

<<药店营销经典案例选评>>

图书基本信息

书名：<<药店营销经典案例选评>>

13位ISBN编号：9787313060488

10位ISBN编号：7313060483

出版时间：2009-10

出版时间：上海交通大学出版社

作者：代航，罗伟敏，李从选 主编

页数：410

字数：453000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<药店营销经典案例选评>>

前言

中国医药零售行业的发展史犹如一幅雄伟壮丽的画卷，在这幅画卷中，我们看到了一个个推动医药零售发展的领头人创造的一个个精彩动人的营销案例，谱写着当代中国医药零售的华丽篇章。

领衔本书主编的代航先生是业内公认的医药流通第三方研究者和观察家。

从20世纪90年代特别是近5年以来，一直热忱注视行业发展，慧眼观察细微变化，先后在全国各大专业报刊发表和组织著文（书）恐怕早已经超过100万字了。

本书挑选的这些案例是他这几年和其他同道共同追踪、研究的成果。

件件案例皆有真凭实据，绝不道听途说，搞第二手材料和现成文章的案例汇编，他们或实地追踪，或取自企业一般情况下秘而不宣的第一手资料，或由当事人企业文宣高手撰写，有血有肉，有根有据，加上众多专家倾情点评助阵，再以思考和现场演练题目辅之，值得我们的药店经营者和医药界人士好好一读。

中国医药零售业至今没有出现独步天下的巨无霸企业。

但老是听见某某企业家说自己的企业最成功，已经超越了他人，这其实是一种浮躁的心智表现。

当自己认为最好的时候，往往会忽略别人的存在和成果，而这些成果恰恰是你企业没有的。

如果我们能够静下心来，在这本书中好好看看其他人的做法，你一定会受益匪浅。

医药零售既是一门科学，也是一门艺术。

医药零售的出发点是为人的健康服务，而不是千方百计地把顾客的钱袋抓过来。

但医药零售企业毕竟属于商业系统，赚钱也是正当的。

问题是你怎么赚？

这就是医药营销的主题，同时也是难题。

本书提供的案例恰恰都是为你揭示营销奥秘的，如何准确介绍药品，如何提供服务，如何进行售后跟踪，如何提高企业的信誉度等，这本书通过案例和对案例的点评、解析、应用，我相信可以帮助你找到答案。

<<药店营销经典案例选评>>

内容概要

本书几乎囊括药店系统10年来重要且成功的营销案例，极富史料性和原创性，并通过一个个引人入胜的真实故事和针对当时营销过程的勾勒、解析、点评、应用，帮助读者找到药店营销中理想或现实的答案。

本书适合药店从业人员和医药界人士阅读，也适合其他行业营销人员和管理者阅读借鉴。

<<药店营销经典案例选评>>

书籍目录

1.一对一关系营销：金百合药店联盟背后的故事2.广告营销：成就黑马3.文化营销：上海中药膏方节4.开业营销：良好的开局等于成功了一半5.专区营销：中药饮片定乾坤6.专柜营销：“老药”赢取亲民形象7.专业服务营销：华氏转型的无形利器8.内部营销：金象在行动9.公关营销：攻心战术撬动品牌原动力10.布点布局营销战略：4+1模式11.会员制营销：卓有成效的客类管理12.价格竞争营销：从药品到非药品13.全员营销：用心做事，用爱相处14.品类营销：专业多元化集客15.品牌营销：专业、专注与创新16.社会营销：播撒健康的种子17.技术营销：永葆第一的秘密18.店面营销：超市化药房的制胜秘籍19.事件营销：一角钱的战争20.供应链营销：蓄势待发.....

<<药店营销经典案例选评>>

章节摘录

在产品促销上。

连锁店结合广告，促销工具的运用、产品卖点节日化、集中优势兵力，重点突破，营造节日氛围，把每个阶段的广告品种直接融入店内，以广告产品做橱窗展示，丰富内容，然后当消费者要购买的时候，药店则会通过各种各样的方式去打动消费者，向他们推销其他同类型高利润产品，从而达到他们的销售目的。

比如将彩柱制作成胶囊的形状，再把它放大到合适的倍数，中间摆放药品，增加吸引力。

再比如，把药店顶棚的灯饰，做成广告品种的片剂或胶囊的形状，再在上面悬挂上药品的商标与相应的说明，大小根据药店空间来定，这样消费者不但能够对自己的产品多留意，而且所宣传的品牌也可以不断更新。

店面喷绘也是较常规的一种广告营销表现形式，既可以用来传播单项产品的信息，也可以用来传播企业的理念诉求，还可以用来宣传促销活动的内容，比较灵活，成本也不高。

液晶电视广告屏对门店销售额是具有拉动作用的，金天医药连锁店内的广告屏，根据每个时期的广告营销重点嵌入相关内容，广告从每天早8：00到晚8：00循环播放，增强告知力度和产品推介效果。

在真情服务上。

每个人的内心都是需要关怀的，每位消费者都想找到“上帝”的感觉。

在金天医药连锁药店内放置一些供消费者休息的椅子和桌子，同时准备一些茶水。

然后在桌面、水杯表面和茶壶表面制作POP广告，尤其像中药的OTC品种，其源远流长，将这些类似小故事的历史渊源，复制到桌面或茶壶表面，让消费者在休息的时候来阅读，就像平时边喝茶边看报纸一样。

水杯则制作成一个“药盒”，将药盒上所有的信息反映到上面。

更多的便利条件包括：提供消费服务的硬件——各种检测仪器；举办消费服务的场地；举办消费服务的专门人员，举办消费者服务活动等等。

这些看似平常的一些亲民活动，实际上是广告营销的再继续，一旦做透，事半功倍！

<<药店营销经典案例选评>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>