



现代药店管理丛书

服务就是品牌  
服务就是竞争力  
服务就是利润

# 药店 服务 营销

主编 陈玉文

YAODIAN FUWU YINGXIAO

中国医药科技出版社

现代药店管理丛书

# 药店服务营销

主 编 陈玉文

副主编 李维涅 马大中 钟素艳 傅书勇

中国医药科技出版社

**图书在版编目 (CIP) 数据**

药店服务营销/陈玉文主编. —北京: 中国医药科技出版社, 2007. 5

(现代药店管理系列丛书)

ISBN 978 - 7 - 5067 - 3639 - 8

I. 药… II. 陈… III. 药品—专业商店—商业服务—基本知识 IV. F717. 5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 069242 号

**美术编辑** 陈君杞

**责任校对** 张学军

**版式设计** 程明

**出版** 中国医药科技出版社

**地址** 北京市海淀区文慧园北路甲 22 号

**邮编** 100082

**电话** 010 - 62244206

**网址** [www.cspyp.cn](http://www.cspyp.cn) [www.mpsky.com.cn](http://www.mpsky.com.cn)

**规格** 850 × 1168mm<sup>1/32</sup>

**印张** 12 1/2

**字数** 319 千字

**印数** 1-3000

**版次** 2007 年 5 月第 1 版

**印次** 2007 年 5 月第 1 次印刷

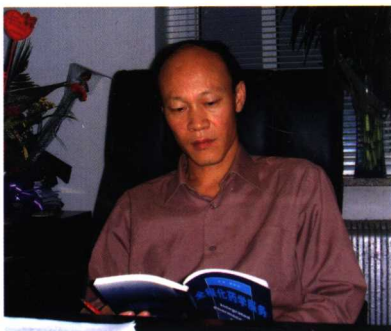
**印刷** 北京市昌平区百善印刷厂

**经销** 全国各地新华书店

**书号** ISBN 978 - 7 - 5067 - 3639 - 8

**定价** 25.00 元

本社图书如存在印装质量问题请与本社联系调换



## 作者简介 ZUOZHE JIANJIE

陈玉文沈阳药科大学副教授，硕士研究生导师，药事管理学博士生。主要从事药店经营管理和医药电子商务方向的教学和研究工作。现任沈阳药科大学工商管理学院副院长、中国管理科学研究院学术委员会特约研究员、《发现》杂志社理事、《中南药学》杂志编审、辽宁省药学会医药经济委员会副主任委员等职。

曾在多家杂志、报纸发表学术论文50余篇，主编的《药店经营管理实务》获2004—2006年度沈阳市社会科学优秀学术成果著作类二等奖，还主编《药店营业员必备—素质、技能、知识》、《实用药品GSP实施技术》、《医药电子商务》等学术著作或教材多部。多次在“中国连锁药店百强高峰论坛”、“中国零售连锁药店特色经营与管理模式创新研讨会”等学术会议上做专题报告，并针对零售药店经营管理相关问题接受过中国医药报、辽宁电视台等多家媒体采访。主持完成多项科研项目，曾获沈阳市科技进步奖等多项科研奖励。

现代药店管理理论与方法的传播者，药店服务竞争的积极倡导者。

## 内 容 提 要

服务是打造药店核心竞争力的根本所在，这是由服务所具有的顾客价值、独特性和延展性所决定的。本书紧紧围绕“顾客满意”的药店服务核心理念，从分析药店顾客需求及需求特征出发并以此为基础，运用服务营销的理论与方法，综合论述了零售药店进行服务设计、服务创新、服务管理与控制等手段和方法，来提高药店的服务质量和打造药店核心竞争力，以达到顾客满意和企业经营目标实现的双重目的。

本书理论联系实际，内容全面而实用。适用于药店的经营管理者以及药店的工作人员，还可以作为药店员工培训之用；同时还可供各药学高等院校相关专业学生参考、学习，也可作为药学高等职业技术教育教材使用。

## 编写人员

主 编	陈玉文				
副主编	李维涅	马大中	钟素艳	傅书勇	
编写人员	陈玉文	李维涅	马大中	傅书勇	
	琚志燕	杨亚明	范 玥	秦晓瑞	
	邓伟生	李慧婵	熊慧玲	刘少冉	
	吴建军	董 丽	陈 晶	钟素艳	
	金丹凤	刘 皓	徐赞美		

# 前 言

企业只有满足顾客需求才能够生存与发展。服务营销是指企业向市场提供能满足顾客需求和欲望的优质服务产品的社会活动过程，其核心是树立顾客满意理念，并通过企业服务设计、服务创新、服务管理和控制来达到顾客满意和企业经营目标实现的双重目的。

在我国零售药店中推行服务营销的理论与方法是非常必要的。主要是因为：

(1) 药品零售市场竞争的加剧，要求药店探索新的有效的竞争手段。我国零售药店在经历了“圈地运动”和“价格战”之后，市场竞争越来越激烈。在买方市场条件下，企业急于寻求新的有效的竞争方式。服务营销倡导以服务作为主要竞争手段，通过服务种类、形式、内容和流程的创新，全方位地满足顾客的需求，塑造企业在顾客心目中的品牌形象。

(2) “从医不求人”的传统落后观念需要服务营销来改变。药店的发展历史和医药行业的特殊性导致药店经营者经营观念的僵化。从中国传统药店开始，其经营者就独立的强调药品的药性药效，而忽略了药店作为经济实体的本质特点。民间有一句俗话：从医不求人，只有人求你。药店的经营者形成了一种观念，只要我的药品正宗，不愁没有顾客登门。药店经营者需要了解服务营销对药店长远发展的意义，重视服务对于顾客满意度的影响，把为顾客服务始终放在药店发展的首位，并通过服务过程实现药店的品牌价值。

(3) 服务营销有助于药店服务人员素质和服务水平的提高。

由于药店规模的快速扩大使药店营业员队伍迅速增大，国内又没有针对药店服务人员的职业技能进行系统培训的专门机构，药店服务人员的素质和技能有待加强。药店推行服务营销有利于加强服务人员队伍建设，能从服务理念到服务技能方面根本地改善和提高其职业素质和职业技能，这是药店服务的根本。

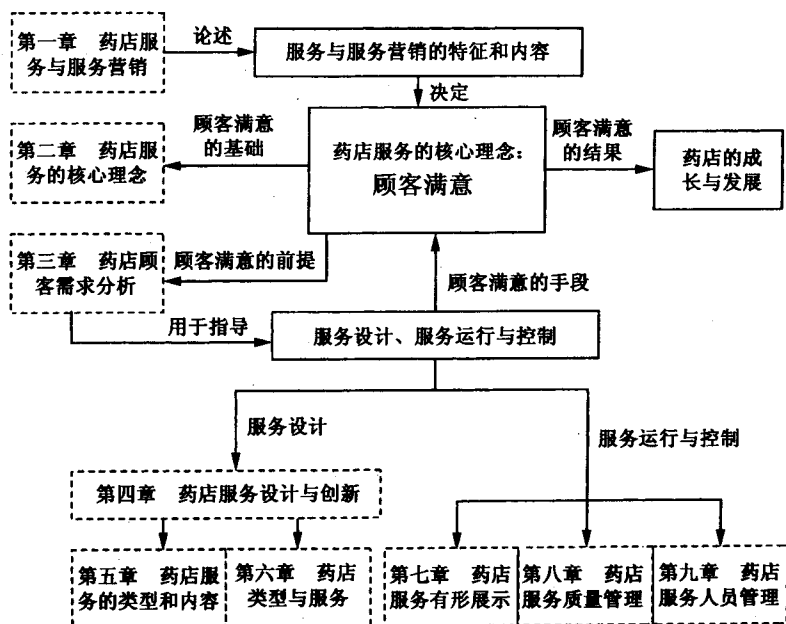
(4) 服务营销理论为药店服务提供了服务基本方法指南。这有助于药店扩展服务项目，促进服务改善，提高服务水平。只有依靠对服务营销的深入理解并灵活运用，将服务营销的理论和药店服务的实际巧妙地结合起来，才能提升企业经营能力和赢利能力。

(5) 药店只有通过服务营销才能打造其核心竞争力。服务营销倡导通过加强服务来改善和提高企业经营业绩，服务是打造药店核心竞争力的根本所在，这是由于服务所具有的顾客价值、独特性和延展性所决定的。药店应针对药店顾客需求的特点，以顾客需求为基准设计和创新服务，实现服务的差异化、有形化以及标准化，并制定和实施科学的服务营销战略，才能保证企业经营目标的实现、服务水平的提高和竞争力的增强。

本书紧紧围绕“顾客满意”的药店服务核心理念，共分为九章，第一章药店服务与服务营销，第二章药店服务的核心理念，第三章药店顾客需求分析，第四章药店服务设计与创新，第五章药店服务的类型与内容，第六章药店类型与服务，第七章药店服务有形展示，第八章药店服务质量管理，第九章药店服务人员管理。本书的结构及逻辑关系如下图所示：

本书突出以下特点：(1) 行业特性。本书突出强调医药行业管理与营销的特点，将服务营销的基本理论与方法与药店营销密切结合；(2) 系统性。本书构建了比较系统的药店服务营销体系：从药店服务核心理念出发，在对药店顾客需求特性的分析的基础上，综合论述了零售药店如何进行服务设计、服务管理与控





制等服务营销的手段和方法；(3)实用性。本书包含大量的药店营销的案例，并对之进行了详细地分析，做到理论与实际有机结合。

本书在编写的过程中，参考引用了《中国医药报》、《医药经济报》、《中国药店》等报刊、杂志上的部分相关案例和文章，在此表示衷心的感谢！

本书难免有不当与疏漏之处，望广大读者批评斧正。

陈五文  
2007年3月

# 目 录

<b>第一章 药店服务与服务营销</b> .....	( 1 )
<b>第一节 服务</b> .....	( 2 )
一、服务的概念与特征 .....	( 2 )
二、服务的分类 .....	( 9 )
三、服务包 .....	( 11 )
<b>第二节 药店服务营销</b> .....	( 15 )
一、服务营销的组成 .....	( 16 )
二、服务营销的特征 .....	( 19 )
三、服务营销的作用 .....	( 21 )
<b>第三节 服务营销组合</b> .....	( 22 )
一、产品 .....	( 23 )
二、价格 .....	( 24 )
三、地点或渠道 .....	( 24 )
四、促销 .....	( 25 )
五、人员 .....	( 26 )
六、有形展示 .....	( 27 )
七、过程 .....	( 28 )

---

<b>第二章 药店服务的核心理念</b> .....	( 29 )
<b>第一节 服务理念的概念和性质</b> .....	( 29 )
一、服务理念的概念 .....	( 29 )
二、服务理念的性质 .....	( 30 )
<b>第二节 顾客满意理念</b> .....	( 31 )
一、顾客满意理念及其发展 .....	( 32 )
二、顾客满意的基本内容 .....	( 34 )
三、衡量顾客满意的尺度——顾客满意度 .....	( 35 )
四、药店提高顾客满意度的战略措施 .....	( 39 )
<b>第三节 关系营销</b> .....	( 50 )
一、关系营销的概念和特征 .....	( 51 )
二、关系营销在药店经营中的意义和作用 .....	( 52 )
三、药店与顾客间的基本服务关系类型 .....	( 53 )
四、药店关系营销网络的建立与发展 .....	( 56 )
五、关系营销的类型 .....	( 59 )
<b>第四节 药店服务理念的实施</b> .....	( 64 )
<b>第三章 药店顾客需求分析</b> .....	( 67 )
<b>第一节 如何了解药店顾客的需求</b> .....	( 67 )
一、药店顾客的需求是什么 .....	( 67 )
二、了解顾客真实需求的方法 .....	( 68 )

<b>第二节 药店顾客需求特征及其影响因素</b> .....	( 72 )
一、药店顾客需求的特征 .....	( 73 )
二、药店顾客需求的影响因素 .....	( 76 )
<b>第三节 药店顾客类型及其特征</b> .....	( 83 )
一、按照顾客性格分类 .....	( 83 )
二、按顾客的情感反应分类 .....	( 88 )
三、按顾客购买态度和要求分类 .....	( 90 )
四、按顾客对购买目标的确定性分类 .....	( 93 )
五、按照顾客年龄分类 .....	( 94 )
六、按照顾客性别分类 .....	( 97 )
<b>第四节 药店顾客购买决策过程</b> .....	( 99 )
一、顾客购买心理过程分析 .....	( 99 )
二、顾客购买决策理论 .....	( 102 )
<b>第五节 顾客对药店的评价</b> .....	( 105 )
一、顾客对药店评价的依据 .....	( 105 )
二、顾客对药店评价的内容 .....	( 106 )
三、顾客对药店评价的过程 .....	( 108 )
<b>第四章 药店服务设计与创新</b> .....	( 111 )
<b>第一节 药店服务设计概述</b> .....	( 111 )
一、服务设计的内涵和意义 .....	( 111 )
二、药店服务设计的原则 .....	( 113 )
三、药店服务设计的程序 .....	( 115 )

---

四、药店服务设计的基本方法 .....	(117)
<b>第二节 药店服务流程设计</b> .....	(122)
一、流程的概念 .....	(122)
二、服务流程的概念 .....	(123)
三、服务流程设计的意义 .....	(124)
四、药店服务流程设计举例 .....	(125)
<b>第三节 药店整体服务设计规划</b> .....	(129)
一、服务蓝图的概念和内容 .....	(129)
二、设计服务蓝图的意义 .....	(133)
三、药店服务蓝图的实施步骤 .....	(134)
四、药店服务蓝图设计应注意的问题 .....	(136)
五、药店服务蓝图举例 .....	(137)
<b>第四节 药店服务创新</b> .....	(139)
一、服务创新的概念 .....	(139)
二、服务创新的必要性 .....	(139)
三、服务创新的驱动力 .....	(140)
四、药店服务创新的类型 .....	(145)
五、药店服务创新的程序 .....	(146)
六、药店服务创新的主要内容 .....	(149)
<b>第五节 药店服务的经济性评价</b> .....	(152)
一、药店开展服务的成本 .....	(152)
二、药店开展服务的收益 .....	(153)
三、药店开展服务的经济性评价方法 .....	(153)

<b>第五章 药店服务的类型和内容</b> .....	(156)
<b>第一节 基础服务</b> .....	(156)
一、导购服务 .....	(156)
二、24 小时售药服务 .....	(158)
三、电话购药与邮购药品服务 .....	(162)
四、隐私保护 .....	(165)
五、医疗器械免费体验服务 .....	(167)
六、其他基础服务 .....	(168)
<b>第二节 药学服务</b> .....	(171)
一、药店开展药学服务的重要性 .....	(171)
二、由药师提供的药学服务 .....	(177)
三、由营业员提供的药学服务 .....	(184)
四、中药加工服务 .....	(189)
五、其他药学服务 .....	(193)
<b>第三节 医学服务</b> .....	(195)
一、一般性的医疗检查服务 .....	(196)
二、提供、传递医学保健知识服务 .....	(199)
<b>第四节 信息服务</b> .....	(201)
一、健康大课堂 .....	(202)
二、“电话医生”咨询服务 .....	(207)
三、POP 信息宣传 .....	(210)
四、社区服务 .....	(214)
五、药店印刷品 .....	(223)

六、广告媒体宣传 .....	(228)
七、互联网药品信息服务 .....	(230)
八、网上药店 .....	(235)
<b>第五节 会员制服务 .....</b>	<b>(243)</b>
一、药店推行会员制的意义 .....	(244)
二、药店会员制的实施 .....	(246)
三、会员的开发和维护 .....	(248)
四、会员制运作管理 .....	(250)
五、我国药店会员制服务中存在的问题 .....	(251)
六、药店会员制实施中的注意事项及建议 .....	(252)
<b>第六章 药店类型与服务 .....</b>	<b>(255)</b>
<b>第一节 药店类型的选择 .....</b>	<b>(255)</b>
一、影响药店类型选择的因素 .....	(255)
二、药店类型的分类 .....	(256)
<b>第二节 药店类型与服务分析 .....</b>	<b>(257)</b>
一、综合健康广场 .....	(257)
二、保健品复合药房 .....	(259)
三、药妆店 .....	(260)
四、社区便利店 .....	(260)
五、专题药店 .....	(261)
六、平价药店 .....	(261)
七、超市店中药店 .....	(262)
八、精品药店 .....	(263)
九、网上药店 .....	(264)

<b>第七章 药店服务有形展示</b> .....	(266)
<b>第一节 药店服务有形展示的概念和类型</b> .....	(266)
一、药店服务有形展示的概念 .....	(266)
二、药店服务有形展示的类型 .....	(266)
<b>第二节 药店服务有形展示的意义和影响因素</b> .....	(270)
一、药店服务有形展示的意义 .....	(270)
二、影响药店服务有形展示效果的因素 .....	(270)
<b>第三节 药店服务有形展示的管理</b> .....	(271)
一、药店服务有形展示实施的策略 .....	(271)
二、有效实施药店服务有形展示的方法 .....	(273)
<b>第四节 药店服务有形展示的执行</b> .....	(275)
一、物质环境展示 .....	(275)
二、信息沟通展示 .....	(278)
三、价格展示 .....	(279)
<b>第八章 药店服务质量管理</b> .....	(284)
<b>第一节 药店服务质量概述</b> .....	(284)
一、药店服务质量的定义 .....	(284)
二、药店服务质量的内涵 .....	(285)
三、药店服务质量的构成要素 .....	(286)
四、药店服务质量的特性 .....	(287)
五、服务质量差距理论 .....	(289)



六、影响药店服务质量的因素 .....	(293)
七、药店服务质量管理程序 .....	(294)
<b>第二节 药店服务质量的测定 .....</b>	<b>(299)</b>
一、药店服务质量的测定范围 .....	(299)
二、药店服务质量测定的标准 .....	(300)
三、药店服务质量测定的方法 .....	(302)
<b>第三节 药店服务承诺与服务补救 .....</b>	<b>(306)</b>
一、药店服务承诺 .....	(306)
二、药店服务补救 .....	(308)
<b>第四节 药店顾客投诉处理 .....</b>	<b>(317)</b>
一、顾客异议和抱怨产生的根源 .....	(318)
二、顾客异议和抱怨的类型 .....	(321)
三、面对顾客异议和抱怨时的心态 .....	(324)
四、不同异议和抱怨的处理方法 .....	(326)
五、处理顾客异议和抱怨的时机与技巧 .....	(329)
六、处理顾客异议和抱怨的注意事项 .....	(332)
<b>第五节 药店服务绩效评估及绩效审计 .....</b>	<b>(334)</b>
一、服务绩效评估的概念 .....	(334)
二、服务绩效评估的方法 .....	(335)
三、服务绩效评估方案设计及其实施 .....	(338)
四、服务绩效审计的内容 .....	(342)