чем суммарный бонус по месяцам*

Если у аптеки суммарный бонус по месяцам превышает квартальный бонус, то перекрытие не рассчитывается

* сумма бонуса за квартал = {
при приросте квартальных закупок 23%: 5% от квартальных закупок в ценах РБХ
при приросте квартальных закупок 25%: 6% от квартальных закупок в ценах РБХ
при приросте квартальных закупок 27%: 7% от квартальных закупок в ценах РБХ

Алгоритм работы Клуба партнеров РБХ 2014

Рекомендации для Медицинских Представителей:

- При выполнении годового плана рассчитывается годовой бонус и выплачивается сумма недополученного в течение года бонуса при необходимости*.
- **Важно!** Участник, покинувший программу в течение года, не может до конца года ни вернуться в программу, ни участвовать в Sell-in.
Основанием для «вылета» из программы считается невыполнение клиентом качественных условий в течение 2х и более месяцев подряд.

* В случае достижения годового плана:

$$\text{сумма годового бонуса} = \begin{cases} \text{при приросте годовых закупок 23\%: 5\% от годовых закупок в ценах РБХ} \\ \text{при приросте годовых закупок 25\%: 6\% от годовых закупок в ценах РБХ} \\ \text{при приросте годовых закупок 27\%: 7\% от годовых закупок в ценах РБХ} \end{cases}$$

сумма недополученного бонуса = сумма годового бонуса – сумма выплаченных в течение 2014г. бонусов

Работа с возражениями во время согласования



Нам не нужен весь рекомендованный вами ассортимент



Ассортимент, который мы рекомендуем, отражает ситуацию на рынке. Он составлен специально для формата Вашей аптеки «Х». Кроме того, последовательность продуктов в рекомендуемых маст-листах выстроена в соответствии с продаваемостью этих позиций, а значит, в соответствии с предпочтениями покупателя. Инновации, которые мы запускаем на рынок, всегда отвечают потребностям покупателя. Оперативное включение в ассортимент и размещение новинок на полке обеспечит соответствие этим потребностям, а значит, лояльности покупателя к Вашей аптеке.



У нас и без соблюдения планограмм все продается



Выкладка на полке должна быть понятной и удобной для навигации покупателя. Планограммы, которые мы рекомендуем, учитывают продаваемость продуктов. Значит, первое, что увидит покупатель на полке – это наиболее популярные позиции, то есть те позиции, за которыми пришли большинство покупателей. Рекомендуемые нами планограммы разрабатываются с учетом принципов поиска продукта покупателем. Выстроенные понятным образом выкладки экономят время как для покупателя, так и для фармацевта.

Работа с возражениями во время согласования



Нам не нужны ваши рекламные материалы и оборудование, - у нас и так мало места



Рекламные материалы и оборудование – это, в первую очередь, помощь Вашим продажам. Рекламные материалы, которые, как правило, повторяют дизайн рекламных роликов по ТВ или в медиа, создают для покупателя связь с информацией, образом, желанием купить, вызванными увиденной ранее рекламой. Материалы и оборудование напоминают ему об этом и также дают знать, что в Вашей аптеке можно этот продукт купить. Кроме того, материалы и оборудование помогают организовать пространство – это станет помощником покупателю в поиске продукта на полке. Они еще раз напоминают покупателю о бренде/продукте, что повышает вероятность импульсной покупки. Оборудование помогает организовать дополнительную выкладку на ходовые позиции, что также помогает покупателю в поиске продукта в аптеке и повышает вероятность импульсной покупки. Из списка рекламных материалов и оборудования мы можем выбрать тот тип, который подойдет Вам по типу выкладки, размеру полки и площади торгового зала.

Работа с возражениями во время согласования



Нам проще участвовать в программах Sell-in в удобный период, чем весь год в программе Клуб партнеров РБХ



Программа Клуб партнеров РБХ имеет ряд преимуществ перед объемными программами Sell-in. Во-первых, программа Клуб партнеров РБХ предоставляет пакет инструментов для роста Ваших продаж. То есть после объемной закупки, мы помогаем Вам распродавать этот объем. Рост продаж с полки участников программы Клуб партнеров РБХ 2013 является подтверждением того, что предоставляемые в рамках программы инструменты работают. Во-вторых, участвуя в программе Клуб партнеров РБХ, Вы контролируете свой сбалансированный рост в течение всего года, что позволяет достичь лучшего результата по году, чем отдельные объемные закупки несколько раз в год. В-третьих, нашим клиентам, участвующим в программе Клуб партнеров РБХ 2014, мы предоставляем дополнительные опции: дополнительные рекламные материалы, промо для потребителя, возможности по обучению персонала и пр.

Работа с возражениями во время реализации



У нас и без соблюдения планogramм все продается



Эффективная организация полки очень важна для продаж. Выкладка на полке должна быть понятной и удобной для навигации покупателя. Планogramмы, которые мы рекомендуем, учитывают продаваемость продуктов. Значит, первое, что увидит покупатель на полке – это наиболее популярные позиции, то есть те позиции, за которыми пришли большинство покупателей.

Рекомендуемые нами планogramмы разрабатываются с учетом принципов поиска продукта покупателем. Выстроенные понятным образом выкладки экономят время как для покупателя, так и для фармацевта. При этом важно контролировать организованность, аккуратность выкладке и соответствие ее рекомендациям на постоянной основе. Если на полке покупатель не нашел нужного продукта, а в кассу стоит очередь, - он может уйти без покупки.

Работа с возражениями во время реализации



Нам не нужны ваши рекламные материалы и оборудование, - у нас и так мало места



Рекламные материалы и оборудование – это помощь Вашим продажам. Рекламные материалы создают для покупателя связь с информацией, образом, желанием купить, вызванными увиденной ранее рекламой по ТВ или в медиа. Материалы и оборудование напоминают ему об этом и также дают знать, что в Вашей аптеке можно этот продукт купить. Кроме того, материалы и оборудование помогают организовать пространство, что помогает как покупателю, так и фармацевту в поиске продукта на полке. Они еще раз напоминают покупателю о бренде/продукте, что повышает вероятность импульсной покупки. Оборудование помогает организовать дополнительную выкладку на ходовые позиции, что также помогает покупателю в поиске продукта в аптеке и повышает вероятность импульсной покупки.

Работа с возражениями во время реализации



Ок. Мы готовы разместить ваше оборудование/рекламные материалы. Стоимость размещения за каждый составит ...



На стадии согласования Вашего участия в программе Клуб партнеров РБХ 2014, мы обсуждали все условия с нашей и с Вашей стороны. Мы предоставляем Вам полный пакет инструментов для роста Ваших продаж, в том числе рекламные материалы и оборудование. Рекламные материалы и оборудование – это, в первую очередь, помощь Вашим продажам.



У нас нет необходимости в создании стока – если что-то закончится – мы закажем недостающую позицию



Важно создавать и поддерживать сток в аптеке. Дефектура приводит к потерям покупателя, потерям продаж. Покупатель, пришедший за определенным продуктом/брендом, не найдя его в аптеке, может не только уйти без покупки, но и не вернуться в следующий раз

Успешных продаж!