

药店关联销售

2014 华润紫竹

深圳旌智慧企业管理顾问有限公司 首席咨询师
雅柏（北京）管理学院 高级顾问
中国连锁药店商学院 高级讲师
立丰药业有限公司 首席顾问

张 荣

Ryan

10年以上医药流通与连锁经验。深圳海王星辰连锁有限公司、美信医药国际连锁(美国 Medicine Shoppe连锁药房中国总部)多年中高层管理经验；中英合作同济堂医药药店管理总监；深圳市旌智慧企业顾问管理公司总经理兼首席咨询师。

国家注册管理咨询师，国际注册PMP (Project Management Professional)项目管理专业人士。中国连锁药店药店管理学院，第一药店（21世纪药店）商学院高级讲师。成功为国内多家医药零售及流通企业提供专业的顾问咨询项目，获得企业业绩快速提升，被客户誉为药房管理实战专家。

课程内容

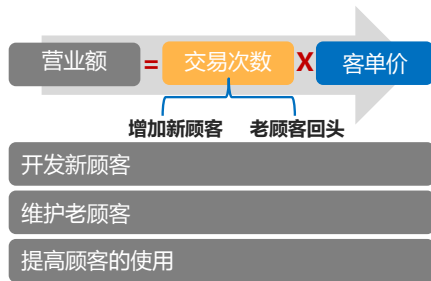


1. 关联销售之重要性
2. 如何进行关联销售
3. 关联销售之成功关键因素

店经理的目标



药房业绩提升三部曲



为什么关联销售如此重要？



- 在竞争越来越激烈的情况下，源源不断的新的竞争对手在分噬你的市场份额，分流你的顾客群，提升新顾客难度变得异常的大。
- 一份来自台湾的研究数据：零售商去开发一个新的客户的成本是留住一个老顾客成本的7倍。
- 如何提升顾客的使用是药房成功关键因素。
- 提升顾客的使用，增加顾客的单次品项数，借以提升客单价。
- 关联销售的过程中，提供顾客健康的解决方案，通过专业的沟通，提升顾客的忠诚度。

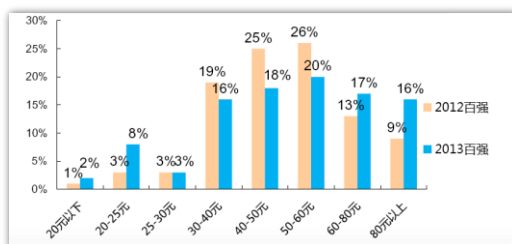
为什么关联销售如此重要？



- AC.尼尔森（Nielsen）2009年对国内零售企业的调查数据显示：周一到周五，同样1万平方的大卖场，国内企业平均客单价为25元，好又多、大润发等台资企业为50元，而沃尔玛、家乐福、欧尚等外资企业平均客单价为75元。周末差距更大：分别为35、80、149元。
- 2013年中国零售连锁百强企业平均客单价30元以下的占比13%，30到60之间占比54%，60到80元的占比17%，80元以上的占16%。客单价的高低与企业的综合竞争优势呈明显正比关系。 --注1

注1：MDC《2013年中国药品零售企业竞争力研究报告》

2012-2013连锁连锁百强平均客单价分布



我们先来听听两个小故事



- 一个营销界津津乐道的段子：啤酒与尿布的故事。
- 你要GOOGLE或BAIDU一下，你会发现100个人有100种版本。
- 最权威的说法是在1998年正式刊登在《哈佛商业评论》上有关沃尔玛的“市场购物篮分析”（Market basket analysis）的一篇文章。

啤酒与尿布的故事



在美国沃尔玛超市的货架上，尿布和啤酒赫然摆在一起出售。一个是日用品，一个是食品，两个风马牛不相及的物品摆在一起。大名鼎鼎的沃尔玛怎么会出现这种随意摆放商品的不智之举？仔细考察，人们才知道“啤酒+尿布”的组合恰恰是管理者精心布局的结果，这样的放置使得尿布和啤酒的销量双双激增！原来，沃尔玛超市对一年多的原始销售交易数据和顾客的消费行为进行了详细分析，发现在有孩子的美国家庭中，太太经常嘱咐他们的丈夫下班以后为孩子买尿布，而丈夫们在买完尿布以后又顺手带回了自己爱喝的啤酒，因此啤酒和尿布一起被购买的机会很多。



卖鱼钩的故事



愿者上钩



一个乡下穷小子，第一天当导购员，从鱼钩卖到巡洋舰，一单完成30万美元的神奇故事。

课程内容



1. 关联销售之重要性
2. 如何进行关联销售
3. 关联销售之成功关键因素

脑筋动一动



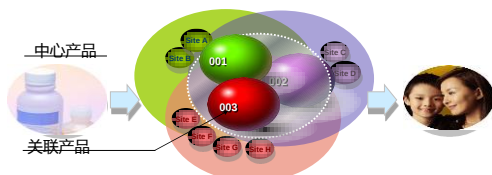
从男士内裤的销售你能联想到什么？

从购买丰胸按摩胸罩赠送进口丰胸素中想到的？

正确认识关联销售



关联销售：基于世间万物均存在联系的哲学理论，提出在销售A商品的时候，提升与A商品关联的B商品销售，同时刺激C D E... 商品的销售。



关联销售的意义在于更好地实现店客双赢



没有顾客满意就没有一切

普遍性、宗旨、关键：



1

关联销售具有普遍性，世界上任何商业行为都存在关联销售

2

关联销售的宗旨在于实现对顾客购买的深度挖掘

3

关联销售的最大关键在于发现、引发、甚至创造顾客的需求

关联导购机会的产生



- ☐ 同一系统下疾病的相关并发症的引发的关联。如：感冒引起的发热、咳嗽上呼吸道感染等症的关联销售机会。
- ☐ 发掘顾客的潜在需求，不同的功能类别需求的满足，发掘关联销售之机会。如：对于购买妇科用药的顾客，发掘其对于美容、养颜、瘦身、美白、抗衰老等相关需求。
- ☐ 穷尽思考，疯狂联想！

关联导购机会的产生



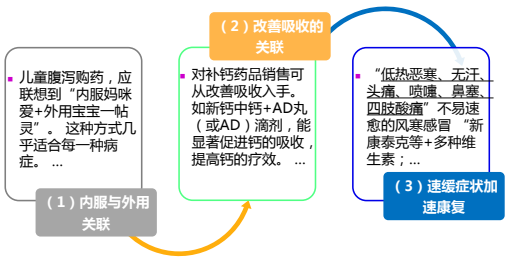
- ☐ 医学药心理学的使用
- ☐ 同一疾病的相关症状关联
- ☐ 发掘潜在的机会点，不同功能系统的发掘
- ☐ 穷尽联想

关联类别

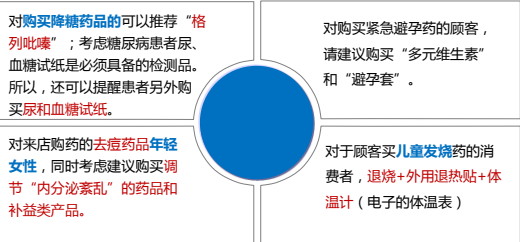


- ☐ 药品与药品关联
- ☐ 药品与保健品的关联
- ☐ 药品与医疗器械关联
- ☐ 非药品与非药品关联
- ☐ 正常品与季节用品关联
- ☐ 品牌商品与主推商品关联
- ☐ 成人品与儿童品关联

药品与药品之间的搭配



药品与非药品之间的搭配



与季节性产品搭配



“减肥产品”和“维生素与矿物质”结合在一起推荐。因为二者之间本身就紧密地联系在一起



到了冬天，润唇膏就成为人们随身携带的必需品了

炎热的夏季可以把“脱毛产品”和“护肤类产品”结合在一起推荐。因为脱毛产品会引起皮肤的干燥感。建议使用功能性化妆品对皮肤补充水分

与辅助产品及低频购买品搭配



“主力商品与辅助商品的组合”
如感冒，为常见病大多数情况下都需要和消炎药一起使用。

感冒药+消炎药

高频购买商品与低频购买商品组合
妇科洗剂+灌洗器



畅销品牌与推荐品牌的搭配



畅销品牌

这类商品可以帮助药店解决人气不足的问题，但是这类商品往往毛利比较低。

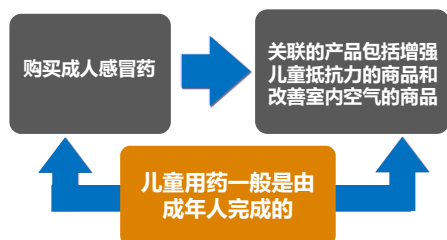
感康

推荐品牌

为了满足经营的需要，药店需要引入新品或者叫高毛利药品保障收益。

小柴胡冲剂
感冒清热颗粒

成人商品与儿童商品的搭配

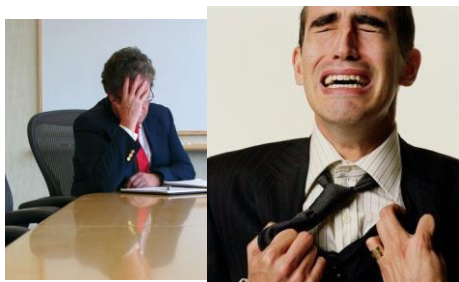


大健康呼声下药房的契机



亚健康带来药房的商机及应对？

其实 男人更需要关怀.....



DEMO



一位衣着非常职业化的大约30岁左右的男士到您的门店，看起来神情比较低落，没有精神。自述近几天晚上在公司加班到凌晨，由于空调温度调太低，受凉，感冒症状明显。并说明近半年来，工作压力大，总是受感冒困扰.....?

其实 打开女人的钱包很容易.....



DEMO



一位非常时尚的女士到您的药房，咨询有关紧急避孕药的问题.....

DEMO

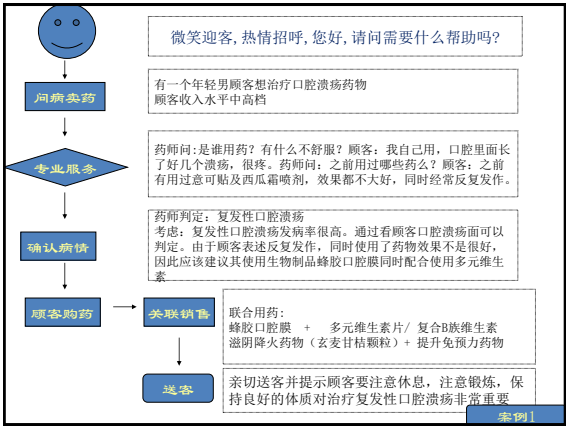


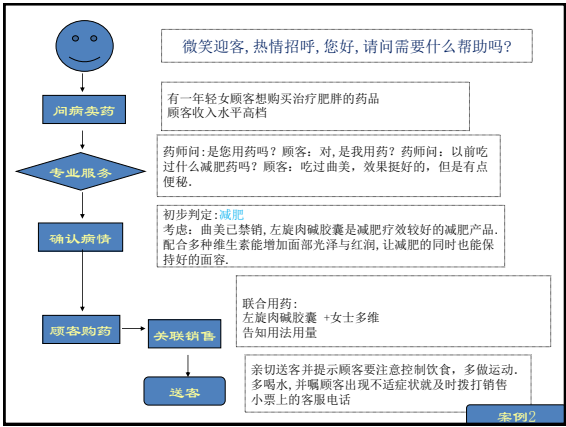
- ❑ 减肥美容养颜类
- ❑ 口腔溃疡
- ❑ 骨质疏松
- ❑ 心血管系统用药
- ❑ 胃肠道用药
- ❑ 男性顾客
- ❑ 女性顾客
- ❑ 儿童常见疾病
- ❑

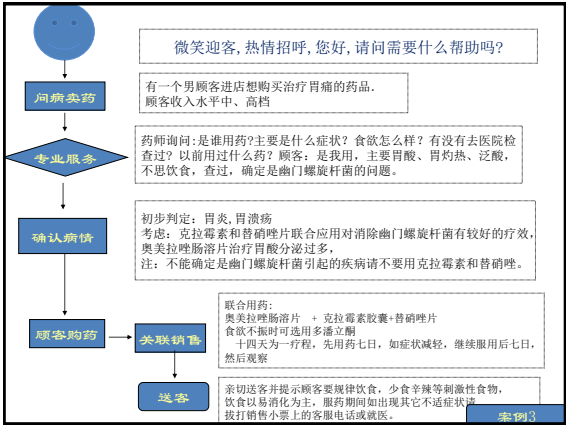


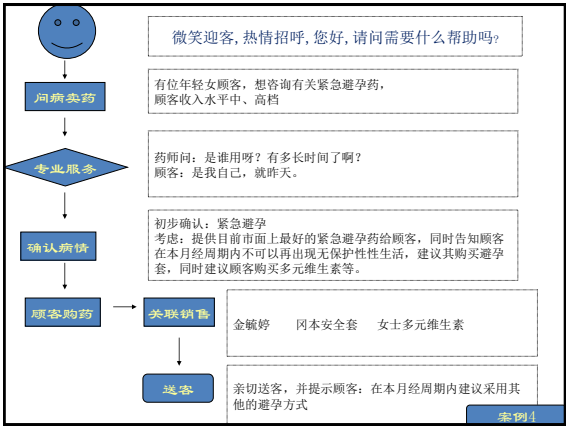
关联销售案例分析

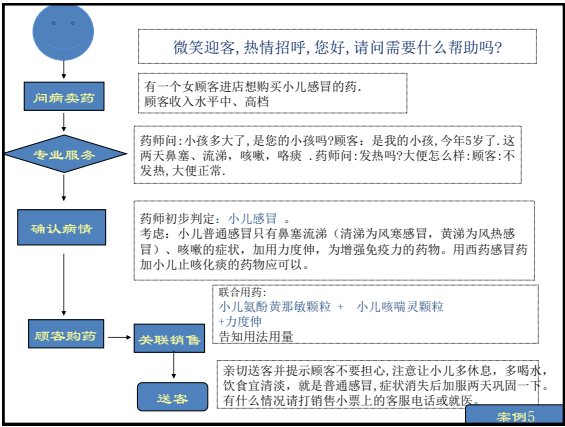


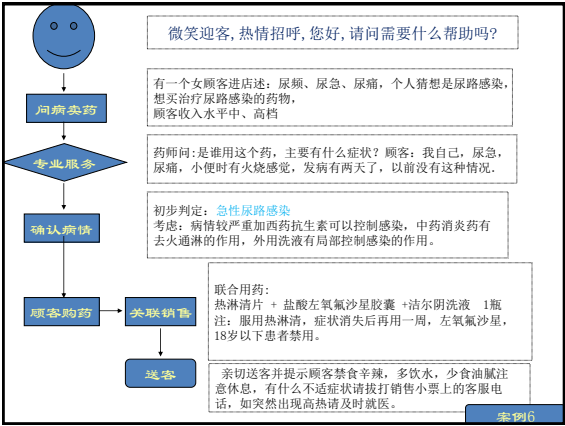


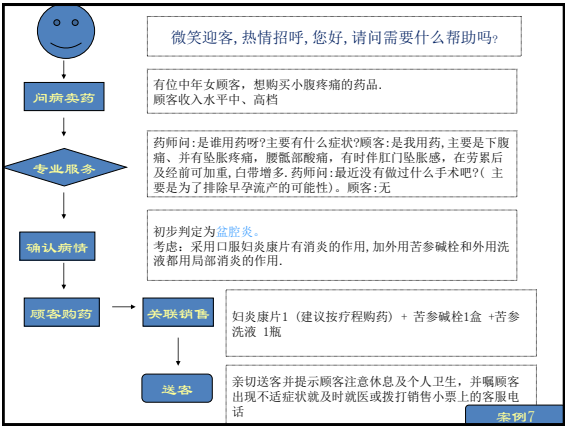


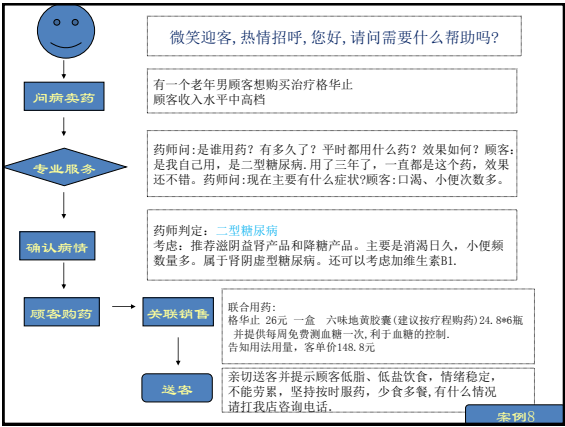












课程内容



华润紫竹
CR Zizhu

1. 关联销售之重要性

2. 如何进行关联销售

3. 关联销售之成功关键因素

关联销售之成功关键因素



华润紫竹
CR Zizhu

陈列



让顾客看到

✓组合的商品陈列

✓关联的促销信息

导购

让顾客听到

✓关联的商品组合

✓关联的益处



生动化的组合陈列及合理的卖场布局

生动化陈列的目的



货架商品陈列与采购点 (POP)建立的目的:

- 提升销售额: 创造 “冲动性购买”
- 创造 “销售” 氛围
- 展现对顾客浏览与采购的 “亲近友善”
- 引导顾客 “动线” (移动方向)



商品陈列

商品陈列???









商品陈列 ???



商品陈列



关联性陈列与布局



相同品类的产品陈列在一起

胃肠药货架：制酸剂/助消化剂/抗胃痉挛剂/缓泻药/止泻药/维生素货架：
综合/单方/钙/儿童/妇女/老年

相关品类陈列于接近位置

感冒咳嗽药---镇痛解热药---清热解暑药---五官科用药
妇科用药---儿科用药---美容减肥保健食品---健康营养素
护发用品---护肤用品---口腔卫生产品

关联销售与专业化导购

关联销售与专业化导购



- 1. 关联销售的四项要求
- 2. 关联销售的五点注意
- 3. 关联销售的六个时机
- 4. 关联销售的七种方式
- 5. 关联销售最后一关的把握



关联销售最为关键的是,首先要获得顾客信任,循序渐进,适可而止,持之以恒!

关联销售的四项要求



必须立足于给顾客带来更大的增值和好处，满心欢喜的应是满载而归的顾客，而不是幸灾乐祸的营业人员

注意先销售好顾客的目标产品，除非顾客对目标产品的销售服务十分满意，否则你不要过多实施关联销售

关联有度，杜绝为追求销量而一味过多推荐，不要让顾客觉得你在硬销，否则损失客流，适得其反。

坚持学习，在实践中对专业咨询、对症销售知识拥有良好的理解，实现专业水平的长期沉淀。

关联销售的五点注意



1 关联销售的关键在于取得顾客的信任。没有顾客信任，就没有关联销售，绝对不可以欺骗顾客。

2 坚持正面及支持性建议：更科学、更合理、更方便、更多实惠等等，综合来说，关联销售就是鼓励购买

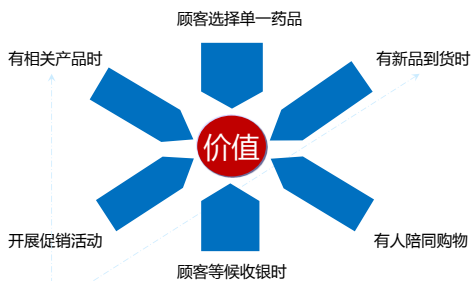
3 提供专业的“问题解决方案”，比单纯推荐产品更具影响力。一线员工必须善于总结，勤于交流。

4 得寸才能进尺，没把握情况下可以轻描淡写。不要企图一口吃成胖子，否则易引起顾客警觉、逆反。

5 药品销售安全第一，要坚持职业道德，正确推荐介绍药品，决不可不问青红，乱加推荐。



关联销售的六个时机



必须找出对于顾客的实用价值，并能为顾客所接受！

关联销售的七种方式



疗程式：很大一部分药服用都讲究疗程的，尤其是中成药最为明显；
免费式：有买赠活动的商品，有意识的配合推荐，不要吝啬你的话语，多说一句就能使你的毛利增加
咨询式：顾客对药师、专业员工的话多数会“言听计从”，要求我们的药师、员工一定要从顾客的角度来介绍。

关联销售最后一关的把握



收银关：不可忽视收银员的作用。此时仍有机会进行关联销售：如：“多谢××元。请问还要其他需要吗？例如××”
顾客感受关：切勿忽视客户感受阶段。购后感受既是消费者本次购买的结果，也是下次购买的开始。如果顾客对本次结果满意，他就有可能进行下一次的购买。

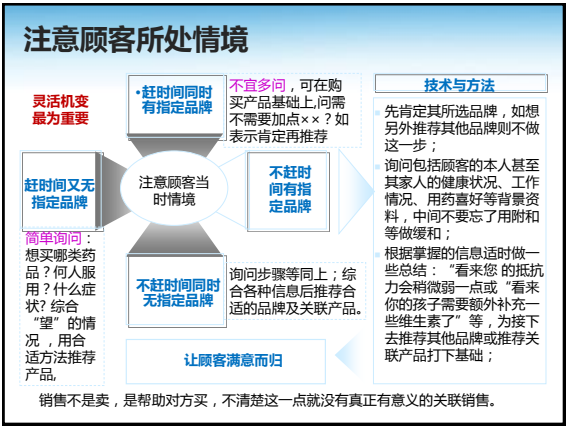


收银台一句话促销



- 一个真实的案例：
护肤甘油零售从300瓶到16000瓶，只因为一句话。
- 成功关键：
 - 品种选择
 - 坚持、坚持、坚持





回 顾

 **华润紫竹**
CR Zizhu

- ◆ 关联销售之重要性
- ◆ 如何进行关联销售
- ◆ 关联销售之成功关键因素

 **华润紫竹**
CR Zizhu

谢谢大家！

张荣 手 机：186-6666-0399

Email: 21ryan@21cn.com

瑞欧药房交流群：139899784
