

最新药品推广方案(优质5篇)

方案在解决问题、实现目标、提高组织协调性和执行力以及提高决策的科学性和可行性等方面都发挥着重要的作用。写方案的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？接下来小编就给大家介绍一下方案应该怎么去写，我们一起来了解一下吧。

药品推广方案篇一

（一）机会分析

现代生活节奏加快,精神紧张,压力大,加方过量饮酒、吸烟、空调、长期缺乏户外运动等因素,使得人们的免疫功能紊乱,抵抗力降低,免疫功能是人体重要的生理功能,免疫功能失调就会造成体质虚弱,抵抗疾病能力下降,于是,有的人会反复得感冒、头疼、咳嗽,现在的环境比较恶劣时而有流感传染疾病,而免疫力较差者更容易感染,可见这种纯天然中草药感冒胶囊市场前景广阔。而感冒药大部分都有一副作用,如过敏之类,不仅给人的身体带来伤害,并且是治标不治本,只是传染的机率降到最低。

（二）产品优势

（三）劣势分析

独特的产品优势及良好的市场前景,使得制造感冒药的商家云集,竞争也日趋激烈。但目前市场上已有纯天然中草药感冒药强势品牌,例如:999感冒颗粒等。因此莲花清瘟胶囊还需要解决以下几个问题:

- 1、品牌知名度不够
- 2、产品定价不合理

3、包装设计无特色

4、营销渠道不畅通

（四）、风险分析

1. 药品品种方案，是药品营销中的一个重要内容，药品应是个整体概念，同时要树立起药品大质量的观念，把好莲花清瘟胶囊的质量关。

2. 药品的定价方案，药品价格目前是十分敏感的问题，平价大药房的冲击药品的定价方案尤其重要，在新的环境下，莲花清瘟胶囊应该更加充分考虑自己产品的定价，使价格更加亲民。

3. 药品分销渠道方案，国内制药企业长期的营销模式，使医药企业形成了很大的渠道依赖，以岭药业需要建立起稳定的医药分销渠道，为莲花清瘟胶囊进一步开拓民营药店的分销渠道。

4. 药品促销方案，随着国家新的医药政策的出台，莲花清瘟胶囊在新的形式必须引入健康的促销模式，新的营销机制。

1) 要放弃以前那种对医生的诸如辛苦费，广告费，促销费，处方费等模式，坚持顾客服务导向，加速产品的研发和品牌培育，重新整合销售渠道。

2) 可以通过学术推广会来促销，学术推广销售，主要指在医药销售过程中，以学术宣传和学术活动来推动销售。

3) 广告拉动抢滩otc市场，从几年otc市场的增长速度来看otc市场占半壁江山，otc市场是未来竞争的主要战场之一，而这一市场的营销与医院销售差别较大，更多地体现出医药营销的共性，以超大规模品牌广告投入来拉动医药消费。

4) 可开展数字化营销，用电子商务提速连花清瘟胶囊的线上销售，同时可以节省开支却生产出更大的效益，利用在线调查可以收集到客户的偏爱和购买方式，还能更好地为他们服务，从而体现个性化营销时代的特征。

（一）市场细分

随着消费者的水平的不同，也可以将药品的消费者分为不同的等级，比如普通消费者、高级消费者□vip消费者。

（二）目标市场选择

现代社会中儿童与老人的免疫力普遍都很低，而年轻人患有炎症的机率比较高，所以将目标市场选为儿童、老人以及患有炎症的顾客群体。促进销售，为了提高市场占有率及品牌的知名度，树立行业强劲品牌。想要提高市场占有率及品牌知名度须做到以下两点：

1、形成以成本为基础的市场竞争优势首先加强自己企业内部的管理，管理不仅可以出效益而且可以提高效率降低成本，管理的内容如生产管理，人事，营销，财务等，关键要针对企业本身情况采取适合企业自身的管理模式才能真正出效益，才能降低运营成本。其次，加大研发投入，研发一些在临床上有特殊疗效的药品，申请专利，利用它的不可替代性，取得相对较高利润，把利润再用于扩大大于别的厂家同质量的品种的整体规模，从而进一步降低运营成本，提高整个企业在市场上的竞争优势。

2、形成以无形资源为基础的竞争优势

能力，以提高专业推广人员的业务水平，无形中也树立了企业的品牌知名度。第三，要树立整体的营销观念，企业须切实树立起为患者解除疾病痛苦的根本经营观念，从最终客户开始而不是生产过程开始策略，只有有一个好的营销策略才

能树立起自己的良好的形象品牌。

（三）市场定位

1、产品的主要功能

连花清瘟胶囊是一种具有良好的抗炎, 抗病毒, 提高机体免疫的功效, 可以治疗因上火或着凉引起的感冒, 无副作用, 可以使病情的传染率达到更低。

2、该产品与同类产品相比具有明显的优势

（1）、稳定性高, 过敏反应的发生率低;

（2）、具有提高机体免疫作用。

（一）产品策略

2、强调具有提高机体免疫作用3、通过包装提高产品的吸引力, 包装的吸引力也是非常大的, 也是提高销量的方法之一。

（二）价格策略

1、成本导向定价: 根据产品成本来合理定价。2、竞争导向: 根据竞争产品的价位的特点来定该产品的价格。3、顾客导向定价:

根据市场调研问卷来定该产品的价格。

（三）、分销渠道策略

通过医院、药店、网络直销、电视等渠道进行销售, 渠道销售的合作伙伴分为两类: 一是分销管客户, 是我们重点合作伙伴。二是工程客户是我们的基础客户。

（四）、促销策略

- 1、我们可以通过在药店做促销活动、利用媒体、网络等模式进行促销。
- 2、可以培养一批好客户，建立良好的社会关系网。
- 3、建立一支好的营销团队。
- 4、整合当地的各种资源，建立完善的销售网。
- 5、加强销售队伍的管理：实行三a管理制度，采用竞争和激励因子，定期如开销售会议，树立长期发展思想，使用和培养相结合。
- 6、根据市场情况和竞争对手的销售促进活动，灵活策划一些销售促进活动。主题思路以避其优势，攻其劣势，根据公司的产品优势及资源优势，突出重点进行策划与执行。

通过以上的方案可以达到提高该药品的品牌知名度，促进连花清瘟胶囊的销售，占领更大的市场。

药品推广方案篇二

随着现代医疗水平不断提高，药品推广成为医药行业中不可或缺的一环。作为一名药品推广人员，我有幸参与了多种药品的推广工作并积累了一定的经验。在推广过程中，我深刻体会到了药品推广的意义和挑战。下面将通过“建立信任”、“了解目标”、“有效沟通”、“营销策略”和“诚实守信”这五个方面，分享我的一些心得体会。

首先，建立信任是药品推广的第一步。客户对药品的安全性和疗效存在着一定的担忧，因此他们需要通过产品推广人员来获取可信的信息。作为推广人员，我们首先要具备丰富的

专业知识，并能够针对客户的不同需求提供准确和正确的答案。同时，我们还要学会倾听客户的疑虑和困惑，耐心解答，并通过真实的案例和数据来证明药品的有效性。只有建立信任，客户才会将自己的健康交给我们。

其次，了解目标是药品推广的关键。不同的人群对药品的需求和关注点往往不同。我们需要深入了解目标客户的特点和需求，根据不同人群的特点定制推广方案。例如，对于老年人群体，我们要注重告知药品的安全性和副作用，强调这些药品对于他们健康的帮助；对于家长，我们要关注孩子的健康和用药方式，让家长认识到药品的重要性。了解目标的需求，能够更好地制定推广策略。

第三，有效沟通是药品推广成功的关键。推广人员需要具备良好的沟通能力，能够用通俗易懂的语言解释药品的复杂性。我们要使用简洁明了的语言介绍药品的基本知识，并针对客户的需求进行个性化的解答。同时，通过辅助工具如PPT等来直观地展示药品的疗效和效果，提高客户的理解和接受度。有效沟通能够让客户更好地理解 and 认同药品的价值。

第四，营销策略在药品推广中起到了至关重要的作用。针对不同药品的特点和目标客户的需求，我们需要制定相应的营销策略。例如，对于一些创新药品，我们可以选择通过学术会议和期刊发表研究论文的方式来提高药品的知名度和可信度；对于一些OTC药品，我们可以通过网络、电视等广告渠道进行宣传，提高产品的曝光度。不同的药品需要不同的策略，我们要根据实际情况进行合理的选择。

最后，诚实守信是药品推广人员最基本的道德要求。在推广过程中，我们要遵循行业规范，诚实向客户介绍产品的特点和疗效，不夸大宣传，不隐瞒副作用。同时，我们还要保护客户的隐私，妥善处理客户信息，避免不当使用。只有守信守法，我们才能树立良好的形象，并赢得客户的信任。

药品推广虽然有一定的难度，但是通过实践，我深刻体会到了推广的重要性和挑战。只有建立信任、了解目标、有效沟通、制定营销策略以及诚实守信，我们才能成功推广药品。我相信，只要我们不断努力学习和提升自己，就能够成为一名优秀的药品推广人员，并为客户的健康提供更好的服务。

药品推广方案篇三

2:信息发布：通过发传单的方式让消费者了解此次促销活动，从5月（）号-5月（）号这段时间发传单（提前5天发）。以药房为中心，方圆百里以内的小区贴我们的传单，小区内挨家挨户的贴传单，这些都忙完了，在集上和外面发传单。

活动方式：打折、买赠。

活动开始前;为消费者送药茶。

宣传口号：买药送鸡蛋中大奖

- 1: 凡在促销期间，本店所有感冒类药品均九折销售
- 2: 老年人消费达50元以上，:可凭身份证及收银条获得免费出诊卡一张。3: 凡进店前20名的顾客免费发放洗衣粉一袋。
- 4: 活动期间消费金额满38元的送抽奖卡一张参加抽奖。
- 5: 活动期间消费满20元的顾客送鸡蛋6枚并参加抽奖活动（进店前50名顾客，特价商品除外）。主题口号：

1: 正信医药有限公司成立

2: 会员卡升级（）

3:真情回报,购物有礼大型优惠活动

4:专家现场免费义诊.

5:会员奖品大派送

第一次抽奖5月10号下午五点开始

一等奖1名:电磁炉一个。

二等奖2名:电热壶一个

三等奖3名:棉被一条

四等奖4名:

特等奖30名:牙膏一支

第二次抽奖5月11号下午五点开始

一等奖1名:电磁炉一个。

二等奖2名:电热壶一个

三等奖3名:棉被一条

四等奖4名:

特等奖30名:牙膏一支

第三次抽奖时间5月12号下午五点开始一等奖1名:电磁炉一个。

二等奖2名:电热壶一个

三等奖3名:棉被一条

四等奖4名：

特等奖30名：牙膏一支

现场布景：

1：药店橱窗上张贴海报，写上买汤臣倍健的保健品任意一瓶送d3高钙片2瓶和鸡蛋6枚并参加抽奖活动。买38元送鸡蛋6枚并参加抽奖活动。买70元送儿童钙片一盒并参加抽奖活动。买152元送（）。买258送（）。买298元送（）

3：鸡蛋摆放在侧门那里。

4：要有音响、耳麦等设备。

成本费用：

1：传单（）元/张（）张=（）元乒乓球（）元/个（）个=（）元：

2：鸡蛋（）元/件（）件=（）元

3：一等奖（）元/件（）件（）元二等奖（）元/件（）件（）元

三等奖（）元/件（）件（）元四等奖（）元/件（）件（）元

特等奖（）元/件（）件（）元

4：尽量让厂家给赞助赠品和药品。

人员安排：6人。

时间：

地点：

注意在先传单脚上加上：此活动最终解释权归本店所有。

这三天药房总销售额到达（）元，这场活动总能赚（）元。

单笔销售满38元，送抽取式纸巾一包。单笔销售满88元，送818g雕牌洗衣粉一袋。单笔销售满198元，送454g太太乐鸡精一袋。单笔销售满288元，送蓝月亮三包装洗衣液一组。单笔销售满398元，送2.5l金龙鱼油一桶。

3、百万豪礼大放送（+0.1元）特价商品不参与，多项活动不重复参与。

一次性购物满28元，送洗衣粉一袋或牙刷一支

一次性购物满68元，送优质毛巾一条或中华牙膏一支

一次性购物满108元，送不锈钢脸盆一个

一次性购物满148元，送雨伞一把

一次性购物满188元，送沐浴露一瓶或洗发水一瓶

一次性购物满228元，送高级保温杯一个

一次性购物满298元，送高级汤煲一个

4. 劲爆价抢购商品：4个商品相当的特价的商品，或者是买一送一很畅销的商品。（一个下火王买一送一，一个板蓝根买一送一，一个参茸特价，一个老人用药特价）

本店免费测血压、血糖

二是“满就送”，消费者购药金额满50就返还现金券或送等

值的礼品，并设置了不同的层次。满50送5，满100送10，满150送20，满200送30，满250送40，满300送50、满500送100。

店员是接触顾客最频繁的，特别是在药店这种专业性很强的服务行业，店员的专业素质和服务态度尤为重要和突出。热情是必要的，但服务时更要把顾客放在第一位，想其所想，只有提供了顾客真正想要的服务，才能赢得顾客心。对于店员来说，为顾客提供他们需要的服务，才是贴心的服务。

围堵式服务讨人嫌，

记得有一次，我去当地一家连锁药店买药。我刚走进去，一群店员（应该是厂家的促销员，有四五个之多）就围了过来，非常热情地问道：“先生，需要点什么呀？”当我说需要买点胃药时，他们就喋喋不休地向我介绍他们推荐的药品，作为消费者，我这种围堵式的服务。

假如我是药店店员

买不到想买的药真烦

“五一”期间闲来无事，我想着去药店逛逛，看看节日会不会有些优惠，顺便买点家庭常用药。我进了住处附近的一家药店，节日装扮得很热闹，乍一看各种优惠还不少呢，我心里高兴，可以买到实惠药了。刚在一处货架前停下脚步，就来了一位店员，很热情地问我买什么，我说想买止腹泻的药，她就开始推荐了，其实我通常都用一种品牌药，当我问她有没有这种药卖时，她则说“只是广告做得多些，疗效实际上好不了多少……”。最后我还是买了些药品，本来药店有买赠优惠，可等我去领奖品时却发现，与自己想的差很远，店员解释“活动解释权归本药房所有”。这次节日购药真不太顺心。

假如我是药店店员

多数品牌药因利润低、不为药店所主推已是普遍现象，但很多顾客还是冲着品牌药才来药店的，像这位店员这么推荐药品，会引来消费者的不满和抱怨。假如我是药店店员，我在与顾客交流时会实事求是，客观地介绍药品，而不是一味地只顾推荐高利润品种，给顾客自由的选择空间，寻找机会介绍一些组合用药给顾客，自然地推荐其他产品。其次，药店往往举办一些促销活动来吸引顾客的眼球以争取客源。这本身无可厚非。但这些促销活动不要太花哨，内容要言简意赅，看上去要一目了然，千万不要太复杂，让消费者搞不明白还弄个“活动解释权归本药房所有”。如果我是药店店员，除了要熟练地掌握活动规则外，更应简明扼要地向顾客介绍和解释清楚。

作为一名终端销售人员，如果你还没有为迎接顾客做好准备，不知道如何与顾客面对面的沟通，那么，掌握销售的技巧就势在必行。只有通过有逻辑的、有意义的方式发展和促进销售人员的技巧，才能有效的完成销售。因为，市场和我们需要的是专业级的“诚实而谦逊的专家”。

有一句讲起来容易做起来困难的话——顾客就是上帝。“上帝”永远是对的，所以不要和上帝争辩是与非。因为，你得罪了一个顾客，那么失去的将的一批消费者，所以，我们的终端销售人员一定要将这句话作为一切工作的前提。

终端销售的场所很多：商场内外、店铺促销……，形式也多种多样：咨询、介绍、赠送、打折……，而我们要面对的也只有一种人，那就是你的“上帝”——顾客。他们是我们要面对、了解和满足的人。在这个过程中，我们要不可避免的迎送往来，虽然整个过程是个连续的事件，我们还是理性的将它分为以下几个步骤，以利于灵活的掌握运用：

第一步：迎接顾客

通过向顾客提出问题并仔细聆听回答，来了解顾客真正的需要以及对产品的偏好。一定要注意细节，顾客的回答中常常会有意无意的透露自己对某一产品的某种偏好，而且会对自己感兴趣的方面提出问题。记住：这些方面正是顾客最不了解也最想知道的地方。

第三步：推荐产品

通过观察顾客，找出与顾客相适应的产品，向顾客解释该产品如何有益于顾客和如何满足他的需要，给顾客试用此产品或向顾客示范产品，并向其介绍该产品的特性益处，并不断强调该产品的益处及效果，对其感兴趣或不了解的地方反复强调或给予肯定的确认。

第四步：连带销售

让顾客购买产品并表示感谢，有始有终。满足顾客的需求从而达到我们的销售目的。以下，将针对五个步骤中的具体情况进行详细的讲解：

一、迎接顾客

销售人员要完成销售，就要与顾客建立起沟通的桥梁。节奏紧张的现代商业社会，人与人最缺乏的就是沟通！迎接顾客就是建立这个桥梁的第一步。每天有许多顾客走进柜台浏览，他们只是随便看看。这些潜在的消费者并不能肯定他们需要什么，我们也不知道他们的需要，因此，我们必须和他们交谈，来了解有关信息。抓住每一个可能的介绍机会，主动的与顾客打招呼。记住，微笑！真诚的微笑是你赢得顾客的法宝！

迎接顾客，也就是要与顾客进行交谈，终端销售人员积极友好的态度，对于开始成功的交谈和销售来说是非常重要的。同样的，一个好的开端还需要有一个精心设置的问题。

案例1：通常，销售人员会问浏览的顾客：“你需要什么？”

分析：这是例行公事的职业性口吻！一定要避免！在大多数情况下，顾客会马上敏感的摇摇头走开或沉默不语，继续低头看。很少有顾客会直截了当的告诉你，他需要什么，除非他已经确实知道他自己需要什么。案例2：销售人员：“你需要某某吗？”

从以上两个例子中，销售人员还没有与顾客交谈，还没有了解顾客的需要，便让顾客回答了是与否之后就离开了。

为什么会这样呢？原因很简单，因为销售人员一开始就向顾客进行了索取，要他回答一个难以回答的问题。这对顾客来说无疑是一个难题，难怪顾客的态度那么消极，也难怪这个问题吓跑了半有需要但并不真正知道自己需要什么顾客。索取回答是消极的，反过来，我们不妨试一试给予：

例1：顾客只是随便看看

处理方式：销售人员可以这样开始：“这是某某产品的专柜，新上市了某种新产品。”或“我们现在进行的是某某活动”

例2：顾客已经在看某一规格的产品

处理方式：销售人员：“这是具体的某一产品，它具有什么样的功能，有什么样的作用或有什么区别于其他产品和品牌的优势……”要用尽量少的语言介绍产品的作用或独特的地方来。

例3：顾客的眼光在柜台上来回扫过

处理方式：销售人员应及时捕捉顾客的眼神，并与之进行目光交流，向顾客介绍：“我们这里的是某产品，你现在看到的是那一规格类型的产品，它具有什么样的功能，有什么样的作用或有什么区别于其他产品和品牌的优势……”

例4：几位顾客同时在看产品

处理方式：销售人员：“这是某某产品。”一边介绍一边向几位顾客派发产品的宣传资料，结合以上“例2、例3”的情况灵活介绍产品，有必要向几位顾客多介绍几种规格的产品，以满足不同顾客的需要。我们分析上例不难看出：浏览的顾客通常是已在看某种产品、某类产品或某件产品，而他已在注视的这件东西多少引起了他的兴趣，所以销售人员应该对他正在看的东西给予相关的说明，说明后多半会引出顾客的一些问题和判断，这往往是销售人员需要获得的关于顾客的需求。

药品推广方案篇四

药品推广是医药公司的核心工作之一。作为一个药品推广人员，我深深地感受到了推广工作的重要性和复杂性。在这个行业中，我积累了许多宝贵的经验和体会。今天，我想分享一下我的心得体会，希望对于药品推广人员能有所启发和帮助。

第二段：了解产品

在开始任何推广活动之前，我们必须充分了解我们推广的药品。只有深入了解产品的特点、适应症和不良反应等方面，我们才能够准确地向医生和患者解释药品的优势，以及对于治疗患者疾病的作用。通过参与公司组织的内部培训和学习，我逐渐有了更深入的了解。

第三段：与医生建立良好的合作关系

医生是我们推广工作的核心对象。与医生建立良好的合作关系对于推广工作的成功至关重要。首先，我们需要通过有效的沟通与医生建立信任。我们要了解医生的需求和观点，进而提供合适的药物信息。其次，我们要将药品信息以科学、

客观的方式传递给医生，避免过分夸大产品的优点。最后，我们要不断地与医生保持良好的互动，及时处理医生的问题和解决患者的需求。

第四段：市场分析与推广策略

在推广工作中，市场分析是至关重要的。我们需要了解目标市场的需求和竞争对手的情况，以便针对性地制定推广策略。通过市场调研和分析，我发现了一些有效的推广方法，例如举办学术讲座、组织科学研讨会和参与学术交流会议等。这些活动有助于提升品牌知名度并与潜在客户建立联系。在实际推广工作中，我们还需要不断调整和改进推广策略，以适应不同的市场环境。

第五段：与团队合作

药品推广是一个团队合作的工作，没有一个人可以独立完成。作为推广人员，我们需要与其他部门的同事进行紧密的合作，共同达成推广目标。与团队合作相比，个人能力和努力虽然重要，但团队的力量更为强大。我与团队的合作使我体会到，迅速解决问题和高效协作是团队成功的关键。

结尾：

通过药品推广工作，我深深地感受到了这个行业的挑战和快乐。通过与医生、市场和团队合作，我不断地提高自己的专业能力和技巧。药品推广是一门艺术，需要不断学习和实践才能够取得成功。我希望将来能继续在这个行业中发展自己，并为推广工作做出更大的贡献。

药品推广方案篇五

双赢的目的。

是一个棘手的问题。这类顾客在药店现场的行为表现如下：

1. 对店员的诱导总是显出不感兴趣的样子；
2. 当店员拿出新药向他介绍时，他不屑一顾，或装出毫不在乎的样子；
3. 店员主动向他推销时，他有时会有明显的拒绝诱导的反应；
4. 当第三者在现场时，他拒绝诱导的反应更为明显。这类顾客的心理：

劝导，所以很难下决心。

人一筹。店员一旦遇到这类顾客应采取以下的诱导措施：

1. 要用和蔼亲切的行为来接待这类顾客。

兴，口中又有假客气的话语，证明措施得当。

3. 与他们保持不即不离的关系，选择合乎逻辑的语言，千万不要多说无关紧要的话。
4. 在没有彻底了解对方以前，千万不能勉强诱导。

如下：

1. 不管店员如何与他打招呼，对方都不与理睬，使店员简直无法接近他。
2. 不管店员怎样主动向他接近，他总是装出一副瞧不起人的样子。
3. 当店员走近他时，他会立即回避。

此专业的医学知识吗？”。

这类顾客的心理：

己的

优越感。

有好评。店员一旦遇到这类顾客应采取以下的诱导措施：

2. 善于用讨教的语言来诱导对方。

3. 利用他的自尊心来诱导对方。

下：

1. 有时会别出心裁地一些讲使人摸不着头脑的话，以便证明他说的有道理。

2. 喜欢对药店的各个方面提出一些意见。

3. 喜欢强词夺理，店员这样说，他偏那样说。

4. 往往喜欢把各种意见的正确与否同药品的评价联系在一起。

5. 为了证实店员的话是否真实而刨根问底，有时会抓住店员的某个把柄而大发议论这类顾客的心理：

点暴露给店员，由此而上当受骗。

2. 他们喜欢强词夺理，即使自己的理论站不住脚，也要顽固地坚持，不愿服输。店员对这类顾客的诱导措施：

1. 千万不能与他争辩，你争辩赢了，生意也就完了。

赞赏对方，让他把想说的话都倾吐出来。

3. 在他心情舒畅时，店员要及时转换话题。

4. 对他的提问，店员在回答时要做到少而精，并且要力求确切。

如下：

1. 对于店员的药品介绍，他们总是瞻前顾后，毫无主见。

2. 一般不会主动询问店员，对于店员的提问，即使心中已有答案，也不愿说出来。

3. 店员对他详细介绍情况，有时甚至显得唠叨，他们也决不采取拒绝的态度。

4. 他们总是显得彬彬有礼，但很少言谈。这类顾客的心理：心情和自卑感更增加了他们的不擅长言谈的意识。

心理，但他们往往是寥寥数语就能心领神会的人。

来表达自己的想法。但是，这种身体语言往往与自己的本意有很大的差别。店员对这类顾客的诱导措施：

1. 仔细观察他们的表情和行为，综合起来加以判断。

2. 多问开放性的问题。

3. 在沟通中，对于他们好的想法或观点要多肯定，鼓励他们多话。

4. 尽量用简明扼要的语言来说明问题，切忌唠叨。

五、抱怀疑态度的顾客的心理这类顾客疑心病很重，大多是因其性格所决定的。他们在药店内的表现如下：

1. 对店员的药品介绍表示怀疑。
2. 对药品的价格表示怀疑。
3. 对店内所有人的服务都表示怀疑。

1. 可能在其他药店的交易中受骗，不愿意第二次再上当。

2. 想了解药品的详细信息，而对店员的介绍又不是很满意。

店员对这类顾客的诱导措施：

1. 店员应主动征求他们的观点和看法，以便取得一致的意见。
2. 及时拿出相关的药品资料来证实自己的观点。
3. 用真实的案例来说服他们。

们的怀疑心理。篇二：大药房促销活动策划方案一

（一）**x大药房促销活动策划方案引文

消费群体也较固定为附近社区和家属院的住户，中老年年纪的较多。

二竞争者分析：

其它六家药店的经营状况与本店类似：消费群体稳定，营业额平稳；无大规模的促销活

动。

三分析结果：

各店都在寻找利润新的增长点，药店的利润来源有三块：中间商，药品品种，客户。由

有助于我们正确理解促销的正确地位，有效地开展促销工作。
正文

一活动主题：

爱心奉献社会幸运送给顾客

二活动时间：

2009年10月20日——2009年10月24日

三活动地点：

**x大药房药房内与药房前的空场地

四活动目的：

1. 增加**x大药房的店内客流量；
2. 提高**x大药房在当地的知名度；
3. 在稳定固有消费者的同时，发掘新的消费群体，

1. 免费办理会员卡，持卡可享受药品会员价，并可参加药店举办的各种优惠活动。

想迅速占领市场，扩大销售，增加影响力，增强传播效果的店面，不失为一种操作方式。

个消费金额目标，刺激他们的消费欲望，鼓励多次消费，以达到稳定消费者的作用。

3. 活动期间，凡购药满相应金额药品的顾客，可免费获得相应赠品。18元送1袋食盐：

38元送1块208g透明皂； 58元送1瓶洗洁精； 88元送1双拖鞋；

客户留下一个好印象。

提高其营业额；第三方面，利用民生效应吸引高端客户，并通过店员的周到服务留住该客户。

5. 抽奖活动，

30元者，可凭当日收银小票，参加免费抽奖活动，本次抽奖活动的中奖率为100%。

(1) 抽奖方式：凭当日的电脑收银小票，置换抽奖票据（抽奖票据有

本店统一印

制），电脑小票有本店收回，凭抽奖票据来进行抽奖。

(3) 抽奖地点□**x大药房前的空场地

龙鱼食用油1桶奖品数量8名四等奖10卷装卫生纸1提

度，传播品牌效应，树立企业形象，更好的争夺客户资源，打击竞争对手。

六活动前的准备：

单页及pop制作及发布

间的进店客流量，从而提高药店的营业额。

费者的购药兴趣，调节医患之间的紧张情绪，从而达到更好的促销目的。

的需求；同时对药店方来说，同种赠品大量采购可降低采购费用节约药店的经营成本。

3. 10月20日活动开始。

七活动预算费用表。

09年10月20日次活动预算费用表（图表略）

八活动现场布置：

1. 在药店门口挂横幅一条，内容为活动的主题口号“爱心献社会幸运送顾客”

2. 相应的x展架支援。展架上应有相应活动的内容的公告，活动时间，活动奖品及一

店促销活动方案”的规划。

一、平时在与门店的经营者沟通时，我们发现组织促销活动存在的如下若干问题：1、

的效果。

拍板决策。

客对传单的反感，员工无效派发的浪费。