

В погоне за прибылью аптеки теряют покупателя

Быть единственным можно только тогда, когда ты неповторим, эксклюзивен, уникален. А если таких, как ты, много? С некоторых пор в моду вошли эксклюзивные продажи определенной торговой марки, линейки либо категории товаров в аптечной рознице

ВЫГОДНО ЛИ СУЖАТЬ АССОРТИМЕНТ?

Следует различать эксклюзивные поставки (работа с единственным поставщиком) и монодистрибуцию (одноканальная схема поставок, при которой отгрузку определенной продукции в торговые точки производит один дистрибьютор, в то время как другие посредники этим товаром не располагают). Помимо таких традиционных определений несколько лет назад популярность приобрела практика подписания договоров на эксклюзивную продажу товарных групп и даже целых категорий. Особенно четко данная тенденция прослеживается в категориях лейкопластырей, тестов на определение беременности, презервативов, медицинской техники. Такая же динамика отмечена в категориях шприцев, перчаток, емкостей для анализов.

Однако во время кризиса на фоне снижения маржинального дохода в аптечной рознице стоило бы расширять и оптимизировать ассортимент, что потенциально стало бы источником роста объема продаж. Но, к сожалению, аптечная розница находится в погоне за суммой бонуса. Эксклюзивную продажу какого-либо одного бренда или категории трудно назвать оптимизацией — эта практика не приводит к росту, так как не предоставляет покупателю выбор. Есть категории, где выбор за потребителя делает аптека, но есть и такие, где особо важно наличие конкретного бренда, которому он доверяет.

Кроме того, если торговые точки сети размещены за «пределами географии» эксклюзивного дистрибьютора, то необходимо дополнительно оформлять договоры с разными поставщиками, согласовывать условия, рассматривать протоколы разногласий, оформлять спецификации, пропуски в аптеки и пр. А если возникает дебиторская задолженность перед дистрибьютором, то получить новый товар невозможно.

ДВЕ СТОРОНЫ МЕДАЛИ

Рассмотрим каждую сторону. Казалось бы, поставщику эксклюзивная представленность и отсутствие конкурента однозначно выгодны. Он обеспечивает весь объем продаж в пределах согласованного ассортимента, при этом не заботясь об активности (только бери и продавай, обеспечивай наличие и отток с полок!).

Но даже для поставщика эксклюзив не во всем хорош — он расслабляет торговую команду: не нужно контролировать и стимулировать продажи, отслеживать выкладку и остатки, работать

Эксклюзивная дистрибуция, как правило, действует на определенной территории. Но система, принятая на FMCG-рынке (производитель определяет область работы дистрибьютора и следит за тем, чтобы оговоренные границы не нарушались), не прижилась на фармрынке — в этой сфере практически не принято территориальное деление

Монодистрибуция не обеспечивает необходимого уровня обслуживания потребителей, что приводит к снижению объемов продаж. Определенные барьеры в продвижении отдельных товаров приводят к неравномерности его распределения, что в свою очередь облегчает конкурентам выведение на рынок аналогов

с сотрудниками аптек. В итоге компания теряет тонус, имидж и прибыль. Есть примеры, когда объемы продаж после подписания «эксклюзива» были ниже, чем при конкуренции с несколькими поставщиками в одной категории.

Покупатель вполне закономерно хочет иметь право выбора — не только широкий и глубокий ассортимент, но и ценовое разнообразие продукции. А эти потребительские предпочтения работают как раз в товарных категориях, которые более всего подвержены моде на эксклюзив. Женщина, пришедшая за тестами на определение беременности, выбирает их по чувствительности, методу проведения и, конечно же, с учетом цены. Таких клиенток вряд ли заинтересует акция «Один тест — и минус 50% на вторую упаковку».

При покупке презервативов возникает «интимный» момент: цены в этой категории возросли и примерно уравнились у всех брендов. Но клиент не всегда готов заплатить дороже за упаковку привычной марки и часто просит подыскать аналог дешевле. Дело даже не в том, что у него нет денег на «изделие № 1», это, скорее всего, вопрос принципа: есть же выбор презервативов в супермаркете, на заправке — почему же в аптеке представлен только один бренд?

Категория лейкопластырей тоже имеет свою специфику. Кто-то привык покупать наборы «невидимок» с разными размерами и формами, кто-то предпочитает практичные катушки, кому-то важна дышащая поверхность или гелевое покрытие. В эту обширную категорию входит большое разнообразие специализированных продуктов с различными характеристиками — защитные, согревающие, от мозолей, при ожогах... И ни один производитель лейкопластырей не может с уверенностью заявить, что в его ассортиментном портфеле есть все, что нужно потребителю, и он полностью удовлетворит потребности любой целевой аудитории.

Так что прежде чем подписывать «эксклюзив», стоит задуматься: все ли посетители вашей аптеки найдут искомое? Соглашаясь на продажу эксклюзива, аптека может получить поддержку со стороны производителя и улучшить условия договора, но при этом потерять покупателя, не нашедшего свой любимый бренд. А раз вы сузили ассортимент, тогда не стоит сетовать на то, что покупатель уходит к другим — он ищет ассортимент, качество и доступные цены.

Юлия Клименюк