

Кто он – «наш» клиент?

Для успеха аптеки самым важным считается ее выгодное месторасположение. Однако соблюсти это условие сейчас довольно трудно: в условиях высокой конкуренции и дефицита коммерческой недвижимости аптеки открывают, где получится. И что же делать, чтобы аптека стала прибыльной? Для этого можно было бы посоветовать, прежде всего, определить «своих» клиентов, которые будут ее основными покупателями.

Наступление аптек по всему фронту

Сейчас в большинстве регионов Украины количество аптечных точек возросло настолько, что среднестатистический потребитель по дороге на работу или домой видит 5–6 вывесок, призывно мигающих зеленым крестом. Все более-менее оживленные остановки общественного транспорта уже «оккупированы» аптеками, а станции метро в Киеве и Харькове окружены плотным кольцом, напоминающим аптечные баррикады. Еще раньше аптеки «размножились» в лечебных учреждениях. Например, в небольшом областном городе вокруг одной больницы находится 16 (!) точек. Рынки, супермаркеты разных размеров, торговые центры, вокзалы – наступление аптек идет по всему фронту. Боюсь, что у иностранцев складывается превратное впечатление о том, что украинцы – самая часто болеющая нация в мире.

Конкуренция среди аптек очень высокая, причем в наиболее сложной позиции оказались точки с невыгодным месторасположением, открытые ранее, когда конкурентная среда была более спокойной. Им приходится выживать за счет других своих преимуществ, например, наработанного авторитета среди покупателей.

В целом же, независимо от месторасположения, каждая аптека должна знать свою «цель», т.е. установить наиболее значимые группы клиентов, покупки которых приносят ей основную прибыль; отслеживать их мотивацию, потреб-



Определение целевой аудитории помогает точнее удовлетворять потребности клиентов, занять свою «нишу» на рынке и не опасаться конкурентов.

ности и предпочтения. Это необходимо, чтобы правильно формировать ассортимент, устанавливать цены и успешно продавать.

Определение целевой аудитории является одним из краеугольных камней успеха. В аптеке это важно, потому что ориентация на «безликого» клиента, работа по принципу «мы продаем все всем» приведет к простаиванию ненужных товарных запасов на полках, недозарабатыванию на некоторых группах товаров и обезличиванию аптеки – она становится для потребителя ничем не привлекательным и не ценным «обычным середнячком», которого можно запросто поменять на любого другого.

«Рисуем» портрет покупателя

Известный ресторан быстрого питания «Макдональдс» позиционирует себя в качестве семейно-

го. В качестве основного клиента (целевой аудитории) он выделяет детей. Это прослеживается во всех акциях, интерьере, предлагаемом товаре и услугах. Целевая аудитория определяется и для любого товара. А компания «Кока-кола», имея уж на что «вездесущий» продукт, предназначенный для всех слоев населения, тоже особо выделяет «своего потребителя», а затем работает непосредственно с ним. В данном случае это – молодежь.

Медикаменты, как и любой другой товар, также ориентированы на определенные группы покупателей, объединенных той или иной нозологией (заболеванием). Внутри каждой группы необходимо найти и выделить «своего» клиента. Как это сделать? Скорее всего, многие скажут, что такая задача невыполнима, ведь среди клиентов любой аптеки есть пожилые и молодые, бедные и весьма состоятельные. Но давайте подумаем, где люди предпочитают приобретать лекарства? Очевидно, что или возле дома (поликлиники) – это когда они болеют сами, сидят на «бюллетене» с детьми, или по дороге на работу – с работы. Это означает, например, что постоянная целевая аудитория точки у метро – работающие люди молодого и среднего возраста. Что они будут покупать лучше и чаще? Разумеется, препараты, которые нужны в каждой домашней аптечке, – сезонные и ходовые, а также лекарственные средства, продвижение которых сопровождается рекламными кампаниями.

Их следует расположить в витрине так, чтобы упаковки были хорошо видны. Широкий ассортимент в данном месте – бесполезное и дорогое удовольствие.

В спальном районе картина иная: там клиенты аптек – жители ближайших домов: молодые мамы, пенсионеры и домохозяйки. Что нужно этой целевой аудитории? Прежде всего, медикаменты для детей и всей семьи.

Уровень торговой наценки на препараты, в которых заинтересована ваша целевая аудитория, должен быть не минимальным, а средним или высоким. Да, клиенты могут жаловаться: «У вас дорого!» Однако стоит посчитать, сколько человек из спросивших какой-либо препарат все-таки его купили. Скорее всего, окажется, что большинство.

Идея: средняя цена, высокие продажи

Главных покупателей своей аптеки следует разделять и по таким критериям, как пол, возраст, род занятий, уровень доходов и т.п. В зимний период основной причиной обращения потребителей за лекарствами в аптеки являются заболевания верхних дыхательных путей. Препараты от кашля, например, спрашивают и успешные бизнесмены, и студенты, и мамы с детьми. Кто-то придет с конкретным

запросом, кто-то обратится за помощью в выборе эффективного лекарства. Рекомендую клиентам различные препараты для комплексного лечения, провизор может применить беспроявительную тактику: в качестве ценного дополнения рекомендовать большинству из них бальзам на основе натуральных масел – эвкалиптового и соснового. Для разных категорий клиентов из целевой группы можно использовать разные конкретные аргументы.

● **Родителям.** Для детей в возрасте с 3-х месяцев до 1 года растирания и прием ванн с добавлением в воду такого бальзама – это эффективный и один из немногих возможных способов лечения воспалительных заболеваний дыхательных путей. Оба компонента воздействуют с двух сторон: проникая через кожу и непосредственно на дыхательные пути при вдыхании. Ребенку с трех лет бальзам поможет быстрее выздороветь, если применять его в виде ингаляций.

● **Страдающим аллергией.** В бальзаме всего два действующих компонента и нет субстанций, часто провоцирующих аллергические реакции, поэтому люди, склонные к аллергии, могут его приме-

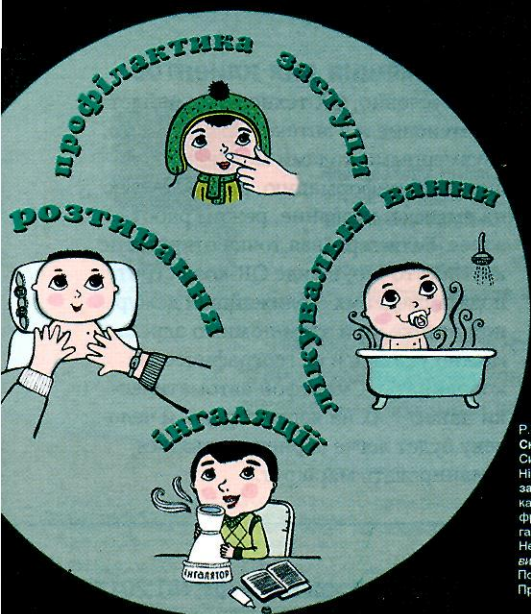
нять с большей уверенностью, чем другие препараты. Это относится и к малышам с трех месяцев, и к их бабушкам и дедушкам.

● Бизнесменам, покупающим лекарства высокой ценовой категории.

Бальзам поможет быстрее выздороветь и противостоять простудам впредь. Составляющие средства подобраны таким образом, что они отлично растворяются в воде. Стоит добавить частицу бальзама раз- мером с горошину в офисный увлажнитель воздуха, чтобы на локальном уровне поддержать здоровье сотрудников фирмы.

● Людям, заботящимся о своем здоровье.

Предлагать бальзам можно и тем, кто пришел в аптеку за иммуномодуляторами, витаминными комплексами, противовирусными средствами для профилактики простуд. Компоненты бальзама попадают в межклеточное пространство и кровь при растирании, разносятся по тканям и органам, в том числе поступают в легкие. Кроме того, благодаря испарению с поверхности кожи обеспечивается эффект «сухой ингаляции». Использование бальзама будет логическим завершением вечерних гигиенических процедур.



ЕВКАБАЛ

РОСЛИННИЙ ПРЕПАРАТ
ДЛЯ ПРОФІЛАКТИКИ І ЛІКУВАННЯ
ГРВІ, КАШЛЮ ТА ЗАСТУДИ

ефірні олії евкаліпта та соснової хвої

Р.П. МОЗ України № UA/5754/01/01 від 03.01.2012 р. Інформація для медичних та фармацевтичних працівників.
Склад: 100 г сиропу містять: рідкого екстракту подорожника гостролістого 3 г, рідкого екстракту чебрецю 15 г. Лікарська форма: Сироп. Заявник: «Еспарма ГмбХ», Німеччина. Виробник: «Фарма Вернігероде ГмбХ», Дорнбергсвг, 35, D-38855 Вернігероде, Німеччина. Фармакотерапевтична група: Засоби, що застосовуються при кашлю та застудних захворюваннях. Показання для застосування: Запальні захворювання дихальних шляхів. Відхаркувальний засіб для симптоматичного лікування продуктивного кашлю. Підтримуючий засіб при коклюші. Протипоказання: Підвищена чутливість до компонентів препарату, непереносимість фруктози, підвищена чутливість до алергій-гідроксидів. Гастроєзофагеальна рефлюксна хвороба, включаючи рефлюксо-езофагіт, гастрит з підвищеною кислотністю шлункового соку, виразка шлунка та дванадцятипалої кишки, тяжкі захворювання печінки або нирок. Не призначають дітям віком до 6 місяців. Побічні ефекти: Можливі шлунково-кишкові розлади реакції гіперчутливості, включаючи шкірні висипання, кропив'янку, свербіж, ангіоневротичний набряк. Повна інформація про лікарський засіб міститься в інструкції для медичного застосування. Представництво в Україні: 02002, Київ, вул. Р. Окіпної, 117, www.esparma.com.ua



esparma