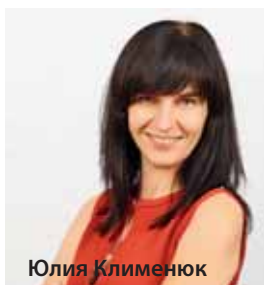


Нелекарственный ассортимент: нелюбимое дитя, или курица, несущая золотые яйца



Юлия Клименюк

«У нас не хватает времени на ЛС, а вы говорите об ассортименте нелекарственных товаров (НТ). У нас недостаточно средств на закупку ЛС, а вы предлагаете ввести в ассортимент подгузники, детское питание, лечебную косметику», — такие возражения можно услышать довольно часто

Большие сети и маленькие единичные аптеки выясняют отношения между собой. Маленькие давно на этом месте. Так исторически сложилось, что многих покупателей знают по имени. Но размеренной и стабильной жизни приходит конец с появлением сетевого розничного оператора, который и по ценовой политике для покупателя интереснее, и по ассортименту привлекательнее. В таких ситуациях обычно происходит следующее: через непродолжительное время «маленький» признает свое поражение, реализует остатки, возможно, продаст право аренды или сдаст помещение, а потом станет историей...

Но всегда ли финал должен быть таким? Неужели у «маленьких» нет шансов на выживание, находясь рядом с сетевыми монстрами? Действовать нужно было уже вчера, но еще не все потеряно. Маленькие не вкладывали финансы в обучение персонала, программное обеспечение, не развивали программу лояльности. Но при желании еще можно успеть...

Сегодня поговорим о товарах, которые так не любят в аптеке, — НТ. Я не буду вас убеждать в том, можно ли работать полноценно и эффективно без товаров этой категории, просто поделюсь опытом, как это происходит у других. Думаю, вы согласитесь, что категория НТ может приносить прибыль. Также среди этих товаров есть множество позиций, которые по цене за одну упаковку выше в стоимостном выражении, чем товары категории ЛС. Следовательно, продавая НТ, можно увеличить средний чек. Это не только способ сохранить прибыль в конкурентной борьбе, но и важная составляющая позиционирования аптеки, причем эффективная как в период ценовых войн, так и в момент консолидации рынка. Категория группы НТ — это возможность привлечь новых покупателей в вашу аптеку.

Категория НТ — это не только возможность увеличить прибыль, это еще важная составляющая стабильного трафика в аптеку

Какие надежды возлагать на ассортимент НТ? Какие функции они выполняют в розничной торговой точке? Аптека — это место реализации ЛС, но ассортимент ее может быть гораздо шире. Доверие к аптеке больше, чем к продуктовому магазину или супермаркету. Покупатель очень часто приходит в аптеку за консультацией и ожидает ее получить от квалифицированного сотрудника.



Ассортимент НТ позволяет аптеке:

Иметь дополнительный источник прибыли. Наценка на многие товары категории НТ выше, чем на товары аптечного ассортимента. Аптечная розница может формировать покупательский трафик, привлекая потенциального покупателя из супермаркета или магазина у дома. Ряд категорий, которые генерируют трафик в аптеку: детское питание, подгузники, детская косметика, предметы гигиены. Не стоит рассматривать ассортимент НТ в аптеке как дополнение к лекарственному. НТ — это самостоятельные товарные категории, которые позволяют формировать прибыль.

Привлечь покупателей, предоставляя им консультацию. Покупатель, который видит в аптеке акционные сезонные предложения, понимает, что здесь работают специалисты, способные дать консультацию. Кроме того, такая торговая точка может иметь определенную специализацию, например, продажа лечебной косметики. Клиент, совершивший покупку в этой категории, по статистике, склонен повторно возвращаться в ту же аптеку.

Многие подумали сейчас о замороженных остатках и низкой оборачиваемости. А давайте посмотрим на реализованную наценку, среднюю стоимость одного SKU в категории и доход с полочного пространства. Тогда, уверена, вопросов не будет.

Ведите переговоры с производителями, обучайте персонал. Например, производитель готов направлять вам целевую аудиторию за системными покупками минимум два раза в месяц прямо из роддома. А вы боитесь вводить в ассортимент подгузники или заменители грудного молока. Тогда забудьте о росте продаж препаратов для детей! Мама их купит в той аптеке, где будет приобретать подгузники, гель для купания малыша, а также сбор для фитованны. Не у вас!

В ассортименте вашей аптеки нет тонометров и небулайзеров? Они никогда не дадут вам таких продаж, как цитрамон, а еще занимают место на полке и с них нужно вытирать пыль? Но когда человек решит совершить покупку, которая в пять раз больше среднего чека, не нужно винить сетевую аптеку в том, что она «уводит» ваших клиентов к себе. Ортопедические товары тоже непростая категория для многих аптек. Вы удивляетесь, почему процветают дентальные аптеки, в которых можно приобрести все необходимое? Люди экономят свое время и не готовы ходить из точки в точку в поисках товара, когда он нужен сейчас.

Мы живем в эпоху перемен. И многие аптеки имеют свои интернет-ресурсы, где предлагают потенциальной целевой аудитории ознакомиться с ассортиментом, забронировать и получить товар. Рядом с вашей аптекой может не быть больших сетевых аптек, но они даже на расстоянии способны влиять на вашего потребителя, привлекая его новыми технологиями, промоактивностями и богатым ассортиментом.

Что же делать? Увеличивать прибыль! Не товарооборот, а прибыль. Не всегда это сразу получится, но если ничего не делать, то уже завтра вы можете пополнить ряды тех, кто вошел в историю и покинул рынок.

Как увеличивать прибыль? Сделать это можно в категории НТ, работая по трем направлениям:

Позиционирование товара в торговой точке на полочном пространстве. Основная проблема аптеки — непонимание, как работать с категорией НТ. **ВАЖНО:** товары этой категории **ОБЯЗАТЕЛЬНО** должны быть представлены в выкладке.

Влияние сотрудников аптеки на объем продаж. Кросс-продажи, консультации, работа консультантов по отдельным торговым маркам в аптеке. Невозможно продать товар, о котором ничего не знаешь. Персонал должен понимать особенности ассортимента, быть обученным. Он обязан знать конкурентные преимущества и при необходимости сделать заказ для клиента.

Наличие товара в аптеке. При правильно организованной работе данные категории товаров являются источником прибыли. У многих сетей из ТОП-10 лидирующие позиции по объему продаж и бэк-маржи занимают НТ. Следует отметить, что сами производители делают огромные инвестиции в свои бренды, формируя спрос на товары.

Главный вопрос: кто и как это будет делать? Действительно, существует нехватка специалистов по работе с товарами данной категории, отсутствуют готовые решения по программному обеспечению, схема закупки НТ отличается от закупки ЛС (это работа не с четырьмя дистрибьюторами!). Также есть сложности в управлении ассортиментом и нехватка времени и средств для категории НТ. Кроме того, высока опасность зависания и просрочки товаров. Эта категория требует большого товарного запаса при низкой оборачиваемости позиций. Все это преграды. Но многие большие и малые игроки отлично справились и эффективно работают с категорией НТ.

Профессионального вам персонала и высоких продаж!

Юлия Клименюк, бизнес-тренер

КАРБОДЕРМ -ДАРНИЦЯ®

ФАРМАЦЕВТИЧНА ФІРМА
Дарниця

Влучна
допомога
для сухої
шкіри

містить
10%
сечовини



ВІТЧИЗНЯНА
ФАРМАЦЕВТИЧНА
КОМПАНІЯ РОКУ*

Пом'якшує та зволожує шкіру,
підвищує її еластичність

Чинить гідратуючу,
кератолітичну,
протисвербіжну,
антибактеріальну дію



САМОЛІКУВАННЯ МОЖЕ БУТИ
ШКІДЛИВИМ ДЛЯ ВАШОГО ЗДОРОВ'Я

Реклама лікарського засобу. Реєстраційне посвідчення МОЗ України № UA/2351/01/02 від 03.09.2014. Відпускається без рецепта. Перед застосуванням лікарського засобу необхідно обов'язково проконсультуватися з лікарем та обов'язково ознайомитися з інструкцією на лікарський засіб. Зберігати у недоступному для дітей місці. * За результатами конкурсу споживчих вподобань «Вибір року» в Україні 2016, 2017 www.choice-of-the-year.com.ua