

Ю. В. Солянская

ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ — ПРИМЕНЕНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ПРОДВИЖЕНИЯ РЕТЕЙЛА НА РЕГИОНАЛЬНОМ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОМ РЫНКЕ

Аннотация

В статье исследуются современные инструменты цифрового маркетинга, которые используют фармацевтические ретейлы для продвижения бизнеса и увеличения продаж на региональном рынке онлайн. Автором, с опорой на результаты эмпирических исследований, определяются основные инструменты, используемые в цифровом маркетинге, а также инструменты, применяемые на региональном фармацевтическом рынке. Делается вывод об их эффективности и о возможности применения тех или иных инструментов цифрового маркетинга для увеличения онлайн-продаж и развития лояльности к бренду компании.

Ключевые слова

Цифровой маркетинг, инструменты продвижения, автоматизированная воронка продаж, трафик, онлайн-продажи.

Yu. V. Solyanskaya

DIGITAL MARKETING-APPLICATION OF MODERN RETAIL PROMOTION TOOLS IN REGIONAL PHARMACEUTICAL MARKET

Annotation

Article examines modern digital marketing tools that are used by pharmaceutical retailers to promote business and increase sales in regional market online. Author, based on results of empirical research, identifies the main tools used in digital marketing, as well as tools used in regional pharmaceutical market. Conclusion is made about their effectiveness and possibility of using various digital marketing tools to increase online sales and develop brand loyalty.

Keywords

Digital marketing, promotion tools, automated sales funnel, traffic, online-sales.

Введение

В Ростовской области насчитывается более 2000 аптек [2], большая часть из которых — сетевые. Рынок считается высококонкурентным. Еще пять лет назад для того чтобы аптека приносила прибыль, было достаточно выбрать локацию с хорошим пешеходным трафиком, в данный момент этого уже недостаточно, так как в таких местах чаще всего расположено более двух аптек, и это приводит к перераспределению потока клиентов и значительному падению товарооборота. Аптеки начинают вступать в ценовую конкуренцию, тем

самым снижая маржинальность бизнеса, для крупных сетевых аптек это не столь чувствительно, помимо фронт-маржи присутствует еще и бэк-маржа, а также собственные торговые марки — высоко-маржинальные продукты. Вступление в ценовую конкуренцию более мелких аптечных сетей и единичных аптек может негативно сказаться на их финансовом положении, вплоть до ухода с рынка. В данной ситуации было бы уместнее использовать иные инструменты, которые будут не только способствовать увеличению прибыли, но и положительно сказываться на бренде ретейла. К таким ин-

струментам можно отнести: систему клиентской лояльности, партнерские программы, использование дополнительных каналов продаж, в частности онлайн-продажи, которые стали реальными благодаря внесению поправок в Федеральный закон № 61-ФЗ от 12.04.2010 «Об обращении лекарственных средств» (далее — Федеральный закон № 61), которые устанавливают возможность дистанционной продажи безрецептурных лекарственных препаратов [6]. Этой возможностью уже воспользовалось более 44 % населения [2], и по мнению многих аналитиков процент будет увеличиваться.

Чтобы успешно продвигать ретейл в онлайн, необходимо использовать различные инструменты цифрового маркетинга, о которых и пойдет речь в данной статье.

Материалы и методы

В исследовании современных инструментов цифрового маркетинга анализируются сложившиеся мнения ученых и практиков, специализирующихся на данной тематике; также проведено эмпирическое исследование всех инструментов цифрового маркетинга, действовавших для продвижения ретейлов на региональном фармацевтическом рынке, и отмечены самые эффективные из них.

Используются методы научного обобщения, поиска, сопоставления научных мнений, сравнительного анализа и синтеза полученной исследовательской информации.

Обсуждение

Такие авторы, как О. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев, «к основным инструментам цифрового маркетинга относят: поисковую оптимизацию, контекстную рекламу, медийную рекламу, таргетированную рекламу в социальных сетях, отраслевые и прайс-агрегаторы, партнерские программы, мобильную и видеорекламу, email-маркетинг, контент-маркетинг и SMM» [3]. Появив-

шимися позднее цифровыми инструментами являются автоматизированные воронки продаж, мобильные приложения, мессенджеры и чат-боты [5].

Если изучить региональный фармацевтический рынок на предмет использования современных инструментов цифрового маркетинга, картина будет следующая: в Ростовской области существует около 15 крупных аптечных сетей (местные, региональные и федеральные), 5 из которых активно используют инструменты цифрового маркетинга, остальные отдают предпочтение традиционному маркетингу. Однако следует обратить внимание на то, что после вступления в силу поправок в Федеральный закон № 61, которые устанавливают возможность дистанционной продажи безрецептурных лекарственных препаратов [6], некоторые аптечные сети начали потихоньку двигаться в направлении развития онлайн-торговли лекарственными препаратами, так как из последних исследований следует, что более 44 % населения [2] уже воспользовались возможностью заказа лекарственных препаратов онлайн.

Было проведено исследование «Маркетинг фармацевтического бренда. Как эффективно продвигать препараты с помощью маркетинговых исследований?» [4], в котором говорилось о том, что 80 % населения готовы приобретать все лекарства через интернет (рис. 1). Как видим, достаточной большой процент клиентов готовы приобретать лекарственные препараты в интернете, но здесь следует учесть еще и тот факт, что многие потребители будут ориентироваться не только на стоимость препаратов, но и на репутацию бренда и дополнительные бонусы (например, доставку товара на дом), которые будут предлагать компании. И чтобы привлечь эту группу покупателей, аптечным сетям необходимо использовать самые современные инструменты цифрового маркетинга.



Рисунок 1 — Готовность потребителей покупать лекарственные препараты через интернет [4]

Результаты

Проанализировав все инструменты, используемые при продвижении ретейла на фармацевтическом рынке, можно выделить самые эффективные, а именно:

1. Для генерации трафика на сайт используются такие инструменты, как: контекстная и таргетированная реклама, поисковая оптимизация, SMM и контентное продвижение.

Контекстная и таргетированная реклама — достаточно дорогостоящие инструменты, но при правильной настройке дают гарантированный трафик. Данный инструмент использует аптечная сеть «Апрель» и интернет-аптека «Аптека.ру».

«Поисковая оптимизация направлена на получение трафика с поисковой выдачи. Большая часть людей, которые вводят поисковый запрос, не уходят дальше 1-й страницы выдачи. Этим обусловлено желание владельцев бизнеса оказаться в топе поисковой выдачи» [1]. Этим инструментом активно пользуются аптечные сети «Социальная аптека», «Ригла» и интернет-аптека «Аптека.ру». С поисковой оптимизации лучше всего начать продвижение.

SMM. «Основная цель — привлечение трафика/внимания аудитории через социальные сети. Главная особен-

ность данного инструмента в том, что люди приходят в социальные сети для того, чтобы общаться и развлекаться» [1]. Им не интересно читать про заболевания и лекарства, для этих целей они используют интернет. Так, «любому бренду, который хочет развивать свои соцсети, придется придумать, о чем он будет рассказывать своим подписчикам. И это должны быть не только акции и скидки компании, а полезный для подписчиков контент» [1]. Проанализировав существующие аккаунты аптечных сетей, можно сделать вывод, что они не учитывают потребности своих покупателей.

Контент-маркетинг. «Контентом могут называться: статьи, видео, инфографика, блоги, изображения и т. д. Основной критерий эффективности контента — его полезность. Основная задача создания контента — привлечение внимания аудитории к продукту или услуге» [1]. Самое важное правило — это персонализация предложения, основанная на сегментации.

2. Для того чтобы посетители сайта или социальных сетей перешли в категорию покупателей, необходимо выстроить автоматизированную воронку продаж, которая обычно состоит из следующих элементов: лид-магнит, Trip Wire, основной продукт, максимизаторы прибыли и тропинка возврата покупателя [5]. Ис-

следовав сайты аптечных сетей, только у трех можно выделить полноценную воронку продаж — это аптечные сети «Вита Экспресс», «Ригла» и интернет-аптека «Аптека.ру». У остальных присутствуют не все элементы, как правило, это основной продукт и максимизаторы прибыли. А это может привести к тому, что большая часть холодной аудитории не совершит первую покупку на сайте, так как отсутствуют лид-магнит и TripWire, а те, кто совершат покупку, могут не перейти в категорию постоянных покупателей, так как отсутствует такой элемент, как тропинка возврата.

Рассмотрим пример автоматизированной воронки продаж для сайта аптеки. Лид-магнитом могут служить любые полезные чек-листы (аптечка отпуска, сумка в роддом), в качестве TripWire необходимо выбрать группу препаратов, на которые будет сделана минимальная наценка, их еще называют препараты-маркеры. Основные продукты — это те препараты, на которые делается оптимальная наценка, они же являются высокомаржинальными. Максимизаторы прибыли — это препараты, которые идут в качестве допродажи к основным продуктам. Тропинкой возврата являются различные программы лояльности для клиентов.

Автоматизированная воронка продаж позволяет:

- выстраивать доверительные отношения с клиентами;
- в разы увеличить средний чек;
- прогнозировать и управлять продажами;
- приносить больше прибыли при тех же денежно-временных инвестициях в офлайн [5].

Такую воронку продаж можно использовать и в офлайн-точке.

3. Если посетитель сайта не совершил покупку, используются следующие инструменты: comeback-скрипты и ретаргетинг. Данные инструменты крайне редко используются аптечными сетями.

4. Для работы с постоянными покупателями, которые уже попали в во-

ронку, используются следующие инструменты: email-рассылка, социальные сети, мессенджеры и чат-боты. Данные инструменты дают возможность предоставить дополнительную информацию о продукте (рейтинг, отзывы, скидки), если она не была получена в первое посещение продающей странице. Также это источник повторных продаж: там можно общаться с теми, кто уже покупал, выражать им благодарность и поддержку и делать повторные офферы. Данные инструменты активно используют аптечные сети «Вита Экспресс», «Сбераптека» и интернет-аптека «Аптека.ру».

Выводы

Все больше людей стали покупать фармакологическую продукцию в сети. Это связано, в первую очередь, с пандемией и новым законом о возможности продаж безрецептурных препаратов онлайн. Потребитель при выборе продукции ориентируется не только на ее стоимость, но и на репутацию бренда и дополнительные бонусы, которые предлагает компания, очень многое зависит и от того, насколько удобен в использовании сайт аптечной сети, какие цифровые инструменты внедрены.

Большая часть аптечных сетей на региональном рынке только относительно недавно начала использовать современные инструменты онлайн-продвижения, при этом задействуя их не в полную силу. Самыми активными в этом плане оказались аптечные сети «Апрель», «Вита Экспресс» и интернет-аптека «Аптека.ру». Семь региональных аптечных сетей осуществляют доставку безрецептурных препаратов на дом. Чтобы выбор покупателя пал на одну из сетей, необходимо использовать самые современные инструменты продвижения. При этом офлайн-аптеки не станут пережитком прошлого, потребители по-прежнему предпочитают консультацию специалиста в торговом зале, однако бренды должны корректировать свою маркетинговую стратегию, чтобы воспользоваться возросшей цифровизацией.

Библиографический список

1. Диджитал-маркетинг — что это такое, digital-инструменты [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://zen.yandex.ru>.

2. Количество аптек в начале 2020 г. выросло на 3 % по сравнению с началом 2019 г. [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://pharmvestnik.ru>.

3. Кожушко, О., Чуркин, И., Агеев, А. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования. — Новосибирск, 2015.

4. Маркетинг фармацевтического бренда. Как эффективно продвигать препараты с помощью маркетинговых исследований? [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://topfacemedia.com>.

5. Солодар, М. А. 20 самых эффективных инструментов онлайн-продаж. — М., 2020.

6. ФЗ «Об обращении лекарственных средств» [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://77.rosпотреbnadzor.ru>.

Bibliographic list

1. Digital marketing — what is it, digital tools [Electronic resource]. — Mode of access : <https://zen.yandex.ru>.

2. Number of pharmacies at the beginning of 2020 increased by 3 % compared to the beginning of 2019 [Electronic resource]. — Mode of access : <https://pharmvestnik.ru>.

3. Kozhushko, O., Churkin, I., Ageev, A. Internet marketing and digital strategies. Principles of effective use. — Novosibirsk, 2015.

4. Pharmaceutical brand marketing. How to effectively promote drugs with the help of market research? [Electronic resource]. — Mode of access : <https://topfacemedia.com>.

5. Solodar, M. A. 20 most effective online sales tools. — M., 2020.

6. Federal Law «On the circulation of medicines» [Electronic resource]. — Mode of access : <https://77.rosпотреbnadzor.ru>.