

博瑞森
BRACE
管理丛书

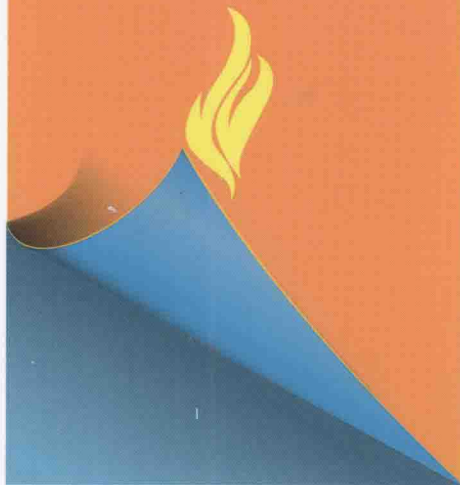
范月明药店经营实战系列

从菜鸟到精英
从一般到卓越
药店导购必读

引爆 药店成交率①

店员导购实战

范月明◎著



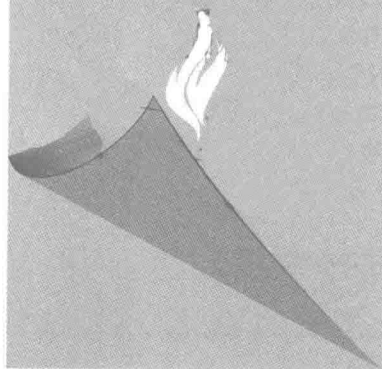
中华工商联合出版社

优化自身
挖掘潜力
药店也能赚大钱

引爆 药店成交率①

经营落地实战

范月明◎著



中华工商联合出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

引爆药店成交率. 1, 店员导购实战/范月明著. —北京:
中华工商联合出版社, 2015. 8
ISBN 978-7-5158-1401-8

I. ①引… II. ①范… III. ①药品—专业商店—商业
经营 IV. ①F717.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 191637 号

引爆药店成交率 1: 店员导购实战

作 者: 范月明
责任编辑: 于建廷 臧赞杰
责任审读: 郭敬梅
封面设计: 久品轩
责任印制: 迈致红
出版发行: 中华工商联合出版社有限责任公司
印 刷: 三河市文阁印刷有限公司
版 次: 2015 年 10 月第 1 版
印 次: 2015 年 10 月第 1 次印刷
开 本: 710mm × 1000mm 1/16
字 数: 200 千字
印 张: 14.25
书 号: ISBN 978-7-5158-1401-8
定 价: 52.00 元

服务热线: 010-58301130

团购热线: 010-58302813

地址邮编: 北京市西城区西环广场 A 座
19-20 层, 100044

http: //www. chgslebs. cn

E-mail: cicap1202@ sina. com (营销中心)

E-mail: gslzbs@ sina. com (总编室)

工商联版图书

版权所有 侵权必究

凡本社图书出现印装质量问题,
请与印务部联系。

联系电话: 010-58302915

博瑞森图书：企业阅读 本土实践

亲爱的读者朋友：

也许您是博瑞森图书的老读者，也许是新朋友，欢迎您阅读博瑞森图书！

当今中国，各行各业都存在着转型升级的压力与机遇。博瑞森图书与您一同应对转型挑战并发现其带来的机遇。

我们一直在问：什么样的书能为您解决管理难题并带来启发？

我们一直在找：哪些作品能帮助企业从跟随到领先？

我们一直在做：把最好的作品以最便捷的方式呈现给您，纸质版、电子版、书摘邮件、微信……

我们策划图书的原则是：

- 企业阅读——与您一样，做水中的游泳者，而非岸上的观众或教练，企业的困惑就是我们的任务。

- 本土实践——与您一样，立足本土环境，追求卓越实践，传播最适合当下中国企业的管理之道。

我们也向所有的企业管理者、管理咨询专家和企业研究者征稿，让更多被实践检验的好思想、好方法迸发出来，为企业助力！（bookgood@126.com 或 QQ：1963328416 或手机号（微信号）13611149991，绝非“自费出书”，不向作者收取任何费用）

如果有一天，您把博瑞森图书视为您优秀的事业伙伴、管理助手，我们也就实现了自己的梦想。

博瑞森图书

凡购买本书的读者，都将免费获赠本书精华电子版 + 书币，请登录博瑞森管理图书网，输入刮刮卡号码，即可下载电子版、领取书币。

自序

对于药店人来说，有一个问题每天都在面对，那就是我们每天都会站在顾客面前。当我们站在顾客面前时，我们在想些什么呢？一般情况下，进店的顾客中多数是我们不熟悉的，而且顾客往往在店时间也就只有三五分钟，在短短的几分钟内，你不认识他，他也不认识你，他凭什么相信你呢？

深度的信任会令一些顾客只认我们门店的某个药师或员工，也会令一些顾客不远十几里路赶往某个店，只为在他“喜欢”的那个店员那里买到药，是什么“技术”令顾客对某些员工产生了依赖？

这个谜底，本书将会为您揭开，里面的文字也将颠覆我们的导购理念，书中，笔者以亲身经历分享了真实可落地的成交实战术，用心领悟，会为自己的人生打开一扇新的大门。

关于导购，从顾客角度来看，顾客凭什么愿意来我们门店而不去选择其他店或网店，顾客凭什么信任我们并采纳我们的专业建议？

从员工角度来看，要解决这个问题，需要从导购细节、顾客心理、专业表达、知识结构去剖析，也需要通过训练、分享、传帮带、现场氛围控制等方式来实现，但是这一切真的那么难复制吗？

对于我们运营管理者来说，要提高成交率，特别是多品种与高单价产品的成交率，又该用怎样的高效技术与管理思维来操作呢？

这些疑惑，本书与其兄弟篇《引爆药店成交率2：经营落地实战》都将通过实例一一为您解答，所有的文字都来源于笔者一线的真实经历，通过笔者临床医学与工商管理的双理论，十余年由药师至中高层管理工作经

验，执业药师与医师双资格过滤，输导出“到店就可”的方法与技巧。笔者深信，读者潜下心来看，这本书定会帮您重建心态，开拓视野，深化技能，解决实际难题，带来业绩倍增。当然，事在人为！

成书的过程，是一个异常艰辛的过程，不过也是令自己充满向往的一段旅程。

在动车、飞机上，在凌晨、午休时间……都有这些“文字”的气息，过程虽辛苦，不过“采得百花成蜜后”，笔者希望这本书能真正帮助药店同仁工作得更好，收益也更大！

时代在改变，药店也在改革，从商业模式到品类管理，从慢病方案到大健康，从营销到培训，我们努力的根本就是为了改善交易结果，也就是利润，利润的产生需要 PB 战略与品牌合作，需要零售技术，更需要将“供应链”上所有人的努力转变成门店现场的“真金白银”，而本书就是立足于改善我们现场导购的成交率，引出利润爆点，让我们一起来创造这条向上延伸的业绩曲线吧！

Content 目录

第一章

心态对了，工作就好做了

1. 药店导购分四个层级 / 002
2. 三层推荐，你在几层 / 005
3. 推荐别怕被拒绝 / 007
4. 创造性成交不是厚脸皮 / 010
5. 自我沟通每天创造奇迹 / 012
6. 主动传播，种“善”自有收成 / 014
7. 点亮三个导购盲区 / 017
8. 控制情绪的“心法” / 020
9. 分享超越自我 / 023
10. 顾客说：“我本来就是上帝” / 026
11. 这些话只对咱药店自己人说 / 028
12. 动起来活跃卖场气氛 / 031



第二章

职业化促进成交

1. 顾客购买心理过程 / 034
2. 三类价位顾客，应对策略不同 / 038
3. 洞悉顾客潜需求 / 041
4. 顾客不问，也应点明七事项 / 043
5. 看顾客是否听明白了 / 046
6. “初步判断”让顾客放心 / 048
7. “现身说法”打造说服力 / 050
8. 非语言胜过千言万语 / 053
9. 顾客问题分类管理巧应对 / 056
10. 适时结束很必要 / 058
11. 要会说，又要保护好嗓子 / 060
12. “不卖”才能旺卖 / 062
13. 以快动作迎接销售高峰 / 064

第三章

不同的顾客要差异化

1. 说服“妈妈们”攻心为上 / 068
2. 拿什么讨好你，我的小顾客 / 070
3. “朋友团”来了，怎么挑战七嘴八舌 / 072
4. 对“任性”顾客，用实力说话 / 074
5. 如何应对“你们每次都推这个产品” / 076
6. 当顾客研究商品效期时 / 078
7. 应对“家里有，不用了” / 080
8. 应对“我去网上看看” / 083
9. “其实，不买也没有关系”的威力 / 085

第四章

- 10. 多对一的导购要慎重 / 087
- 11. 一对多的导购, 你会吗 / 089
- 12. 顾客就要医生开的药怎么办 / 091
- 13. 巧说“冰点话题” / 093
- 14. 识别“非消费者”给自己减压 / 095

销售法则助成交

- 1. 以稀为贵营造紧缺效应 / 098
- 2. 蚕食法则扩大销售 / 100
- 3. 递减法则帮顾客轻松买单 / 102
- 4. “好吧, 听您的”——折中销售法 / 104
- 5. “焦点效应”揽老生意 / 106
- 6. “恐吓”营销适可而止 / 108
- 7. 成交从找痛点开始 / 111
- 8. 药盒上的视觉销售法 / 114
- 9. 权威效应打造销售“神”力 / 116
- 10. 有一种销售叫“劝顾客不要买” / 118

第五章

待顾客如至亲

- 1. “宰客”不可为 / 122
- 2. 把投诉转化为机会 / 124
- 3. 主观强加不可取 / 126
- 4. 建立顾客信任的七个细节 / 128
- 5. 敏感话题低声说 / 131
- 6. 帮顾客算一算 / 133
- 7. 熟客怎样接待 / 135

第六章

8. 视顾客为好人 / 137
9. 告诉顾客精准的“量” / 139
10. “就喜欢到你店里来” / 142
11. 想听一句“慢走”好难 / 145
12. 你这样说，顾客其实很伤心 / 148
13. 对习惯性购买应理性劝导 / 150
14. 就算是对的，也不应强迫顾客 / 153
15. 将“不晓得”转换成主动句 / 155
16. “您去对面药店可以买得到” / 157

待商品如朋友

1. 如何提高员工的产品熟悉度 / 160
2. 复习商品，提升导购效率 / 162
3. 理清易混淆商品 / 164
4. 识别产品增强信心 / 166
5. “滚石型商品”怎么卖 / 168
6. 卖旺小器械 / 170
7. 如何卖瘦身腰带 / 172
8. 卖血糖仪的四个窍门 / 174
9. 卖器械就是拼服务 / 176

第七章

关联销售这样做

1. 1 + 1 + 1 + 1 不疯狂 / 180
2. 成功关联才是真本事 / 182
3. 如何创造大单 / 184
4. 客单翻倍考虑哪些点 / 187

- 5. 巧妙转换走出死胡同 / 189
- 6. 构建疗程用药习惯 / 191
- 7. 增加客品数胜过提升客单价 / 193
- 8. “二手”导购要点 / 196
- 9. 导购中的临门一脚 / 198

后 记 / 200

第一章

Chapter 1

心态对了，工作就好做了

1. 药店导购分四个层级

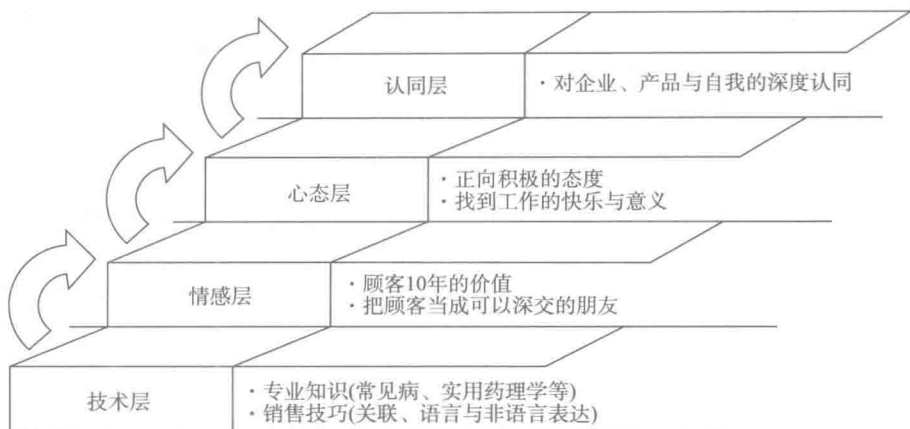
康辰是Y药店的店员。大家都说店里李姐导购特别厉害，总是能够卖出去很多东西。但是在康辰看来，李姐的嘴上功夫确实很牛，但是总让人感到功利心太强，在与同事相处中也表现出了这一点。康辰常常反思，难道像李姐这样的人就是药店导购高手吗？如果真的是这样，那没有比李姐更厉害的人了吗？况且李姐的做法并不太令人满意。

都说销售做到最后谁都不服谁，这就好比练武，门派不同，道术有异，但是水平高低拉出来比试一下就能看出来。不论学哪一门武艺，到最高的层级都是修心，其实，销售是同样的道理。在门店看上去很厉害的少数高手，有时只是会了功夫，但是心没到，其造化终究受限。在门店导购中，我们按照员工的能力素质、情感力量、心态及对企业、产品与自我的认同度，将员工分为四个层级。员工处在不同的层级，对药店一线工作的理解就不同，其销售业绩与个人成就感以及个人价值都不同。

那么，到底分为哪四个层级呢？如图1-1所示。

第一层：技术层。不少药店人目前正在努力提高自己的专业技能，其提升的范围就是在这一层。从知识与技能角度来说，这一个层面分专业知识与销售技巧。专业知识包括常见病专业知识、实用药理学知识、中医中药等；销售技巧多以沟通技巧为主，而在沟通技巧中又包括语言表达与非语言表达等。我们目前所做的培训多在这些领域。

很多药店人通过不断训练与经验积累，并随着阅历渐深，技巧会越来越娴熟，但是也正因此，许多人停留在了这一层。比如上面案例中的李



真正的高手是这样炼成的

图 1-1 药店导购四层级理论

姐。李姐若有更大的突破，需要转向对顾客情感的服务，这也就是导购中的第二层。

第二层：情感层。只有为数不多的同事能看破这一点，就是在销售中提供情感服务。多数同事只将顾客当成顾客，除了简单而必要的交流外，没有把顾客当成是一个可以深交的朋友。在这一点上，需要剖析其深层原因，才能唤醒药店同仁对顾客的情感服务意识。

例如，A 企业一位老顾客 10 年的价值是 8000 元。也许这一次，这位顾客只买了 20 元的东西，假设我们只提供给他买 20 元商品所对应的服务，那么，这个服务与我们把他当成一个价值 8000 元的顾客所提供的服务相比，相信我们都能感受到不一样，顾客同样能感受到，这里面的根本区别就在于有没有情感服务。也许，当我们的同事觉得面前是一位绝对的 VIP 时，我们可能会更关心他、在意他，更愿意与他交流。其实，这个过程并没有花费额外的精力，关键在于有没有提供情感服务的意识，而这就是第一层级与第二层级员工的根本区别。

第三层：心态层。有一些同事每天接触顾客，导购能力挺好，也能提供必要的情感服务，但是他们觉得很累。因为他们觉得这是在应付工作，

常常是被动地去完成工作，所以也体会不到工作的乐趣。当一天工作结束时，他们如释重负，恨不得早点回家。

药店人如果能在这一层级培养出正向的积极态度，他们就能在每一次理货、每一次与顾客的交流、每一次培训中找到工作的快乐与意义。

第四层：认同层，即对企业、产品与自我的深度认同。一些具备良好导购潜质的员工最后仍然选择离开这个行业，或者是离开原企业，其原因多是对行业或企业不认同，或者是对自己不认同。站在顾客面前，如果我们对自己服务的企业、产品与自我非常认同，我们说出来的话底气就会更足。而要想使销售有质的突破，就要对自己所在的企业、产品与自我深度认同，唯有如此，我们才能专注于眼前顾客，而不会陷入与顾客一样的怀疑、否定与不确信的状态中。

当我们对自己所在的企业、产品与自我深度认同时，就会事事以结果为导向，而不是以到时就下班的程序为导向，自然带来的顾客满意度与工作状态就有天壤之别。

说得简单一点，真正的高手都是非常喜欢自己岗位工作的人，而当我们拥有更多优秀品质时，在导购中也会得到更多顾客的认可与喜欢。

我们再把这四层级具体化一点。我们每天都会进行关联销售，其实，很多员工关联销售的行为停留在第一层，所以，尽管他们很努力，但是顾客似乎并不买账；而能提升到第二层时，顾客就开始更愿意听他们的；到了第三层，员工已经把工作当成一种有意义的乐趣，把与顾客交流当成一件非常有意思的事，此时根本就不必担心关联的结果了；而若能修炼到第四层，则“摘叶飞花，皆成兵器”，也就是我们所说的，这些员工所到之处，尽是企业文化的痕迹，因为他们已成为企业文化的传播者，他们是企业的忠实粉丝，也是他们将自我价值与企业融为一体的呈现。换言之，他们在企业与工作中实现了自我价值，这是一件很幸福的事！

工作就是在修炼，我们修到哪个层级，就会表现出哪种状态。状态不同，人生的结局也将不同。

2. 三层推荐，你在几层

永健是Q药店的店长。永健在观察店内员工导购状态时发现，有些“高手级”员工总是能推荐成功，而且顾客还能开心，而有些员工却总是不敢推荐，怎么会有这么大的区别呢？

员工的推荐力其实也是有级差的，我在这里以顾客意愿和员工意愿来进行分类，将员工推荐力分为三个层级（见图1-2）。

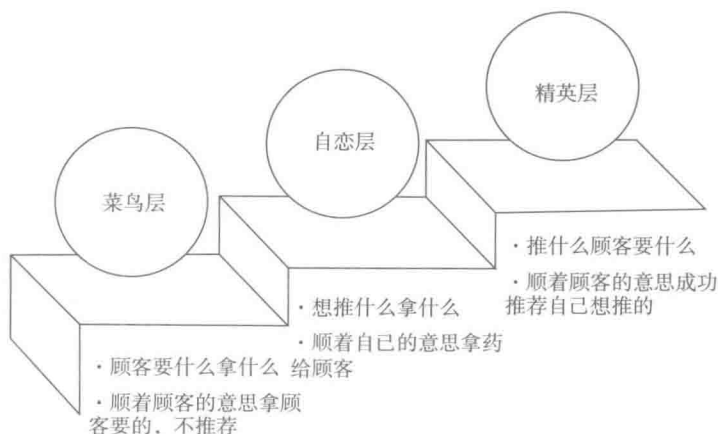


图1-2 推荐力级别分析

第一层：菜鸟层。处于这一层的员工往往是顾客要什么就拿什么，顺着顾客的意思拿产品，不置换，也不推荐。即使推荐也是“假性”推荐，就是随便说一句，心里却没有当一回事。缺乏自信的员工和大多数新员工往往处于这一层级。

第二层：自恋层。这一层的员工开始注重业绩与自己的收益，所以，

他们有较强的主动推荐意识，但又过于着急。从内心角度而言，这些员工在乎自己想推的产品，而较少考虑顾客的感受，也就是说，他们是顺着自己的思路去推荐。个人目标意识强、有一定工作经验的员工往往会进入这一层级。

第三层：精英层。一些药店人开始不断优化自己的技巧，最后少部分人会进入这一层级。他们在导购时，推荐较易成功，其准则往往是顺着顾客意思，但最后却能成功推荐自己想推的产品，这个过程充满智慧与技巧。在行业里打拼时间长且坚持不断学习的员工会进入这一层级。

员工处于不同层级，他们的个人产出与价值也有很大区别，当然，层级越高，个人收获会越大。我们重点说一下如何从低层级向高层级蜕变。

(1) 不做菜鸟做精英。对于菜鸟层的员工来说，最重要的是树立信心，借由专业知识的学习与多看他人如何做可以快速摆脱这种困境。当然，如果是心态所致，那就需要调整自我，要知道，菜鸟总是最易被“淘汰”掉的。

(2) 自恋虽好但易受伤。处于自恋层的员工上班是最辛苦的，因为他们总想有更好的产出，但是因为方法不当常常受挫。所以，这一层级的员工需要学习销售、顾客心理与沟通技巧等，这些课程能帮助自恋层员工找到平衡点。

(3) 精英层还要往上走。处于精英层的员工不应自满，要试着将自己的技巧传授给别人，并学习管理知识等，逐渐走向管理岗位或者培训岗位，发挥自己更大的价值。

我们通过推荐力级别分析，很容易判断出员工处于哪个阶段，这对我们实施培训、设计带教计划、安排合适的课程都有帮助。如果是眉毛胡子一把抓，不管员工处于哪个层级，只要有培训就按人头安排，对学员来说，无法最大化其成长收益。而且，这种分析比起单纯只按司龄或工作年限的区分更有实际价值。

对于员工来说，清楚了自己在哪一层，就知道了自己的问题在哪儿，更容易实现向高层级的蜕变。