

# Правила выкладки товара:

## польза и вред

Грамотный мерчандайзинг, т.е. система рекламных и маркетинговых мер, воздействующая на покупателя в тот момент, когда он находится непосредственно в торговом зале, повышает в аптеках продажи, увеличивая количество постоянных клиентов и повышая сумму среднего чека. Если же в мерчандайзинге есть просчеты, аптека теряет клиентов и прибыль.

### Распространенные ошибки

В аптеках мерчандайзинг должен способствовать самостоятельному быстрому поиску нужного лекарственного препарата покупателем, предоставлять ему информацию об этом средстве и создавать импульс для приобретения сопутствующего товара. Проще говоря, мерчандайзинг создает для клиента аптеки комфортную атмосферу. Это обеспечивается фирменным стилем, дизайном вывески аптеки и ее торгового зала, правильностью товарных запасов, понятностью логики выкладки и профессиональными консультациями фармацевтов.

Особое внимание следует обратить на витрины, ведь они оказывают мощное психологическое воздействие на потенциального покупателя. Лекарственные препараты необходимо размещать на витринах по группам, например «средства для лечения боли в суставах и

мышцах». Также один из важных принципов мерчандайзинга в аптеках – товар надо периодически переставлять с места на место, чтобы покупка привычных лекарств с одной и той же полки у людей не доходила до автоматизма. Однако перемещать товар слишком часто нельзя – это может вызвать раздражение клиентов.

При оформлении витрины в аптеках иногда допускают несколько ошибок мерчандайзинга.

- Желание показать весь ассортимент (или как можно больше медикаментов), а также создание «баррикад», когда друг на друга ставят упаковки разных препаратов, приводит к захламлению витрин. Как следствие – клиент дезориентирован такой выкладкой, поэтому спрашивает у первостольника нужный ему препарат и не совершает импульсной покупки.

- На витрине находятся средства, абсолютно не известные большинству клиентов, а

вот популярные и рекламируемые не представлены. Выкладка на видном месте востребованного препарата, название которого на слуху, намного больше увеличит продажи аптеки, чем неходового, который хочется все же реализовать.

- Наличие в витринах только дорогих товаров отпугивает клиентов, как и отсутствие ценников на некоторых препаратах. Нередко клиенты не покупают лекарства только потому, что не знают их стоимости. Оптимально представлять в выкладке средства разных ценовых категорий.

- В некоторых аптеках можно увидеть нарушение общей концепции выкладки, например, сочетание препаратов, совершенно различных по назначению, их расположение не по фармгруппам, а по производителям. Если при этом отсутствуют рубрикаторы, то клиент не поймет вашей логики расположения препаратов и попросту запутается.

- Неправильно размещать рядом с лекарственными препаратами на витрине косметические средства, например, крема). Это – обман покупателя.

### Клиенту все должно быть понятно

В торговом зале все, что видит потребитель – это информация для него, а не для провизора (места для хранения товара желательно закрыть от взора клиентов). Поэтому основной девиз:

### РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПРИКАССОВОЙ ЗОНЕ

- Составить рейтинг мест в прикассовой зоне (в каждой аптеке).
- Составить рейтинг продаж разных групп товаров (анализ продаж в этом сезоне).
- На лучшем месте (возле кассы или справа возле нее) разместить товары импульсного спроса.
- Справа от кассы расположить группы товаров, актуальных для данного времени (сезонные и рекламируемые). Препараты могут дублироваться в другой группе.
- Если касс несколько, лучше оформить их примерно одинаково.

«Потребителю должно быть все понятно и знакомо». Следовательно, на витринах необходимо выкладывать на обозрение клиентов только те препараты, которые известны хотя бы 50% из них. Это средства, которые, образно говоря, могут продать себя сами. Так, уже давно и просто отлично зарекомендовал себя противовоспалительный препарат для местного применения на основе пчелиного яда, метилсалицилата и аллилизотиоцианата (горчичного масла). Предназначен он для лечения воспалительных, дегенеративно-дистрофических и травматических поражений мышц и суставов. В Украине этот препарат известен уже несколько десятилетий. Он по достоинству оценен не одним поколением потребителей, поэтому есть смысл выставлять его на выгодной позиции.

Если же название лекарственного средства не говорит само за себя, или на упаковке нет хорошо заметного пояснения, то его размещение на витрине в поле зрения покупателей – абсолютно неэффективно.

Ни один препарат не должен находиться в аптеке без «адреса» – рубрикатора или указателя. Все витрины следует разделить на зоны, которые имеют «заглавия», написанные понятным языком. Например, не стоит писать

«для купирования болевого синдрома». Лучше – «для лечения боли в суставах и мышцах», а в подрубрикаторе – «средства разогревающего действия».

На витрине нужно создавать цветочные пятна, которые покупателю легко различить, поэтому неправильно выставлять на полку по одной упаковке каждого средства. Под рубрикатом желательно выставлять по 2–3 (если маленького размера) упаковки одного препарата, известного большинству посетителей (исключение – большие упаковки).

## Тематические выкладки витрин

Увеличить продажи помогают тематические выкладки, созданные по разным критериям:

- **Предупреждение о сезонном обострении различных болезней** («В конце осени», «Встречаем зиму», «Весенние болезни»). В холодное время года в определенной витрине можно представить средства, например, против сезонного обострения заболеваний суставов, рекомендации по питанию при артрозе, артрите.

- **Препараты на основе определенного сырья.** Это, в частности, средства, содержащие продукты пчеловодства. Среди них особым образом может быть выставлен на витрине препарат для ме-

стного применения при боли в суставах и мышцах на основе мелисса – яда, выделенного от живых пчел. В такой выкладке, кроме информации, можно использовать декор: фотографии пчел, изображения сот, ульев, рекламные материалы производителя и т.д.

- **Профилактика и лечение профессиональных заболеваний.** Аптечка офисных сотрудников, продавцов, работников транспорта (т.е. людей, которые много времени проводят на ногах или, наоборот, мало двигаются). В такую выкладку тоже целесообразно включить средство местного действия для лечения боли в суставах и мышцах с натуральными компонентами.

Может показаться, что правил мерчандайзинга много и их трудно запомнить. На самом деле все подчинено основному принципу – клиенту должно быть комфортно, удобно и понятно. Приведите в вашу аптеку подругу, далекую от фармации и вообще торговли, и пусть она расскажет вам, как она оценивает атмосферу в аптеке, что ей понятно, а что вызывает затруднения, что удобно, а что – не очень. И тогда, ориентируясь на ее претензии и предложения, вы сможете усовершенствовать свою выкладку и организовать торговый зал с максимальным комфортом для покупателей.



## Допомогає при:

- радикуліті, невралгії та міалгії;
- захворюваннях суглобів;
- розігріві м'язів перед заняттями спортом;
- забиттях, розтягненнях та інших травмах.



# АПИЗАРТРОН®

esparma

## Чудодійна мазь на основі бджолиної отрути