

АНАЛІЗ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ АПТЕЧНИХ ЗАКЛАДІВ У ПРОЦЕСІ СТВОРЕННЯ КЛІЄНТСЬКОЇ БАЗИ ДАНИХ

© **І.В. Пестун, Г.С. Бабічева**

Національний фармацевтичний університет, Харків

Резюме: досліджено принципи диференціації та сегментації покупців товарів аптечного асортименту. Розроблено «Паспорт клієнта аптеки», за допомогою якого проведено аналіз клієнтського середовища мережевих аптек та встановлені ключові аспекти клієнтської лояльності. Здійснено сегментацію покупців мережевих аптек за критерієм їх індивідуальної прибутковості та побудовано дерево сегментації клієнтів аптечних мереж, а також запропоновані механізми управління лояльністю виділених сегментів з адаптацією маркетингових заходів відповідно до потреб кожної цільової групи покупців. На підставі результатів дослідження розроблені рекомендації із раціонального створення клієнтської бази даних аптек та їх мереж.

Ключові слова: цільова аудиторія, сегментація покупців, клієнтська база даних, програми лояльності.

Вступ. Сучасні підходи до управління фармацевтичними організаціями базуються, перш за все, на принципах клієнтоорієнтованості маркетингової діяльності та застосуванні CRM-технологій з використанням інструментів і програм із формування клієнтської лояльності [1, 3]. Побудова раціональної системи управління взаємовідносинами з покупцями аптек передбачає створення клієнтської бази даних на основі маркетингових досліджень та сегментації клієнтського середовища. За таких умов вивчення соціально-економічних характеристик покупців аптечних підприємств та визначення факторів їх клієнтської лояльності набувають особливої актуальності.

Зважаючи на те, що сегментація клієнтів є дуже важливим етапом формування клієнтської бази даних аптечних підприємств, впровадження наших попередніх досліджень стосовно розробки алгоритму створення клієнтської бази даних [7] доцільним є аналіз клієнтського середовища аптек та їх мереж, а також вивчення загальних принципів диференціації покупців.

Проблемам, пов'язаним з вивченням потреб споживачів, принципів сегментації клієнтів аптечних підприємств та особливостей управління клієнтською лояльністю, присвячена низка спеціальних досліджень, результати яких відображені у працях відомих зарубіжних та вітчизняних авторів [1, 2, 4-6, 8]. Однак дослідження за напрямками, що представлені у роботі, у вітчизняній науковій літературі висвітлені недостатньо.

Метою даної роботи є визначення і дослідження найбільш перспективних сегментів покупців аптечних підприємств в процесі створення клієнтської бази даних та розробка механізмів управління лояльністю виділених сегментів.

Методи дослідження. Використано методи логіко-змістовного формування проблеми, контент-аналізу, опитування та кабінетних маркетингових досліджень.

Результати й обговорення. Для досягнення поставленої мети було розроблено паспорт клієнта аптеки та проведено анкетування 104 постійних покупців, відібраних шляхом простої випадкової вибірки, двох аптек однієї аптечної мережі м. Харкова, які відрізняються за особливостями місцезорозташування, рівнем плінності покупців, асортиментом товарів та контингентом клієнтів.

Паспорт клієнта аптеки складався з трьох блоків та відповідного переліку питань, що дозволило зібрати достовірну інформацію про покупців аптек і провести їхню сегментацію за наступними характеристиками: загальні дані про клієнта та інформація для контакту (ПІБ, дата народження, стать, сімейний стан, соціальний статус, рівень доходів, адреса, телефон, E-mail), дані стосовно клієнтської поведінки (середня сума покупки, частота здійснення покупки, наявність хронічних захворювань), інформація про споживачькі переваги та побажання клієнтів.

На сьогодні різноманітність принципів диференціації покупців аптечних підприємств сприяє багаторівневому визначенню детермінант клієнтської лояльності та формуванню соціально-демографічного, економічного та поведінкового профілю покупця [1].

У процесі обробки паспортів клієнтів досліджуваних аптек були визначені ключові фактори, за якими покупці віддають перевагу саме цим аптекам (рис. 1). Як видно з отриманих результатів, лідируючі позиції займають нецінові характеристики клієнтської лояльності, обумовлені у

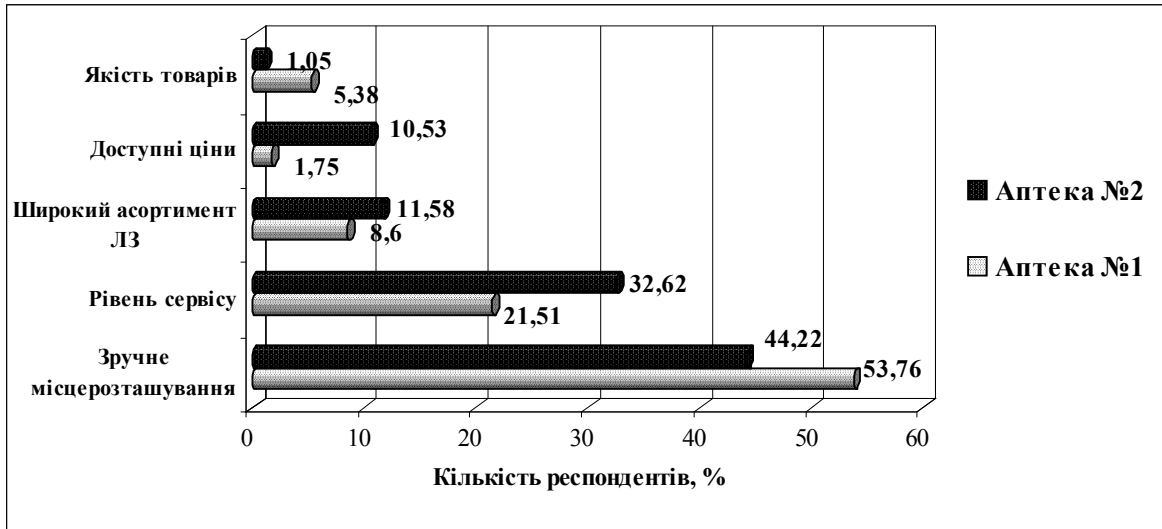


Рис. 1. Ключові аспекти клієнтської лояльності.

більшості випадків діяльністю керівників аптечних підприємств та їх мереж (зручне місцерозташування аптеки, належний рівень сервісу та широкий асортимент фармацевтичних товарів).

Слід зазначити, що незважаючи на превалювання нецінових факторів клієнтської прихильності, більшість аптечних мереж починають формувати лояльні взаємовідносини з клієнтами на підставі надання цінових знижок. До того ж, самі

покупці товарів аптечного асортименту серед можливих видів додаткового сервісу надають перевагу саме знижкам. Цю тезу певною мірою підтверджують результати анкетування, згідно з якими більшість респондентів в обох досліджуваних аптеках вказала на знижки та дисконтні картки як додатковий бажаний вид сервісу, що в сумі склало 79,27 % та 90,62 % для покупців аптеки № 1 та аптеки № 2 відповідно (рис. 2).

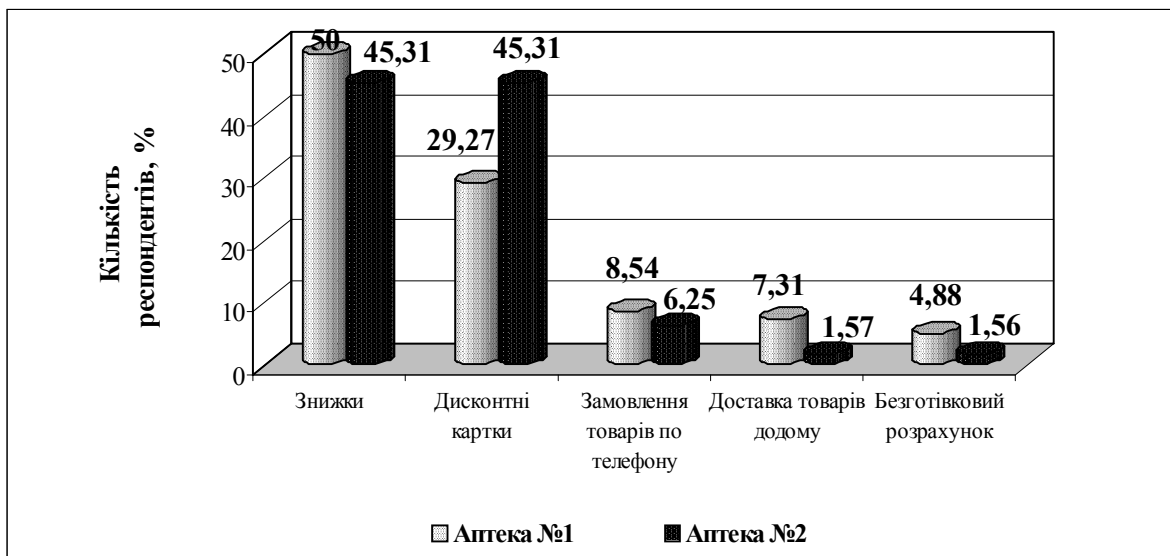


Рис. 2. Додаткові види сервісу, прийнятні для клієнтів аптек.

Клієнтоорієнтований підхід до управління маркетинговою діяльністю аптечних підприємств націлений на створення міцного взаємозв'язку з покупцями, оснований на прихильності та довірі до організації. Впровадження додаткових видів сервісу в діяльність аптечних підприємств і підвищення якості обслуговування клієнтів створюють основу для розробки програм лояльності та по-

дальшого формування прихильності покупців товарів аптечного асортименту до конкретної аптеки. Програми лояльності – це той комплекс привілеїв (матеріальних і нематеріальних), який надається покупцям та сприяє встановленню з ними довготривалих, взаємовигідних відносин. Оскільки аптечний мережевий бізнес є соціально-орієнтованим, головною метою програм ло-

яльності аптечних підприємств, поряд з економічною стабільністю, повинно бути постійне вдосконалення якості фармацевтичної допомоги. Основою побудови таких програм є визначення стратегічно важливих сегментів покупців [1, 2].

Сегментація клієнтів як одна з найбільш вагомих складових CRM-стратегії являє собою процес розподілу покупців на певні групи зі схожими особливостями. Задача сегментації полягає в тому, щоб визначити, за якими критеріями пересікаються клієнти, а потім віднести кожного клієнта до певної групи та сформувати профіль покупця [3]. Використання CRM-технологій суттєво допомагає проводити ефективну сегментацію шляхом об'єднання та аналізу великих обсягів інформації про клієнтів та подальшої побудови довготривалих взаємозв'язків з ними [8]. Сегментація покупців дозволяє, з одного боку, враховуючи особливості поведінки різних груп клієнтів, підвищувати рівень їх споживчої задоволеності, а з іншого – пропонувати економічно обгрунтовані спеціальні пропозиції для них.

Складне фінансове становище багатьох вітчизняних аптечних мереж обумовлює доцільність залучення до управління маркетинговою діяльністю аптечних підприємств базової концепції «життєвого циклу клієнта» (customer lifecycle – CLF) як однієї з найбільш оптимальних можливостей досягнення окупності марке-

тингових заходів. За таких умов виникає потреба оцінювання клієнтів за новими критеріями з використанням концепції CLF, яка відображає поведінку клієнта відносно аптеки на протязі всього часу взаємодії з нею та передбачає визначення найбільш прибуткових покупців, враховуючи частоту і вартість покупок конкретного клієнта, рівень його доходів, дату останньої покупки [3]. Управління життєвим циклом клієнта сприяє створенню раціональної бази даних покупців, виявленню ключових клієнтських тенденцій та проведенню ефективних, економічно обгрунтованих, маркетингових кампаній.

Зважаючи на вищевикладене та беручи до уваги різноманітність принципів диференціації клієнтів в процесі формування профілю лояльних покупців аптек та їх мереж, при розробці клієнтської бази даних доцільно проводити сегментацію клієнтського середовища саме за критерієм «життєвої вартості покупців», визначаючи характеристики їх індивідуальної прибутковості.

Згідно з даними, отриманими в процесі обробки паспортів, нами було проведено сегментацію клієнтського середовища досліджуваних аптек на основі аналізу прибутку, який дають аптеці покупці, за ознаками вартості та частоти покупок, що дозволило виділити найбільш важливі цільові сегменти та запропонувати заходи із підвищення лояльності цих сегментів (рис. 3).

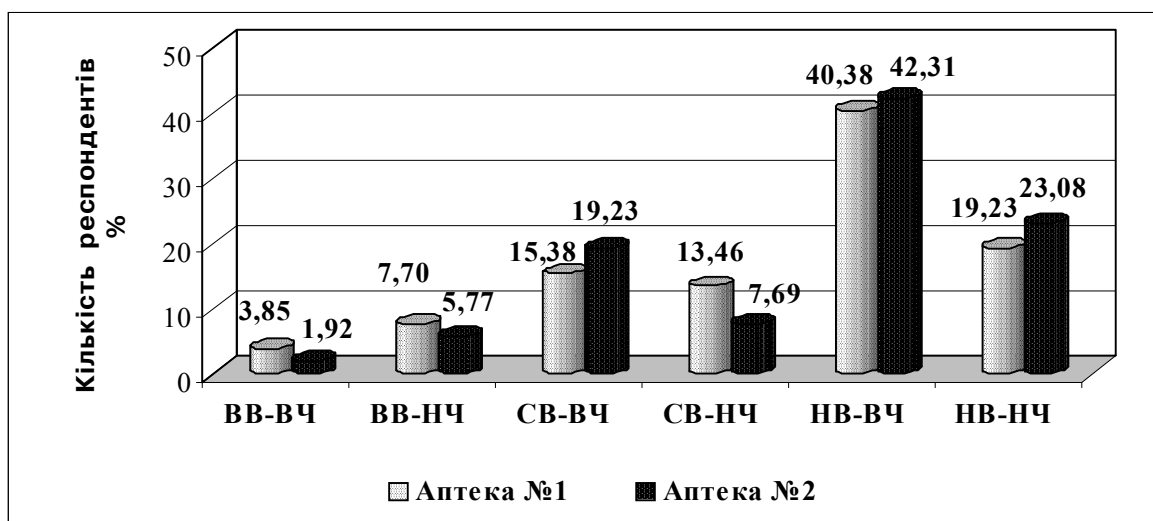


Рис. 3. Сегментація клієнтів досліджуваних аптек.

Сегмент «BB-BЧ»: покупці з високою вартістю (BB) і високою частотою (BЧ) покупок відвідують аптеку 1-3 рази на тиждень, середня вартість покупки – більше 151 грн. Питома частка даного сегмента складає 3,85 % та 1,92 % для аптеки № 1 і № 2 відповідно. Цій групі клієнтів можна надати статус «VIP-клієнти» (дуже важливі особи), який визначається значними обсягами покупок, їх високою вартістю та частотою. Вне-

сок даної групи в прибуток аптечної мережі найбільш вагомий, тому пріоритетне обслуговування даного сегмента повинно базуватися на введенні додаткових ексклюзивних платних послуг: консультації спеціалістів, введення дисконтних карток, індивідуальні замовлення, платна доставка товарів додому, можливість безготівкового розрахунку, отримання інформації про унікальні послуги та нові товари. Для сегмента

покупців ВВ-ВЧ виконується принцип «додаткові послуги повинні приносити додатковий прибуток», тобто введення ексклюзивних видів сервісу доцільно як з соціальної, так і з економічної точки зору.

Сегмент «ВВ-НЧ»: покупці з високою вартістю (ВВ) і низькою частотою (НЧ) покупок відвідують аптеку 1-2 рази на місяць, середня вартість покупки – більше 151 грн. Питома вага даного сегмента складає 7,70 % для аптеки № 1 та 5,77 % для аптеки № 2. Клієнтів цієї групи треба зберігати за будь-яку ціну, стимулюючи їх до збільшення обсягів та частоти здійснення покупок. Комунікативна політика відносно даного сегмента повинна бути спрямована на виявлення прихованих потреб покупців, підвищення рівня обізнаності стосовно даної аптечної мережі (реклама в ЗМІ) та персоналізацію асортиментних і цінових пропозицій.

Сегмент «СВ-ВЧ»: покупці з середньою вартістю (СВ) і високою частотою (ВЧ) покупок відвідують аптеку 1-3 рази на тиждень, середня вартість покупки – від 51 до 150 грн. Питома частка даного сегмента складає 15,38 % та 19,23 % для аптеки № 1 і № 2 відповідно. Клієнтів даного сегмента можна вважати лояльними, бо, незважаючи на середню вартість покупок, вони часто відвідують досліджувані аптеки і є прихильниками даної мережі. Програми лояльності для сегменту «СВ-ВЧ» мають бути спрямовані на стимулювання переходу до групи найбільш прибуткових клієнтів, зокрема можна запровадити надання однократних знижок при здійсненні покупки, наприклад, на суму більше 300 грн. При виборі фармацевтичних товарів тільки 30 % покупців даного сегмента керуються рекомендаціями фармацевтів і провізорів, це обумовлює необхідність індивідуального підходу до кожного клієнта та надання спеціалістами аптек грамотних консультацій стосовно асортиментних пропозицій.

Сегмент «СВ-НЧ»: покупці з середньою вартістю (СВ) і низькою частотою (НЧ) покупок відвідують аптеку 1-2 рази на місяць, середня вартість покупки – від 51 до 150 грн. Даний сегмент також є привабливим з точки зору прибутковості та лояльності клієнтів, враховуючи його питому частку в досліджуваних аптеках (13,46 % та 7,69 %). Головною метою маркетингових заходів відносно цієї групи покупців має бути стимулювання збільшення частоти покупок. Для цього доцільним є введення накопичувальних знижок, залучення клієнтів до участі в акціях, лотереях, розсилання їм безкоштовних пробників парафармацевтичних товарів та рекламних матеріалів.

Сегмент «НВ-ВЧ»: покупці з низькою вартістю (НВ) і високою частотою (ВЧ) покупок відвідують

аптеку 1-3 рази на тиждень, середня вартість покупки – від 10 до 50 грн. Даний сегмент має найбільшу питому частку в обох аптеках, що складає 40,38 % та 42,31 % відповідно. Маркетингові дослідження показали, що середній рівень доходу покупців цієї групи, більшість з яких пенсіонери, складає 600-1000 грн на місяць. З точки зору прибутковості, даний сегмент не можна вважати привабливим, проте враховуючи те, що він є найбільш чисельним, клієнтів цієї групи треба брати до уваги і віднести їх до категорії постійних, зважаючи на високу частоту здійснення покупок. Маркетингові зусилля керівництва мережі мають бути спрямовані якщо не на стимулювання даної групи, то на постійний моніторинг та контроль за поведінкою цих клієнтів, щоб уникнути ризику переходу їх до конкурентів. Зміцнити та постійно підтримувати їх лояльність доцільно за рахунок фіксованої знижки для пенсіонерів (3-5%), надання додаткових послуг (вимірювання артеріального тиску, перевірка зору) та консультацій по телефону.

Сегмент «НВ-НЧ»: покупці з низькою вартістю (НВ) і низькою частотою (НЧ) покупок відвідують аптеку 1-2 рази на місяць, середня вартість покупки – від 10 до 50 грн. Дана група клієнтів не є привабливою, проте, враховуючи її питому вагу в аптеці № 1 (19,23 %) та в аптеці № 2 (23,08 %), керівництву аптечної мережі необхідно організувати додаткові дослідження із виявлення причин низької купівельної спроможності та сповільної активності клієнтів цього сегмента. Після чого з'явиться можливість стимулювання покупців з низькою вартістю покупок вести себе подібно найбільш вигідним споживачам.

За результатами дослідження клієнтського середовища аптек та аналізу виявлених сегментів покупців можливою стає побудова дерева сегментації клієнтів аптечної мережі за критерієм «вартість та частота покупки» (рис. 4). Створення клієнтської бази даних на основі дерева сегментації клієнтів дає можливість керівництву аптечної мережі розробляти економічно виправдані програми лояльності соціальної спрямованості під кожний виділений сегмент.

Раціонально побудована база даних, яка містить вичерпну інформацію про клієнтів всіх сегментів, по-перше, сприяє встановленню ефективних взаємозв'язків не тільки з пріоритетними покупцями, але й задоволенню потреб менш привабливих сегментів, підвищуючи при цьому рівень їх клієнтської лояльності, а по-друге, дозволяє проводити постійний моніторинг та аналіз виділених сегментів з метою корекції комплексу маркетингових заходів відповідно до потреб споживачів.

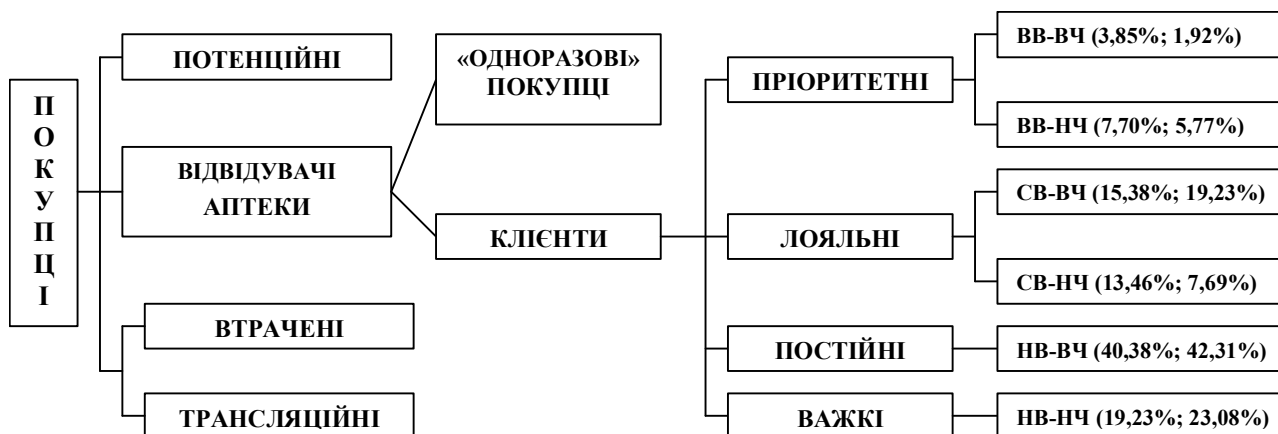


Рис. 4. Дерево сегментації клієнтів аптек.

На підставі результатів проведених досліджень можна запропонувати рекомендації із формування клієнтської бази даних аптек та їх мереж, які передбачають вирішення таких завдань:

- проведення аналізу клієнтського середовища аптечної мережі за соціально-демографічними, економічними та поведінковими ознаками покупців;
- визначення критеріїв та здійснення сегментації клієнтів;
- проведення аналізу ступеня прибутковості покупців за показниками частоти та вартості покупок;
- занесення даних про кожного клієнта до комп'ютера для подальшої обробки;
- формування та створення клієнтської бази даних;
- виділення найбільш пріоритетних цільових сегментів;
- розробка для кожного сегмента покупців індивідуальної стратегії взаємовідносин з формуванням програм лояльності та адаптацією комплексу маркетингових комунікацій до кожного виділеного сегмента;
- дослідження ризиків втрати клієнтів та організація моніторингу за відтоком покупців з аптеки.

Слід зазначити, що проведення досліджень клієнтського середовища та здійснення сегментації покупців, як і власне створення клієнтської

бази даних аптечної мережі, неможливі без залучення кваліфікованих спеціалістів з маркетингу. За таких умов доцільним є введення до штату аптечної мережі такого спеціаліста, як провізора з функціями маркетолога, та покладення на нього обов'язків, пов'язаних з формуванням клієнтської бази, поряд з вирішенням багатьох інших маркетингових завдань.

Висновки. 1. Досліджені принципи диференціації та сегментації покупців товарів аптечного асортименту.

2. Розроблено «Паспорт клієнта аптеки», за допомогою якого проведено аналіз клієнтського середовища мережевих аптек та встановлені ключові аспекти клієнтської лояльності.

3. Здійснено сегментацію покупців мережевих аптек за критерієм їх індивідуальної прибутковості та побудовано дерево сегментації клієнтів аптечних мереж.

4. Запропоновані механізми управління лояльністю виділених сегментів з адаптацією маркетингових заходів відповідно до потреб кожної цільової групи покупців.

5. Розроблені рекомендації із раціонального створення клієнтської бази даних аптек та їх мереж.

У подальших дослідженнях доцільним є визначення критеріїв і принципів аналізу ефективності клієнтської бази даних та програм лояльності, а також розрахунок індексів задоволеності покупців товарів аптечного асортименту.

Література

1. Галкина Г.А., Дорофеева В.В. Детерминанты потребительской лояльности в розничном звене фармацевтического рынка // Фармация. – 2008. – № 8 – С. 26-29.
2. Грачева С. С лояльностью по жизни // Фармацевтический вестник. – 2007. – № 29. – www.pharmvestnik.ru.
3. Максимова И. Управление взаимоотношениями с

клиентами в аптеке // Фармацевтическое обозрение. – 2005. – № 12. – www.interprovisor.ru.

4. Мнушко З.Н., Грекова И.А., Пестун И.В. Сегментация потребителей лекарственных средств // Провизор. – 2000. – № 7. – С. 20-22.

5. Мнушко З.М., Левченко І.П., Ольховська А.Б. Методика визначення ставлення кінцевих споживачів до

лікарських засобів // Фармацевтичний журнал. – 2006. – № 3. – С. 16-21.

6. Мнушко З.М., Абалова О.П., Пестун І.В. Маркетинговий аналіз сервісного обслуговування та додаткових послуг аптечних закладів // Вісник фармації. – 2006. – № 1 (45). – С.41-47.

7. Пестун І.В., Бабічева Г.С. Розробка алгоритму ство-

рення клієнтської бази даних аптечних підприємств // Ліки України. – 2009. – № 3. – С. 64-67.

8. Michael J. Schroeck. Customer analytics making the difference in CRM: Customer analytics amplify the value of integrated CRM solutions // Business Intelligence. – 2004. – № 6. – P. 16-19.

АНАЛИЗ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ АПТЕЧНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ В ПРОЦЕССЕ СОЗДАНИЯ КЛИЕНТСКОЙ БАЗЫ ДАННЫХ

И.В. Пестун, А.С. Бабичева

Национальный фармацевтический университет, Харьков

Резюме: изучены принципы дифференциации и сегментации покупателей товаров аптечного ассортимента. Разработан «Паспорт клиента аптеки», с помощью которого проанализирована клиентская среда сетевых аптек и установлены ключевые аспекты клиентской лояльности. Проведена сегментация покупателей сетевых аптек по критерию их индивидуальной прибыльности и построено дерево сегментации клиентов аптечных сетей, а также предложены механизмы управления лояльностью выделенных сегментов с адаптацией маркетинговых мероприятий в соответствии с потребностями каждой целевой группы покупателей. На основании результатов исследования разработаны рекомендации по рациональному созданию клиентской базы данных аптек и их сетей.

Ключевые слова: целевая аудитория, сегментация покупателей, клиентская база данных, программы лояльности.

THE ANALYSIS OF THE TARGET AUDIENCE OF CHEMIST'S ESTABLISHMENTS DURING CREATION OF THE CLIENT DATABASE

I.V. Pestun, A.S. Babicheva

National Pharmaceutical University, Kharkiv

Summary: principles of differentiation and segmentation of buyers of the goods of chemist's assortment are studied. «The passport of drugstore's client» by means of which the client environment of network drugstores is analyzed is developed and key aspects of client loyalty are established. Segmentation of buyers of network drugstores by criterion of their individual profitableness is lead and the tree of segmentation of clients of chemist's networks is constructed, and also mechanisms of management by loyalty of the allocated segments with adaptation of marketing actions according to requirements of each target group of buyers are offered. On the basis of results of research recommendations on rational creation of a client database of drugstores and their networks are developed.

Key words: a target audience, segmentation of buyers, a client database, programs of loyalty.