

## Мерчандайзинг - это зачем?

Сергей Филин  
filins00@hotmail.com

Ну все, наболело. Один из авторов статей ездит много, аптеки посещает по всей республике, так как часто обучает фармацевтические компании. Другой автор работает в фармацевтической компании и тоже заинтересован в том, чтобы в аптеках все было *lege artis*.

Впечатления от интерьера аптек уже не вызывают ни удивления, ни вопросов, это видимо привычка. Просто возникает ощущение, что владельцы аптек и их сотрудники не задумываются о том, как выглядят их торговые залы, как можно использовать торговые площади так, чтобы увеличивать продажи. А представители производителей просто лепят рекламу там, где есть свободное место, без цели, без смысла, лишь бы было. Общее состояние торговых площадей аптек по всей стране можно выразить простой фразой – “загаженность рекламой”. (Надо отдать должное, что не все 100%). Именно так.

А попробуйте что-то найти на полках и витринах аптек, даже очень необходимое. Витрины похожи на новогодние елки в аляпистых украшениях. Внимание просто рассеивается. Глаза разбегаются ни на чем не останавливаясь. Рассматривать и искать не хочется. Легче спросить у первостольника, отняв у него время. И вот можно говорить о “загаженности” витрин медикаментами.

Зайдите практически в любую аптеку, и вы это увидите. Масса красивого и не очень рекламного мусора висит на стенах, стоит на прилавках и т.д. Почему мусора, потому, что без смысла. Просто стоит. То, что часть из представленного “слегка” порвано и немного припачкано не имеет значения, это провисит еще лет пять. Листовки, повешенные на уровне колена, никто не прочтет, но зато они есть!

Но тогда зачем этот весь мусор? Для кого на прилавках выложено столько, что невозможно разобраться. И к чему привязать известную фразу: “Все как в аптеке”. Какое действие производит обилие рекламы и свехобильная выкладка на покупателей?

Это странно, что люди с медицинским образованием не понимают простых психологических истин, например, если в рекламе в торговом зале нет четких приоритетов, то это все равно, что этой рекламы нет. Если информации очень много, то наступает запредельное торможение, а это все равно, что информация отсутствует. Запоминается то, что выделяется, а что выделяется на заляпанных рекламой стенах и заставленных всем подряд витринах?

Что касается действия на покупателя, то на уровне эмоций он испытывает дискомфорт, а обилие выложенных медикаментов может приводить еще и к испугу от непонятности всего этого. Можно предполагать, что на уровне поведения покупатель просто заскочит в аптеку, возьмет самое необходимое и вылетит от туда как “пробка”. Не посмотрев на ваши витрины и не купив чего-то еще незапланированного. У очень недружелюбны аптеки к клиентам.

Честно признаться, мы далеки от мысли, что реклама действительно “мусор”. Ее разрабатывают серьезные дяди и тети из очень серьезных рекламных корпораций,

и основывается эта реклама на хороших знаниях психологии. Только то, что происходит у нас, не лезет ни в какие психологические рамки.

Причин "замусоренности" рекламой много. Вот некоторые из них:

1. Раньше реклама была дефицитом, потом появилась, сейчас остановиться не можем;
2. Реклама просто красива и первостольники "разрешают" ее вывесить;
3. Первостольников просто покупают ручками, пакетами, блокнотами, образцами, личным обаянием;
4. От медицинских представителей иностранных фирм требуют наличие рекламы в аптеках, не научив их как это делается, и платят за это заработную плату.

Причин обильной выкладки на прилавках аптек на наш взгляд меньше. Скорее всего, сотрудники аптек забыли о том, что выкладка нужна для покупателя, для информирования, для помощи ему в выборе, для экономии времени первостольников, того времени, которое они тратят, отвечая на "глупые" вопросы клиентов. Возникает ощущение, что во многих аптеках выкладывают товар по той же причине, по которой сорока украшает свое гнездо блестящими предметами, т.е. рефлекторно. Смысл процедуры еще как-то можно установить, а вот как это делать с учетом этого смысла, уже не помним.

Итак, давайте на уровне концепций и примеров разберемся, что такое мерчандайзинг и как этим пользоваться. Только оговоримся сразу, что мерчандайзинг в стенах аптек применяется к препаратам ОТС, средствам гигиены и ухода, предметам медицинского назначения, т.е. к тому, что разрешено выкладывать на витрины и полки.

Мерчандайзинг - это маркетинг в стенах торгового зала. И цель мерчандайзинга - увеличить объемы продаж через привлекательную выкладку товара, эффективное расположение торгового оборудования и рабочих мест первостольников, эффективное размещение рекламы у места продажи: плакатов, постеров, воблеров, диспенсеров и много другого.

Только вот здесь есть конфликт интересов. Для медицинского представителя производителя важно организовать выкладку так, чтобы увеличить продажи "своих" медикаментов. Для аптеки важно увеличивать продажи тех медикаментов и товаров, которые приносят больше прибыли. Однако если медицинские представители четко знают, что они хотят от мерчандайзинга, то работники аптек часто не ставят таких целей, да и не знают, на что именно надо делать акцент, чтобы увеличить прибыльность аптеки. Обращаю внимание, повышение прибыльности, а не оборота. Ибо увеличение только оборота может с одинаковым успехом приводить как к росту прибыли, так и к ее снижению. Но не будем сталкивать между собой партнеров - работников аптек и медицинских представителей. Поговорим о некоторых примерах приемов мерчандайзинга в применении к аптекам.

Начнем с того, что все покупки в аптеке можно условно разделить на **запланированные, частично запланированные и незапланированные**. Для примера, к **первым** мы смело можем отнести рецептурную группу. Ко **вторым** можно относить ОТС, т.е. покупатель в целом знает, что он хочет, но что

именно, часто решает в аптеке. К **незапланированным** можно относить витамины, гематоген, средства гигиены и д.р. Так вот, мерчандайзинг призван увеличить объем продаж товара и/или привести покупателя к незапланированной покупке. А для этого покупатель должен увидеть этот товар, да еще и в таком привлекательном свете, чтобы появилось желание купить. Наблюдения показывают, что эффективное применение мерчандайзинга может увеличить продажи конкретного наименования **на 100 - 500 %**, а прибыльность торговой точки **на 10-50%**. Это достигается за счет того, что покупатель купил:

1. то, что хотел, но более дорогой бренд или форму, или в большем количестве;
2. то, что собирался купить в обычном магазине;
3. то, не собирался покупать.

Вот несколько приемов, которые помогают это сделать:

1. Покупатель при входе, как правило, "пролетает" 1/3 торгового зала и только потом останавливается и осматривается. Т.е. то, что расположено ближе этой точки ко входу имеет большой шанс остаться незамеченным, а значит и не купленным. Это касается и рекламы и товара. Следовательно, не выкладывайте товары, которые относятся к приоритетным для вас и их рекламу в зоне входа;
2. Покупатель, если позволяет планировка торговой площади, чаще двигается против часовой стрелки и смотрит больше направо. Это значит, что реклама и товары, расположенные слева по ходу движения останутся незамеченными. А если в начале или середине этого пути находится прилавок, то клиент сделает покупки раньше, чем он осмотрит все. Т.е. он что-то не увидит и не купит.
3. Покупатель двигается в торговом зале со скоростью около 5 км/час и в силу особенностей органа зрения способен заметить на ходу предмет шириной не менее 33 см. по фронту. Это означает, что товары, на которые мы делаем акцент, должны быть выложены шире. Многие первостольники начинают возражать, что на полках и так места нет, где уж тут 33 см. Но уберите с полок то, что не нуждается в выкладке, то, что покупатели спрашивают, не осматривая стеллажей. И вы удивитесь, сколько места для выкладки у вас появится. А к медикаментам и товарам, которые можно смело убирать из выкладки смело можно относить рецептурную группу, множество изделий и т.д. Нас, например, всегда удивляет, зачем выложены на витринах в аптеках уретральные катетеры или различные специфические бандажи, которые покупают только по назначению врача. Мы думаем, что этот товар для запланированных покупок, и клиент спросит о них без выкладки. Уберите лишнее. Выложите то, что нуждается в более мощном представлении, и посмотрите, как изменится интерьер аптеки.
4. Располагайте рекламу рядом с рекламируемым продуктом, тогда она привлечет внимание и вызовет у кого-то желание купить. Отрыв рекламы от рекламируемого продукта в торговой точке может привести покупателя к растерянности.

5. Располагайте то, что хотите продать, на уровне глаз клиента. Тогда это будет замечено быстрее.
6. Располагайте товар по уровню применения. Шампуни на уровне глаз, таблетки на уровне рта, а свечи на уровне пояса и т.д. Нарушение этого подхода может вызвать неприятные и неосознанные ассоциации у покупателя и покупки не произойдет. Витамины или детские соски, которые лежат в витрине на уровне грязного пола, вряд ли вызывают желание их купить.
7. Ценники делайте достаточными по размеру, так, чтобы их мог рассмотреть человек со слабым зрением. Таких людей в аптеках немало. Вспомните, сколько раз за последний месяц вы не сделали покупки только по тому, что не разглядели ценника.
8. Перемещение товара с уровня груди на уровень глаз повышает продажи на 60%.

Таких приемов множество. И далеко не все, но многие возможно применить в конкретной аптеке. Знать мерчандайзинг имеет смысл. Тогда все станет "как в аптеке". Медицинские представители разумнее начнут распоряжаться рекламой у места продажи и организовывать выкладку. Покупатели с большим удовольствием будут заходить туда, где есть порядок и все понятно. Количество покупок вырастет. Прибыль аптек увеличится.