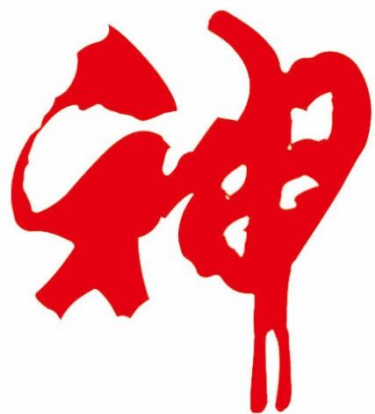




2015年5月15日



中国驰名商标  
神奇商标

神奇制药出版

# 好风凭借力 共赢新未来

## 神奇制药与九州通集团签订战略合作协议

本报讯 4月26日，神奇制药与九州通集团在贵阳华美达神奇大酒店正式签订战略合作协议。此举被业界誉为：“高端合作、平台共赢、九州通达、神奇梦想。”

神奇制药副董事长张涛涛、九州通集团副董事长刘树林在会上致辞，表达对合作的良好愿望、美好前景。神奇制药总经理冯斌、营销中心总经理彭涛、市场企划部总监饶念、九州通集团副董事长助理兼集团采购总监杨菊美、采购总部物流采购部部长万彩霞就共同关心的话题在会上作精彩发言。

神奇制药整体上市获证监会核准后，企业发展迅猛，处处洋溢着勃勃生机，在资本市场声名鹊起，引起各方关注。其间，福布斯发布2015年中国上市潜力榜单，神奇制药夺冠。作为中国医药工业的骄子，神奇制药借助于医药商业做大做强，势在必行。

九州通是一家在业内有影响力的医药配送商，公司在医药配送领域耕耘多年，成为中国首屈

一指的医药配送商。近年来涉足医养综合体项目，涵盖电子商务、医药超市、三甲医院及康复养老等，在医药领域名声大噪。为拓展新的战略业务，九州通与神奇制药的战略目标一拍即合。双方达成战略合作伙伴。

双方高层有关领导、九州通集团全国各分公司领导、神奇制药商务大区经理、渠道大区经理出席会议。



# 50家医药制造上市企业综合竞争力排行

2015-04-28 医药观察家报

根据超验（Transcend Group, TG）旗下超验创新研究院（Transcend Innovation Research Institute, TIRI）的大数据中国企业最新研究（Big Data Enterprises Research, BDER）表明，在中国医药制造上市企业综合竞争力排名中，神奇制药综合竞争力指数为4.645，位居第一；神奇B股竞争力指数为4.002，位居第二；上海莱士综合竞争力指数为3.671，位居第三。

内容来源：199IT原标题：2015年中国医药制造上市企业综合竞争力排名医药营销及管理公众号“谷丰观点”

Transcend Research：中国医药制造上市企业综合竞争力排名

排名	企业代码	企业名称	综合竞争力指数
1	600613	神奇制药	4.645
2	900904	神奇B股	4.002
3	002252	上海莱士	3.671
4	300108	双龙股份	2.362
5	300357	我武生物	2.068
6	300406	九强生物	1.566
7	002390	信邦制药	1.401
8	002019	亿帆鑫富	1.388
9	603998	方盛制药	1.106
10	002038	双鹭药业	1.082
11	002007	华兰生物	1.020
12	600385	山东金泰	0.876
13	002399	海普瑞	0.828

注：竞争力用于衡量上市企业在盈利、偿债、成长、营运和人才等多方面的综合表现

Source: Transcend Research. 对中国沪深两市近 2000 多家企业的社会影响、信誉、投资和财务等数据的长期监测。

©2015 Transcend Group [www.itranscendgroup.com](http://www.itranscendgroup.com)

## 新亮点 新作为

近日，在“中国医药健康产业发展论坛”上，发布了2014中国医药制造业百强榜、2014中国医药行业成长50强，神奇制药均入列。

此次论坛由全国工商联医药业协会、中国医药报社、《中国医院院长》、中国食品药品网、《中国社区医师》、中华工商时报社、《医师报》社等联合举办。

神奇制药获此殊荣，公司上下感恩社会对神奇的厚爱与认可，大家表示，要努力创造更优质的产品、更完美的服务，回馈广大消费者。



## 奋进中的神奇药业生产中心



2014年神奇药业生产中心一手抓产量、质量，一手抓GMP认证，顽强拼搏，硕果累累：顺利完成全年生产任务，检验合格率均达到100%；16条生产线顺利通过GMP认证，为今后的生产打下坚实的基础；沙文生产研发基地建设有了新的进展，总规设计基本确定，地表物搬迁顺利；笋子林生产基地GMP认证准备工作方案落实，人员到位，正按计划向前推进。

今年药业生产中心亮出“大神奇、新未来”的旗帜，提出“创新提升、确保执行、严控红线、持续改进”的总体工作思路，认真抓好各项工作任务地完成。

一是保质保量地完成产品生产计划，让销售战线的同事们再创佳绩，确保公司上市的考核目标顺利完成。

二是加快产品生产成本核算框架建设，防止浪费，降低成本，提高效益。

三是确保笋子林生产基地GMP认证顺利通过，抓好神奇药业和金桥药业GMP高标准实施，使管理和工艺等GMP要素不但要真正达到现有GMP标准，而且在一些重要标准方面力争有所超越，为下一轮认证打好基础。

四是抓好安全生产管理工作。认真贯彻国家安全生产法规和公司的各项安全制度，落实

安全工作责任制，做到人员安全、生产安全、环境安全，保障员工健康，提高企业效益。

五是严控环保红线，加大投入，改善设备，完善工艺，确保“三废”排放达到国家标准，加快园林化厂区建设。沙文生产研发基地是我们大神奇的新未来，建设中要坚决贯彻董事会的要求，以现代药企为标准，搞好规划，打好基础，开创快速建设的新局面。

“大神奇、新未来”让广大员工充满了希望，增强了信心，振奋起精神，鼓足了力量。药业生产中心领导团队要向广大员工积极宣传“大神奇”，着力描绘“新未来”，凝聚广大员工力量，完成好2015年度的工作任务，为神奇事业的发展做出新的贡献。

（龙里分厂办公室）

# 营销 需要一个修炼的平台

“最美人间四月天”。一代才女林徽因道出了四月的真情，“你是爱，是暖，是希望，你是人间的四月天！”

公司选择在温润的四月，汇聚各地一批精英，再开思想盛宴，学习提升，沉淀自己，思维渐次打开，梦想在心野绽放。

司马迁说：“安危之机，岂不以谋哉？”其意是，天下安危，更需要谋略。国家如此，企业亦然。在如今竞争激烈的微利时代，企业日益感受到生存与发展的危机，企业决策者必须与时俱进，构建全新的营销商业模式。而执行者如何与之呼应，上下联动，共克时艰，再续传奇，靠什么？学习。

营销靠智慧，智慧需要一个修炼的平台。

同在一个市场，许多人在卖同样的产品，有的做的风生水起，有的却望洋兴叹，无法撬动市场。原因固然很多，在拥有完整的“销售程序”下，“营销策略和方法会是营业额倍增的关键性因素”。找寻适合自家企业的“营销杠杆”，就要不断推出适应市场的“升级版本”。

所以，百战归来再读书，从理论——实践——理论，无论是“胜者，先胜而后求战”的感悟，或是“动销力怎么来”的探讨，看问题的角度，变了；营销的方式，精了：对“上帝”的态度，亲了。

在这姹紫嫣红的四月，公司给予我们的，是爱、是暖，是希望。我们，惟一能做的，发挥个人最大潜能，拼！

爱拼才会赢！相信，“心之所向，身之所往”！

神奇时评

# 营销贵在学

神奇药业在郑州举办销售培训会  
神奇药业营销中心



4月11日至13日，神奇药业在郑州举办了一次全国范围内主要针对KA系统和OTC销售体系主要负责人的培训会。本次会议邀请了义和创世企业管理咨询公司总经理、第一药店管理学院金牌讲师温益博先生，为我们进行了有关连锁销售力的培训。与此同时，公司领导就2015年公司营销方案和近阶段市场情况，作了进一步讲解和沟通。

为期3天的培训会很快就结束了，所有参会者都感到意犹未尽，也都对培训内容、沟通过程做了细致和深刻的总结。因此我们特选出6篇具有代表性的学习心得进行分享，希望抛砖引玉，也为这次没能参加会议的同事的补充学习提供机会。

本次会议再次明确了今年的销售目标，希望以此为契机，开拓终端市场，再创佳绩。

# 动销力怎么来？

神奇药业浙江办事处经理 黄忠银

2015年，公司全面转型，经过多年的渠道促销，我们做到了渠道畅通，也完成了公司使命。到今天，我们感觉举步维艰，我们迷茫了。正在此时，公司给了我们一场及时雨，通过这次培训，得出以下感悟：

一、品牌认知度高，产品覆盖率高，但是销售量一直没有增长

我们之前通过广覆盖，使终端占有率很高，通过各店之间的竞争，价格一直在较低价位运行，导致终端没有利润，久而久之就不愿意卖了。通过这次培训，学习到了我们为什么要从“全面覆盖”到“相对控销”再到“绝对控销”，我们只有踏实走好每一步，才能成功转型，才有我们的未来。

二、有了控销，我们的动销力怎么来呢？

温老师的讲解中，用了许多生动的例子进行阐述，具体为：销量=会推+愿推；而会推不等于光了解多少产品知识，他用了一句“\*\*\*家里有吗？”简单明了，抓住了客户，其实简单几个字，让我们值得深思；愿推：主要是要扎实基础工作，从上到下，环环相扣，利益均衡。

三、具体分析了“上推力”和“下拉力”如何实现，只有在产品本身带来利润的前提下，才能实现合作平台带来的利益，寻找目标品种为切入点，带动其他品种的上柜销售，进而达到主推，一定给客户灌输高毛利只有配合高周转率，否则只能是库存，是成本，这将变成我们以后拜访客户的砝码。





四、运用在今年我们的KA上面，面对连锁总部沟通、谈判的思路出现了问题，从“产品的利润优势凸显”往“连锁承认的产品质量优势”

以往我在面对客户的时候把主要工作和注意力都放在毛利、扣点、单品任务上，常常会出现在与客户谈判的时，自己陷入困境，手里没“牌”可出，在听完温老师的课后，让我们恍然大悟，我们几乎是从坐在采购面前开始，一些价格乱、没利润、没竞争力等让我们无言以对，只能耐心解释，没有其他招数。

五、在给了自己信心后，我们更有激情实战，温老师也在实战上给了我们很多建议：

- 1、准备工作（走访门店对连锁及我们产品现有状况进行了解）。
- 2、从我们最痛点出发（如：珊瑚癣净，提价格低 → 让连锁开口我们产品没有毛利 → 询问销量 → 从中求证我们的产品（疗效、回头客）品牌价值）。
- 3、在得到认可后解决毛利低问题（专供规格 → 毛利高 → 产品外包装区分 → 让他做独家 → 诱发他提出大小规格不匹配的问题）。
- 4、提出问题后提出合作 → 全省KA的规划 → 我们维价的决心（我们现在在做什么） → 诱发他提出提高价格对他信誉的影响 → 我们有专业的维护团队（已经在努力进行维价）。
- 5、再次见面商谈合作：
  - （1）、单瓶按照市场先价格卖；
  - （2）、双瓶价格按照公司价格卖，做过渡方案如：如带金、赠礼等；
  - （3）、我们根据连锁门店位置进行维价覆盖，
  - （4）、运用好研讨会的方法，谈定后由连锁专员进行落实。

总之，要适应变幻莫测的市场，就必须坚持学习，不断充实自己。在公司服务了近8年，自己确实也成长了很多，但面对现今公司的转型，真正感觉到力不从心，更需要得到学习机会，只有让自己适应公司发展，才能让公司放心。





# 浅议对客户开发

神奇药业云南办事处主任 陈通滨

公司于4月11日至13日在郑州举办“终端动销力”的培训会。

参加此次会议之前，我市场对于连锁药店、终端单体药店的开发、陈列、促销、上量等系列的问题感到很迷茫。特别是今年没有更多终端人员的情况下，要签订终端的销售协议，上报终端目标客户资料库等较为困难。如何实现销售的终端转型，最终实现终端销售就成为当前的工作重心。

感觉目标品种覆盖率低，销量不满意。店员对产品不熟悉，不了解，甚至一知半解。

终端客户对我们的产品在市场的反应是价格混乱、进货渠道混乱。利润低，即使上架销售也只是一种摆设，并没有真正意义上实现销售。带着诸多的问题参加了此次会议。会上，授课老师温先生深入浅出，从三个大的方面对目前的种种问题进行了分析与探讨。对于连锁的开发、终端销售如何上量，最终赢得老百姓的口碑作了讲解。

对于客户的开发，要求我们并不是眉毛胡子一把抓，而是要有所选择：对于有意向合作存在巨大潜力的客户应该作为我们的首先客户进行合作；对于有潜力而没有意向的客户，我们要寻求机会将没有意向转化为有意向，这是未来的客户；对于有意向而没有潜力的客户，我们在不影响战略客户的前提下，选择性合作；对于既没有潜力，又没有意向的客户，我们只有暂时先放弃。等有机会再说。这就是对于新开发客户进行选择的几个方法。

产品在终端的覆盖占有上，选择三种覆盖模式：第一、全面覆盖。比如枇杷止咳颗粒、珊瑚癣净等的销售可以采取这种模式。产品销售已经有很长时间，在部分地区已经得到老百姓的认可。这样比较成熟的产品即可采取广覆盖的模式进行销售。第二、绝对控销。这种覆盖模式对于刚进入市场的新品比较适合。因为市场比较陌生，在短时间内不可能在许多地方上柜销售。只有从局部地区开始进行市场培育。进行控销，有一定的市场基础后方可考虑其他销售模式的转换。比如我公司的产品：精乌

胶囊、感冒炎咳灵糖浆、夜宁糖浆等。第三、相对控销。这部分产品是从绝对控销开始，待销售有一定的销量后即可转为相对控销。比如止咳颗粒12袋、止咳胶囊36粒等。

决定店员销量的因素有很多，从温老师的讲课中总结为两大因素：一是店员愿推，又有三个因素决定店员愿推，比如公司高层的决定。产品质量得到门店的认可。厂家在促销上的大力支持等。二是店员会推。了解了产品知识固然重要，但是不一定会推广。在方式方法上也要得当。最终的结果就是终端动销力=上推力+下拉力。上推力的实现由产品本身带来的利润+合作平台带来的利益来决定。产品的优势表现在以下几个方面：店员感受到的产品带来的质量优势。在长期的合作中为了把这种合作方式记录下来形成的销售协议。产品销售过程中带来的利润也是决定上推力实现的一个重要条件。结合我公司的产品情况，丰厚的利润

基本上是谈不上，客户销售我公司的产品可以提高销售额、提高产品在仓库的周转率。最终是加速现金流。决定上推力实现的另一个关键因素是以目标品种为主的单品突破。我们在销售的过程中往往可以把“珊瑚癣净”、“枇杷止咳颗粒”作为突破口，以此来带动其他产品的销售。如何实现下拉力？由两大因素即动态下拉力与静态下拉力来决定。动态下拉力中又有会议形式，比如组织店长店员开研讨会、开店中会、店早会等等。产品铺入目标终端后，为了让目标终端店长及核心店员了解产品、认可产品、会推产品、同时营造氛围、而组织连锁高管与店长召开以研讨公司目标品种关联套餐为主线的圆桌研讨形式的会议。这样的形式是帮助下拉力形成的有力措施。在药店粘贴产品的POP、关联陈列、专列陈列等形成静态下拉。在销售的过程中、动态下拉力与静态下拉力要结合起来使用，做到动中有静、静里有动。

在此次培训中还学到了另一种销售方式，就是联合用药。以前我们也用过这种销售模式。主要是在销售止咳化痰系列产品时建议用点抗生素。没有更多的关联销售，也没有深入进去。现在知道销售中还可以非法“同居”、“傍大款”等。对我们来说都是新的销售知识。总之，此次会议让我们学到了在实际工作中的具体操作模式，我们会在办事处中推广学习。



# 上推力和下拉力-连锁工作的两驾马车

豫北市场KA经理 薛杰晖



郑州会议已经结束几天了，这几天我一直在思考，我们这些终端人员在ka的工作中，和老师境界上的差别，仅仅是在理论的高度上吗？肯定是不对的！比如，联合用药，这个是门店卖货的一大法宝，以前在门店见得不少，觉得很有意思，可惜就是没有用心去思考，这次老师一讲，真的是豁然开朗，原来“傍大款”这么好用，如果用好了，带来的效益将是不可限量的！

温老师让我感触深的地方很多，对我最有用的，应该是上推力和下拉力。在日常的工作中，大家都体会到连锁工作不好做，毛利要求很高，我们所有的都给了连锁，还是达不到首推，甚至不能上柜，于是千方百计的用手里的政策和连锁去缠，一直把最难的工作认为是上柜，想当然的认为有几十个，几百个店的连锁，只要上去柜，就肯定能卖货。每每到了上柜的时候，就是弹尽粮绝的时候，于是，我们所谓的连锁工作，就成了反复的拜访采购，免费的工作！然后货卖的不好，钱给了连锁，人家还天天不乐意，说咱的品种可有可无。陪着笑脸送钱，这样的工作，肯定在某些方面出了问题。

如老师所讲，KA工作的重点，是形象展示，维护价格和产品动销。这次会议以前，一直在忙于上柜，反而是捡了芝麻，丢了西瓜。每次在开始长征的第一场战斗里，就把枪炮子弹用完了，后边想做工作做不了，去到店里，厚着脸皮和店员说，推推我们的品种吧，不说请人吃饭了，连支笔都拿不出来，怎么可能有好的效果？

并不是说上推力不重要，应该说和下拉力一样，需要我们去努力达成。是我自己没有去区别对待。只知道匆匆的前行，甚至忘记了最初出发的原因！通过这次会议，我学到的方法是：如果品种利润空间够，比如精乌胶囊，感炎，这样的品种，完全可以利用毛利点高的优势，强势和连锁去谈，毕竟连锁的执行力还是有的，毛利点够的，他们再首推，是完全可以上量的。再加上我们的门店工作跟进，锦上添花，工作就会有收获。对于利润空间不大的品种，比如12袋颗粒，小儿咽扁，像领导讲的那样，把所有的费用全部贴给连锁，也达不到首推，在给费用不产生销量的情况下，还在傻乎乎的兑费用，完全是无用功！对于这类的品种，如果确有需要，就支付一部分给连锁，这样，我们手里会有一笔费用进行终端的动销。对于店员来说，不像连锁总部，要求非常苛刻，只要有一块钱的费用，给对了人，就可以产生强大的推力！钱，用对地方，才是资源，用错了地方，连个响也听不到。浪费资源，害人害己！



次就可以了，需要和专员一起，在终端门店，一家家的跑，去认识店长店员，不断的增进客情，但是只要我们手里有费用了，工作做起来也简单，偶尔的小礼品，偶尔的米皮雪糕，换来的将不仅仅是销量的提升，包括形象展示，价格维护，还可让神奇的品牌深入人心。如果，终端的销量提升了，品种突破了，货哗哗的卖了，我们在采购，在老板那里才会真正的能挺起腰杆说话，我们再做新品，再让他进货的时候，才会真正的水到渠成。

通过这次学习，充电，通过这段在市场上的不断拜访，大家都有种期盼的心理，采购会说，终于见到神奇的人来维价了！说明市场对我们有需求，如果到了无所谓的时候，工作才真的不好做了。说明我们的工作为时不晚，找准方法，充满干劲，实干加巧干，期待收获的神奇！

# 胜者，先胜而后求战

浙江市场KA经理 马骏

Do you know?



本次会议，获益良多，主要有以下三个方面：

面对连锁总部沟通、谈判的思路出现了问题，从“产品的利润优势凸显”往“连锁承认的产品质量优势”。以往我在面对客户的时候把主要工作和注意力都放在毛利、扣点、单品任务上，常常

出现在与客户谈判的时，自己陷入困境，手里没“牌”可出，在听完温老师的课后，给了我重重一击，我们几乎是从坐在采购面前开始我们就已经败的一塌糊涂，就像买手机一样的，没看上的手机，即便其功能再多，再轻薄，任凭推销员说的如何天花乱坠，价格如何的便宜，我也不会感兴趣，因为他没有让我找到心动的有购买欲望的点。可见产品在没有得到客户认可的时候，你所做的一切基本上都是徒劳。这里我针对自己与市场情况对连锁的谈判做了一下的步骤分解：

- ▼准备工作（走访门店对连锁及我们产品现有状况进行了解）
- ▼从我们最痛点出发（如：珊瑚癣净，提价格低 → 让连锁开口我们产品没有毛利 → 询问销量 → 从中求证我们的产品（疗效、回头客）品牌价值）
- ▼在得到认可后解决毛利低问题（拿出我们大

规格 → 毛利高 → 产品外包装区分 → 让他做独家 → 诱发他提出大小规格不匹配的问题）

▼提出问题后提出合作（告知我厂操作情况（全国统一高开高返） → 全省KA的规划 → 我们维价的决心（1. 从12年的10元到现在的16.5-17.5元；2. 非KA客户的VIP操作方式；3. 出现低价货我们怎么解决；） → 诱发他提出提高价格对他信誉的影响 → 告知我们有一解决方案，可以解决大小规格不匹配和提高带来的影响，但是全省都没有执行过，如果您愿意合作我可以转成为贵公司去申请，具体怎么操作买个关子，没落地的事情不好提出来）

▼再次见面商谈合作（1.单瓶按照市场先价格卖）；2.双瓶价格按照公司价格卖，做过渡方案如：买一瓶送5块的现金卷；3.我们根据连锁门店位置进行维价覆盖）

我在动销重点和关注上也出现了严重偏差，以往只是在意连锁是否给我保量，却忽视了真正的销售其实来源于营业员的口与手，在当我费尽心思在琢磨如何教营业员推销自己产品，销量依旧不见动静时，一句“XXXX您家里有没有？”，就解开了我所有的疑惑，恍然大悟，在短时间内顾客根本就不会去听你的产品介绍，而短短一句话却让顾客接受了你的药学知识和你的产品。产品研讨会，让我知道了感兴趣的事才用心去做，自己决定的事才会自愿去做，让大家都与这件事关联起来，做出决策，让他们不做都觉得是在拆自己的台。

第一次做产品知识分享的课件，我有些无助在课件初稿成型，中间不知修改了多少次，临近上台分享的前一天晚上，找到了饶总，在他指导下，付姐、杜哥、丽萍的帮助下，修改课件到凌晨2点，写稿子到凌晨5点。当我在上面进行分享时，台下部分人，接电话的，聊天的，玩手机的，心里很是



不舒服。为了在讲台上能把最好的一面分享给大家我付出了多少努力，有一种劳动成果被糟蹋的感觉。下来后姚总告诉我很多，杨盈盈妹也给了我很多建议，让我对这个演讲台有了新的认识，台上1分钟，台下10年功，演讲台也是个战场，一个只能成功，不能失败的地方，把自己的不知道所措、无能为力的藏起来，即便出错了也要华丽的进行下去。这里也给我敲了个钟，产品、组方及病症诊断的知识严重缺乏，我该给自己好好上一课了。下来我很认真的听完了付姐的产品陈列标准化，杜志勇的活动动销标准化，再到姚总连锁上量的十一个“一”工程，演讲的好与不好，是靠经验培养出来的，能走上讲台的人，都是值得尊重的。

最后，我只想说“胜者，先胜而后求战，败者，先战而后求胜。”通过这次培训，在思路已经出去迷雾从而变得清晰，为我下一步连锁的开发与上量奠定了基础与方向。

# 如何打开客户的心门

鲁西南销售主管 王博



4月12日，我有幸参加了公司组织的郑州培训会议。在此期间，系统地学习了温老师的“终端动销力”课程。温老师深入浅出，通俗易懂的授课方式给我留下了深刻的印象。

我在今年1月进入神奇大家庭，正在努力的学习和适应全新的工作，在几个月的工作中，也遇到了许多的问题和挑

战。比如终端动销工作难启动，难执行，难见成效；感觉客情关系做的不错，但总部的合作推进速度缓慢；对连锁客户的开发和上量没有模块化的执行思维，也没有可复制的流程性的操作模式——，带着许许多多的问题和困惑，我与山东办事处的领导和同事一起来到郑州参加了这次培训。拿到温老师的讲义，简明清晰，重点突出，三张图表全面的表达出连锁客户开发的核心工作思路，即掌握市场区隔技术；掌握OTC销量动力示意图；掌握上推下拉营销系统。

通过市场区隔技术我们可以通过一个坐标系量化客户的潜力和意向，通过分析迅速精准的找到我们的目标客户。根据客户在坐标系中的位置分布，我们可以直接明确下一步的工作策略。这种市场区隔技术对我们刚刚接触市场的销售人员，在目标客户筛选及客户分类工作上大大提升了效率，对整个市场的划分做到清楚明确，心中有数。在此基础上，我们又根据

不同的产品和市场情况引申出三种市场覆盖形式，即绝对控销，相对控销，全面覆盖。

通过OTC销量动力示意图我们可以非常直观的看到影响连锁客户动销上量的所有直接和间接的因素，通过分析可以精确找到制约销量增长的关键问题，并且有针对性的制定解决方案。比如店员会推荐产品并不等于店员完全了解产品知识，应该采取店内会等多种形式让店员充分了解产品知识之后再推荐产品。店员会推荐产品并不代表店员愿意推荐产品，要让店员愿意推荐产品，必须通过“上推”和“下拉”来实现。上推即总部推动，上层推动。下拉即门店认可和门店拉动。

通过上推下拉营销系统可以快速开发目标客户并与之建立战略合作关系，进而可以实现目标品种的快速上量。上推力的实现要通过产品本身带来的利润和合作平台带来的利益支撑。产品本身带来的利润需要质量优势，



控销协议和利润优势来支持。利润优势又可以通过毛利率，毛利额和周转率来量化。合作平台带来的利益包含了整体经营管理水平的提升和单品销售突破。这里我们还学习到了工业企业的突破路线：以单品品牌带动企业品牌，进而带动全品种突破！下拉力的实现主要通过动态下拉和静态下拉两部分，动态下拉包含两会一竞赛，即产品研讨会、店内会和销售竞赛。静态下拉主要是学习系统的陈列技术。最后我们又系统的学习了两会一竞赛的操作流程并进行模拟演练，巩固了学习的成果。

通过一整天对连锁开发技术的系统学习，我收获到了温老师实用性极强的一套工作体系，前期在实际



工作中遇到的问题也能从温老师的经验分享中得到明确的答案。之前我们是用心销售，逐家逐户的勤劳耕耘，空有一腔热情，没有有效的方法，最后没有好的业绩。培训学习后我们真正学到了用心销售！用心并不只是勤奋和责任心，更重要的是有效的销售技术和实际操作能力。通过这次学习我们收获了一把可以打开客户心门的金钥匙！我深刻的感受到，工作中遇到的阻力和困难并不是我们前进的最大阻碍，只要我们坚持满腔热情，通过学习补齐短板，提升自身工作技能，再加上坚持不懈的勤奋努力，我们一定会收获最终的成功！

通过参加温老师的培训使我对连锁动销的方式方法有了更清晰的了解，在解决连锁沟通和开展活动上有了理论上的支持，下面是我在实践过程中的思路。首先是在目标客户的选择上，不能只顾寻找实力大的客户就盲目沟通，而是做好拜访前的充分准备，最好是挑选既有一定的经营规模和执行力，又认可神奇产品也比较有意向合作的客户进行洽谈，对相对实力较小的客户进行选择性的合作，神奇产品先阶段还不能完全做到绝对控销，我们也正在经历着由渠道流通到相对控销的一个战略转型阶段。要想把产品做好产量做大，维价成了现在连锁客户必循之路。也只有配合维价的客户才能作为我们的优质客户。

其次，在和连锁客户的沟通后，思路，首先要弄清楚我们了解该客户的哪些信息，竞品的哪些信息。以前都是开门见山的谈价格谈扣率，其实我们相比连锁采购任然处于弱势，因为我们只对自己的产品熟悉，而客户对他接触的N多家产品价格信息远比我们更了解，更有底。以后再去谈合作应先从神奇产品疗效和质量上下手，其次从品牌，从合作模式上下功夫。最后再从利润优势上谈毛利率，达不到就讲毛利额还有周转率。逐条分析解答还要告诉一句话：高毛利只有配有高周转率才能实现高毛，否则产品只能成为库存和成本。

再有，达成合作意向了如何实现销量提升，温老师对上推下拉也做了具体的分析。上推是由连锁总部开始的，有了产品利润驱使，和销售模式的配合，由总部和我们共同制定下达门店销售指标和动销活动开展来执行上推力。而真正的提量还要靠的是下拉力，也就是门店拉动，首先要让销售人员愿意去卖神奇的产品，其次是会卖神奇的产品，这里面又延伸出了联合用药营销技能。这都将成为我们思考的问题。下拉力的实现要靠两个方面来完成，第一是活动也就是两会一竞赛，如战略启动会，关联销售研讨会和店内会，配合各种销售动销比拼。第二要对店面进行陈列摆放展示来拉动客户认知。可以针对目标单品进行陈列动销。

这次培训对我市场以后的开发和活动开展都提供了操作理论和办法，我会用学到的知识武装自己，提高自己。理论结合市场实际情况，更高更快的提升销售，来完成全年任务。



# 营销方法论初探

江苏市场KV经理 王 华



心之所向，身之所往，一直都是我所信奉的。我相信，一个人的内心持之以恒、坚定不移要达成的目标，定然能够调动自身所有的主观能动性。

2012年底我加入神奇大家庭，至2013年底担任终端代表一职，2014年我接任苏北市场渠道销售工作，2015年有幸得到公司的信任担任江苏省区KA经理。短短的两年多时间里面，我感受到来自公司领导同事的诸多帮助，也使我能够更加坚定地要在氛围如家人一般的神奇大家庭里面实现自己的价值。为公司、为市场、为自己放手一搏。

然而，即使有万丈的激情，工作中遇到的挫折也总会挫伤我的锐气、打击我的信心。诚然，问题的存在不可避免，公司的终端转型方针却也是绝对不会有错的。那么，15年我所面临的最大问题就是自身战斗力水平的提升。这个时候，郑州之行我自然是充满了无限的期待。

3天时间，我在会议培训以及领导答疑中收获颇丰，以下是我的心得体验，分享共勉：

作为江苏的KA负责人，选取客户自然是我必须做准的。我懂得一个大客户对我的重要性，然后我却忽视了到底什么样的客户才是我的大客户。今年以来，

我耗费了不少精力在我觉得实力很大的客户身上。然而，正像温老师所讲，潜力再大实力再强的客户如果根本没有与我们合作的意愿，那么投入再多的精力也是枉然。前期市场的客户基数小，在这样的前提选取客户又变得尤为重要。销售是不等人的，你不前进那么别的竞品就会天天瓜分你的市场、蚕食你的客户。经过培训，我懂得了一定把最多的资源分配给最配合我们的相对最大的客户，产生最大的效应。而不是苦苦跟在那些根本就不想与我们好好的合作、却无限压榨我们厂家资源的所谓大客户后面浪费时间精力。

另外，一直以来，我们最最担心的是销量，千方百计想要提升的固然也是销量。但是，我们却不知道如何下手。经过培训，我了解到所有销量的产生都在店员。无论之前你的工作是怎么做的，但是既然你的品种已经在门店上柜销售，那么所有的销量都将由店员完成。销量不好，首先应该从门店店员分析原因。温老师一语中的，让本

来貌似扑朔迷离的销售难题变得脉络清晰。

销量取决于店员，那么店员只有愿意卖并且会卖我们的品种才能保证销量。作为神奇的一员，首先我就感觉所有的店员可以说都会卖我们的品种。因为我们是大家，品种在市场流动了这么多年。然而，我真的想错了。温老师说的一点也没错，了解产品知识不等于会卖。我突然发现，即便我在店里尽心地推荐神奇的品种，消费者也未必会买。为什么呢？就因为我真的不会推！谁会因为你能把说明书背的滚瓜烂熟而去买你的东西呢？更何况，店员也就只是大概知道我们品种的作用，具体能够对应的症状分类他们还完全不清楚。他们为什么不清

楚呢，因为我们的销售人员包括我本就未必全都清楚，而且也没有针对店员都宣教或是沟通使得其清楚。再者，光是很清楚你的产品对症特性，也向顾客宣传得很到位。但是，最终的话术水平也影响了最终的成交结果。温老师一句“家里有什么”，令我茅塞顿开。确实，温老师教给了我们一个很好的话术成交术，但是我们应该多多分析顾客心理找到更多的经典话术，分享给我们的店员。那才是我们自己的东西，是我们自己的战斗力。

解决店员会推会卖的问题，我想更关键的是店员是否愿推愿卖的问题。因为，如果店员都是

愿卖我们品种的，那么只是教给他如何卖的更好却相对简单了。目前，最大的问题还是店员怎么样才更愿意卖我们的品种。

培训过后，我心中清晰了好多。一个店员愿不愿意卖你的货就取决于三个方面：一、你的东西好不好。二、你的东西是不是老板想卖的。三、卖你的东西我能得到什么额外的好处。这个是我自己的语言，我觉得我这个分析绝对是实话。你东西好，老板让多卖，多卖了我又好处多多，我要是还不卖那我就不是人了。

怎么样，老板才让多卖。这是个达成上推力的问题。简而言之，老板卖了确实能够挣钱并且卖你的品



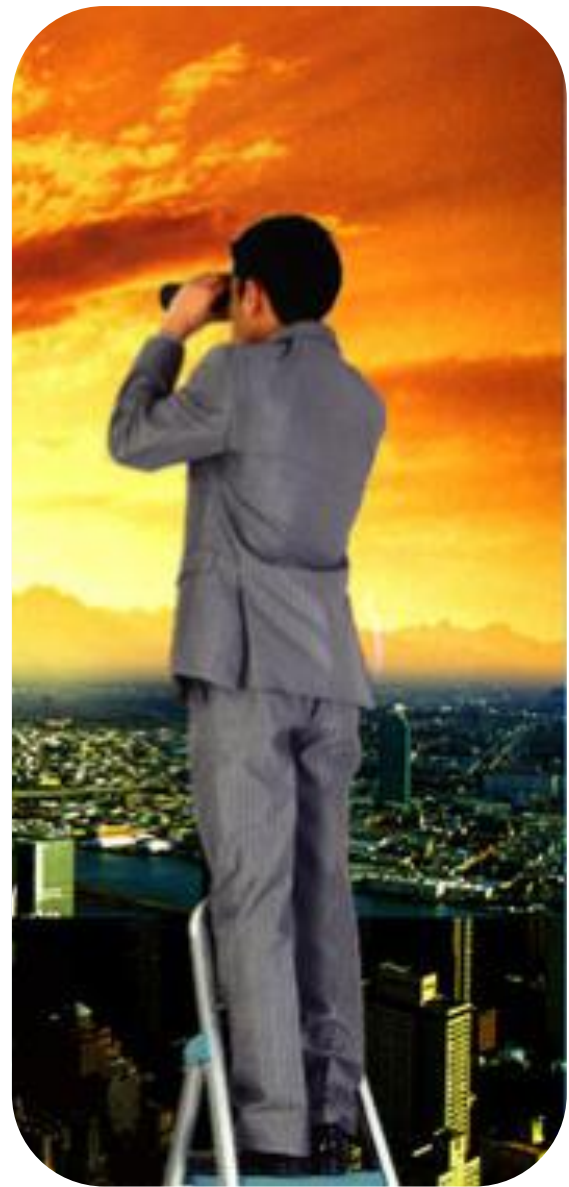
种你还能带给他更多利润之外的利益。温老师讲述这个上推力形成的条件时，我发现了很多连锁客户，在谈判中我就没能拿下的原因，或者说我勉强拿下了却真的是遍体鳞伤再无力气支撑起更多的销售环节达成销量。首先，我不应该被客户的扣率论给辩倒。诚如温老师所言，品种再挣钱你卖出去才是钱，不卖出去那就只是库存而已。我们有如此好的质量品质这是采购或者说老板所普遍认可的，而今年无论是终端是KA，公司统一的要求就是协议控销。那么为什么我还谈不成功呢？原因在于，我没有以自己的优势去和客户谈判。无论客户从何种目的出发，我首先应该跟他找到产品质量上的共识，然后告诉他我们的控销模式、最后解决他的利润顾虑，这才是我要做的事情。并且，什么品种最有优势、客户最感兴趣我就应该跟他谈哪个品种，而不是“眉毛胡子一把抓、报完扣率拜拜啦”！

能够谈成品种，让客户认可我们的品种是他们

实现利润的优选途径，那么接下来我们应该实现全面宣传了。即通过战略合作启动会，让其所有部门关键人物获悉此事并重视和我们的合作。当然、协议上要么选出优势品种达成主推要么给到店员最高的同品类奖励。至此，才能说我们的KA上推目的达到了。该绕回门店店员卖货的环节了，因为老板已经同意并鼓励店员多卖了。至此，我们应该动静结合。通过关联用药研讨会、店内会等动态互动的形式，使店员印象深刻并且非常会卖我们的品种。另外，在店内我们的陈列、POP、爆炸贴也要运用得当，产生最大的静态拉力。

做到以上，我相信温老师的课我没有白听。但是，只是做到以上，我觉得依然辜负了公司组织的这次学习。

会议期间，老师教了很多实战的技巧，领导解决了很多市场的问题，同事分享了很多实际的经验。所以，我觉得，我们学到的应该是一个方法、一个找出问题解决问题的方法。我印象最深刻的是，宇宙间有一个问题就应该有一个与之对应的解决问题的方法。就如同考试解题。找客



户就找对我们感兴趣，我们又觉得有合作必要的，至于怎么让他对我们感兴趣，那是我们要解决的；客户愿意和我们合作，怎么让客户每个部门都全力配合我们达成我们的销售共赢目的，那是我们要解决的；客户的最基本单位-店员，那是我们达成销售的最终环节，怎么让他们形成卖我们品种的习惯并且能够卖好卖顺我们的品种，那是我们要解决的。

总而言之，解决了以上，我觉得一切就都解决了，甚至说不光是解决了销售。

这次会议，我开始懂得什么叫做方法论，开始懂得做人、做学问、做生意都是方法优先。你的方法对，才能事半功倍。

感谢公司、感谢领导、感谢同事、感谢老师！

接下来，是我实践自己所掌握的方法的时候，请期待我的实践结果。

以上愿与与会各位分享，多多交流，找到更多更好的方法，达成我们的销售任务，达成我们实现自我价值回报公司回报家庭的目的。



总编：张芝庭

执行总编：张莉

美编：麻轲

网址：[www.gzsq.com](http://www.gzsq.com)

E-mail：[lie6@163.com](mailto:lie6@163.com)

地址：贵州省贵阳市北京路1号

电话：0851-86768888

传真：0851-86770701