

SALES TRAINING INTERNATIONAL

Домашнее задание по теме:

«РАЗВИТИЕ КЛЮЧЕВЫХ

КЛИЕНТОВ»

2012,
Москва

Развитие Ключевых Клиентов

ФИО.....Шелегеда

Мария.....

**Должность.....Медицинский
менеджер.....**

**Регион / Отдел ..Ставропольский
край.....**

Развитие Ключевых Клиентов

Краткая характеристика территории / региона (PEST-анализ):

- Гос.регулирование тендерных закупок –ФЗ №44, ФЗ №94
- Бюджет СК по финансированию ДП 60 000 000 руб/ 2013г. На бюджетном рынке в основном работают Нестле, Нутриция, Агуша. Закупают продукты эконома класса (80%) и лечебка (10%); 10% - продукты прикорма.
- Целевая группа – ЛПУ крупных городов, в т.ч. Ставрополя, родильные дома СК и детские пол-ки (с бюджетом на ДП). Закупки ДП 1раз/ 6 мес. Формирование списка закупок на 2014 г. -08/13.
- Поставщиками ДП являются в т.ч. ИП Борцовы (наши дистрибьюторы) , Фармтрейд, Медчеста (наши дистрибьюторы), Авенир (Нестле), Интел (Краснодар), ИП Алексеева (Краснодар)

Развитие Ключевых Клиентов

Краткая характеристика территории / региона (PEST-анализ):

- Общее число детей до 1 года 34 000 по краю. Наибольшее число детей сосредоточено в крупных городах края – Ставрополь, Невинномысск, Михайловск, Пятигорск, Минеральные воды, Ессентуки. Финансирование регионов соответствует численности детского населения. В закупках по тендерам преобладают продукты эконом класса.
- Высокий процент грудного вскармливания 80% до 3 мес. 64% до 6 мес. 40% до 12 мес.
Большой % миграции (150 000 чел/ за 2012г. В СК из соседних республик)
Мусульманская культура и образ жизни постепенно занимают лидирующие позиции.
- В регионе отсутствует монетизация, отсутствует централизация по тендерным закупкам. Закупки осуществляют 1 раз в 3-6 месяцев. Система закупок – через аукционы, котировки, прямые договора. С 2014 г. аукционы через врачебные комиссии ЛПУ. Все мед.уч-я края переведены в ГУЗ в 2013г.
- Отсутствие рекламы (менее узнаваемый бренд широкой аудиторией потребителей)

Определение ключевых клиентов

НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ (в убывающем порядке по объемам продаж)	ПЛАНИРУЕМЫЕ ПРОДАЖИ ЗА ГОД	ФАКТИЧЕСКИЕ ПРОДАЖИ ЗА ГОД
Кочубеевское ЦРБ	267 310	267 310
ККБ Ставрополь	222 814	490 124
Шпаковское ЦРБ	192 314	682 438
ККБ Краснодар	187 512	869 950
МБУЗ ГДП №2 Ставрополь	167 121	1 037 071
Труновское ЦРБ	150 112	1 187 183
3 Городская поликлиника Ставрополь	149 212	1 336 395
Родильный дом Пятигорск	68 134	1 404 529
Дом ребенка Ставрополь	50 359	1 454 888

Информация о ключевом клиенте

- История, общая информация о ключевом клиенте
ЦРБ многопроф.уч-е, обслуживает население Кочубеевского района СК.
- Организационная структура **.В составе педиатрическая служба, обслуживающая 1 000 детей до года.**
- Объемы производства, оборот, динамика развития
Бюджетная организация. Бюджет по закупкам ДП на 2014 год 1 400 000руб. Закупки 1 раз/6 мес.
- Бюджет, потенциал ключевого клиента **1 400 000 в ГОД**

Информация о ключевом клиенте

- Методы закупок **Аукционы обычно 1 раз/6 месяцев.**
- Процесс принятия решений **на уровне главного врача ЦРБ**
- Кто принимает решения **Формирует заявку главный педиатр. Согласует ассортимент с главным врачом. Подписывает главный врач. Поставщик выбирается главным врачом.**
- Кто влияет на принятие решений. **Главный врач.**

Схема информационных потоков между нашей организацией и КЛЮЧЕВЫМ КЛИЕНТОМ

- Главный врач – начальник тендерного отдела Дистрибьютора, мед.пред.
- Мед.пред.-главный врач, глав. Райпедиатр, врачи-педиатры, нач. тендер.отд. Дистрибьютора.

SWOT-анализ ключевого клиента.....ЦРБ Кочубеевское...

Strengths

Сильные стороны

Выбор поставщика

Выбор цены и бренда

Weaknesses

Слабые стороны

Недостаток финансирования
Недостаток информированности по смесям для больных детей
При наличии тяжелых детей , требующих больших затрат в лечении и питании отсутствие квалифицированной коррекции.

Opportunities

Возможности

Предоставления сэмлинга компаниями

Выбор эконо продукта.

Бесплатное обучение персонала путем организации лекции и круглых столов.

Дополнительные расходы на нужды отделения (предоставление спонсорской помощи)

Консультации краевых специалистов по санавиации.

Threats

Угрозы

Дефицит леч.смесей необходимого направленного действия.
Штрафные санкции страх.компаний по некачественному оказанию помощи.
Жалобы в МЗ на отсутствие полноценного питания больных детей
Высокая смертность или инвалидизация

Оценка взаимоотношений с ключевыми клиентами В сегменте

Сегмент рынка ЛПУ

<i>Критерии оценки</i>	А <i>необходимый минимум</i>	Б <i>средний уровень</i>	В <i>достижимый максимум</i>

Приоритеты по развитию ключевого клиента

Приоритеты по развитию Ключевого Клиента на основании проведенной оценки црб Кочубеевка

- Увеличение доли в закупке, за счет уменьшения закупок конкурентов
- Увеличить частоту заказов за счет закупок по прямым договорам на сэкономленные средства.
- Поддерживать имеющийся уровень взаимоотношений и увеличить контакты с медиками ЦРБ.
- Продолжить проведение совместных акций – лекции для педиатров, круглые столы, работа с райпедиатром.
- Увеличит доступность информации за счет обратной связи с ЛПР
- Тренинги для фармацевтов в тт аптеках рядом с ЦРБ.

Анализ ситуации и поставленные цели

Краткосрочные (квартальные) SMART цели

S Увеличение нашей доли в закупках ЦРБ на 20%

M За счет увеличения закупок Фрисолак 1,2 (эконома) и снижения доли закупок конкурентов (Нестле)

A За счет работы с административным ресурсом (главный врач, главный педиатр) помощь в формировании тз, контроль сервиса поставщика-Дистрибьютора, имиджевые акции от компании.

R С учетом наличия в ЦРБ целевой группы клиентов и бюджета.

T Увеличить долю закупок в 1 квартале 2014 года

Выполненный план действий

Дата	Действие	Цель
	<p>Визит к главному врачу ЦРБ</p> <p>Визит к главному райпедиатру:- Лекция для педиатров (по продуктам фрисо, преимущества эконома продукта, коррекция функциональных нарушений у детей первого года)</p> <p>Визиты к педиатрам, райпедиатру, главному врачу – имиджевые акции</p> <p>Визит к руководителю сети аптек в районе, занимающихся продажей ДП</p>	<p>Информация - что покупают, с кем работают, на каких условиях; какие проблемы с продуктом, поставщиком; предложить работать с нашим продуктом и нашим поставщиком.</p> <p>Договориться о проведении лекции для педиатров Повысить знания по продуктам, возможность более активных назначений Фрисо.</p> <p>Поддержка взаимоотношений, с компанией КК, реакция на выявляемые в ходе визитов проблемы и предложения о путях решения. с помощью наших продуктов.</p> <p>Тренинг для фармацевтов по продукции Фрисо, закупаемой ЦРБ и по всей линейки Фрисо.</p>

Приоритеты по развитию ключевого клиента

Приоритеты по развитию Ключевого Клиента на следующие два квартала

- Увеличить доли закупок Фрисо от общего объема закупок ЦРБ до 30 % исходя из анализа прошлых объемов закупок
- Поддерживать взаимоотношения со всеми участниками, влияющими на процесс закупок смесей. (Главный врач, главный педиатр) Имиджевые акции, связь с поставщиком, контроль поставок, сервиса обслуживания.
- Возможно предоставление сэмплинга по другой группе товара (который еще не заказывается), но возможного в закупках .
- Повлиять на снижение затрат ЦРБ на закупку конкурентов., представив ХПВ.
- Способствовать развитию торговых точек с нашим ассортиментом непосредственно рядом с ЦРБ и работа с сетью аптек в районе, тем самым увеличить достоверность информации и обратную связь по степени реализации закупаемого товара.

Анализ ситуации и поставленные цели

Краткосрочные SMART цели

S Увеличить долю закупок Фрисо до 30% от общего объема закупок.

M За счет увеличения закупок Фрисолак 1,2 (картон)

A За счет снижения доли закупок конкурентов (Семилак, Нестожен) и сэкономленных средств.

R С учетом наличия целевой группы потребителей и бюджета на продукты ДП.

T В первом полугодии 2014 года

План действий

Дата	Действие	Цель
1-й КВАРТАЛ		
	<p>Реализация имиджевых акций : постпродажные скидки, программы по обучению главного педиатра, педиатров ЦРБ,. Приглашение на Конгрес с педиатров. Помощь в формировании ТЗ на второе полугодие с включением Фрисолака и Фрисовома Тренинг, акции для ТТ рядом с ЦРБ.</p>	<p>Укрепление взаимоотношений с имеющимися контактами, получение обратной связи по различным текущим вопросам.</p>
2-й КВАРТАЛ		
	<p>Подготовить предложения по освоению сэкономленных ЦРБ средств. Предложить новые продукты и услуги. (Фрисовом, -сэмплинг по продукту) Провести презентацию по Фрисовому для главного врача, главного педиатра. Для педиатров провести лекцию по коррекции функциональных запоров с помощью диетотерапии.</p>	<p>Увеличить продажи во втором поугодии 2014 года на 10%, за счет увеличения продаж Фрисолак 1 эконом, и включения в закупки Фрисовома 1.</p>

Развитие Ключевых Клиентов

Резюме и комментарии по ключевому клиенту:

- На первом этапе получена необходимая информация от КК по развитию его бизнеса и выявлены наши общие интересы и цели.
- Проведена работа по развитию отношений с КК (контакты с ЛПР, лекции для педиатров, имиджевые акции)
- Увеличилась доля Фрисо в закупках КК, с перспективой на последующий рост (изменения в частоте заказов, уменьшение количества конкурентов в списке закупок)