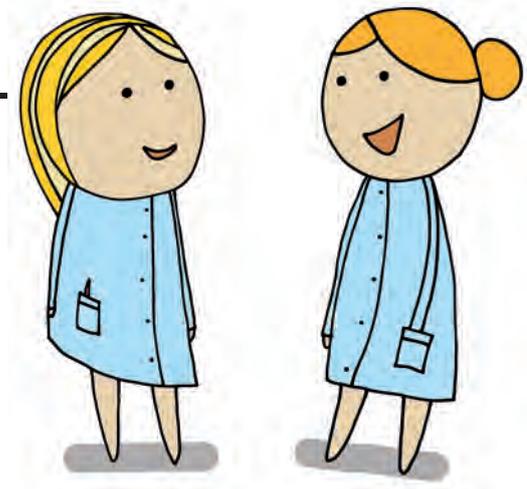


CATEGORY MANAGEMENT IN DER ALLERGIESAISON

Kunden lieben angenehme und interessante Einkaufserlebnisse. Bei erfolgreichen Apotheken stimmt jedes Detail am Point of Sale. Eine optimale Frei- und Sichtwahlgestaltung fördert dabei Spontankäufe und ist ein wichtiger Umsatzfaktor für Apotheken. Worauf es bei der Bestückung der Sichtwahl nach dem Ansatz des Category Managements ankommt, lesen Sie im folgenden Beispiel.



TIPP / REGALBESTÜCKUNG

Nur circa zwei Minuten verweilen Apothekenkunden durchschnittlich am Point of Sale. Um in dieser kurzen Zeit wahrgenommen zu werden, wünscht sich jedes Pharmaunternehmen die beste Platzierung seiner Produkte. Lassen Sie sich jedoch davon nicht beeinflussen. Sie beziehungsweise Ihr Chef entscheiden nach strategischen Überlegungen, was in Ihrer Apotheke in den Regalen gezeigt wird. Übergeordnetes Ziel sollte es sein, den eigenen Umsatz und Gewinn zu fördern und dennoch nach ethischen Grundsätzen zu beraten.



HINTERGRUND:

Category Management bedeutet Warengruppenmanagement. Auf lokale Kundenbedürfnisse abgestimmte Warengruppen werden strategisch positioniert und die Regalmeterumsätze und -erträge beobachtet. Eine Warengruppe repräsentiert meist verschiedene Produkte zu einer Indikation. Wo welche Produkte zu welchem Zeitpunkt am besten platziert werden, richtet sich nach den produktspezifischen Abverkaufsdaten, der Kundennachfrage und dem Produktwissen des Teams. Zwar gilt, dass Kunden gut sichtbare Ware eher kaufen; zu viele präsentierte Produkte führen jedoch zu Verwirrung und Orientierungslosigkeit.

Die Allergiesaison steht kurz bevor. Die PTA Spontani freut sich, dass ihre Chefin ihr die Gestaltung der Allergiesichtwahl anvertraut hat. Nach der ersten Freude folgt jedoch schnell der Respekt vor der richtigen Ausführung. Frau Spontani fragt ihre erfahrene Kollegin Ute Regalo um Rat.

„Ute, ich darf das Allergiesortiment in der Sichtwahl arrangieren und frage mich, was die Kunden am ehesten kaufen würden? Ich habe schon geschaut: Hinter jedem HV-Tisch wäre auf dem obersten Regal neben den Durchfallmitteln noch Platz für eine Reihe abschwellendes Nasenspray und ein paar Packungen Antihistaminika. Wir kommen beim Beraten schnell dran, und ganz da oben dürften die Packungen dem Kunden gleich ins Auge fallen.“

Frau Regalo hat im vergangenen Herbst die Umgestaltung für die Erkältungssaison vorgenommen und berichtet von ihren Erfahrungen. „Zuerst würde ich eine übersichtliche Aufstellung aller in Frage kommenden Produkte machen, beispielsweise H1-Antihistaminika, Mastzellstabilisatoren, Kortikoide, alpha-1-Sympatomimetika usw. Hier sollten die Marktführer beziehungsweise die Originalprodukte unbedingt mit vertreten sein, die kennen die Kunden aus der Werbung. Bedenke auch pflanzliche und homöopathische Alternativen. Außerdem gibt es weitere Zusatzverkäufe wie Kühlkompressen für die Augen. Bevor Du danach weitermachst, rate ich Dir, dich kurz mit der Chefin zur Festlegung unserer Top-10-Produkte abzustimmen. Sie kennt die Margen, Schnelldreher, die Kaufkraft und Wiederkauftrate unserer Kunden und weitere Absatzzahlen. Einige dieser Zahlen findest du auch in unserem Warenwirtschaftssystem. Bring ihr einfach eine kurze Übersicht zur schnellen Entscheidungsfindung mit. Und natürlich sollten wir die Beratungsfakten zu den Produkten „aus dem Effeff“ können.“



Tipp!– Informieren Sie sich zusätzlich bei den Herstellern oder Außendienstmitarbeitern, welche OTC-Produkte aus dem Allergieportfolio zurzeit besonders verkaufsfördernd beworben werden. Fragen Sie auch nach kostenlosem Informationsmaterial, Werbemitteln, Regaloptimierungstipps und Produktschulungen für das pharmazeutische Personal.

„Optimalerweise sind wir selbst vom Produktnutzen überzeugt. Apropos Produktnutzen, da fällt mir gerade auch unser HNO-Arzt nebenan ein. Empfiehlt der im Frühjahr seinen Patienten nicht immer diese tollen Nasenduschen? Vielleicht gibt es dazu diesmal auch kostenlose Kundenbroschüren. Soll ich Dir bei all diesen Aufgaben helfen?“

„Danke Ute, ja, ich freue mich über Deine Unterstützung! Verate mir nun doch auch noch, wo wir die Bestseller nun am sinnvollsten in Szene setzen?“



Tipp!– Die Blockbildung zieht die Blicke auf sich – das sind richtige Eyecatcher! Die besten Plätze im Regal bekommen meist die bekanntesten und umsatzstärksten Marken. Lassen Sie zu den benachbarten Indikationen bewusst etwas Platz – die einzelnen Marken dürfen nämlich nicht von Nachbarmarken „erdrückt“ werden.

„Ja, das ist eine spannende Frage. Die Chefin wünscht sich, dass wir Produktblöcke bilden. Sie verfolgt das Prinzip „Weniger ist mehr“. Das heißt, anders als im Supermarkt, wo jedes Produkt neben dem anderen steht, sieht man bei uns oft nur ein Produkt, welches in mehreren Reihen hinter- und nebeneinander steht.“

„Für die besten Plätze in der Sichtwahl gibt es eine einfache Regel: Die besten Plätze sind – wie im Kino – in etwa auf Augenhöhe. Zudem könnten wir auch ein Produkt in der „Griffzone“ direkt bei den Kassenplätzen positionieren. Kunden werden hier nämlich gern von Produkten unter zehn Euro zum Spontankauf verführt. Jetzt müssen wir nur kurz überlegen, welche zuletzt top-platzierten Produkte den neuen Stars weichen müssen.“

Toll, Ute ich glaube, wir bekommen das richtig ansprechend hin. Ich habe im Keller noch eine Regallampe gefunden, lass uns doch zur Abrundung noch einen Lichtspot auf unser Werk ausrichten“. „Das ist eine super Idee! Wir sind gewappnet, der Pollenflug kann beginnen!“

Autorin // Kerstin Hinck

NÄCHSTE FOLGE:

Lesen Sie in der Mai-Ausgabe Interessantes zu den Themen Kundenanalyse und Kundentypen sowie Category Management mit Blick auf den Kunden.