

首部极具指导性商战情景案例小说

跑店之路 ①②

拯救终端

■ 牛雪峰 著

聪明的人，读了《跑店之路》
就可以胜任营销总监了，这是一本
可怕的书。

——马云

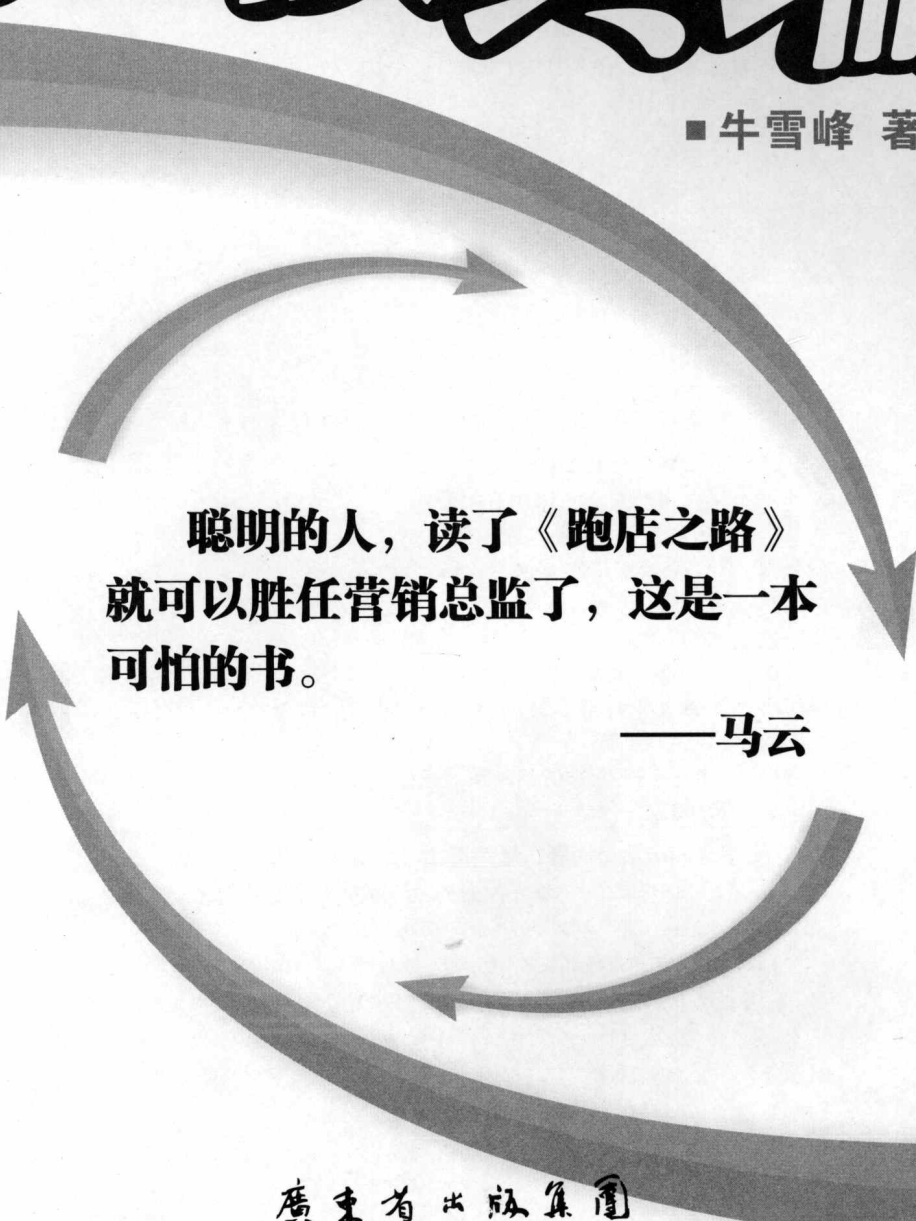
廣東省出版集團
廣東人民出版社

首部极具指导性商战情景案例小说

跑店之路 ② 下册

拯救终端

■ 牛雪峰 著



聪明的人，读了《跑店之路》
就可以胜任营销总监了，这是一本
可怕的书。

——马云

廣東省出版集團
廣東經濟出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

跑店之路下册: 拯救终端 / 牛雪峰著. —广州: 广东
经济出版社, 2008. 1

ISBN 978 - 7 - 80728 - 782 - 7

I. 跑… II. 牛… III. 长篇小说 - 中国 - 当代
IV. I247.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 178857 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	广东新华发行集团
印刷	佛山市浩文彩色印刷有限公司 (南海区狮山科技工业园 A 区)
开本	787 毫米 × 1092 毫米 1/16
印张	13.75 2 插页
字数	266 000 字
版次	2008 年 1 月第 1 版
印次	2008 年 1 月第 1 次
印数	1~5 000 册
书号	ISBN 978 - 7 - 80728 - 782 - 7
定价	27.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

门市部地址: 广州市五羊新城寺右二马路冠城大厦省图批新场三楼 330 号

电话: (020) 87395594 87393204 邮政编码: 510600

邮购地址: 广州市环市东路水荫路 11 号 11 楼 邮政编码: 510075

广东经济出版社有限公司发行部电话: (020) 37601950 37601509

图书网址: <http://www.gebook.com>

广东经济出版社常年法律顾问: 屠朝锋律师、刘红丽律师

· 版权所有 翻印必究 ·

马云推荐

《跑店之路》是一本情景式的商战小说，之前我对商战小说的理解是，不管怎么写，终究是小说，虚构的情节代替不了真实的世界。《跑店之路》改变了我的看法，它虽然只是一本小说，指导性并不输于同类的工具书。

无论对企业决策者、管理者、策划者，还是执行者，《跑店之路》都是一本难得的工具书。《跑店之路》中有俯拾即是的营销思想，而且都是非常系统的思想，如“五百人银行”、“三店提升工程”、“双点推拉模式”、“前店后网”、“终端拦截”、“区域渗透”等案例。这其中，既有牛策略为企业顾客服务时的案例，也有牛策略自己的成长经历。我想，如果有人用心来整理《跑店之路》的战术工具，恐怕能再写出沉甸甸的几本工具书来。

我无法用语言来细细描述该书究竟会带给你什么，但我确信的是，如果你能够沿着主人公的足迹和心路阅读该书，一定能得到企业策略、营销模式、企划方案等方面的指导和启发。正所谓，聪明的人读了《跑店之路》就可以胜任营销总监了。从这个意义上说，这真是一本“可怕”的书。

马云

2007年10月

序 言

企业营销一直困扰着企业管理者们：产品如何能够一直以更好、更快的方式传递给消费者，并持续保持这种营销能力？这涉及到产品力成熟后，营销力又该如何发挥的问题。

中国企业销售活动很多停留在广告概念和推销层面，这实际上只是解决了一个产品信息传递的问题，并未真正解决如何与消费者沟通，从而达到持续营销的目的。

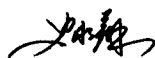
我在跨国企业做管理工作期间，与中国企业已有多年的市场接触，能够体会到中国企业这种销售的粗放。我还注意到中国企业更容易大起大伏，这正是企业营销工作的综合实力在市场中的反映。

在新经济环境下，中国企业进入了一个转型期——以系统化、综合性作为新阶段中国企业真正需要面对的挑战。从 2009 年开始，中国将进入新一轮的市场机遇——以消费力为推动力的市场机遇。在可预计的未来，中国将产生一个庞大的中产阶层，中国将成为仅次于美国的消费大国。这是在一个供过于求的产品环境下，以消费者需求为主导的市场；这个市场将会更细分，变化速度将会更为加快！中国企业又该如何抓住这一股财富潮呢？中国企业应以综合能力的聚焦，更具务实的营销策略来对应这一次的需求。

终端营销是企业所有营销活动在最后临门一脚时的发挥。《跑店之路》我认真读了，该书将营销的实战性充分地体现了出来。书中不仅提出了解决方案，并且细化了如何执行和管理。这本书非常好地设计了“如何留住客户，服务一生”的营销策略，提出了消费者与企业双赢的绝妙营销方案。它比目前市场中很多企业实施的高举高打，只重视开拓不重视服务的策略要高明得多。这是一本真正有效的、实战性很强的书。

作者是我在清华 EMBA 的学生，也是一位实战中的营销专家，我很欣赏他的“在理论泛滥的时代，我们埋头苦干”。多年来，他一直未离开营销的最前线，为多家企业的营销在奋战。这本书实际上正是他丰富的营销经验的浓缩与写照。

企业营销是一项实战性的活动，只有经历了，才会有真正的体会。这本书就是真实的写照，值得一读。



国际经理人联合会（IMO）首席专家

2007 年 11 月 9 日

目 录

引 子 机舱冥想，灯火阑珊望尽天涯路	1
--------------------	---

回头是我，终端营销混沌此中开	9
----------------	---

一、思绪无边，闭门造车与暗访市调	11
------------------	----

自从那个特别的汇报会之后，牛然决心在自己公司的市场上，搭建起一个“终端帝国”。他决心将自己所有的终端知识和经验，都用在这个“终端帝国”的建造上。

● 启示 双店推拉，终端高级营销模式	40
--------------------	----

二、加紧筹备，尽快到市场中接受检验	41
-------------------	----

牛然经过了一系列思索和调研之后，把自己草草搭建起来的“渠道嫁接”体系，又整体论证了一回，决心马上在自己公司现有的市场上全面建设。他带着无限的憧憬和期望，领着牛策略人小心翼翼地市场上实践着。

三、大敌压境，趁东风草船借箭

49

某香港心脑血管医药产品旺季入市，夹带着狂风暴雨般的广告攻势，铺天盖地地向大连市场上压来。一时间店内心脑血管类医药产品面临着毁灭性的打击，牛然神色凝重地穿上了白大褂，挂起了听诊器。

● 启示 黑熊掰玉米

60

四、五百人银行？笑卧村头梦倚农家娘子军

63

牛然积极应战“延宁”以来，同时上马了门诊、会员俱乐部、会员期刊和免费检测等服务。只有会员俱乐部和期刊，成了牛然的一块心病。

五百人银行！连本金都没有，哪来的利滚利？

五、初航试水，绣花舫还是铁打舰队

79

“双店推拉”模式的架构已经起来了，“五百人银行”则是最后的，也是最重要的一个环节了。牛然决定首先拿老顾客为目标，检验一下他的娘子军。俗语云：养兵千日，用兵一时。这关键的一时，究竟会是什么样子？一切还都是未知数。

● 启示 如何对待自己的孩子，就如何对待你的团队

85

六、会议营销，外行看内行处处是机会

87

牛策略公司的顾客群，正沿着牛然的忠诚度管理一路壮大。牛然决定以会议营销的形式增加老顾客的积极参与度，第二次试水也正拉开帷幕。

牛然新搭建的会议营销现场人马，究竟会演绎出怎样的情形？

● 启示 会议营销接入的三大问题

94

七、枕戈待旦，山雨欲来风满楼

97

用两个月的时间准备一场会议，对于牛然来说，还是觉得时间仓促。这次筹备面对的，不再是试水会了。同事们明白了这个道理之后，也异常紧张。

明天会如何？深夜里没看到第一缕曙光时，总不免忧心忡忡。

●启示 团队的沟通艺术

107

八、服务营销，拨动心弦才是歌

109

检验新军价值和“五百人银行计划”的时刻到来了。

牛然天没亮就起来了，他吃过早餐又洗了个淋浴，破天荒地烧了一炷香，面色很凝重。现在这个时刻，想得再多也没用，只有开过了这场会，是成是败方见分晓！

●启示 会议营销模式的三大核心

118

九、变革，由一个拣垃圾的顾客身上想到的

123

牛策略公司的这20家大店在战略战术上说，应该是对稳定了。牛然不甘于目前的业绩，他心里时刻想着的就是不断地创造、不断地提升。牛然有一次在现场示范时，面对一个拣垃圾的消费者，发动了一场促销变革。

●启示 影响执行力的X理论

130

十、合租专柜，新旧模式交响乐

133

牛然终于同意了小胖“合租专柜”的要求，于是，在牛策略“技术帝国”的渠道嫁接模式中，极不协调地出现了小胖那种一人一店的传统拦截模式，也为牛然带来了很多的麻烦。

●启示 没有调研就没有发言权

139

十一、虎，虎，虎，明知山有虎，偏向虎山行

141

小胖的那个“十八味”产品得罪了店里的一个“权贵高人”。一场“杀身之祸”悄然逼来，牛然还浑然不知。这场争斗中，尽管是牛然败下阵来，但他做“终端王”的梦想越发强烈了。

●启示 老虎与山羊会成为好朋友吗

158

十二、专柜易主，再拾传统模式虎虎生威

161

小胖移师北上，小向以承包的形式毅然接下了暗战四起的专柜，并撤下主线补肾产品，换上旺季在即的减肥产品，一场铺天盖地的广告大战也拉开了帷幕。传统的终端拦截，真的就不能再在广告对抗战中虎虎生威了吗？

●启示 联合促销的策略设计

195

后记 鸟各投林，山转水转人去情不转

197

引 子

机舱冥想，灯火阑珊望尽天涯路

清可漱，泉长滴。
高欲卧，云迟湿。
快晚风吹赠，满怀空碧。
宝马嘶归红旆动，团龙试碾铜瓶泣。
怕他年、重到路应迷，桃源客。

——辛弃疾《满江红》

长时间的旅途生活，最容易使人集中精神提高思考能力。牛然认为思索是高等动物的主要特征，而飞机也是现代文明的标志，奇妙的是，牛然把飞机和思索紧紧地联系了起来，在这次空中旅途中，一场机舱冥想开始了——关于传统终端营销、关于终端方面的创新……牛然所有的行业经验都在冥想中得到释放，他打破了传统终端的所有元素局限，又将渠道、宣传、客服等元素重新组合起来。

正像助跑、冲刺、升天的飞机一样，他的创新才刚刚开始。

班机是9:40的，牛然登上了返回大连的飞机。重庆市场和雁子湖会议的经历，像电影一样在脑海中回放，机舱里依旧是那首令他熟悉得不能再熟悉的《回家》。

飞机已经在助跑了，牛然心里在想，就像这架将要腾空的飞机一样，终端拦截模式也有它的发展轨迹，很多专家和从业人士都说，进店费用与日俱增、促销员驻场人满为患、消费者越来越不信任厂家促销员……终端拦截营销模式已经没有空间了。

牛然出神地望着机舱窗外。实际上，终端拦截模式与任何一种营销模式相同，都是由产品、宣传、渠道、服务四个要素组成的。

形象一点说，当你是一位走进药店的消费者，准备购买胃药，虽然平时也看过不少的胃药广告，却不知道哪种胃药适合你。营业员问明了你的症状和病史，向你推荐了三种适合你的胃药，你根据营业员的推荐，选购了其中一种。

这算是胃药产品的一次销售过程，其中就包括了销售的四个要素，产品要素不言而喻，此外——

渠道要素指的是药店、营业员、柜面、陈列面位等。

服务要素是价格、导购、药品说明等。

宣传要素是广告和营业员推荐、说明书等。

在终端拦截营销模式中，“产品”、“渠道”、“宣传”、“服务”任一要素的发展空间都是无限的。

终端营销与终端促销的关系是什么？

如果不能正确回答这个问题的话，就说明这个人的概念是混乱的。终端营销是一种营销模式，目前常见的传统模式有广告、会议和终端模式，有人也说药品终端模式里还包括了医院；而终端促销实际上是终端模式的一个宣传系统，不能独立为一种操作模式，混淆了这个概念，实际上是对终端营销的错误认识。

在很多人眼里，终端拦截营销模式就是一家店里安插一个促销员。牛然则认为，促销员只是产品宣传的一种载体或手段，也只是产品在终端上的一种宣传方式，忽视了其他的终端宣传方式，甚至忽视了其他的营销要素，当然就会对终端营销模式产生一种穷途末路的感觉。

仅仅说终端上的宣传要素吧，营业员、店面宣传、赠品、宣传物料、促销政策、检验品、促销员、试用品、顾客档案、购买记录，等等，都在产品宣传要素范畴内。在这些要素中，任一手段的细节化，都能形成产品销售的核心竞争力。

而且，有时候产品宣传要素与其他三大要素也是相互转化的。如：服务举措可以作为一种宣传内容。就像牛然这次在重庆市场设计的免费检测服务，这种服务形式本身就是一种宣传，一台大型检测仪器放置在药店的入口处，很多患者就是在检测中了解到产品知识，接受产品宣传，而后才形成购买行为。

因为产品服务的本身就是有价值的，越来越多的顾客是在接受服务之后才接受你的产品的，所以服务要素中，也包括了很多可以转化为宣传的元素。

忠实顾客也是产品的宣传载体。在重庆市场上，很多新老顾客排队等待检测时，老顾客对新顾客介绍自己的服用体验、用药后效果等情况，本身就是对产品的一种宣传。如果你能够有效地引导老顾客做一些现场宣传的话，

这种宣传载体的威力是很大的。即使老顾客不在现场，顾客康复档案也是一种宣传载体，关键看你是如何看待终端宣传元素的。

渠道要素的本身，例如柜台、营业员、产品陈列，等等，也是产品宣传的另一种载体。

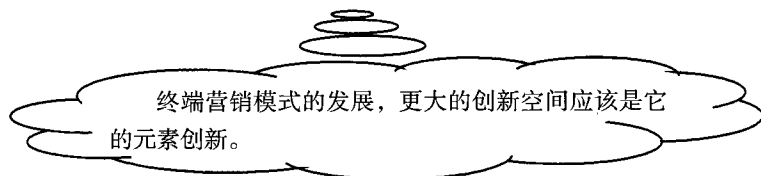
牛然的脸上浮出了一丝微笑，在从业者们的焦虑感受中，他看到的却是终端营销模式的一片光明前景。

现在的药店里，大家都在争先恐后地上促销员，好像唯有上了促销员销量才有救。谁都知道促销员的好坏关系到销量，底薪越加越高，好的促销员胃口也越来越大；当药店里的促销员人满为患时，药店就开始抬高促销员的管理费。这样一来，驻店费用激增，而促销员的推荐效果在日趋理性的顾客面前越来越弱……

这一切，都是目前终端拦截面临的棘手问题。看起来，现行的终端拦截或者说多数人理解中的终端拦截是快走到尽头了。

五年前，大家高呼“终端制胜”。现在，很多从业者抱怨终端竞争激烈而创新难上加难。今天，又有专家提出了“细节制胜”。而细节制胜的着眼点却是挖聘促销员、培训促销员、搞好客情关系。这些动作性的细节，在大家都重视时，也就失去了制胜的作用。

牛然喝了一口百事可乐想：



例如，渠道嫁接、服务转移、宣传更新等等。

渠道永远是产品销售中最为重要的一环。之所以药店杂费越来越高，而众厂家却不得不为之，主要原因是他们产品销售的唯一渠道就是药店，费用再高也得硬撑。失去了药店这个渠道，就失去了产品的销量。从药店 GSP 认证到平价药店的低价竞争，这几年的药店零售行业也发生了巨大的变化，行业竞争加剧，从而也大大影响了药品销售的竞争策略。

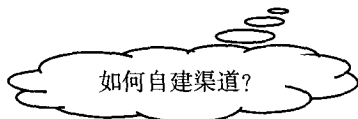
处于动荡不安的药店行业竞争，药品销售在渠道上的策略也应该转型，起码不能再像以往那样“抱残守缺”。既然离不开药店，又不得不早作打算，为什么不想想自建渠道呢？

这个问题牛然想了很久，现在已经在系统及策略上逐渐成型了。牛策略公司在咨询业务上，只有牛然和小向两个人，而小向大多数的时间也只是处理一些行政事务。牛策略公司的其他员工都在负责产品事业部的工作，这次牛然返回大连，恐怕很长一段时间内不会再接新项目了，他非常急迫地要参

与到牛策略公司的实践工作中去。

经过了一年的思索，他要验证的“服务工程”、“宣传更新”和“渠道嫁接”等创新思考，必须投入到大连市场的这块试验田。

飞机已经到达天津机场，他乘坐的是中转航班。牛然看了一眼腕表，一边随着人流向候机室走去，一边想着一年来一直在思考的问题：



这个问题的思索起点是眼下兴起的专卖店。目前保健品营销流行起自建专卖店的模式，但大多数店都处于亏损状态。

为什么呢？牛然认为从理论上说，专卖店模式缺少一个最重要的营销元素——宣传。这种宣传不是指产品的店内宣传，大多数专卖店也有咨询医生或营业员、宣传品，但这并不代表专卖店就具有宣传元素了。它们忽视了店外宣传，没有顾客进店，店内宣传如同虚设，这是专卖店亏损的主要原因。

终端拦截模式也没有店外宣传，但这种模式却有可拦截客源，这些顾客资源是药店自有客流或广告产品、知名品牌的客流。

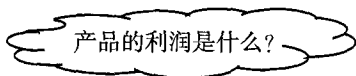
牛然从目前的专卖店模式中，找出了药店和自建渠道的资源差异。为什么有的药店管理费是 1000 元，而有的药店就是 3000 元呢？因为药店的客流量不同，所以管理费就不同。

客源，是自建渠道的关键。所以，牛然不由自主就想到了渠道嫁接。

以药店为窗口，顾客在药店里完成了第一次购买之后，就成了我们的顾客，我们可以通过服务、优惠等策略，把这些顾客资源转移到自建渠道里来。这样的话，就能够轻易地获得客源。

如此一来，药店的销量增长体现在新顾客客源增加上；而自建渠道的销量增长体现在老顾客回头购买率上和新客源开发方面。

牛然一边在口袋里摸着香烟，一边疾步走进了候机吸烟室。他点燃了一支烟后，脑子里在想：



一定有人会脱口而出：是产品价格的批零差。

是的，3 元钱进货，8 元钱卖出去，利润就是 5 元。但牛然在自建渠道的策略上看“产品利润”，就变成了两种利润：一种是批零差，一种是顾客资源。

牛然手里拿着烟，一边竖着耳朵听着候机室里的登机广播，一边在琢磨

刚才的问题：

顾客资源是无价之宝？

忠诚的老顾客会终身购买你的产品，同时会帮助你说服新顾客，或源源不断地为你带来新顾客；新顾客一旦成为下一个忠实顾客，他也会终身购买你的产品，并为你带来另一些新顾客——这是一个良性循环。

这个循环是牛然自建渠道的理论依据，不过是建立在药店和自建渠道之间的。这就是目前牛然一直在思考的“渠道嫁接”策略。如果单就渠道策略而言，牛然把这个策略定义为“推拉模式。”

牛然不知道终端拦截模式最终的发展趋势是怎样的，但是他知道渠道嫁接也是一种终端拦截模式。很多人提倡“末梢营销”，就是将营销工作直接做到消费者身上。

过去人们在做药品大流通（批发）时，谁第一个进了药店直接面对消费者促销，谁就赢得了“末梢营销”的第一桶金。很多人以为现在的终端拦截模式就是“末梢营销”，但是大多数人还是把眼光放在药店促销上，而没有意识到消费者才是产品销售的最末梢。终端拦截的本意是，没有媒体广告，依靠药店的客源和广告产品的客源，在药店里做拦截促销。

但现在，牛然想的是把药店的客源拦截到自建渠道里来，这是不是终端拦截呢？

10分钟的时间很快在牛然的思索中过去了，候机室里的广播催促着乘客登机，他也随着人流上了飞机。从天津登机的乘客很多，大家忙着对号入座、安放行李，机舱的嘈杂声明显多了起来。

牛然拿出了MP3，戴上耳机后嘈杂声顿时不见了，耳边传来了阵阵的梵音。牛然很喜欢听梵音，这熟悉的梵音能让他回忆起母亲生前做早课的情形。牛然听不懂这种佛教音乐，在牛然看来，它是没有思想、没有感情色彩的声音，不像任何音乐有主题、有情调、有主诉，或愉悦、或忧伤、或兴奋、或颓唐。梵音最能够吸引自己的地方正是它的空明，平平的声调中，没有喜悦、不存悲哀，仿佛只是一个痴人在默默自语，没有丝毫意义和内容。听在耳中，脑海里总能浮现出母亲虔诚地合十而坐，闭目启口、念念有词地颂经的情景。隐约之处，可以听出梵音中的一丝痴呆，仿佛是对周围环境的麻木与不屑，这也是牛然喜欢梵音的另一个原因，他可以借用梵音来排除身边的嘈杂干扰，静心地思索他的问题。

飞机起飞了，他在梵音中想：

服务，是未来营销的一个重要环节。

消费者在得到了你的产品的同时，也就得到了你的服务，甚至可以说药品带给消费者的康复，只是服务范畴之一。

牛然从来没有单纯地将药品销售的服务，看作是“卖药，卖好药”这么简单。从药品销售这项工作来看，服务的核心意义应该是“为消费者提供健康”。健康，是每一位消费者都向往的，也只有“健康”这样的服务思想，才能够缔造出无限的营销魅力。牛然突然想起了一句话，“拨动心弦才是歌”，他会意地笑着。牛然下决心回到大连之后，第一个要考虑的就是先建立起一个会员俱乐部或患者康复中心之类的客源服务机构，这样的话，就可以推进客源服务的日常化。

实际上，到目前为止，牛策略公司产品部同事们还不能理解“客源服务”的重要意义，成立一个俱乐部或康复中心之类的机构，才可以把“客源服务”体现出来。就像是一份工作计划要上墙、要有进度表一样，机构不重要，重要的是工作的专门化。牛然想象着大家对成立俱乐部的反应会是什么样子的，不由得忍俊不禁。看来他的同事们与自己一直以来的思考已经不谋而合了。

现在的牛然虽然身在飞机上，心早就飞回到大连市场上去了。他在飞机上开始了对大连市场的建设构思，已经下定决心回去之后大干一场了。这时的牛然摩拳擦掌地继续思考着。

服务、宣传是产品销售的资源。或许有人不能理解这种“资源论”，它们之间是能够相互转换和辅助的，更多的人所理解的服务只是对消费者的售后工作。而实际上，终端拦截模式的服务应该是一个比较系统的体系，其中还有很多重要的服务对象被忽略了，例如代理商、零售商服务。姑且就说说“店方服务”吧，做好店方服务就能够获得很多小郭描述的那些终端资源。

牛然在想，产品在药店里搞宣传促销，顾客是谁？



这个道理很简单：你在人家的地盘上搞竞争，与主人关系不融洽，如何在竞争中占尽先机呢？所以，你的顾客有两个，一是药店方，二是消费者；他们都是你的衣食父母，少了哪个都不行。而从这个意义上看，你服务的顾客就不仅仅是消费者。

光是在这个顾客对象上展开思考，就会令牛然狂喜不已。

现在的商务合作都讲究“双赢”，但很多传统的合作关系，都是建立在“天平关系”上的。比如说药厂和药店的合作：一个产品要在某药店里销售，每月就得向药店交纳各种杂费，如促销员管理费、陈列费、销售扣点，等等。

如果厂家少交纳一些费用，药店就损失一些利润；如果厂商多交纳一些费用，药店就多得一些利润。两者的利益得失，好像是处在同一架天平上，不是你低就是我低，是建立在对方的利益基础上的。

这些传统的合作关系，怎能是双赢关系呢？

牛然作了这样的一个假设：

假设某酒店欲改造中央空调，分别有公司 A、公司 B 达标，两家公司的报价、空调设备都是相同的，唯一不同的就是公司 B 是酒店的房客，包租酒店半层楼作办公室。

酒店最终会选择哪家空调安装公司呢？

实际上，顾客服务的意义就是能够给客户带来利益，牛然对店方服务的思考起点也是这样的。牛然认为，任何药店都是处于目前这种激烈的行业竞争中的，而它们的主要利益，也绝非是每月多收取一些管理费用和销售扣点。面对如此激烈的药店行业竞争，如何利用厂商的闲置资源和核心优势，来帮助药店增加竞争力，从而在药店胜出的基础上，使厂家的利益最大化。这个道理就像是鱼和渔具一样。别的厂家每月给药店一条鱼吃，而你是每个月都在帮药店钓鱼，这是截然不同的。

这又使牛然想起了深圳世纪牛公司在新产品入市时，他策划的“大店客户服务工程”。实际上，那个项目是最浅层的客户服务，而它增强客户竞争力的手段是很外在的，无外乎是一些常规的促销手段而已。他通过那个项目看到的最大成功，是店方能够欣然接受这种服务，而不是这个服务项目的最终实施效果，原理是正确的。

对于牛然来说，世纪牛公司的那个服务工程项目，最大的收获是验证了店方的真正需求，这就说明牛然一直在考虑的“客户服务工程”是可行的，也是可以创新终端营销模式的“服务”元素的。

客户服务，牛然一直以来的体会是，首先是资源的交换，然后才是服务。例如说药店和厂家两方，药店的资源是售货过程的便捷条件，厂家有没有药店急需的资源？有的话就能形成服务，没有的话就只能是买卖关系。

像重庆的医药批发公司，答谢会上需要牛然的专家资源来丰富会议议程。成都各连锁店呢？需要上级主管部门的关系资源，而通过仪器进店的事情，能增加他们这方面的资源。

所以，客户服务最重要的一个前提是，能否提供对方需求的资源？或许很多人都觉得厂家不具备店方需求的资源，而牛然则认为这方面的资源能够开发。别忘了，医药保健品的销售技能及策划水平，是其他行业不能比的，仅仅是这两个资源，就能使店方的竞争力提高，只不过需要进行开发而已。