

Особенности мерчандайзинга в аптеке - супермаркете



Мерчандайзинг в аптеке

Мерчандайзинг в аптеке — это маркетинг, состоящий из техники по размещению товара, разработки и расположения рекламных материалов на месте покупки. Основной задачей мерчандайзинга является: правильная демонстрация и размещение товара или препаратов на аптечных полках с целью увеличить объемы его реализации.

Мерчандайзинг в аптеке

Дополнительными задачами мерчандайзинга являются:

- улучшение имиджа компании-производителя
- облегчение процесса покупки
- обеспечение удобств для покупателей
- сохранение старых покупателей и привлечение **НОВЫХ**
- увеличение объема покупки

Мерчандайзинг в аптеке

Важность мерчандайзинга безрецептурных (ОТС) лекарственных препаратов определяется:

- развитием самолечения
- конечный потребитель имеет возможность выбора из большого разнообразия продукции
- наличием множества идентичных безрецептурных препаратов по доступным ценам
- принятием большинства решений о покупке прямо в торговых точках и аптеках

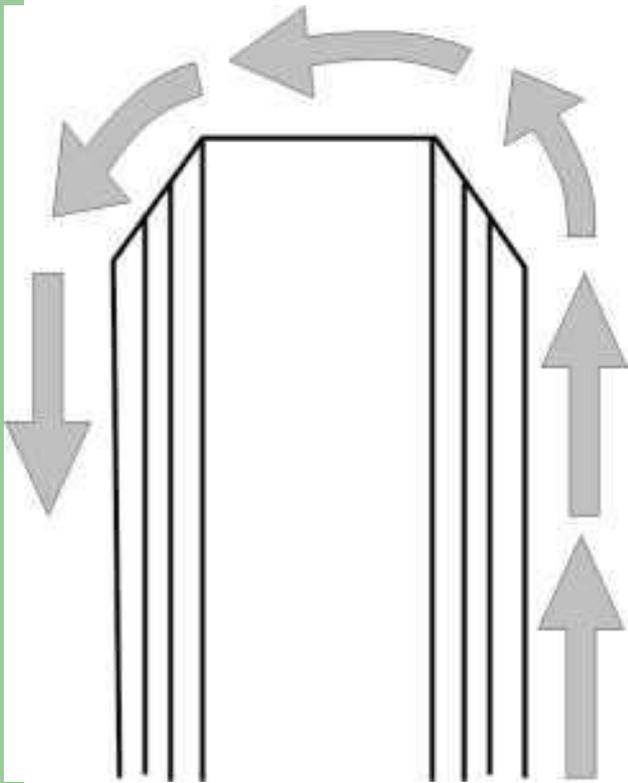
Мерчандайзинг в аптеке

Решение о покупке бывает трех видов:



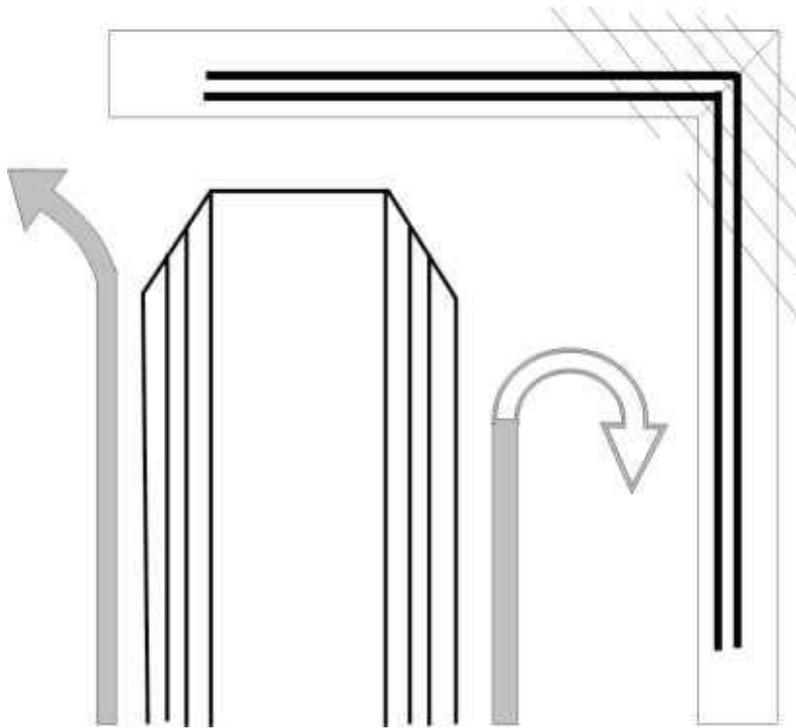
- закрытое спланированное (определенное) — покупатель заранее знает, что он собирается купить
- открытое спланированное (неопределенное) — покупатель знает, какой вид товара ему нужен, но не определился с торговой маркой
- незапланированная покупка — покупатель не имеет намерения делать покупку.

Мерчандайзинг в аптеке



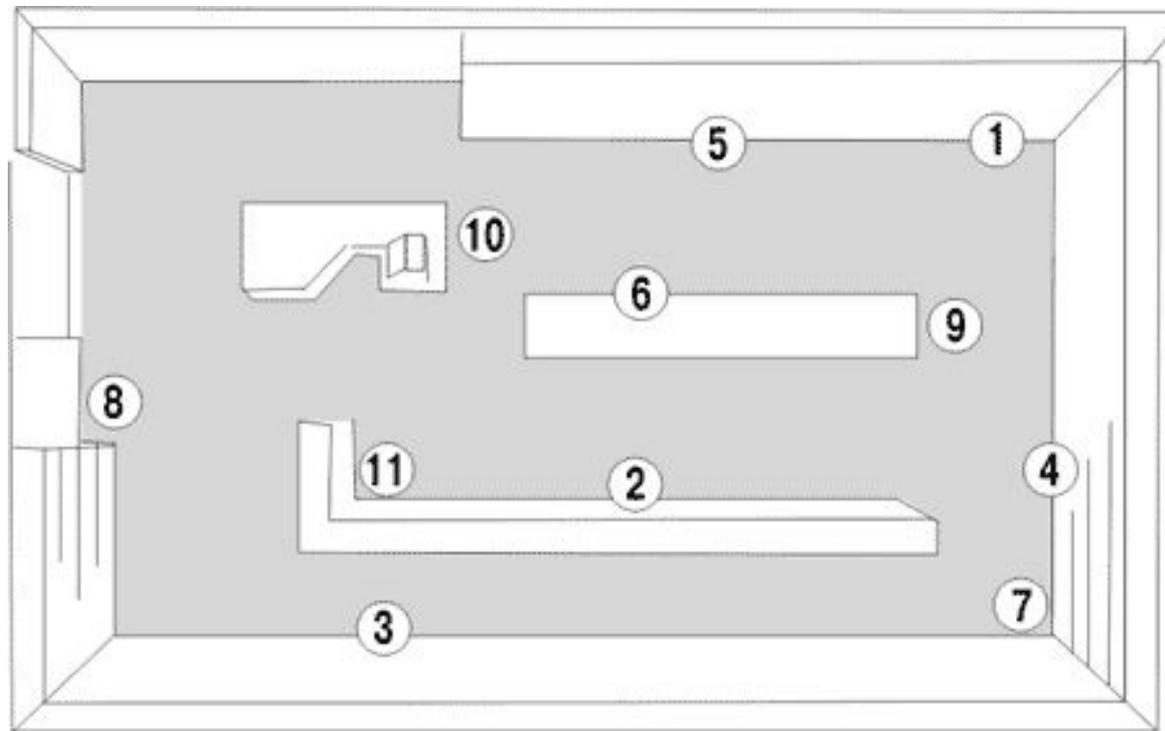
- 95% покупателей останавливаются, пройдя 1/3 магазина
- 90% - хотят найти все товары, которые они планируют купить, не проходя большие расстояния и не возвращаясь назад
- большинство покупателей (правши) предпочитают идти прямо, не поворачивая направо или налево, при этом смотрят и берут товары справа

Мерчандайзинг в аптеке



- большинство покупателей при обходе аптеки поворачивают налево — против часовой стрелки
- покупатели избегают мест: шумных, темных, грязных и плохо освещенных

Мерчандайзинг в аптеке



Места расположения товаров в аптеке можно разделить на две основные категории — сильные места и слабые

Задачи демонстрации (display) товара на полках:



- побудить покупателя, который приобретал препарат ранее, сделать повторную покупку
- в случае первой покупки — побудить покупателя приобрести торговую марку компании
- побудить покупателя сменить конкурирующую торговую марку на торговую марку компании

Задачи демонстрации (display) товара на полках:



- при незапланированной покупке — побудить покупателя сделать выбор в пользу торговой марки компании
- при запланированной покупке обеспечить легкое нахождение той торговой марки, которую ищет потребитель

Задачи демонстрации (display) товара на полках:



- сильные горизонтальные участки: в центре полки или в центре группы товаров, ближе к правому краю
- слабые горизонтальные участки: слева от центра полки или боковые секции группы товаров

Задачи демонстрации (display) товара на полках:



- сильные вертикальные участки: на уровне глаз и на уровне груди
- слабые вертикальные участки: на уровне пояса и ниже, выше головы (чтобы взять товар, покупатель должен или наклониться, или дотягиваться к месту расположения товара).

Методы демонстрации товара на полках



Гондола — это отдельно стоящий прилавок с полками.

Выкладка товара (facing) — это количество упаковок товара на горизонтальных полках (имеется в виду передние ряды, задние и вертикальные ряды не учитываются).

Дополнительные места выкладки товара



- Вертикальное размещение товара — один из предпочтительных вариантов, дающий наибольшую вероятность того, что торговая марка будет замечена покупателем.
- Горизонтальное размещение — наиболее эффективно при размещении на уровне глаз и может включать вертикальный элемент в форме размещения товара на двух-трех полках.