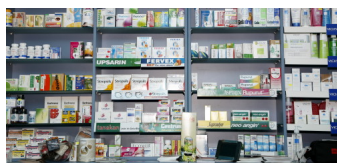


Merčendajzing u apotekama

Kako povećati promet

Ukoliko nije izložena ili se ne vidi, roba se neće prodati. Potrebno je, zato, obezbediti odgovarajući prostor za izlaganje određenih proizvoda. Proizvodi koji se nalaze suviše nisko ili suviše visoko neće biti u vidokrugu potrošača i samim tim neće ga podsetiti da su prisutni i da ih tu može kupiti. Treba voditi računa o tome da radnja ne postane cirkus, već da se potrošač oseća kao u apoteci

Pored dizajna proizvoda koji se nude u apotekama, veoma je bitno i na kom su mestu i na koji način ti proizvodi izloženi. Kod merčendajzinga u zdravstvu, izuzetno je važna distribucija, kao i pozicioniranje i dopuna POS materijala u apotekama, zdravstvenim ustanovama ili veleprodajama.



Da bi se neki proizvod bolje prodao, mora da bude vidljiv, u visini očiju, a posebna pažnja treba da se posveti određenim sezonama, na primer da se u vreme kada su prehlade česte, vitaminski proizvodi i čajevi izlažu praktično nadohvat ruke kupca. Proizvođači i uvoznici lekova trebalo bi da obrate pažnju i na distribuciju, pozicioniranje i dopunu marketinških ili prodajnih transparenata kao što su lifleti, prodajni stalci, vobleri, svetleće reklame... Naravno, važno je i sređivanje primarnog ili sekundarnog mesta prodaje ili izlaganja po unapred zadatom modelu, stručna prezentacija proizvoda ili usluga na mestu prodaje, kao i istraživanje tržišta koje omogućava prikupljanje informacija i praćenje konkurencije. Ciljana istraživanja obezbeđuju podatke na osnovu kojih se rade i procene tržišta.

U apoteci Aqua pharm, jednoj od najuređenijih na Bežanijskoj kosi u Beogradu, kažu da veoma drže do pozicioniranja proizvoda koje nude kupcima.

– Naravno, veoma smo svesni važnosti dobrog pozicioniranja robe u našoj apoteci i tome poklanjamo veliku pažnju. Inače, dogovorili smo se gde će šta da stoji, pa se trudimo da sva roba bude dobro izložena. Međutim, neke kozmetičke kuće insistiraju na određenoj poziciji u apoteci, na primer da određeni broj polica bude njihov, da se tačno zna gde je šta, da se poruči određena količina njihove robe... To je uslov da uopšte prodajete njihove preparate, pa to prihvatamo – kaže Andriana Rađenović, diplomirani farmaceut.

Merčendajzing u apotekama



Trenutno su u Aqua pharmu najuočljivije izloženi OTC preparati za prehladu, dok se, prema evropskim standardima, lekovi uopšte ne izlažu.

– Na police ide ono što ne spada u kategoriju leka, a pošto te robe ima mnogo, posebnu pažnju poklanjamo pozicioniranju proizvoda, i to po kriterijumima proizvođača i artiklima. Tako su nam vitamini, na primer, na jednom mestu, jer se tako lakše snalazimo između mnoštva proizvoda, a i pacijenti mogu jasno da vide preparat koji im je neophodan. Važan nam je i reklamni materijal za koji se trudimo da bude vidljiv i nadohvat ruke kupca. Kod nas se on nalazi odmah ispod prodajnog pulta – kaže Rađenovićeva.

Jasna Stojanović iz kompanije Nelt, kojoj je jedna od ključnih delatnosti upravo pozicioniranje proizvoda, ističe da je u današnje vreme više nego ikada potreban širok spektar sposobnosti koje mogu upotpuniti nečije iskustvo kao profesionalnog farmaceuta i omogućiti da posao koji se vodi bude uspešan.

– Morate biti poslovođa i planer, merčendajzer i prodavac, farmaceut i psiholog. Treba uspešno da vodite posao, ali i da se posvetite potrošaču i njegovim potrebama. Kako razumevanje potrošača i otkrivanje istinskog pogleda nije lak posao, morate se naoružati strpljenjem – savetuje Stojanovićeva.



Merčendajzing u apotekama

U radnjama sa samoposluživanjem, dodaje Stojanovićeva, potrošač kreće nadesno, hoda desnom stranom, gleda na desnu stranu i dohvata stvari s desne strane, s tim što je u zemljama u kojima se vozi levom stranom taj pravac suprotan. Kada je potrošač u situaciji da čeka na uslugu, iako ne može da dohvati stvari, može da ih vidi, što je osnova svake prodaje.

– Ukoliko nije izložena ili se ne vidi, roba se neće prodati. Potrebno je, zato, obezbediti odgovarajući prostor za izlaganje određenih proizvoda – kaže Stojanovićeva i dodaje da veličina prostora koja se daje određenim proizvodima utiče na obim njihove prodaje.

Što više prostora određeni proizvod zauzme, veće su šanse da ga potrošač primeti, a time i izabere. Sve radnje imaju ograničen prostor za mnoge proizvode koji se u njima prodaju, pa je nemoguće sve smestiti idealno i svima dati jednaku važnost. Treba imati na umu da položaj ima znatan uticaj i na impulsivnu kupovinu, koja u kategoriji robe široke potrošnje ima presudnu ulogu u čak 70 odsto slučajeva.

Najbolja postavka jeste 1,30–1,80 metara od poda, u visini očiju i najviše 30 stepeni ispod te visine. Proizvodi koji se nalaze suviše nisko ili suviše visoko neće biti u vidokrugu potrošača i samim tim neće ga podsetiti da su prisutni i da ih tu može kupiti. Druga važna stvar kod dostupnosti i vidljivosti proizvoda jeste oglašavanje unutar radnje. Ta vrsta reklamiranja osmišljena je da bi se povećao broj spontanijih odluka o kupovini. Dobro je napraviti neku vrstu izložbe u radnji, postaviti sekundarna mesta izlaganja (displej, police), ali ne i pretrpati prostor. Ono što ne zauzima mnogo mesta, a privlači pažnju svakako je POS materijal (poster, *wobbler*, hanger...).

Dok čeka u redu, na uslugu ili kusur, svaki potrošač rado će pročitati letak, baciti pogled na interesantnu reklamu ili policu. Kada ju je jednom ugledao, probudiće mu se interesovanje, a nakon toga nastupaju vaše komunikacijske i prodajne veštine. Naravno, u tome postoji i rizik od pretrpanosti POS materijalom, sekundarnim policama i vitrinama, što može imati negativan efekat. Treba voditi računa o tome da radnja ne postane cirkus, već da se potrošač oseća kao u apoteci.

Merčendajzing kompanije

Merčendajzingom se bave specijalizovane firme. U svetu se tome već decenijama posvećuje

Merčendajzing u apotekama

velika pažnja, a odskoro i kod nas proizvode na rafovima raspoređuju za to posebno obučeni ljudi kao što su ekipe kompanije MVM, odeljenja za apoteke Medical merchandising service. Direktor te divizije Mihajlo Vojinović kaže da, pored uslužnog merčendajzinga, te ekipe nude i pozicioniranje proizvoda u apotekama, zdravstvenim ustanovama, veledrogerijama.

– Na našim merčendajzing rutama su apoteke, zdravstvene ustanove, lanci maloprodaja... Izlaganje i pozicioniranje proizvoda igra glavnu ulogu u podizanju prodaje i građenju brenda, a svakodnevno smo svedoci lošeg pozicioniranja preparata i reklamnog materijala u objektima, tj. praznih polica ili neurednih mesta prodaje. Loše pozicioniranje nastaje najviše zbog preopterećenosti osoblja na mestu prodaje, prevelikog broja dobavljača i uvoznika, nedostatka prodajnog i izložbenog prostora. Nedostatak merčendajzinga direktno utiče na loše pozicioniranje robe, što podrazumeva neurednost, neuočljivost i neadekvatnu zastupljenost robe, kvarenje brenda i lošu prodaju – ističe Vojinović.

- Ne postoji zamena za dobro uređenu, čistu i organizovanu apoteku, onu koja privlači potrošače, koja im omogućava da lako pronađu ono što traže, uslugu koja je više od čiste prodaje i onu u kojoj nije sramota tražiti određeni proizvod. Poverenje je upravo glavna prednost koju apoteke imaju i koju treba maksimalno da koriste – kaže Stojanovićeva.

Ona dodaje i da pored dobre lokacije, koja nije uvek stvar izbora, postoji još necenovnih instrumenata kojima se može pošteno boriti i postići konkurentska prednost. Borba necenovnim instrumentima ima za cilj da proizvod približi krajnjim potrošačima i poveća prodaju, a da pri tom ne spušta cenu proizvoda. Upravo je to merčendajzing, a suštinski se svodi na brigu o proizvodima.

- Korišćenjem merčendajzingapostaćete dobar domaćin, povećaćete lojalnost potrošača i prodaju. U tipičnoj apoteci, 20 odsto profita dolazi od prodaje sa spoljne strane. Dobar izlog ohrabruje nove potrošače i može uvećati promet. Izadite ispred apoteke i pogledajte kakav potencijal potrošači mogu da očekuju sa ulice – objašnjava Stojanovićeva.

Tehnika prodaje preko kros-merčendajzinga često se koristi za povećanje impulsivne kupovine: na primer, izlaganje analgetika pored displeja za žensku negu ukazuje na sekciju za lekove.

– Tu je potrebno postaviti i *wobbler* ili zastavicu koji sugerišu da je veći izbor dostupan iza pulta.

Merčendajzing u apotekama

Sezonalitet kod određenih proizvoda može biti ključan faktor promocije i prodaje. Proizvodi poput terapije za odvikavanje od pušenja (pred Novu godinu), kreme za sunčanje (pred sezonu godišnjih odmora)... Druge ideje odnose se na početak nove školske godine, promocije krajem leta ili pak promocije proizvoda za gubitak telesne mase posle slava i Božića. Ključ prodaje i dobrog merčendajzinga leži u tome da razumete šta vaš kupac želi. Nema svrhe razvijati policu za dečju negu ukoliko su vam glavni kupci mladi poslovni ljudi, kao što nema svrhe postavljati sekundarnu policu kreme za sunčanje pred Novu godinu – naglašava Stojanovićeva.

Tekst: Milan Mijailović

Foto: Jelena Vemić, Miloš Nenковиć