

引爆“大单品”



合适品种的选择,对成功运作单品极为重要。选择时要综合考虑供应商、消费者、药店权益的结合。

“通过单品引爆,品类销量大幅增长!员工销售热情提高很大!”近年来,类似“单品引爆”、“黄金单品”等概念在连锁药店遍地开花。被选为单品运作的品类,在门店终端资源配备及相应考核激励下,大都能取得数倍的销量增长。

“单品”概念的火热,首先基于药店经营成本提升后,对客流和销量增加的迫切需求。此时,要求连锁必须在某个大类中,选出最容易上量、最易为消费者接受的某个品种或小品类,通过单品突破扩大该品类的市场容量,进而拉动门店整体销售。

此外,单品策略在一地刚推行时,一般是厂家需要在当地扩大销量、提升终端占有率的时期,多为产品市场导入期和冲量期。为取得与连锁的合作,厂家一般会推出独家供货、终端大力支持等优惠措施,使连锁能在一定阶段内实现与竞争对手的差异化。

值得注意的是,由于连锁的营销聚焦,以及工商间销量对赌协议等的签订,使得所推单品销量增加成了必然结果。但不少连锁却并未实现“依靠单品带动整个品类增长”的初衷。而在推广过程中,更有连锁为增加销量,采取超高提成等方式来刺激门店积极性。康美药业OTC事业部总经理李从选感叹:“在不少中小连锁,单品突破走了专职促销员和带金销售的老路,不少产品都是靠高额提成来维持销量,很容易引起过度推荐”。

单品的选择

选择合适的品种,对于成功运作单品很重要。优良单品一般具备以下特征,这些特征满足得越多,单品运作成功的几率越大。

1、目标市场庞大,具备较大消费市场或潜力,顾客从治疗或健康养生角度,对其有较大需求。例如伴随民众生活水平提高而增加的、消费弹性需求大的大健康养生品种,如人参、维生素等。此外,同时具备“治疗+预防保健”性能的品种,成功概率更高,因为其适应面广,向顾客推荐时更易对症。“我们策划过某妇科中成药营销,成功将其销量翻了5倍。成功原因在于挖掘出了其‘女性保健、排毒养颜’作用,大量涵盖了强力消费人群即年轻女性。”益丰大药房企划总监荣首文说。

2、药厂对产品很重视,有做大的愿望和实际行动。厂家有扎实的销售队伍,坚强、可持续的终端政策,相对完善的规模渠道和终端网络,详尽的广告投入及品牌推广、终端营销策划。门店终端也要通力与其进行双赢配合,连锁总部具备较强的执行力,这是成功的保障。

3、产品价格适中,能给予连锁不错的销售利润空间。厂商渠道控制力度要强,不能频现乱价串货等情况。

4、目标市场属于分散型市场,即竞争性产品多,但所占市场份额都不大,属于典型的“有品类无品牌”市场。或者市场中有相对强势的、一定知名度的一个或多个品牌,但其市场份额都未形成垄断地位。

5、大品牌厂家的优势品种,操作单品成功的概率更高,也是吸引人气、提升销量的保障。小厂家不知名品种由于缺乏品牌影响力、品质保证,较难成为黄金单品。北京医保全新大药房总经理李庆福说:“黄金单品最明确的标志就是要有很大销量,并具备持续性。如果没有品牌支撑,销量和营销效应很难延续下去,最多是追求短期高毛或短期销量,得不到长线、稳定的收益。此外,与药店关联不紧的品种也很难成为单品,例如药店做化妆品单品就很困难。”

6、疗效确切、市场容量大、适应面广、价格适中的非知名“百搭”品种,如果能实现“傍大牌”效果更好。石家庄新兴药房作为单品推广的虫草口服液并不是大品牌厂家产品,也没有很多的终端广告等支持,却取得了不错的单品销售成果。因为这个产品适应人群很广,从缓解雾霾引发的哮喘、到治疗肾虚一应俱全,很方便关联营销。此外,此产品不会影响到患者对其他药品的购买,更多的是搭配效果,而且风险小、效果明确。

新兴药房副总经理梁林涛说:“虫草是知名药品,疗效确切,但价格很高,一般人难以承受。此时,价格适中的虫草口服液就能很好地起到替代作用。即使这个产品不是大品牌,消费者也会觉得它很上档次。”但梁林涛同时表示,如果是一般品种,则必须是知名品牌,才可能做成黄金单品。

7、慢性病关联品种,或大病品种,以及疗效显著且独特的小病品种。这些品种能形成持续性购买,消费量大。

8、疗效明确、品质优良、生产工艺成熟,原料产能有保证的品种。

9、未被完全满足的需求细分疾病品种。

“单品选择要综合考虑供应商、消费者、连锁药店三者利益的完美结合。如果所选单品对上述条件满足度差,操作后对于连锁风险很大。首先造成消费者反感,顾客想要的产品你不卖,强推他不需要的品种,导致顾客流失和忠诚度降低;二是造成不对症,疗效感知降低,同样引起消费者不满;三是此消彼长,形成一些产品效期损失问题,同时也会得罪一些合作好的供应商,失去其对终端的促销

支持。”羚锐制药市场部产品经理吴延兵说。

单品突破策略

作为营销策略的一种,单品突破做法在许多区域中型连锁药店中很多见。吴延兵指出,这些连锁具备一定的运营能力,但在资源和能力上,达不到全线出击的要求。所以,他们只能集中优势兵力,在一个产品上实现突破。随后,再以这个产品为突破口,去影响其他产品。

李庆福指出,连锁自身的素质,决定了单品策略的成败。首先,连锁自身在当地要有一定品牌影响力,销售形象要好,顾客对其比较认可。其二,连锁执行力必须很强,以确保总部决策迅速下达执行。其三,连锁必须本着共赢的理念,付出一些相应利益,双赢才能合作长久。其四,一线推广时,必须对员工单品销售进行单独奖励,以确保其积极性。“连锁负责人是否具有推广的战略性思维,连锁是否具备相应的文化氛围也很重要。”北京药店联盟常务副秘书长张小平说。

除却部分适合全季度推广的品类外,不少单品都有阶段性,比如只适合在某季节推广。因此有人提出“分阶段单品推广”思路,即某个阶段主推一种单品,下一阶段主推其他产品。如果想得到最准确的推广周期,需要依据疾病发病数据,不同季节保健需求,以及消费者调研需求决定是否更换单品类型。为此,如连锁暂时无条件设置专门的市场调研部门,可尝试在市场部内设一个小组或一名专员,进行周期性调研,以减少误差,数据调研应成为长期工程及习惯。

调研周期长短,由连锁规模、月均销量、产品销量占比等决定。执行流程是:某阶段调研后,发现某个需求,随后依此拟定相关单品,再去寻找相关药厂洽谈合作。但对于一些常见品类,完全可按照以往经验、及顾客消费习惯等进行操作,一般以季节为单位。例如夏天的清凉类中药,冬天的滋补类品种等。

李庆福表示,对于刚开始运营单品的连锁来说,最好选择季节性不明显、收获期长的持续性产品。例如,如果选择了一个品类,投

入了很多资源,但刚运行两个月后,却发现产品的季节已经过了,这样效益回收期会很短,投入的资源难以充分利用,甚至造成入不敷出。而这个很快就结束的过程,也不利于连锁积累运作经验。“如果推广一个持续性单品,只要是好的品种,可以连做几年都没问题,甚至一直做下去。经过前期培育后,后面全部是收获。单品如果能长期合作,可尽量延长时间,对工商都有益处。”

据悉,为避免单品选择的盲目,新兴药房选择了打“提前量”,即首先在每个大类中选择一些由知名厂家生产、疗效可靠的重点品种提前签署合作协议,随后在到达预定季节或多发病时间段后,由商品部和运营部从“产品库”中拿出相关协议产品,发布推广提醒,以及此单品的相关奖励政策和推广手段,总部跟进执行,确保运作效果。

“为保证人气,连锁可借力成熟活动实现差异化,例如借助会员日、大促节的大量人流,重点推广单品买赠,赠送厂家试用装等。如果单就一个单品搞大型活动,投入太大。”吴延兵说。

效果评估

作为单品运作的上下游,工业和连锁药店推广单品有着不同的着眼点。

对工业来说,主要动机在于提升该单品销量,并起到打击竞品的目的。而单品带来的客流,也能提升企业的知名度,增进消费者对企业其他产品的美誉度和认可度。整个单品推广流程,也是一个向店员普及产品知识、加深印象的过程。

而对连锁来讲,则更希望通过单品培育品类,扩大整个品类产品的市场容量,并通过单品突破,压制该产品在竞争对手门店的份额。也即是说,工业关注的是自己单品的销量,连锁则更多期待其带动该大品类,以及整体销量的抬升。

因此,对连锁来讲,衡量单品运作是否成功的标准有以下几项:

- 1、单品毛利额贡献是否提升。
- 2、连锁的投入产出比。

3、通过促销、社区路演、消费者培训等系列方式,是否培养出更多忠诚顾客。

4、复合增长率是否增加,包含所运作单品增长率高,以及整个品类增长率两部分。成功运作的结果,一定是品类总销量在增加,只不过单品是最大的赢家。因为所选单品般都在产品线中占据前列,运作过程中能带来相关需求顾客,唤起顾客对此类产品消费欲望,再加上连锁在运作时能掌握同类产品运营技巧,故能实现协同效果和规模效应。例如,医保全新药房运作阿胶品类后,从2010年到2013年阿胶全品类销量在连锁翻了10倍,其中70%左右的增量贡献来自于该单品。“消费意识培养起来后,其他阿胶产品如果比单品便宜,肯定能吸引到不少顾客。但如果同类产品销量下降很多,就不能算成功。”李庆福说。

单品的工商协同

为使单品推广效果更好,不少合作方都成立了项目运作组,工商经常召开工作会议,及时设计、调整营销策略,确保效果最佳。

随后,合作协议签订时必须将各方面工作做充分,包括场面布置、买赠利益分配,活动后效果评估与相应奖惩等,都要求工商双方事先商谈完毕,最好形成协议,以免中途产生纠纷。

在推广方面,则要求工商双方各自拿出自身的资源,促使单品顺利推进。

据了解,工业要在品牌、终端推广、社区服务方面进行立体式推进,需要付出的资源包括:

1、针对店长、店员的销售达标支持,最好能按天或按周评出销量冠军,第一时间兑现奖励。奖励内容既可以是现金,也可为实物。主要方式有奖励提成比例、奖励即时发放、旅游积分、单品推广英雄评比(销售竞赛)等。

2、单品知识与销售技巧的培训,培训最好带有相关营销案例。

3、配合单品的促销赠品和物料支持,例如熬胶台、易拉宝、堆头、产品宣传折页,以及产品免费试用装、消费者购买抽奖奖品等。对一些起效慢的产品,则要求厂商提供打包优惠装,可采取如“厂商打包促销折扣、赠送店内双倍积分”等方式,激励顾客一次性更多购买。

4、密切的活动跟进与执行反馈。

5、对目标顾客进行相关宣传。例如通过社区养生讲座、户外表演等方式,将顾客“拉入”药店进行单品消费。

6、如果某单品在当地消费者心目中并不强势,则可要求KA连锁、甚至竞争对手同步推介此产品,给予竞争对手少量支持,并由厂商派人协调,以产生协同效应,亦防止价格战、串货等情况发生。

连锁需要提供的支持主要包含激励政策、人员素质等各方面:1、对门店下达任务,进行有竞争力的奖惩考核,保证全员重视,最好能成立专项考核体系。2、同类品种中必须首推单品。3、依据与厂家合作力度大小,给予单品及POP等宣传物料最佳的陈列位置,甚至进行专区或专柜陈列。

(慧聪网)

微信八大赚钱秘法

秦绪文

微信的火热席卷整个互联网,除了一些“大牛”以及企业相继赚到盆满钵满外,很多草根用户也相继赚到了自己的第一桶金。微信营销已经是大势所趋,以下,让我们来看看几种闷身发大财的微信玩法。

第一位:化妆品面膜

亮点:只要上朋友圈,百分之四十是卖化妆品。

化妆品在微信行业是最赚钱的。三无产品的一张小面膜都可以卖过亿。主要原因还是因为中国微信群体太多妈妈群体了。中国大妈让全球人膜拜,微信里的年轻妈妈也不亚于老一辈人。倚天不出,谁与争锋,屠龙宝刀,号令群雄。化妆品敢在微信说第二,绝对没有产品敢说第一。微信上卖化妆品能赚钱。这个是肯定的,消费群体在这里。只要善待用户,保有点业界良心,女人们使用产品的依赖性很强的,只要使用的好,绝对会一直用,而且会推荐给周围的姐妹。真正好的产品,是有生命力的,别为了钱而盲目的发展下级代理,真正好的产品,会抢着做代理。

点评:一年、两年、三年、都三年了,你还在招代理,你这个是卖产品吗?全部都是代理在积压货。通货膨胀了吧。多点用户真实体验吧。别总是晒单。

第二位:奢侈品A货

亮点:能与化妆品同步刷屏的也只有A货。

微信是一个闭环的维度。还是中国人的品性格局问题,宁可花钱购买A货产品去参加聚会时装时尚,也不愿意掉身价。不知什么时候开始,草根们省吃俭用购买了真奢侈品,而

白领们更乐于购买A货,A货算是微信里的倚天剑了。不是哥们推崇A货,古人云,人靠衣装,佛靠金装。人都是先看外表,后看内在的。你连外面都不注重,内心也强到哪里去。女人们一个个都穿A货,打扮时尚了,男人们,该挺起了。到微信圈里,扫一扫货,装点时尚也可以。

点评:草根用真的也是假,白领跟风A货假亦真,白富美不用也有范的时代。我只能说女人的心思,男人你别猜。

第三位:培训人脉

亮点:重塑中国教育,打造草根培训赚钱文化。

我们不提供文凭教育,我们只提供赚钱能力,这里就是XXX的微信营销培训。霸气吧。这个标签贴上去,一定可以吸引一群人。然后在配上一年的贴身教育,三年返利。送上赠品土豪金,超级本,看缘分还可以送老婆(老公)参加培训的最高境界,不是学到什么,而是解决了婚姻问题。如果培训机构能做到这个,一定会很有生命力。

三天两夜的培训,能改变你?难。一场培训,给你10个中国顶级营销大师给你上课。你错觉的认为这个价值很高。其实,资源多了,东西多了,反而没有重点了。你以为你是张无忌还是杨过?那些都是小说才有的能力,一个真实的人,只有厚积薄发,执行力结合合理论去实战操作出来的。10个培训师,让你过瘾了一把,你没有给他们留下印象,成为他们的朋友的话,恭喜你,钱打水漂了。

一个人收费8888元,十个人就是88888元,100人就是888888元。三天两夜,让你感受到不一样体会。与传说中的大神见面,与微信大咖面对面的畅谈。你要是有钱,中国没

有见不到的牛人。培训行业的水很深,做的好的,捞钱很快。做的很一般的,也有一些铁粉养着,因为我们中国人是一群有义气的群体,尤其是我们中国仔长大的80后。

点评:先做人,后做事。参加培训能改变你原步踏地的行为模式的可以参加。如果跟傻子一样,过去了,笑一下,乐一会,闹一下,回家还是在养家种田,那钱还不如留着给娃长大了读书用。

第四位:软件工具

亮点:机器人代替人的,绝不手工发。

聪明的人,喜欢效率。软件是为群发广告孕育而生的。加粉软件好吗?好不好不知道,但是绝对可以代替你加人,群发信息的工作。从零到1万好友,再到十万好友。微信限制了没有关系,软件开发一机多号功能。让你一个号加5000人,十个号也有5万人了,50个号就250万了吧。人多,不怕啊?软件帮你群发,代理了你全部软件卖给谁?卖给那些化妆品代理了。产品都是相辅相成的,因为没有软件的配合,那些代理要一个个去发,多累啊。所以变化妆品的代理们有需求,购买一个pc端的群发软件,也就几百块钱,便宜又好用,这些都是软件开发商的卖点。每个推广软件的人,都说他们的软件是全网最好的。

怎么去利用软件,就要看操作人的智商了。还有人把软件下载到苹果4s上,然后叫他微商手机。4s市面上的手机,绝对都是翻新机,一部翻新机就这样卖到4500块钱一部。软件时代,确实暴利,不得不佩服那些人的智商。点评:在人脉就是钱脉的时代。用的最多的,就是投机份子。

第五位:自媒体传播

亮点:明知道是软文,用户看了还愿意转发。

互联网时代,人人都是自媒体。但是,不是每个人都具备传播力。在学历过剩的当下,稍微学过文学的,看过几年书的,在网易写过几年点评的。都是牛人,那文笔绝对碉堡了。自媒体人掌控着舆论的风口。自媒体人都是文人,自古文人多笔墨,写的好的,会成为大家热衷跟随。一般的自媒体,收一下会员费。无冕之王,宁可不交流,也不要得罪。自媒体人联合起来那效果就不可忽视。当枪手写一篇文章,不用多,有一万人收听公众号,然后5000人传播到朋友圈,一个朋友圈有100个人访问了,那就是50万受众面,如果在推荐到500人的微信群里传播,那就真的相当的给力。

点评:自媒体可能无法帮你企业火,但是可以让企业一黑到底。黑公关你听说过吗?

第六位:餐饮送外卖

亮点:大学校园创业,月入十万不是梦。

时代在发展,连人都发展的越来越懒。前几天看到报纸上,有一个特别显眼的版块,居然是推广大学生在校园做微信外卖赚钱了。缘由是一小伙的女朋友懒的出宿舍,叫他送餐。后来,他约几个小伙伴一起创业,到周边的快餐店谈合作,慢慢的把周边的商家都谈好了,陡然就变成一个小团购微信平台了。他这个就是抓住中国人“懒”的特性。天气那么热,下个楼梯就一身汗,果断多集体一起喊外卖送。新媒体时代,就是有这个好处,当一个案例形成了,有固定的消费群体的时候,就可以有很多资本去跟大商家谈合作。

还看到一个报道关于有人开宝马送外卖。目标就是让消费者爽,那个哥们开着宝马还要给我送快餐。看似逆袭,实际上是让他的钱包鼓。只有不想做,没有做了不赚钱的,只

要创意好,啥东西都会出现。

点评:懒人的生意最好做,因为懒,所以有市场。

第七位:养生品

亮点:中国食品安全,缔造了被遗忘的食品价值。

在微信上各种卖红枣的、枸杞的、蜂蜜的。一个比一个专业,一个比一个贵。他们说,我们卖的是品质,不信就邮点给你尝。我说好啊,尝尝,谁怕谁。后来,他们果然给我邮过来了。确实市场上的不能比。新疆的枣很大很好吃,一颗大枣比普通菜市场的小红枣大好几倍。至于新疆的蜂蜜也是真正上有百花盛开的采集地,所以特别有市场。

点评:跟着食品安全问题走,打造吃出健康口碑,如同风口一般。

第八位:珠宝首饰

亮点:你不懂货,懂货的人在囤货收藏了,一个上海妹子在微信卖珠宝翡翠,月赚百万。现在真正的好产品,越来越少了。2008年的玉到如今涨价至少有10倍。缅甸玉越来越少,好像现在都是俄罗斯玉。硬金做出来的饰品,看起来更好看。周XX还专门设计了叮当猫系列的硬金产品,比999千足金贵,但是回收价格偏差太大。不过,这给学生妹还是挺不错的,七夕泡妞必备产品。

点评:朋友圈的属性是强关系,珠宝类的产品虽不好做营销传播,但是消费购买力很足。

以上项目,全部都是能在微信有生命的,也是可以赚钱的。没有不赚钱的行业,只有不赚钱的企业。相信聪明人,会选择一条适合自己的路线去走,只要坚持,只要有一颗火热的心,谦虚点,比别人深入、认真点,绝对可以收获来微信想要的目的。