

Правила оформления прикассовой зоны в аптечном учреждении

Настоящая статья является отступлением от традиционного формата и по своей сути является неким ориентиром и ответом на наиболее актуальные вопросы относительно оформления прикассовой зоны аптечного учреждения.

Шульга Ярослав

Бизнес-тренер, консультант, ведущий рубрики



Изначально важно зафиксировать и понять, что сам формат прикассовой зоны различен в разных типах аптечных учреждений. Прикассовая зона в небольшом аптечном киоске требует совершенно иных решений и подходов в оформлении относительно прикассовой зоны в крупной аптеке открытой выкладки. Но абсолютно верным и универсальным для всех аптечных

учреждений является то, что прикассовая зона – это самая «горячее» место для представления и визуализации аптечного ассортимента, которое должно быть использовано с максимально возможной экономической эффективностью.

Итак, какие самые распространенные вопросы, с которыми приходится сталкиваться сотрудникам аптечных учреждений при оформлении прикассовой зоны?

Какие группы товаров размещаются в прикассовой зоне?

Нецелесообразно говорить о каких-либо группах товаров, если подразумевается принадлежность к терапевтическим группам или нечто подобное. Если уж и говорить о какой-то групповой принадлежности товаров прикассовой зоны, то исключительно в значении «группы импульсного спроса». Прежде чем разместить что-либо в прикассовой зоне, целесообразно вдуматься в сам термин «импульс». Импульс – это, прежде всего, эмоциональный, а не рациональный подход покупателя. Импульс – это явно не «тяжелые» и не рецептурные препараты. Импульс – это преимущественно отсутствие четких логических раздумий и сравнений товара по каким-либо критериям. Импульс – это отсутствие у покупателя как минимум полноценных процессов осознания реальной необходимости в това-

ре, консультаций, сомнений и т.д. Достаточно буквально пару секунд поразмышлять о значении термина «импульс», как профиль товаров для размещения в прикассовой зоне становится абсолютно очевидным.

Какими характеристиками должны обладать товары для размещения в прикассовой зоне?

Если не учитывать специфику аптечного учреждения, а практически в любой аптеке таковая имеется, и ее необходимо принимать во внимание в т.ч. и при оформлении прикассовой зоны, то ассортиментные позиции должны обладать следующими характеристиками:

1. Эти позиции не должны быть крупногабаритными.
2. Эти позиции должны обладать отличной визуализацией: целесообразно отдать предпочтение товарам с яркой, броской упаковкой. При этом позиции прикассового ассортимента должны отличаться друг от друга по цветовой гамме и не сливаться в единое цветовое пятно.
3. Эти товары должны быть недорогими. Значение понятия «недорого» для каждой конкретной аптеки становится очевидным при анализе суммы среднего чека.
4. Эти товары должны быть востребованы у достаточно широкой целевой аудитории – это то, что нужно или может пригодиться всем или очень многим, независимо от пола, возраста и т.д.
5. Товары, размещаемые в прикассовой зоне, обязательно должны быть прибыльными и иметь наценку выше средней по аптеке.

Насколько целесообразно отдавать место в прикассовой зоне под оплаченный производителем фэйсинг (расположение первого ряда товара на полке. – Прим. авт.) одной или более позиций?

Администрация аптек, как правило, охотно идет на сотрудничество с производителями по данному вопросу, и, действительно, такое взаимодействие является защитой от экономических рисков и инструментом повышения прибыли. Однако, по имеющемуся у меня опыту, далеко не во всех аптечных учреждениях оплаченная полка (или место на полке), в т.ч. в прикассовой зоне, действительно эффективна экономически. Достаточно часто с полки в «горячей» зоне с помощью мерчандайзинговых мероприятий удается продать и

получить прибыль большую, чем от сотрудничества с производителем. В данной ситуации необходимо четко просчитывать экономический эффект.

Целесообразно ли размещать в прикассовой зоне самые востребованные сезонные препараты?

Безусловно, такие решения и действия не лишены здравого смысла, несмотря на то, что в сезон простуд такие препараты «уходят» даже из-под прилавка благодаря высокому спросу. К примеру, в сезон простуд целесообразно разместить в прикассовой зоне маркерный, известный, востребованный и рекламируемый препарат от гриппа и ОРВИ. Кстати, ситуация, когда размещение этого же препарата продублировано и на витрине с указателем «Противопростудные средства», абсолютно нормальна. А вот размещать в прикассовой зоне сомнительные препараты, а именно с истекающим сроком годности, «залежалые» и тому подобные – категорически не рекомендуется.

Какое самое важное правило при оформлении прикассовой зоны аптечного учреждения?

Самое важное, на что необходимо акцентировать внимание, это то, что ассортиментная политика в прикассовой зоне обязана быть максимально гибкой. В прикассовой зоне не размещаются товарные позиции один раз и навсегда. На более или менее длительный срок в прикассовой зоне остаются только те позиции, которые действительно демонстрируют впечатляющий результат «уходимости» и соответствуют приведенным выше критериям. Необходимо постоянное тестирование и ротация наименее продаваемых товарных позиций.

Если в прикассовой зоне, к примеру, представлено 10 каких-либо товарных позиций, то, по итогам определенного периода, наименее продаваемые и востребованные позиции должны подвергаться ротации. Разумеется, что указанный для прикассовой зоны «определенный период» – это очень непродолжительное время, буквально одной недели достаточно для достоверного понимания об «уходимости» позиций размещенного ассортимента и принятии решения о ротации. Прикассовую зону необходимо постоянно подвергать тестированию с помощью ротации ассортиментных позиций для достижения максимальных показателей продаж.

Успешных вам продаж!