

老年健康产业一线营销人员首选读本

Marketing Classic of
Elderly Health
Industry

老年健康产业
市场营销金典

在心 主编

顾客忠诚度营销实战指南

量身定制，从理念到实战，从优秀到卓越并不难！



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

致 谢

这是一本改变我们固有思维的书。

原本这本书只是给那些刚进入老年保健行业的新员工看的，但在写书的过程中，我更想通过它改变行业中那些老员工的固有思维。

在本书中，我将从会议营销，讲到服务营销，再讲到忠诚度营销，完成营销思维上的三级跳跃；从保健产业，讲到老年产业，实现两个产业的无缝对接。具有老年保健产业独有特色的忠诚度营销策略，不仅适用于老年产业，还适用于房地产、化妆品、服装、奢侈品、汽车等行业，希望本书也能为这些行业内的同人们带来借鉴作用。

本书中的大部分内容来自《老年产业》杂志的投稿，以及第一届到第十届“老年健康产业论坛”的嘉宾发言稿。读者朋友们可以在中国老年产业网（www.yyhy.com.cn）上找到相关文章原文。

为撰写本书，我们成立了专项小组，四易其稿。从策划到完稿历时两年，先后参与编著的作者多达数十人。同时，我也要感谢北京时代光华图书有限公司的编辑团队，以及北京大学出版社的编辑老师的悉心指导，感谢老年保健产业内数十位行业同人的参与，更要感谢各位行业领导的关爱与扶持。

推荐序一

《老年保健产业市场营销金典》一书，是在心同志及各位编委在长期的工作实践中，通过广泛收集和整理众多企业的经营之道，经过总结提炼编写成的，值得一读。全书共十四章，就老年保健产业、忠诚度营销、老年人特点、数据库及应用、开拓顾客资源、店面体验与营销、会议策划和实施建立完善服务体系等内容加以论述，对忠诚度营销做了全面诠释。该书通过深入浅出地分析大量的营销案例、详实的销售技巧，对从事老年保健产业销售的企业及员工给予帮助与指导。

忠诚度营销的核心是，诚信经营、优质服务、真心实意为老年人的健康着想，不断提高从业人员的业务水平和服务技能，以健康顾问的身份为老年人服务。该书中的多位撰稿人都是知名企业的负责人，他们不但经营有方，取得了骄人的业绩，而且经营思想充满哲理性。他们倡导并且身体力行忠诚度营销理念，获得了公司员工的认同，取得了顾客的忠诚度，赢得了行业的认可。书中把国外的一些先进营销理论和老年保健产业的营销实践相结合，有利于提高保健产业界的理论水平，提升人们的认识能力，开拓思路。

老年保健产业从会议营销，到服务营销，再到忠诚度营销，不是营销方法的翻新，而是营销理论体系在探索中的不断创新与发展。它充分体现了老年保健产业的从业者在经营思想上的不断进步，是把实践经验形成理论的过程。我一直都希望从事保健服务产业的企业家们在做好自身生产和销售的同时，要加强对保健理论的研究，尤其是对企业管理、市场运营、销售模式

的总结与创新，并将在实践中取得的成果逐步上升为理论，再将理论指导于实践，不断提高，持续发展。

可喜的是，《老年保健产业市场营销金典》的出版，为老年保健产业的经营实践和理论探索带了一个好头。当然，此书首次出版，一些内容稍显单薄，有些地方阐释不够全面和丰富。希望能进一步充实内容、完善结构、增强理论性。同时也期待更多的企业家、从业者们为行业写出更多的好书和好文章。

国务院参事、中国保健协会常务副理事长

秦小明

推荐序二

我国是一个老龄化严重的国家，老年人由于生理原因，对于保健品的需求尤为突出。我国老年保健产业从 20 世纪 80 年代开始，逐年递增，得到很大发展。

但是由于历史的原因，保健产业存在的一些问题，非常不利于整个行业的健康发展。行业的法律法规不够完善，给一些人造成可乘之机；生产秩序、经营秩序较为混乱，各种违法行为、投机行为时有发生，损害了顾客的利益，这也引起社会上对保健行业的负面评价，伤害了正当经营企业的合法利益。

一个行业的健康发展，必须以合乎国家政策、合乎法律法规为基础，只有长得正、长得直才可能成为参天大树。随着国家把营养与保健食品制造业纳入《食品工业“十二五”发展规划》，那么对保健产业的治理整顿自然是势在必行，这是维护整个行业的必要手段。

现在，正值国家工商行政管理总局、中央宣传部、国务院新闻办公室、工业和信息化部、国家卫生和计划生育委员会、国家新闻出版广电总局、国家食品药品监督管理总局、国家中医药管理局八个部委开展整治虚假违法医药广告专项行动之际，在全国范围内对报纸、期刊、广播电台、电视台，以及网站等媒体发布的医疗、药品、医疗器械、保健食品广告以及宣称具有治疗作用的保健品广告进行清理检查。这是一个好的开始，今后工商部门将会继续坚持依法管理、监督保健产业的生产经营行为，保障行业向国家规划的方向发展。

广大企业家应当看到，治理整顿对绝大多数企业来说是件好事。只有清理了行业的害群之马，才能恢复顾客对保健产业的信心，才能扩大对保健品的消费，

整个行业才能健康有序地发展。

《老年保健产业市场营销金典》一书，把保健行业从会议营销到服务营销、再到忠诚度营销的发展过程做了详细论述，它倡导企业为老年人提供优质产品和优质服务，销售人员做好健康顾问，真心为老年人办事。这无疑对规范企业，提高从业人员的服务水平起到积极的推动作用。作者中有不少人在行业内是举足轻重的有识之士，他们的认识不是空穴来风，是在长期的营销活动中提炼出的真知灼见。过去，虽然没有明确提出忠诚度营销这一概念，但是从业者们经过亲身实践得来的很多先进观点都无不契合了这一概念的精髓。这样的营销观念，符合国家政策的要求，有利于企业的良性发展，有利于行业的长远发展。

我热切希望老年保健产业的从业者们能够树立忠诚度营销的思想观念，以合乎国家标准的产品质量为前提，以合法经营手段为基础，诚信服务，赢得顾客的欢迎，达到预期效益，并为国家产业的发展做出贡献。

国家工商总局消费者权益保护局副局长

黄建华

前 言

这是一本讲解老年保健产业实战营销的培训书。它主要是作为老年保健产业的一线员工系统、全面地了解行业营销特点和工作方法的学习教材，书中一些新颖的营销理念对企业经营者同样具有极大的启迪作用。

老年保健产业有其自身的特点，长期以来，广大从业人员做了大量的探索。各种营销理念和方法层出不穷，但由于缺少理论性的研究，很多人在认识高度上还存在不足，思维会出现一些偏差，容易过度沉迷于战术，甚至采用一些欺骗性的手段，损害了整个行业的健康发展。

那么，如何才能促进老年保健产业的繁荣呢？

列宁说：“没有革命的理论，就不会有革命的运动。”我们将从市场营销理论中吸取精华，与老年保健产业特点相结合，探索适合新形势下老年保健产业发展的营销体系。

在市场营销中，衡量一个企业品牌的价值大小，一般有三个指标：品牌的知名度；品牌的美誉度；品牌的忠诚度。其中品牌忠诚度就是顾客忠诚度，忠诚度高的顾客对品牌具有长期、重复、大量购买的特性，对企业的利润做出了巨大的贡献。

企业家们对顾客忠诚度的认识存在误区，认为只要顾客满意了，他们就会忠诚。但实际情况表明，满意的顾客不一定忠诚，不满意的顾客却可能忠诚，所以满意不等于顾客忠诚，要让顾客忠诚，只做到让顾客满意是不够的。

在国外，对顾客忠诚度的营销理念早有研究，在我国航空、电器、移动

通信、金融等某些先进行业中也已起步。对顾客忠诚度的研究指出，顾客忠诚度的培育是一个系统，需要一定的理论认识和实践技巧。通过系统化的工作方法，即使不能让顾客 100% 满意，也能让顾客 100% 忠诚。当然，我们应尽量做到让顾客满意，因为这是最稳固、最长久的忠诚方式。

改革开放以来，中国的市场营销体系不断完善，市场竞争也日趋激烈，各种营销理论、战术层出不穷，在广告战、价格战、促销战后，更多的企业热衷于对顾客忠诚度的争夺战。

老年保健产业的营销者，比其他行业更加关注顾客的忠诚度，更加看重老顾客的价值，这是非常正确的。但在日常经营活动中，很多人却有意、无意地做出很多伤害老顾客的行为。这说明我们还没有真正把顾客忠诚度上升到战略的高度，同时在培育顾客忠诚度方面还缺少科学、有效的方法。

“穷则思变，变则通，通则久。”

20 世纪 90 年代末，当保健行业的传统营销模式遭遇瓶颈时，一大批新型营销模式涌现出来，如会议营销、体验营销、服务营销、数据库营销等。特别是根据传统室内专家讲座活动而来的会议营销，广大业内同人将之发扬光大，成为保健行业中影响深远的营销主流手段。然而由于产业政策和监管法规的不完善，一些投机者兴风作浪，跟风者亦步亦趋，一池清水搅成了黑泥汤……

当人们在利益面前迷失方向，曾经风光的营销模式陷入困境的时候，我们发现，只有把打造顾客忠诚度作为核心，才是行业发展的根本。因此我们把品牌的忠诚度当作一个战略重点进行研究，同时提出老年保健产业忠诚度营销的概念，这不仅是观念的飞跃，更是实用营销体系的创新。

老年保健产业的顾客忠诚度营销，不同于传统营销和以一次性交易为目的的快销，它注重顾客的满意度和维护长期关系，以多次重复交易为目的，因此，这种营销理念能够获得顾客的高度满意和正面评价，使企业以及整个行业获得了良好声誉。

本书集合老年保健产业一大批实战高手的实战经验，其中不少人已经成功拥有千万乃至上亿元的身家财富。各位作者拥有高度的理论和丰富的营销实战经验，通过把国内外的理论与国内老年保健产业市场的特点紧密结合，发展出一套关于老年保健产业顾客忠诚度营销的理论和方法。本书所阐述的

理论和方法具有非常强的实践性，已经被不少从业者的成功营销实践所证实。

本书内容深入浅出，市场实践简单易学，企业经营者及员工能从中得到一定程度的启发和帮助，可切实学习到有益的知识和技能，使企业和产品被顾客喜闻乐见，在获得良好的经济效益的同时，树立企业的正面形象。广大企业家唯有齐心协力，方能引领老年保健产业踏上阳光大道，成为一个深受社会尊重、企业家为之自豪的高尚产业。

在心

目 录

推荐序一

推荐序二

前 言

第一章 老年保健产业——市场营销概述

■ 老年保健产业的前景 / 003

老年保健产业需求巨大，供应滞后 / 003

国家加大扶持，老年保健产业大有可为 / 004

■ 常见的老年保健产业市场营销方式 / 006

传统店铺营销 / 006

专柜炒作营销 / 006

结构行销 / 007

电购与电子商务营销 / 007

数据库营销 / 007

会议营销 / 008

体验营销 / 008

■老年保健产业营销时遇到的问题和机遇 / 009

问题: 行业混乱, 经营困难 / 009

机遇: 升级营销思想, 迎接更大的挑战 / 010

第二章 营销新思维——忠诚度营销

■忠诚度营销 / 015

产品和品牌 / 015

忠诚度营销 / 018

■顾客忠诚度营销的意义 / 019

顾客忠诚度营销的价值 / 019

忠诚度营销与传统营销的区别 / 020

■顾客忠诚度的影响因素 / 021

顾客满意度 / 021

服务质量 / 022

信任程度 / 022

转换障碍 / 023

■忠诚度营销策略 / 023

培养员工忠诚度 / 023

建立动态顾客数据库 / 024

开展诚信化销售 / 024

筛选重点顾客 / 024

提高顾客忠诚度 / 025

设置转换障碍 / 025

第三章 学会市场调研——认识老年人

■市场调研 / 029

市场调研的重要性	/ 029
市场调研的基本步骤	/ 029

■一般性购买过程 / 035

认识问题	/ 035
搜集信息	/ 036
评价可供选择的方案	/ 036
购买决策	/ 037
购后评价和行为	/ 038

■老年人的特点 / 039

老年人的疾病特征	/ 039
老年人的心理特征	/ 040
老年人的需要	/ 042

第四章 重视顾客档案——顾客数据库及应用

■顾客数据库 / 047

顾客数据库的基本概念	/ 047
顾客数据库的意义	/ 048

■顾客数据库的功能 / 049

顾客信息资料的管理和分类	/ 049
俱乐部会员管理和服务	/ 050
业务分析和管理	/ 050

■如何利用数据库开展营销活动 / 051

搜集顾客信息	/ 051
为顾客建立信息账户	/ 051
合理分配和使用顾客资源	/ 052
利用数据库对顾客进行分类	/ 053

跟踪反馈，及时更新数据库 / 055

营销活动的分析与评估 / 056

第五章 开拓顾客资源——寻找新顾客

■理想的顾客资源 / 059

顾客资源是企业的生命线 / 059

理想顾客的标准 / 060

■搜集顾客资源的传统模式 / 061

老顾客转介绍 / 061

科普检测活动 / 061

媒体搜集 / 067

优惠活动 / 068

团体开发 / 068

在特定场所直接搜集 / 069

■搜集顾客资源的创新模式 / 069

公益活动 / 069

产业化 / 070

升级科普活动 / 072

创新旅游活动 / 075

借力文化渠道 / 075

其他形式 / 076

■搜集顾客资源需要注意的事项 / 077

策划顾客资源搜集活动的要点 / 077

顾客数据要经过筛选 / 077

■激活休眠顾客 / 078

休眠顾客 / 078

创新邀请方法，吸引休眠顾客 / 079

第六章 稳固阵地——门店管理与体验

■ 门店 / 083

设立门店的意义 / 083

门店面临的问题——缺少顾客 / 086

■ 店长 / 088

认清自己的职责 / 088

当好领导开好会 / 089

“教、练”出自己的团队 / 090

当好“管家婆” / 091

■ 如何给店里带来人气 / 092

开店选址，吸引顾客 / 092

装修门店，营造形象 / 092

选新奇仪器，吊起好奇心 / 093

巧做宣传，引客上门 / 093

感动顾客，凝聚人心 / 094

特色服务，留住顾客 / 095

专业知识到位，吸引顾客再次进店 / 096

设置悬念，吸引顾客后续参与 / 097

营造开心氛围 / 097

经常开展各种小活动 / 097

■ 门店营销与管理 / 098

分级连片开发，形成门店组合 / 099

完善督导团队和扶持机制 / 099

制定利益分配机制 / 100

建立店长培养机制	/ 101
增加门店综合服务能力	/ 101
增加店员凝聚力	/ 102

■店内体验流程 / 103

门店体验技巧	/ 103
门店体验的流程	/ 104
门店体验的注意事项	/ 105
店员与顾客的关系	/ 106

第七章 吸引顾客——会议活动的策划

■会议活动 / 111

会议与会议活动	/ 111
会议活动的基本常识	/ 112
会议活动的一般过程	/ 113

■会前预热及邀约顾客 / 114

会前预热	/ 114
邀约顾客	/ 116

■会中准备 / 118

制定会议流程及分工	/ 118
选择场地	/ 119
准备物品	/ 120
布置会场	/ 120

■会议现场流程 / 122

■会后总结 / 125

■会议形式和流程的演进 / 126

会议的形式创新——喜乐会 / 126

会议活动的组合创新 / 128

会议的举办创新——连会 / 132

■会议成功的关键细节 / 133

第八章 引爆市场——促销活动的策划

■促销活动 / 141

善于借势 / 141

充分展现产品优点 / 142

充分发挥企业优势 / 143

提高品牌形象 / 144

活动要新颖 / 144

■旅游活动的策划与实施 / 145

旅游活动的由来 / 145

旅游活动的分类 / 146

旅游活动要扬长避短 / 154

■餐饮活动的策划与实施 / 158

餐前准备 / 158

餐中执行 / 159

■理性化科普活动的策划与实施 / 160

科普活动的现状分析 / 160

科普活动的实施 / 161

第九章 让顾客满意——完善的服务体系

■服务 / 165