

重庆桐君阁股份有限公司文件

桐君阁发〔2013〕630号

签发人：袁永红

嘉奖通报

各公司：

四季度“冬季大会战”打响以来，全司上下掀起一股你追我赶的销售热潮，桐君阁商业零售捷报频传。尤其是集团公司重点产品“天胶”的销售更是突出，销售节节创新高，其中：

1、重庆太极大药房16店（天星桥店）在10月12日创下单日销售天胶170盒的优异成绩，刷新天胶单店单日销售历史最高纪录！

2、截止11月3日，桐君阁连锁三分公司“天胶”销售突破了5000盒，实现销售额205万元，率先完成全年销售任务，完成率已达123.5%，完成量及完成率均位居各公司榜首！

为鼓励先进，树立榜样，股份公司决定对以上公司和门店在商业系统内进行嘉奖通报并以资鼓励：

重庆太极大药房16店（天星桥店）：奖金2000元

桐君阁连锁三分公司：奖金5000元

希望以上单位再接再厉，继续发扬先锋精神，努力创造出更优异的销售成绩！同时，号召桐君阁商业零售系统向他们的优秀经验学习，真抓实干，努力完成全年各项经营指标！

附件：

- 1、重庆太极大药房 16 店经验材料——“重庆太极 16 店‘小宇宙爆发’全揭秘”
- 2、桐君阁连锁三分公司天胶销售经验材料

重庆桐君阁股份有限公司

2013 年 11 月 6 日



抄送：集团总经办

重庆桐君阁股份有限公司办公室

2013 年 11 月 6 日印发

拟稿：程玲

校核：曹云

重庆太极 16 店“小宇宙爆发”全揭秘

——天胶节日单店促销活动经验分享

2013 年 10 月 12 日，重阳节前日，重庆太极 16 店天胶销售 170 盒，销售额 5.9 万元，刷新天胶单店单日销售历史最高纪录！捷报传来，桐君阁人奔走相告，群情振奋！重庆太极 16 店天胶日均销售不到 1 盒，平日基本靠坐堂医生进行天胶的配方销售，为何能在 10 月 12 日突然小宇宙爆发？他们做了些什么？大家可以从中学借鉴些什么经验？带着这样的疑问，股份公司营运中心走访了重庆太极 16 店。采访了重庆太极大药房经理周伟、该店店长叶晓梅、店员刘翠等人，得出以下经验总结：

一、重视

举措一、取经。活动开展一周前，周经理就来到桐君阁大药房连锁公司营运部，同何蓉部长一起就其他分公司天胶单日销售的成功案例进行了认真分析，打算学习其成功经验，也在重阳节打个漂亮仗。“世上无难事，只怕有心人”，如果没有人有心牵头做这件事，那么只会“神马都是浮云”。

举措二、战前动员。一个人有心了还不行，还得大家都有心。所以，活动开展前一天，分公司领导组织了门店所有员工召开战前动员大会，统一思想，鼓舞士气，确定目标。在会上，共同学习先进经验，分析天胶销售潜力，并将连锁及分公司对天胶的奖励政策再次告知店员，同时推出“谁卖谁受益”及现场兑现奖励的方式来激发大家的销售热情，最后，共同制定了活动当天必须销售 100 盒天胶的目标。对于日均销量不到 1 盒的 16 店来说，这简直是一个天文数字，而最后他们创下的却是 170 盒的销售神话！且第二天还继续销售了 22 盒！

二、充分的准备

举措一、电话营销、会员营销。接到任务以后，门店立即精选了 1000 个会员作为目标客户，店长指派刘翠等两名

店员于活动前日坐在分公司专门给他们打电话，致以重阳佳节的问候，宣传活动内容（天胶买四盒 7.5 折），并提示重阳佳节将至，建议对方可优惠购买天胶馈赠亲友，邀请对方前来参加。同时，还要求所有员工及促销员电话告知亲朋好友此次活动内容，并邀请她们到活动现场带动人气。据活动结束后统计，当天购买天胶的顾客约有 80%是接到电话通知的会员。

举措二、荟萃精英，合理分工。太极 16 店目前现有店员 5 名，促销员 3 名。分公司预估活动当天客流量将会大幅增加，为防人力不足，在副经理的安排下，从其他门市抽调了销售能力较好的 4 名店长或店员及零售科全体人员当天到现场支援，店长们负责在店外向围观群众发放天胶产品宣传页，进行产品宣传，并诱导其购买。店长们过硬的产品知识和热情的服务为销售的达成起到了推波助澜的作用，点燃了顾客蠢蠢欲动的心。在活动前，店长还根据每位店员的优势进行了合理化分工，做到每个环节落实到人，各自扬长避短，切实发挥效力。

三、别具特色的宣传形式

特色一、主题突出的冠名

为了突出天胶特惠，分公司为此次特惠活动冠名为“太极阿胶养生节”，在店招下方悬挂了醒目的横幅，宣传效果大增。为什么不叫“天胶养生节”呢？针对目前天胶知名度尚待提高的情况下，通过“太极阿胶”的品牌更能让消费者对天胶产品品质产生信赖。小小的细节又让我们看到那两个字：用心。

特色二、人人佩戴“天胶皇冠帽”

为烘托与众不同的宣传气氛，分公司用卡纸特别制作了天胶头环，造型如皇冠，上有醒目的“天胶”二字，并呼应天胶包装的红黄二色搭配，强化产品印象。精美的“皇冠”为活动现场平添了几分喜气，点缀了不一样的活动气氛，也似乎昭示着太极天胶“阿胶之王”的产品品质。

特色三、精美的手绘 POP 海报

周经理的手绘 POP 水平在桐君阁早是声名远播，此时不发挥更待何时？他亲自操刀上阵，制作了精美的手绘 POP 海报，悬挂于熬胶处，活动信息得到了很好的宣传展示。

特色四、热闹的“小蜜蜂”

充分利用“小蜜蜂”简易扩音器，将当天活动内容反复播放。“小蜜蜂”宣传了活动内容，也为现场烘托出热闹的活动气氛。

特色五、天胶照灯实验

集团公司天胶销售人员也来到现场积极促销，并为消费者作天胶照灯实验。天胶对于消费者来讲还比较陌生，照灯实验让消费者亲眼目睹天胶超越同类阿胶品种的良好透明度，让其更信服天胶纯驴皮制作的优良品质。

特色六、两口锅现场同时熬胶、免费品尝

店门前摆放醒目的天胶熬胶桌，现场熬胶，热气腾腾，香气四溢，吸引了众多的围观者，两口锅同时熬，更是增强了活动阵势。围观者亲眼目睹熬胶的全过程，品尝到天胶的良好口感，切实体会到天胶的货真价实，加上精英店长们的鼎力宣传，围观者的购买欲在看、听、闻、尝的全方位诱惑下不由得熊熊燃烧起来……

活动当天，热闹非凡，所有工作人员忙得不亦乐乎，熬药员的手都熬酸了，促销员的嗓子都快哑了，但是他们的热情没有丝毫减退，而是始终高涨，且愈来愈强，他们忘记了疲劳，除了兴奋，还是兴奋，大家心里充满了成功的喜悦和胜利自豪！他们，不是一个人在战斗，“人心齐，泰山移”，太极 16 店团结一心，圆满地超额完成了当天的销售任务！他们用事实证明了：只要用心，别人能，我也能！

是的，不必羡慕嫉妒恨，只要有心做，只要用心干，你也能！说不定下一个爆发小宇宙的就是你呢！期待为你喝彩，加油！



重庆桐君阁大药房连锁有限责任公司三分公司 太极天胶销售经验材料

天胶是 2013 年集团品种“一号工程”，为抓好天胶产品销售，促进尽快上量，我司联合天胶厂商共同制定了分公司天胶销售营运方案。

首先，我们认为天胶销售要想上量，必须要一部分主力店先带起头来，于是我们筛选了 10 个重点大店，组织这 10 个大店店长开会，做好天胶产品的知识培训，从思想上提升了她们的信心。其次，为帮助门店做好天胶销售，分公司成立了营运小组，由分公司带头，每周周末到这 10 个店开展天胶社区巡回活动。就这样，分公司以这 10 个店为切入点，其他门店配合的方式，促进了公司员工销售天胶的信心。最后，为鼓励门店多销多得，分公司还制定了天胶奖惩方案，如完成任务给予额外奖励，每月评比先进等，充分调动起了大家的销售积极性，公司整个销售氛围得到了高涨。

4-6 月，我司启动了第一轮以各区域中心店为先锋的天胶巡回地推活动，效果明显，10 门次活动当日共销售天胶 239 盒，门店实现总销售 44.6 万元，同比增幅 119%，关键是促进了大家销售热情，也打响了分公司天胶地推活动第一战。

在第一轮天胶巡回地推活动结束后，分公司总结分析每个店的活动情况，充分与店长沟通、总结，并重新修订了“关于天胶促销活动流程的通知”，做到专人督促活动开展，每次活动方案，均做好当天人员分工，从活动方案产生到活动结束，涉及到分公司后勤、区域片长、店长、区域店帮扶人员均能各行其责，确保活动当天现场热闹有序，形成了一个良好的可复制的销售流程。

7-8 月，天胶销售淡季，我们便把门店分为 8 个区域，

邀请了集团天胶产品组的周燕老师，组织了以区域为单位的全员（包括促销员、实习生）的天胶产品知识培训及成功案例分享，大家熟悉了品种基本知识的同时，也解决了些销售过程中的疑问，让大家对天胶销售更加具有信心。

9月14日起，我司开启了第二轮天胶地推活动，活动门店全面铺开，只要有需求我们就开展，门店纷纷报名。截止10月底，我司开展了17场天胶地推活动，活动当日累计销售天胶408盒，其中江津中心店9月28日的活动，当天销售天胶113盒。9-10月两个月时间我司共销售天胶2100盒。

就这样，在股份和连锁公司的指导和支持下，截止11月3日我司天胶销售突破了5000盒，实现销售额205万元，毛利95万元，顺利完成了集团公司半年会下达的任务。在今后的工作中，我司定会戒骄戒躁，继续发扬，创造更好的成绩。

附：三分公司门店天胶活动流程安排

三分公司门店天胶活动流程安排

一、促销活动的效果取决于活动前的准备工作

1、全面的活动宣传。活动采用提前到周边社区发放 DM单、门店及重点社区粘贴自制 POP、小蜜蜂循环播放活动内容等宣传方式。

2、精准的目标客户传播。提前一周对门店会员信息进行分析，筛选出目标会员（包括购买过阿胶、其他补益类、美容保健类等）。提前两天将活动内容通过短信告知目标会员，电话通知重点会员（即天胶、美美会员），确立目标人员并进行定位。

3、调动员工的积极性。

A、活动开展前两天组织门店所有员工开会，分析了此次活动的重要性，并将连锁及分公司天胶的奖励政策再次进行通报，激励明确。

B、将天胶促销活动中存在的问题一一分析，情景再现，通过工作复盘找出得与失，让门店天胶能手给大家分享了推销技巧。

C、共同制定了活动当天必须达到的销售目标，并细分到每个人。

二、充分的活动现场造势。

1、活动前门店所有员工均自行主动告知亲朋好友此次活动内容，并邀请自己的家人活动当天来现场增加人气，增加人群聚拢效果，利用国人的从众心理。

2、活动当天有部分天胶销售均是由门店员工的亲朋好友相互介绍购买产生的，有了体验，才能解决顾客对活动的不信任感，增加销售机会。

三、充足的人手和合理的分工，让活动现场忙而不乱。

1、由于我司在上半年“天胶社区促销活动”开展后，通过每次活动成败的分析，现已经制定了相应的“天胶社区促销活动开展流程”，流程固化再优化，每个人都熟悉。

2、每次单店活动以片区为单位，本片区内每个门店都会抽派一门人员去活动门店帮忙，解决了活动人手不足的问题。

3、活动开始前，根据每个人的优势进行合理的分工，可以最大化的保证活动量。