

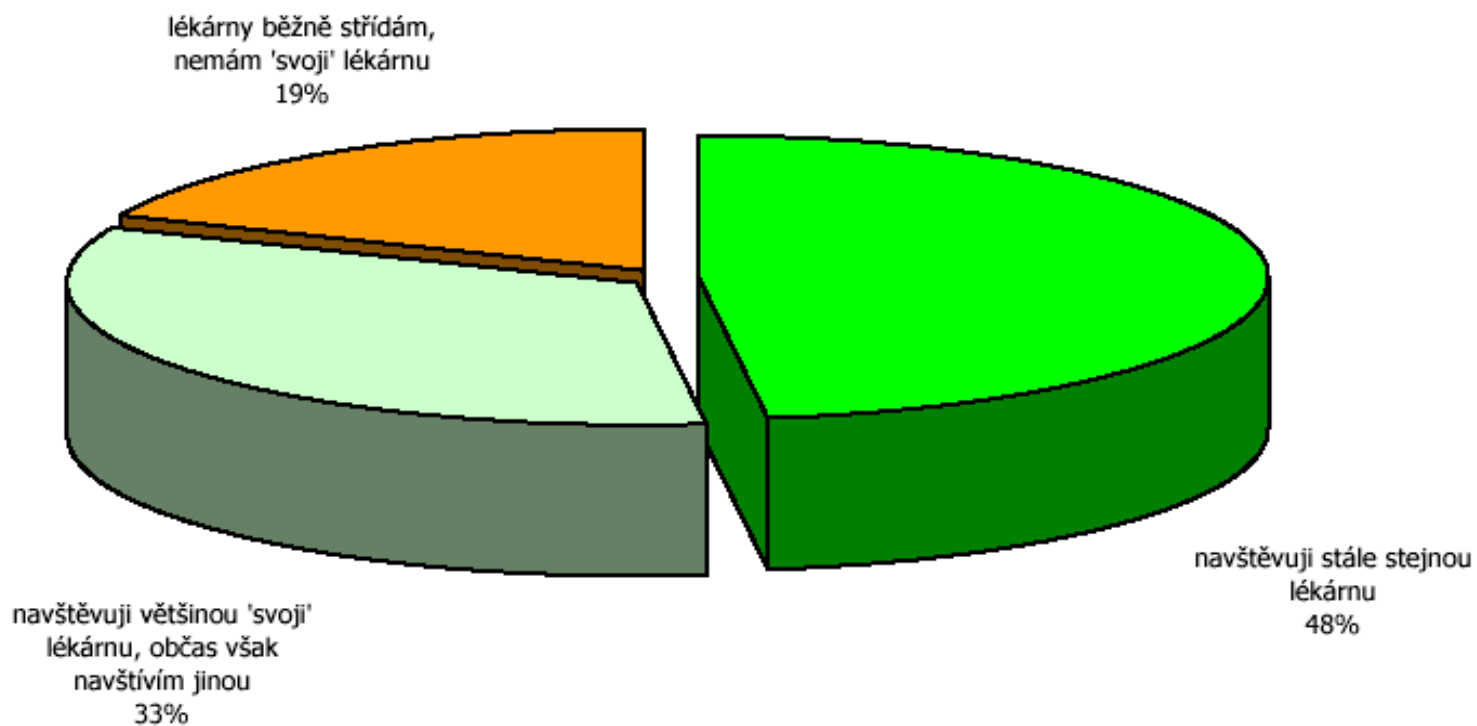
# **Marketing a merchandising**

**Ing. Dana Borkovcová**

**PharmDr. Karel Vašut**

**25. 4. 2008**

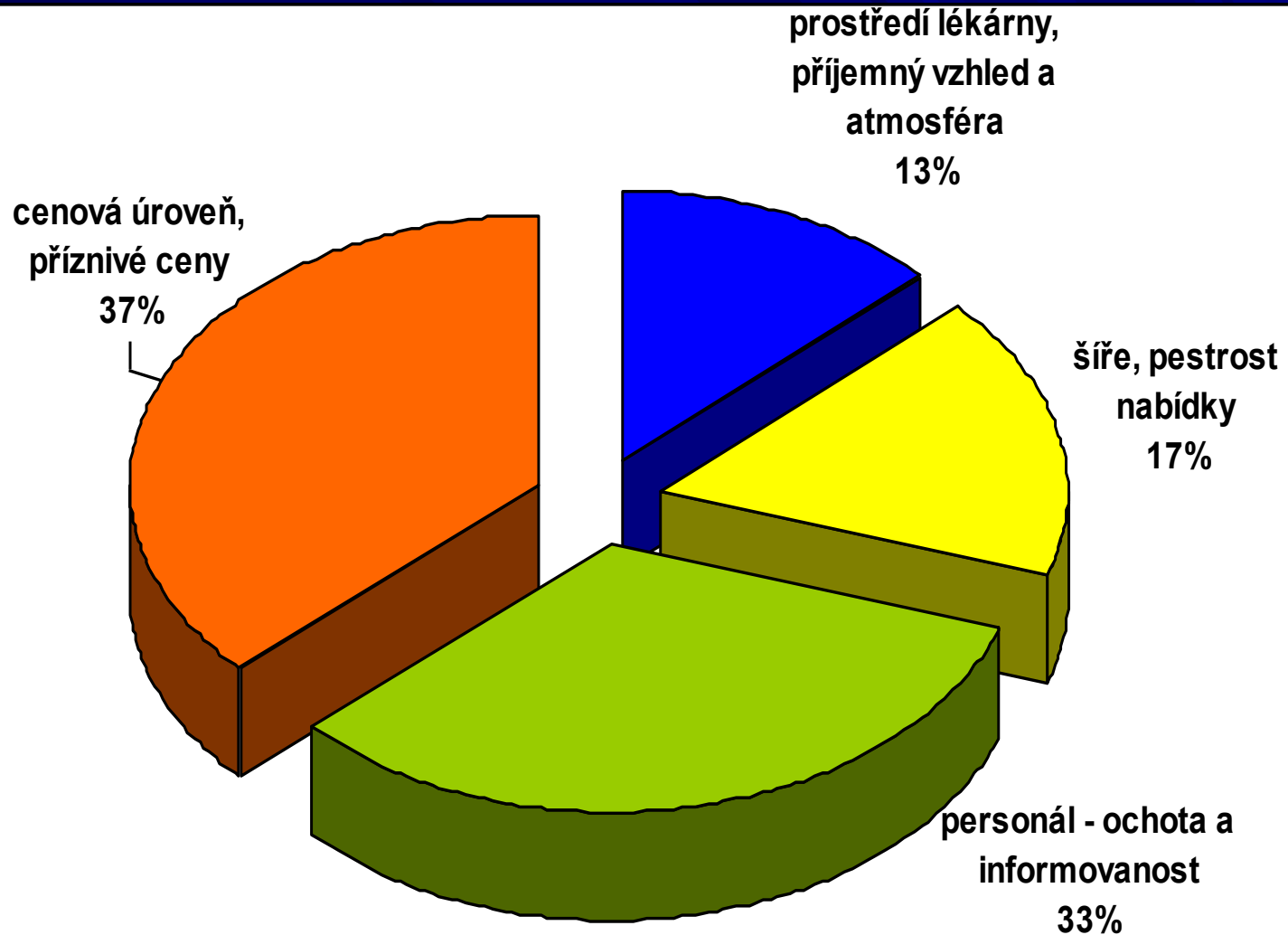
## 2.49 LOAJALITA K LÉKÁRNĚ JAKO NÁKUPNÍMU MÍSTU



# Co můžeme udělat, aby se naše lékárna stala atraktivní a jedinečná ve vztahu k pacientovi?

1. Prostředí lékárny
2. Vystupování a komunikace personálu s pacienty
3. Nabídka sortimentu
4. Cena
5. Poskytování nadstandardních služeb

# Jak si pacienti vybírají lékárnu?



# Jak může lékárna pacienta přesvědčit, že je lepší než ostatní?

Poskytnutím nadstandardních služeb.

1. Odborné poradenství

2. Doplnkový servis

3. Marketing a merchandising

# 1. Odborné poradenství

## *Farmaceutická péče - léky na Rp*

- zaměření se na konkrétní skupinu pacientů (těhotné a kojící ženy, gerontologie, hypertoničtí pacienti...)
- zavedení lékových karet a detailní monitoring pacienta
- stanovení lékového profilu rizikových pacientů
- individuální konzultace

# 1. Odborné poradenství

## *Samoléčení*

- homeopatické poradenství
- poradenství v oblasti fytofarmak
- kosmetická poradna (včetně doplňkových služeb)
- poradenství pro maminky s dětmi (kojenecká výživa)
- úprava životní stylu ve vztahu ke konkrétnímu onemocnění

## 2. Doplnkový servis - poskytované služby

- měření krevního tlaku
- měření a monitoring hladiny glukózy u diabetiků
- měření BMI a hladiny cholesterolu
- zjišťování fototypu, hydratace a obsahu lipidů v kůži
- monitoring vydechovaných plynů (astmatici, odvykání kouření)



## 3. Marketing a merchandising

### Marketing

*Termín, zastřešující všechny aktivity firmy spojené s prodejem a distribucí výrobků. Patří sem např. podpora prodeje, reklama a průzkum trhu, čili všechny činnosti, které mohou zvýšit zájem kupujících o výrobek.*

### Merchandising

- nauka o rozmístění sortimentu*
- zohledňuje přirozené chování klienta*
- cílem je podpořit impulsivní nákup a spokojenost klienta*

# Marketing – 5P marketingového mixu

- PLACE – cesty prodeje, distribuce
- PRODUCT a SERVICE – produkt a služby
- PRICE - cena
- PROMOTION – vystavení, reklama
- *PERSON - osoba*

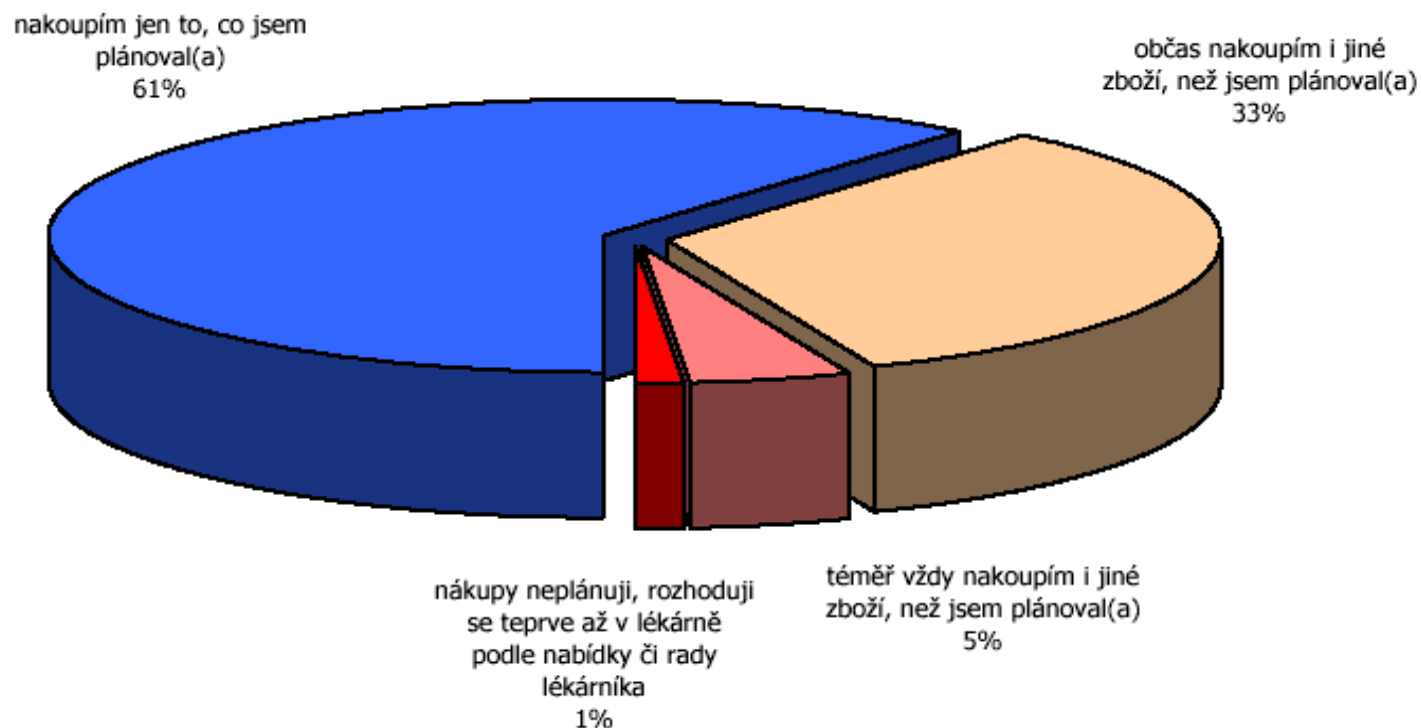
# Marketing (marketing. activity)

- dostatečná šíře sortimentu
- specializace dle situace lékárny
- nepodléhat tlakům ze strany firem a distributorů
- prezentace lékárny na internetu
- výhody pro pravidelné klienty

# Merchandising

- nauka o rozmístění sortimentu
- zohledňuje přirozené chování klienta
- cílem je podpořit impulsivní nákup a spokojenost klienta

## 2.55 IMPULSNOST PŘI NÁKUPECH V LÉKÁRNĚ



# Druhy nákupů v lékárně

## ***Plánovaný nákup***

Nákup v lékárně je obvykle plánovaná činnost

## ***Impulsivní nákup***

Tento druh nákupu je způsoben především správnou prezentací přípravků ve Vaší lékárně

Roli hraje emocionální složka a jednoduchost rozhodování

## ***Přidružený nákup***

Přidružený nákup je způsoben prodejní konverzací, poradenstvím.

Příležitost k těmto nákupům je např. při nákupu nezbytného přípravku

# Druhy nákupů v lékárně

## *Přidružený nákup*

Někdy používán termín příprodej.

Velmi efektivní marketingový tah, ekonomicky zajímavý.

Doporučíme k přípravku vydávanému na Rp., případně k OTC přípravku další vhodný doplněk.

Otázka etiky?

# Nabídka přípravků

- **Logičnost uspořádání** – ideální dle indikačních skupin
- **Přehlednost** – snadná orientace v sortimentu
- **Vzhled**, který zaujme (zdůraznění poutači...)
- **Omezená nabídka výběru !**
  - Nefrustrující výběr co do počtu variant
  - Nabídnout max. 3 varianty + zdůvodnění
  
  - *Volit známé značky ?*
  - *Etika ?*





HARTMANN

LEKÁRNA  
AKTUÁLNĚ...

Sanorin-Analeroin

Účinný na alergickou rýmu

Přemožte cigarety jejich vlastní zbraní!

Nové výhodné balení!

Nizoral

Mouchačka je přirozená zbraň  
Prostředím přirozeně neohrožující lék  
800-240 241

Přemožte cigarety jejich vlastní zbraní!

nicorette

Solpaflex

Coldrex LaryPlus

Dynamisan

URGO  
NEALERGIZUJÍCÍ NAPLÁSTI

Coldrex HotRem

NUROFEN

Cetebe Vitamin C

Panadol Extra

Calpol

BALENÍ 10 x 8,20

SOJ MILK NATURAL

Bowel Benefit Bar

Ultra Fit'n slim 1+1

15 porcí hubnoucího kokteje • Hubnoucí plán • Zdravé, bez pocitu hladu • 12 vitamínů a 12 minerálů

3 jídla Ultra Fit'n slim 7 minut

Chondroitin

OBČERÁVACÍ BEZLEK

Chromum Slim

CUKROBLOK

NANAS

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12

Ultra Fit'n slim s jahodovou příchutí

ovocná kaše s jablky a rozinkami

tyčinky

NiQuitin CQ 14mg 24 hodin

Transdermální náplast

POMOC PŘI ODVYKÁNÍ KOURENÍ

NiQuitin CQ 21mg 24 hodin

Transdermální náplast

POMOC PŘI ODVYKÁNÍ KOURENÍ

NICORETTE

NICORETTE

Třezalka

Dražé z kvetoucí natí třezalky tečkované

Držte vdechněte! Pro vnitřní rovnováhu. Používá nervy

PERSEN

Ryamar

Zdravé srdce

Varixinal

pro zdravé žily

PERSEN

UNICARE

RENU

OPLE PRÁZE

OPTI-FREE

Vitavision

pro komplexní péči o zdravý oči

ocuvite Lutein

Phlogenzym

Phlogenzym

Wobenzym

Wobenzym

isostar

Fast Hydration

Cholestop

Cholestop

Cholestop



# Základní dělení sortimentu přípravků

Přípravky na lékařský předpis

Nezbytné přípravky - OTC

Zbytné přípravky

# Nezbytné přípravky

## *Celoroční*

Proti bolesti  
Zažívací problémy  
Vitamíny  
Respirační onemocnění  
Kožní potíže

## *Sezónní*

Chřipka  
Cestovní lékárna  
Alergie

# Nezbytné přípravky



# Zbytné přípravky

*Exklusivně v lékárnách*

**Intenzivně doporučované**

Kosmetika

Doplňky výživy

Hubnoucí kúry

*Tržní výrobky*

**Lákadla - nutná**

Tělová péče

Ústní a zubní hygiena

Opalovací přípravky

Péče o nohy

# Zbytné přípravky

děti

kosmetika

péče o tělo

diety  
zuby

čaje





## Prodejní zóny

- **Zákazníci jsou orientováni spíše na pravou stranu**
- **95 % zákazníků jsou praváci**
- **Zákazníci dávají přednost zboží v regálech na pravé straně**
- **Zákazníci přehlížejí rohy**
- **Zákazníci neradi chodí dokola na pravou ruku**
- **Zákazníci rychleji minou zboží v oblasti vchodu**

# Prodejní zóny

## Aktivní prodejní zóny

- Nárazová oblast
- Zed' na pravé straně
- Oblast pokladen
- Tára

## Slabé prodejní zóny

- Zed' na levé straně
- Rohy
- Vstupní oblast

## Důležité:

Každé umístění mimo regál je prodejně aktivnější než regál samotný (důležité pro speciální nabídky)

# Pravidla pro umístění přípravků

- *Vchod* - nejlépe umístit výrobky, které se prodávají samy a lidé je potřebují
- *Silné prodejní zóny* je potřeba zaplnit skupinami zboží, které se nakupují impulsivně
- *Oblast pokladen* zaplnit zbožím, které se nakupuje impulsivně
- Zboží se stejnými požadavky umístit spolu
- Umístit *zboží s vysokou hodnotou image* do oblasti s vysokou prodejní hodnotou
- Umístit *luxusní zboží* do druhé části cesty zákazníka oficínou

# Prezentace přípravků

Výška umístění

Regál s přípravky

Prodejní hodnota

210 cm

180 cm

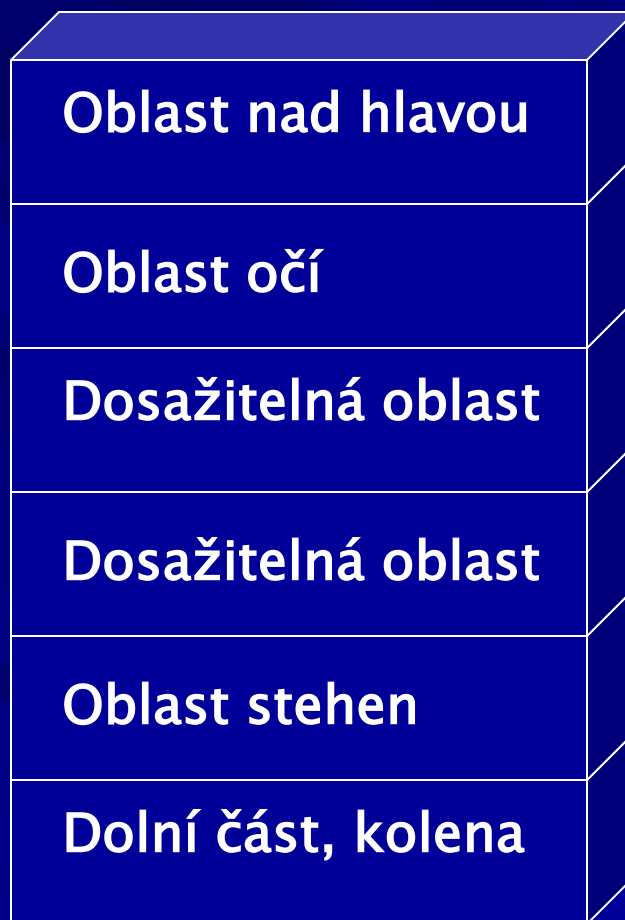
160 cm

120 cm

80 – 120 cm

60 – 80 cm

0 – 60 cm



15 %

40 %

20 %

10 %

10 %

5 %

# Prezentace přípravků

## *Indikátor přípravků*

- Jsou to přípravky předurčené k prodeji vzhledem k reklamě v mediích a proto si zaslouží velkou pozornost
- Mají vnitřní hodnotu z hlediska image a přitažlivosti
- Obvykle mají vedoucí postavení na trhu
- Indikátory výrobků z ostatních lékáren ještě nemusí nutně zajišťovat profit ve Vaší lékárně



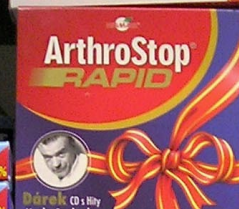
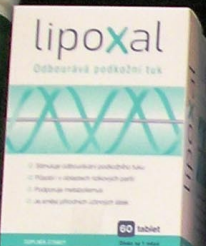
**INDIKÁTOR**

# Prezentace přípravků

## Nezbytné přípravky - OTC

- *Označení regálu* příslušnými indikačními skupinami
- Umístit několik ziskových produktů do každého oddělení
- *Horizontálně* – všechny produkty jedné indikační skupiny
- *Vertikálně* – sumarizace jednotlivých indikačních skupin pod sebou













# Uložení přípravků

- Jedné polici se zákazník věnuje asi 4 sekundy
- Vždy musí být zboží uloženo naležato, tzn. čitelně pro zákazníka
- Chybějící zboží působí nepříliš esteticky
- Důležitý je výběr vhodného indikátoru

## OSTATNÍ

Antimykotika

Léčení žil

Oční péče

Antiseptika

Hemoroidy

## ZAŽÍVÁNÍ

Zlepšení trávení

Pálení žáhy

Pálení žáhy

Střevní potíže

Zácpa

## BOLEST

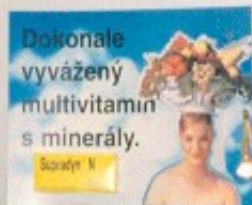
Svaly, klouby, záda

Svaly, klouby, záda

Svaly, klouby, záda

Hlava, teplota

Hlava, teplota



OSTATNÍ

KŮŽE

TRÁVENÍ

AKTUÁLNÍ

NACHLAZENÍ

BOLEST

VITAMINY











volný prodej léků



dobrá  
ce

Stříhlá  
postava

Me  
ZDRA  
BY

