

2023年考试来临之际的国旗下讲话 考试后国旗下讲话稿(优秀8篇)

在当下这个社会，报告的使用成为日常生活的常态，报告具有成文事后性的特点。怎样写报告才更能起到其作用呢？报告应该怎么制定呢？下面是小编给大家带来的报告的范文模板，希望能够帮到你哟！

药店调查报告篇一

1.1调查目的

(1)，对平价药店消费者进行了解。包括他们购药的媒介习惯，对自身病症的看法，现有药品的使用，以及对常用药（如：感冒药，头痛药等）的购买情况。

(2)，探讨各类用药不同药品的差异，了解消费者如何通过比较来选择更为优质的药品。

(3)，了解消费者对新老包装药品的看法以及购买情况

(4)，确定哪类药品销量最佳。

1.2调查时间

20xx-4-23—20xx-4-2

1.3调查地点

西安市东郊半坡社区

1.4调查对象

西安市平价药店购买者尤其老年人及药店销售员

1.5调查范围

西安市半坡社区某一家博辉平价药店（购药人员及销售者，年龄大约20岁到60.70岁）

1.6调查方法

（1）问卷调查（2）访问调查

1.7组成人员

吕阳

2.1调查内容

（1）问卷调查试题：

第1题，你认为设立24h药店有无必要？

第2题，你有在夜间到药店买药的经历吗？

第3题，感觉药店的服务如何？

第4题，你可以接受的夜间购药点的距离为多少？

第5题，你感冒是喜欢服用片剂吗□a.喜欢b.不喜欢

第6题，你购买感冒药通常在哪里购买□a.医药b.社区卫生站c.零售药店

d.个人诊所

第9题，你对购药价值的看法□a.很贵b.一般c.很便宜

(2) 访问调查:

a. 用药类别 □rx. 抗菌消炎类, 妇科用药、内科用药、循环系统用药、易串味药, 其他类用药。

otc. 外科, 其他类. 五官科用药, 保健用品、注射科、内科、消化系统、儿科类, 呼吸科。

b. 中药/西药 □rx. 贝诺酯片, 云南白药膏

otc. 红霉素, 人参蜂王浆

c. 价格层次 □rx. 抗菌消炎类: 莫西林颗粒 (6.0元) 阿奇霉素干混悬剂 (15.0元) 妇科用药: 元胡止痛片 (5.0元) 妇炎净片 (18.0元)

内科用药: 欧美拉唑肠溶片 (13.0元) 健胃止痛片 (10.0元)

循环系统用药: 单硝酸异山梨酯 (45.5元) 盐酸二甲双胍 (5.5元) 易串味药: 马应龙麝香痔疮膏 (6.9元) 云南白药膏 (20.5元)

其他类用药: 三七伤药片 (9.5元) 化痰平喘片 (12.0元)

otc 外科类: 华佗膏 (1.0元) 复方醋酸也塞米粉乳膏 (7.5元)

五官科用药: 倍亮 (12.5元) 氯霉他定 (15.5元)

保健用品: 人参蜂王浆 (6.5元)

注射类: 葡萄糖注射液 (40.0元) 生理盐水注射液 (50.0元)

内科类: 扑热息痛吗丁啉 (10.0元)

消化系统类：干酵母（1.0元）酵母生（5.0元）

儿科用药：肠虫清（4.0元）小儿感冒颗粒（6.0元）

呼吸系统类：川贝清肺糖浆（7.0元）

维生素矿物质（vita 3.0元） vitc 3.0元）

d.购药渠道：双鹤，大正、拍昂等商业公司自主购药

2.2调查结果分析

（一）通过问卷调查分析：

1,24h药店有必要营业占79.2%，不必要占19.8%，放弃选择占1%

2，在夜间到药店卖药的占61.5%，不买占34.1%，放弃选择占1%

3，对药店的服务满意占18.8%，一般占72.9%，不好占4.2%，放弃选择占

4.1%

5，大部分人喜欢服用片剂占80%，由于片剂方便且不苦

7，很多人愿意购买品牌药，可能由于对品牌药的信赖，大约占90%

8,对清热解毒颗粒的看法治疗好，价格便宜，保证陈旧，副作用小占50%，可见消费者购买药品时药效首位，包装也非其次，包装是消费者对药品的第一印象。

9, 对药品价格很贵占40%, 一般占40%, 很便宜占10%

(二) 对于访问营业员

rx与otc药品按标价购买, 会员可享受优惠, 但是很少

购药标准只是通过外包装, 这一点有待改进

用药类别不太齐全, 比如心脏病类用药, 肾病用药, 肝病用药等大型疾病用药。

2.3调查结果总结

通过此次调查了解到消费者购药要以包装为主, 所以厂家在此项工作上还该提高; 用药需求最大的是感冒药, 所以药店应在此类药的种类上做到物美价廉, 种类齐全, 才能吸引更多的顾客; 其实抓住消费者的最有力的是让他们倍感温暖, 即药店拥有热情的服务态度, “顾客至上”是我们药店盈利的有力武器。

一建议:

1. 注意某类药如心脏病, 胰岛素类等品种的药品应齐全, 根据不同月份品种和数量的供给差异调整货量。

2. 注意顾客至上, 一流的服务态度是吸引顾客的有力武器, 即应该加强对营业员的服务教育。

3. 产品和品牌宣传应主要面向中青年, 女性和职业人群, 而非当今的老龄化人, 要面向大众化用药。

4. 注意药店的品种特点, 抗生素药主动寻找新的销售途径

5. 注意监测消费者对各种药品的总量需求和竞争对手的供应

变化，避免压货造成损伤

6. 研究本企业销售的同类药品中排在前三位药品的销售策略，避实就虚，寻找突破。

二调查结论：

1, 了解到消费者购药媒介习惯是通过广告，常识，旁人介绍，且消费者对自身病症也是了解得较透彻，所以平时小病能自主购药。

2. 消费者根本不知道哪类药品更为优质，所以很盲目的选择包装较好的药品，所以这就需要懂专业知识的营业员对消费者指导介绍。

3. 感冒药需求量大，其次是保健品，所以药店有关人员应加大这两类用药的数量，但应该随时策划，以防供不应求或者造成压货损失。

药店调查报告篇二

根据资料显示□xxxx年国内药品终端销售规模为1.38万亿元，从三大终端来看，第一终端公立医院占比69%，第二终端零售药店终端占比22%，第三终端公立基层医疗终端占比9%。其中第二终端零售药店行业保持了持续、稳定的发展势头，市场规模从xxxx年的1739亿元增长到xxxx年的3111亿元，年复合增长率达到12.3%，但增速低于公立医院及公立基层医疗终端的增速。

零售药店集中度升高。我国零售药店在近十年的发展中快速扩张，门店数目增长迅速，呈现“小而散”的竞争格局。我国零售药店总数从xxxx年的32万家迅速提高到xxxx年的45万家，其中零售单体药店24万家，零售连锁药店20万家。零售药店的连锁率逐年升高，从xxxx年的34.3%提高到45.7%，但

仍与《全国药品流通行业发展规划纲要〔xxxx至xxxx〕》中提出的2/3连锁率目标相距甚远。

从门店数量上，我国平均每家连锁企业的门店数量仅有41家左右，行业内的龙头企业如国大药房、一心堂、益丰药房等门店数均未达4000家，而美国前三大零售药店的药店数量综合超过2万家。

随着生活水平的不断提高，人们意识到健康的重要性，“大病上医院，小病进药店”已成为人们的普遍选择。医药与人们的生活质量息息相关，为了更好的了解新安周边药店市场及药店经营，了解消费者对药品的消费情况，我们需要摸清消费者通过何种渠道获取药店信息？药店的地理位置以及使用交通工具的情况？消费者购买药品的频率？消费者购买药品的消费金额？周边药店的药品是否能满足消费者需求？消费者通过何种方式购药？经常购买药品的种类？影响消费者选择药店的因素？消费者购药的支付方式？消费者希望药店提供哪些服务？为此，我们进行了此次调研活动。

否能满足消费者需求；消费者通过何种方式购药；经常购买药品的种类；影响消费者选择药店的因素；消费者购药的支付方式；消费者希望药店提供哪些服务。

1. 调研范围

（1）重点区域：深圳市南山区（桃源村、龙井村、光前村、白石洲、西丽社区）；

（2）非重点区域：深圳市南山区（茶光村、新屋村、松坪村）。

2. 调研对象

（1）药店附近的企业员工；

□2□xx学院在校师生；

□3□xx周边药店的消费者。

1. 消费者层面：

- (1) 获取信息的渠道；
 - (2) 购买药品的频率；
 - (3) 购买药品的消费金额；
 - (4) 影响消费者选择药店的因素；
 - (5) 通过何种方式购药；
 - (6) 购药的支付方式。
-
- (1) 药品的种类是否满足消费者的需求；
 - (2) 消费者经常购买药品的种类。
-
- (1) 消费者对周边药店服务的满意程度；
 - (2) 消费者希望药店提供哪些服务。
-
- (1) 消费者希望药店在哪些地方加强广告宣传。
-
- (1) 药店地理位置及使用交通工具的情况。

此次xx周边药店市场调查主要采用抽样调查的方式。首先，我们对样本进行了分配。计划所调查的样本数为50人，被调查者是药店附近的企业员工□xx学院在校师生□xx周边药店的消费者。其次，我们对样本进行了布点。重点调查区域主要

包括深圳市南山区（桃源村、龙井村、光前村、白石洲、西丽社区）；非重点调查区域包括（茶光村、新屋村、松坪村）

调查方法采用街头拦截式访问法；入户访问法；与部分药店导购员的个别访谈调研；在互联网上查找资料进行补充。

我们首先对参与这次调查活动的工作人员进行培训，培训内容包括健康的重要性、调查问卷的目的、调查问卷的要求、目标对象的选择、填写问卷的要求、调查时所用的语言以及调查时应注意的问题等方面。其次，将调查工作人员进行了分组，5-6人一组，同时，为了调查能够顺利进行，还为受访者准备了小礼品。

（2）分组整理：对经过审核的问卷，分别归入适当的类别，根据调查问卷中的问题，进行预先分组分类。

（3）统计分析：对于分组整理的信息，计算相应的频数与百分比，做出所需的表格与分析图。

此次调查共收回有效问卷50份。通过对这些问卷的整理分析可以看到，目前新安周边药店市场呈以下几方面特点和趋势。

1. 在获取药店的途径中，消费者通过朋友获取药店信息的最多，其次是其他途径和药店的宣传资料。

通过调研发现，消费者通过朋友获取药店信息，占78%，其次是通过其他渠道获取，占44%，接着是药房的宣传资料，占40%，如图1-1所示。通过朋友获取药店信息所占比例最高，这说明消费者认为通过朋友获取的信息最安全、最可靠。

图1-1获取药店的途径

2. 选择何种交通工具到药店，消费者主要选择步行，其次是公共汽车。

72%的消费者选择步行，有14%的消费者选择乘坐公共汽车，8%的消费者选择乘坐私家车，6%的消费者选择骑自行车，没有消费者选择乘坐出租车，如图1-2所示。大部分消费者主要选择步行。这说明消费者的住所离药店很近，方便消费者就近购药。

药店调查报告篇三

专业及班级□2xxx级药学x班

20xx年10月----11月

： 网上资料查询，访问，实地调查

据资料显示，人们主要通过销售到医院、药店和乡镇卫生院等3个地方购买药品。而在我国医药零售，主要是指药品以药店为渠道的销售行为。现今医保卡在重庆基本普及，家庭购药量大幅度上升，随着生活水平的提高，人民更加关注身体健康与预防疾病。每个家庭都备有普通的药品，这是大多数药店利润较高的主要因素。保健类药物有着极强的上升空间。

(一)、药店的性质

直营药房、加盟药房。加盟药房要给公司一定的加盟费，每月从公司的进货量都是有所要求的。但是公司会不定期对店员进行指导或培训。

(二)、药店周遭环境

不同的地段店面租金有所差异，这直接影响到药店的规模以及药品的售价。在开设药店之前应先签好租赁合同，以免药店盈利好以后房东不合理涨价。

(三)、药品供应渠道

药店联系医药公司、医药代表与药店。或是连锁药店由公司直接派人指导。

(四)、影响药店主营药品的因素

1. 地理因素

随着城市人口密集化，中老年人对药品的需求量日益上升，因此在社区药店中主要盈利药品是心脑血管、糖尿病、和保健药品类。这三类药品种类多，价格有高有低适合所有中老年人，且这是中老年人必备药品。在学校附近或商业地段盈利的主要药品则是感冒、软膏、消化系统类。这类药品有价格低，销售快等特点。

2. 特有药品

每家零售药房的药品都大同小异，但每个药店都有这片地区独有的药品，这种药品与其他同类型药品相比可能名字相同，但是厂家不同，并且这类药品具有较好的疗效能够吸引顾客第二次光顾。同时，这类药品往往售价比同类药品高，是营业员主推药品。药店都有大多数打过广告或大家都熟知的药品。这类药盈利较低，但是药店盈利的必备药品。

(五)、国家政策

在20xx年正式提出“逐步实现人人享有基本医疗卫生服务”、缓解“看病难，看病贵”等问题。国家鼓励零售药店发展连锁经营，在20xx年至今，零售药店数量平均每年增长百分之十五以上，在迅猛的发展中出现许多问题，比如药物滥用等问题，因此，国家规定药店必需完善执业药师制度，为患者提供购药咨询和指导。同时，药店必需配备和销售国家基本药物，满足患者需要，不能因不赚钱而不配备销售。

在大学城购药主力军是大学生，大学生常见疾病有感冒，肠

道，表皮创伤等。

(一) 使用途径

在“通过什么途径使用药品”这个项目的调查中，有80%的人选择了“医生处方”，远远高于“药店推荐”（占7%）、“广告宣传”（占6%）、“朋友介绍”（占4%）等选项。数据说明，医生在保障和正确引导百姓安全用药的方面，将扮演极为重要的角色。在选择“药店推荐”的人数比例达到7%。这个比例虽不大，但在“医生处方”之后排在第二的位置上，却显得颇有“深意”。随着我国处方药和非处方药分类管理制度的推行和自我药疗人数的不断增加，直接到药店买药成为普遍现象。由此，药店中药师则成为合理用药指导的另一个重要途径。业内人士认为，今后药店将不再是简单的药品买卖，而是会转向以药学服务为中心。

(二) 安全用药

在“影响安全用药的因素”调查中，57%的人选择了“药品质量”，排该项调查的首位，而“药品疗效”以15%的选择比例位居第三。

(三) 药品疗效 在“放心的药品具有哪些要素”调查中，继“疗效确切”、“副作用小”之后，“使用方便”以4%的比例位居第三，而“包装科学”的选择比例也占到2%。在满足最根本的需求后，人们对药品质量的要求更趋向全面化，趋向于药品使用、设计更为方便，更人性化。

(四) 顾客分析

在大学城购药主力军是大学生，大学生常见疾病有感冒，肠道，表皮创伤等。这几类疾病治疗成本相对较低，发病率高。大学城人流量较大，顾客多。

(五) 竞争分析

每个院校都有医务室，但是大多数学生都不清楚学校的医务室在哪里，收费如何，并且去医务室手续繁杂，大学生都较喜欢到学校附近的药店购买药品。在每所大学周围药店最多1家。竞争较小。而这些药店药品种类少，价格与社区药店相差几元。顾客的选择少。如果选择在学校附近开设一家药店主营感冒类、消化系统类、外用类这三类药品，这几类药品种类要多，价格合理。

(六) 销售预测

9. 54%的人从不感冒;接近7成的人选择自己“买药吃”)、消化系

统类、外用类这三类药品。这几类药品成本低，销售快。药店竞争小。每日销售总金额在一千元左右。

综上所述□20xx年在学校附近药店主要盈利药品种类有感冒药、消化系统类药和外用药以及消炎药这四大类。药店数量少竞争小，客流量多。大学生由于经济等多方面因素较偏好距离近，价格便宜的药店。特别是在医学院附近的大学生更信任有药剂师的药店。

国家对医药行业越来越重视，投入也增加，药店的毛利率普遍降低，所以在药店经营过程中要想获利应注意：1. 药店规模适宜，资金合理投入;2. 配备执业药师;3. 加强服务意识，售价合理;4. 能为患者提供购药咨询和指导;5. 要有本药店的特有药品;6. 摆售药品主要为感冒类、消化系统类和外用类等。

XXXXXXXXXXXXX学校

XXX

药店调查报告篇四

我们在调查的过程中发现每一家药店的各种证件都是齐全的并且摆放出来，但是有的药店摆放的比较明显，有一些就比较不明显如果不是仔细的找可能不会看到，还有一些药店虽然各种证件齐全，像执业药师这种证书是有并且挂出，但是我们并没有看到有执业药师坐堂，也就是只有证件没有人。在买药的时候，店员一般都是询问顾客需要什么药，有的是依照要的疗效和销量进行推荐。还有会员日打这种活动，但是没有指明是针对药品还是保健品。

通过实地调查发现，大多数药店都存在着各种各样的问题，有些药店有配备药师却未佩戴胸卡，也未见坐堂，也没有挂牌告示停止销售处方药与甲类非处方药；在销售处方药过程中，有些药店未向顾客索要处方却依然可以销售处方药；药店的《经营许可证》未摆放在顾客显眼易看的位置；零售药店均有不同的节日促销、会员打折、店庆活动、积分回馈活动；药品分类不明确，部分药店未见分类标识。绝大多数的药店处方药与非处方药分类制度的实施并不是很乐观，在处方药与非处方药的销售方面存在很大的漏洞。《药品管理法》中有关处方药与非处方药管理的实施并不理想。

药店调查报告篇五

(一)关于药店的选址：

药品零售药店选址的资金投入大，且长期受到约束。即便企业为追求投资最小化选择租赁的方式，而不是购买土地自己新建，投入仍然很大。除在合同期内需要支付租金以外，投资商还需在照明、固定资产、门面等方面投入。如果位置不太理想，租赁期通常短于5年。如果位于闹市区商业中心，租赁期则往往为5年-10年。位于市中心的药店的租赁期甚至长

达30年。

药品平价超市的单店规模较大，不可能轻易搬迁，也不太可能轻易改换经营方式。由于位置固定，资金投入量大，合同期长，药店选址是平价大药房零售战略组合中灵活性最差的要素。相比之下，广告、价格、顾客服务、产品及服务种类都能够随着环境的变化迅速地做出调整。

如果一家单店搬迁，会面临许多潜在问题：首先，可能流失一部分忠诚的顾客和员工，搬迁距离越远，损失越大；其次，新地点与老地点的市场状况不同。可能需要对经营策略进行调整；再次，药店的固定资产及装修不可能随迁，处理时如果估价不当，也会造成资产流失。

平价大药房选址一般遵循以下原则：

选择经济发达的城镇：

选择经济发达，居民生活水平较高的城

市是兴建超市的首选地。这些城市人口密度大，人均收入高，医疗单位密集，需求旺盛，工商业发达，药品超市在当地有较高的发展前景。

考虑连锁发展计划：

平价大药房设立门店要从发展战略，通盘考虑连锁发展计划，以防设店选址太过分散。平价大药房门店分布要有长远规划，并且具有一定的集中度，这利于总部实行更加精细科学的管理，节省人力，物力，财力。每一个门店的设立都要为企业的发展战略服务。

独立调置门店：

平价大药房在调置门店时，如果没有充分的把握，一般不应与其他同类大型零售店聚集在一起。在选址中要注意与其他大型药品超市保持一定的距离，至少平价大药房与它们之间在核心商圈不能重叠，以免引发恶性竞争，导致两败俱伤。

选择城乡结合部：

(1)低廉。该地点土地价格和房屋租金要明显低于市中心，土地价格一般为市中心的1/10以下，这样减少了超市投资，降低运营成本，为平价大药房药品超市的低价格销售创造条件。

(2)交通便利。有利于消费者前来购物，又要有利于药物运输和药品吞吐，值得注意的是，仓储式平价药房在选址中对交通便利性的要求大大高于其他药品超市，即要具有交通运输的高速性，辐射性和枢纽性，如果不具备这几个条件，会明显减小它的商圈半径，影响商品销售额。

(3)符合城市发展规划。市拓展延伸的轨迹相吻合，这样由于城市的发展会给仓储式药品平价超市带来大量客流量，降低投资风险。

(二)关于药店经营：

1. 乐于为人服务

于所有的零售药店来说，尽管竞争的对象不同，但是要想增加营业额，店方就必须提供超越药品之外的服务。一个药店经营高手对这点体会最深：

生意兴隆的秘诀是优质的药品质量与优良的服务相辅相成！

药品零售是在店员与顾客之间进行的，而这双方都是人。人是感情动物，具有敏锐的感受性。因此在进行销售时，一定要洞悉顾客的心理，打动顾客的心弦，这才算是进行了服务！

药店的服务内容，大致可分为销售前服务、销售中服务和销售后服务三个阶段，也可称为售前服务、卖场服务和售后服务。搞好这三种服务就是能全方位为顾客服务，店里生意自然会兴隆。

所谓售前服务是指开始营业前的准备工作，包括店内的销售工作、药品的标价、补货、药品陈列等项内容，以及指导店员有关药品知识或接待顾客的方法等。

为了要让顾客感到满意，营业前的准备工作是必不可少的。做好这些工作对于促进

营销大有裨益，正所谓磨刀不误砍柴工！卖场服务是指顾客在进入药店后，到离开药店之间店方所提供的服务。这类服务包罗甚广，从向顾客问好到药品介绍都是。卖场服务是顾客感受最直接、最真切的服务，店方尤其要注意搞好。

售后服务则指在药品销售出去之后，店方为顾客所提供的追加服务。

这类服务包括处理赔货、送货上门等。售后服务如果做得到家。客人们会因为得到这些额外的服务而欣喜万分。

药店经营者一定要牢记：

要从售前服务、卖场服务和售后服务三个方面全面地为顾客服务！

2. 备齐软硬件设施

服务体系也可以从另一个角度分为硬服务和软服务。

所谓硬服务，就是指有形服务。它能让人一目了然。它包括物质上和金钱上的两种服务。

物质上的服务包括药品的质量上乘，销售的设施齐全，引入名优特药品，店铺必装，设置停车位，散发广告传单等；而金钱上的服务是指提供折价促销，赠品促销等让利酬宾的方法。

硬服务在增加营业额的方面能起到强攻的作用；不论物质上的服务或是金钱上的服务都能让顾客心动，药品齐全使人感到便利，店铺装修得体使人感到气氛温暖，若是价格再能实在，则买起来更让人高兴，但是硬件设施谁都能备齐，它并不能使你在竞争中占优势。

药店经营者必须懂得，要在硬服务到位的情况下花大力气改善药店的软服务！软服务不但可以弥补硬件设施上的不足，而且对增加业绩有实际的效益。

软服务即无形服务。它一般可以分为两类：心情服务和信息服务

所谓心情服务是指人与人之间彼此关心，也就是店方让顾客心动的方法。

这些服务很难通过训练手册，指示，命令来做到，而是靠店员本身能真心为顾客着想来实现。

人类越进步，人的活力的频率就提高，人与人之间的心灵就越疏远，人也就越渴望得到真情。店方若能大力加强心情服务，在茫茫人海之中给顾客一份真情，那顾客一定会对它更为贴近的。

信息服务是指店方适时地为顾客传达或报导一些相关信息。

具体地说，它可以绘制一些广告牌，辟出一些宣传栏，介绍药品特征、性能、使用方法等。在接待客人的过程中，店员也要学会给客人提供相关的信息。

在加强软硬服务的过程中，店方一定要注意销售的目的是为了**使顾客感到便利、安心、满足**，只要秉持这种想法，相信顾客也会很坦然地听店员的解说，接受店方的服务的。

药店经营者必须牢记：**一定要千方百计从硬件和软件两方面加强服务，以增加营业额，但绝对不要试图去左右顾客的购买意思！**

3. 抓住顾客的品味

药品零售领域存在两种不同的取向，一种称为**个人导向**，一种称为**顾客导向**。所谓个人导向指药店以自身的损益、利害、喜好作为思考的重点，并以此作为行事的基础方式。几乎所有的药店都在不知不觉之中受到个人导向的影响。

但也有许多药店经营高手能做到完全不沾染个人导向的观念，一切行事均以顾客为主，经常考虑到顾客的价值与立场，如果是顾客所希望的，一定诚心诚意地实行。这种行为方式我们称之为**顾客导向**。目前药店的一个普遍性的缺陷就是大多数药店只重视个人导向。顾客的眼睛是雪亮的，他们知道哪个药店真正把顾客的意向了解得一清二楚，所以只有重视顾客导向的药店才会获得顾客的青睐，其业绩才会如芝麻开花__节节高！

药店经营者一定要牢记：**在过去的药店，所谓的个人导向尚能生存，但在今**

日的药店只有持顾客导向才能安身立命！上面是从加强服务的方面谈如何增加营业额的问题，下面重点谈一谈在具体的行销过程中，如何强化销售，增加营业额。

(三) 关于药店人员的选择：

一名合格的药店店员，除了对自己的职业和工作有明确的认

识外，还需要具备一名店员必需的五大基本理念：态度、责任、诚信、服务和专业。

1、态度第??

良好的心态和健康的心理是职业化生涯中必备的内在素质。正确的从业态度决定了一个店员正确的人生定位，展现其健康的精神面貌。对于店员来说，踏实、勤恳、谦虚、亲切等心理姿态都是必须具备的。

2、责任比什么都宝贵

任何一个公司花钱雇人，赋予员工的不仅是一份工作，更是一种责任。责任比能力更宝贵。尽善尽美的事情总是要求人们全神贯注，高度负责，关注细节，从小处做起。

最优秀的店员必定是最具责任感的员工。

3、学会尊重，信守承诺

店员在与消费者交流中，要学会尊重和忍耐，学会倾听。无论怎样，都应尊重对方，诚实介绍企业和产品，事实求是，不贬低对手，不侥幸欺诈，信守对消费者的承诺。

4、服务至上

服务是店员的立身之本，它贯穿销售的全过程，是日趋成熟市场的主要手段。消费不仅仅是产品，更重要的是文化、服务、享受、成交固然很好，不成交同样需要全力服务，我们应容忍失败，吸取教训，不断总结。记住：麻烦是自己处理不当的结果，困难是学习不够的反射，挫折是自己努力不够的代价。

5、我专业，所以我自信

一名店员必须充满自信，乐观向上，要学会念一门生意经，逐步体现职业的专业性。只有不断地学习和积累，拥有必需的知识储备，培养对公司、商场、产品的绝对信心，才能自信。

所以，一个药店的经营需要付出的很多。从现在开始培养自己，锻炼自己的能力，让自己的未来更辉煌！

猜你喜欢：

2. 药店经营自查报告范文

3. 药店自查整改报告范文