

Увеличение среднего чека в сезон простуд

Изначально необходимо определиться, что же такое сезон простуд в понимании профессионалов аптечной розницы и когда таковой сезон начинается. Если для медицинских работников сезон простуд это, прежде всего, какие-то статистические показатели, связанные с достижением определенных эпидемических значений и количеством заболевших граждан, то для персонала аптечных учреждений сезон простуд – это тот период, в который фиксируется повышенный спрос на «противопростудные» препараты. И если в понимании медицинских работников сезон простуд начинается с первым серьезным атмосферным похолоданием, более-менее совпадающим с календарной осенью, то для сотрудников аптечных учреждений сезон простуд стабильно начинается на несколько недель раньше.

Шульга Ярослав

Бизнес-тренер, консультант



Факт заблаговременного повышения спроса на «противопростудные» препараты в аптечных учреждениях свидетельствует о том, что имеется значительная прослойка покупателей, во-первых, заранее запасавшихся этими лекарственными средствами, а во-вторых, заранее начинающих их прием в профилактических целях.

Увеличение спроса в аптечных учреждениях на «противопростудные» препараты начинается на 2–6 недель раньше, чем увеличение соответствующей фактической заболеваемости населения. Эти данные подтверждаются ежемесячным рейтингом TOP-100 продаж лекарственных средств, бесплатно и в открытом доступе предоставляемым аналитическими агентствами, к примеру, компанией DSM Group.

Для руководства аптечного учреждения (аптечной сети) подготовка к сезону простуд – это преимущественно очень серьезная организационная и аналитическая активность. За 3–4 месяца до фактического начала календарной осени целесообразно глубоко проанализировать данные продаж препаратов данной группы за соответствующий период прошлого года. Эти данные важно проанализировать и по отдельному аптечному учреждению, и по всей аптечной сети, и по региону в целом, воспользовавшись бесплатными, указанными выше рейтингами. Важно понять, какие именно «противопростудные» препараты, в каких объемах и в какие временные периоды продемонстрировали высокий спрос со стороны покупателей; какие именно препараты

принесли основную выручку, а также какие именно препараты принесли основную прибыль.

Исходя из полученных данных, целесообразно предпринять ряд действий, которые с высокой долей вероятности обеспечат гарантированное увеличение суммы среднего чека и суммы выручки в предстоящий сезон простуд:

1. Необходимо заблаговременно, до начала спроса на «противопростудные» препараты со стороны покупателей, еще раз проанализировать политику ценообразования на таковые, учесть прошлогодние ошибки, особенно в части формирования ключевых точек прибыли.
2. Необходимо обеспечить внедрение и исполнение соответствующих мерчандайзинговых стандартов. К сожалению, до сих пор встречается убежденность сотрудников многих аптечных учреждений, что «ходовые» препараты, которые «и так спрашивают», не нуждаются в приоритетной выкладке, а уж тем более не нуждаются в представлении на самых лучших полках. Это заблуждение, и оно в корне неверно. Заранее, до фактического начала сезона простуд, «противопростудные» препараты должны быть представлены на самых выгодных позициях с точки зрения визуальной доступности, стимулирования импульсных покупок, а также мотивации посетителей аптеки к заблаговременной подготовке к сезону.
3. Необходимо разработать и внедрить стандарты комплексных продаж. Простудные заболевания требуют комплексного подхода в терапии, и при запросе покупателем «чего-нибудь от простуды» персоналу аптеки важно и нужно предлагать к покупке не только симптоматические средства, но и безрецептурные этиотропные препараты, к примеру, направленные на борьбу с вирусной инфекцией.
4. Необходимо разработать и внедрить стандарты дополнительных рекомендаций (стандарты допродаж). Такие рекомендации должны быть не в виде каких-либо импровизаций, а исключительно в виде четкого алго-

ритмического подхода с обязательным формированием портфеля препаратов дополнительных продаж.

5. Необходимо разработать и внедрить стандарты замены одних «противопростудных» препаратов другими и, конечно же, все замены должны быть равноценны с точки зрения эффективности и безопасности. Подобные стандарты позволяют предлагать покупателям альтернативные решения в ситуациях неизбежной дефектуры каких-либо позиций.

6. Необходимо разработать и спланировать возможные маркетинговые акции и мероприятия на «противопростудную» группу препаратов. Разумеется, что подобные мероприятия должны быть не из разряда «раздачи 5-процентных скидок всем подряд», но позволяющие и аптеке получить финансовую выгоду, и покупателю оценить высокий уровень сервиса.

7. Необходимо спланировать размещение POS-материалов в зале аптеки. Разумеется, что подход к размещению подобных материалов, предоставляемых персоналом фармацевтических компаний и дистрибуторов, должен согласовываться с разработанными стандартами сезонного мерчандайзинга, политикой комплексных и дополнительных продаж, а также спланированных маркетинговых акций.

8. Необходимо освежить знания сотрудников первого стола относительно номенклатуры «противопростудных» средств, показаний к применению, противопоказаний, их взаимодействию с прочими лекарственными препаратами. Данные мероприятия можно провести как самостоятельно, так и с участием медицинских представителей фармацевтических компаний.

9. Необходимо заранее выяснить у медицинских представителей их планы медийной рекламы производимой продукции на предстоящий сезон. Владение подобной информацией позволяет заранее подготовиться к возможному резкому всплеску спроса на отдельные позиции и не допустить финансовых потерь по причине недостаточного количества товара в аптечном учреждении.

10. Необходимо спланировать адекватный товарный запас, обеспечивающий бездефектурное наличие, особенно ударных, высоко востребованных и маргинальных «противопростудных» препаратов.

Выполнение перечисленных рекомендаций позволит аптечному учреждению встретить столь значимый и знаковый сезон для аптечного бизнеса полностью во всеоружии и с гарантией высоких результатов.