

药品营销岗位技能



目 录

模块五 非药品营销	155
工作内容一 非药品市场调研.....	155
工作内容二 非药品的店堂布置.....	162
工作内容三 非药品营销策划.....	165
模块六 药品网上销售	168
工作内容一 网上药店市场调研.....	168
工作内容二 申报网上药店.....	170
工作内容三 医药电子商务推广.....	194
工作内容四 电子商务的售后服务.....	196
模块七 药品招投标	199
工作内容一 招投标的准备.....	199
工作内容二 招投标的操作.....	203
工作内容三 中标后的配送管理及服务.....	211
模块八 药品采购	213
工作内容一 药品的基本采购制度.....	213
工作内容二 采购员应具备的素质.....	216
工作内容三 供货商资质的审核.....	219
工作内容四 采购流程.....	221
工作内容五 委托采购工作流程.....	226
工作内容六 到货通知流程.....	227
工作内容七 药品购进退出流程.....	230
工作内容三 采购员的岗位职责.....	231
模块九 医药物流	234
岗位一 药品收货员.....	235
岗位二 药品验收员.....	237
岗位三 药品库房保管员.....	243
岗位四 药品养护员.....	245
岗位五 药品拣货员.....	246
岗位六 药品补货员.....	248

岗位七	出库复核员	249
岗位八	药品理货员	250
岗位九	药品运输员	251

模块五 非药品营销

工作内容一 非药品市场调研

区域市场营销一个月的见习工作很快结束了。三毛把丁丁、圆圆和旺旺叫到办公室,问他们在刘部长那里见习得怎么样?丁丁、圆圆、旺旺争先恐后地把自己的感受向三毛总监做了汇报。

听了大家的汇报,三毛对大家的见习成果总体上比较满意。为了培养大家的经营意识,三毛提了一个问题“要想提高摇太阳产品的销量,提高摇太阳产品的市场占有率,还需要做哪些工作?”

丁丁说“扩大零售店铺的合作数量是关键。合作的店铺多了,知晓的顾客人数就多,销售的概率就增大,销量自然就会增加。”

圆圆说“我们公司是摇太阳的全国市场总代理,尽管与零售店铺的合作很重要,重中之重的还是要多招区域市场经销商,只有覆盖面宽了,销量才能增加。”

三毛听了丁丁和圆圆的发言,很满意,说“丁丁和圆圆的看法虽各有侧重,但都有道理,都是提高销量所必需的。旺旺,你有与他们不同的意见吗?”

“黄总,我认为她们俩说的还不全面。要想增加摇太阳的销量,提高咱们摇太阳产品的社会知名度和市场占有率,除了要搞好招商工作,增加区域市场覆盖率,以及增加各区域市场中合作的零售店铺外,还有一项工作看似无足轻重,实则影响全局,可以说最终决定成败!”

说到这里,旺旺停了下来,卖起了关子。

丁丁急脾气,马上催促道“快说,是哪一项工作那么重要。”旺旺看看三毛总监,三毛微笑着用眼神鼓励旺旺。

“我在营销书上看到过一个词,叫‘终端制胜’,说的是终端不活,全盘皆死!区域市场不是终端,零售店柜台才是终端。区域市场很重要,没有区域市场就无法找到零售店,也就无法把我们的货摆上柜台。但如果只是把商品摆上柜台,而不能实现大量迅速的销售,恐怕也不能叫作激活了终端吧?”

“说得好”,三毛带头给旺旺鼓起掌来。“大家对如何进行摇太阳产品的销售工作都有了一定的认识。概括起来三个词:区域市场、零售终端、终端激活。产品上柜台很重要,但还不是最重要的,最重要的是这个柜台能够产生大量的销售。只有产生大量的销

售,商店才会重视这个品种,而只有这个品种得到重视,也才会持续地产生销售。商人逐利,天经地义,有销量有利润的产品人人都会争抢,自然地就会产生扩散效应,反过来促进区域市场、全国市场的渠道建设和销售工作。因此,终端激活绝不是可有可无的。”

“其实,摇太阳的渠道建设主要的并不是从区域市场开始的,区域市场只是其渠道建设的一种形式。他们更多的是从专卖店和专卖柜这样的终端开始,建立起一个个的点,把这一个一个的点激活,然后由这些点带动和形成面,进而开发出全国这个大市场。

终端激活是渠道建设的核心环节,关系全局的成败,可以说其重要程度无出其右!”三毛语调铿锵,戛然而止。

丁丁、圆圆、旺旺虽然对终端激活有所认识,但没有想到如此重要,个个沉默不语,面色凝重。此时,大概地上掉下一根针大家都会听得到。

三毛看大家都不说话,知道受到了震动。缓和了一下语气说道“我在跟摇太阳签订渠道建设协议时,曾经特别谈到摇太阳产品介入医药零售设立专柜的问题,全国有 38 万家左右的零售药店,其中有 17 万家医保定点药店,连锁药店约占药店总数的一半。全国大约有 13.6 亿人,平均下来,每个药店大约服务 3500 多人。这么大一个药店群体,遍布城乡,靠近居民,给人们的用药带来了极大的便利,同时也是一个有待开发的巨大的终端资源库。因为药店服务的是居民,而居民的需求不仅仅是药品。非药品的销售对药店获取主营业务外的收入,开发新的利润增长点可以说非常重要。要想介入药店终端,必须了解有关政策,正确预测大势,方能做到双赢,不至于让我们白费功夫,既浪费精力又耗费金钱。那么,药店从事非药品销售的现状是什么样的呢?我这里有几份资料,你们看一看。”

三毛拿出印好的资料发给大家,说“你们先看看,思考一个问题:我国药店非药品营销的现状是什么样的?我先出去办点事,过一会儿咱们讨论讨论。”三毛说完,离开了办公室,丁丁他们认真地看起了资料。

资料一:

国办发国务院关于进一步加强婴幼儿配方乳粉 质量安全工作意见的通知(2013)57号

核心提示:为切实保障婴幼儿配方乳粉质量安全,现就进一步加强婴幼儿配方乳粉质量安全工作,提出以下意见。

各省、自治区、直辖市人民政府,国务院各部委、各直属机构:

食品药品监管总局、工业和信息化部、公安部、农业部、商务部、卫生计生委、海关总署、工商总局、质检总局《关于进一步加强婴幼儿配方乳粉质量安全工作的意见》已经国务院同意,现转发给你们,请认真贯彻执行。

婴幼儿配方乳粉的质量安全,既是重大民生问题,也是重大的经济社会问题。提升婴幼儿配方乳粉质量安全水平,保障婴幼儿食用安全、放心的配方乳粉,关系下一代健康成长,关系亿万家庭的幸福和国家民族的未来,对于转变经济发展方式、提高经济增长质

量和效益具有重要意义。各地区、各有关部门要认真贯彻落实国务院决策部署,高度重视婴幼儿配方乳粉质量安全工作,将其作为抓好我国食品质量安全工作的突破口,全力以赴打一场提高婴幼儿配方乳粉质量安全水平的攻坚战,重塑消费者对国产乳粉的信心。地方各级政府要切实负起食品安全责任,加强统一领导和组织协调,细化方案,明确责任,认真抓好本地区的婴幼儿配方乳粉质量安全工作。各有关部门要严格履行监管职责,加强相互配合,强化工作指导,扎实推进各项工作。食品药品监管总局要加强统筹协调,组织有关部门加大对各地区工作的检查督导,确保各项工作任务落实到位。

国务院办公厅

2013年6月16日

食品药品监管总局、工业和信息化部、公安部、农业部、商务部、卫生计生委、海关总署、工商总局、质检总局

关于进一步加强婴幼儿配方乳粉质量安全工作的意见

婴幼儿配方乳粉是广大婴幼儿的主要食品,其质量安全直接关系到下一代的健康成长,关系亿万家庭的幸福和国家民族的未来。党中央、国务院高度重视婴幼儿配方乳粉质量安全工作,近年来出台了一系列政策措施,各地区、各有关部门积极开展整治工作,婴幼儿配方乳粉质量安全总体水平不断提升,但影响产品质量安全的因素依然存在,影响消费者对国产乳粉的信心。为保障婴幼儿配方乳粉质量安全,现就进一步加强婴幼儿配方乳粉质量安全工作,提出以下意见。

一、工作目标

认真贯彻《中华人民共和国食品安全法》《乳品质量监督管理条例》和《国务院办公厅关于进一步加强乳品质量安全工作的通知》(国办发〔2010〕42号)精神,把保障婴幼儿配方乳粉质量安全工作放在更加突出的位置,严格落实地方政府食品安全责任和企业主体责任,全面实现生产经营者对婴幼儿配方乳粉质量安全承担首负责任;坚持治标与治本并举、整治与建制相结合,严打违法违规行为,健全长效监管机制,实现婴幼儿配方乳粉从源头到消费全过程监管;坚持调动社会各方力量,充分发挥社会监督作用,构建婴幼儿配方乳粉社会共管共治格局。通过强化监管、综合施策,全面提高我国婴幼儿配方乳粉质量安全水平,维护人民群众切身利益,提振消费信心,促进乳品产业振兴和健康发展。

二、工作重点

(一)参照药品管理办法严格管理。严格婴幼儿配方乳粉生产企业许可条件,参照药品管理的措施,进一步提高企业生产设备设施、原辅料把关、生产过程控制、检验检测能力、人员素质条件、环境条件控制和自主研发能力等方面的要求。全面实施《粉状婴幼儿配方食品良好生产规范》(GB 23790—2010),并加强对执行情况的检查审核。建立婴幼儿配方乳粉产品配方、原辅料使用和包装标签备案制度。推行婴幼儿配方乳粉信息化管理,加快实现产品全程可查询、可追溯。开展婴幼儿配方乳粉生产企业再审核再清理工作,对奶源质量无保障和生产技术、设备设施、检验检测条件落后的企业实行停产整

顿,经整顿仍不能达标的,坚决予以淘汰。国家有关监管部门应及时公布并实时更新取得许可的婴幼儿配方乳粉生产企业、进口商及产品名录,方便消费者识别真伪。严格婴幼儿配方乳粉新建和扩建项目的核准。加强婴幼儿配方乳粉经营单位许可管理,严格审核经营条件,在食品流通许可项目和注册登记项目中实行分类单项审核和管理。

(二) 落实企业首负责任。奶畜养殖者和奶站要全面落实乳品质量安全制度,严格饲料、兽药的科学使用和管理。奶站和婴幼儿配方乳粉企业要严格执行生鲜乳收购、贮存、运输制度和不合格生鲜乳主动报告及无害化处理制度,严格生鲜乳质量检验,防止不合格生鲜乳流入市场。

婴幼儿配方乳粉生产企业须具备自建自控奶源,对原料乳粉和乳清粉等实施批批检验,确保原料乳(粉)质量合格。严格执行原辅料进货查验、生产过程控制、产品出厂全项目批批检验、销售记录和问题产品召回等制度,建立完善电子信息记录系统。设置食品安全管理机构,配备专职食品安全管理人员,落实从业人员上岗培训和定期培训制度。任何企业不得以委托、贴牌、分装方式生产婴幼儿配方乳粉,不得用同一配方生产不同品牌的婴幼儿配方乳粉,不得使用牛、羊乳(粉)以外的原料乳(粉)生产婴幼儿配方乳粉。

婴幼儿配方乳粉经营单位应当购入和销售经监管部门批准企业生产的合格产品和列入监管部门公示目录的合格产品,严格执行向供货者索票索证制度。配备食品安全管理人员,严格落实从业人员上岗培训和定期培训制度。实行婴幼儿配方乳粉专柜专区销售,试行药店专柜销售。对距保质期不足1个月的婴幼儿配方乳粉,应及时采取醒目提示或提前下架等处理措施。对不合格和过期、变质婴幼儿配方乳粉,应当采取退市和无害化处理措施,防止问题产品再次流入市场。

向中国出口婴幼儿配方乳粉的出口商或其代理商和进口商应当严格按照规定备案。进口商必须保证其进口的婴幼儿配方乳粉符合我国食品安全国家标准,进口报检时必须提供对应生产日期或生产批次的婴幼儿配方乳粉检测报告,严格执行进口和销售记录制度。

婴幼儿配方乳粉生产经营单位和进口商必须落实质量安全责任追究制度,建立先行赔偿和追偿制度,按照“谁生产谁负责、谁销售谁负责”的原则进行赔偿。探索建立食品安全责任保险制度,保护消费者合法权益。

(三) 强化监督管理。加强对奶畜养殖的规范指导和技术培训,推进奶牛标准化规模养殖。严格饲料、饲料添加剂、兽药的生产经营准入和资质审核,加强日常监管。强化对生鲜乳收购站、运输车辆的日常检查、交叉互检和巡查,坚决取缔不合格奶站和运输车辆。以抗生素、重金属、有毒有害物质为重点,加强生鲜乳质量安全监测与监督执法,确保生鲜乳质量安全。

加强对婴幼儿配方乳粉生产经营单位的监督检查,重点开展企业持续保持许可条件、生产过程记录和备案制度执行情况查验,组织对生产企业检验能力进行考核。进一步规范婴幼儿配方乳粉标签标识,加大对包装、标签标识和进口婴幼儿配方乳粉相关进口证单等的监督检查力度,防止非法产品流入市场。严格监督经营单位查验供货者的许可证和食品合格的证明文件,建立查验记录制度。加强对母婴用品专营店销售婴幼儿配方乳粉的监管。加快制定规范网络销售婴幼儿配方乳粉行为的管理制度。加强对婴幼

儿配方乳粉广告宣传的监管。进一步健全完善生产经营单位食品安全信用档案,及时公布违法违规单位“黑名单”。

严格实行境外婴幼儿配方乳粉生产企业注册管理,严禁未注册企业向境内出口婴幼儿配方乳粉。严格审核报检资料,对进口报检时产品距保质期不足3个月的婴幼儿配方乳粉不予受理。严禁进口大包装婴幼儿配方乳粉到境内分装。进口婴幼儿配方乳粉的中文标签须在入境前直接印制在最小销售包装上,不得在境内加贴,对无中文标签标识的产品,一律作退货或销毁处理。

建立并实施婴幼儿配方乳粉风险监测和定期监督抽检制度。婴幼儿配方乳粉抽检应覆盖全部企业、全部品种,抽检标准、程序和结果要及时向社会公布。加强对检验机构的监督检查,提高检验能力和水平,保证检验结果准确可靠。

(四) 加大打击惩处力度。严厉查处倒卖和非法收购不合格生鲜乳等违法违规行为,加大对生鲜乳非法收购运输“黑窝点”的打击力度。严厉打击非法添加非食用物质、超范围超限量使用食品添加剂和篡改生产日期、涂改标签标识等违法行为。严厉查处未取得生产、经营许可和营业执照生产销售婴幼儿配方乳粉的违法行为。严厉打击仿冒知名婴幼儿配方乳粉注册商标、特有包装装潢以及伪造产地等虚假表示、虚假宣传行为。严厉打击走私婴幼儿配方乳粉、原料乳粉和乳清粉行为。坚持重典治乱,始终保持严惩重处婴幼儿配方乳粉违法犯罪的高压态势。强化行政执法与刑事司法的衔接,依法及时移送涉嫌犯罪案件,按照《最高人民法院、最高人民检察院关于办理危害食品安全刑事案件适用法律若干问题的解释》的规定,快审快判相关刑事案件。对违法行为的处罚情况和结果应及时向社会公布。

(五) 建立社会监督机制。鼓励和支持消费者参与婴幼儿配方乳粉质量安全监督,畅通投诉渠道,落实有奖举报,保护举报人合法权益。发挥媒体的监督作用,及时核查处置媒体和消费者反映的违法违规行为和安全隐患,依法查处捏造虚假信息造谣惑众行为。推动乳品行业协会等社会团体积极开展维护消费者权益、促进行业自律、引导市场消费等方面工作,支持消费者协会、科技协会等社会组织开展婴幼儿配方乳粉质量安全知识和婴幼儿喂养知识的宣传教育,在媒体开办食品安全科普类专题栏目。

(六) 完善相关保障措施。加大扶持婴幼儿配方乳粉产业发展的力度,通过财政补贴、落实税收优惠政策等形式鼓励企业技术改造和提升检验检测能力。鼓励和支持企业兼并重组,提高产业集中度,推动企业规范化、规模化、现代化发展。加强婴幼儿配方乳粉检验检测和电子信息化管理等技术支撑能力的经费保障。督促经营单位取消对婴幼儿配方乳粉营销的不合理收费。进一步健全婴幼儿配方乳粉监管法规制度,完善婴幼儿配方乳粉等乳品标准体系。规范信息发布,未经国家专门检验检测机构复核,不得发布婴幼儿配方乳粉的检验检测结果等信息,确保相关信息真实准确。

三、工作要求

(一) 加强组织领导。地方各级政府对本地区婴幼儿配方乳粉质量安全负总责。要组织成立专门领导小组,制定具体实施方案,细化工作目标和措施,明确职责分工和工作要求。食品药品监管体制调整期间,要加强协调指挥,确保各项工作任务顺利落实。各地区、各有关部门要认真检查《国务院办公厅关于进一步加强乳品质量安全工作的通知》

(国办发〔2010〕42号)的落实情况,根据本意见精神进一步做好各项工作。

(二)强化责任落实。建立质量安全监管责任制和责任追究制,按照层级管理、属地管理、区域负责的工作思路,明确各级地方政府、监管部门的责任,落实工作机构和监管力量,形成横向到边、纵向到底的安全责任网。

(三)加强信息报送。各省级监管部门要注重收集工作情况,总结工作经验,及时向本级政府食品安全委员会办公室报送相关信息,重大情况要抄报上级相关监管部门。同时,加强部门间的沟通协调,对工作中发现的隐患问题和风险信息要及时通报,协力处置,形成监管合力。

资料二:

零售药企求生存增加非药品销售比例

“现在的药店如同便利店,不仅销售药品,纸巾、洗发水、矿泉水等生活用品也可以在这里买到。”正在喜康乐大药店挑选商品的王小姐对非药品类商品在药店销售表示支持。“‘一站式’的采购,大大便捷了我们的生活。”王小姐认为。

记者在走访多家药店后发现,几乎每一家药店都在销售非药品类商品,只是其占药店总商品数量比例有多有少。除了生活用品,有些药店的货架上甚至出现了散装的鸡蛋、大米、水果等食品类商品。

而商务部近日发布的《2013年药品流通行业运行统计分析报告》对非药品类商品销售情况也有统计。根据中国医药商业协会典型样本城市零售药店2013年品类销售统计,零售药店销售额中的药品(包括化学药品、中成药和中药饮片)销售占主导地位,占零售总额的77.6%;非药品销售占22.4%。

为何越来越多的药店开始销售非药品类商品?喜康乐大药房负责人金晓晓无奈地摇摇头,告诉记者:“如今,药店的日子不好过。店面租金连年上涨,社区药品报销提高,品牌药利润低,实体药店盈利越来越难,某知名连锁店三年闭店15家。”金晓晓指着店铺所在街道说“一公里内8家药店,有的还是‘门对门’开着,药品价格越来越透明了。而保健品和保健食品等非药品盈利情况还是可观的,这或多或少能对药品销售额补贴些,不然如今的药店真的撑不住了!”

的确,药店的增加给人们的生活带来了便利,但竞争激烈导致不少实体药店利润下滑。业内专家表示,由于更多医疗机构实施药品零加成政策削弱药店价格优势、医院药房社会化低于预期、医药电商快速增长挤压市场空间,以及新版《药品经营质量管理规范》(GSP)的发布等原因,实体药店的经营进入尴尬时期,药品价格降低,药店经营成本却上涨了。

随着越来越多药店的“超市化”,人们不禁要问,药店这种“跨界”经营的做法是否合法呢?

“从法律上讲,只要药房为其所出售的非药品类商品申请相应的经营许可证,在允许的经营范围内经营就不违法。”周茂伦律师告诉记者,为了药店效益,零售药企可以借鉴国外药店的经营模式,进行人员分开和场地隔离。具体而言,就是药品销售人员不能卖

日杂用品,非执业药师不能向顾客推荐药品;药品区域和其他区域完全分开,药品服务和其他服务互不干扰。

一小时后,三毛回来了。他问大家从资料里看出了什么?又是快人快语的丁丁抢先发言“我觉得国家是提倡药店进行非药品销售的。”

“理由呢?”三毛问。

“《国务院关于进一步加强对婴幼儿配方乳粉质量安全工作的意见(2013)(57号)》明确指出:实行婴幼儿配方乳粉专柜专区销售,试行药店专柜销售。”丁丁感叹着自己的理由。

“药店进行非药品销售,既方便了居民生活,又能增加收入,是一个一举两得的好事,政府没有理由不支持。至于医保违规的问题,上海不是解决得很好吗?现在信息技术发展这么快,上海能解决的,其他地方也不远了。凡事预则立,不预则废,未雨绸缪,当药店非药品销售成了滚滚洪流,再开始做不就太晚了吗?”旺旺是药店进行非药品营销的坚定支持者。

“大家的分析结合起来就比较完善了。”三毛总结道。“就目前的药品流通终端来讲,共有三个:三甲以上医院、二甲以下医院、乡镇社区医院和药店。药店是医药物流的终端之一,尤其是OTC药品。传统的药店只有卖药的基本功能。在美国、日本,除处方药店外,其他药店的药品销售额都不足50%。而在中国,药店的销售额70%~80%都是药品的销售。今天的医药零售终端发生了根本性的变化,变化的驱动力主要来源于四个方面,即:医保报销政策对药店作为药品三大零售终端的影响、患者对于医疗需求的不断提高、医药零售市场竞争格局的变化、药店自身生存发展的需要!药店不仅仅是卖药的场所,还有很多功能尚未开发出来!在美国,药店是一个综合的社区服务机构。走进美国的药店,你首先看到的绝不是药品,美国药店的一大特色是其商品极其丰富。从20世纪80年代开始,药店即尝试向健康、美容、家庭护理、体育用品、服装和食品方向发展。其中有的变革遭到了失败,有的则获得了成功。使美国药店以‘健康美丽产品专卖店’的概念为主旨。其核心商品分三大类:处方药、非处方药、美容护理及保健用品。从而体现了其经营理念:凡是与健康、美丽相关的产品都属于可经营范围,包括婴儿尿布、健康洗液等用品,各类护肤品,以及为特定人群如婴幼儿、妇女、老年人、残疾人等准备的一系列适应其特定要求的生活用具,另外还包括日用品,如贺卡、照片洗印等。其商品种类多而全,也是受美国人口郊区化、零售业集中、大而全趋势的影响,满足了人们‘一站购足’的新观念。

就目前情况看,中国经济虽然有了很大的发展,但在管理水平、国民收入和经营理念上与发达国家相比还有很大差距。美国等发达国家的今天往往预示着我们的明天。在我看来,‘健康美丽产品专卖店’就是我国药店的未来发展方向,非药品销售在药店经营中的占比一定会稳步提升,尽管由于某些地方某些部门因为知识面狭窄或囿于某些利益纠葛会阻遏于一时,但这个大趋势是改变不了的,这就为非药品的销售提供了大量的机会和空间。”

“黄总,非药品销售既然如此重要,它与药品销售有没有不同?我们如何才能做好这种销售工作呢?”

工作内容二 非药品的店堂布置

“关于这个问题,我不是内行,你们去找万家健康大药房的张店长吧,我已经跟她打过招呼了,她会教你们的,你们直接去找她吧。”

“张店长,我认识。”圆圆兴奋地说,“在见习区域市场营销时,我去过她们药店。丁丁,旺旺我带你们去。”

三人站起来,异口同声“黄总,再见。”

“再见!”

圆圆带领丁丁和旺旺来到位于市中心黄金地带的万家健康大药房,三人敲门进到店长办公室。圆圆面向张店长,右手微伸指向丁丁、旺旺,介绍到“张店长您好,这是我的同事也是我的同学丁丁和旺旺。”然后面向丁丁和旺旺,“丁丁,旺旺,这位就是黄总推崇备至的大名鼎鼎的明星店长张店长。”

“张店长,您好,以后请多多指教。”

“不敢当,不敢当,以后我们在一起互相学习。我比你们年长,以后叫我张老师好了,叫大姐也行。丁丁,旺旺,欢迎你们!”说着,张店长站起身,从办公桌后面走出来,伸出手,分别与丁丁旺旺握了握手。说道“小伙子,姑娘们,根据黄总的指示,我们专门为摇太阳产品开辟出一块体重管理体验区,已经布置好了。走,我带你们去看看。”

走到楼下,圆圆发出一声轻叹“呀!几天不见,变化这么大。”

只见药店南大门进门右手处,原先的医疗器械体验区劈出了一大块,足足有四五十平方。三排座椅东西向从南向北排列,能容纳二十余人,座椅正对面是一块崭新的投影。靠近东墙的是一组五六米长六十厘米宽的橱柜,绿色的柜门配上白色的仿玉台面,格外漂亮,体现着绿色环保健康快乐的诉求。

台面上方有两排精美的小货架,货架上优雅地摆了四种“摇太阳”畅销产品:抹茶风尚、草本蛋白、活力养元和浓缩茶饮。

台面上靠北端是不锈钢的水龙头和洗涤盆,洗涤盆的右边背靠墙放置的是一只精巧的三层小塑料架,架子上口朝下扣着一排排的玻璃杯,塑料架上覆盖着一块薄薄的透明防尘纱。中间三米左右是操作区,操作区右边放置了一台打果汁的料理机,料理机的右边是一台精致的净水器,外侧靠近橱柜的南端。

橱柜上方靠近天花板处,挂了一条红底白字的横幅,上面印着:首届“摇太阳杯”健康减脂大奖赛。横幅两端是一幅精致喷绘的对联,上联是:我瘦 我秀 我健康 下联是:我美 我富 我快乐。

南墙上有三块展板,中间一块是高1.2米,宽2.4米的大展板,展板上方抬头是“摇太阳杯”健康减脂大奖赛。左手竖列是参赛人员名单,横列是每周的检测项目结果,共八周,最后是总冠军。

大展板的左右两边各有一个高1.2米,宽0.8米的小展板。左边的展板是一个肥胖男士大肚子的剖面图,里面脏器上都是厚厚的肥油,看得人心惊肉跳。下面的文字部分

讲述了肥胖在全世界令人震惊的发展现状——中国在短短的几十年里,不仅经济成了世界第二,肥胖人群也成了世界第二。更可怕的是,其发展速度比经济增长的速度还快,竟“荣幸”地成了并不光彩的第一!

右边的小展板上,是被誉为世界营养学界的爱因斯坦的营养学大师 T.柯林·坎贝尔的照片和他对全植物营养的推崇。圆圆看过《救命饮食》这本书,知道在坎贝尔先生的主持下,由美国康奈尔大学、英国牛津大学、中国医学科学院、中国疾病预防控制中心从 1983 年到 1989 年联合主持的一项饮食结构差异对身体健康的影响的研究,揭示了纯植物性食物膳食结构在预防和治疗疾病中的重要作用。被称为营养学的哥白尼革命。牌子的下方粗大的黑体字写着——您的健康只和三件事有关:早餐、午餐、晚餐!! 昂贵的手术和药丸都不是拯救您的最好选择,您的筷子才决定您的健康!

圆圆似乎感受到心灵受到了重重一撞,对饮食与健康的关系有一种顿悟之感。等大家看得差不多了,圆圆问张店长“张老师,您为什么这样布置这个体验中心呢?一定有什么讲究吧?”

“‘摇太阳’健康体验中心这样布置,并不是我们的创造,是黄总根据与北京摇太阳食品有限公司达成的协议要求进行的。一方面是我们遵守协议的需要,另一方面也是从事此类产品营销所必需的。健康产品最好的营销模式,就是体验营销。只有消费者感到有效、感到好了,她才会愿意长期持续地购买。”

“张老师,您为什么把这个体验中心搞得像个厨房呢?又是橱柜,又是洗涤盆,除了烹炸煎煮,简单的饭菜也可以操作了。”旺旺对橱柜有些好奇。

“‘摇太阳’是什么?一顿饭而已,一顿不同一般的饭而已!再高端的饭也是饭不是?是饭就可以在厨房里做。当然,其实‘摇太阳’没那么复杂。吃‘摇太阳’营养餐不需要厨房,只要有水——温水就行。我们体验中心人多,现在每天在这里体验的就有三四十人,将来会超过一百人。为了操作方便,我们做了个橱柜。”

“为什么要让他们到这里来体验呢,让他们在家体验不好吗?”丁丁不明白搞体验中心的意义。

“小姑娘,你说为什么要让他们到这里来体验呢?”张店长没有正面解释,反问丁丁道。

“是为了聚集人气吧?人多热闹,互相影响。饭店人越多越排队,人越少,越没人去。”

“聪明!将来你一定会成为生意精。”丁丁被张店长一夸,有些不好意思。“只是你说对了一半。聚集人气只是我们的目的之一,我们更大的目的,还是为了健康教育。毕竟多年的饮食习惯,一下子改变,很多人是不习惯的。而对健康知识了解,更多人一知半解。教育,就成为体验营销的重要环节。看到投影了吗?”

“看到了。”三人齐答。

“知道干什么用吗?”

“放电影吧。”旺旺喜欢看电影。

“对,是放电影。只是,不是一般的电影,是有关健康的科教片。我们每天播放一些有关健康知识的影片,像《毒垢的危害》《肥胖的浩劫》《怎样吃才健康》等,让大家在潜移默化

默化中改变习惯,走向健康。同时,每个人在中心向大家分享自己食用产品的感受,相互鼓励,传递正能量,其乐融融,开开心心,营造出一种家的温暖,不仅健康身体,还能扩大交际,愉悦身心,可以说是一举多得,顾客价值就会得到最大化。”

“张老师,您那个对联是什么意思?”

“‘我瘦 我秀 我健康’是说我要苗条秀丽健康 ‘我美 我富 我快乐’,是说我要美丽富有快乐。”

旺旺笑起来,“张老师,减去脂肪,身材会苗条健康美丽,都说得过去,富有? 牵强了吧。”

“小伙子,你是只知其一,不知其二。美丽健康就是资本,没有魅力难得财富,没有健康,就没法去创造财富。所以,减去脂肪,不仅可以美丽健康,更可以去实现财富梦想!”

“张老师,您这个健康减脂大赛是什么意思啊? 为什么不说减肥大赛?”

“这就是‘摇太阳’的不同之处,市面上有很多减肥产品,体重下来很快,可是一旦停止使用,体重迅速反弹,甚至比原先还要重。什么原因呢? 因为它减掉的不是脂肪,而是水分,真正我们需要减的是脂肪而不是水分,而‘摇太阳’代餐产品,由于热量低和科学的食疗成分,则可以在合理减轻体重的同时,减去脂肪,尤其是内脏脂肪——内脏脂肪高才是最危险的,是心脑血管疾病的高危人群! 体重正常、内脏脂肪超标的更多见于亚洲人,俗称‘隐性肥胖’。我们过去很多人减肥失败,关键就在于没有减掉内脏脂肪。所以,我们叫减脂大赛。”

“那您为什么要在这里介绍 T.柯林·坎贝尔这位营养大师呢?”丁丁不解。

“坎贝尔教授,学术造诣认可度较高。而他,最推崇全植物营养,而‘摇太阳’产品不仅是中医所讲的食疗产品,而且是全植物营养产品,可以说是传统中医养生理论与现代营养潮流的完美结合,融会中西。所以,我们也是非常乐意宣传坎贝尔教授的,因为减肥最根本的,是要能量摄入小于能量消耗,不足部分的能量,动员体内储存的脂肪转化为糖,糖燃烧产生能量供应人体生理需要。这样,脂肪就减下来了,体重也就下来了。这个知识你们学过,懂的,是吧?”

“是的。”旺旺说道。

“人们减肥困难的主要原因,是难忍饥饿。而同样达到饱腹重量的素食,热量要少于肉食很多。而且,据坎贝尔教授研究,素食者即便是热量摄入大于肉食者,也不容易发胖!”

“那是为什么呢?”丁丁问。

“这个问题我们不探讨了,你想深入了解,可好好看看坎贝尔教授的《救命饮食》这本书。

现在,大家明白我们为什么要推介坎贝尔先生了吗? 我们不仅是在做一种产品营销,我们更重要的是在传播一种健康的生活方式,我们是在用我们的博爱情怀,来关注大家的健康。”

张店长一番基于大爱的慷慨陈词,让三位仅仅停留于营销——赚钱思维的年轻员工受到深深地震撼。好一会儿大家才平静下来。

张店长打破沉默,说“我们到其他区域看看吧。”

走着走着,旺旺突然感觉哪里不对,“张老师,您这里是药店吗?”

“是呀,怎么不是?”

“药店不是卖药的吗?您怎么什么都卖?像个超市?”

“大家都去过麦当劳、肯德基吧?这些地方不仅仅是吃汉堡的场所,看一看就会知道,有儿童在迷你游乐场所玩耍、有学生在做作业、有朋友在聊天、有商务人士在洽谈业务等。汽车的4S店,远远超出了汽车的经营范畴,除了围绕汽车的经营之外,提供旅游的知识、旅游线路、长途驾驶的辅导、不同路况的驾驶技巧等,这些增值的服务赢得了更多用户的信赖,接下来就会在你的店里消费,买各种装饰品、汽车用品、生活用品等,只有增值才能增效!”

停了一下,张店长叹了口气“其实,药店的经营水平远远落后于其他业态门店的经营能力!因为过去药店是暴利行业,而暴利行业是不可能出现无微不至的服务的。随着药品暴利的终结,微利时代的来临,药店的利润增长点在哪里?还是仅仅局限于向上游医药企业要进场费、陈列费、流向费、橱窗费、店庆费等巧立名目的费用吗?很难了!怎么办?要生存就必须开动脑筋,多想办法。药店应该向其他业态门店借鉴经营思路,转变经营模式、建立自己的核心竞争能力,加大非药品销售的力度,赢得增长点。你们说,是吗?”

“可是,非药品销售跟药品销售在方法上不太一样吧?”半天不说话的圆圆说出大家心中的疑惑。

“圆圆提得很好,是不一样。走,咱们到办公室去讨论这个问题。”

工作内容三 非药品营销策划

到店长办公室后,张店长给每人倒了一杯水,“累了吧,大家喝口水,歇一歇再聊。”

“经过一段时间的摸索,我们总结出非药品的销售要在三个方面下足功夫:

首先是要弄清非药品销售的特点,看看它与药品销售有什么不同。

国家新医改在非药品的营销上没有涉及,药店可以转变经营功能,将药店做成一个健康场所,而不仅仅是卖药的店铺!非药品的销售不在于治疗,而在于疾病的预防和康复。因此,药店可以借鉴4S店的理念与模式,提供增值服务、聚集人气。现在,不少药店,包括我们药店就为消费者煎熬汤药、免费量血压、测血糖,还定期联合医药企业开展专题健康教育,如:如何预防流感、如何控制血糖血压、骨质疏松如何预防、如何消除失眠、有的还进行心理咨询等,通过专家的讲解,消费者增长了知识,药店销售了产品,一举多得!刚才大家看到的是体验式营销,体验式营销在非药品的销售中非常重要,药品不能无条件地直接推荐给消费者,非药品则可以让消费者亲身体验!如各种按摩器械,功能性营养食品等,消费者体验之后往往会有购买的欲望!让产品自己说话,让药店生动起来!”

“消费者在购买药品时的心理,与购买非药品时的心理,是不是不太一样?”丁丁问道。

“是的。这是我们进行非药品营销时,要研究的第二个问题:消费者在购买非药品时的购买心理和行为。理论上消费者购买动机、购买心理、购买行为很复杂,实际上消费者很简单,就是‘信赖’两个字。所以非药品不仅要在产品功能上下功夫,更要在消费者的亲情上多着想——年轻妈妈最在意的是自己的孩子健康和自己本人的衰老、男士最在意父母的身体健康,孝顺不仅是道德规范,也是人的天性。

而老年人去药店关注的非药品重点,可能是保健品、健康型产品等为主;职业人士去药店,主要是药妆和时尚用品等等。开辟专业服务区,展示系列非药品产品,同时提供相关的健康书籍、装备可以上网的电脑,在药店展开一些健康小游戏,让消费者参与其中,药店不再是冰冷的而是温暖的健康场所。像摇太阳、安利、康宝莱等专业店,消费者没有感觉到去那里就是生病了,而是学习健康知识、体验健康生活、广交健康朋友、交流健康心得!可是又有哪个消费者不是‘满载而归’呢!”

“张老师,听到您的讲解,我感到非药品营销跟药品营销虽有联系,其实区别很大,是不是对药店店员的要求也不一样啊?”圆圆问。

“你说的很对,非药品营销不同于药品营销,药店店员要想搞好非药品营销,已有的药品营销能力已经远远不能适应,必须提升非药品销售的能力。

药店在卖什么?是卖药吗?其实药店在卖营业员。营业员知识面的宽窄、语言的恰当与否、推荐能力的大小、服务态度的好坏,直接影响非药品的销售。消费者得病自然要买药,而非药品不是必需品,感觉可有可无。消费者购买非药品全凭营业员的自身素质对消费者的影响。打招呼、问候是服务行业的基本技能,可是药店的营业员就不会与消费者打招呼!消费者一进药店,很多营业员只会说‘你买什么?’这样的问候你们有什么感觉?”

“感觉好像在说‘不买药品就别来!’”丁丁说。

“如果营业员语气再冷淡些,那感觉就更糟了,好像在说:烦着哪!要买快买,不买快走。”旺旺模仿那个想象中态度冷淡的营业员,逗得大家哈哈大笑。

“一个问候,就已经拒消费者于千里之外了。与此同时,也已经将消费者在药店的逗留时间和消费机会拒之门外了!”

“应该怎么打招呼呢?”圆圆问。

“应该生活化一些‘您好,欢迎光临,有什么需要帮助的吗?’对经常来药店的老顾客要记住姓名,‘旺旺你好,需要什么帮助么?’”哄!大家都笑起来。

“感觉营业员像我姐!”旺旺很幽默很开心。

“能叫上你姓名的营业员,你一定会对其有好感!现在药店对于店员有关非药品销售的知识,缺乏系统专业的培训。药品销售有药师,可是药店有营养师吗?有器械师吗?有美容化妆师吗?医药企业在药店培训药品知识,又有多少医药企业或非药品企业,帮助药店培训店员的非药品类的产品知识、销售知识!这一点上,‘摇太阳’先行了一步。为我们进行有关非药品营销,提供了不少模板。药店要想搞好非药品销售,必须建立培训机制与体系。在此基础上,建立公平严格的考核机制,鼓励店员卖非药品,把非药品纳入高毛利主推产品品类来营销,促使非药品快速上量。”

“张老师,刚才在楼下体重管理与健康体验区里,已经有很多人在体验‘摇太阳’的产

品了,您在很短的时间里,是怎么把这些人聚集过来的?”丁丁问出了萦绕心中很久的问题。

“这个吗,是个拓客问题。”

“拓客?什么是拓客?”

“拓客,就是客户拓展,就是聚集客户。”张店长看了下表,“哦!已经过了下班时间了。我们明天再探讨这个问题好吗?”

“好的,张老师,不好意思,耽误您下班了。”

三人站起身来,“张老师,谢谢您,再见。”

“姑娘们,小伙子,再见。”

模块六 药品网上销售

工作内容一 网上药店市场调研

丁丁、圆圆和旺旺在公司的前五个部门已经见习了一段时间,基本掌握了药品、保健品和非药品营销的方法。为了帮助他们熟悉网上药品销售,三毛总监安排他们三人到公司网络销售中心去见习。

网络销售中心的李伟主任接待了他们,李主任说“你们都是年轻人,应有一些网上购物的经验,但我估计你们很少会在网上购买药品。电子商务现在已经很发达了,为什么大部分人还是选择在实体店购买药品而不是在网上药店购买呢?大家肯定是在某些方面有所顾虑,那么,医药电子商务发展的前景到底如何呢?丁丁、圆圆、旺旺,给你们三天的时间把这些问题搞清楚。”

“是,主任。”

丁丁、圆圆、旺旺回到电脑桌前开始了热烈的讨论。丁丁说“我觉得网上购物已成为年轻人重要的购物方式,但是较多的是购买衣服或者数码产品等生活用品,很少购买医药产品。我认为网上的医药产品质量得不到保障,网上药品销售市场没有合理有序的市场规范,这是造成网上药品的销售额远远低于其他产品的主要原因。”

圆圆说“你说的很对,现在网上很多药店都有销售假冒伪劣药品的情况,消费者的权益受到很大的损害。另一方面,网上消费者的年龄段一般在20~45岁,年轻人对药品的需求相对较小,没有在网上购买药品的习惯,同时年龄稍大的人购买药品的需求较大,但是他们对网上购物又不是很熟悉,这些都直接导致网上药店销售额不高。”

旺旺说“我觉得虽然传统药店能满足消费者对药品质量的要求,但是网上药店有自己明显的优势,比如,价格比实体药店要低而且不受地域限制。”

三人讨论商议后,针对医药电子商务发展问题,进行了明确的研究分工,各自开始行动起来。

一、网上药店行业现状

丁丁针对网上药店的行业现状做了详细的调查研究,她认为随着互联网的迅速发展,网上购物成了不可逆转的趋势,同时它的优势是很明显的,一是简洁方便,二是价格