

ЭКСПРЕСС-КУРС: Все о полочном пространстве

Мерчандайзинг иногда называют маркетинговой революцией в торговле

Господство мерчандайзинга пока не так ощутимо в аптеках, как в супермаркетах, но уже существуют целые категории товаров и отдельные производители, вступившие в бой за потребителя. Sales promotion развился в целое направление, в аптеках стали появляться рекламные материалы — стойки, коробки, муляжи и т.д. В торговых точках развернулась борьба за полочное пространство. Деятельность, которая должна быть направлена на презентацию товара, продукта, категории, часто превращается в демонстрацию фантазии продакт-менеджеров с целью убрать с полки товар конкурента. Нужны ли все эти полки, стойки, препараты-муляжи с мигающими лампочками и шоу-боксы?

На тренингах и семинарах по мерчандайзингу обучают, что есть «холодные» и «горячие» зоны, «продающая полка», «прикассовая зона», «зона акционных товаров». Но мы с вами работаем в аптеке и у нас есть правила, приказы и регламентирующие документы. Поэтому поставить все так, как хочет производитель, мы не всегда можем (например, товар продается с НДС). В торговых точках идет не только рекламная и психологическая атака на покупателя, но и подчас разворачиваются «боевые действия» между производителями, а иногда даже между брендами одного производителя.

Аптека — это не магазин или супермаркет. И далеко не все правила мерчандайзинга будут здесь работать. Больше возможностей у аптеки в формате самообслуживания.

«3/90, или правило золотого треугольника». О нем нужно думать еще на этапе планирования помещения, учитывая размещение прикассового оборудования в торговом зале. Одну треть зала проходят 80–90% покупателей. Вы, конечно, наблюдали ситуацию, когда только к одной кассе стоит очередь, но покупатели заходят и становятся именно в эту очередь. Важно правильно разместить в зале товар, учитывая планируемую загруженность касс. Если в супермаркете товары расставляют так, чтобы покупатель сделал максимальное количество шагов по торговому залу, то в аптеке посетитель, стоя у кассы, должен видеть топовые категории товаров, причем сезонным категориям выделяют большее полочное пространство. Для акционных товаров подходит прикассовая зона или место за спи-

ной сотрудника аптеки. Кроме того, необходима продуманная навигация посетителя.

«Охват взглядом». Движение глаз посетителя по полочному пространству напоминает чтение страницы книги. Первый взгляд направлен в правый верхний угол, далее происходит волнообразное перемещение слева направо и сверху вниз. Это важно учитывать при размещении товаров. От дорогого к дешевому, акционный товар должен начинать или завершать категорию/линейку, желательное в увеличенном фейсинге.

«Зона акционного товара». Идеальное место — прикассовая зона, в которой товары обозначают акционными ценниками. Покупатель при любой траектории движения должен попадать именно в эту зону.

«Эффект часовой стрелки» актуален только для фарммаркетов. Большинство посетителей движется по торговому залу против часовой стрелки, обходя его по внешнему периметру. Следовательно, основные товары необходимо расположить в зоне движения и расставить внутренние стеллажи так, чтобы они имели хороший обзор. Данный эффект актуален для косметики и товаров категории «мама и малыш» в аптеке с пристенным и островным оборудованием.

«Кросс-товары». Товары, которые покупают вместе, не всегда есть возможность разместить рядом. Вы не встретите выкладку шприцев и спиртовых салфеток рядом с дротаверином в ампулах. Но презервативы и лубриканты; детское питание, аксессуары, подгузники и влажные салфетки для детей; Лактацид и женская гигиена мирно живут на соседних полках. Одна из наиболее распространенных ошибок — расположить в непосредственной близости товары, не совместимые по назначению и восприятию потребителем (например, презервативы и детское питание).

«Зона вытянутой руки». Товары для детей следует расставлять в поле зрения ребенка. Например, компания «Ньютон фарм» стремительно зашла в аптечную розницу, выстраивая коммуникацию непосредственно с маленькими покупателями.

«Эффект вилнегрета». Нет ничего хорошего в том, чтобы на полке стояли все товары одной категории, фокус должен быть на лидера. Остальные товары можно продать



«из ящика». Если у вас адресное хранение, то никаких проблем с реализацией не возникнет. Нужно разобраться с тем, что в ящике. Рационально ли иметь амброксол всех производителей?

«Паровоз». При выкладке размещают сироп+пастилки, таблетки+капли. Часто производители прописывают это в стандартах выкладки.

«Освещение». Помещение должно быть хорошо освещено, иметь приятный беловатый или желтоватый свет. Следует учитывать, что при добавлении света в торговом зале увеличивается выручка и возрастает скорость работы персонала. Освещенная полка в категории «лечебная косметика» может дать прирост до 20%.

«Звуковое сопровождение». Главное — не перестараться. Не стоит делать его в торговой точке, но зато оно хорошо работает на улице. Не злоупотребляйте звуковым сопровождением, берегите соседей.

«Ароматерапия». Запах в торговом зале очень важен! Часто проблема возникает из-за специфики деятельности соседей — мясной отдел, вареничная, еще хуже, если это магазин по продаже товаров для животных или чебу-речная.

Далеко не всегда то, что предлагает производитель, по душе покупателю или сотруднику аптеки. Иногда избыток фантазии усложняет им жизнь: покупатель теряется в стойках и стендах, а фармацевту неудобно доставать товар из стойки, в которой можно хранить весь годовой объем продаж. Производителю полезно тестировать свое оборудование и POS-материалы в аптеке, а не в офисе. Следует прислушаться к мнению как посетителя аптеки, так и человека в белом халате.

Юлия Клименюк