

ОСНОВЫ МЕРЧАНДАЙЗИНГА



РЕЦЕПТУРНО-ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ
ОТДЕЛ

Терапия

Трансформационные средства
Для лечения заболеваний полости рта и глотки
Местные анестетики
Трансформационные средства
Офтальмологические средства
Для лечения полости рта
Трансформационные средства
Трансформационные средства

omron
omron

АТЕЧА
АТЕЧА

Все покупки, совершаемые покупателями делятся на 3 категории

1. ~ 33% четко спланированные
2. ~ 33% не четко спланированные
3. ~ 33% незапланированные



Мерчандайзинг в аптеке даёт возможность покупателю:

- Быстро выбрать товар
- Совершить незапланированную покупку
- Ознакомиться с новыми видами товаров
- Испытать удовольствие от процесса совершения покупки



Это выражается формулой:
«Запас – расположение – презентация»



ПРИКАЗ МЗ РФ от 31 августа 2016 г. N 647н ОБ УТВЕРЖДЕНИИ ПРАВИЛ НАДЛЕЖАЩЕЙ АПТЕЧНОЙ ПРАКТИКИ ЛЕКАРСТВЕННЫХ ПРЕПАРАТОВ ДЛЯ МЕДИЦИНСКОГО ПРИМЕНЕНИЯ



Площадь помещений должна быть разделена на зоны для выполнения следующих функций:

- а) торговли товарами аптечного ассортимента с обеспечением мест хранения, не допускающим свободного доступа покупателей к товарам, отпускаемым, в том числе по рецепту;
- б) приемки товаров аптечного ассортимента, зона карантинного хранения, в том числе отдельно для лекарственных препаратов;
- в) отдельного хранения одежды работников.

- Торговое помещение и (или) зона должны быть оборудованы витринами, стеллажами (гондолами) - при открытой выкладке товара, обеспечивающими возможность обзора товаров аптечного ассортимента, разрешенных к продаже, а также обеспечивать удобство в работе для работников субъекта розничной торговли.
- **Допускается открытая выкладка** лекарственных препаратов безрецептурного отпуска и других товаров аптечного ассортимента.

□ **Информация о лекарственных препаратах, отпускаемых без рецепта,** может быть размещена на полке в виде постера, воблера и иных носителей информации в целях предоставления покупателю возможности сделать осознанный выбор товара аптечного ассортимента, получить информацию о производителе, способе его применения и с целью сохранения внешнего вида товара. Также в удобном для обозрения месте должен быть помещен ценник с указанием:

В удобном для обозрения месте должен быть помещен ценник с указанием:

- -наименования,
- -дозировки,
- -количества доз в упаковке,
- -страны производителя,
- -срока годности (при наличии).



ПРОДУКТИ ЗА КОЖИТА

Скине-сема

ROSENE

egh

ОЗАРОК

LOREAL

LOREAL

LOREAL

easy

STRE

STRE

STRE

-10%

STRE

STRE

STRE

STRE

WOMAN

WOMAN

Crush

Crush

Gillette

Gillette

В «горячих зонах»

Товары, участвующие в рекламных акциях
Сезонные
Высокооборотчиваемые товары (ОТС,
лекарственные травы и чаи, гигиеническая
продукция и др.



В «тёплых зонах»



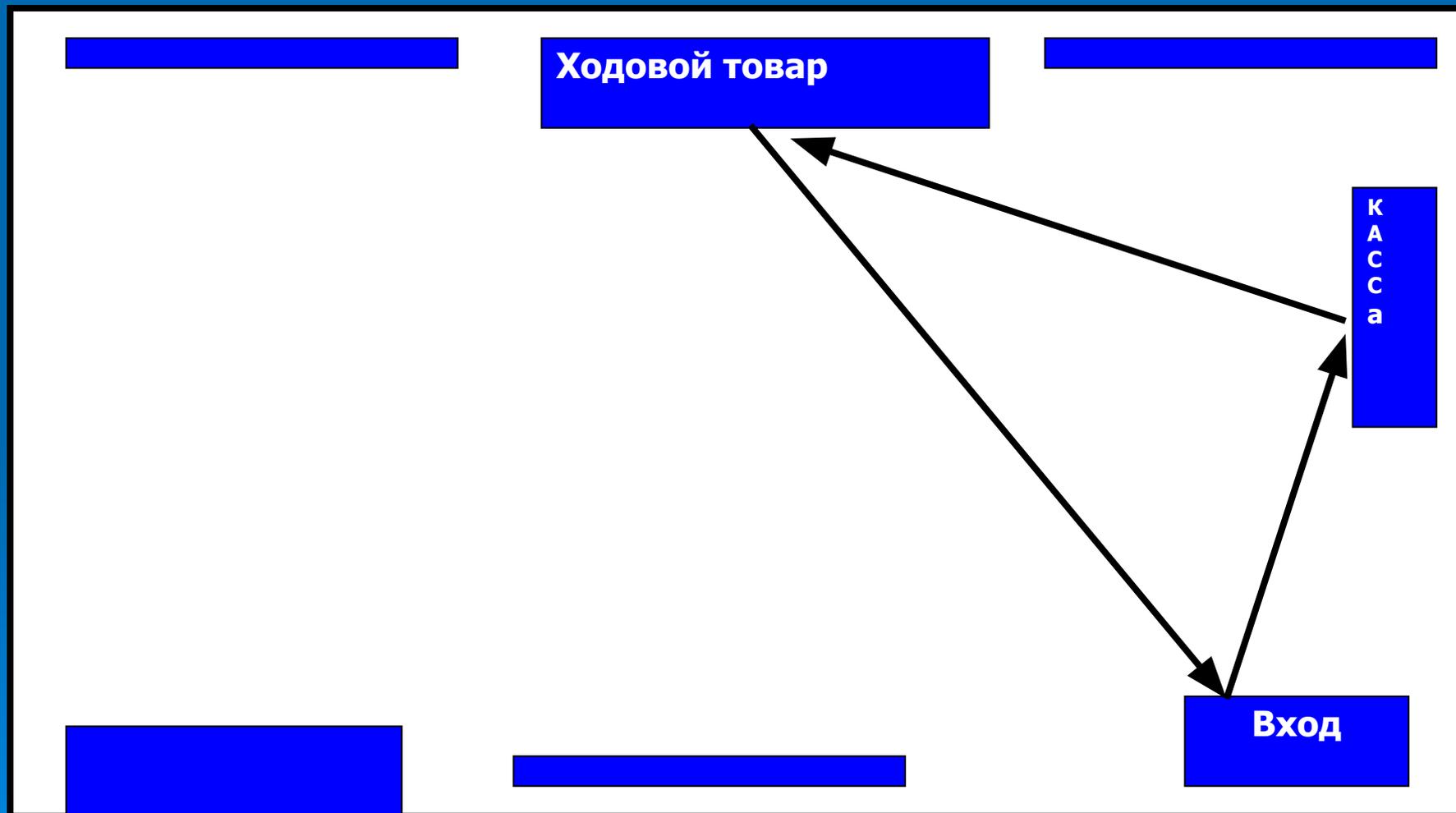
- Товары импульсного спроса (зубные пасты, щётки, средства ухода за кожей)
- Высокодоходные товары (лечебная косметика, товары детского ассортимента, дорогие витамины, БАДы)

В «холодных зонах»

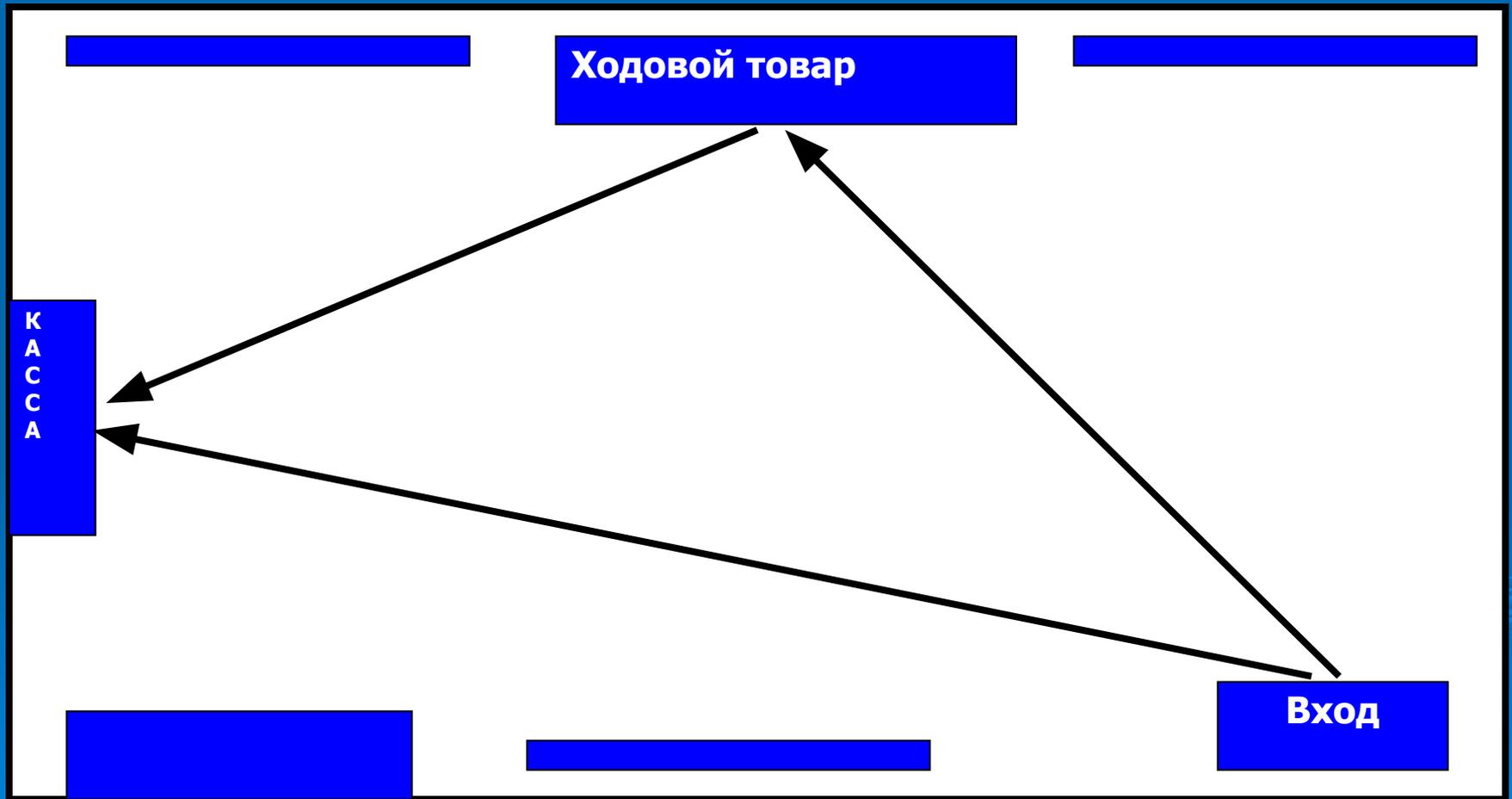


- Низкооборотываемые товары, имеющие небольшой, но стабильный спрос) изделия медицинской техники, перевязочные средства, предметы ухода за больными и др.)

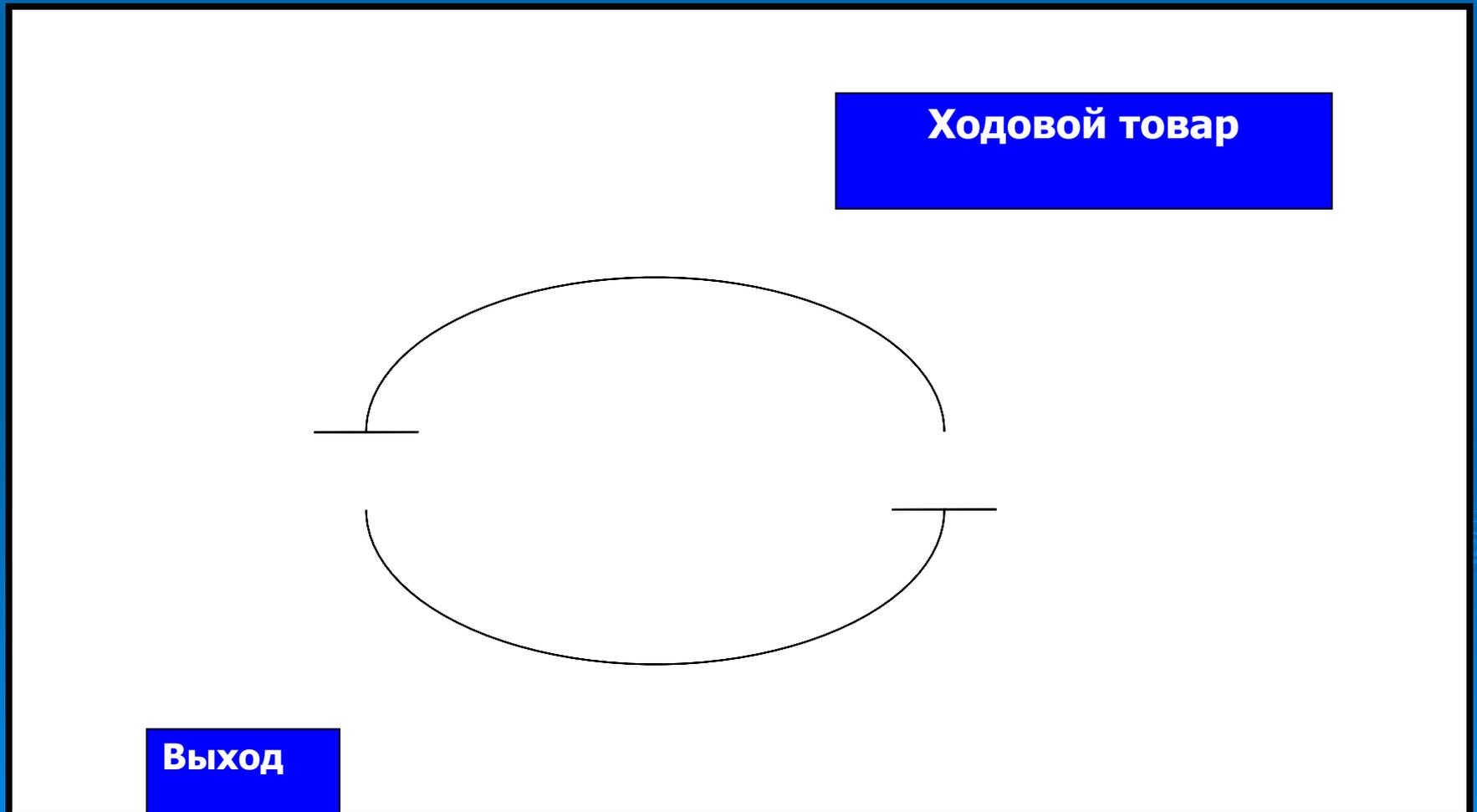
Правило «золотого треугольника»



Если увеличить треугольник,
значит увеличится прибыль



Для аптек открытого типа движение покупателя называется «платиновой петлёй»



Основные места продажи – место, где представлены все товары данной группы

Дополнительные места продажи – места дублирования товара



Безрецептурные препараты должны размещаться на витринах отдельно, с указанием "для внутреннего" и "внешнего" употребления.

Внутри групп лекарственные препараты располагаются по фармакотерапевтическому признаку.



□ Из постановления Правительства РФ от 19 января 1998 г. N 55 "Об утверждении Правил продажи отдельных видов товаров» (в ред. ПП от 23 декабря 2015 г. N 1406) ,

Продавец обязан обеспечить наличие **единообразных и четко оформленных ценников** на реализуемые товары с указанием

- наименования товара,
- сорта (при его наличии),
- цены за вес или единицу товара.

- Допускается оформление ценников на бумажном или ином визуально доступном для покупателей носителе информации, в том числе с электронным отображением информации, с использованием грифельных досок, стендов, световых табло.



Принципы выкладки товара

Принцип готовых решений (перекрестный метод)

Совместное представление различных ассортиментных товарных групп, связанных с удовлетворением одной потребности



Например:

«**Аптечка туриста**» (противовоспалительные и обезболивающие ЛП, бинты, йод, лейкопластырь, актив. уголь и другие желудочно-кишечные средства, средства от комаров, средства от загара и др.).

«**Аптечка матери и ребенка**» (предметы детской санитарии и гигиены, детской косметики, товары для молодых мам, товары для кормящих мам, детское питание).



Принцип навигации – покупатель уже на входе должен иметь информацию о том, где располагается нужная группа товаров

Правило «Лицом к покупателю» («фейсинг»).



Принцип изобилия

Создание эффекта большого количества разнообразного товара за счет объединения товаров в «массивные» экспозиции по принадлежности к товарной группе.

Например: выкладка всех витаминов, которые есть в ассортименте, всех производителей и всех ценовых групп, выкладка всех противовоспалительных средств и т.д.



Принцип линии (бренда)

основан на совместном и отдельном представлении товаров одного производителя.

Например: отводить под лечебную косметику фирменные стеллажи или шкафы с подсветкой.



Расстановка товара на полке



ок. 35 см



Направление взгляда покупателя

выгодные и прибыльные товары



ходовые товары



балласт, эксклюзивный товар,
который требует консультаций



специалиста



Объем продаж – объем выкладки

Чем большую долю в объеме продаж занимает конкретный товар, тем большую площадь он должен получить при выкладке. Например, если жаропонижающие препараты занимают 20 % в объеме продаж, то 20 % площади выкладки должны быть отданы этой группе.



Чем выше *частота* приобретения отдельных групп товаров, тем большая демонстрационная площадь.

Сезонные особенности

Целесообразно составить сезонный фармацевтический календарь – памятку, где следует перечислить наиболее востребованные в соответствующие месяцы группы лекарственных средств.

Широта, глубина и полнота ассортимента

Чем выше число форм выпуска, тем большей должна быть площадь торгового зала для их размещения.

Размер упаковки

«Мажорный тип» -
большие размеры
упаковок и товаров
располагаются в
центре полки.

«Минорный тип» –
большие размеры по
краям полки.

Более крупный товар –
снизу, маленький –
сверху.



Размещение блоками: по марке, упаковке и др., но не более 13 элементов сразу.



Правило приоритетных мест

Товары – «лидеры продаж» должны занимать лучшие места на торговом оборудовании.

на приоритетные места выставляют:

- наиболее дорогостоящие и прибыльные,
- наиболее рекламируемые в настоящее время,
- товары импульсного (непрогнозируемого) спроса: поливитамины, средства для снижения веса, парафармацевтика

Правило дублирования



Правило присутствия

Все товары, представленные на витрине, должны иметься в продаже.



Уровень глаз – уровень продаж. Существует 4 уровня выкладки товара:



1. Уровень шляпы

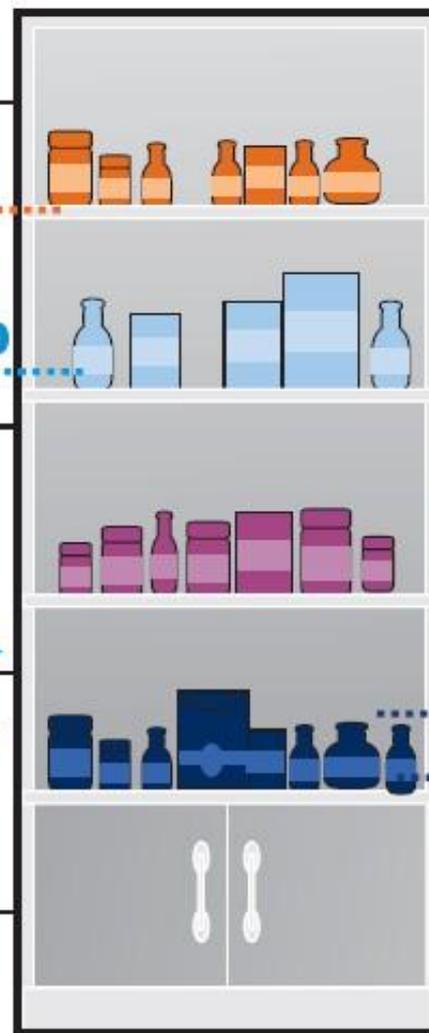
-80%

2. Уровень глаз

-45%

3. Уровень рук

4. Уровень ног



+45%

+10%

Принцип Парето (правило 20:80)

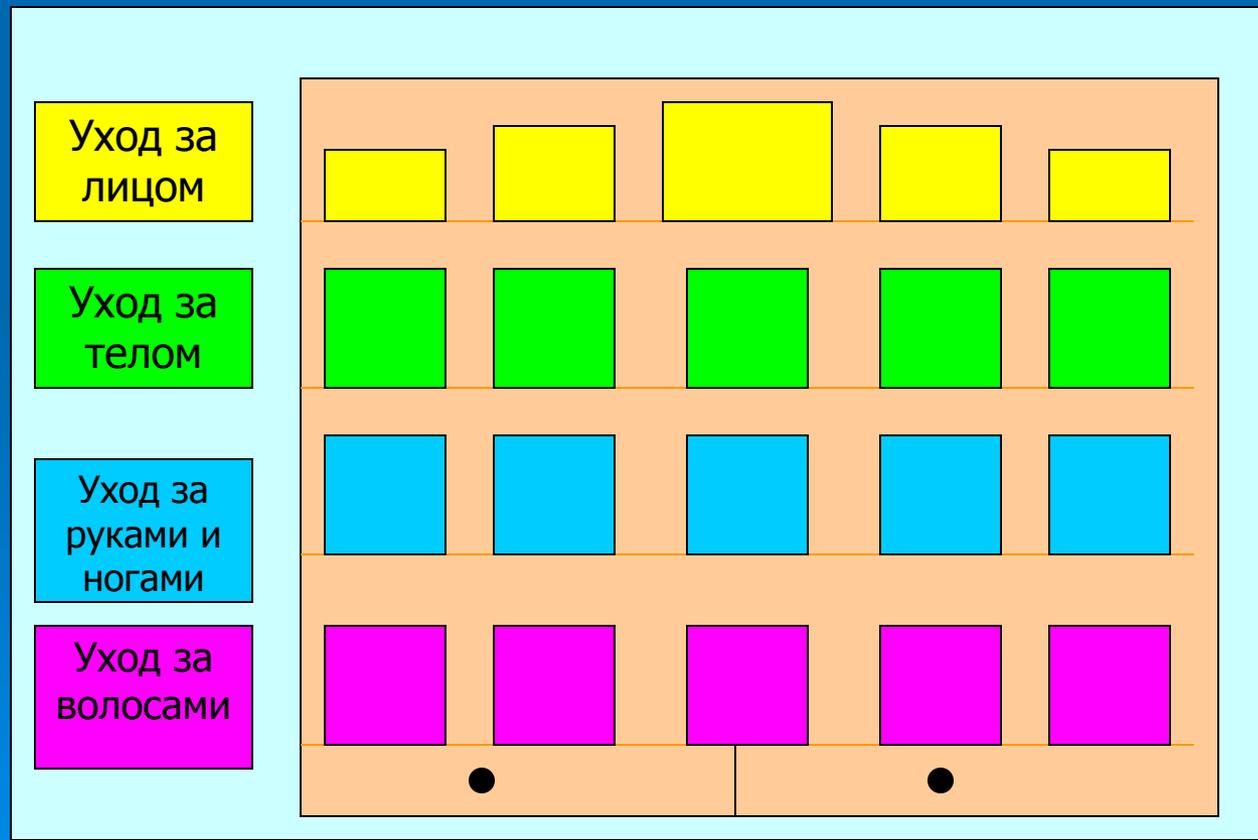
20% товара приносят 80% прибыли

В каждой группе товаров есть:

- **ходовой товар** – недорогие, пользующиеся наибольшим спросом ЛП (анальгин, корвалол и др.);
- **прибыльные товары** – за счет высокой стоимости вносят свой вклад в доход организации (некоторые БАДы, элитная косметика);
- **самые выгодные товары** – высокая стоимость, но пользуются большим спросом (сезонный товар, активно рекламируемый товар, например но-шпа, эссенциале);
- **балласт** – спрос низкий, за счет небольшой стоимости доход тоже небольшой.

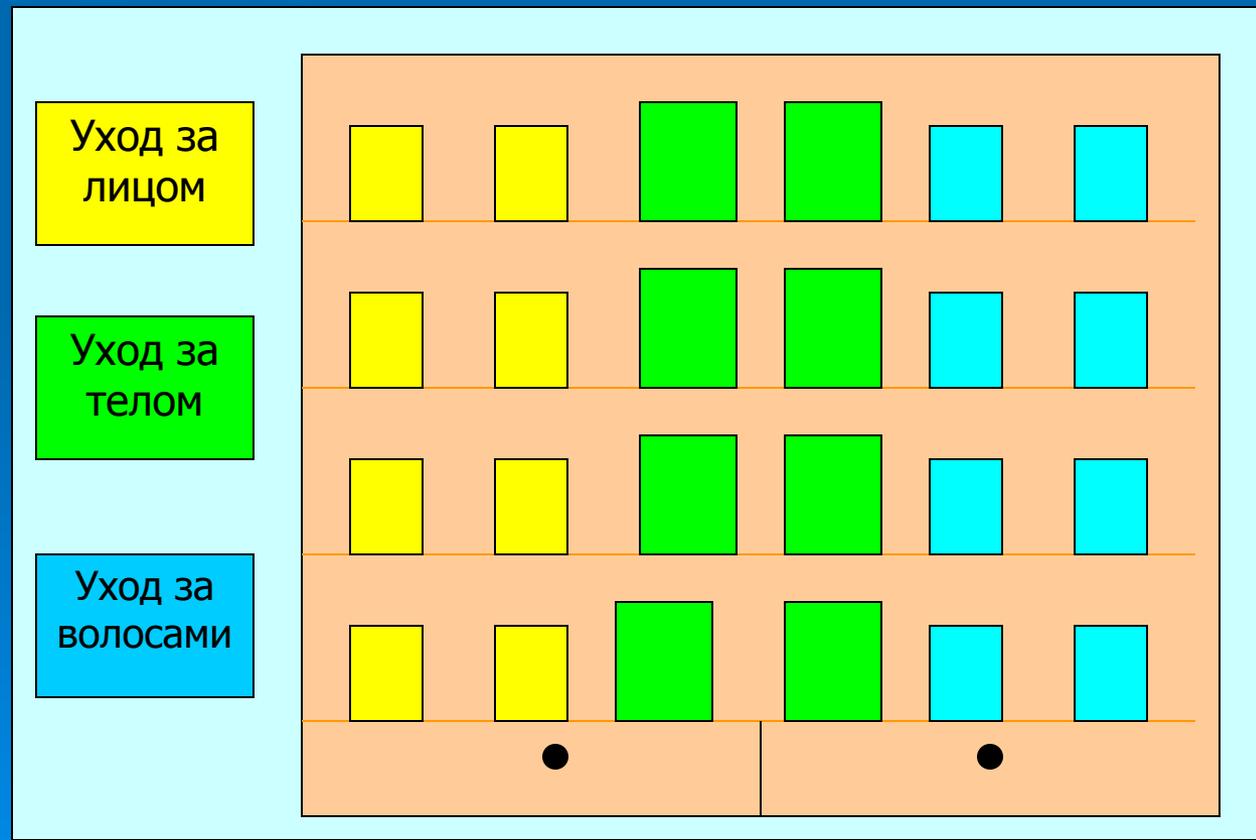
Горизонтальная выкладка

- **Сильные места** – центр полки и справа от центра
- **Слабые места** – слева от центра и по бокам



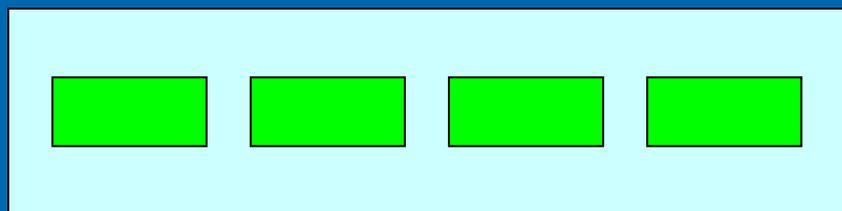
Вертикальная выкладка

- **Сильные места** – на уровне глаз и уровень рук
- **Слабые места** – на уровне ног и уровень шляпы

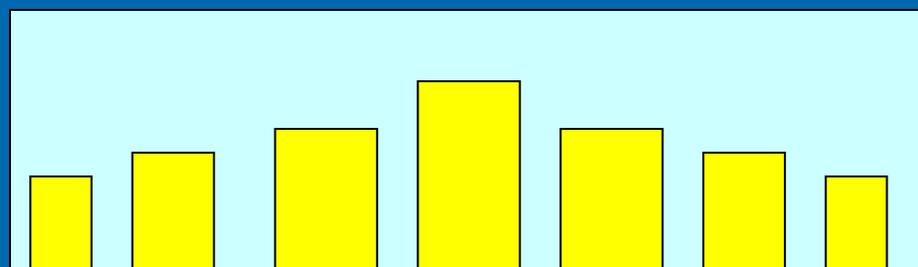


Виды композиций выкладки

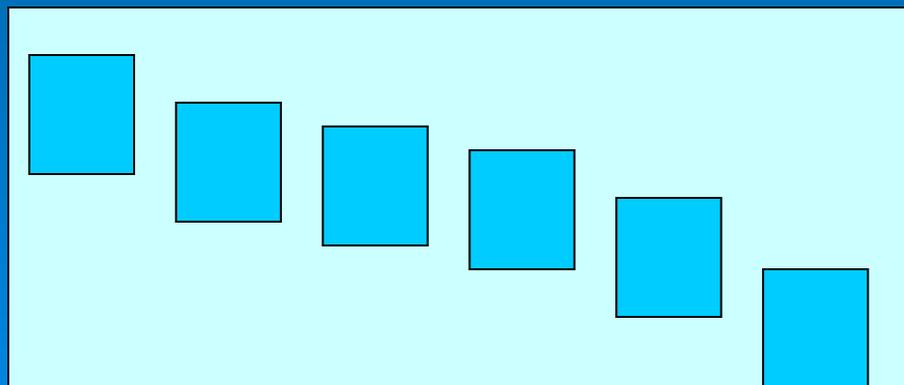
Линейная выкладка



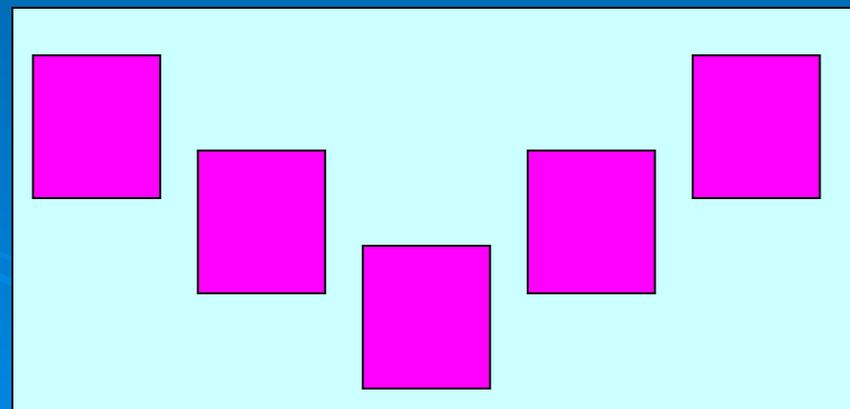
Пирамидальная выкладка



Диагональная выкладка



Арочная выкладка



Для расстановки акцентов и выделения товара используют подсветку или выставляют выделяемый товар на расстояние большее, чем между остальными товарами. Подсветки эффективны для использования композиций.



Размещение препарата рядом с самым ходовым медикаментом данного класса (увеличивает продажи первого). Это основано на том, что известный препарат сразу бросается в глаза



Рекомендуется выставлять
не менее 3-5 упаковок
одного и того же товара.
Упаковка товара и
рекламные материалы к
нему должны быть
чистыми, аккуратными и
целостными.



Ошибки при размещении рекламных материалов:

- используется больше одного месяца;*
- рекламируемые товары не выложены;*
- представлены товары, отсутствующие в продаже;*
- перегруженность рекламными материалами;*
- использование старых, неопрятных материалов;*
- заслоняет товар.*

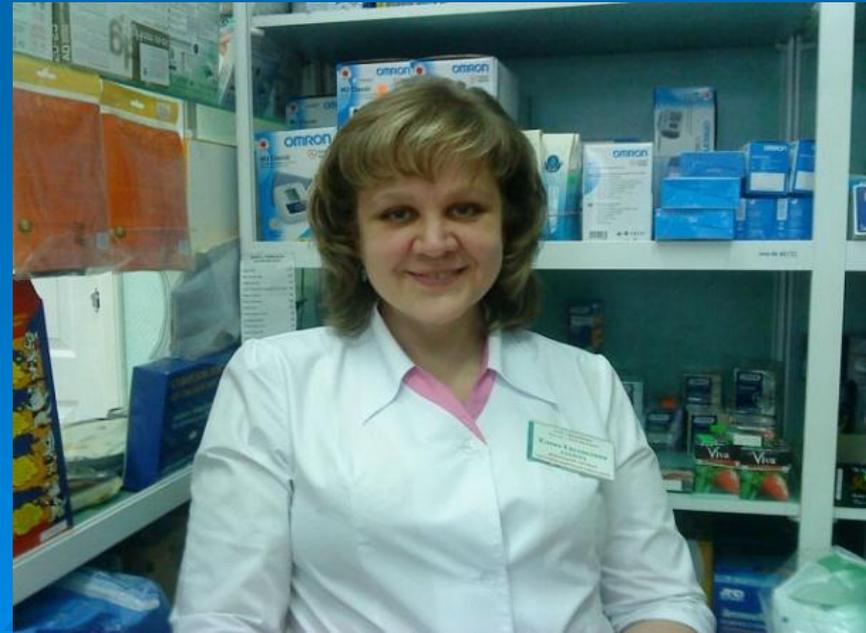
"Отсутствие товара на полках - самоубийство для организации, просто наличие товара на полках - всего лишь оборона от конкурентов, и только правильное размещение товара - нападение и успех".

The background of the slide is a solid blue color. In the lower right quadrant, there are several decorative elements consisting of concentric circles, resembling ripples in water or a target. These circles are rendered in a lighter shade of blue and are arranged in a way that suggests movement or focus.

Продажа - это процесс помощи покупателю в принятии правильного и выгодного для него решения.

Пять этапов продаж:

- 1. Установление личного контакта.
- 2. Выявление потребностей покупателя.
- 3. Презентация товара.
- 4. Преодоление возражений.
- 5. Завершение продажи.



**Продажа - это процесс помощи покупателю в
принятии правильного и выгодного для него
решения.**

**ПРОЦЕССА ПОКУПКИ МОЖНО ПРЕДСТАВИТЬ В ВИДЕ
AIDA:**

A (ATTENTION) - ПРИВЛЕЧЕНИЕ ВНИМАНИЯ;

I (INTEREST) - ВОЗБУЖДЕНИЕ ИНТЕРЕСА;

D (DESIRE) - ЖЕЛАНИЕ СОВЕРШИТЬ ПОКУПКУ;

A (ACTION) - ДЕЙСТВИЕ.

три компонента первого впечатления:

- 10% - вербальное воздействие (значение слов);
- 30% - голосовое воздействие (тембр голоса, ритм речи);
- 60% - визуальное воздействие (движение, взгляд, одежда, мимика, жесты, манера поведения).



НЕДОПУСТИМО:

- что-то крутить в руках;
- щелкать ручкой;
- постукивание пальцами или ручкой по прилавку;
- собирать пылинки у себя на одежде;
- поправлять прическу.

Все эти движения будут отвлекать, и мешать, покупателю настроиться на общение.



2 этап. Выявление потребности и желания покупателя

- Потребность определяется по утверждениям покупателя. В них четко выражены запросы/ожидания, которые могут быть удовлетворены нашим товаром.
- Слова: "чтобы", "нужно", "хочу", "ищу" - указывают на потребность покупателя.
- Наша задача – установить эту потребность



Вид вопроса	Чего можно достичь с его помощью?	Как его задавать?	Когда его следует задавать?
<p>Открытый</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Завладеть и удерживать инициативу. ✓ Получить максимум информации. ✓ Разговорить покупателя. ✓ Выяснить потребность. 	<p>С помощью вопросов:</p> <p>«что?»</p> <p>«где?»</p> <p>«когда?»</p> <p>«в связи с чем?»</p>	<p>В начале продажи или в процессе разговора.</p> <p>«Какие лекарства вы принимали до этого?»</p> <p>«Что у вас болит?»</p>
<p>Закрытый</p>		<p>Ответ на него: «да»</p> <p>«нет»</p>	

Вид вопроса	Чего можно достичь с его помощью?	Как его задавать?	Когда его следует задавать?
<p>Альтернативный</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Перевести беседу в новое русло. ✓ Добиться большей определенности ✓ Предоставить выбор из заготовленных альтернатив. 	<p>С помощью перечисления, использования разделительных союзов «или», «либо».</p>	<p>В процессе и в последней трети продажи.</p> <p>«Вы предпочитаете лекарства российских или зарубежных производителей?»</p>

Вид вопроса	Чего можно достичь с его помощью?	Как его задавать?	Когда его следует задавать?
<p>Вопрос для получения подтверждения.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Создать атмосферу взаимопонимания ✓ Получить согласие или подтверждение. ✓ Подчеркнуть очевидные преимущества препарата. 	<p>«Вы согласны?», «Я правильно вас поняла?», «Считаете ли вы, что...?»</p>	<p>Во второй половине процесса продажи.</p> <p>«Вы согласны, что качество и эффективность лекарства гарантированы производителем?»</p>

Вид вопроса	Чего можно достичь с его помощью?	Как его задавать?	Когда его следует задавать?
Уточняющий	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Помогают прояснить неясные моменты. ✓ Помогают установлению партнерских отношений. ✓ Подчеркивают значимость клиента 	В вопросе используются слова «расскажите», «уточните», «проясните».	В процессе продажи. «Пожалуйста, расскажите подробнее...», «Уточните детали...»

3 этап. Презентация товара.

Посетители аптеки покупают не свойства препарата, а прямую выгоду, которую они лично получат в результате его применения.

- Необходимо уметь переводить свойства препарата в его преимущества и уметь представлять их как выгоду.



□ Преимущество препарата:

то, чем конкретно отличается данный препарат от других известных в смысле его положительных качеств:

- Отсутствие побочных эффектов;
- Доза;
- Производитель;
- Быстрота действия.



□ Выгода:

- то, что получает покупатель в результате употребления товара или препарата и что непосредственно интересует покупателя.



Перевод свойств ЛП в преимущества и выгоду для покупателя:

Свойства (характеристика)	Преимущества	Выгода
Эффективность	Степень проявления терапевтического эффекта	Скорость наступления эффекта «Препарат ... снимает воспаление уже через 3 дня»
Безопасность	Влияние на органы и системы организма	«Препарат ... настолько безопасен в применении, что его рекомендуют беременным и детям, у него минимальное количество побочных эффектов»
Приемлемость	Удобство применения (удобство упаковки, режим дозирования)	«Особенности упаковки ... таковы, что препарат удобно брать с собой, можно использовать в общественном транспорте, на работе»

Свойства (характеристика)	Преимущества	Выгода
Качество	Известность производителя. Долгое присутствие на рынке. GMP-соответствие международному качеству	«Компания - производитель известна на рынке вот уже 10 лет и она гарантирует качество...»
Новизна	Использование новых, современных технологий. Высокая степень очистки субстанции	«В разработке... были использованы новейшие технологии, предложенные французскими учеными» «Препараты нового поколения»
Стоимость	Это недорогой препарат Это дорогостоящий препарат	«По сравнению с аналогом цена ниже на... руб.» «Цена препарата обусловлена тем, что он один из самых эффективных на сегодня и не имеет аналогов и...»

Свойства (характеристика)	Преимущества	Выгода
Экономия	Выгодная покупка в смысле экономии денег	«Покупают упаковку 50 г., вы экономите...»
Спектр действия	Широкий спектр действия	«Препарат действует не только на..., но и на...»

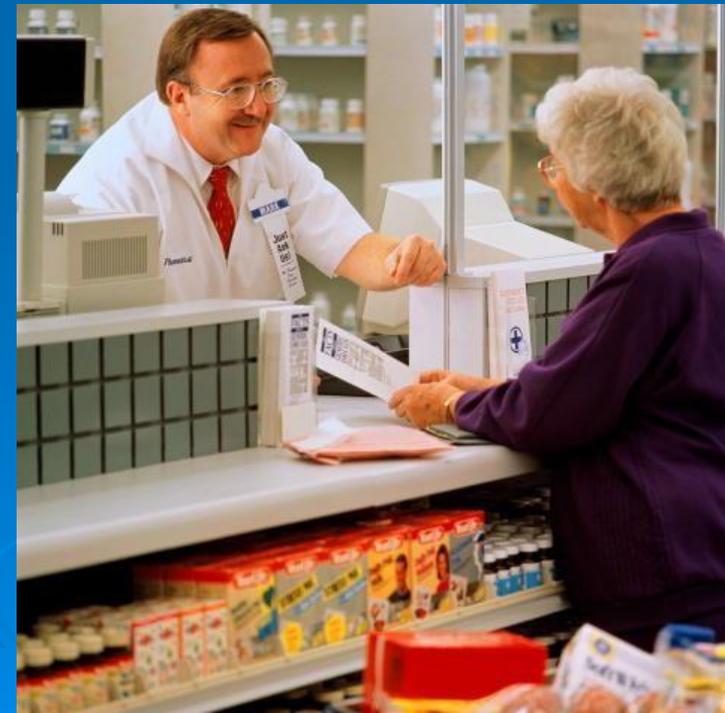
Позитивное ключевое сообщение включает в себя фразы:

- «Препарат даст возможность...»;**
- «Мазь улучшит...».**
- «С помощью ... вы сможете избежать...»,**
- «Препарат ... позволит вам избавиться от...»**
- «Использование ... позволит вам устранить...»**

4. Преодоление возражений.

Возражения обычно:

- Являются скрытой просьбой о помощи;
- Показывают, что клиент нуждается в дополнительной информации;
- Дают клиенту время на обдумывание своих возможностей, сопоставление цен;
- Являются поводом поспорить и лучшим образом проявить свою осведомленность.



Воспринимать возражения:

- Позитивно и уважительно;
 - Без споров и недовольства;
 - Не игнорировать;
 - Не подвергать сомнению;
 - Не принимать на свой счет;
 - Выслушивать полностью.
- 

Тактика присоединения

Первостольнику поможет определить, правильно ли он понял суть возражения.

Покупателю покажет, что фармацевт не только понимает его проблемы, но и готов помочь.

- **«Я понимаю ваше сомнение насчет цены»**
- **«Я разделяю вашу точку зрения о том, что на рынке много подделок»**
- **«Вы совершенно правы, что спрашиваете об этом производителе»**

Уточняющий вопрос

Этот способ дает возможность прояснить возражения покупателя и попытаться понять причину его возникновения.

- «Дорого по сравнению с чем?»
- «Где вы можете купить дешевле?»
- «Почему вы так считаете?»

Возражения по цене

а) метод продажи отличий

Клиент: «Дорого, в соседней аптеке – намного дешевле.»

Фармацевт должен уверенно и четко объяснить:

«Наша аптека работает в течение ... лет и за это время прекрасно себя зарекомендовала на фарм.рынке, наши поставщики являются надежными и проверенными, и мы гарантируем вам КАЧЕСТВО этого препарата.»

б) метод продажи преимуществ

Факторы, которые необходимо использовать при объяснении высокой цены:

- **Эффективность ЛП;**
- **Безопасность и качество;**
- **Известность на рынке;**
- **Страна – производитель;**
- **Компания – производитель;**
- **Новизна и удобство в применении;**
- **Реклама.**

в) метод бутерброда

Перечислите (ещё раз) все преимущества препарата, а цену «заверните» в середину.

Это новый высокоэффективный препарат, стоимостью 550 руб. и за эту сумму вы получаете такие преимущества, как:

- 100% натуральный состав;
- Быстрый эффект;
- Удобство применения.»

г) метод деления.

«Расшифруйте» цену препарата. Разложите её на более мелкие составляющие, поделите затраты на количество дней, в течение которых он будет использоваться.

«Эта мазь способствует быстрому сращиванию переломов. Эффективно применяется при травмах, ушибах, кровоподтеках. Цена её – 280 руб. Упаковки препарата достаточно для проведения полного двухнедельного курса лечения. Ваши затраты на лечение этим препаратом составят не более 20 руб. в день»

Препараты с витрины

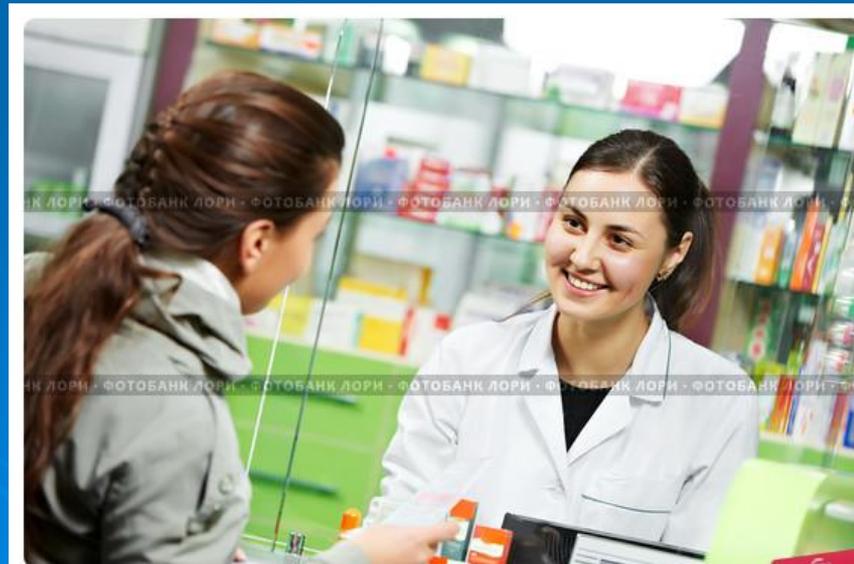
«Не надо мне препараты с витрины».

Фармацевт:

- Не говорит, что это последняя упаковка. Люди обычно не любят покупать последнее;
- Показывает ценник с датой выставления;
- Уверяет, что условия хранения на витрине соответствовали всем стандартам;
- «Поскольку это дорогостоящий ЛП, мы заказываем только одну упаковку.

5. Завершение продажи.

Необходимо вовремя распознать позитивные покупательские сигналы, идущие от посетителя, служащие показателем его готовности купить товар.



Девушка - фармацевт в аптеке разговаривает с покупателем
© Дмитрий Калиновский / Фотобанк Лори

Словесные покупательные сигналы

- «Звучит достаточно привлекательно для меня».
- «Не вижу ничего плохого в этом».
- «Да, да, совершенно с вами согласен».
- «Какая цена?»
- «Есть ли скидка?»

Несловесные покупательные сигналы

- Внимательно разглядывает товар;
- Внимательно читает аннотацию;
- Делает утвердительные жесты;
- Внимательно слушает вас;
- Кивает головой в знак согласия;
- Делает одобрительный жест;
- Улыбается;
- Тянется за кошельком.

Благодарность и прощение

После того как клиент заплатил за ЛП, обязательно поблагодарите его за покупку.

«Спасибо за покупку. Не болейте!»

«Выздоровливайте!»

«Приходите к нам за витаминами!».



Спасибо за внимание