**Искусство создания комфортной «покупательской» среды**

В современных условиях создание комфортной среды для пребывания в аптеке и совершения в ней покупок — целое искусство. Искусство, овладение которым сулит предприятию не только субъективные эстетические «приятности», но и объективный экономический успех.

**Планировка «логики» торгового зала**

Организация такой среды должна учитывать ассортимент, определенную специализацию, а порой и особенности конкретных товаров. Обустройство торгового пространства — не просто создание маршрута и расстановка оборудования. Грамотную планировку невозможно осуществить без понимания процесса продаж, характера спроса на товары и особенностей их поиска и выбора. Торговый зал легко украсить и обновить, но гораздо труднее изменить его внутреннюю логику, особенно если аптека уже открылась и работает. Весь комплекс оперативных мер (ассортимент, мерчендайзинг в узком смысле этого слова, специальные акции и программы лояльности для покупателей) в неэффективно спланированном торговом зале может лишь частично реализовать потенциал продаж, существующий у аптеки. Искусство планировки логики торгового зала аптеки можно представить как определенный алгоритм, разбитый на следующие стадии:

1) определение товаров — «создателей потока» и их размещение в торговом зале;

2) правильное расположение товаров различного типа спроса;

3) учет условий выбора товаров;

4) создание маршрута в торговом зале;

5) распределение места между товарными группами;

6) выделение зон в торговом зале согласно логике покупателя, выбор концентрации представления товаров;

7) вычленение визуально привлекательных товаров, которые могут участвовать в направлении потока + расстановка акцентов в торговом зале;

8) определение сложных мест в зале и выбор планировочных приемов работы с ними.

Остановимся подробнее на перечисленных пунктах «топографического» алгоритма.

1. Товары, создающие поток, легко выделяются в аптеке и размещаются в глубине торгового зала, дальше от входа и касс.

2. Сложные и/или дорогие товары в аптеке требуют времени на выбор и спокойной обстановки в процессе изучения их характеристик. Такие товарные группы либо вообще не ставят в зоне интенсивной проходимости (особенно это нежелательно в длинных торговых залах), либо расширяют эту зону, чтобы одни посетители могли спокойно осуществлять выбор, а другие — проходить мимо.

3. Покупка некоторых товаров в аптеке (таких, как, например, средства по уходу за проблемной кожей, ряд лекарств безрецептурного отпуска) — дело достаточно интимное. Покупателю гораздо удобнее выбирать их, когда они расположены в некотором удалении от эпицентра покупательского потока.

4. Прохождению максимального пути в торговом зале и увеличению числа покупок способствует логичное и интересное размещение товарных групп. Размещение товаров согласно логике продавца, но не зала, ограничивает число импульсных покупок и может не давать представления о широте и глубине ассортимента аптеки. Чем больше торговый зал, тем важнее сгруппировать по зонам товары, объединенные общностью спроса и применения. Нужный товар легче найти, а ненужный, импульсный — сам попадается на глаза. 5-8. В аптеках выделение зон возможно в группах препаратов безрецептурного отпуска и сопутствующих товаров (табл.). Далеко не все покупатели (особенно которые болеют не часто и не привыкли бежать в аптеку при первых симптомах простуды) знают о том, что гомеопатические препараты в торговом зале выделяются в отдельный сектор, и не понимают, по какому принципу разбиты группы однородных препаратов, таких как, например, средства от простуды, кашля, гриппа. Или почему витамины оказываются в одном отделе, а средства для повышения работоспособности при повышенных нагрузках—в другом. Наиболее настойчивые покупатели сразу спрашивают, в каком отделе находится нужный товар, а вежливые и застенчивые, отстояв одну очередь, отправляются в другой хвост. Или же уходят, не совершив даже запланированных покупок, не говоря уже об импульсных. Можно наблюдать и такую ситуацию: кто-то спрашивает лекарство, занятый «первостоль-ник» не отзывается, а другие покупатели включаются в обсуждение и начинают оживленно давать рекомендации. Все это может привести к негативным последствиям для аптеки.

Работающие покупатели приобретают в аптеке значительную часть безрецептурных средств, и для них важно выделять средства профилактики, защиты от стресса, повышения работоспособности. Аптеки, расположенные в деловых кварталах, могут создавать специальную «офисную» зону (в основной или дополнительной точке продаж), включающую средства для снижения психологических нагрузок, препараты для снижения утомляемости при работе с компьютером, для быстрой ликвидации первых признаков простудных заболеваний, восстановления голоса у тех, кто часто выступает на совещаниях и презентациях. Такая группировка и акценты на полках могут быть не временными, а постоянными, и это поможет аптеке обрести лицо, реноме помощника деловых людей, особенно при соответствующем оформлении интерьера. Следует помнить, что покупатели со средним доходом и выше — перспективная и желанная группа для аптеки. Эти клиенты интенсивно зарабатывают деньги и поэтому имеют меньше времени для покупок. Они выбирают более удобные аптеки, предпочитая те, где товар удобно найти, где зоны в торговом зале соответствуют их ожиданиям и логике.

**«Факторы влияния» усложняют формулу успеха**

Годами мы верили в то, что уникальный комплекс знаний, называемый «бизнесом», приведет нас к процветанию. Это делает нас легкой добычей людей, оперирующих различными сложными данными, подразумевающими, что можно вывести математическую формулу успеха, в которой 2+2=5. Если бы это было только так... Основа бизнеса — это люди. И единственное, что все еще «мешает» нам — это покупатель.

Очевидно, что если аптека хочет сформировать такой процесс продаж, который приносил бы удовлетворение покупателям и побуждал их в дальнейшем пользоваться услугами именно этого аптечного предприятия, она должна ориентироваться в первую очередь не на товары, а на потребителей и их потребности в товарах. В целом розничная среда — это большое количество факторов влияния, которые могут воздействовать на совершение покупок. В число их входит манера работы «первостольников», цвет, освещение, шум, запах и температура внутри аптечного предприятия; организация пространства на полках, демонстрация товаров и, конечно, мерчендайзинг. Даже поведение других покупателей относится к «факторам влияния». Каждый из вышеупомянутых элементов выступает в качестве составляющей предложения в целом, каждый играет свою роль, каждый может оказать влияние на вероятность совершения покупки.

Лучшие из ныне действующих аптечных предприятий уже осознали значение в розничной торговле межличностных отношений в системе «персонал — посетители». Это значит, что они стремятся создавать и поддерживать долговременные связи со своими клиентами, а не вести себя так, как будто каждую очередную покупку в аптеке совершает абсолютно незнакомый для них человек. Таким образом, руководители аптек должны концентрировать свое внимание на том, чтобы покупатели получали самые лучшие впечатления от внутриаптечных факторов влияния. Для того чтобы понять, как это важно, попробуйте ответить на пять блоков вопросов и оцените свои ответы.

Умеем ли мы ценить время наших клиентов?

Умеем ли мы прогнозировать периоды максимального спроса, обеспечивая наличие необходимых товаров и персонала для минимизации времени ожидания наших клиентов?

Достаточно ли удобны и эффективны, с точки зрения потребителей, наше торговое оборудование и система обслуживания?

Хорошо ли мы готовим новых работников для эффективного обслуживания наших клиентов?

Внушаем ли мы нашим работникам, что главный приоритет предприятия — обслуживание клиентов, а не заполнение бумаг или раскладка товаров на полках? Уважительно ли мы разговариваем со своими клиентами?

и

Достаточно ли информативны объявления на наших предприятиях, помогают ли они покупателям?

Достаточно ли ясны и понятны наши сообщения?

Можно ли упрекнуть наши рекламные объявления в недостоверности или недостатке вкуса?

Насколько профессионален наш обслуживающий персонал с точки зрения внешнего вида и манер?

Достаточно ли мы вежливы со своими клиентами (часто ли мы пользуемся выражениями типа «я с удовольствием сделаю это для вас»)?

Таблица

ЗОНЫ В АПТЕКЕ (УКАЗАНЫ ГРУППЫ ПРЕПАРАТОВ БЕЗРЕЦЕПТУРНОГО ОТПУСКА)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Наименование зоны | Товарные группы |
| 1 | Сезонные товары | Средства для профилактики и лечения сезонных заболеваний |
| Товары для домашней аптечки |
| Промо-места |
| 2 | Зона здорового | Здоровое и спортивное питание |
| образа | Средства профилактики заболеваний |
| жизни | Витамины |
| 3 | Зона товаров | Препараты для повышения работоспособности и предотвращения стресса |
| для деловых людей | Товары, необходимые в дороге (например, средства против укачивания в транспорте), при путешествиях |
|  | Безрецептурные препараты, рекомендуемые при смене климата |
| 4 | Зона безрецептурных препаратов | По области применения |
| 5 | Зона материнства | Товары для беременных и молодых мам |
| Товары для новорожденных |
| Детская косметика и средства по уходу |
| 6 | Зона специализи- | Товары по уходу за больными |
| рованных медицинских товаров и техники | Медицинская техника и аппаратура |
| 7 | Зона народной | Местная народная медицина |
| медицины | БАД |
| 8 | Зона средств по уходу | Средства по уходу за лицом, волосами, телом |
| Товары для бани и сауны. Кремы для массажа, профилактики и лечения |
| Бумажные санитарно-гигиенические изделия |
| Декоративная косметика и парфюмерия |
| 9 | Зона перед | Бижутерия, подарки и сувениры, игрушки |
| кассовыми аппаратами | Специализированная периодическая литература, посвященная здоровью, красоте, поддержанию формы. Открытки |

Охотно ли мы отвечаем на обращения наших клиентов по телефону, чувствуется ли в нашем голосе доброжелательность, приветливость и готовность оказать клиенту услугу?

Благодарим ли мы клиентов за покупку? Часто ли мы говорим им «спасибо» помимо тех случаев, когда они совершают покупку?

Чувствуют ли наши клиенты, как много они значат для нас?

Доверяем ли мы своим клиентам?

На что нацелен наш бизнес: на эффективное обслуживание подавляющего большинства наших клиентов, в основном честных людей, или наоборот, на защиту от ничтожного меньшинства нечистых на руку прощелыг?

Уважаем ли мы собственных работников?

Уважаем ли мы сами работников предприятия, от которых требуем, чтобы они уважали своих клиентов?

Посоветуют ли работники своим детям, когда те станут взрослыми, работать на нашем предприятии?

\*\*\*

**Что на самом деле покупают ваши клиенты**

Ответы на эти вопросы наверняка заставят вас задуматься или породят новые вопросы. Что делать, чтобы улучшить качество и привлекательность своего предложения покупателям? Чтобы узнать это наверняка, спросите об этом их сами. Их ответы действительно помогут вам своевременно заметить упущения и пробелы в вашей работе, а также выявить ту категорию покупателей, с которыми могут возникнуть проблемы. Это даст вам ясное представление о том, ЧТО реально привлекает или отталкивает в вашей аптеке покупателей. Узнайте, что на самом деле покупают ваши клиенты. Каким образом? Внимательно изучайте каждую точку соприкосновения покупателя с вашей аптекой. Затем постарайтесь концентрировать свои усилия по совершенствованию каждой из этих точек Будьте профессиональны, но главное — будьте привлекательны.

Имидж аптечного предприятия возникает в умах покупателей, и возникшее субъективное позиционирование зависит от того, как отдельный посетитель аптеки оценивает все сигналы, которые получает. Порой мы очень много внимания уделяем созданию основного товарного предложения аптечного предприятия. Конечно, можно считать, что эта стартовая площадка является «обнаженным» предложением аптеки, а уже со временем она «одевается» в приписываемые ей ценности и мнения покупателей. Чтобы получить нужную «одежду», необходимо сделать так, чтобы все информационные «раздражители», которые воспринимают покупатели, были согласованными и адекватными. Имидж редко создается с помощью рекламы, действие которой очень краткосрочно. Да, реклама на каком-то этапе заметно влияет на реноме рекламируемого объекта, сильно перепахивает сознание потенциального покупателя, но... Чтобы по-настоящему точно понять, каков в восприятии посетителя имидж аптеки, прошу вас непременно оценить другие аспекты коммуникации между ним и вашим предприятием:

общее удовлетворение, испытываемое посетителем при покупке в этой аптеке;

его отношение к внешности и стилю поведения персонала;

субъективная оценка других покупателей, увиденных в аптечной организации;

мнения и высказывания третьих сторон (например, друзья). Вышеприведенный перечень неполон, т.к. существует много косвенных источников информации, которые влияют на восприятие имиджа аптечного предприятия. Важным является обеспечение ситуации, при которой все значимые свойства предприятия стали бы очевидны для покупателей. Кроме того, при рассмотрении всех точек соприкосновения с покупателем, следует стараться приложить усилия к тому, чтобы они соответствовали стадии развития, на которой находится имидж аптечного предприятия. Чтобы достичь этого, важно на регулярной и непрерывной основе исследовать эффективность любого имиджа и затем стремиться, чтобы любые новые свойства, любые новые сообщения действительно «манипулировали» восприятием покупателей в положительном смысле этого глагола.

**Список литературы**

Журнал «Российские аптеки», №6 2006