



会销演讲系列丛书

大健康连锁店

运营管理策略

HEALTH
CHAIN

彭博◎著



连锁经营+会销策略+O2O模式

保健
用品

养生
食品

医疗
器械

运动
健身

美容
美体

健康产业被称为全球“财富第五波”

彭博

中国会销讲师训练营创始人
擅长实战的会销演讲导师



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE



会销演讲系列丛书

大健康连锁店

运营管理策略

HEALTH CHAIN

彭 博◎著



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

· 北 京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

大健康连锁店运营管理策略/彭博著.

北京: 中国经济出版社, 2016. 5

(会销演讲系列丛书)

ISBN 978 - 7 - 5136 - 4200 - 2

I. ①大… II. ①彭… III. ①医疗卫生服务—服务业—连锁店—经营管理—中国 IV. ①R199.2 ②F717.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 059594 号

责任编辑 贾轶杰

责任审读 贺 静

责任印制 马小宾

封面设计 任燕飞

出版发行 中国经济出版社

印 刷 者 北京科信印刷有限公司

经 销 者 各地新华书店

开 本 710mm × 1000mm 1/16

印 张 12.75

字 数 140 千字

版 次 2016 年 5 月第 1 版

印 次 2016 年 5 月第 1 次

定 价 38.00 元

广告经营许可证 京西工商广字第 8179 号

中国经济出版社 网址 www.economyph.com 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037

本版图书如存在印装质量问题, 请与本社发行中心联系调换 (联系电话: 010 - 68330607)

版权所有 盗版必究 (举报电话: 010 - 68355416 010 - 68319282)

国家版权局反盗版举报中心 (举报电话: 12390) 服务热线: 010 - 88386794

序言 上帝给你关上一扇门，堵上所有窗， 你可以推开那堵墙

一个为梦想点燃激情的人，一个用拼搏书写传奇的人，一个口含石子与口吃顽疾舌战的斗士，一个从结巴华丽转身为讲师的演说家。如果能够结识这样的朋友，真是荣幸之至。而我，就是其中幸运的一个。

他，就是本书的作者彭博。他的畅销书《点燃工作激情》和《引爆能量，业绩倍增》等，成为职场打拼者的加油站；他的力作《会销演讲》被知名人士誉为“会销圣经”。他创办的炎黄“彭博汇”会销讲师学院将成就一亿人学会会销演讲的梦想，同时帮助失学的有志青年免费学习会销演讲，并辅助他们就业、创业。

我和彭博已认识多年，在事业上有过合作，听过他的课程，参加过他的培训，同时在私下也是很好的朋友。在我的印象中，他是一个待人诚恳且非常优秀的人，在业界具有一定的知名度。他的所有著作我都看过，可以说每本著作都能够实实在在地解决一些问题，用我们行业的话说，都是干货。本书在未出版前我是第一个看到的人，倍感幸运。我相信当你阅读完这本书之后，一定会收获满满。

当然，我写这篇序并不是为了赞扬标榜彭博老师，只是想把我个人对彭博老师的感受客观地陈述给每一位读者，让每一位想成功还未成功、依然奔跑在成功路上的人，更多地了解他、认识他，如果有可能，希望你能够结识他，用他的经历及故事激励更多的人勇敢、努力、坚强地面对现状，更快地获得成功。

在他众多的著作中，我对其中一本印象颇为深刻，叫《会销演讲》，被业界誉为“会销圣经”。这本书我从头到尾看了不下两遍，是我的枕边书，它不但详细阐述了会销的重要性、会销技巧，更是有远观性地阐述了会销演讲未来应有的模式，是一本非常有质量的书。

有这样一部电影：

一个患有严重口吃的年轻保安，应聘上环保产品公司的销售员；

一个傲气的白富美居然爱上了一个身无分文的小结巴；

一个销售状元，毫无保留地把自己的销售经验与大家分享；

一个中专没有毕业的年轻人，却成为会销讲师训练营的创始人。

为何200万年薪的经理岗位留不住他的身？为何起心动念助人成功的使命占据了他的心？他有着怎样一段艰苦创业的人生经历？他有着怎样一场刻骨铭心的爱情故事？

你或许认为，这就是一部虚构的电影，错！这是一部由真实故事改编的电影，电影中的主人公就是本书的作者彭博，电影的名字叫《舌战》，希望每个人都能够去观看这部电影，因为每个人都能够从这部电影中吸取强大的能量。

山涧清风，海上明月，岁月妥帖，坎坷人生旅途。朋友们，如果上帝给你关上了门，堵上了窗，其实你还可以像彭博一样，推开那堵墙。

香港城市大学博士

上海量健生物科技发展有限公司 CEO

上海诺鼎生物科技有限公司董事长

张标

2016年4月11日

前 言

从事演讲事业多年，经营健康产业数十载，经历了相关政策的更新以及诸多的风风雨雨、坎坎坷坷。从幼稚到成熟，从学生到讲师，从一个默默无闻的保安到受人尊敬的演讲家，这一切似乎是一场梦。

而我认为变化更大的不是一个人的经历，而是健康产业的发展以及人们对健康认识的变迁。过去，很多人认为不生病或者身体健壮就是健康，但是，人吃五谷杂粮，哪有不生病之理，所以有了养生概念。所谓“养生”，通俗地讲就是通过保健品及其他方式调理身体，让身体健壮或者少生病，这本是一个积极正确的理念，可由于一些心术不正之人的不正当经营，导致这个概念有一段时间在人们的心里与欺骗、忽悠挂在了一起，错误地引导了人们对健康的理解。

还好，社会是进步的，人们的思想认识也是进步的，随着行业的规范以及国家相关政策的约束，健康产业已走向了正轨，同时，以往一些传统的健康产业运营模式也被限制。于是，健康产业连锁店这个概念出现了。

很多人会问，为什么要以连锁店的模式来经营健康产业呢？大致有这样几个原因：

首先，社区健康养老是每一个人将来都会面临的重大问题，尤其随着城镇化的不断完善，这种需求会不断增加。而对于健康产业来说，要想做大一个品牌，最好的方式就是将产品放在人们居住地周围，方便人们体验。所以，健康品牌体验店就会出现。

其次，随着互联网的发展，人们对互联网的依赖性越来越强，这就需要线上线下相结合。可以运用低成本的网络营销模式将线上的客户引流到线下体验，而让客户体验最方便及最合适的地方就是距离他们最近的连锁店。

最后，会销其实是一种非常不错的销售模式，将连锁店与会销结合起来，是未来健康产业发展的必然趋势。

显然，健康产业连锁店是符合人们未来需求的，但是，大多数从事健康产业的人对如何创建以及运营连锁店并不是很了解，如店面与会销的结合、产品展示及体验、日常管理、体验营销、开发客户、售后服务以及店长如何进行销讲等。为此，我写了这本书，希望这本书能够帮助从事健康产业的人解决以上问题，从而推动健康产业的发展，提升国民的体质。

目 录

第一章 健康产业连锁店发展前景

为什么开设健康产业连锁店 / 1

健康产业连锁店优势 / 5

生态健康产业连锁店 / 8

老年健康产业连锁店 / 11

家庭健康产业连锁店 / 14

第二章 健康产业连锁店创建战略

战略布局：突围结构之困 / 17

市场调查：知己知彼强胜算 / 20

店面选址：选好址，开好店 / 23

人力匹配：强化店面核心力量 / 26

店面装修：用视觉征服客户 / 29

开业筹备：打好第一枪 / 32

第三章 健康产业连锁店运营管理

互联网 + 健康产业连锁店管理思想 / 35

健康产业连锁企业运营要素 / 38

产品有效展示 / 41

货物采购存放原则 / 43

店内岗位设置 / 46

店员招聘及培训 / 48

店员激励机制 / 51

内部财务控制 / 53

流动资金管理 / 56

店面绩效评估 / 59

产品定位管控 / 62

售后服务机制 / 65

第四章 健康产业连锁店店长的道、术、器

店长销讲心态修炼 / 67

店长销讲技巧把握 / 70

店长销讲肢体语言修炼 / 72

销讲如何造势 / 74

店长销讲的说服力、领导力、行动力 / 76

如何让你的演讲能深入人心 / 80

第五章 健康产业连锁店客户开发

- 每一个进店者都是客户 / 83
- 划定属于自己的客户群体 / 86
- 有效搜集潜在客户联系方式 / 88
- 邀约客户的方式及技巧 / 90
- 健康产业电话销售策略 / 93
- 潜在客户开发要点 / 96
- 客户关系维护原则 / 100

第六章 健康产业连锁店体验营销

- 体验营销,让客户自己做主 / 103
- 体验营销成功的关键 / 106
- 体验店服务流程 / 108
- 体验店营销话术 / 111
- 在体验中感动客户 / 113

第七章 健康产业连锁店现场销售

- 客户进店,礼貌迎接 / 115
- 用对称呼,事半功倍 / 117
- 换位思考,打动客户 / 119
- 心理分析,深懂客户 / 121
- 产品介绍,有理有据 / 124

把握时机，邀请成交 / 126

第八章 健康产业连锁店会议销售

健康产业连锁店会销流程 / 128

必要的会销家访 / 132

连锁店会销物资准备 / 134

会销主持的主要职责 / 137

会销攻单阶梯问 / 140

会销客户常见问题解答 / 143

会议营销 + 连锁专卖店营销 / 145

第九章 互联网 + 健康产业模式

当健康产业遇上互联网 / 148

传统健康企业的转型 / 150

用互联网精神拥抱健康产业 / 153

互联网将颠覆健康产业传统模式 / 155

互联网 + 健康产业的 4 种基本运营模式 / 157

互联网客户锁定战略 / 159

第十章 健康产业互联网营销策略

网络营销定位策略 / 162

巧用自媒体营销 / 165

健康产业微信营销 / 167

健康产业软文写作推广技巧 / 170

健康产业网站建设与推广 / 172

第十一章 健康产业 O2O 模式

互联网 O2O 模式 / 175

打通线上与线下的通道 / 177

线上客户引流方式与技巧 / 179

线下客户引流方式与技巧 / 182

创意是互联网营销的动力 / 184

线上持续互动，线下生意长久 / 186

附录 打开会销演讲的财富之门 / 188

第一章

健康产业连锁店发展前景



为什么开设健康产业连锁店

20 世纪 90 年代以前，人们对健康的判断标准是身体有没有产生疾病。比如说感冒了，表示身体发出了不健康的信号；得重病了，表示身体的健康状态遭到严重破坏。那个年代，人们对健康的要求很简单——不得病。

随着生活水平的提高，人们对健康的重视程度也逐渐提高，不再以生病与否来判断身体的健康程度，亚健康以及一些潜在的疾病也越来越引起重视。于是，养生的概念渐渐深入人心，琳琅满目的保健品不断出现在人们的视野当中。

作为健康产业经营者，更要为民众合理合法、快速有效地提供优质健康产品，与消费者构建便捷的联结方式。过去，健康产业常用会销这一经营方式，即将消费者召集在一起，通过开会的方式向消费者介绍产品、进行销售。这一方式曾经取得了良好的效果。只

要会销讲师能够全方位地将产品进行说明，正确地引导消费者，通常一个会销取得的业绩要抵得上门店一个星期的业绩。

然而，会销方式也存在一些弊端。一方面，会销模式被很多低端经营者不正当运用，把现场搞得如同非法传销一般，在社会中造成了很坏的影响，给大众留下了不好的印象。很多消费者一听说是会销，想也不想就会认为那是骗人的。因此，会销已经越来越难做了。

另一方面，国家及各地政府也出台了相关规定，不允许以会议的方式进行保健品营销。这一规定让很多健康产业从业者不知道何去何从。

话说回来，即使国家不出台这些规定，会销做到今天也该到重新洗牌的时候了。如前面分析的，会销的不规范经营、市场的掠夺式开发，已经让会销的诚信度降到了最低点，再加上一些假冒伪劣产品的泛滥，让民众谈到会销就会想到欺骗，让政府看到会销就会想到限制。

当然，投身健康产业本身没有错，也是明智的选择。综观中国健康产业，销售额已经突破了千亿元大关，所以整个形势还是良好的。那么，要继续从事健康产业，就需要开发一种新的经营模式，那就是本书的重点——健康产业连锁店。随着互联网近年的高速发展及普及，我们可以将健康产业与互联网相融合。从这个角度经营，大健康时代将会迎来一个新的春天。

健康产业连锁店模式可以有效地避免单纯的会销模式引发的种种弊端，主要体现在以下几个方面：

首先，实体店提升信任度。虽然现在网购非常火爆，但是关乎身体健康养生的产品，人们还是习惯去实体店购买。一方面，实

体店可以亲眼看到、摸到、闻到产品，方便顾客进行全方位的了解，认为适合再购买；另一方面，即使产品出现问题，也可以找到店家进行协商，因为店铺是跑不掉的。尤其对于一些老年人来说，他们更认同这一点。

其次，实体店与会销相结合，可以合理合法地发挥会销的优势。如今，走在大街上，随处可见一些健康产业的连锁店，如养生会所、中医养生馆等。如果你仔细观察，就会发现这些养生实体店大多以连锁店的方式经营。经营者可以收集各连锁店的潜在客户，安排会销讲师进行周期性的会销，效果不亚于传统的会销模式。

最后，互联网这几年发展异常迅速，这一点相信每一个人都深有体会。当然，健康产业连锁店的发展也离不开互联网行业，尤其是在用户信息的采集、利用大数据分析锁定客户、产业布局等方面，互联网起到了不可比拟的作用。

例如，大家熟悉的修正药业，他们的发展规划充分结合了互联网模式。线下，他们设立有修元堂、修养堂、修正堂三大连锁店，各个连锁店的主营产品也不尽相同：修元堂主要以传统滋补品、功能食品为主；修养堂主要以保健品和五行膳食为主；修正堂主要以药品和医疗器械为主。线上，他们构建有“三修健康网”和“三修健康商城”，并与中国教育电视台合作推出“全民话健康”栏目。

在线下，修正药业的产品通过连锁店的形式深入人心，与客户零距离接触，获得了客户的信任 and 好感，树立了良好的用户口碑。在线上，从提供健康知识、展示企业风采的角度讲，有“三修健康网”；从销售营销的角度讲，有“三修健康商城”。单从这两个网站来看，除了产品体验，客户的需求基本上都可以通过线上满足。此外，通过与知名媒体的合作，他们加强了品牌宣传力度，提升了品

牌的知名度，强化了产品在客户心中的地位。尤其在互联网发展如火如荼的今天，这种线下连锁店、线上网络平台组合的方式，不可小觑。

从修正药业的例子可以看出，互联网的介入让健康产业连锁店更具优势。连锁店解决了客户的信任问题，互联网解决了客户的信息问题，从而有效地提升了健康产业的发展。所以，在大健康时代，健康产业连锁店是时代发展的需求，更是众多健康产业经营者需要把握的时代命脉。



健康产业连锁店优势

在商业法则中，竞争永远存在。这也是自然界的生存法则，适者生存。从前面的内容中我们可以肯定，健康产业连锁店是有前景的。那么，话说回来，既然有前景，我们就要做好它。而要做好它，我们就必须了解其优势，然后充分运用。所以，我们就从市场竞争中来分析健康产业连锁店的优势，从而为从业者的运营方向及运营策略提供参考。

第一，落地可见，彰显企业实力。与会销模式相比，连锁店最大的优势就是能够让消费者看到企业的实力。记得几年前，有一次我陪老婆逛街买衣服，看到一家装修奢华的门店，就想径直走进去，却被老婆拽住了。我不解地问：“怎么了，不是要买衣服吗？这家店就不错啊！”

老婆说：“你看这家店，虽然装修不错，但牌子我都没听过，我不放心。”

我问：“那去什么样的店你才放心？”

老婆说：“最起码得是那种全国连锁店，这种店的衣服质量才靠谱。”

我问：“为什么非得要去连锁店呢？你看这家店装修这么奢华，