

# 基于消费者调查的药店微信营销策略研究<sup>△</sup>

罗丹凤\*(广西卫生职业技术学院, 南宁 530023)

中图分类号 R195;F724.6 文献标志码 A 文章编号 1001-0408(2017)03-0301-04

DOI 10.6039/j.issn.1001-0408.2017.03.04

**摘要** 目的:了解消费者对药店微信公众号的关注情况,为药店进行微信营销提供参考。方法:采用问卷调查法对广西南宁市6个区的420名连锁药店消费者进行调查(调查内容主要包括对药店微信公众号的关注度、关注路径、关注数量、关注原因、感兴趣内容等),并对数据进行统计和分析。结果:共发放问卷420份,回收有效问卷395份,有效回收率为94.0%。关注药店微信公众号的受访消费者占27.3%;通过促销活动的二维码扫描和社交分享式“开放平台”+“朋友圈”关注是受访消费者主要的关注路径,共占67.6%;受访消费者对药店微信公众号的关注数量大多为1~2个,共占72.2%;通过关注可以微信支付、办会员卡、获赠品或享受折扣等以及可快速了解药店促销活动信息是受访消费者的主要关注原因,共占84.2%;养生保健和用药指导及促销活动信息是受访消费者最感兴趣的药店微信公众号推送内容,共占50.9%。结论:当前消费者对药店微信公众号的关注度不高,药店微信服务平台的推广与运营有待加强。药店可以通过加强药店微信公众号的推广力度、倡导全员参与、创设具有吸引力的关注路径等来让更多消费者关注其微信公众号,并通过创造有价值的服务内容、选择人性化的表现形式、提供专业的药学服务、搭建合理运营平台等促使已关注公众号的消费者主动点击。

**关键词** 消费者调查;药店;微信公众号;微信营销

## Study on the Drugstore WeChat Marketing Strategy Based on Consumer Survey

LUO Danfeng(Guangxi Medical College, Nanning 530023, China)

**ABSTRACT** OBJECTIVE: To investigate the consumers' concern about the drugstore WeChat public number, and to provide reference for the WeChat marketing of drugstore. METHODS: A questionnaire survey was conducted among 420 consumers of chain drugstores in 6 districts of Guangxi Nanning (its contents mainly included consumers' attention level, the route of attention, the number of concerns, the reasons and interests focused on for the WeChat public number), and the related data were collected and analyzed. RESULTS: A total of 420 questionnaires were distributed and 395 valid questionnaires were collected with effective recovery rate was 94.0%. The surveyed consumers concerning about the drugstore WeChat public number accounted for 27.3%; the main concern ways of the surveyed consumers were scanning two-dimensional code in the promotion activities and social sharing "open platform"+"circle of friends" concern, totally accounting for 67.6%; most of the surveyed consumers have 1-2 drugstore WeChat public numbers, accounting for 72.2%; the main reasons for the surveyed consumers to focus on WeChat public number were that they can pay by WeChat, apply for membership cards, receive goods or discount and can quickly understand the drugstore promotional information, accounting for 84.2%; health care, medication guidance and promotional activities information were the most interest contents pushed by drugstore WeChat public for the surveyed consumer, accounting for 50.9%. CONCLUSIONS: The consumer's current concern about the drugstore WeChat public number is not high, and the promotion and operation of drug-

儿童家庭安全用药核心信息的地位重要,专家意见集中程度高,具有代表性。该方法学和流程可以为其他儿童用药评价和干预研究提供借鉴。

### 参考文献

- [1] 王庆菊.小儿中毒的种类途径及危险因素分析[J].儿科药理学杂志,2005,11(5):55-56.
- [2] 国家食品药品监督管理总局南方医药经济研究所.2013年中国儿童用药安全调查报告白皮书[R].2014.
- [3] 孔金凤,郑梦丹,郑晓枫,等.儿童体质分型标准的德尔菲法研究[J].辽宁中医杂志,2013,40(5):847-849.

- [4] 庄薇,赵敏慧,陈豪.应用德尔菲法研制新生儿科不良事件的筛查工具[J].上海护理,2013,13(3):11-14.
- [5] 程琮,刘一志,王如德.Kendall协调系数W检验及其SPSS实现[J].泰山医学院学报,2010,31(7):487-490.
- [6] 曾光.现代流行病学方法与应用[M].北京:北京医科大学、中国协和医科大学联合出版社,1994:20-270.
- [7] 刘伟涛,顾鸿,李春洪.基于德尔菲法的专家评估方法[J].计算机工程,2011,37(增刊):189-191.
- [8] 孔德昭,吕美君,张哲,等.运用德尔菲法对《冠心病稳定性心绞痛脾虚痰浊证·中医证候计分表》条目筛选的研究[J].辽宁中医杂志,2014,41(5):841-844.

△ 基金项目:广西职业教育教学改革立项项目(No.GXGZJG2015B235)

\* 讲师,硕士。研究方向:医药营销、药品经营与管理。E-mail:360467279@qq.com

(收稿日期:2016-02-06 修回日期:2016-12-19)

(编辑:周 箐)

store WeChat service platform need to be strengthened. drugstore should attract more consumers to concern about its WeChat public number by strengthening the promotion of drugstore WeChat public number, advocating full participation, creating attractive path etc., and promote the consumers having concerned about the public number take actively click it by creating valuable service content, selecting the humanized performance, providing professional pharmacy services, building a reasonable operating platform.

**KEYWORDS** Consumer survey; Drugstore; WeChat public number; WeChat marketing

腾讯公司于2011年推出免费即时通讯工具——微信,截至2014年底,其用户数超过5亿,活跃用户数超过1亿,企业营销也随之从微博营销进入了微信营销的时代<sup>[1]</sup>。根据腾讯公司2015年度的用户数据报告,25%的微信用户每天打开微信超过30次,55%的微信用户每天打开微信超过10次,且购物途径向移动端迁移<sup>[2]</sup>。为了连接如此巨大的微信用户群,腾讯公司于2012年创建了微信公众号平台,它是在微信的基础上新增的功能模块,主要是面向名人及政府、媒体、企业等机构推出的合作推广业务<sup>[3]</sup>。通过微信公众平台,相关个人或机构可以将品牌推广给庞大的微信用户群,利用较低的宣传成本便可达到稳固老客户、挖掘新客户、扩大商圈和提高品牌知名度的目的<sup>[4]</sup>。在零售业,营销是企业成败的关键,营销手段的创新是企业立于不败之地的重要武器,而微信营销必将以其高到达率、高精准度、高便利性等优势成为零售业“爆发的小宇宙”。这无疑给身处微利时代的药店带来无限曙光,众多连锁药店纷纷开通了微信公众号,开始尝试微信营销,期望通过微信公众号的推广以及与O2O(Online To Offline,线上到线下)模式的结合,给药店带来新的利润增长点。然而“理想很美好,现实很骨感”,当前微信营销为药店盈利带来的帮助非常有限。2015年初《中国药店》曾通过其官方网站收集样本,对药店工作人员进行调查后发现:虽然过半的药店开通了微信公众号,但是运营情况并不乐观,50.45%的药店公众号不能定期发布信息,粉丝的黏性非常差<sup>[5]</sup>。本研究中,笔者从消费者角度出发,通过对广西南宁市连锁药店消费者对于药店微信公众号的关注情况进行抽样问卷调查,发现问题并提出相应的策略,以期为药店进行微信营销提供参考。

## 1 对象与方法

### 1.1 调查对象

由于开通微信公众号的单体药店非常少,所以本次调查主要是针对连锁药店消费者。采用分类抽样(按照不同区域分类)方法,选取广西南宁市6个区(青秀区、兴宁区、江南区、良庆区、邕宁区和西乡塘区)的420名连锁药店消费者为调查对象,考虑到样本的代表性和均一性,每个区选择70名消费者,且年龄、性别构成比例也尽量做到均一。

### 1.2 调查方法

本次调查采用实地问卷调查法。首先通过查阅文献资料设计问卷并进行预调查,然后根据预调查结果调整和正式编制调查问卷。调查问卷除了收集调查对象的基本信息以外,重点涉及调查对象对药店微信公众号的关注度、关注路径、关注数量、关注原因、感兴趣内容等。调查问卷共由20道客观选择题构成。调查从2015年8月开始到10月结束,调查员由7名医药营销专业背景的学生和3名从事连锁药店工作的人员组成,问卷由调查员按规定现场发放、回收,由调查对象自行填写。

### 1.3 数据学方法

将筛选后的有效问卷数据,运用专业统计分析软件SPSS 21.0进行统计和分析。 $P < 0.05$ 为差异有统计学意义。

## 2 结果

### 2.1 受访消费者的基本信息

本次调查共发放问卷420份,回收有效问卷395份,有效回收率为94.0%。受访消费者的基本信息见表1<sup>[6]</sup>。

表1 受访消费者的基本信息

Tab 1 The basic information of the surveyed consumers

项目	分项	构成比,%
性别	男性	48.1
	女性	51.9
年龄段,岁	≤24	19.7
	25~34	39.2
	35~44	22.8
	45~54	15.4
	≥55	2.8
在药店月购药金额,元	≤100	48.9
	>100~200	22.3
	>200~300	19.0
	>300	9.9
是否医保用户	医保用户	75.9
	非医保用户	24.1
是否会员	药店会员	41.8
	非药店会员	58.2
月收入,元	≤1 000	3.8
	>1 000~2 000	22.5
	>2 000~3 000	28.4
	>3 000~4 000	26.1
	>4 000~5 000	12.7
	>5 000	6.6
受教育程度	中专及以下	40.0
	大专	27.6
	本科	22.5
	硕士研究生及以上	9.9

## 2.2 受访消费者对药店微信公众号的关注度

通过对395名受访消费者的调查,发现已经关注药店微信公众号的受访消费者有108名,只占27.3%。这说明对药店微信公众号的关注度非常低。通过单因素方差分析得知,不同性别和月收入的受访消费者对药店微信公众号的关注度差异均无统计学意义( $P>0.05$ );但不同年龄、在药店月购药金额及会员与非会员受访消费者对药店微信公众号的关注度差异均有统计学意义( $P<0.05$ )。年龄在25~34岁和35~44岁的人群关注药店微信公众号的比例最高;在药店月购药金额越高的人群对药店微信公众号的关注度越高;是药店会员的受访消费者对药店微信公众号的关注度比非会员的更高。

## 2.3 受访消费者对药店微信公众号的关注路径

通过对已经关注药店微信公众号的108名受访消费者进行调查,发现其对药店微信公众号分别有如下关注路径:通过手机微信自带功能如“摇一摇”“漂流瓶”“查看附近的人”等方式关注药店微信公众号的占6.5%;通过主动输入关键词查找方式关注药店微信公众号的占12.0%;通过促销活动的二维码扫描关注药店微信公众号的占40.7%;通过社交分享式“开放平台”+“朋友圈”关注药店微信公众号的占26.9%;通过其他方式关注药店微信公众号的占13.9%。

## 2.4 受访消费者对药店微信公众号的关注数量

通过对已经关注药店微信公众号的108名受访消费者进行调查,发现其对药店微信公众号的关注数量情况如下:对药店微信公众号的关注数量为1个的占25.0%,关注数量为2个的占47.2%,关注数量为3个的占13.8%,关注数量为4个的占9.3%,关注数量为5个及以上的占4.6%。

## 2.5 受访消费者对药店微信公众号关注的原因

通过对已经关注药店微信公众号的108名受访消费者进行调查,发现其对药店微信公众号关注的原因如下:通过关注可以微信支付、办会员卡、获赠品或享受折扣等,占64.8%;通过关注可以快速了解药店促销信息,方便拟订购买计划,占19.4%;通过关注可以阅读养生保健和用药知识,利于养生,占9.3%;通过关注可以进行用药咨询,售后服务有保障,占4.6%;其他原因,占1.9%。

## 2.6 受访消费者对药店微信公众号感兴趣的内容

通过对已经关注药店微信公众号的108名受访消费者进行调查,发现其对药店微信公众号感兴趣的内容如下:养生保健和用药指导的相关知识,占32.4%;药店促销活动信息和单品推广信息,占18.5%;医药行业热点

事件,占16.7%;药店经营中的正能量事例,占10.2%;流行小段子或心灵鸡汤类文章,占15.7%;其他,占6.5%。虽然“2.5”项的调查显示大部分受访消费者是因为促销而关注的药店微信公众号,但以上调查结果表明,受访消费者关注公众号后最感兴趣的内容不是促销而是养生保健和用药指导的相关知识。

## 3 讨论与建议

### 3.1 当前消费者对药店微信公众号的关注度不高

调查结果显示,一方面,已经关注药店微信公众号的受访消费者只占总数的27.3%,并且其所关注的药店微信公众号的数量更是少之又少,由此可见消费者对于药店微信公众号的关注度并不高。另一方面,在已经关注药店微信公众号的受访消费者中,有64.8%是为了微信支付、办会员卡、获赠品或享受折扣等,另有19.4%是为了快速了解促销活动信息,可见直接获得利益或优惠是消费者关注药店微信公众号的最直接原因。

要让更多消费者关注药店微信公众号,建议采取以下策略:(1)加强药店微信公众号的推广力度。药店可以通过“微信双号、多号及矩阵战略”增加药店微信公众号的数量,从而提高关注率。双号战略指企业同时开通订阅号和服务号,其中订阅号主要负责宣传和挖掘新顾客,服务号主要负责服务和维护老顾客;多号战略是指企业不但开通企业订阅号和服务号,还开通门店个人号(指每个连锁门店自己的公众号,属公司资产),3类公众号同时使用,相互补充,共同传播品牌价值;微信矩阵战略指多个公众号通过集群展示,方便订阅用户迅速了解一组公众号,同时点击各公众号即可完成关注<sup>[7]</sup>。(2)倡导药店全员参与。药店开设公众号后,可以安排人员轮班负责,上班时间设置成被搜索状态,并不断添加附近的人。药店对此可以进行考核,微信被关注达到一定数量时,给负责人员一定奖励,反之给予适当的惩罚,通过考核和奖惩的方式推动全体员工积极参与。(3)创设更有吸引力的关注路径。药店可以通过创设更多的关注路径,吸引消费者关注其微信公众号,可供采用的关注路径见表2。

### 3.2 药店微信服务平台的推广与运营有待加强

调查结果显示,受访消费者对药店微信公众号推广的内容最感兴趣的是养生保健和用药指导方面,占32.4%,这可能与当前消费者的健康意识和养生观念不断增强有关。药店微信营销最核心部分就是微信公众号推送的内容。首先,微信公众号推送内容的好坏、含金量的高低和吸引眼球度直接决定消费者在关注公众号后是继续关注还是取消关注。其次,好的微信公众号推送内容不仅可以提升客户购买力,还可以通过现有客

表2 可供采用的药店微信公众号的关注路径

Tab 2 The available concerned paths of pharmacy WeChat public number

关注路径	具体做法
扫描关注有礼	现场扫描微信公众平台二维码并关注,获得礼品、代金券、抽奖机会或享受折扣等
会员绑定微信	发展会员时关联会员微信号并关注
知识关注	编辑健康常识、常见疾病防治、常用药知识、营销技巧、热点话题、笑话、心灵鸡汤等传播性较强的文章,通过微信公众平台推送,吸引关注
集赞兑奖	关注用户将药店的微信内容转发到朋友圈集“赞”够一定数量,可换取优惠券或礼物
转发有礼	将药店的微信内容转发到朋友圈,转发给一定数量的好友或微信群,获赠小礼品等
分享拉单返利	当购买产品的关注用户通过分享微信内容促使更多的消费者购买该产品时,可部分返现或获取积分作为奖励
利用微信自带功能	通过“查看附近的人”“漂流瓶”“摇一摇”的方式主动查找和留言,吸引对其内容感兴趣的微信用户并加为好友

户的口碑传播开拓新客户。药店微信公众号接触人群趋于年轻化,官方教条、枯燥乏味的服务内容并不能吸引其注意力,所以药店微信公众号推送的内容应从消费者需求出发,出奇出新,投其所好,才能吸引已关注公众号的消费者主动点击。

要做到让已关注药店微信公众号的消费者主动点击,可以从以下4个方面入手:(1)创造有价值的服务内容。药店微信服务平台应多推送一些与多发病、常见病、慢性病相关的基础知识以及发病原因、症状表现、如何预防和治疗等方面的文章。此外,还可以推送医药行业热点新闻、药店促销活动信息和单品推广等内容。鉴于人情和朋友圈对微信营销的影响较大,微信营销内容的制造和甄选必须按照“营销即是做人”的终极目标来衡量,避免传播庸俗、含金量低或负能量的信息。(2)选择人性化的表现形式。药店微信服务平台推送的内容应紧扣营销主题,做到拒绝高冷、紧接地气,而这就要求药店在“人性化”方面下功夫。科技的发展、网络的盛行使得人们的生活越来越快捷,联系越来越方便,但是却使得人与人之间的交流却越来越少。很多人嘴上说的是“利益”,但是内心却是对真情的渴望,这从微信圈里“心灵鸡汤”的盛行可见一斑<sup>[9]</sup>。所以在药店微信营销内容制造上,尽量避免直接、生硬地进行促销,通过策划人性化的主题,采用植入促销方式,获得消费者内心的认同。(3)提供专业的药学服务。不管是线上还是线下,专业的药学服务都是药店的立身之本,药学服务应以“合理用药”为出发点,药学服务人员应熟知药品的成分、性质、规格、适应证、用法用量、不良反应、禁忌、注意事项、药理作用、包装、储藏、生产日期和有效期等各方面内容。在药店微信服务平台,可以通过后台与顾客互动的方式提供专业的药学服务。除了保证每天定期向粉丝推送与药学相关的资讯、养生保健知识等来吸引粉丝外,还可以在微信服务平台上开设药师服务版块,通过

在线药师及时回答粉丝提出的问题,提供专业的药学服务,提高粉丝的依赖度和黏性<sup>[9]</sup>。(4)搭建合理运营平台。微信作为现代最流行的沟通工具之一,通过较强的互动性实现了商家与消费者之间的双向交流以取得消费者的信任。药店如果能通过搭建合理的管理运营平台,实现客户精准定位,就会大大提高微信营销的效果。这里的精准定位主要是指基于客户人群细分的定位。药店微信营销除了在服务平台上向消费者推送信息和互动外,还可以通过搭建内部管理运营平台与消费者互动,药店可以按照消费者的消费习惯、客单价、购物频率、是否医保用户等变量把他们进行市场细分,然后根据不同细分群体特征制定不同页面的个性化菜单,从而实现精准定位和营销推广<sup>[10]</sup>。例如,广西一心医药公司通过养生讲座、爱心义诊、免费办会员卡等各种活动获得微信会员后,把会员归为不同的微信群,如慢性病患者用药群、母婴生活馆群、医保客户群、中医馆群等,然后根据不同微信用户群的需求特征,有针对性地推送相关信息,从而实现客户精准定位。

### 参考文献

- [1] 谢刚,李治,文戈,等.消费者微信营销接受度影响因素的实证研究[J].管理现代化,2015(3):96-98.
- [2] 国家互联网信息办公室.腾讯发布2015微信用户数据报告[EB/OL].(2015-08-24)[2016-03-29].http://www.cac.gov.cn/2015-08/24/c\_1116346585.htm.
- [3] 王保成,邓玉.微信公众平台在国内图书馆服务中的应用实践研究[J].图书情报工作,2013(20):82-85.
- [4] 洪海娟,卢振波.基于微信的高校图书馆品牌营销现状与策略研究[J].现代情报,2014,34(12):95-99.
- [5] 《中国药店》编辑部.药店微营销:未来很美,现实很骨感[J].中国药店,2015(4):8-9.
- [6] 刘丹丹,陈玉文,杨亚明.福州市药店“非药品”的消费情况调查[J].中国药房,2011,22(13):1246-1248.
- [7] 李海东.药店微信营销全揭秘[J].中国药店,2015(13):56-60.
- [8] 尚峰.电商来了,实体药店如何突围[M].北京:中华工商联合出版社,2015:112-113.
- [9] 刘誉.微信:网上药店掘金下一站?[N].21世纪药店,2014-02-17(A07).
- [10] 吴延兵.传统药店探索微信营销[N].中国医药报,2014-03-03(007).

(收稿日期:2016-01-31 修回日期:2016-12-13)

(编辑:周 箐)