

Пара слов о спонтанных покупках, совершаемых в аптеке

Многочисленные маркетинговые исследования, проводимые специализированными аналитическими агентствами, достоверно подтверждают тот факт, что в розничной торговле значительный вклад в формирование суммы выручки обеспечивают так называемые спонтанные (незапланированные) покупки. Так что же такое спонтанные покупки, в чем их особенность и какова их роль в аптечном учреждении?

Шульга Ярослав

Бизнес-тренер, консультант, ведущий рубрики



Спонтанные (незапланированные) покупки – это покупки, совершаемые под влиянием какого-либо импульса или группы импульсов, оказывающих воздействие на потребителя непосредственно в точке продаж (торговом зале аптеки). Важнейшей характеристикой спонтанной покупки является то, что при таковой всегда в большей степени превалирует

эмоциональная, а не рациональная составляющая. При спонтанной покупке решение принимается быстро, «на эмоциях» и преимущественно без сравнения с возможными конкурентами по каким-либо критериям, т.е. фактически без полноценных процессов выбора и сомнений.

Также необходимо констатировать следующий архиважный факт: совершение спонтанной покупки является по сути своей не чем иным, как поведенческой реакцией, во многом обусловленной не только форматом и силой воздействовавшего импульса, но и чисто индивидуальными психологическими особенностями самого покупателя. Более того, объемы спонтанных покупок и факты их совершения нередко находятся за пределами возможностей контроля и управления таковыми со стороны аптечного учреждения. К примеру, под воздействием импульса в виде усиленной визуализации какого-либо продукта на аптечной полке посетитель может вспомнить некогда увиденную рекламу, и именно визуальный импульс в сумме с воспоминаниями о рекламе приводит к осуществлению спонтанной покупки, тогда как по отдельности эти две составляющие не обеспечили бы продажу.

Указанное выше ярко сигнализирует о том, что невозможно в аптечном учреждении заранее спрогнозировать

и создать такие импульсы, при которых каждый посетитель будет гарантированно приобретать тот продукт, вокруг которого этот импульс моделируется. Так, для одних посетителей аптеки какая-либо маркетинговая активность, к примеру, акция по схеме «1 + 1 = 3» будет служить мощнейшим импульсом, побуждающим к спонтанной покупке, тогда как для иных посетителей подобные импульсы не будут иметь абсолютно никакого значения.

Тем не менее, несмотря на индивидуальность поведенческих реакций, доля спонтанных покупок в аптечных учреждениях достаточно значительна. И любая аптека, реализующая взвешенную маркетинговую активность, безусловно, имеет все возможности для увеличения прибыли путем стимуляции незапланированных, спонтанных покупок: дело в том, что имеются решения, которые позволяют добиться одинаковых поведенческих реакций у более-менее широких групп посетителей аптеки. Таким образом, технически верная политика и активность персонала аптечного учреждения в отношении незапланированных покупок базируется на том, что все мероприятия и решения должны вызывать схожие поведенческие реакции у как можно более широких групп посетителей. Это, казалось бы, очевидное правило, как ни странно, достаточно редко соблюдается.

Итак, что именно побуждает посетителей аптеки совершать спонтанные покупки и на что именно следует обратить внимание персоналу аптечного учреждения?

1. Безусловно, это четко спланированные мерчандайзинговые мероприятия. К сожалению, формат настоящей статьи не позволяет углубляться в отношении такой актуальной и обширной темы, как мерчандайзинг, однако можно уверенно констатировать, что именно в этой плоскости лежат огромные возможности для увеличения количества спонтанных покупок. Кстати, одной из ключевых задач мерчандайзинга и является увеличение выручки путем генерирования объема спонтанных, незапланированных покупок. Кстати, рекламируемые по ТВ препараты обязательно должны быть представлены и выгодно визуализированы на витрине и, конечно же, нецелесообразными являются действия тех аптечных

учреждений, которые удаляют с лучших полочных пространств активно рекламируемые препараты, потому как «их и так спросят». Всевозможные цветные ценники, баннеры, указатели и шелфтокеры вида «товар дня», «хит продаж» и прочее являются неотъемлемыми элементами мерчандайзинга и направлены в т.ч. на увеличение количества спонтанных покупок.

Важно отметить, что несмотря на то, что подавляющее большинство клиентов аптеки достаточно четко осознают, зачем именно они пришли в аптеку и как минимум могут четко сказать, «что болит», тем не менее весомая часть посетителей стабильно демонстрирует выраженный интерес к обзору витрины и, соответственно, имеет склонность к совершению незапланированных покупок!

2. Увеличить количество спонтанных покупок помогают всевозможные маркетинговые акции и мероприятия. К примеру, акции формата «1 + 1», «подарок при покупке», и т.д. способны у достаточно широких слоев посетителей аптеки формировать спонтанный спрос и генерировать незапланированные покупки. Особенно эффективны в этом плане акции, направленные на создание ажиотажа, к примеру, с жестким ограничением во времени.

3. Рекламная продукция, печатные материалы, муляжи и др. в зале аптечного учреждения способны провоцировать спонтанные покупки, однако сегодняшнее изобилие всевозможного «спама», имеющегося в аптеках, просто обязывает к тому, чтобы «правильная» реклама была исключительно яркой, запоминающейся, креативной и действительно побуждающей!

4. Рекомендации сотрудников первого стола, а также активность в отношении дополнительных продаж вполне могут быть тем самым импульсом, побуждающим к незапланированным покупкам. Однако в данной ситуации целесообразно говорить о рекомендациях, которые апеллируют к эмоциям покупателя, к примеру, озвучивание информации о скидках, акциях на какую-либо продукцию. Те рекомендации сотрудников первого стола, которые взывают к рациональной составляющей и имеют четкую логическую аргументацию (антибиотики + пробиотики + витамины) к классическим спонтанным покупкам не могут быть отнесены.

Как итог: активность по стимуляции незапланированных покупок является элементом аптечного маркетинга и при выверенном подходе способна обеспечить весомый вклад в коммерческий успех аптеки.