

МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К АНАЛИЗУ КЛИЕНТСКОЙ БАЗЫ АПТЕЧНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Плохих И.В.¹

¹ ГБОУ ВПО «Курский государственный медицинский университет Минздрава России», Курск, Россия (305041, г. Курск, ул. К. Маркса, 3), e-mail: ponochka1234@yandex.ru

Проведен анализ клиентской базы аптечной организации согласно разработанной концепции. В результате анализа данных опроса постоянных клиентов исследуемой аптеки был выделен портрет среднестатистического покупателя зубных паст. С целью увеличения ценности клиентской базы были выделены четыре кластера и даны им названия, отражающие основные характеристики клиентов внутри каждого кластера. Названия полученных кластеров заносятся в базу данных участников дисконтной системы исследуемой аптеки для того, чтобы при обращении покупателя за советом относительно выбора зубной пасты первостольник после штрихования дисконтной карты знал, к какой категории относится именно этот клиент, и мог дать рекомендацию, соответствующую ожиданиям клиента. Это также позволит руководству аптеки персонализировать продажи за счет разработки стандартов обслуживания потребителей различных кластеров и оптимизировать ассортимент, основываясь на предпочтениях клиентов каждого выделенного сегмента.

Ключевые слова: клиентская база аптеки, анализ потребительских предпочтений, метод К-сегментирования, персонализация продаж.

METHODICAL APPROACHES TO THE ANALYSIS OF A PHARMACY'S CUSTOMER BASIS

Plokhikh I.V.¹

¹ Kursk State Medical University of the Ministry of Health of Russia, Kursk, Russia (3, K. Marx street, Kursk, 305041, Russia), e-mail: ponochka1234@yandex.ru

The analysis of the pharmacy's customer basis was carried out according to the concept worked out by us. The analysis of the data of the survey of the customers of the pharmacy under study allowed us to construct the portrait of an average consumer of the toothpastes. In order to increase the importance of the customer basis we have identified four clusters and have given them names reflecting the customers' main characteristics within each cluster. The obtained clusters' names are recorded in the database of the participants of the discount system of the pharmacy under study; after stroking of the discount card the pharmacist knew what category is the particular client from, and could give the recommendations appropriate to the client's expectations. It will also allow the administration of the pharmacy to personalize the sales by means of working out the standards of the service for the customers from the different clusters and optimize the assortment on the basis of the preferences of the customers from each segment identified.

Keywords: pharmacy customer base, analysis of consumer preferences, the method of K- segmentation, personalization sales.

Активная база клиентов аптечной организации (АО) - регулярно обновляемая база данных, содержащих информацию о клиентах, обеспечивающих АО основной доход [6]. Эта информация позволяет сфокусированно развивать конкурентные преимущества аптек с целью повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшения качества обслуживания [4].

Понятие «клиентская база» выражает как качественное состояние клиентуры любой организации как неслучайной совокупности субъектов рынка и потребителей услуг этой организации, так и качество работы этой организации с клиентами в своих собственных (коммерческая составляющая аптек) и одновременно в их интересах (социальная роль аптеки).

Цель исследования: разработка методических подходов к анализу клиентской базы - потребителей зубных паст (ЗП), и увеличению ее ценности в условиях неопределенности. Модель разработанного подхода к анализу клиентской базы АО представлена на рисунке 1.

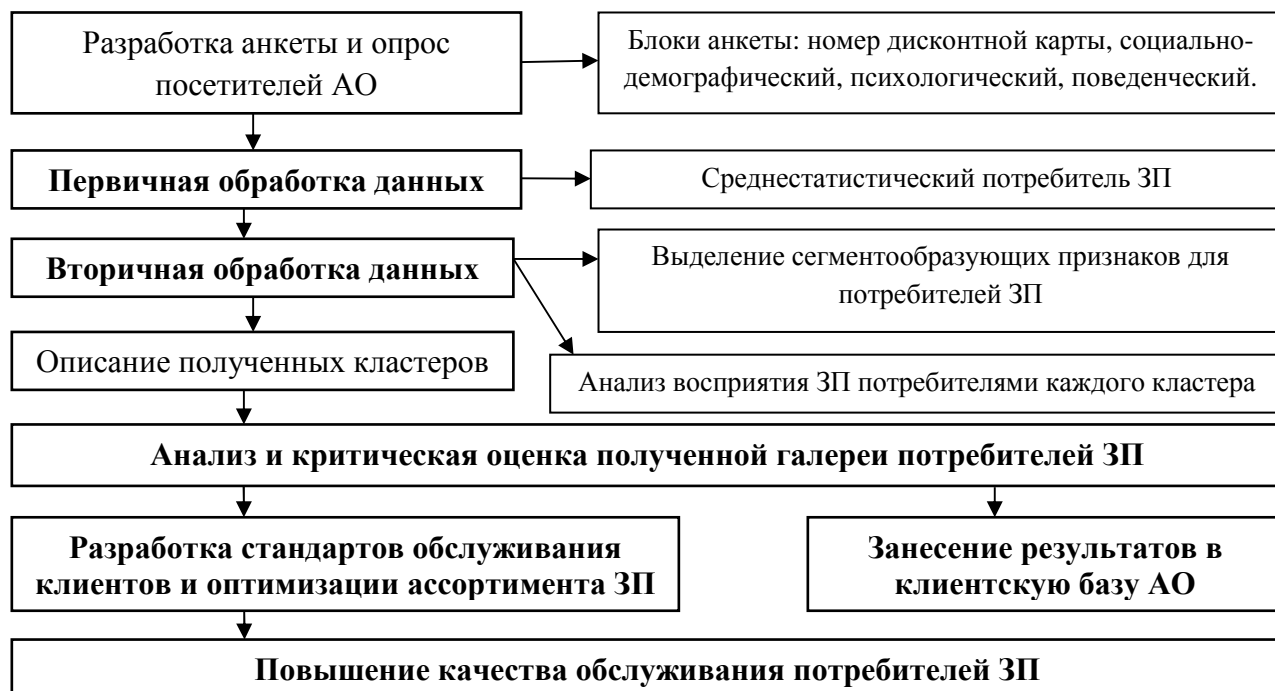


Рисунок 1. Концепция анализа клиентской базы АО - потребителей ЗП.

Первый этап нашего исследования заключался в разработке анкеты, с помощью которой проведен опрос посетителей аптеки АО «Ромашка» г. Курска, владеющих дисконтной картой и занесенных в базу данных, в 2012 - 2013 гг. Она была разработана с учетом специфики метода многомерной классификации (К-сегментирование), который заключается в разделении выборки на кластеры и выделении внутри кластеров целевых групп потребителей. Нами было опрошено 524 постоянных клиента изучаемой организации.

Анализ первого блока анкеты, включающий социально-демографические характеристики, был проведен с целью выделения портрета среднестатистического покупателя (получен нами для сравнения с результатами К-сегментации).

На втором этапе нашего исследования мы проводили анализ клиентской базы исследуемой АО наиболее простым и часто встречающимся в доступной литературе [1; 2; 5] методом выделения портрета среднестатистического потребителя.

В результате анализа полученных данных установлен социально-демографический портрет среднестатистического покупателя зубных паст в аптеке. Это в основном женщина (77%), в возрасте от 18 до 25 лет (27%), с незаконченным высшим образованием (39%). Это связано с преобладанием в структуре респондентов людей в возрасте до 25 лет. Социальное положение потребителей, так же как и образование, соответствует их возрастной структуре – мы наблюдаем значительное преобладание студентов – 44%. Среднестатистическая

покупательница имеет стабильное семейное положение – замужем (44%), ее семья состоит из трех человек (48%), с месячным семейным доходом от 15000 до 20000 рублей (41%).

Сегодняшние потребители - это люди, желающие получать индивидуальный подход при покупке любых товаров и услуг. Вследствие этого для рационального использования имеющейся клиентской базы АО при высоком уровне конкуренции на современном рынке недостаточно направлять основные маркетинговые усилия на сегмент потребителей, выделенный из общего количества относительно ряда социально-демографических признаков [6]. В условиях, сложившихся сейчас на рынке, невозможно предугадать, какие из десятков характеристик, присущих товару, являются основными (сегментообразующими) при выборе потребителем того или иного товара.

Необходимо принимать во внимание и то, что имеющаяся совокупность потребителей руководствуется не одними и теми же усредненными мотивами и предпочтениями. Поэтому метод выделения среднестатистического потребителя, его предпочтений или каких-либо других показателей не является настолько достоверным, насколько это требуется аптекам при современном уровне конкуренции на рынке [3]. Дифференцируя потребителей на основе многомерного анализа, мы используем не заранее выбранные критерии, а выделяем те, которые разграничивают потребителей в реальности [7], увеличивая тем самым ценность клиентской базы и повышая уровень обслуживания покупателей за счет более индивидуального и дифференцированного подхода к каждому потребителю.

На третьем этапе исследования результаты опроса мы обрабатывали при помощи многомерной классификации по методике Пиотровского А. и Денисова А. [7].

Выделение «сегментообразующих» признаков проводилось на основании ответов потребителей на вопросы, характеризующие отношение респондентов к свойствам ЗП. Выявленные «сегментообразующие» признаки позволили выделить 4 кластера покупателей.

Для I кластера (19%) важнейшими характеристиками ЗП являются лечебно-профилактическое действие, содержание натуральных ингредиентов и цена.

Потребители II кластера (6%) считают значимыми такие характеристики ЗП, как освежающий дыхание и отбеливающий эффекты и упаковку товара.

Самый большой III кластер (53%) на первое место ставит такие потребительские качества, как лечебно-профилактическое действие ЗП, отбеливающий эффект и пенообразование.

IV кластер (22%) составляют потребители, для которых важнейшей характеристикой ЗП является ее цена, а также такие прозаические свойства, как освежающий дыхание эффект и отбеливающая способность.

Нами проведен анализ восприятия ЗП потребителями выделенных кластеров и описаны профили каждого сегмента. На рисунке 2 показано отношение респондентов к покупке дешевых ЗП и новых, размер круга отражает количество респондентов в каждом из кластеров. Показатель «склонность к покупке новых (или дешевых) ЗП» определялся нами как доля потребителей, согласившихся при опросе с утверждением «Я предпочитаю покупать новые (или дешевые) ЗП», от общего количества респондентов в кластере.

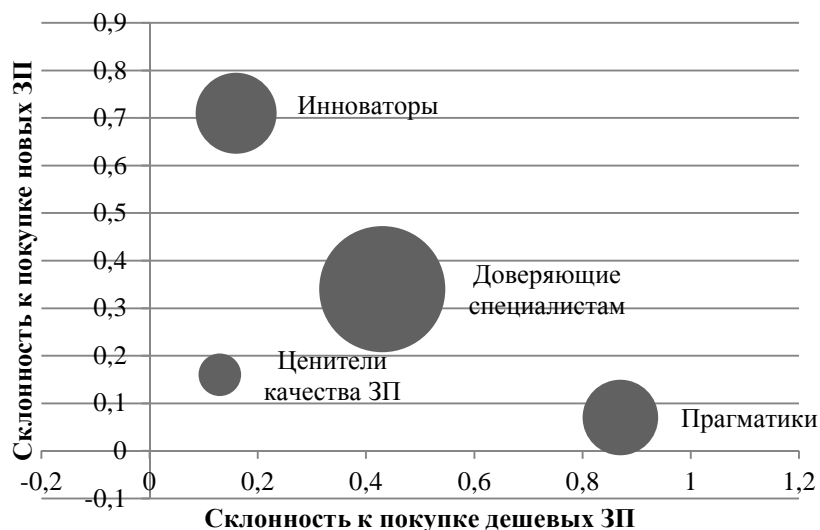


Рисунок 2. Распределение респондентов относительно склонности к покупке дешевых и новых ЗП.

По четырем кластерам создана портретная галерея своих потребителей, включающая описание следующих показателей для каждого из кластеров: отношение к торговым маркам (ТМ) ЗП, склонность к покупке новых ЗП, отношение к цене, предпочитаемые ЗП.

I кластер – «Прагматики» - являются приверженцами определенной ТМ, не склонны к экспериментам и чувствительны к цене ЗП. Для них нет различий между дорогими и дешевыми ЗП, т.к. они считают, что их потребительские качества одинаковы. Они, как и остальные три кластера, готовы экспериментировать на пробниках. Предпочтение отдают Colgate (22,6%), Blend-a-med (24,1%) и «Новому жемчугу» (36,7%).

II кластер – «Ценители качества ЗП» - убеждены, что импортные пасты качественнее отечественных, а дорогие – дешевых. Важную роль для них играет упаковка ЗП, чаще покупают ЗП не в АО. Они не будут покупать дешевую ЗП, сомневаясь в ее качестве. Они подвержены влиянию референтных групп, в то время как реклама не играет особой роли при выборе ЗП. Предпочитают такие ЗП, как Lacalut (34,9%) и Splat (35,8%).

III кластер – «Доверяющие специалистам» - считают, что импортные пасты качественнее отечественных, а дорогие – дешевых, но в отличие от «Ценителей качества» могут приобретать и дешевые ЗП, если они их устраивают. Потребители не склонны к

покупке новых ЗП. Прислушиваются только к рекомендациям специалистов. Предпочитают PresiDent (23,7%) и Lacalut (27,9%).

IV кластер – «Инноваторы» - покупают ЗП в основном в АО, считают, что качество ЗП зависит от цены и производителя. Склонны к покупке новых ЗП, на их выбор оказывает влияние реклама в СМИ. Покупают только дорогие ЗП, считая их более качественными. Предпочитаемые ЗП: R.O.C.S (30,8%), PresiDent (18,1%) и Lacalut (12,2%).

На заключительном этапе предполагается внесение названия кластера, к которому относится клиент, в его карту (окно дисконтной системы), на основании указанного номера дисконтной карты. При обращении клиента к первостольнику за советом по поводу выбора ЗП провизор после штрихования дисконтной карты будет видеть, к какой категории относится потребитель, и сможет максимально удовлетворить потребности данного клиента.

На основании полученных результатов и соотношения размеров полученных кластеров (количество покупателей в каждом полученном сегменте) установлено, что целевыми сегментами для АО «Ромашка» являются представители кластеров «Доверяющие специалистам» и «Инноваторы». На этих клиентов АО должна направить основные маркетинговые усилия и оптимизировать ассортимент под их потребности. Для других сегментов необходимо иметь по несколько позиций (пропорционально размеру кластера), так как их количество в общей структуре клиентской базы не велико, но терять их не выгодно.

Такие ТМ, как PresiDent и Lacalut, входят в число предпочитаемых у представителей трех из четырех сегментов, поэтому по позициям линеек этих ТМ в АО «Ромашка» не должно быть дефектуры.

Проанализировав ассортимент ЗП, представленный у дистрибьютеров г. Курска, и потребности клиентов исследуемой АО, мы выявили те ТМ ЗП, которые малоизвестны потребителям (чаще отечественного производства), за счет чего можно установить на них наценку выше средней. Позиции отечественного производства можно продвигать всем кластерам, кроме «Ценителей качества», которые негативно относятся к российским ЗП. Персонализированный ассортимент поможет первостольникам более индивидуально подходить к обслуживанию своих клиентов. Ниже представлен ассортимент ЗП, дифференцированный по кластерам:

❖ для прагматиков (в нашем случае два-три наименования) - ТМ «Волжский жемчуг», «ГирудоДент», «Знахарь», «Лесная», «Мятная», «Природный бальзам», «Семейная», «Фтородент»;

- ❖ для ценителей качества (в нашем случае одно-два наименования) - ТМ «Веледа» (Германия), «Клиника» (Япония), «Рембрандт» (Бельгия), «Уайт Кис» (Австралия), «Д. Вилд» (Швейцария), «Эльгидиум» (Франция);
- ❖ для доверяющих специалистам (в нашем случае четыре наименования) - любые лечебно-профилактические ЗП в соответствии с ситуацией (например, «Хималая Хербалс», «Органик Пипл» (Россия), «Периодент», «СмокаСепт», «Айона», «Астин королевская», «Иннова Сенсетив», «Пародонтоцид», «Проф. Персин»);
- ❖ для инноваторов - необходим броский мерчандайзинг витрины, где будут указания на ЗП - новинки. Они предпочитают ЗП импортного производства, но не категоричны в этом, поэтому предлагать можно ЗП как импортные, так и отечественные.

Так как в любой АО имеются не только постоянные покупатели, но и новые, которых для АО выгодно переводить в категорию постоянных, первостольникам необходимо определять принадлежность любого человека к тому или иному кластеру в минимально короткое время. Для этого нами разработан подход к анализу новых покупателей, включающий три основных блока вопросов, сущность которого представлена на рисунке 3.



Рисунок 3. Схема анализа новых покупателей АО.

Такой подход позволит клиенту понять то, что к его проблеме подходят индивидуально, что повысит возможность перехода случайного посетителя в категорию постоянных.

На основании проведенного исследования можно сделать вывод, что метод К-сегментирования по сравнению с методом выделения среднестатистического покупателя позволяет расширить и углубить наши знания о потребителях, об их восприятии и ценностях.

Так как поведение человека является постоянным и меняется только в критических ситуациях, можно предположить, что исследуемые клиенты АО «Ромашка» руководствуются аналогичными соображениями при выборе других групп косметической продукции (шампунь, крем для лица, маска и т.п.). Поэтому в дальнейшем необходимы экспериментальные исследования, позволяющие определить общие и частные закономерности выбора клиентами различных групп косметических товаров, а также возможность переноса результатов, полученных при анализе потребителей по одной группе товаров (например, ЗП), на другие группы аптечных косметических товаров.

Список литературы

1. Дремова Н.Б. Развитие методологии маркетинговых исследований в фармации // Человек и его здоровье. - 2005. - № 1. - С. 62-76.
2. Дремова Н.Б., Олейникова Т.А., Орешко А.Ю. Маркетинговые программы для аптечных организаций: методические подходы к формированию // Современные проблемы науки и образования. - 2013. - № 5.
3. Колипова Ю. Опыт применения маркетинга в оптовой торговле фармпродукцией // Российские аптеки. - 2003. - № 3.
4. Корнюшин В. Оптимизация клиентской базы в аптеке // Фармацевтический вестник. - 2010. - № 37.
5. Крашенинников А.Е. Методические подходы к анализу и прогнозированию рынка лекарственных препаратов для профилактики и лечения йоддефицитных заболеваний (на примере республики Татарстан) : автореф. дис. ... канд. фарм. наук. - Курск, 2009. - 22 с.
6. Лисовский П. Построение активной клиентской базы в аптечной сети // Ремедиум. - 2011. - № 1. - С. 48 - 51.
7. Пиотровский А. Кластерный анализ как инструмент подготовки эффективных маркетинговых решений / А. Пиотровский, А. Денисов // Практический маркетинг. – 2001. - № 5.

Рецензенты:

Хабаров А.А., д.фарм.н., профессор кафедры общей химии ГБОУ ВПО «КГМУ», г. Курск.

Бубенчикова В.Н., д.фарм.н., профессор, заведующая кафедрой фармакогнозии и ботаники
ГБОУ ВПО «КГМУ», г. Курск.