

Marketing a merchandising

Ing. Dana Borkovcová

PharmDr. Karel Vašut

25. 4. 2008

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 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

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 ?*

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

Zbytné přípravky

Exklusivně v lékárnách

Intenzivně doporučované

Kosmetika

Doplňky výživy

Hubnouce kúry

Tržní výrobky

Lákadla - nutná

Tělová péče

Ústní a zubní hygiena

Opalovací přípravky

Péče o nohy

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

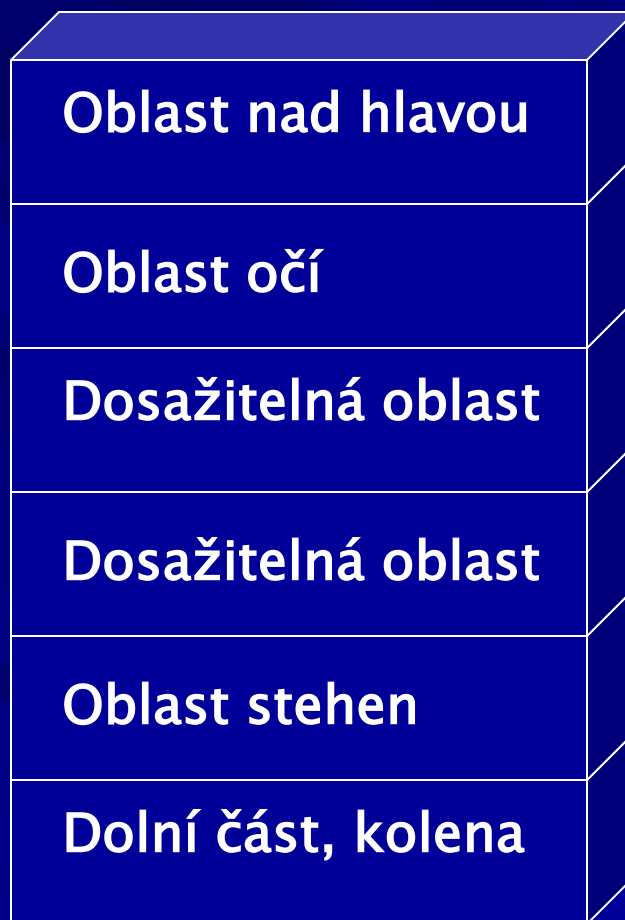
160 cm

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



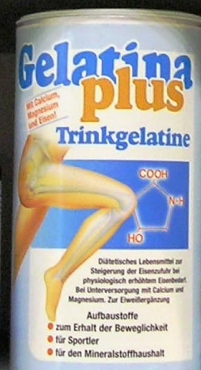
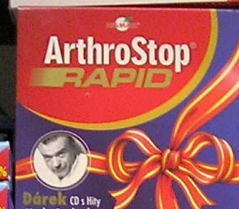
INDIKÁTOR

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



