

Аптечная машина продаж: в фокусе — МЕРЧАНДАЙЗИНГ

24 ноября Агентство медицинского маркетинга провело первый семинар из цикла «Аптечная машина продаж, или Как увеличить продажи аптеки в ДВА раза». В фокусе мероприятия находился АПТЕЧНЫЙ МЕРЧАНДАЙЗИНГ. Для освещения темы в качестве спикера была приглашена **Екатерина Богачева**, основатель Академии мерчандайзинга, тренер-консультант по ритейлу и мерчандайзингу, автор книги «Мерчандайзинг для сотрудников розничных предприятий» (Москва).

Что и говорить, мерчандайзингу в украинских аптеках уделяется незаслуженно мало внимания, пока...

Что я понял, как в Фарму подался?

Очень много, почти ничего!

Препарату нельзя без пространства,

А пространство мертво без него!

В принципе, такую тему, как мерчандайзинг, можно, конечно, разобрать и освоить самостоятельно (по книгам), однако хороших книг по аптечному мерчандайзингу, к сожалению, пока нет, а «надевать» на аптеку FMCG-стандарты (Fast Moving Consumer Goods — товары повседневного спроса) не всегда корректно и эффективно.

Основной задачей семинара было привлечение неких готовых рецептов и аптечных мерчандайзинговых моделей с последующей имплементацией в аптечные сети. Именно за этим пришли слушатели и остались вполне удовлетворены.

Попытаемся кратко передать смысловое наполнение мероприятия; разумеется, мы не будем останавливаться на очень важных, но широко

- местоположение аптеки;
- ассортиментная и ценовая политика;
- визуальный мерчандайзинг;
- обслуживание;
- сарафанное радио;
- промоушен: скидки, купоны;
- реклама, программы лояльности;

Не все в аудитории согласились именно с таким «весом» факторов. К примеру, в последнее время часто в аптеках фактор цены и ассортимента «бьет» место.

Часто убыточные аптеки «тянут» до последнего, только 5% собственников закрывают «плохие» аптеки своевременно, подавляющее большинство закрывают убыточные аптеки, когда уже все совсем плохо. Редкий инвестор хочет всю сеть целиком, в основном его интересуют только прибыльные точки...

Считается, что жизненный цикл аптеки — всего 5 лет, потом нужно что-то менять: дизайн, интерьер, позиционирование и т.д.

Кстати, вопрос, почему лучшие стандарты

В категории «Косметика» можно разместить улыбающуюся красивую женщину.

Кстати, во многих странах фото детей в рекламных целях запрещены, боюсь дать пищу регулярным орехам — ее и так в последнее время становится все больше и больше.

Держись провизор! Да, обидно!

Ты регулятором издерган!

Им, безголовым, лучше видно,

Что ж... думающий орган!

Особое значение нужно уделять смайликам, которые в аптеке расслабляют, делают атмосферу более доброжелательной. Если в классическом ритейле рекомендуют клеить смайлики на ценники дорогой продукции (отнестись к цене с юмором), то в аптеке можно поэкспериментировать и клеить смайлики на доступную трафиковую продукцию с целью привлечения внимания к доступным ценам, к примеру. Вы решили снизить цены на генераторы потока (трафик-билдеры), отбалансировать наценку на генераторах прибыли (профит-билдерах). Так вот, чтобы привлечь внимание к сниженным ценам на все трафиковые товары, вы клеите смайлик, мол, улыбнитесь, цены у нас стали доступнее.

Также большое значение имеет топография торгового зала.

Главная задача — «прогонка покупателей» через весь торговый зал для большего количества импульсных покупок. Кстати первые 1/3 пробега покупателей — это первая «мертвая зона». Считается, что покупатель проходит первую треть аптеки без остановок.

А, кстати, как узнать, какой процент в вашей аптеке составляют импульсные покупки?

Мало кто знает хотя бы приблизительный ответ. А ведь это очень важно, на продукты импульсного спроса можно ставить выше наценку — в момент импульса потребитель редко анализирует цену.

Существует достаточно простой способ. Как обычно, когда не знаешь ответ на вопрос, спро-

По утверждению Е. Богачевой, приемы выкладки и мерчандайзинга увеличивают товарооборот на 35%, заметьте, все это без инвестиций, а только за счет знаний. Существует такая статистика: простое перемещение товара с уровня пола на уровень груди увеличивает объем его реализации на 34%; с уровня пола на уровень глаз — на 78%; с уровня груди на уровень глаз — на 63%. Однако по моему опыту в аптеке все сложнее. Мы неоднократно пробовали никому не известный товар выкладывать на уровне глаз. И... НИЧЕГО НЕ МЕНЯЛОСЬ!

То есть в аптеке работает некий промощенный микс — комбинация узнаваемости, трейдмаркетинга и рекомендаций провизора. Отсюда важность ABC-анализа именно для понимания того, что должно стоять на полках. Там должны находиться те продукты, которые приносят аптеке 80% прибыли. Иногда в погоне за быстрым, но не очень длинным рублем аптечные сети выстраивают свою мерчандайзинговую стратегию по принципу максимального отжима поставщиками — то есть поставщик платит за полку, а потом на полочных просторах аптека хозяйничает медицинские представители. Причем более эффективного отжима на топ-позиции часто приглашаются менеджеры из сектора FMCG. Те в свою очередь утверждают, что аптека — это такой же магазин, как и все, и начинают выстраивать политику с поставщиками по принципу молока и хлеба. Но с таблетками все сложнее... Попробуйте продать потребителю не розовый Ранитидин, либо не зеленый Цитрамон... Также наш потребитель знает, что Но-шпа и Дротаверин не одно и то же и голосует кошельком за Но-шпу.

Аптечник мой родной, держись!

Клиент суров, но прав,

Нельзя успешно продавать,

Их боли не познав.

Аптека — не обычный магазин; лишая шанса «импульсировать» с полкой, вы уменьшаете продажи продуктов категории «А», тем самым теряя прибыль. Просто недополученную прибыль из-за неправильной стратегии тяжелее подчитать, чем сиоинутную выгоду оплаты за полку.

Также очень интересным мерчандайзинговым приемом является цветовая блокировка. Суть ее заключается в том, что товары с упаковкой одного цвета на полке расставляются рядом, в результате создается одноцветный блок. Зачем это нужно? Цветовые блоки дают возможность более полного осмотра категории, что резко повышает эффективность мерчандайзинга. Существуют практические случаи, когда применение цветовой блокировки увеличивает количество импульсных покупок в несколько раз! Не верится? Нет ничего проще, чем проверить это.

Также лучше чтобы аптечные полки были не белого цвета, а синего, например, — так лучше контрастирует товар.

Еще есть очень важное правило: не выкладываете бренд № 1 и бренд № 2 рядом. Да, бренд № 2 будет стремиться к бренду № 1 — это выгодно для бренда № 2, но невыгодно для аптеки. Каждую товарную группу должна открывать марка-лидер, а маркой № 2 следует замыкать ее. Все остальные марки нужно располагать внутри



известных основных правил мерчандайзинга, по типу «уровень глаз — уровень продаж», правила «мертвых зон» и т.д.

Итак, что было из относительно нового...

В очередной раз мы услышали о том, что главной для нас является ЖЕНЩИНА! Она — основной покупатель! Вне зависимости от дохода и прав собственности женщины контролируют большую часть расходов семьи — около 80%. В последние 30 лет рост доходов женщин в развитых странах составил около 63%, а мужчин — всего 0,6%. Представительницы прекрасного пола составляют не менее 51% работников уровня специалистов и руководителей. В списке Fortune доходы женщин, занимающих пост вице-президента, превышают таковые мужчин на 75%. Кроме того, они, как правило, живут дольше своих мужей на 15 лет и семейные активы рано или поздно сосредоточиваются в их руках, но цепких ручках.

Так как же покупают женщины? (таблица)

ТАБЛИЦА Отличия женщин от мужчин	
Женщины	Мужчины
Часто осматривают прилавок, ищут идеальный вариант	Тратят меньше времени на оглаживание прилавков
Задают много вопросов, стремятся получить больше информации	Не любят спрашивать, что где лежит
Покупают больше дополнительных товаров	Покупают более целевые, смотрят только на интересующий их товар
Чаще в процессе покупки учитывают соотношение цена/качество	Их не интересует ценник (боятся показаться жадными)

Кроме того, для женщин важнейшими инструментами служат: упаковка товара, его мерчандайзинг, реклама, событийный маркетинг.

Поэтому женщина — главный человек в аптеке:

Хотим мы прекрасных женщин,

И мы знаем, что — позор

При таких плечах могучих

Иметь узкий кругозор.

Е. Богачева привела такие определяющие факторы объема продаж в аптеке:



мерчандайзинга разработаны и внедрены в США? Есть мнение, что 80% населения этой страны плохо говорят на английском языке, поэтому большое значение имеют «немые продавцы».

Также, по мнению Е. Богачевой, чем шире ассортимент, тем больше продажи, особенно, если речь идет об аптеке в спальном районе, или при лечебно-профилактическом учреждении. Исключение могут составлять только суперпроходные аптеки — к примеру, в привокзальных аптеках нет необходимости держать 3–5 тыс. позиций товара, вполне достаточно и 1,5–2 тыс.

Большое значение имеет фасад аптеки. При этом его нужно оценивать с точки зрения «клиентских узлов», то есть не просто стать перед фасадом и сделать красивую фотографию, а посмотреть, как выглядит ваш фасад с мест людского трафика. Иногда бывает так, что, просмотрев на фасад с потоковых мест, вы обнаружите, что аптека выглядит не так уж привлекательно, а то и вовсе незаметна.

Очень важно сделать заметным вход в аптеку, к сожалению, более чем в 50% случаев непонятно, где все-таки он находится. Архиважное значение имеет вывеска — она должна быть заметной.

В последнее время все большее значение в мерчандайзинге приобретает нейромаркетинг. Например, фотография ребенка над товарной группой «Детство» делает товар в глазах покупателей более качественным и безопасным. Как тут не вспомнить удачный маркетинговый трюк с водой «Малютко».

К примеру, возле этой товарной категории можно разместить педальный столик как ассоциант нежности и бережности.

Мотивы мужчин — успех и эротика. С эротикой в аптеке последнее, уж больно опасно эксплуатировать сексуальный образ в аптеке...

Кризис очень народу вредит,

Ухудшаются нравы столичные,

Женщины, не одевайтесь в кредит,

Уж лучше все снять за наличные!

А вот фото успешного мужчины над товарной категорией «Спортивное питание» разместить можно.



си у потребителя.

К примеру, подходит интервьюер к клиенту, заходящему в аптеку, и говорит:

— Добрый день! Социальный опрос, подскажите, пожалуйста, Вы за каким препаратом пришли?

— Я пришла за Актовегином для мужа.

— И все, больше ничего не планируете купить?

— Нет.

Далее потребитель осуществляет покупку, и вы уже ничего не спрашиваете, а просто смотрите на чек. Все, что куплено, кроме Актовегина, куплено либо под влиянием импульса, либо в результате рекомендации провизора первого стола. И в том, и в другом случае потребитель не слишком чувствителен к цене. Большинство покупателей — правши и имеют тенденцию смотреть и брать товары справа. Поэтому справа стоит располагать высокодоходные группы. Шаг правой ноги длиннее, поэтому большинство покупателей движется против часовой стрелки, так что если ваша аптека с «левым ходом», то это нужно срочно изменить.

«стен замка», заимствуя популярность у лидеров. В некоторых аптеках ставят растения — необходимо помнить, что они должны находиться в углах: так они не мешают обзору и благоприятствуют тому, чтобы покупатель находился у полки, а не в угле — угол-то уже занят...

Особое значение имеют ровные и красивые ценники, поскольку они являются важной составляющей представления товара.

Так что мерчандайзинг — это самостоятельный инструмент, при использовании которого женщины гораздо легче расстанутся с деньгами! И заметьте, все это не требует больших инвестиций.

Мерчандайзинг — тайна женской логики, что часто не видна для нас самих, а нам она является, как шестелт Купор, растрченных на них. ■

Юрий Чертков,
директор компании
«Агентство медицинского маркетинга»