Просто ли открыть аптеку?

Бытует мнение, что аптечный бизнес является сверхприбыльным. Стоит только захотеть, и вы уже собственник успешного предприятия, которое стабильно и эффективно работает на благо своего владельца… Многие проходили этот путь, но мечты так и остались мечтами. Ведь за успешностью брендов аптечного ритейла стоит кропотливая работа команды профессионалов

Сейчас уже недостаточно просто открыть аптеку в хорошем месте, необходимы технологии, инновации и оптимизация затратной части. Нужно уметь вступать в ценовые войны, вести проекты партизанского маркетинга, обладать знаниями в области экономики и рекламы. Ни для кого не секрет, что аптечная розница набирает все бóльшие обороты, а доля основных игроков увеличивается. Аптеки пересматривают ассортимент, вводят новые категории товаров. Им приходится оптимизировать работу с оборотными средствами, оценивая не только рентабельность контракта, но и рассчитывая стоимость категории и цены полки, на которой стоит товар. Учитывая повышенное внимание к своему здоровью, потенциальные покупатели все чаще ищут решения на просторах мировой паутины, что заставляет аптечный ритейл осваивать новые технологии коммуникации с покупателем.

Известно, что среднестатистический аптечный чек больше, чем чек продуктового магазина. Препараты имеют длительный срок годности, что говорит о меньших потерях по сравнению с продуктовым ритейлом. Следует помнить, что современный фармрынок наполнен аптеками различных брендов и форматов. Покупатель чувствителен к ценовой политике и требователен к качеству предоставляемых услуг. Поэтому прежде чем принять решение об открытии единичной аптеки, необходимо хорошо взвесить все «за» и «против» и оценить, что реально вы можете предложить столь требовательному рынку. Если все же решились, то нужно четко понимать, на что следует обратить внимание. И, поверьте, получение разрешительных документов и подбор персонала — не самое сложное. Давайте рассмотрим детали.

Вы должны ***иметь бизнес-план***, в котором рассчитано все — от суммы инвестиций, необходимой для открытия, до даты возврата этих инвестиций. У вас всегда должен быть план «Б». Помните, что на этом жестком рынке вас никто не ждет. Своего покупателя нужно найти, убедить обратиться именно к вам, предложить ему привлекательную цену, предоставить хороший сервис и сделать все возможное, чтобы он пришел еще, а не был разовым покупателем, как это часто бывает. Вы должны помнить, что одиночная аптека проигрывает сетевым игрокам, так как не может предоставить весь спектр услуг, оказываемых сетевыми конкурентами.

Открывая аптеку с «нуля», необходимо ***знать свои финансовые возможности***. Следует определить, как долго вы сможете поддерживать работу аптеки, если что-то пойдет не по вашему плану. Но главное, нужно ***понять, кем вы хотите быть на этом рынке*** — кто будет вашим потенциальным покупателем, чем вы отличаетесь от существующих игроков, почему должны выбрать именно вас. Очень часто поиск ответов на эти вопросы начинается, когда аптека уже открыта либо когда не сработал план «Б» и финансовые возможности приблизились к нулевой отметке. Настоятельно рекомендую найти ответы на эти вопросы до того, как первый покупатель совершит покупку в вашей аптеке, и до того, как вы будете искать помещение или заказывать товар у дистрибьюторов. Вы знаете ответы на вопросы? Тогда смело ищите помещение, оценивайте с точки зрения экономической модели возврат инвестиций, занимайтесь расстановкой мебели и подбором персонала.

Вы также должны ***освоить азы маркетинга и мерчандайзинга, выучить основы бухучета и юриспруденции*** или подумать над тем, чтобы все же нанять специалистов, которые сделают все «под ключ». Но не стоит забывать, что специалисты тоже могут ошибаться. Кроме того, ваше восприятие покупателя может не совпадать с их мнением. Важно понимать, что вы одинаково представляете целевую аудиторию и не делаете дизайнерский ремонт, расставляя дорогую мебель, планируя открыть аптеку низкого ценового сегмента. Следует учитывать, что вы можете установить срок открытия аптеки, набрать персонал, но при этом долго ждать разрешительных документов.

Особый акцент хочу сделать на программном обеспечении, поскольку от него зависит, будет ли работать ваша аптека — от возможности пробить товар на кассе до оценки экономических показателей предприятия. Место, ремонт, ассортимент и цена не имеют никакого значения, если в вашей аптеке потенциальному покупателю не могут пробить чек, потому что у вас не работают обмены или не стал товар на приход, или существует еще множество причин. Но результат один — от вас уходит покупатель без покупки. И не факт, что он еще когда-нибудь переступит порог вашей аптеки.

Маркетинг, стандарты обслуживания, ценообразование, настройка программного обеспечения, подбор персонала, получение разрешительных документов — это далеко не полный перечень всего, в чем вам придется стать экспертом. Подумайте, действительно ли так нужна отдельная аптека потенциальным покупателям, которых вы себе представили как целевую аудиторию? Не пропадет ли весь ваш напор при столкновении с первыми трудностями в реализации проекта? Если вы в себе уверены, тогда успехов! Ждем новых интересных решений!

Юлия Клименюк, бизнес-тренер