

# Основы мерчандайзинга в аптеке

***Мерчандайзинг*** – комплекс мероприятий по наиболее эффективному размещению товаров и информационных материалов в аптеке с целью скорейшей реализации товаров и стимулирования покупателя в решении о покупке.

# Мерчандайзинг помогает аптеке:

- Увеличить объем продаж и прибыль;
- Увеличить показатели оборачиваемости товара;
- Увеличить рентабельность торговых площадей;
- Завоевание новых покупателей;
- Предоставить полную информацию о товаре;
- Улучшить качество обслуживания покупателей;
- Формировать положительный имидж аптеки.

# Цели и задачи мерчандайзинга для покупателей:

- Позволяет быстро выбрать товар;
- Познакомиться с новыми видами ЛС и других товаров;
- Быть более свободным и раскрепощенным при выборе товара;
- Приобрести выгодно представленные товары при незапланированной покупке.
- Испытать удовольствие от процесса совершения покупки, пребывания в аптеке и общения с работниками первого стола.

# Цели мерчандайзинга

- **Увеличение товарооборота**
- **Повышение удобства покупки**
- **Увеличение полноты показа ассортимента**
- **Привлечение внимания к отдельным ЛС**
- **Удлинение пребывания клиента в аптеке**

# Атмосфера аптеки

“Атмосфера” – это психологическое ощущение, возникающее у потребителя при посещении аптеки (данное ощущение определяет “характер” аптеки).

## Параметры влияния элементов атмосферы аптеки

Элемент атмосферы	Параметры влияния
Внешний вид	Фасад аптеки Вывеска Вход Витрины Заметность Своеобразие Окружающие магазины Окружающая территория Парковка Скученность
Общий интерьер	Цвет Освещение Запахи Звуки Оборудование Фактура стен Температура Чистота
Планировка аптеки	Разделение площади аптеки на территории торговли, товара, персонала и покупателей Группировка товаров Потоки движения покупателей Категории товаров Расположение отделов Устройство отделов
Выкладка товара	Ассортиментная Тематическая Вывески и схемы

# Температура воздуха

Приятно находиться в прохладной аптеке, когда за окном 30-градусная жара! И как не хочется уходить из тёплого и уютного аптечного зала в бушующую вьюгой суровую зимнюю непогоду!



Наиболее приятной температуры для покупателей – **16-18** градусов тепла - можно достичь с помощью кондиционера.



# Освещение

- Освещение – очень важный компонент атмосферы аптеки.
- При ярком освещении товар кажется более привлекательным.
- С помощью правильно подобранного света можно «холодную» витрину превратить в «горячую».



# Правила при установке освещения

- Необходимо подсчитать силу освещения, учесть как искусственное, так и естественное.
- Свет может быть общим – нейтрального цвета или выделяющим (чтобы сфокусировать внимание на отдельном предмете) – свет определённого оттенка.
- Выбрать цвет и оттенок освещения.
- Он не должен быть холодным, создающим впечатление больницы.
- Тёплые оттенки света создают в аптеке ощущение уюта и спокойствия.

- Освещение должно быть равномерно распределено по всему торговому залу.
- Акцентировать внимание на некоторых зонах можно с помощью подсветки.
- Ограничить слепимость и эффект отражённого цвета.
- Нельзя допускать перегрева товара от осветительных приборов.
- Для выделения отдельных полок освещение должно быть в три раза ярче, чем то, которое используется в торговом зале.

# Цвета и цветовые сочетания

## *Тёплые тона.*

- Аптека – не место для использования агрессивных и тёмных оттенков (красного, жёлтого, фиолетового, малинового).
- Тёплые тона возбуждают людей, у них может участиться дыхание или повыситься давление.



## *Холодные тона*

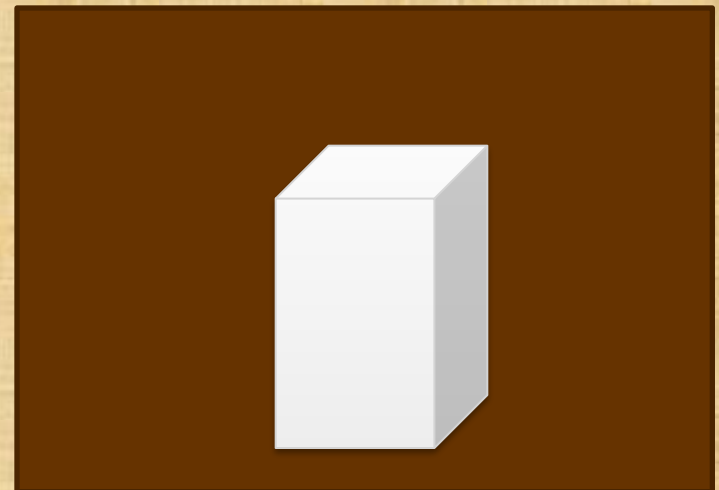
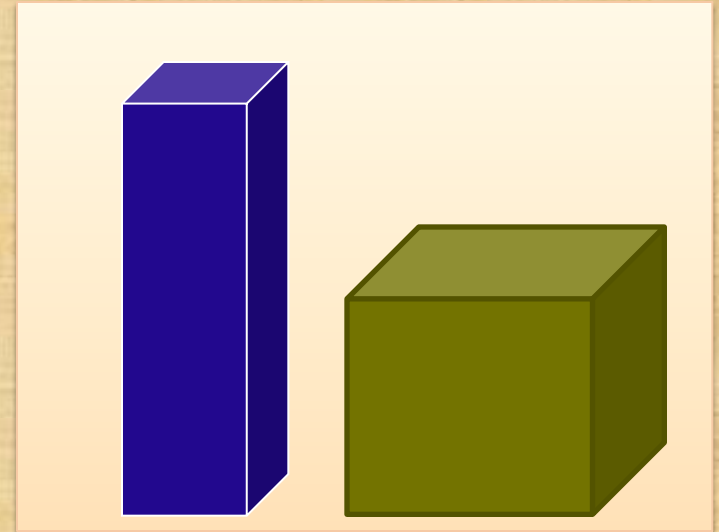
*(оттенки синего, голубого или зелёного)*

- Наоборот успокаивают людей. Это связано с тем, что люди ассоциируют белый – с чистотой, синий – с морем, зелёный – с лесом.
- Снизить активность с помощью холодных тонов можно в местах с большим скоплением народа, например в кассовой зоне.
- Недопустимо использовать чёрный, коричневый цвет, которые навевают грустные мысли.



# Значение фона

- Тёмные предметы лучше смотрятся на светлом фоне, а светлые – на тёмном. Обычно принято его делать неярким, нейтральным, чтобы привлечь внимание к товару. Для этого используют бежевый, белый, серый, песочный, оттенки зелёного и голубого.



# Цвет по сезону

■ При оформлении витрин к празднику или определённому сезону можно воспользоваться подходящими цветами. Например к Новому году можно добавить в общий фон зелёные и серебристые краски, а в преддверии летнего сезон – жёлтые, напоминающие о песке.



# Музыка



Музыка – нечастый гость в аптеках.

Часто срываются старые стереотипы – «Аптека – для больных людей, и не надо устраивать в ней балаган».

## Музыка в аптеке должна быть:

- Негромкой
- Медленной (60 тактов в минуту), ненавязчивой, неагрессивной.
- Не вызывающей агрессивные эмоции у покупателей
- Не отвлекающей от покупок
- Не рекомендуется использовать радио
- Соответствующей праздничным дням



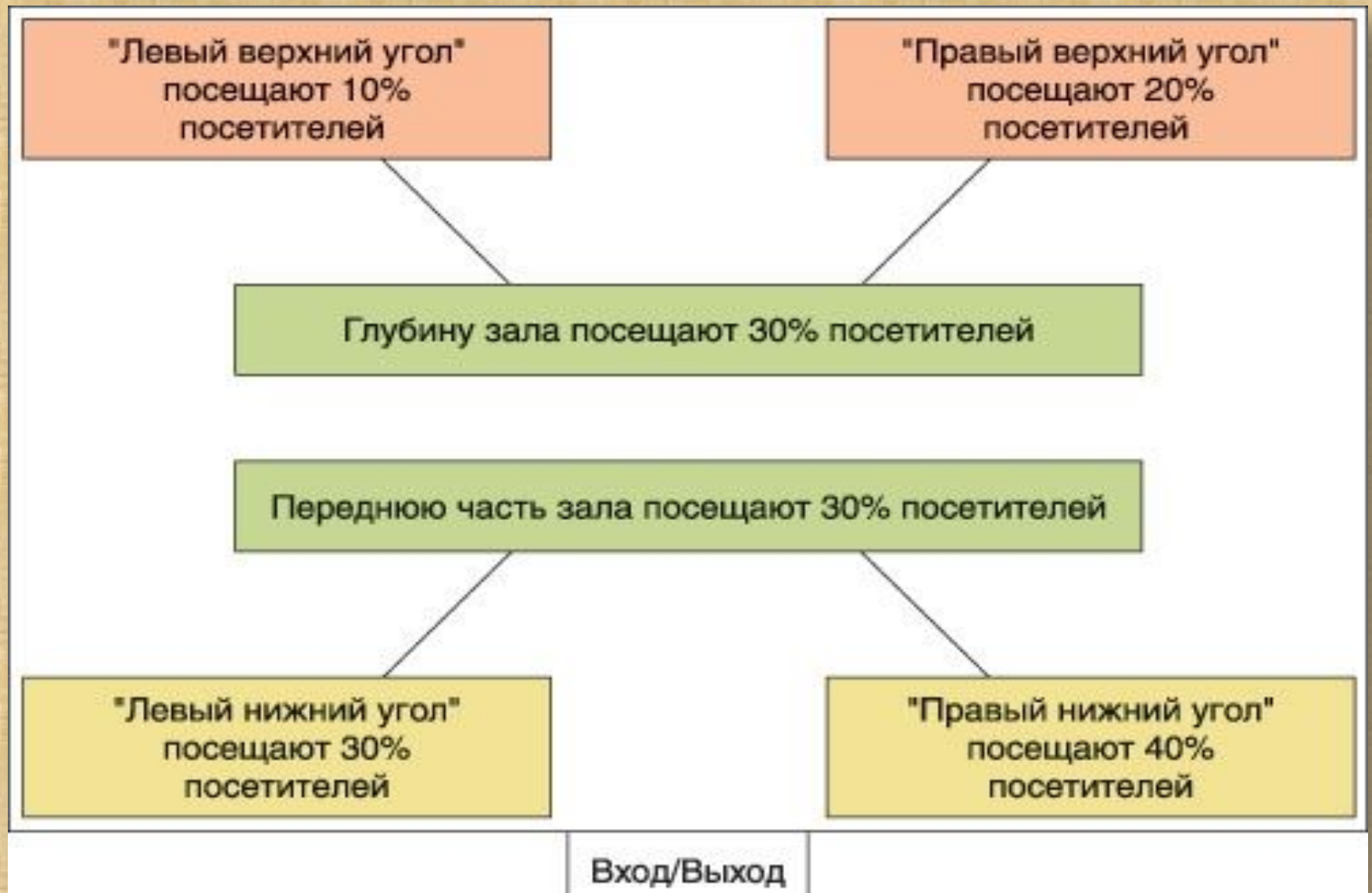
# Декоративные элементы



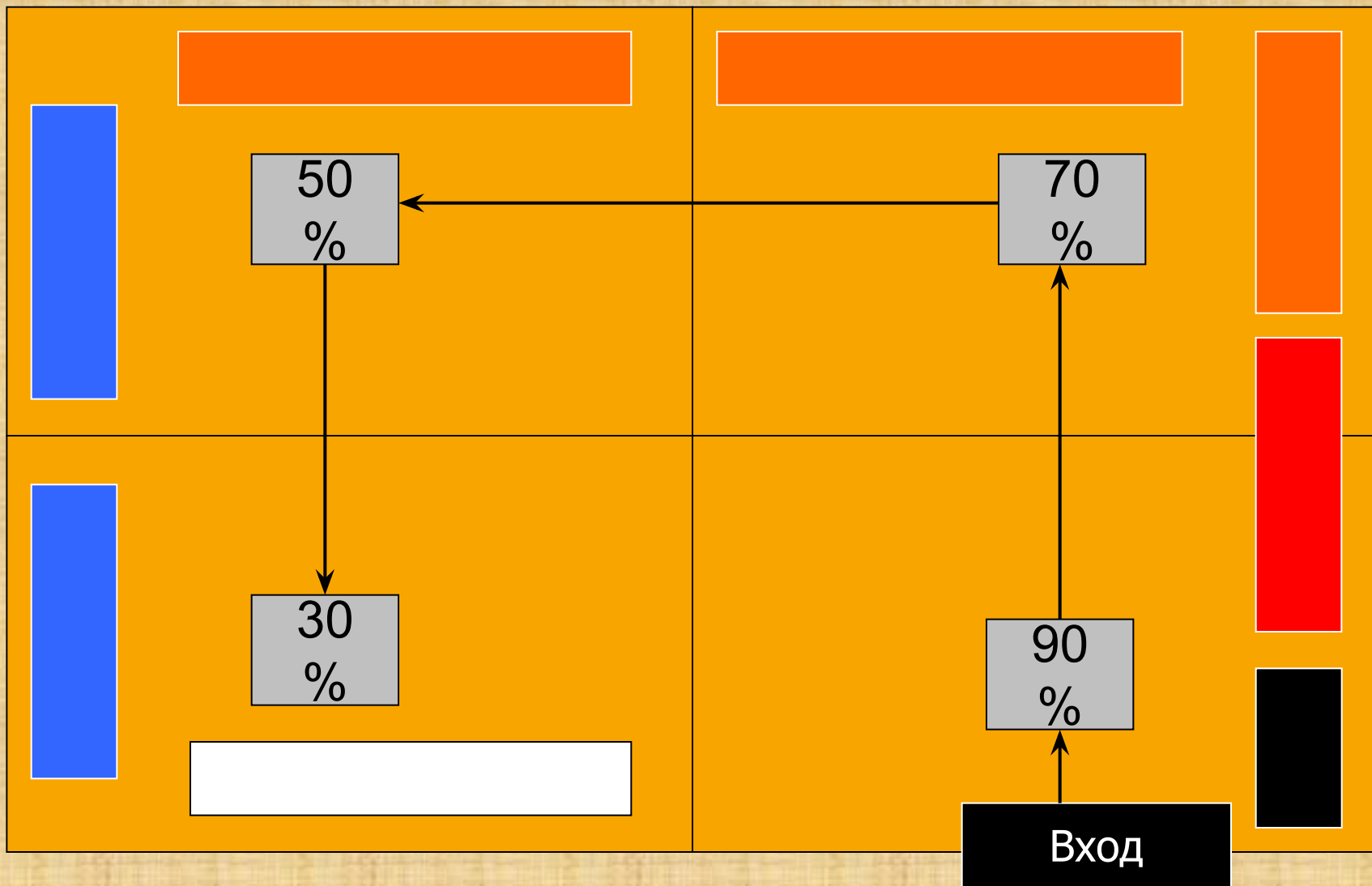
- Использование декоративных элементов придаёт аптеке особое очарование. Такими элементами могут быть картины спокойных тонов с изображениями пейзажей, зеркала, увеличивающие объём помещения, часы, растения в красивых горшках, интересные светильники, ракушки.

# Зонирование аптеки

# Зоны в аптеке



# «Горячие» и «холодные» зоны в аптеке



# Зона адаптации или привыкания

- Эта зона «холодная», так как людям входящим в аптеку, требуется некоторое время, для того чтобы освободиться от уличных впечатлений, оглядеться привыкнуть к новому помещению и перепадам света.
- В маленьких аптеках эта зона занимает площадь до 1 кв. м., в больших аптеках самообслуживания – до 5 кв. м.
- В этой зоне целесообразно помещать зону обслуживания или сумочную.

# «Горячая» зона

- Это зона по правой стороне в начале покупательского потока.
- Незапланированное желание что-то купить наиболее сильно проявляется в начале движения по торговому залу. В этой зоне можно расположить товар, приносящий аптеке наибольшую прибыль: сезонные, широко рекламируемые, наиболее доходные товары.
- Также «горячими» и наиболее выгодными для выкладки товара являются зоны, расположенные около касс (с правой стороны, так как обычно очередь формируется с этой стороны, если смотреть на кассу со стороны покупателя).

# «Теплая» зона

- Зона, которую посещают от 50 до 70% покупателей аптеки.
- Она находится в центральной части торгового зала, в середине покупательского потока.
- В «теплых» зонах располагают дорогостоящие витамины, лекарственные препараты не являющиеся сезонными, мази, БАДы, популярную недорогую косметику.

# «Холодная» зона

- Она находится наиболее отдаленной от входа в аптеку.
- В таких зонах размещают товары, имеющие небольшой, но стабильный спрос (изделия медицинской техники, фиточаи, лекарственные травы, предметы ухода за больными, гигиенические принадлежности), лечебную косметику, товары детского ассортимента.



# «Ледяная зона» зона

- Зона, которую посещают до 10% покупателей.
- Она находится около выхода с левой стороны и является в коммерческом плане абсолютно невыгодной. На этой площади можно поставить диван, стол и стул для отдыха, декоративные элементы и цветы.

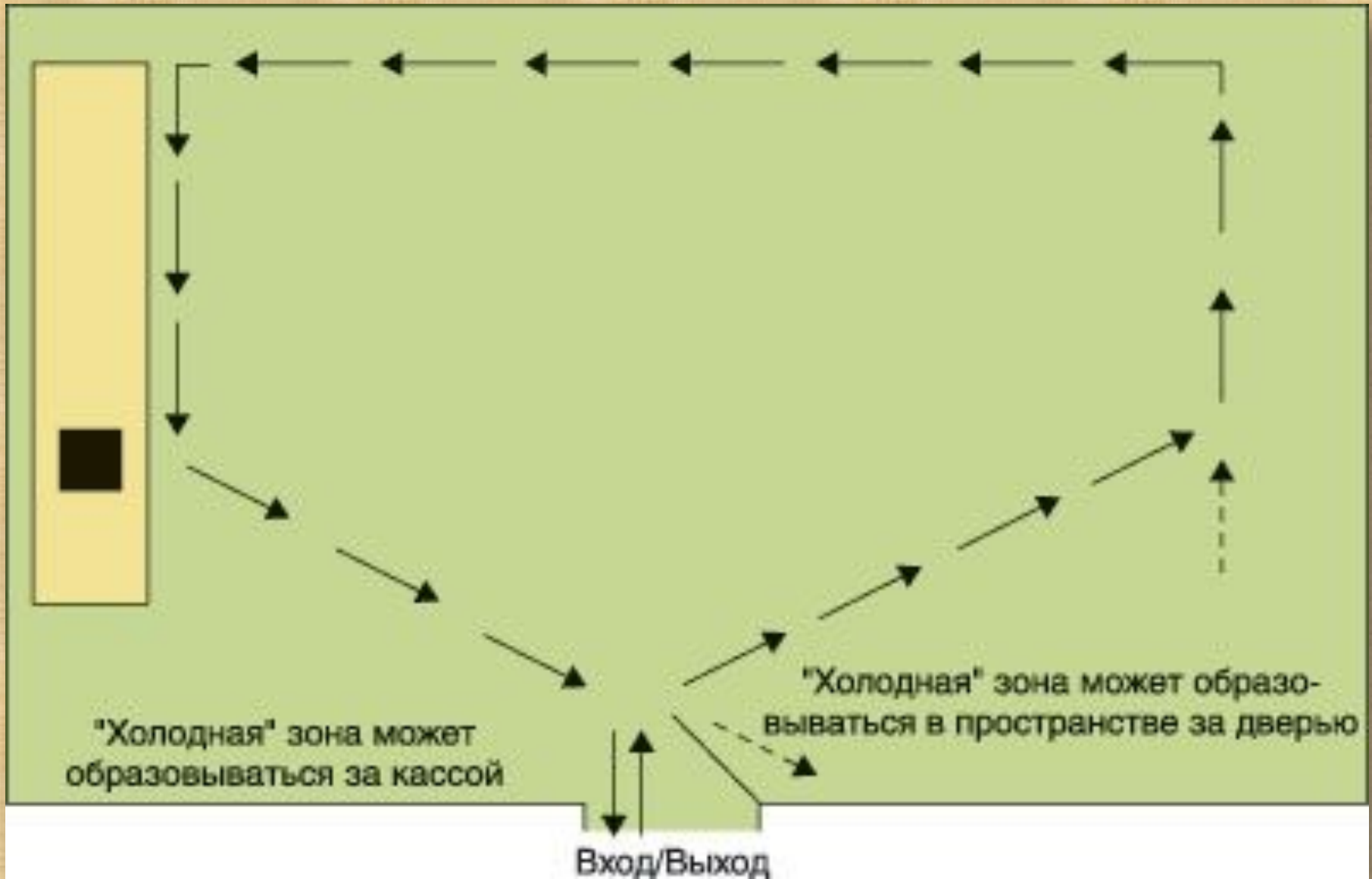
## Планировка способствующая формированию «холодной» зоны



- “Холодные” зоны образуются, потому что людям по своей природе не свойственно изменять направление движения.
- Если в нашем примере покупательский поток направить против часовой стрелки, то дальний (правый) угол посетит незначительная часть покупателей, в то время как основная масса людей продолжит движение прямо, оставляя без внимания целый сегмент торгового зала.

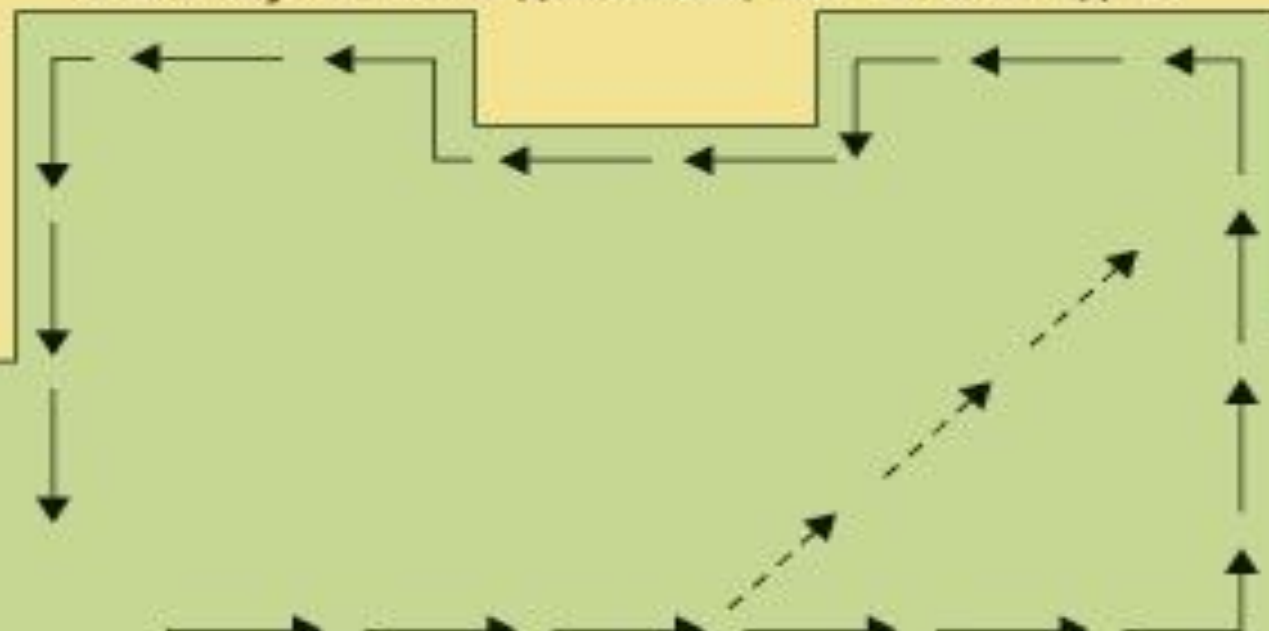
- Можно изменить движение покупательского потока посредством создания барьера из торгового оборудования на его пути.
- Если мы устанавливаем оборудование на пути движения покупательского потока, пользуясь знаниями характерных особенностей движения человека, мы направляем покупательский поток направо, обеспечивая таким образом полный охват торгового зала посетителем;
- Можно повлиять на направление движения уменьшением освещения в левом углу и расширением проходов в правой части зала;
- Можно разместить в правом углу более привлекательные для покупателей товары.

# Образование «холодных» зон



# Форма витрин и прилавков

б) Приставки сложной конфигурации поддерживают активность внимания посетителей на более высоком уровне, они кажутся менее длинными, чем на самом деле



а) Прямые прилавки кажутся более длинными, их монотонность утомляет внимание посетителей

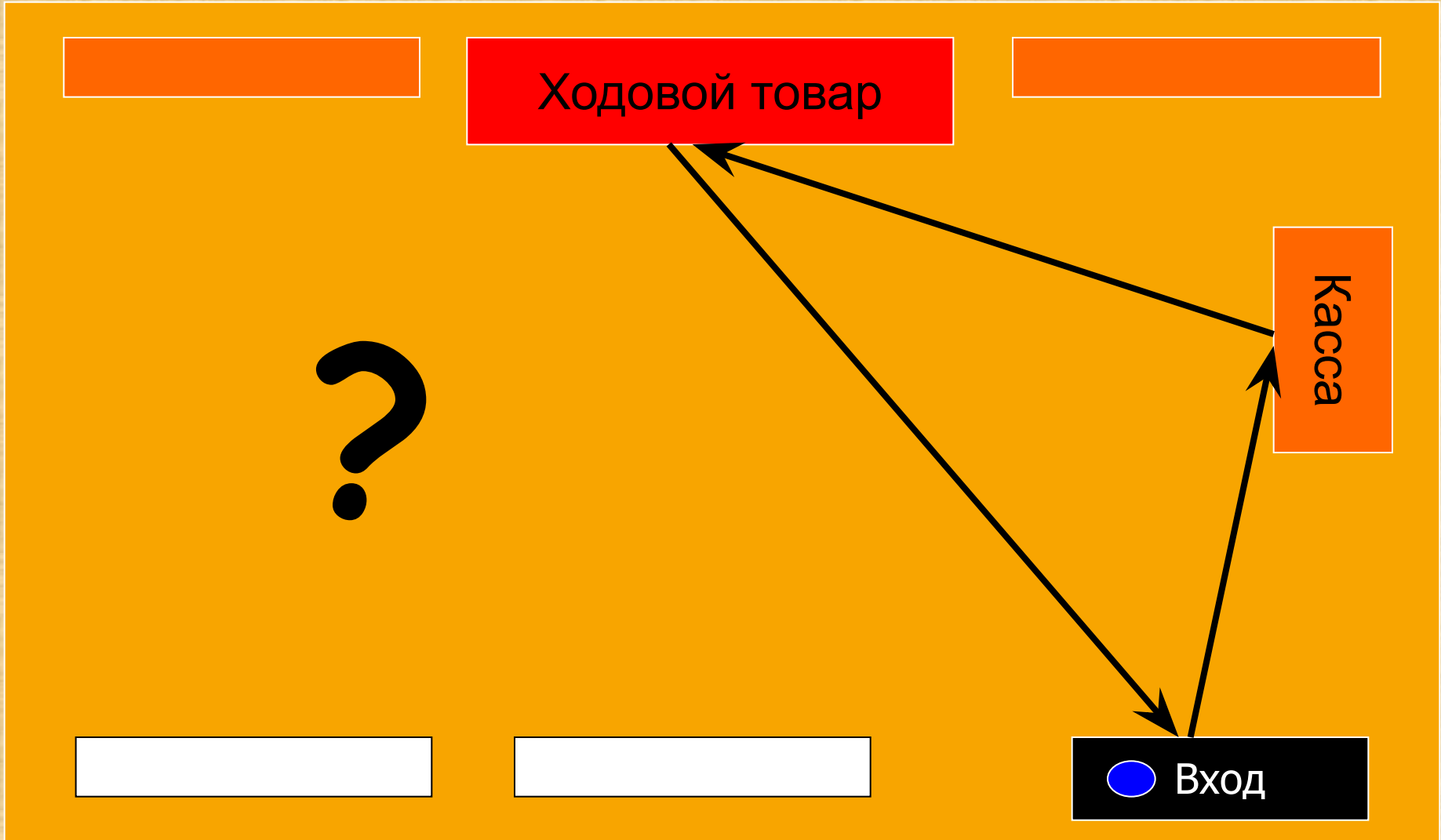
Вход/Выход

- ▶ — основной поток покупателей;
- - -▶ — движение посетителей, посчитавших прилавков слишком длинным

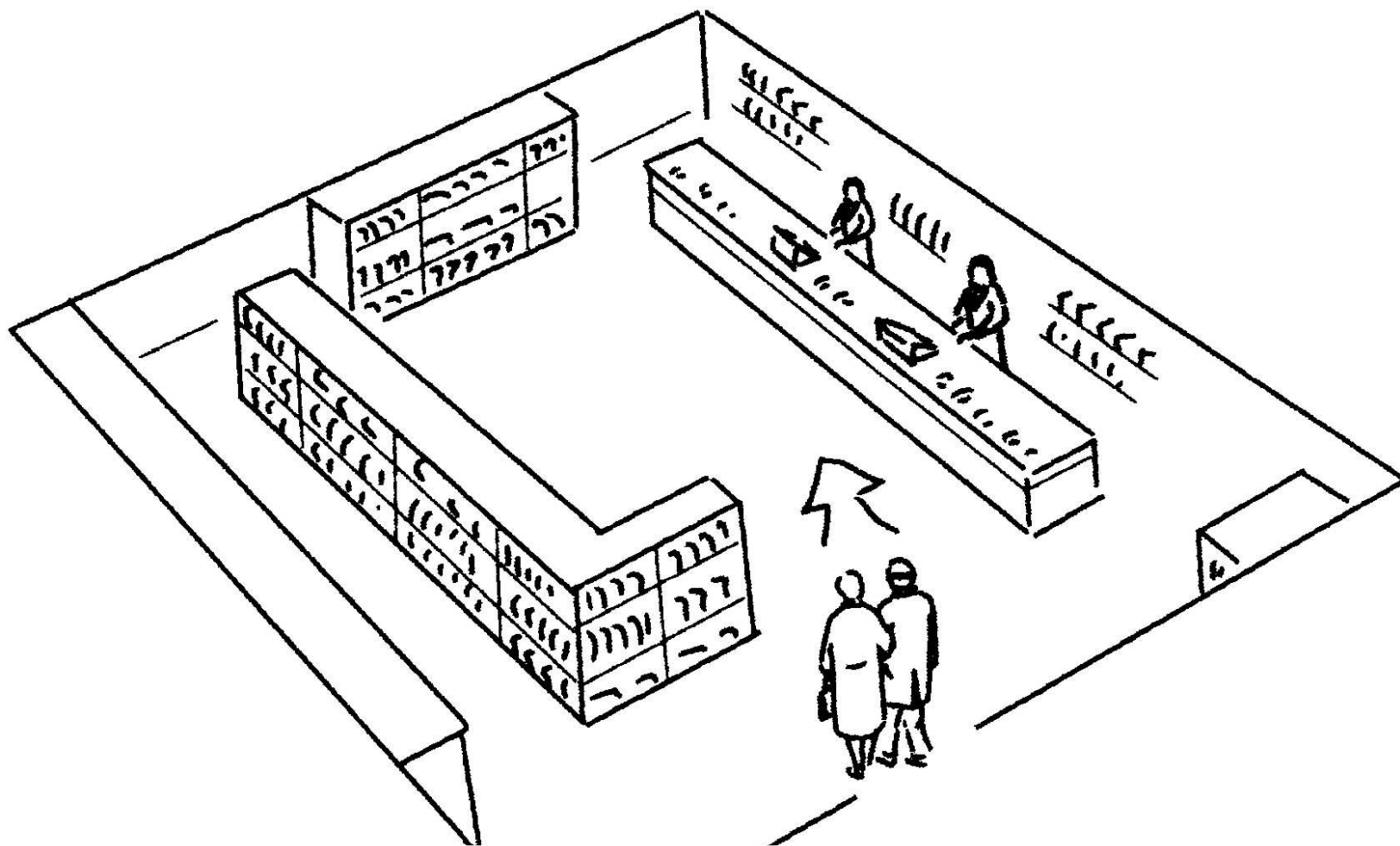
# Поведение покупателя в торговом зале



# Правило «Золотого треугольника»

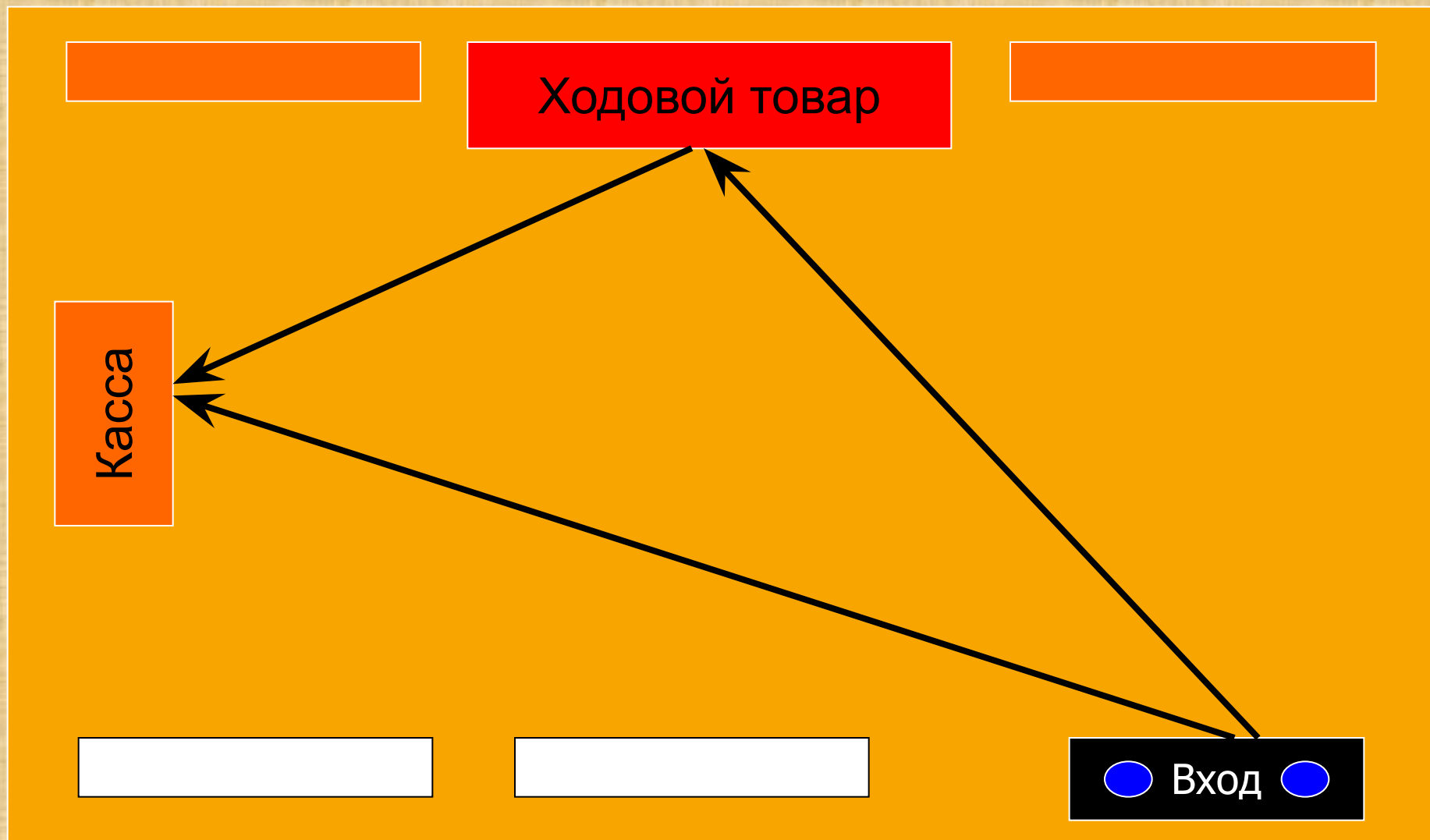






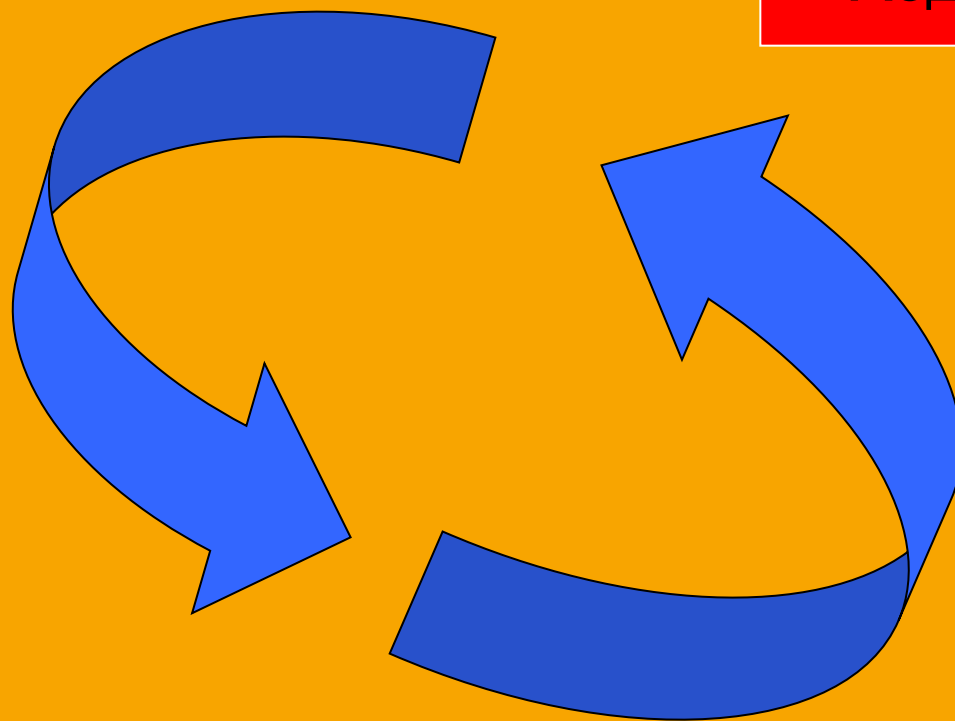
Дорожка у этих покупателей одна – прямо к кассе.

# Увеличение «Золотого треугольника»



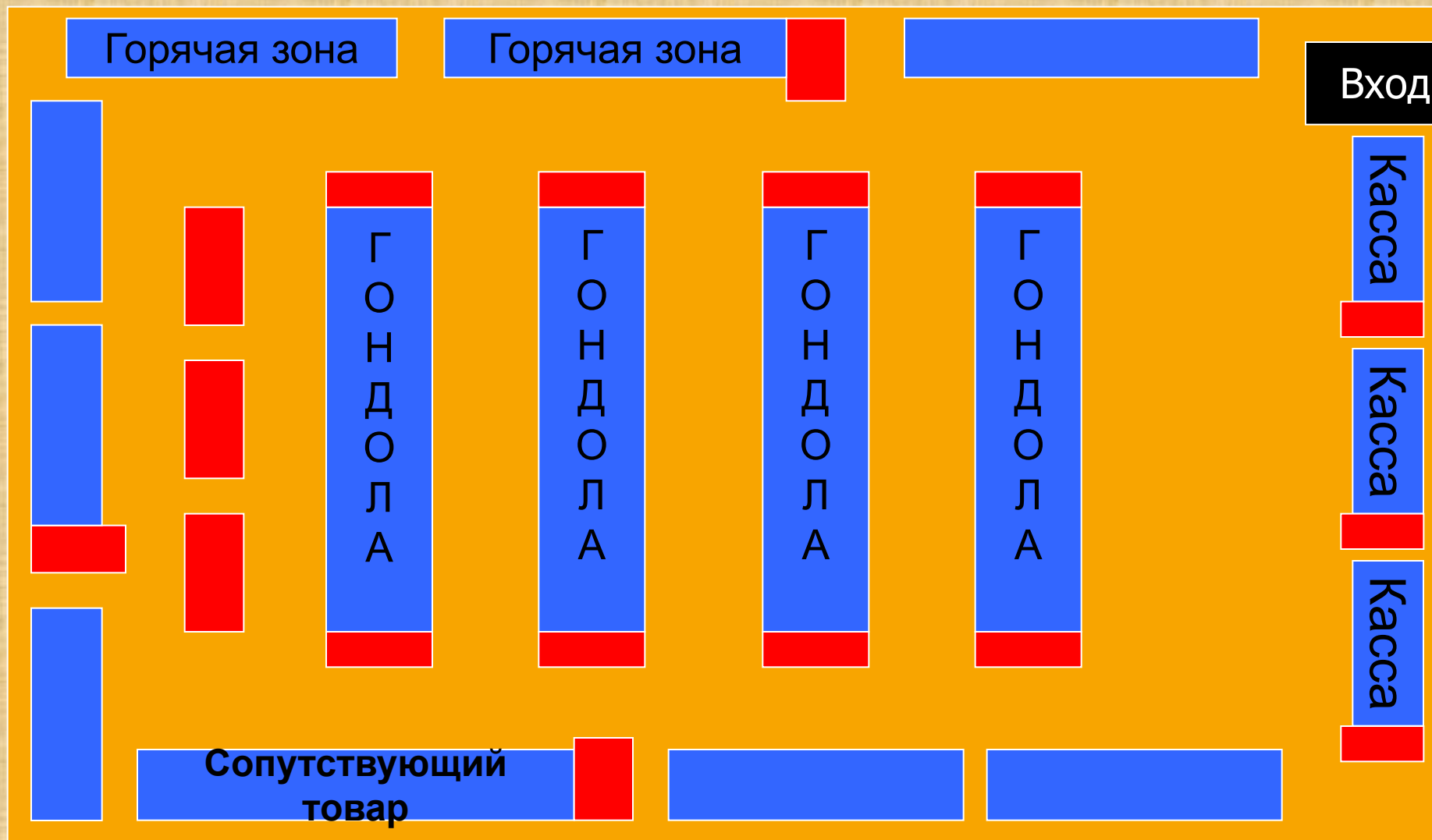
# Правило «Платиновой петли»

Ходовой товар



Вход

# Дополнительные места продаж



# Размещение товара на витрине

- Отсутствие товара на полках – самоубийство для аптеки, просто наличие товара на полках – всего лишь оборона от конкурентов, и только правильное размещение товара – нападение и успех.

*Девиз мерчендайзера*

# Правила оформления витрин

## 1. Доступность.

- Подумайте о том, чтобы покупателям было удобно доставать товары с витрины;
- «Покупательская способность» человека определяется длиной руки.

## 2. Рубрикация.

- Посетитель аптеки должен иметь возможность сориентироваться и найти нужные ему препараты;
- Не используйте профессиональные и никому не понятные названия для рубрикации витрины типа «Диуретики», «Муколитики», «Сорбенты» и т.д.





### 3. Рядом с названием.

- Расположение препарата возле рубрикатора увеличивает объем его продаж;
- Рубрикатор в этом случае служит ориентиром для привлечения внимания покупателя, а соответственно, и препарата или товара, расположенного рядом с ним.

## 4. Рядом с лидером продаж.

- Расположение препарата рядом с самым ходовым товаром увеличивает его продаваемость;
- Правило основано на том, что известный препарат сразу бросается в глаза покупателю.
- Место с лидером продаж хорошо использовать для новинок и продвигаемого препарата.

## 5. Соблюдение цветовой гаммы.

- Слева выставляют товары в светлой упаковке, далее - до темной (по принципу радуги);
- Такая выкладка воспринимается как единое целое и не раздражает глаза.

## 6. Принцип «стен замка».

- Принцип заимствования популярности «слабыми» товарами у более «сильных» используют, начиная и заканчивая «сильными» товарами ряд на полке ;

## 7. Принцип чересполосицы.

- Товары с низкими ценами чередуются с более дорогими, но разброс цен не должен быть слишком большим;

## 8. Массовая выкладка.

- Преимущественно для аптек открытой формы продажи;
- Продажи возрастают пропорционально числу одновременно видимых лицевых сторон товара.
- При массовой выкладке у посетителя возникает ощущение того, что данный товар пользуется повышенным спросом и вызывает ассоциацию с низкой ценой и доступностью товара.



на 15%



на 30%



на 60%

## 9. Заполненность витрины.

- Максимальный товарооборот можно сделать только при полностью заполненных полках;
- Пустые места на витринах и полках создают негативное впечатление.

## 10. Пополнение витрины.

- Продвижение товара с заднего ряда на передний для аптек самообслуживания должно проходить по испытанному и оправдавшему себя принципу «FIFO» – «Первым пришел, первым ушел»;
- Это позволяет избежать проблем со сроками годности.



## 11. Подсветка.

- Использование подсветки позволяет выделить товар на витрине или в не самом выигрышном месте торгового зала;
- Подсветка должна привлекать покупателя, но не слепить его.
- Необходимо следить, чтобы в результате перегрева товар не был испорчен или поврежден.

## 12. Ценники.

- Цена является важным критерием при принятии решения о покупке;
- Цена должна быть четко обозначена и хорошо видна покупателю.
- Ценник не должен закрывать упаковку или название препарата.
- Нельзя использовать ценники оформленные в разном стиле.

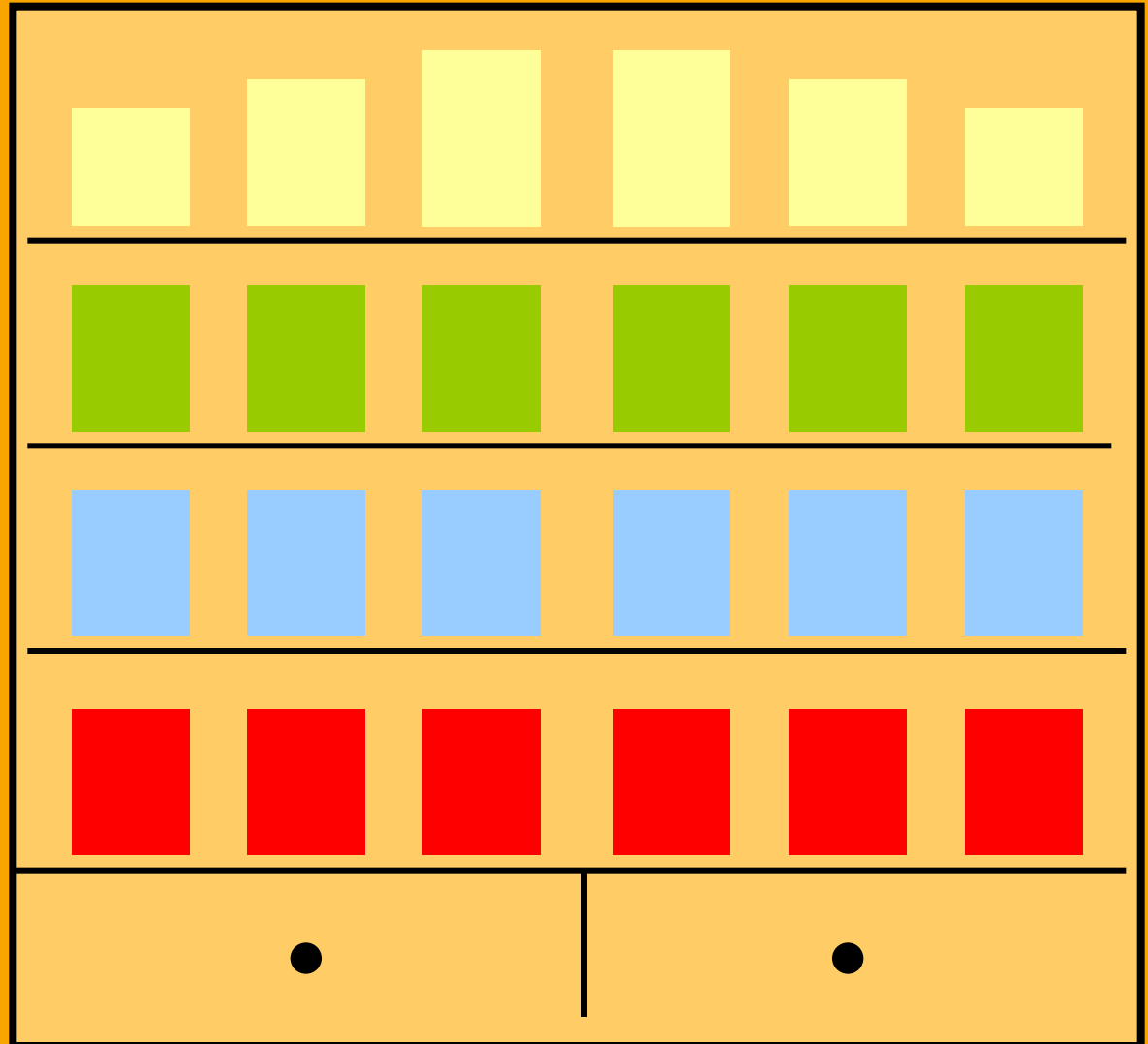
# Горизонтальная выкладка

Уход за лицом

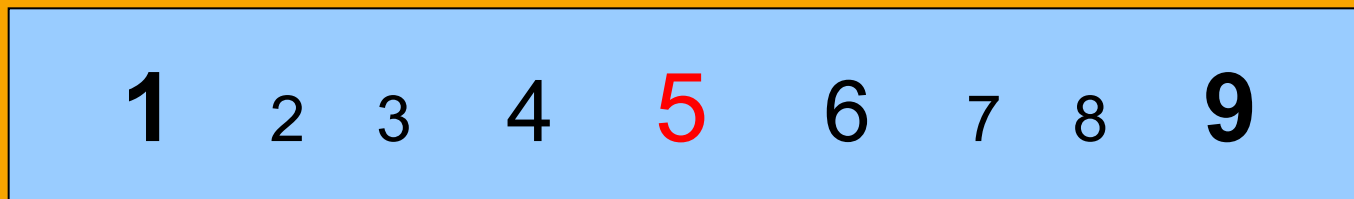
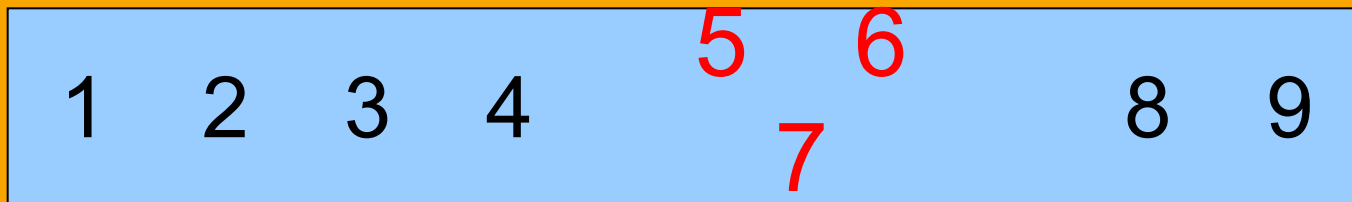
Уход за телом

Уход за руками  
и ногами

Уход  
за волосами



# Сильные участки



При длинной витрине внимание будет сосредоточено на точках **5, 6, 7**.

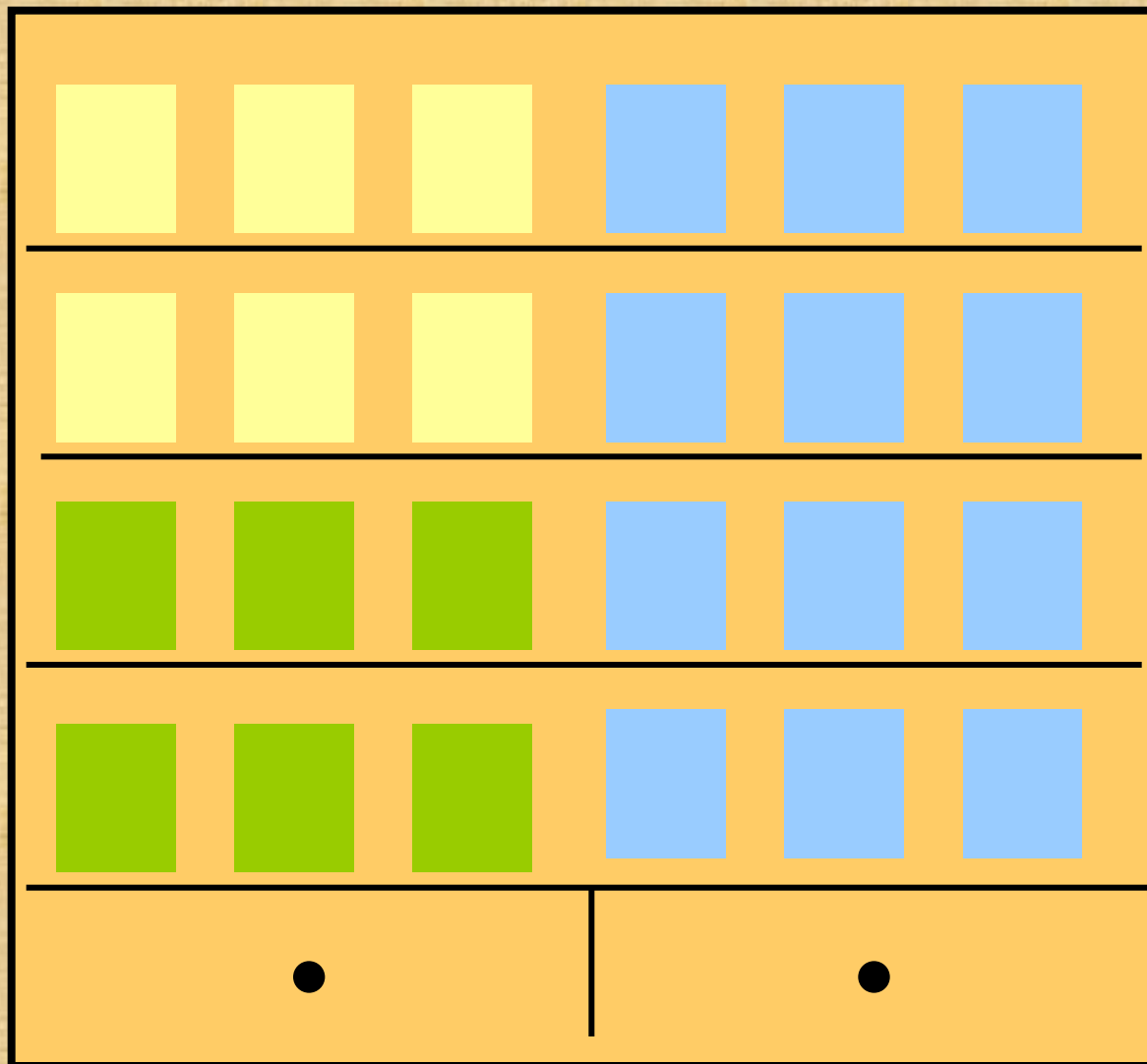
Для небольших витрин позиция **5** считается достаточно прочной

# Вертикальная выкладка

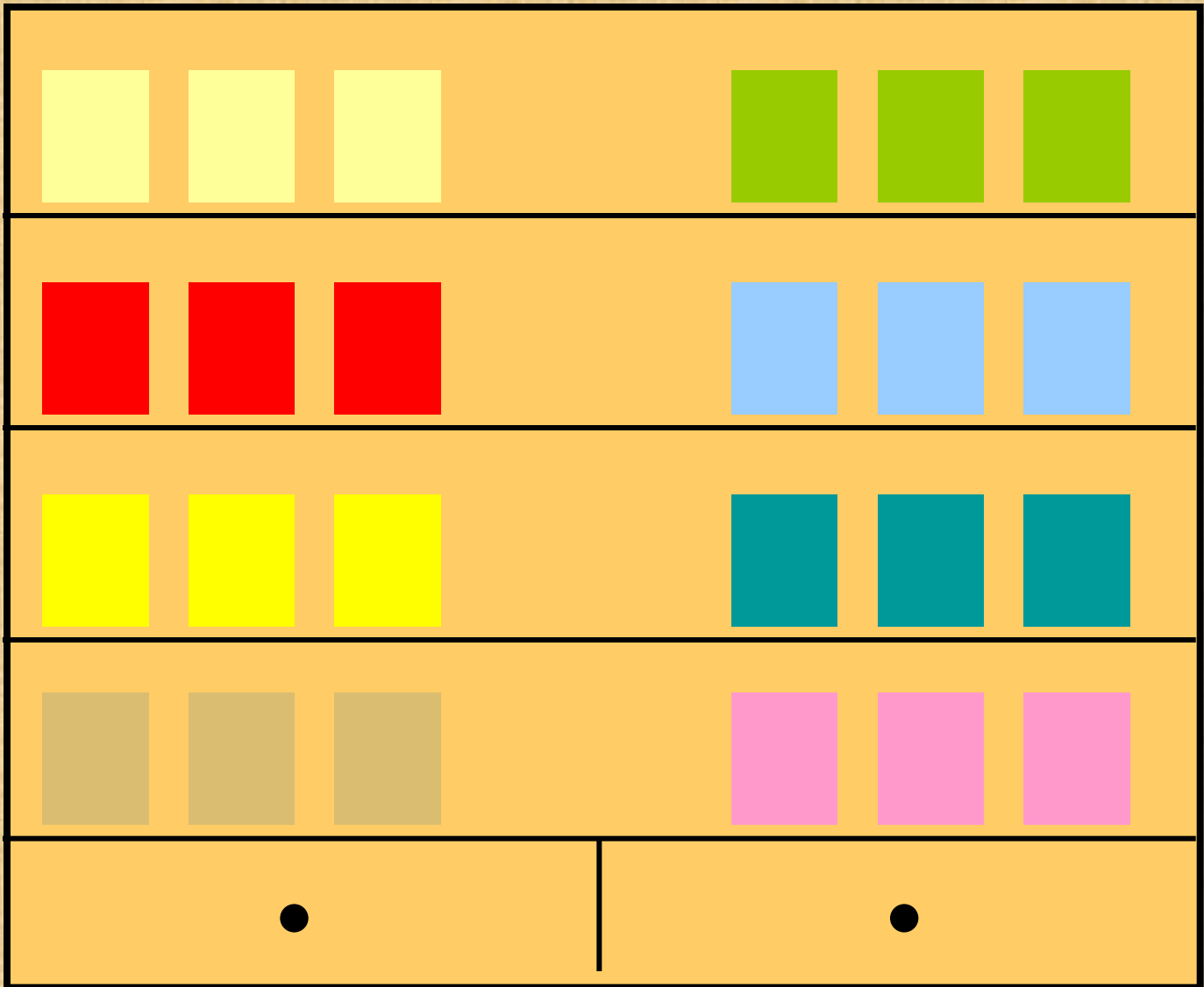
Уход  
за лицом

Уход за  
руками  
и ногами

Уход  
за телом



# Блочная выкладка



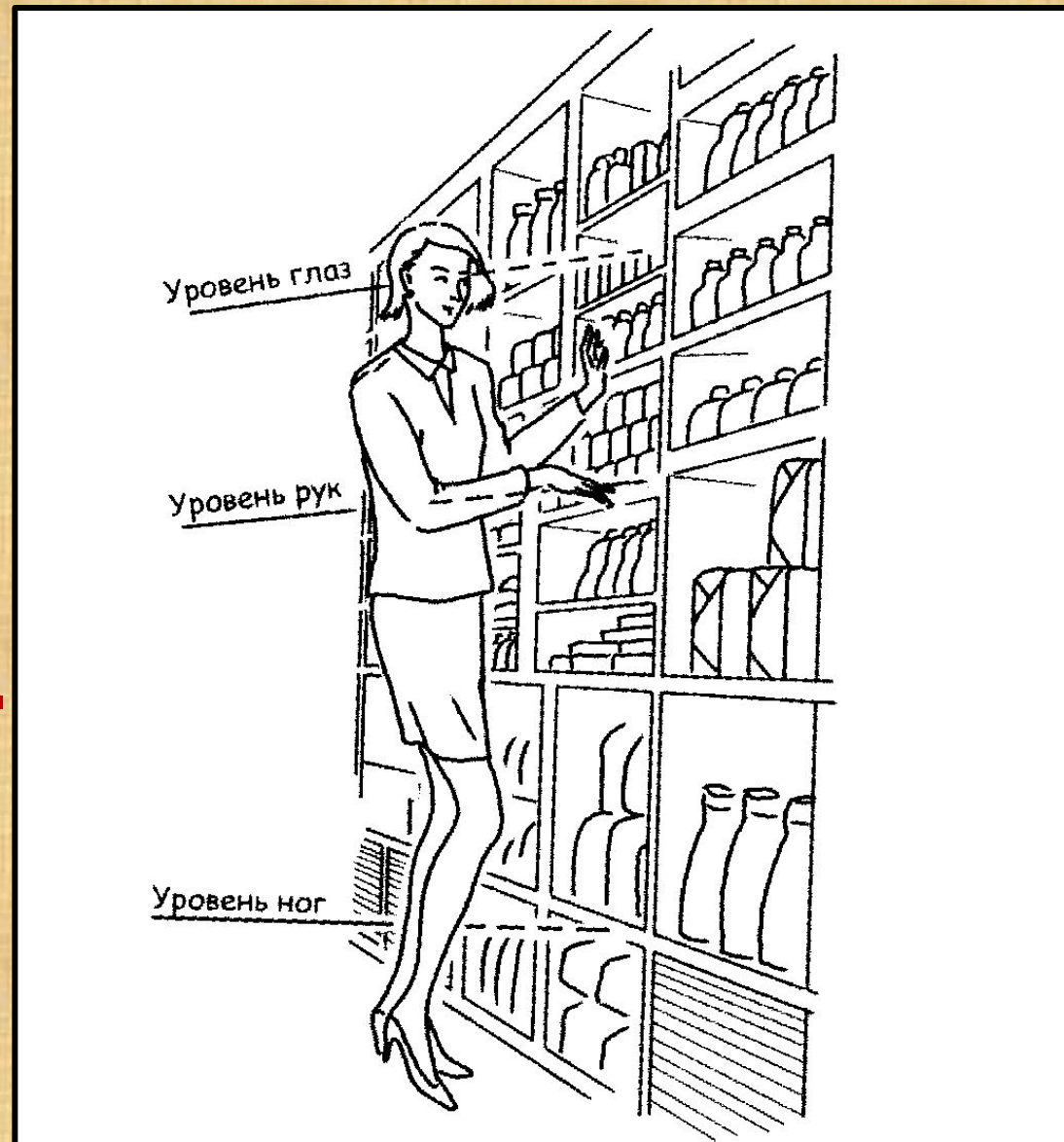
# Размещение товара по уровням

1. Уровень шляпы (выше 1,7м).  
Обеспечивает **10%** продаж!
2. Уровень глаз (выше 1,1 – 1,7м).  
Обеспечивает **40%** продаж!
3. Уровень рук (0,6 – 1,1 м).  
Обеспечивает **30%** продаж!
4. Уровень ног (0,2 – 0,6м).  
Обеспечивает **20%** продаж!

# Размещение товара по уровням

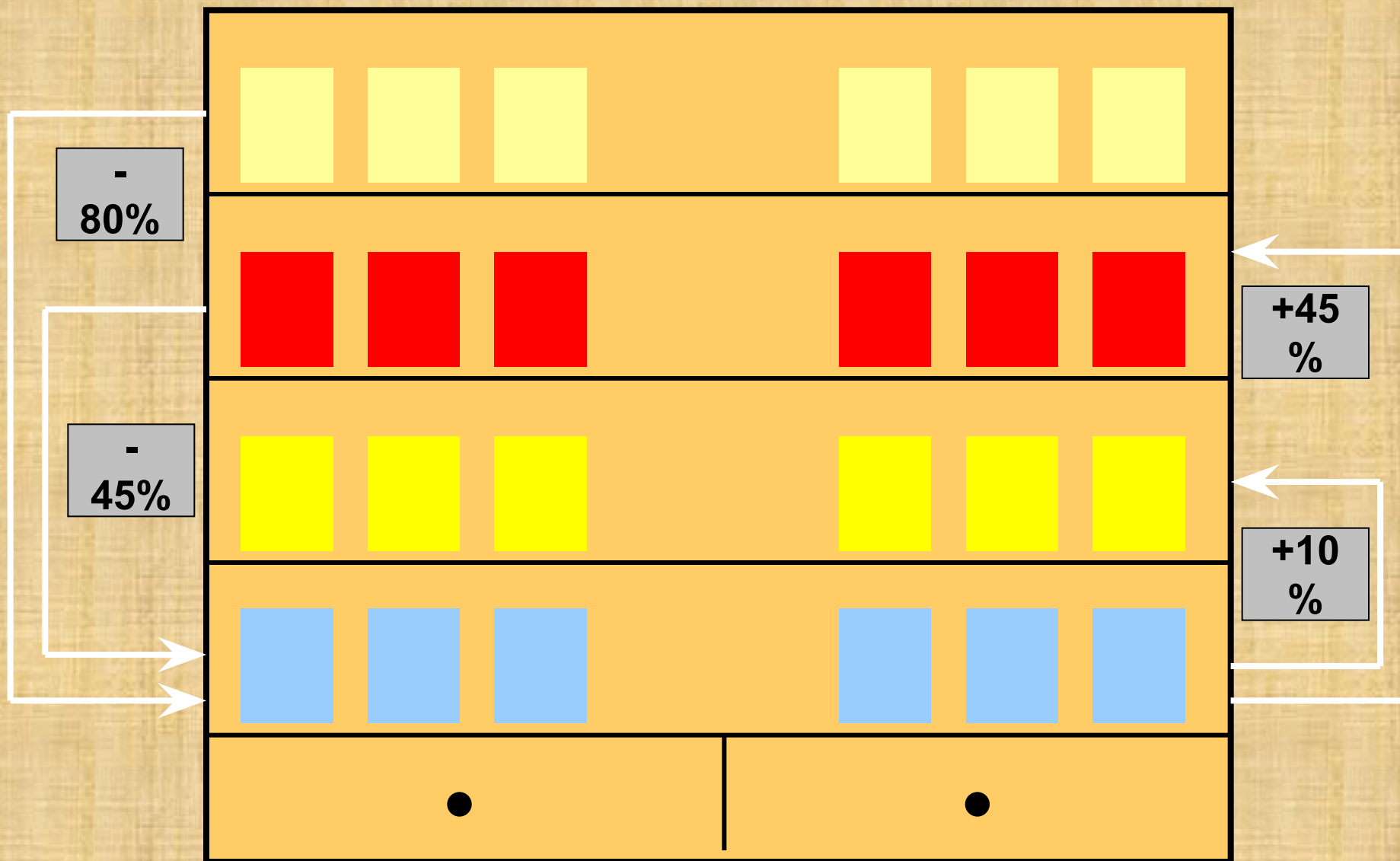
Рост покупателя в среднем 160 см, следовательно, самой сильной будет полка на высоте

**120 – 150 см.**





# Перемещение товара с полки на полку



# Размещение товара на полке

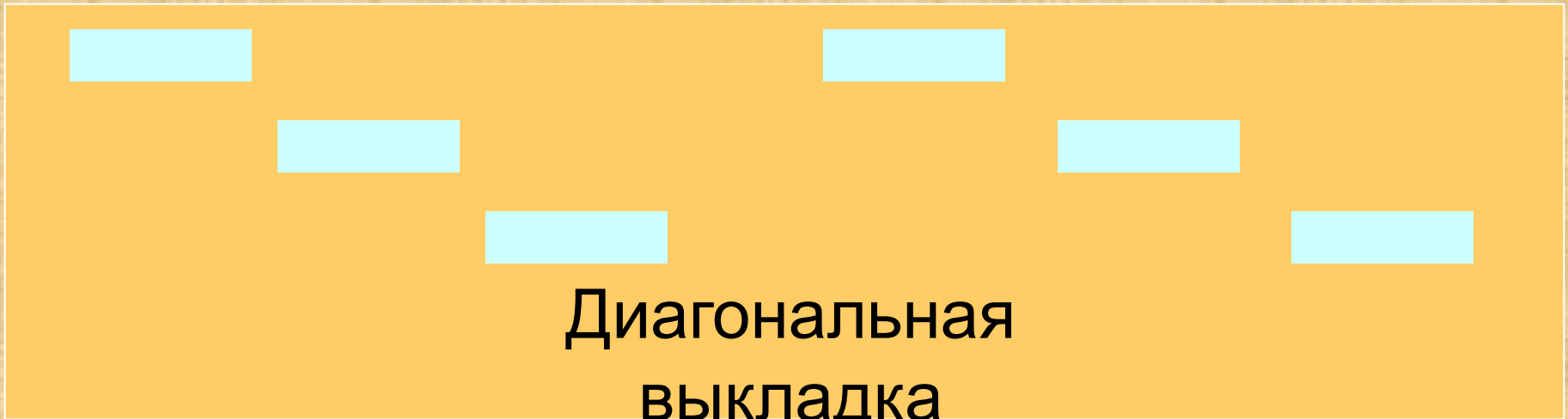


Линейная выкладка



Пирамидальная выкладка

# Размещение товара на полке



# Примеры выкладки



# Примеры выкладки



# Использование рекламы и информационных материалов в аптеке

# Виды рекламы

- Информативная – информирует о новом препарате, объясняет принцип действия препарата и т.д.
- Уговаривающая – формирует предпочтение к тому или иному бренду или ЛС, способствовать переключению внимания на другой бренд и т.д.
- Напоминающая – напоминает покупателю, что данный товар может понадобиться ему в ближайшее время.

# Функции рекламы в аптеке

- Локализация.
- Информирование.
- Ориентирование.
- Зонирование.
- Мотивация.
- Экспонирование – привлечение к товару дополнительного внимания за счет выделения места его выкладки.
- Брендинг – напоминание о существовании товара.



# Наружная реклама

- Тротуарная графика – стикеры с защитной поверхностью.
- Вывеска, световое табло – располагается над входом в аптеку.
- Кронштейн – конструкция прикрепляемая к торцу здания.
- Штендеры – выносные напольные конструкции.

# Внутренняя реклама

- **Плакаты** – настенные рекламные средства.
- **Рекламный листок** – страница стандартного формата с текстом сообщаемым о конкретном товаре.
- **Наклейки или стикеры** – прикрепляются рядом с самим товаром, непосредственно на товар или входную дверь.
- **Каталоги** – справочники, содержащие перечень товаров с фотографиями.
- **Проспекты** – рекламный материал с преобладанием фотографий и диаграмм.

- **Буклет** – небольшой по объему рекламный материал, выполненный в цвете на хорошей бумаге с рисунками и фотографиями.
- **Шелфтокеры** – предназначены для выделения торгового ряда товаров одного бренда – они закрепляются на торце полки.
- **Шелфорганайзеры** – помогают зрительно обособить часть полки и организовать выкладку в этой части.
- **Мобайлы** – подвесные макеты изделия, выполненные в величину превышающую натуральную. Располагают под потолком или на витрине.

- **Воблеры** – рекламные изображения на подвижной ножке, которые одним концом прикрепляются к поверхности, привлекая внимание за счет вибрации.
- **Муляжи** – копии товаров или их упаковок в натуральную величину.
- **Блюдца для приема денег** – располагают около кассы.
- **Сувенирная продукция** – пакеты, календарики с рекламой аптеки или товаров, настенные календари, ручки.

# Благоприятные места размещения рекламы

- Наружные витрины.
- Внутренние витрины.
- Зоны возле касс.
- Зоны продажи с правой стороны.
- Зоны отдыха.

# Неблагоприятные места размещения рекламы

- Зоны продажи с левой стороны.
- Углы аптеки.
- Слабо освещенные места.

# Ошибки при размещении POS -материалов

- Размещать рекламные материалы на витринах, где рекламируемых товаров нет.
- Реклама на товары, которой нет в наличии.
- Перегружать аптеку рекламными материалами.
- Использовать старые, мятые, надорванные материалы.
- Помещать рекламу таким образом, что она загораживает товар.