

大数据分析下的药店精准营销策略研究

孙 俏

(河南医药健康技师学院, 河南 开封 475000)

摘要:在药店市场竞争日益严峻的背景下,毋庸置疑,传统的药店营销模式已然不能满足客户的个性化需求,由传统营销转变为精准营销已经成为各大药店优化升级面临的重要课题之一。随着信息技术的蓬勃发展,毋庸置疑,大数据分析能帮助药店充分挖掘有用的数据,甄选出不同群体的用户,进而帮助药店制定精准营销策略,实现提高销售额、扩大市场份额的目的,同时,还能有效降低营销成本。本文首先深入剖析了药店传统营销模式存在的主要问题,然后详细介绍了大数据为药店精准营销带来的契机,最后,就大数据分析下的药店精准营销策略展开研究与探讨,以期对药店精准营销的实践提供参考与启示。

关键词:大数据分析;药店;精准营销;策略

随着信息科技的飞速发展,大数据已经渗透到各个领域,为相关行业发展提供了前所未有的可能性。就医药行业而言,利用大数据分析能深化对市场需求的理解,优化药店的营销策略,为顾客提供更加精准、个性化的服务,从而实现销售额的增长。药店,作为医药行业中的重要一环,其营销策略对于整个业务运营至关重要。在传统的营销模式下,药店通常采用“一刀切”的方式,对所有顾客采取统一的营销策略,然而,这种方式往往忽视了顾客群体的差异性,使得药店的营销效果并不理想,而大数据分析的应用,为药店精准营销提供了崭新的思路和可能。

一、药店传统营销模式存在的主要问题分析

药店作为社区健康服务的重要一环,一直备受社会各界的普遍关注。然而,伴随着信息化、数字化的快速发展,药店的营销模式也面临着深刻转型。以传统营销模式为基础的药店,问题也逐渐暴露出来。具体如下:

首先,产品的推销方式过于陈旧。以前的营销方式更多依赖于销售人员的个人能力,通过讲解药品的功效和使用方法,最终影响消费者的购买决策。然而,这种以个人能力为基础的推销方式显得力不从心。一是销售人员的专业知识和总结的经验难以全面覆盖所有药物,二是个别药店员工可能存在过于推销高利润药品、忽视顾客实际需求的情况。

其次,传统营销模式的信息传播速度慢,影响范围有限。以前的药店在营销时主要靠的是牌匾、宣传册、传单等形式进行宣传,这些都在一定程度上受制于地理空间,只能覆盖到一部分消费者,而且传播效率较低。随着互联网的普及和移动互联网的发展,消费者的信息接收渠道越来越广,越来越快,传统营销模式在信息传播上的弱势显得愈发明显。

再者,传统营销模式忽视了消费者的多元化需求。药品与日常消费品不同,其需求更加复杂和细分,而传统营销模式过于关注产品的推广,而忽视了消费者的实际需求。许多药店过分追求销售量,而忽视了对消费者真实需求的把握和服务质量的提质。顾客满意度和消费者忠诚度的培养被忽视。

最后,传统营销模式也忽视了大数据、云计算等新技术的巨大优势。当前,大数据为企业提供了更加精确的市场判断和消费者行为分析,使得药店能够更好地了解消费者需求,进而制定出更加精确的营销策略。然而,传统的营销模式无法有效利用这些新技术,导致药店无法得到有效的市场反馈并以此为基础快速调整营销策略,最终可能会影响药店的整体效益。

二、大数据为药店精准营销带来的契机

大数据是指规模巨大、成长快速、类型多样、价值密度低、

需要新型处理模式的信息资产。大数据的核心特点有五个维度,即“5V”特性:体积(Volume)、速度(Velocity)、多样性(Variety)、价值(Value)和真实性(Veracity)。大数据为药店精准营销带来了前所未有的契机,具体表现如下:

第一,有助于细分市场。通过对消费者的购买行为、健康状况、年龄性别等信息进行分析,大数据能帮助药店将消费者划分为不同的群体,继而针对不同群体的需求特点制定更加精准的营销策略。比如,针对老年人群体,更多提供的是健康管理、定期提醒等服务;针对年轻人群体则应侧重于提供更加便捷的购药方式、健康生活方式等服务。

第二,有助于优化产品。通过对消费者的购买行为进行分析,药店能全面了解消费者对不同药品的需求程度、对同一种药品不同品牌的选择偏好等信息,从而得出更加准确的产品优化建议。比如,如若消费者对某种药品的需求量较大,药店则可以增加该药品的库存和销售力度;如若消费者对某种药品的品牌选择偏好,那么药店也可以加强对该品牌药品的宣传和推广。

第三,有助于优化营销策略。在大数据分析技术的强有力支撑下,药店能及时且全面的了解消费者的购买决策过程、对促销活动的反应等信息,从而为药店制定更加精准的营销策略提供依据。比如,通过分析消费者某些购买决策过程的信息数据,药店可以精细优化购买流程并为客户提供更加便捷的支付方式等,从而增强客户良好的消费体验感。

第四,有助于管理客户。药店可以利用大数据分析建立客户关系管理系统(CRM),对客户进行分类管理和个性化营销。例如,通过分析客户的购买历史和浏览记录等信息,建立客户画像,了解客户的真实需求和偏好;通过分析客户的社交媒体互动行为等信息,了解客户的口碑和品牌认知度等,这都将为药店制定精准化的营销策略提供真实且具体的数据参考。

三、大数据分析下的药店精准营销有效策略

(一)不同客户类型的精准营销策略

鉴于大数据分析能更好地帮助药店有效识别客户类型,那么以此为依据,药店便可以将客户大致分为重要客户和一般客户两类并针对不同客户类型制定、采取不同的营销策略,以达到精准营销的目的。其中,重要客户又可分为重要价值客户、重要保持客户、重要发展客户以及重要挽留客户,不同类型的客户,他们的需求有很大差别,这时候,药店应充分发挥大数据分析的优势与作用。

就重要价值客户这一群体而言,他们是药店最具价值的会员,不仅对药店的认可度高、忠诚度高,而且还具有较强的消费能力,

这时候,药店的主要营销方向为他们提供个性化的增值服务,比如建立专属的药历管理服务,免费为他们建立药历档案,及时记录客户的健康情况并为他们清晰展现用药史,有条件的药店还应邀请专业的执业药师为重要价值客户提供药物治疗咨询服务。通过以上措施,重要价值客户能够真正享受到额外且贴心的健康服务,他们会更放心地在药店购买药品、保健品或者医疗器械等,这样便达到了精准营销的目的。此外,药店还应定期邀请重要价值客户参加各种类型的健康知识讲座,通过该途径一方面针对他们十分关心的养生保健、预防治疗等方面问题进行答疑解惑,另一方面还能在适当时候推荐有效的产品和防治措施,在轻松的环境中让客户更放心、耐心地选购相关产品。

再举一个案例,针对重要保持客户,他们最显著的特点是购买能力强,但对药店的忠诚度较低,购买频率不高。这时候,药店主要的营销策略应集中于增加这类群体的购买频率。比如,药店应在具体分类会员的基础上发放不同活动内容以及对应的优惠券。例如,某一位客户在之前购买过心脑血管类的药品或者保健品,最近并没有到店购买,药店则应针对性推出心脑血管类药物+保健品类似的优惠促销组合,会员可享受85折优惠,以达到刺激该名顾客再次进店消费的目的。

针对一般客户这一群体,药店可以通过会员等级制度,根据客户的消费额度和频率,将他们细分为不同的等级并为不同等级的客户提供不同的优惠措施。例如,对于消费额度较低的客户,以提供一些礼品或者积分奖励为主;对于消费额度较高的客户,药店则可以提供更多的优惠措施或者增值服务,比如免费提供健康咨询、用药指导等服务,以此吸引更多客户前来消费。

(二) 会员等级分级的精准营销策略

当前大部分药店存在一个通病,那就是更多时候关注的是会员数量,而忽视了会员质量,很多时候,药店提供的权益都是面对所有会员的,这样,不仅不利于区分会员等级,而且还不利于营销策略的有效实施。而会员等级分级的本质是将药店的客户进行精准分级,把他们分为不同的等级,然后根据不同等级的消费习惯、购买能力、消费需求等因素,提供最符合他们需要的产品和服务。这样,不仅有利于提升客户的满意度,还能提升药店的营业效益。通过大数据分析,药店可将客户分为高价值客户、中价值客户、低价值客户等等,然后,根据客户的等级制定出精准的营销策略。对于高价值客户,药店可以提供更高品质的产品和服务,比如专享药品、健康咨询服务等;对于中价值客户,则可以提供更多的优惠活动,比如打折、赠品等;对于低价值客户,药店可以通过提供更低价格的产品或者实施积分兑换、优惠券等策略来吸引他们。当然,这一营销策略并不是一成不变的,随着市场环境的变化和客户需求的变化,药店需要定期检查和调整策略。通过定期分析客户的购买数据,了解他们的购买习惯是否有变化,购买能力是否有提升等情况,针对性的优化和调整营销策略;通过用户调研、用户反馈等方式,了解客户对药店产品和服务是否满意,他们有什么新需求等情况,继而为满足会员的个性化需求奠定坚实的基础。

(三) 相同疾病患者的精准营销策略

在大数据技术的支持下,药店还可以针对相同疾病患者进行精准营销。通过对患者的购买记录、病历记录等数据进行深入分析,药店可以及时且全面地了解患者的疾病类型、病情状况、治疗方式、药物反应等信息,从而为患者提供更加精准的药品推荐和服

务。例如,针对高血压患者,药店可以通过分析患者的血压数据、用药历史等信息,为患者提供个性化的降压药物推荐,同时,还可以根据患者的健康状况和药品反应,为其提供更加合理的用药建议和健康管理服务。此外,药店还可以针对不同类型的患者进行精准营销。例如,针对慢性病患者,药店可以提供更加便捷的购药方式、更加贴心的用药提醒和健康管理服务;针对过敏体质患者,药店可以提供更加专业的过敏防治建议和安全用药保障服务等。除此之外,药店还可以为患有相同疾病的顾客建立一个统一的微信群,如糖尿病交流群、风湿病交流群等,每天,由专人负责在群内发送健康知识,这是药店与顾客建立良好沟通交流的有效途径。不仅如此,每个群还应专门配置一名专业的执业药师,以便及时解答群内成员的问题、疑惑等,为药店顾客提供专业的药事服务。在每次促销活动开始之前,药店都应在群内预热,继而充分激发顾客的购买欲望,增强活动的影响力。

(四) 基于关联分析结果的精准营销策略

关联分析是大数据分析的重要手段之一,通过关联分析,药店可以发现会员购买药品、保健品、医疗器械等商品之间的关联关系,从而制定出更精准的营销策略。例如,通过关联分析,药店可以发现心脑血管类药物和降糖类药物经常一起被购买,那么在营销中,药店就可以将这两种药物推荐给有相应需求的会员。同时,药店还可以根据不同会员的需求和购买习惯,提供个性化的药品推荐和组合建议,从而提升会员的购买满意度和药店的销售业绩。此外,药店还可以通过关联分析发现一些潜在的商机。例如,某一种药品和某一类保健品经常一起被购买,而这种保健品在药店中并没有销售。这时,药店就可以考虑引进这种保健品,从而扩大销售范围,满足更多会员的需求。当然,通过关联分析结果,药店还可以优化药品排列,以达到充分刺激顾客购买兴趣,提高其关联购买积极性的目的。比如,通过关联分析,药店发现感冒用药经常与清热解毒、抗感染药品经常被一起购买,那么药店工作人员就可将这几种药品相邻陈列。这样做,不仅更便于顾客选取药品,而且还方便店员推荐药品。还有一种情况为,通过销量分析,药店将清楚了解哪种品牌或者规格的药品销量最好,那么店员就可将这类药品摆在药店较为显眼的位置,让顾客一眼就能看到该药品,进而增强顾客的购买欲望。

四、结语

总而言之,相比传统药店比较粗放型的营销模式,如今基于大数据分析的较为精细化的营销模式更能药店实现精准营销带来巨大优势,这也预示着大数据营销时代已然全面来临。对于药店而言,他们应清晰地认识到基于大数据分析的精准营销模式将为药店未来发展带来巨大的机遇,不仅将使得药店营销更具针对性、目标化,还对提高药店效益,提高资金利用率以及消费者满意度发挥着更加积极的作用。

参考文献:

- [1] 刘阔.基于大数据分析下的S药店精准营销研究[D].吉林:延边大学,2021.
- [2] 高峻峻.药店如何玩转大数据[J].中国药店,2018(6):82-83.
- [3] 高峻峻.药店大数据应用六大问题及对策[J].中国药店,2018(8):78-79.