

工厂与药店的好帮手

药店导购

实战记录

孟庆亮著

SPM

南方出版传媒
广东经济出版社

工厂与药店的好帮手

药店导购

实战记录

孟庆亮著

SPM

南方出版传媒
广东经济出版社
·广州·

图书在版编目 (CIP) 数据

药店导购实战记录 / 孟庆亮著. —广州: 广东经济出版社, 2014. 6

ISBN 978 - 7 - 5454 - 3352 - 4

I. ①药… II. ①孟… III. ①药品—专业商店—商业经营 IV
. ①F717. 5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 094802 号

出版发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 11~12 楼)
经销	全国新华书店
印刷	广州家联印刷有限公司 (广州市天河区东圃镇吉山村坑尾路 3-2 号)
开本	787 毫米 × 1092 毫米 1/16
印张	7.25 8 插页
字数	974 00 字
版次	2014 年 6 月第 1 版
印次	2014 年 6 月第 1 次
印数	1~5 000 册
书号	ISBN 978 - 7 - 5454 - 3352 - 4
定价	28.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

发行部地址: 广州市环市东路水荫路 11 号 11 楼

电话: (020) 38306055 38306107 邮政编码: 510075

邮购地址: 广州市环市东路水荫路 11 号 11 楼

电话: (020) 37601950 营销网址: <http://www.gebook.com>

广东经济出版社新浪官方微博: <http://e.weibo.com/gebook>

广东经济出版社常年法律顾问: 何剑桥律师

• 版权所有 翻印必究 •

序：为什么要写这本书

2011年10月份，《卖不动到畅销》作者孟庆亮受石家庄市华新药业邀请到山东济南市场参加客户组织的终端推广会，济南客户请来了很多药店店长、店员以及药店老板。

听说我是原好娃娃的策划人与操盘手，大家更是非常期待我能够给大家讲一点零售促销方面的实战专业知识。

当时，我通过近3个小时的《药店如何做好促销管理》的实战分享，让大家享受到了一场精神大餐，会后大家更是对召开推广会的石家庄市华新药业的“中英文的顶克控销系列”大量购进，目前在山东市场的销售不断高速增长。

会后我一直想，在工厂与药店的交流过程中发现，药店不仅需要得到工厂好的产品，更加需要高于产品的培训等一系列帮助，因为与我们合作的药店及中小型连锁店都是中小企业，大家缺的东西非常多，不仅缺商品，更加缺乏销售商品而需要的一系列销售与管理知识。

2011年年底起，我又进入零售业竞争更为激烈的广东市场开展价值输出的试点，给广东“金康”、“采芝林”、“惠州百姓”等大小几十家连锁企业进行了培训，大家对于我的这种合作模式非常认可，最为重要的是我能够将非常复杂的内容变得简单化，让店长，店员听懂，大家非常认可。

那么，这个需求是否具有普遍性呢？

带着这个问题我与石家庄市华新药业继续合作，对全国各地的合作连锁以及单体药房组织了公益性的各类培训，2012-2013年，在全国市场



进行了100多场，在不断的培训沟通中，大家认可了石家庄市华新药业不仅能够创造价值分配好，也让药店看到有利润可以赚到。

同时还能够创造体系进行市场保护和进行价格维护，让大家持久地赚到钱。

更为重要的是第三点，药店发现我们提供的模式不仅让大家能够赚到钱，还能够学习赚到钱的本领。

在与石家庄市华新药业合作的三年多里，无论何时、何地组织这种推广会，只要是“提高零售门店竞争力”为号召的推广会，零售业的朋友们就非常愿意来听，药店老板们都非常愿意参加，他们觉得在竞争如此残酷的今天，学习赚钱的办法比赚钱本身更加重要。

记得有一次是在湖南郴州组织推广会，我到达郴州后，开始问郴州代理客户：“你下面的药店老板会前有订货了吗？”

客户不好意思回答，只是不停地摇头，于是我继续问道：“药店老板们是否对我们的培训很感兴趣？”

客户回答道：“他们就是冲着我们的课程来的，孟总，等一下就看您的了。”

药店老板们到齐后，我就大家关心的药店促销问题与他们沟通了两个多小时，大家非常高兴，会后100%拿货，60%以上是大订单。郴州的代理客户非常满意，对观摩的其他市场客户启发很大。因此大家非常愿意与这样的工厂进行合作，更加愿意销售他们的产品。

2013年起，我与中康咨询《第一药店报》进行合作，在全国对近500家连锁企业老板及高管巡讲《产业链价值营销》，同时宣传我的第一部作品《卖不动到畅销》中最为重要的观点，这就是做好营销的三个关键要素：

一是创造价值分配好是基础，人人有责不如人人有利；

二是创造体系保护好是关键，必须长期保护大家赚到钱；

三是输出价值服务好是最好的客情管理，帮助大家成长是大家最为期盼的需求之一。

连锁店及单体店最为需要的就是以下三项：

一是产品质量好、利润好；

二是产品动销有措施保证；

三市场有人维护价格体系。

如果像我在产业链营销中提到工业还能够给予连锁更多的产品营销以外的门店经营与管理相关的知识，当然是更加愿意。可惜目前还没有一家工业这样认真去做，坚持去做。

有需求却没有人去满足，这就是最大的机会，从2013年起《卖不动到畅销》作者孟庆亮开始考虑如何探索这个模式，让工厂与药店能够更加紧密地进行合作。

有一次我到一家特大连锁药店与一名店员聊天，问他们的销售经验是否变成了他们公司的“经验手册”让大家共享，她说没有。同时我也探究了没有的根本原因，主要是公司对于分享没有奖励机制，或者奖励机制太低，比如某前10强的连锁做一个PPT，并且还要对员工演讲只给予25元奖励，也就是一个好点的盒饭钱，你想大家怎会愿意分享，己所不欲、勿施于人，管理者及老板站在员工角度思考过吗？

后来我又与许多连锁的老板沟通，大家也没有很好的办法，这个行业竟然没有一家企业或者个人将“店员与顾客”成交过程中产生的生动案例记录下来，更没有一本这样的行业书籍教大家怎样进行导购，超级导购如何快速复制与成长成为了行业发展的大问题以及瓶颈。

从2013年起，我通过拜访许多大小型连锁店，不断观察店员卖药的过程，并且指导了几个中小型连锁开始进行微信案例分享试点，开始不断收集店员导购的案例和图片，到我写书的时候已经收集了案例1000多个，我想先挑出最为精彩的几十个案例进行展示、分析、点评、归类，尽量做到图文并茂，通俗易懂。

另外，还有一个人群应当学习这本书，就是医药制造业的销售队伍，当然含代理商团队，一个连客单价、毛利率都不了解的人，我不相信他能够将药店的服务做好。只有让服务药店的工厂业务员能够看懂产



品是如何卖出去的，药店服务才会做好。目前我们工业的绝大部分业务员没有零售业经验，甚至连服务终端的工作都没有做过，不知道产品是怎样卖出去的。

让直接服务消费者的药店店员能够马上模仿，并且直接起到作用，如果能够这样，也是我对行业的一点点贡献。

在本书案例介绍完后，我将与药店分享如何用微信管理来提高药店导购案例的累积，如何累积药店本身的经典，其实“超级导购员”就在我们的身边，我们药店的老板及管理人员如何开发是关键，关键要做好以下几件事情，帮助药店来提高顾客成交的质量，强化药店的竞争力，一定要想办法做到以下三点：

- 一是让你的员工爱说，定好机制；
- 二是让你的员工敢说与能说，如何培训；
- 三是让你的员工长期坚持说，如何兑现激励。

写到此，不知道我们的工业朋友看到了什么样的商机呢？

我可以告诉大家一个秘密，我的核心合作单位石家庄市华新药业在2013年底成立了价值输出部，在全国有名的连锁开始招聘职业经理人加盟，同时招聘销售心理学人员设计开发“顾客消费心理学”课程，帮助店员进行顾客导购指导。目前整个公司已经开发了一系列课件，尤其是“慢性病管理”课程是3年帮助药店导购慢性病产品与服务慢性病过程实战得到的，将不断地对全国连锁输出系列化的价值体系，同时也会组织优秀的单体药房参与。

由于全国有40多万家药店，200多万名营业员，如果全部到场培训是非常难的，于是我们在思考如何进行长期培训，只有进行实战书籍及培训光碟的生产及配送才是最好的办法，一是由厂家赠送一部分给予药店，二是药店老板认为我们的书对他们的药店业绩有帮助，自己购买送员工。

在本书取名的时候，我一直在想，我今天暂时只能够写作《药店导

购实战记录》与大家分享，但是我一直在想我写这本书的目的是什么，就是为工厂与药店搭起一座桥梁。

于是我这本书的副标题就是《工厂与药店的好帮手》，我想邀约一帮愿意为行业作贡献的朋友，将他们对运营工厂和运营药店的感受写出来给大家分享，让工厂更加懂得药店的运营才能够与药店更好合作；让药店更加懂得工厂的运营，才会更加珍惜一些好的工厂的资源而主动合作。

对于连锁店不要死守毛利率进行新产品引进，还是要考虑综合因素，如采购动销，采购合作项目，相信会有更多好的工厂除了提供好产品，更加会提供好服务。

如我另外策划的一个项目，“现代阿胶领跑者”的鲁润阿胶，除了提供了“蒸阿胶、蒸营养，蒸的不上火”的阿胶“增量消费”市场机会外，还推动连锁店建立“爱心基金”，推动连锁店对困难员工进行帮助，受到了重庆万和、石家庄新兴、新疆百草堂、兰州惠仁堂、惠州百姓、山东漱玉平民、燕喜堂、昆明健之佳等众多连锁店的一起参与。

因此，我有了一个大胆的想法，想系列化写作《工厂与药店的好帮手》，下一本书主题是《药店导购案例手册》，继续将收集到的案例进行整理，同时用心理学知识进行点评，让药店顾客购买案例与消费心理学相结合，让店员更加懂得成交背后的秘密，目前正在开发此课程，已经开始试讲，很多药店将受益。

第三本书是想结合国家倡导的8万亿元大健康市场以及石家庄市“华新药业力高欣慢病管理”三年与连锁店的实战合作的成功经验，写作《药店慢病服务工程》，以上两本书在写作前，我们将开发课程，不断先与连锁药店进行培训合作，或者集中培训。

第四本书就是《拿好单开好会》，让工业及商业的业务员更好地开发和服务药店等终端，让药店更加好地服务好会员以及消费者，以上书的素材、图片、流程、案例都已经收集，相信不远的日子里将与大家分享。

相信，随着我们对药店合作的不断深入，我们会将合作的经验得失好好总结，相信会有更加多的好东西可以和大家分享，分享成功让我



们更加成功，分享失败让我们减少或避免失败，希望《药店导购实战记录》的出版能够成为“工厂与药店的好帮手”。

另外本书由于写作过程较短，还有很多不足之处，希望大家提出宝贵意见，希望再版时又有提升。

本书写作只是抛砖引玉，真正的专家还是在我们的连锁店里，同时也希望有更好的作品面世，造福医药工业与零售业，让我们共同造福苍生。

另外书中帮连锁店挑选了部分好的控销与好的导购项目，顺便宣传了一下，如果连锁店朋友有兴趣，我也可以介绍更多工厂好项目给大家。

如果工业朋友有兴趣，也可以联系我，再版时将您的优秀案例加上，您回购一部分书去送给连锁店做礼品，连锁一定感激你。

作者孟庆亮邮箱：2673115409@qq.com。

最后借用鲁润阿胶的一句话，让我们一起实现富足！

目 录

序：为什么要写这本书

第一章 导购一定要专业..... 1

专业化在任何行业都是必需的，在医药零售业应当排在第一，没有一支高度专业化的员工队伍，要想在医药零售业长期生存与发展是非常难的。

- 一、帮助顾客专业选择 1
- 二、问清症状对接产品特点..... 3
- 三、慢性病要做好联合用药..... 4
- 四、让顾客自己做主..... 5
- 五、要专业、更要为顾客着想..... 6
- 六、连锁药店明星案例分享..... 7
- 七、跨界案例——美容美发业的导购秘密 9

第二章 好导购一定会讲好处..... 13

消费者凭什么购买你的东西，一定是冲着你的好处来的，好处可以是多方面的，可以是物质的，可以是情感的，只要到位了你就可以很好地成交。

- 一、好处藏在顾客及产品那里 13
 - 1. 亲身感受更安全就是最大的好处 13



2. 先说顾客害怕的, 才给顾客期望的	15
3. 儿童产品讲好处应注意4个关键点	16
4. 国家新标准及方便就是大好处	17
5. 挖出产品里的好处来	17
6. 液体钙好吸收	18
7. 说害处就是为了强化好处	19
8. 关注顾客健康要生理与心理对接	20
二、药店可以使用的30种导购方法	21
三、跨界案例——A君为什么选择老板2	26

第三章 好导购一定是沟通专家

好导购永远站在顾客那边, 他们从观察、到语言、到行为都会让顾客感觉到舒服。

一、好导购一定善观察	29
1. 机会从尊重别人开始	29
2. 顾客的穿着打扮向你传递商机	31
二、会问会说销售才能提升	32
1. 问出需求再说出好处	32
2. 多说一句话挖潜力	33
3. 不断询问不断关联	34
三、跨界案例: 老太太买苹果	34
四、好导购必须掌握的15句销售用语	37
五、解决6个常见导购误区	38
六、跨界案例——想获利先让顾客获胜	43

第四章 好导购能快速解决顾客担心 47

很多顾客在购买产品时并不是不想买，而是我们店员不知道顾客担心什么，好的导购一般是消费心理专家，他们可以快速进入顾客心理，站在顾客角度想问题，快速解决顾客担心的问题，让成交变得轻松与容易。

- 一、怕上火“蒸”阿胶成就鲁润阿胶 47
- 二、解决使用问题就成交 52
- 三、解决保修问题就成交 53
- 四、没有担心只有爱——佳贝艾特羊奶粉 55
- 五、跨界案例——三一重工收购案例 56

第五章 好导购一定向名家学习 59

好的导购一定要经常看一些名家是如何开展营销的，这里笔者向大家推荐一个肯德基卖蛋挞的故事、一个乔吉拉德发名片的故事、一个王永庆卖米的故事。目前在中国连锁店的慢性病管理中已经有人开始借用并取得了好成绩。

- 一、收银台——学肯德基卖蛋挞 59
 - 1. 先解决顾客担心问题 60
 - 2. 解决放到什么地方销售的问题 60
 - 3. 解决收银员愿意见人就多说一句话的问题 60
 - 4. 给店员兑奖一定要又快又爽 61
- 二、让顾客记住你——学乔吉拉德发名片 61
- 三、慢性病管理——学王永庆卖米 64
- 四、慢性病成功导购5步法 65
- 五、跨界案例——提高客单价是一种习惯 69



第六章 好导购一定是让人喜欢的人 73

好的导购一定是一个非常热情，见人就发自内心地微笑，综合素质让人见到就会喜欢的人。因此好导购一定是具备好的理念、好的个性、好的行为的人。

- 一、柴米油盐酱醋茶的营销启示 73
- 二、好理念加上好行为成就好导购 75
- 三、跨界案例——向农妇学导购 77
 - 1. 如何使用“免费商品”将过客吸引过来 77
 - 2. 主导产品变成“磁石商品”并进行利益比较 77
 - 3. 解决顾客最担心的问题，创造好的“购物感觉” 78
 - 4. 进行关联销售提高“客单价” 79
 - 5. 争取回头客 80

第七章 连锁药店如何训练好导购 81

任何一家连锁药店要想做大做强，一定需要一大批非常好的导购型营业员，要让大家自觉自愿为自己工作，为企业工作，为顾客工作。笔者认为连锁药店务必加强训练。

- 一、孟庆亮谈员工挣钱，老板赚钱 81
- 二、规划好机制让大家愿意 82
 - 1. 梯度奖励，卖得越多兑现越多 83
 - 2. 能够快奖励就绝不慢奖励 84
 - 3. 让一部分人先富起来 84
 - 4. 及时奖励并将样板店、人员的获奖信息内部发布 84
- 三、创造好环境让导购出业绩 84

四、不断训练营业员导购的能力·····	86
1. 建议连锁这样做·····	86
2. 连锁与工业合作案例·····	87
3. 连锁企业应当在11个方面培养营业员·····	88
五、用微信提升员工导购能力·····	88
1. 案例过程·····	89
2. 案例思考·····	89
六、最好的导购环境是企业家的爱·····	90
七、连锁如何发现中小制造业的好导购项目·····	92
八、读后行动：进行导购案例写作训练·····	95
感谢与建议 ·····	99

第一章 导购一定要专业

专业化在任何行业都是必需的，在医药零售业应当排在第一，没有一支高度专业化的员工队伍，要想在医药零售业长期生存与发展是非常困难的。

一、帮助顾客专业选择

今天店里面来了一个30岁左右的妇女，进门直接奔向儿童药品货架，拿了一盒小儿氨酚黄那敏颗粒，然后问店员：“抗生素柜台在哪里？”

开放式柜台的店员引导顾客来到抗生素柜台，顾客指着柜台上的头孢克洛颗粒说：“请给我拿一盒头孢克洛颗粒吧。”

点评：很多的药房店员买药到这一步就停止了，马上将产品拿给顾客。检讨一下你的药房是否是这样吗？如果是这样建议你的药房向下面学习，帮助顾客专业选择。

这时处方柜台的值班药师问道：“请问您给老人吃还是小孩吃？”

妇女回答道：“给我的孩子吃。”

药师继续问道：“您的孩子多大了？”

妇女回答道：“还不到1岁，不过上次医生开给我孩子吃的就是头孢克洛颗粒，所以这次我也拿这个。”

药师继续问道：“你的孩子感冒几天了，开始咳嗽了吗？”

妇女非常急的说：“我的孩子感冒两天了，昨天开始咳嗽了。”



药师继续问道：“你的孩子多长时间感冒一次。”

妇女回答道：“6个月断奶后，经常感冒。”

药师于是说：“小孩断奶太早，而免疫系统又没有完全起作用，因此经常感冒，最好配点牛初乳吃，等下你去保健品柜台拿两瓶吧。另外，不到一岁的孩子服药一定要用“更安全及对小孩没有肝肾损伤”的产品，你看，这个“顶克”头孢克洛干混剂是头孢克洛颗粒的升级产品，而且是中英文包装，到我们店的老外都选择“顶克”这个品牌，更加安全、疗效也更好，另外已经开始咳嗽可以再买一盒小儿化痰止咳颗粒。”

妇女重复了一句：“真的副作用更小？”

药师坚定地回答：“是这样的，你可以放心，另外告诉你一个购药常识，联合用药最好用一个厂系的，我们店内小儿氨酚黄那敏颗粒也有“顶克”牌的。”

妇女高兴地说：“哦，那我马上换一盒，谢谢，谢谢。”

最后成交一盒“顶克”头孢克洛干混剂、一盒“顶克”小儿氨酚黄那敏颗粒、一盒“顶克”小儿化痰止咳颗粒，两瓶牛初乳。

点评：这个推荐案例是一个非常成功的案例，也是非常专业的案例，因为90%左右的儿童感冒都会伴随咳嗽，而且最为重要的是药师在推荐药品的时候抓住了儿童药品市场最大的卖点，“毒副作用小，安全”是所以天下父母及大人给孩子买药最为关心的，价格不是问题，安全才是最为关键。顶克系列是全系列中英文包装，完全控销，很多连锁药店在进行全系列合作。

另外药师对顾客的称谓非常暖人心，不是你而是您。

读后感，请写出你的感受？

二、问清症状对接产品特点

今天我店里进来一个女性顾客。

顾客：“给我拿一盒江中健胃消食片。”

店员：“谁吃的？”

顾客：“给我儿子吃，最近吃饭不好。”

店员：“您儿子几岁了？”

顾客：“七岁了，平时水果都不爱吃，抵抗力也不太好。”

店员：“这个江中牌的儿童装健胃消食片效果还不错！”

顾客：“是的，我小孩经常吃。”

店员：“孩子吃饭不好与缺锌也有关系。缺锌就会导致孩子食欲不振，不爱吃饭，时间长了，还会影响孩子的成长发育。家里有孩子吃的铁锌钙吗？”

顾客：“没有，什么样的？”店员顺便将铁锌钙拿给顾客看了看。

店员：“这个是牛奶味的，小孩都喜欢吃。”

顾客：“那就拿两支吧。”

店员分享总结：满足顾客第一需求并认同顾客的观点，顾客更容易接受。

点评：这是一个较为成功的导购案例，作者认为有几点大家值得学习；

第一，店员在朴实的沟通中先是分清吃的对象；

第二，在分清对象后进行对顾客进行到位的简单教育，让客户认识到吃饭不好与缺锌的关系；

第三，在推荐上并不是急于推荐店里的产品给顾客，而是问顾客是否家里有，顾客就没有防备心理了，同时又将样品拿给顾客看，完全让顾客感觉是自己选择的。

有一点可以继续用好就是顾客暗示了孩子抵抗力不好，如果多问一