

成就 (2011) 目录

药品零售与药店经营全攻略

樊丽丽 编

 **中国经济出版社**
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北京

前言

我国零售药品市场共经历了两次大的冲击：一是从国家取消医药零售的许可证制，放开药品零售市场开始，市场进入门槛降低，大量资金进入药品零售业，零售药店数量突飞猛进，业态也变得多样化。旧体制的传统药店感受到自诞生以来从未有过的压力，一些国字号则因体制、冗员等原因就此一蹶不振，与此同时，机制灵活、中间环节少、成本较低的新兴药店抢占了国营老零售商相当比例的市场份额，海王星辰等后来者逐渐成为医药零售领域的大鳄，但也有更多的企业在竞争中实施改革、降费增效、创造品牌，并利用原有的优势脱颖而出，如重庆和平药房连锁有限责任公司、北京同仁堂连锁药店等等。

第二次大的冲击来自平价药店。把平价药店称为一场风暴绝不为过，它们凭着宣称比国家规定的零售价低40%~45%的手法，一路攻城略地，势如破竹，不仅改写了药品零售行业的平均利润，也迫使更多的药店加入到价格战中来。

价格战只是市场竞争的一种手法，但过低的利润将难以支撑企业的生存与扩大再生产，更不利于企业提升管理，培育品牌，可以说，对企业的前景毫无益处。

那么，在药店的平均利润呈下降趋势、竞争更为激烈的市场氛围中，我国的医药零售企业将何去何从呢？

我们借鉴同行便不难发现：美国的药品连锁十分发达，几家大型医药连锁企业几乎完全占有了全国的医药零售市场，最大的Walgreen公司年销售额达212.07亿美元，利润7.8亿美元，其他几个较大的零售商年销售额也都在100亿美元以上。

在经营方面，药店里无一例外大部分的经营商品是食品、百货等，从品种上看，药品只占一小部分，但药品的价值占全部商品价值的55%以上。他们兼营的食品、百货品种齐全，琳琅满目。有各种化妆品、体育用品、日常生活用品、照相器材和胶卷冲扩等，就是这样的庞然大物代表着美国的医药零售行业。

可以说，为在市场上压倒竞争对手，零售药店的争相创新已成潮流，如寻找差异化服务，搞会员制，由药店自己代理部分药品种类，甚至开发自有品牌的常用药等等，不一而足。同时，管理规范、讲究效率、服务意识强、品牌优势明显的企业将会最终赢得市场的份额。



我们编撰此书的目的是考虑到医药零售市场的大环境，侧重医药零售企业的经营与内部管理、人员培训，从自身挖潜力、找效益，此书在经营与人员培训等方面有很多可供实际参考的案例，希望能为从事和即将从事医药零售业的人士提供有益的参考。

本书主编为樊丽丽，参加编写的人员包括：

凌茵、孔伟明、张兴华、李宏伟、王京豫、朴燕、付世强、龚剑、彭镇坤、周燕、李爱玉、高峰、张焕强、祁雪峰、贾朝娟、王媛媛、王丽丽等。

编者

目 录

第一章 细调查 开业之前做规划	1
一、掌握药品和药店的特殊性	1
二、量力而行，编制预算	2
三、进行详细的药店投资分析	3
四、加盟连锁药店是私人开药店的“捷径”	6
五、新开药店要过三关	7
六、药品市场调查的方法与步骤	8
七、知己知彼做调查	11
八、综合分析药店商圈	12
九、药店商圈分析须以数字说话	15
十、药品市场细分的方法	17
十一、快速申办开药店的手续	19
十二、药品零售企业经营许可证的换发与变通	20
十三、了解税务银行知识有助开店	22
第二章 巧选址 布局设计很关键	25
一、药店选址原则不可违	25
二、药店选址有窍门	25
三、视自身规模选店址	27
四、旺铺选址三要素	27
案例：四家药店选址分析	28
五、把握消费心理，巧妙设计店堂	29
六、药店布局有章可循	30
七、药店内顾客通道设计	33
八、卖场生动化设计有助推销	34
九、店面设计须方便顾客	36
十、药店经营区必须具备相应条件	37



十一、关注细节, 做好设计	38
十二、营业区照明设计有讲究	40
十三、药店装修要求	42
十四、药店内外装饰	43
第三章 重安全 药品管理专业化	45
一、加强药品品类管理	45
二、药品品类战术	46
三、药店品类管理实践	48
四、药店信息管理	49
案例: 重视信息化管理的美信医药连锁店	51
五、药品销售及调配处方管理	52
六、药品有效期管理明细	53
七、药店安全管理制度	56
八、掌握药品知识, 保证售药安全	56
九、严格掌握用药注意事项	58
十、中药饮片进销存管理	61
十一、处方药与非处方药的管理	62
十二、麻醉药品管理明细	64
十三、精神药品管理明细	68
十四、毒性药品管理明细	73
附: 特殊药品管理制度	74
第四章 善促销 药品陈列按规定	75
一、POP 广告吸引人	75
二、力求避免 POP 广告的缺陷	77
三、POP 广告的布设	78
四、借药品陈列做促销	81
五、药品陈列常用方法	84
六、遵守药品陈列的规定	87
七、科学管理药品陈列	88
八、保证陈列药品质量	90
九、陈列技巧要培训	91
十、随机而变做促销	93
十一、通过顾客网络做促销	94

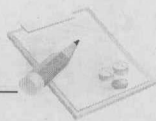
十二、会员服务拉动销售额	95
十三、创造药品零售差别化	96
第五章 会经营 赢得市场占先机	99
一、四招提高药店营业额	99
二、多元化经营提高销售额	101
三、百分百专业药房	102
四、利用诊所给药店招财	103
五、追求时尚的药妆馆	105
六、借鉴德国社区药店	106
七、专业打造药品生活馆	107
八、药店兼卖眼镜	108
案例：实施全面的健康照顾方案	109
九、分项目经营分析	110
十、药店夏日销售诀窍	111
十一、细节成就零售药店的生意经	112
十二、药店紧学超市的生意经	113
案例：单体药店的零库存销售	115
十三、优秀店员销售三招	117
十四、打造药店的品牌化服务策略	119
十五、提高销售服务质量	121
第六章 重养护 药品购存严管理	123
一、基础设施要齐备	123
二、药品严格按分类分区储存	124
三、药品的堆码	126
四、中药的分类储存	127
五、西药的储存	131
六、易燃、易爆危险品的保管方法	135
七、药品储存管理明细	136
八、实施药品养护	137
九、明确药品养护职责与分工	139
十、药品入库与检验	140
十一、药品的出库与盘点	142
十二、按程序进行药品验收	144



附：药品质量验收管理制度	146
十三、按规定采购药品	147
十四、药品采购方法	149
第七章 重服务 加强培训强内功	151
一、明确药店人员配置	151
二、明确药店各级人员主要职责	152
三、层层筛选，聘用优秀店长	157
四、按程序招进优秀员工	159
五、培训店长分八步走	161
六、对优秀店长要严格要求	162
七、药店新店员培训三招鲜	163
八、员工培训方法多	165
九、仪表培训不可少	166
十、销售服务 5S 法	169
十一、礼貌待客规范	170
十二、店长的服务要做到位	172
十三、营业准备工作要做足	173
十四、做好辅助工作，保证有序销售	174
十五、激励员工好方法	175
十六、财务管理有良策	178
第八章 搞连锁 规范流程慎加盟	181
一、连锁企业的竞争战略	181
二、连锁药店的竞争策略	182
三、连锁药店降低费用的关键	183
四、连锁药店物流配送系统	186
五、连锁药店购销、配送专业化	187
六、专业订货进货管理流程	189
七、连锁药店质量管理明细	191
八、选择合适的连锁经营模式	191
九、加盟连锁药店的步骤	193
十、了解情况慎重加盟	194
十一、选择连锁药店的方式	195
十二、了解加盟连锁药店后的权利和义务	196



附录：关于药品零售的相关法律法规	197
一、中华人民共和国药品管理法	197
二、中华人民共和国药品管理法实施条例	206
三、药品经营许可证管理办法	214
四、关于贯彻执行《药品经营许可证管理办法》有关问题的通知	219
五、药品流通监督管理办法	221



第一章 细调查 开业之前做规划

一、掌握药品和药店的特殊性

(一) 药品的特殊性

药品作为商品有如下特殊性:

1. 药品是防病治病、康复保健、防疫救灾、计划生育的重要物质,是直接关系到人民生命安危的特殊商品。药品只分合格产品与不合格产品。不合格药品只能报废,不能销售和使用。

2. 药品是知识密集型高科技产品,其质量易受外部条件变化的影响。经营药品须有较高文化和业务技术的专业人员、有符合国家规定的仓储运输和营业设施、有检测质量的手段和技术,以及符合流通需要的管理规范等,缺一不可。不像百货商品,谁都能经营。

3. 患者没有识别药品真假的能力,无法保证自身用药的安全性和有效性;病人消费药品无自由选择的权利,绝大多数药品须经医师诊断后凭医师处方,才能消费。不像百货商品,消费者可自由选购。

4. 患者用药,从总体上讲是全方位的,所以,经营者应保证药品品种齐全。

5. 药品属微量消费,弹性系数小,病人不会因所需药品价格高而不买,也不会因药品价格低而大量购买。所以,药品不能像其他商品,靠价格杠杆来调节消费。

6. 药品中有一些特殊品种(如麻醉药品、精神药品、毒性药品等),如使用不当,对人体可有毒害作用,须采取比一般药品更严格的管理。

(二) 药店的特殊性

在整个供应系统上,药店是最重要的一环,因为它与供应各环节都有关系:用户、推销员、采购员、分销商及宣传推广单位都与零售点相接,在咄咄逼人的竞争对手面前,有效地影响及控制零售点上的活动对于公司建立竞争优势极为重要。同时,药品作为一种特殊商品,也决定了药店所具有不同于其他商店的一些特征。

1. 药店作为医药零售企业必须根据《中华人民共和国药品管理法》以及国家的有关规定,按程序领取《药品经营许可证》和营业执照之后,才能够开店经营,否则,属于非法经营。



2. 经营医药商品对专业技术素质要求较高。随着我国医疗制度的改革,对医药零售企业提出了更新、更高的要求。按有关规定,医药零售企业必须配备执业药师、医药或相应的药学技术人员进行质量管理和开展业务经营。从事药品质量管理、检测检验、调配处方的工作人员,以及从事药品营业、保管、养护、销售工作的人员,都必须经过专业培训,获得合格证书后才能上岗。

3. 对从事医药零售经营的人员每年要体检一次,并建立个人健康档案。凡患有传染病、精神病、皮肤传染病、隐性传染病者,不得在直接接触药品的工作岗位上工作。

4. 医药零售企业必须严格遵守国家有关政策性规定。国家对医药经营活动和管理具有严格的政策性规定。我国自1985年7月1日起施行了《中华人民共和国药品管理法》,并进行了修订;制定了我国《处方药与非处方药分类管理办法》(试行)和已经陆续公布了4批《国家非处方药目录》,都对药品的生产、经营、使用和管理等作出了法律规定。这些规定的贯彻落实必将对规范医药零售企业的经营管理行为产生重要的积极影响,更对医药零售企业提出了更新、更高的要求。

5. 医药零售企业必须依法经营,接受当地行业主管部门、药品监督管理部门和其他监督管理部门对药店经营质量等方面的监督检查,并执行检查结论,以确保用药合理、安全、有效。

6. 医药零售企业与其他商店所具有的共同特征是:必须按照有关程序办理开店手续,申请药品经营许可;根据投资能力规划开店的规模和地址的选择,并计划经营预算;遵守价格管理政策、税务管理政策等;对店铺进行精心设计;搞好服务和销售工作。

因此,开办药店并非一件容易的事情。经营者除了要筹集资金、选择良好的店址、精心设计店铺等以外,首先必须熟悉药店经营有关的法律法规和所经营的药品知识,才能办好药店,从而获得更大的社会效益和经济效益。

二、量力而行,编制预算

任何投资都是有风险的,投资开办药店也不例外。不过,随着医疗改革的深入发展,投资办药店将会收到良好的社会效益和经济效益。投资的大小要考虑经营者的承受能力、投资支出及回收能力的大小、资金的赢利等。

(一) 投资能力预算

投资能力的预算是对投资资金的来源、渠道和数量的预算。在进行预算时,首先应考虑药店的规模及实际需要,另外应兼顾筹集资金的能力。

(二) 投资支出预算

主要包括下列支出:



1. 租赁或建造店面及药库所需要费用。
2. 装修店面、购买装修材料及施工的费用。
3. 安装调温、通风和冷藏等设备的费用。
4. 配置与经营相适应的货架、橱柜等费用。
5. 制作店堂内药品广告的费用。
6. 采购医药商品的费用。

此外，还有施工过程中能源消耗费（水、电等）、为总造价0.5%的施工管理费、开业前的广告宣传费、各种表格和卡片印刷费及其他不可预测的费用。

（三）编制资金预算表

资金预算表的内容包括：

1. 到开店为止总共需要多少资金？这些资金分别用到哪些地方？
2. 自己可运用的资金有多少？
3. 开店总费用减去自己的资金，不足额为多少？
4. 不足额的部分，是否有借贷来源？
5. 自己的偿还借款计划，是否有能力按规定还债？

一个详细准确的资金预算表是准备开店资金的重要文件，有了它，才能对资金来源和去向做到心中有数。

三、进行详细的药店投资分析

（一）投入

国家对药店的硬件设施有十分明确的要求，经营场所使用面积必须在40平方米以上，大型药店则要求100平方米以上。仓库面积不得少于20平方米，高度应在1.8米以上。以一个40到60平方米的中型药店为例，投资情况如下：

铺位租金是药店一个非常大的投入，如果在繁华路段每个月约要1万元租金；装修店面和仓库，购买包括柜台、壁柜以及必需的电脑、空调等设备共需要5万元；初次购买药品至少5到6万元；工作人员每个月工资：两个药师每人大概1000元到1500元，营业员约700元到800元。总共投入大概15万元左右，即可开一家中型药店。

（二）收益情况

药品的毛利润在前些年可以达到30%左右，但是近年随着竞争的不断加剧和药品价格的持续下跌，有业内人士分析，目前药品的毛利润只能达到15%左右。药店的销售需要有大量固定的长期的顾客，所以药店是长线投资，不能急功近利，要做好守两三年后才有收益的心理准备。



(三) 专家建议

选址从方便顾客出发。店面租金在药店的投资中占据着十分大的份额，开药店最好自己有店面，尽量不要给房东打工。药店在选址的时候也要注意，不一定要紧盯闹市，最重要的是从方便顾客出发，最好是选在居民上下班或者是日常散步的路上，以居民在步行 15 分钟之内到达为好。

要熟悉医药专业知识。如果不是专业人员，那么搞单店不如加盟到品牌连锁药店的旗下，由对方统一配送和管理，以此化解风险。

开药店不要紧盯药品。据了解，目前美国很多药店药品销售只占到 1/3，其他的如保健品、医疗器械等利润高的商品占据了大半。在目前药品利润比较低的情况下，可以根据市场需要来经营与之相关的商品。

完善服务，让顾客有认同感。稳定的顾客对药店十分重要，有业内人士认为，药店 80% 的销售来自于 20% 的老顾客，因此得到顾客的认同显得十分重要。所以尽量招聘素质较高的店员，要懂得药学知识和一般的医学保健知识，因为顾客对药品的认识一般比较模糊，这样让店员跟顾客多一些交流，提高药店的亲和度和信誉度。

保证质量，把握好进货渠道。目前我国有很多小的制药企业生产很不规范，产品质量低下，所以在进货的时候要严把质量关，最好找一些信誉度好的大公司，一旦出现什么问题，他们可以帮助药店解决。

(四) 风险分析

对于新开的药店来说，刚开始营业时的收支平衡有一定的困难，每月万来块的支出，即使毛利按 30% 计，月销售额应在 3 万元以上，也即是每天必须卖出 1000 元，这对新店有一定压力，特别是地段一般的零售店。

开药店是“中长线”投资，没有两三年是出不来效益的，而一旦效益出来，那将是财源滚滚，所以创业投资者切不可鼠目寸光，急功近利。

另外，药品不同于一般的商品，事关人身健康安全，为避免不必要的风险。应注意以下几点：

1. 药品经营企业的购进药品，必须建立并执行进货检查验收制度，验明药品合格证明和其他标志；药品经营企业的购销记录（药名、剂型、规格、批号、有效期、生产厂商、购销单位、购销数量、购销价格、购销日期等）。

2. 卖出去的药不能收回。

3. 国家禁止的药绝不能卖。

(五) 实施方案

1. 创业者要求。药品零售业的质量负责人应是药师（中药师），职称以上的药学技术人员。并要在营业时间内配备 1 名以上经注册的执业药师（执业中药师），负责审核

或调配处方。有中药饮片需配备经注册的中药师。而从事药品保管、验收、养护、营业等人员应取得职业技术等级证书。从业人员的年龄应在65周岁以下。

2. 经营方式。现时经营情况最理想的药店有两种，一是开办连锁店，二是在别人的药店中设专柜。

3. 选址。药店赚不赚钱，赚多赚少，选址是关键，而选址并不是地点越旺越好，反而是相对比较“冷清”的地段不失为投资的好去处。首选是城乡结合部，即需要有较强的流动人口，其次也可以选择较大居民区周边，如附近有超市、农贸市场就更好了。另外医院附近也是个不错的选择。

4. 办证。药店的办证较为麻烦，但如果加盟连锁店的话，可以很快地进入医药零售市场。

(六) 估算固定设备投资

决定开店发展自己的事业之后就需要估算开店时在固定设备上所需投入的资金数目。毕竟开创事业中最为重要的是了解及解决财务费用上的需求，它是决定日后成败的关键，一般一家店所需投资主要有：

1. 装潢。在商店的装潢设计方面，店主最先考虑的是定位及主要客层。目前店内营业面积至少达到30平方米才能满足消费者购买商品的需求，由此，在装潢上，店内色调必须满足顾客的心理。

2. 冷气。冷气使顾客进入店内后，可以享有清凉的感觉，促使顾客在店内停留较长的时间购买较多的商品。目前商店使用的冷气有悬吊式和直立式二种。悬吊式冷气优点是不占空间，使店内货架增加，商品的结构增强，营业额随之就提升；缺点是冷度较差，价格较高。直立式冷气优点为冷度较强、价格较便宜；缺点是占空间，如果店面面积不大就会影响商品的结构，以及营业额的提升。以30平方米的营业面积计算，使用悬吊式约需8吨冷气，而直立式约需7.5吨冷气。

3. 水电。在店内的所有工程中，最为复杂、工程品质要求最高的就是水电。在施工期间，从配线、拉管到装开关箱，从送电照明、给水与排水到消防安全，所有过程和材料的品质皆须严格要求，这样整个店才能达到安全、美观、实用的标准。

4. 货架。货架的功能是陈列商品，让消费者在店内很容易找到所需的商品。货架的构成有单面架、双面架、棚板、前护网、侧护、背网、挂钩等，分135厘米和180厘米两种。

5. 招牌。招牌的亮度与色调是促使顾客入店的主要原因。因此招牌在设计及装置时，要做到色泽让消费者接受、位置明显、亮度明亮等。

6. 收银机。提供店主每日现金收入，一般一家店需要购买2台，以备其中1台故障时，另1台还可以运作。



以上是硬件及设备的投资预估。另外,还有一些项目并未包括在内,例如,贴地砖、拆除墙壁、装落地铝合金门窗等。

四、加盟连锁药店是私人开药店的“捷径”

尽管加盟药店要支付特许商加盟费,但这是私人开设药店的一条“捷径”。私人开设药店除了前期的投入费用,还会产生其他费用,例如药店品牌宣传费,私人药店总给人不可信任的印象,选择那些已经做出品牌的药店加盟,等于省去这笔宣传费用。

不仅如此,申办加盟连锁药店的手续比私人药店的手续简便,而且特许商往往在开店、采购、管理等方面能给加盟主提供支持。一些加盟者认为,他们在举办各种活动时候,公司会给很大的指导,如传单、海报的设计印制,社区活动的策划联系等等,这些单靠一家小药店没办法完成。

在行销营运方面,公司有专门的营运辅导员,他们可以根据药房经理的期望,拟定目标,每月为药房分析营运报表,并且指导药房执行社区行销活动以及设定药房的人事规章制度。

此外,利用公司联合采购和物流配送,能有效地降低进货成本,维持药房的毛利率,又可以直接利用电脑系统传输单据,免去了不少进货操作上的麻烦。

(一) 慎重选择加盟商

“背靠大树好乘凉”,是一些加盟者选择特许商的原因之一。据了解,目前深圳医药市场上,中联、一致、美信等品牌药店推出的加盟业务,加盟费用大约在5万元左右。那么,加盟者怎样才能选择到一个好的加盟商呢?

加盟商必须拥有一套完整的、思路清晰的加盟体系,从装修选址到日常经营、商品供货等,都要给加盟者具体的指导和支持。此外,加盟后,依靠特许商批量采购的优势,能否促使门店药品价格下降,增加利润空间,都是加盟者要考虑的问题。那些只是提供药店品牌就收取加盟费的特许商,最好不要选择。

(二) 单体药店每月开销5万元左右

一家五十多平方米的药店,包括上缴公司的权利金以及员工工资、电费,平均每月花费在5万元左右。以深圳为例,目前深圳连锁药店的毛利在20%至30%左右,有的甚至更低。这相当于如果一家药店月花费5万元左右,则必须每月销售达到20万元,才能够保本。经营药店不可能马上赢利,是一项长期投资,回本是一个逐渐的过程。经营药店并非人们所想象的“一本万利”,随着深圳连锁零售药店的增加,药店面临的经营压力还是非常大的,从实际操作来看,连锁经营的加盟店,也许进入成本比较低,但回报率则取决于市场环境和时机,因为在操作过程中,如果加盟者经营不当,连锁者不仅资金难以回笼,还会影响品牌的声誉。

五、新开药店要过三关

药店开开关关本是常事，但有些药店的关门是因经营者盲目投资所致。近年来，在关门的药店中出现了一些有实力的企业的名字，这提醒经营者在目前竞争越来越激烈的形势下，开药店要更加理智。那么，开办一家药店，怎样才能让它顺利地度过“婴儿”时期，健康地成长呢？

（一）选址关

店址选得好不好，对于药店来说至关重要。新药店选址要注意以下几点：

1. 社区人口要稳定。现在城市的药店已基本饱和，选址主要是看社区的居住人口是否稳定，这关系到药店基本收入的来源问题。

选址前的调查是必要的，主要调查一些会影响药店销售情况的要素，周围的环境、流动人口的数量、附近有没有医院以及周围百姓的消费能力和购药习惯等。假设一个社区已经有一家药店在经营，我们会拿社区居民的数量和该药店的价格作比较，如果还有利润空间的话，我们还是会进去的。

2. 开社区药店是连锁企业今后的主要发展方向之一。有人以为社区药店就是开在社区里的药店，以南京为例，南京的药店开在社区里的很少，药店通常都是开在靠近社区的主干道上，附近有超市之类的业态，交通便利，面积一般是100至200平方米。

3. 人流量是开店成败的一个关键因素。从平价药店的经营可以看出，人流量是开店成败的一个关键因素，所以选址主要看人流量的大小。假如在社区开店，要选择人流量大的社区；如果在商业区，要选择位置较好的马路。

同时，黄金地段人流量大但租金贵，而租金便宜的地方人流量相对较少，租金上涨在各地是一个普遍现象，租金所带来的压力可能使药店面临一个两难的选择。这些都是开店前要充分考虑的问题。租金高的地方人流量大、销售额高，但是风险也很大，假如资金支撑不够，可能会有倒闭的危险；租金低的地方风险自然低，但是销售额上不去，药店利润也太低。可以说两者各有利弊，药店需要根据自己的实力来衡量。

（二）促销关

由于竞争激烈，为了吸引消费者，现在药店开张都会搞促销活动，而且花样越来越多。怎样的促销活动对宣传新店最有效？怎样在较短的时间内建立稳固的顾客群体？

搞促销要看地区的实际情况，尽量制造规模效应、价格效应和服务效应。规模效应是指在开业时火热宣传，吸引眼球；价格效应是指搞促销引来价格敏感度高的顾客；服务效应就是营业员用优质、高效、专业的服务，提高顾客的回头率。

1. 在成熟的商圈做促销。在成熟的商业圈里，派传单的投入就可以较为节省，只要在药店门口放上几个大宣传牌，或者制作一些引人瞩目的标志，再加上门口热闹非



凡的文艺表演就可以引来不少消费者。要想在短时间内建立一个稳固的顾客群,除了通过大量的让利快速聚集顾客群外,还可以用会员卡、代金券等方式让顾客回头,毕竟现在“唯利是图”的消费者还是不少的。

2. 在不成熟的商圈做促销。药店就要采取灵活的促销方法,如到社区、学校搞大型的公益活动,借此打响药店的品牌。就青岛当地的情况而言,派宣传单、在当地媒体上刊登广告、举办文艺活动和到社区舞狮等都是很好的促销方法。在不成熟的商业圈里,可以把派发传单和搞文艺活动结合起来,如在社区里搞文艺活动吸引消费者的注意。

3. 促销计划不可少。在新店开张时,一定要制订一些短期的促销计划。一般是以一个月为周期来制订计划的,然后根据当月的销售情况和其他的新情况作调整。

(三) 发展关

现在许多药店开张都会碰到一个令人头疼的问题,就是在促销期过后通常会出现人流下降的情况,这时,应采取什么措施来应对这种局面呢?

1. 继续搞活动可以解决人流下降的问题。作为零售行业,要保持销量活动是不能断的,活动可以带来人流、促进销售,以维持消费者对药店的新鲜感。这样不但可以填补所花的活动经费,还能带来高利润。当然,这些活动不能像前期那样投入很高的成本,毕竟还要考虑利润的问题。

2. 提供优质的服务。靠店员提供优质的服务来应对顾客数量的下降,如果店员有好的服务知识和服务意识,例如主动给消费者介绍药品的疗效、不良反应等,就容易取得顾客的信任,从而使他们成为忠实的顾客。从长远来看,药店还是应该以服务来赢得消费者。

六、药品市场调查的方法与步骤

(一) 药品市场调查的方法

医药市场的调查方法主要是指对确定的调查对象进行调查的技术方法。任何市场调查都要求运用一定的策略和技巧,借助一定的调查工具和手段,比较真实客观地收集调查对象的有关材料。医药市场调查方法主要有以下几种:

1. 面谈调查法

面谈调查法是由调查者面对面地向被调查者询问需要调查的问题。调查对方可以是个人,也可以是多人,调查者必须事先设计好调查表或拟定调查提纲,以便有效地进行面谈或自由讨论。

一、面对面调查的优点是交谈双方自由灵活,可以相互启发和解释,使调查的问题逐步引向深入,以获得较为丰富的信息。交谈中发现问题直观,可以觉察彼此的愿望、

感情及自身状况,也可以观察出被调查者提供信息的可信度,交谈的内容可以记录,在被调查者允许的情况下还可以录音、录像。但其缺点是,调查结果受调查人员水平和知识的影响较大,同时受被调查者是否愿意合作的限制。

2. 电话调查法。电话调查即对选定的调查对象采用电话询问调查的方法。电话调查的优点是调查速度快,费用比面谈法低,交谈灵活等,但是受时间限制,交谈形式简单,不容易深入,不易取得对方的信任与合作,同时受电信行业发展状况的约束和限制。

3. 邮寄调查法。邮寄调查法是由调查人员将需要调查的内容以书面问卷或表格的形式通过邮寄方式送到被调查者手中,在一定时间内被调查者做好答案寄回的调查方法。邮寄调查的优点是调查面广,调查成本低,被调查者有充分思考的余地,若认真填写可获得较有参考价值的信息,但受邮政限制,时间长,容易延误市场机会,信件回收率低,代表性和准确性较差。

4. 观察法

观察法,是由调查人员到调查现场直接进行考察的一种调查方法。观察者可以是调查人员在现场利用感觉器官直接感知,也可以借助于某种观察工具或仪器设备,如照相机、录像机或某种特定的录像仪器进行记载。观察法的特点是运用客观观察代替当面询问,使被调查者不会意识到自己被调查,而表现出自然真实的行为、反应和感受。观察法的优点是搜集到的信息较为客观准确,但调查面较窄,花费时间较长,观察的结果受调查者自身因素的影响,易产生错觉。

观察法具体分为直接观察法和行为记录法两种:直接观察法是由调查人员对调查对象进行观察,收集与调查内容有关的行为、感受和反应材料。例如,经理到零售药店了解售货员的服务态度和工作行为,观察消费者购买药品的种类数量和方式等;行为记录法是由调查人员用特种记录装置,记录调查对象的行为和反应。

(二) 药品市场调查的步骤

医药市场调查是有科学程序的,科学的调查程序是取得调查成功的基础,遵循它就会使调查顺利有效地进行,对改善医药商业企业的经营管理有重要作用。由于调查的目的、条件、时间和范围不同,调查程序也不尽相同,但归纳起来,一般分为以下五个阶段。

1. 确定调查目标

确定调查目标是医药市场营销调查的重要环节。通过确定调查目标,可以明确为什么要调查,调查什么问题,具体要求是什么,收集哪些资料等。没有调查目标就失去了调查的方向,如果目标不准或不明确,往往也会使调查陷于盲目状态,其结果是