

重庆桐君阁股份有限公司文件

桐君阁发〔2015〕111号

签发人：袁永红

关于股份公司零售系统向绵阳桐君阁 大药房学习的通知

各公司，各分中心：

2014年，绵阳桐君阁大药房全年实现销售2608万，同比增长46万元；实现利润498万，同比增长128万，增幅35%；集团品种实现销售508万，同比增长191万，增幅60%。

这一成绩来之不易，离不开各级领导的关心帮助，也离不开药房全体员工的共同努力。现将绵阳桐君阁大药房优秀管理经验下发（详见附件一），请各公司、各门店向先进门店学习，学习他们忠于太极的高度责任感、使命感；学习他们迎难而上、勇挑重担的工作热情；学习他们有的放矢、逐个击破的工作方法。

请各公司、门店组织相关人员开展专题学习。借鉴绵阳桐

君阁大药房实现销售利润双增长的先进经验，切实提高经营管理水平，为实现千亿太极而不懈努力！

特此通知！

附件一：简单的事情重复做，重复的事情用心做

重庆桐君阁股份有限公司

2015年3月27日



抄送：集团公司总经办

重庆桐君阁股份有限公司办公室

2015年3月27日印发

拟稿：王瑛

核稿：王瑛

简单的事情重复做，重复的事情用心做

——绵阳桐君阁大药房店长 谭芳

尊敬的各位领导、各位同仁：

大家好，我是绵阳桐君阁大药房店长——谭芳。

2014年，绵阳桐君阁大药房在上级领导的关心指导下，在所有员工的共同努力下，全年完成销售2608万，同比增长46万元；完成利润498.26万，同比增长128.47万；集团工业品种销售507.96万，同比增长190.73万。其中利润增幅达到35%，集团工业品种增幅达到60%。

2014年，我带领的绵阳桐君阁大药房本着“简单的事情重复做，重复的事情用心做”的工作理念平凡的工作着……

重点工作一：根据零售目录做好门店品类调整。

2014年上半年，重庆桐君阁股份公司零售目录的出台，打破了原来各公司和门店“想卖什么就卖什么，想怎么卖就怎么卖的”陈旧而无序的销售模式。为此，我们门店做出了先找替代、再找重点、再分大类的品种规划方案。

1、“找替代”：即我们先从门店的历史销售记录中筛选出了销售金额和数量都很大的“目录外”品种，然后用这些品种在零售目录中一一寻找替代品种，推陈出新；

2、“找重点”：即根据目录品种的毛利率进行排序，除了集团工业品种必须全面保证库存和陈列、销售外，毛利率大于40%的所有品种，门店必须保证进货和销售；

3、“分大类”：即按照药品的功能分类，将每一大类的品种按照价格的“高中低”或“高低”进行目录筛选和备货，在满足公司销售毛利双增长的基础上最大限度满足顾客需求，从品种规划上就要避免“大规模高价品种”伤客现象的出现。

以上这些工作的完成，使绵阳桐君阁大药房2014年在销售品种减少的情况下，销售上升，毛利率较2013年同期增长5.28个百分点（2013年毛利率24.51%，2014年毛利率29.79%）。

重点工作二：重视集团工业品种销售，重点突破，拉升全店销售。

2014年，绵阳桐君阁大药房集团工业品种销售增长近200万，增长率60%，除了普药系列的增长外，我们靠的就是重点品种：天胶、太极钙、补肾益寿等。

天胶——补血滋阴，润燥止血。可用于血虚萎黄、眩晕心悸、心烦不眠、润燥止咳。销售面广，利润丰厚，同时又是集团公司的重点产品，那么好的产品，我们为什么不使劲卖？

因此全店联动，首先研究产品特性，从天山水到关中驴，从阿胶的色泽到气味，从阿胶本身的功效到组合搭配的药品，凡是与天胶有关的所有知识，我们都整理成册，要求所有柜组人员熟背后当天才能下班，背熟后明天方能上岗。方法简单，但是效果不凡。

其次，推荐天胶的诀窍是“对我们的胶充满信心，让事实说话”！我们在市场上购买了2种其他品牌的胶，分别用胶片、胶粉和熬制后的固元膏，三样同时、长期陈列于店内。很明显，我们的天胶颜色纯正、气味芳香、粉末细滑……俗话说“不怕不识货就怕货比货”，在事实面前，语言就似乎略显苍白，我们用事实告诉了我们的顾客，太极的天胶是最棒的胶，而我们的公司也是童叟无欺的最好的公司！

2014年，绵阳桐君阁大药房天胶销售突破3347盒，较2013年增长1195盒，增长率56%。

重点工作三：重视大保健销售，治病与防病保健相结合。

为什么在这里我会把“大保健”作为重点工作第三位来谈呢？仅仅因为它们单价高吗？要不就是它们毛利高吗？呵呵，不对！重视大保健的最大好处是，可以利用药品将门店的销售潜力大幅度提升。因为我们开的是药店，销售以药品为主，绵阳桐君阁大药房全年药品销售占比为全店总销售的62%，而大保健的好处就是，在销售每一种药品时，我们都可以找到相对应的保健品进行推荐，这样就大大提高了我们的销售面和销售量。同时大保健销售量的提升还可以避免传统中国人对“药”的一些忌讳，比如“逢药三分毒”啊，“过年过节不吃药”啊，“女性经期不能服药”啊等等。

那么，聪明的大家现在一定已经知道该如何销售大保健品种了吧？！是的。

销售诀窍一：在所有的畅销药品旁，都放上相关的保健品宣传资料或提示卡，提示店员搭配销售；

销售诀窍二：要求收银员和相关柜组人员，熟背重点保健品的适用范围，只要一看到相关类别药品的销售就能自然而然的联想到一种保健品，并进行介绍；

销售诀窍三：中药配方和大保健的有机结合，一定要利用好配方的这一“空白”时段，适时适当的主张“中西结合”，从而提升销量，并且真正的做到全员营销。

重点工作四：打造专业团队，用专业出效益。

最近大街小巷，最火的一句话就是“二十一世纪最缺的是什么？是人才！”是的，这句话，虽然已经被大家听得耳朵都起茧子了，但是，在我们药品零售行业，真正能够领会其意义，并运用到工作中的并不多。

药品零售行业，是一个专业性非常强的行业，“小病当医生，大病当参谋”！没有较强的专业知识，如何能够胜任？！然而，现在公司乃至门店的人员个人素质参差不齐，个性迥异。该怎么办？对于我们门店来说，办法只有一个：培训！要强化培训，定期考核。

要说培训，最重要的是专业的人和有序的培训计划。我们店有执业药师和医生数名，因此专业培训，必须是请他们根据近期的重点品种和季节变化来编制循序渐进的“教材”来进行培训。全员参与，不分柜组。我们店每周固定的培训有：季节性病种的培训一次（10分钟），重点品种或近期需促销的品种培训一次（10分钟）。

其次是计划培训时间：晨会那是必须的！交班会那是必要的！而我们店觉得最最重要的是每天一早和一晚，顾客较少的时候的案例交流和员工交流，死记硬背已经不是我们这个年龄段人群的强项，生动、接地气的案例才是我们学习的法宝。

最后，也是最关键的一项，考核！师傅们教得再好，徒弟们不努力那肯定是不行的。因此每个月我们都会对门店的所有员工，根据当月的培训内容进行抽背和现场相结合的方式考核，对不同的柜组，考核内容重点不同。而每月的考核成绩将作为当月该员工工资系数的参考要素之一，对于连续考核成

绩较差的员工，还会要求其“店内待岗”，复习考核合格后才能重新返岗。

重点工作五：做好“面子”工作，做好店堂氛围营造，用专业、新颖的陈列为销售助力。

明净的店堂、柔和的灯光；合理的布局、专业的陈列；抢眼的宣传、活性化的门店氛围。这是每一个现代化药店的必备的要素。但是今天在这里我要强调的是专业、新颖的陈列。

绵阳桐君阁大药房在陈列上，重点做了以下几个工作：

1、重点陈列、主题陈列。即根据不同的活动主题，让不同的重点品种搭配不同的宣传语进行重点陈列、堆头陈列；

2、多点陈列。多点陈列能够提高商品的销售机率。绵阳桐君阁大药房面积 600 余平方米，顾客进店不一定能关注到每一组货架或每一个宣传品，那么重点位置、正常货位、收银台、顾客必经的地方就成了多点陈列的必要位置。因此重点促销品种必须多点陈列。

3、组合陈列。将可以组合销售的相关品种，通过小货架、拉花带、小堆头、甚至 POP+POP 的方式进行组合陈列，提示顾客、提醒营业员，增加客单价，同时提高用药有效率。

绵阳桐君阁大药房 2014 的工作重点就是这么看似简简单单的 5 点。那么现在的您有什么感触呢？您是不是会觉得我说的这些工作都是大家日常也在做的呢？但是您是否看见了我们的“用心”！每一项工作看似平凡、简单，但其实每一项工作，我们都用心做了充分的计划和安排，都用心做了过程控制，都用心做了事后总结。绵阳桐君阁大药房 2015 年计划销售 2860 万，实现利润 530 万。

因此，请相信今天站在这里的我和我们绵阳桐君阁大药房——“简单的事情重复做，重复的事情用心做”！明天成功的必将是您！