



Nadja Nabholz,
Inhaberin Nadja Nabholz Consulting / Marketing- & Strategieberatung

Wachstumsstrategie



Nadja Nabholz
Consulting

TURNING STRATEGIES
INTO ACTION

toppharm
Apotheken

Wachstums
Strategie



Wieso?

Wie?

Wann?

Wieso?

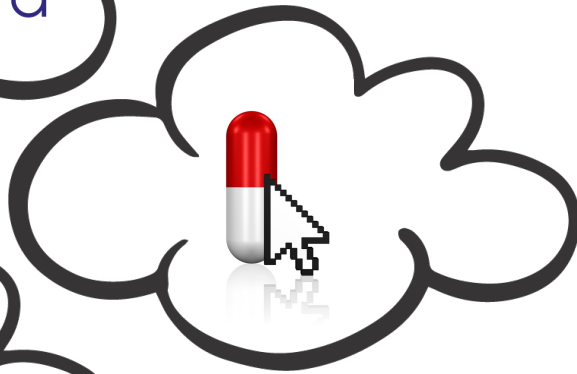
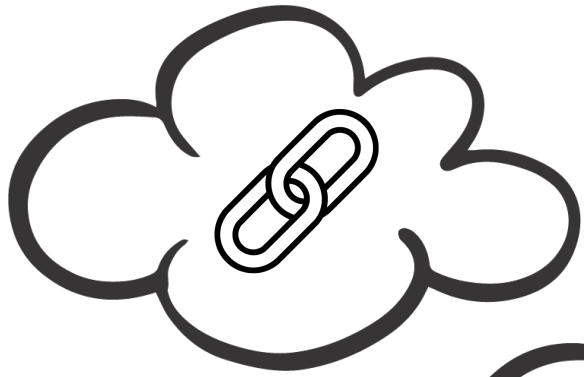


Wachstum



Mehr Gewinn

Umfeld
ändert sich



Umfeld
ändert sich

Es gibt so viele Veränderungen im Markt.
Einfach so weiter machen, wird schwierig.
Frühzeitig Gedanken machen, lohnt sich.

*Umfeld
ändert sich*



*Überblick
Verschaffen*

Wie?

1. Schritt:

ANALYSE



Marktumfeld & Konkurrenz

- Wie entwickelt sich der Markt?
- Was gibt es für Trends? Und wie beeinflussen diese mein Business?
- Wer sind meine Konkurrenten? Und was machen sie?
- Besteht die Gefahr auf neue / verstärkte Konkurrenz?

6P's

6P's of Marketing



Product

Produkt, Produktkategorien & Dienstleistungen

- Welche Produkte, Produktkategorien & Dienstleistungen laufen gut, welche nicht?
- Welche bringen Wachstum, welche nicht?
- Was eignet sich am besten für Zusatzverkäufe?
- Was ist ein Frequenzbringer?
- Eigene Produkte?
- Stimmen Anzahl Artikel & Varietäten mit Umsatz überein?

People

Kunden

- Wer sind meine Hauptkunden
 - Alter
 - Geschlecht
 - Personas?
- Unterschied Laufkundschaft vs. Einlösen von Rezepten

Mitarbeiter

- Habe ich genügend Personal?
- Stimmt Qualität?
- Einsatz Personal effizient?

Place

Verkaufsfläche & -kanal

- Sind Produkte richtig positioniert?
 - Zusatzumsatz
 - Frequenzbringer
- Umsatzverteilung während Tag
- Umsatzentwicklung allgemein?
- Umsatzentwicklung pro Filiale?
- Umsatzentwicklung E-Commerce?
- Filiale am richtigen Ort?
- Risiko für Konkurrenz?

Positioning

Positionierung

- Was sind die Stärken / Werte unseres Geschäfts?
- Wieso kommen die Kunden zu uns?
- Was ist uns wichtig?
- Wie bekannt sind wir? Im Vergleich zur Konkurrenz?
- Wie werden Kunden auf uns aufmerksam?

Promotion

Werbung

- Was für Werbung?
- Wie zufrieden mit Werbung?
- Was läuft gut, was nicht?
- Wie ist Zusatzumsatz vs. Kosten pro Werbemaßnahme?
- Was macht die Konkurrenz?
- Was kann ich evtl. verbessert kopieren?

Price

Preis & Profitabilität

- Wie ist die Profitabilität und wie hat sie sich über die letzten Jahre entwickelt?
- Welche Produkte/Produktkategorien bringen überdurchschnittlich viel oder wenig Profit (% und CHF)?
- Profitabilität pro Regal, Filiale, Verkaufskanal?

2. Schritt:

ZUSAMMENFASSEN



Chancen & Risiken

- Während Analyse alles aufschreiben, was einem auffällt:
 - Formulierung als Chance oder Problem / Risiko
 - Am Besten auf Post-it's
 - Alles aufschreiben (es gibt kein richtig oder falsch)
 - Nicht zu Oberflächlich, sondern versuchen, das Grundproblem zu finden:

«Nicht nur was, sondern wieso...»

Oberflächlich

Unser Pub ist unter der Woche gut ausgelastet, aber am Wochenende immer leer.



Grundproblem

Unser Pub ist am Wochenende leer, da Familien (Hauptkundengruppe am Wochenende) die verrauchte Atmosphäre nicht mögen.

Chancen & Risiken

→ Zusammenfassung der einzelnen Inputs zu Haupt-Chancen & -Risiken

→ Einteilung in Matrix:



→ Empfehlung: Mitarbeiter miteinbinden (z.B. Workshop)

3. Schritt:

FORMULIERUNG

STRATEGISCHER AUFGABEN

JOBS TO BE DONE

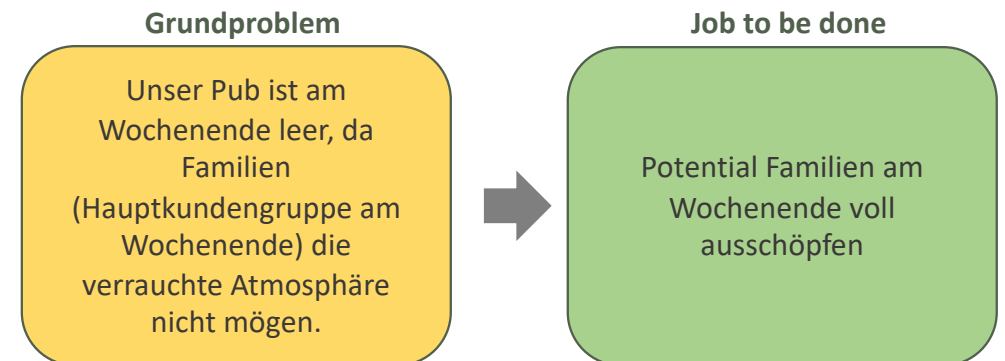
Jobs to be done

Sinn und Zweck:

Hilft dabei, die wenigen, wichtigsten Dinge zu definieren, die in den nächsten 1-2 Jahren getan werden müssen...

...und was nicht.

Beispiel:



4. Schritt:

AKTIVITÄTENPLAN

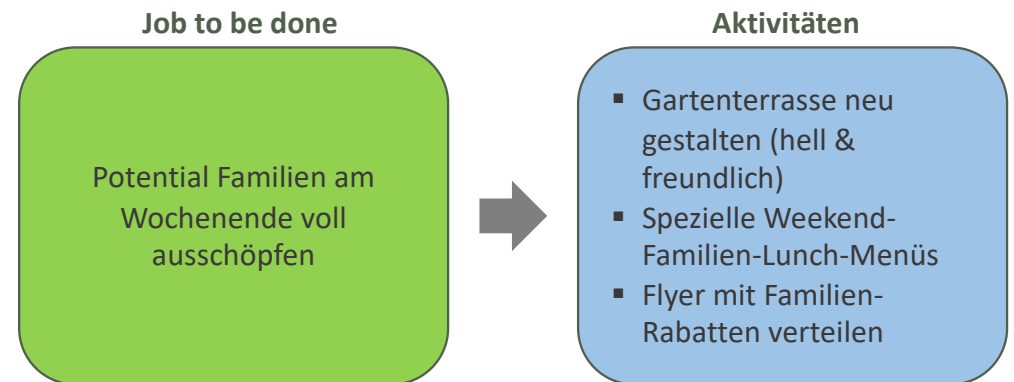


Aktivitätenplan



- Definition des Aktivitätenplans pro Job to be done.
- z.B. Brainstorming alleine oder mit Mitarbeiter (jeder notiert seine Idee zu diesem Job to be done auf Post-it's)

Beispiel:



Beispiele



Risks & J2BD Brand allgemein

Risk Cluster No. 1	<ul style="list-style-type: none">• Knorr verliert kontinuierlich Konsumenten:<ul style="list-style-type: none">• Heavy User sterben langsam aus (Heavy-User Knorr Suppen 60+ years)• Getrocknete Produkte werden als unnatürlich wahrgenommen (Familien)• Koch-Know-How nimmt ab (Bouillon)
Job No. 2	<p>Wir wollen wieder mehr Familien für Knorr gewinnen:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Unnatürlichkeits-Barriere abbauen2. Die Marke Knorr wieder zeitgemäss positionieren3. Kochknowhow durch Inspiration stärken
Aktivitäten	

Beispiel Apotheken

Analyse

- Apotheke läuft gut.
- Eingespieltes Team.
- Profitabilität (Gewinn) könnte besser sein.
- Relativ hohe Fixkosten für Umsatz:
 - Buchhaltungssystem, Treuhand, Informatik, Webshop etc.
 - Effizienter Einsatzplan ist schwierig aufgrund Grösse
- Risiko: elektronisches Rezept, E-Commerce, Galenica etc.

Grundproblem

Eingeschränkte Profitabilität aufgrund Grösse (1 Standort) erschwert nötige Investitionen in Zukunft.

Job to be done

Steigerung des Profits mittels Effizienzsteigerung

Aktivitäten

- Eröffnung zusätzlicher Standort:
 - Bestehende Apotheke kaufen
 - Neue Apotheke aufbauen

Bei Fragen einfach melden:

Nadja Nabholz

Mobile: 079 675 05 34

Email: nadja.nabholz@toppharm.ch



Nadja Nabholz
Consulting

TURNING STRATEGIES
INTO ACTION

Vielen Dank!



Nadja Nabholz
Consulting

TURNING STRATEGIES
INTO ACTION