# 医药代表述职宝典（共五篇）

来源：网络 作者：空谷幽兰 更新时间：2025-05-28

*第一篇：医药代表述职宝典医药代表-巧妙做事宝典1.零售市场终端销售其中包括终端布置,促销宣传2,临床推广：其中包括促销宣传,关系公关.医药代表的主要任务就是销售。如果没有销售，产品就没有希望，企业也没有希望。同时，医药代表的工作还在于开发...*

**第一篇：医药代表述职宝典**

医药代表-巧妙做事宝典

1.零售市场终端销售其中包括终端布置,促销宣传

2,临床推广：其中包括促销宣传,关系公关.医药代表的主要任务就是销售。如果没有销售，产品就没有希望，企业也没有希望。同时，医药代表的工作还在于开发新客户，只有不断开发新市场，才能提高自己的业绩，赢得市场份额，为公司增加无形资产。作为一个新入职的医药代表，怎样才能更好地开展工作呢？就本人现有的知识与经验，来谈谈做好医药代表要弄清的几个问题，或者说应具备的知识。

一、全面了解我的产品是什么？

我的产品是什么？就是产品的特点，或者说产品的个性，即定位。任何一种产品，要在市场竞争中获得成功，就必须定位准确。定位是生产企业的事情，作为销售企业的医药代表，没有必要花过多时间去研究怎样定位，但我们必要弄懂我们代理产品的定位是什么？个性是什么？优势在哪里？这样，我们才能把这些信息传递给客户，客户知道我们产品的这些特点后，根据需要，才会选择我们的产品；因为你已经告诉了客户，选择你推荐的产品是智慧的表现，是看中了产品的品质。

二、全面弄清我的客户是谁

只有弄清你的客户是谁，你方能更好地为客户服务。药品是特殊的商品，因此客户包括医生和病人。病人是药品直接的受用者，有的人会认为，医药代表只要把产品卖出去，提高销量就行了，其它事情只是医生的事了。我认为这个观点是错误的，应该了解病人的用药情况，掌握临床第一手资料，才能更全面了

解我们的产品；有了这些资料，有利于公司与生产企业、医生、病人之间的互动沟通，从内心感受到我们是负责任，专业性强的，而不是药品推销员。

另外，全面剖析医生的心理。作为一个专业的医药代表，不仅应掌握医生的家庭背景、学历、学术成果等资料，而且应全面剖析医生的心理；毕竟我们的产品最终由医生决定是否使用。有人会说，竞争太激烈了，可供选择的同类产品太多了，我们推广的产品价格高，又不是名牌，没有一点竞争力；其实这种想法是错误的，有了竞争，我们的客户才有选择权；有了竞争，才能满足客户不同的需求，毕竟任何药品不可能是面面俱到。任何一个医生不会永远使用一个品牌的产品，哪怕是名牌。心理学家告诉我们人是有好奇心的，当他接触到新事物时，总想了解全部信息，如果这些信息刚好满足他的要求，那他就会改变以前的用药习惯。况且，大部分人都有喜新厌旧的心理，正所谓“家花不如野花香”，讲的也是这个道理。因此，作为一个医药销售代表，应全面剖析医生的心理，做到知已知彼，才能百战不殆。

三、权立自信，做个有胆识，优秀的医药代表

“自信可改变未来，问谁又能做到。”这是黄家驹《光辉岁月》的最后一句歌词，一直激励着我前进，要做到有自信，就应该不断学习，学习书上和前人的经验，并且把别人的东西变成自己的东西，在日常工作中灵活应用，业绩上去了才更有自信。只有自己相信自己是优秀的，才能让别人信任你，与你做生意，打交道；自己都不接纳自己，谁还会接纳你，谁愿意和一个没有自信，没有精神的人打交道呢？

综上所述结合我个人的认识和性格特点，我认为我能够面对挑战，开创自我，衷心希望能够给我一个实践和学习的机会。

**第二篇：医药代表宝典**

医药代表行内术语

1、临床费：药品上市后，需要相关领域医生支持，并提供继续研究和观察，并针对合适患者进行推广应用中间所需要的费用，给临床医生处方的回扣就叫临床费（PMS）。

2、医院纯销：是指医院实际销售出去的销量，即上月库存量+本月进货-本月库存=纯销

3、终端：药品到患者手中使用的终级端口（医药、OTC药店）

4、VIP医生：对在终端推广处方上量快而大的医生的尊称

5、枪手医生：对在终端推广处方上量快而大的医生的俗称

6、药贩子：对个体代理推广的经营者的俗称

7、临床杀手：对在终端推广上量快而大的医药代表的俗称

8、串货：某一区域代理商将自己的产品销售到了其他同一品牌代理商的代理区域。经销商为了牟取非正常利润，蓄意向非辖区倾销货物。串货的种类有以下3种：良性串货、自然性串货、恶性串货良性串货的定义为：厂商在市场开发的初期，有意或者无意地选中了市场中流通性强的经销商，使其产品迅速流向市场空白区域和非重要区域。自然性串货的定义为：经销商获得自身正常的利润后，无意中向自己辖区外倾销产品。当市场的空白点逐渐被填补，各经销商逐渐壮大的情况下，自然性串货在所难免。恶性串货的定义为：经销商为了获得非正常利润，蓄意向自己辖区外的市场倾销商品。恶意串货形成的5个大的原因： 市场饱和；厂商给予的优惠政策不同； 通路发展的不平衡；品牌拉力过大而通路建设没跟上；运输成本不同导致经销商投机取巧。

9、冲货：是大量的串货，数量更巨大。

10、统方：医生的处方被药房收下后，是要被统计、保留几年的，你的品种根据药房人员对处方的统计得到每个月、每个医生实际开出多少，然后你按照这些数据，给医生临床费。

11、跑方：医生开了处方药，但病人没有去取药，但医生按开的处方量统计，这就叫跑方。

12、虚数：医生开了处方药，但医生可能虚报处方数量，或者因病人没有取药，导致处方统计数比实际纯销量大。

13、限方：医院对医生所开的每一张处方进行最高限量，最高不超过多少金额，其中规定检查费占多少比例？药品占多少比例？

14、招标采购：是由采购方发出招标公告或通知，邀请投标人前来投标，最后由招标人通过对投标人提出的价格、质量、交期、技术生产能力及公司实力进行综合分析，确定最合适的投标人作为中标人并对其签订供货合同的整个过程。

15、招标挂网：所谓挂网就是把药品采购的信息挂在由政府部门为药品交易搭建的一个专门用于药品集中招标采购的“网络交易平台”，挂网本质是属于网上竞价采购，就是你的产品价格定期公布在“网络交易平台”上，医院根据价格决定是否采购，招标挂网与招标区别：招标不是家家都能中标，而挂网是只要你同意挂网限价就能中，另外招标的价格不时统一的，而挂网的价格原则是同一质量层次、同一规格的药品价格是一样的扣率

16、“扣率”：扣率是指批发价的百分比.即药品批发价的折扣，如60扣就是批发价的60%。你进医院的一种药品批发价是15元,如扣率是70扣,则迸院价:15\*70%=10.5元。药品进院当然是扣率越高越好了。同样的药品如90扣,则进院价就变成:15\*90%=13.5元了。比70扣的进院价整整多出3元，这样你这个品种的利润空间就多了3元。扣率=底价/批发价，批发价=零售价/1.15，批发价\*扣率=医院回款价，零售价-医院回款价=医院利润。

17、医院处方量：医生看病开出去的处方数量

18、医院门诊量：挂号看病的人员数量

19、药品穴头：掌握药品进入医院通道的药品代理商，一般一个地方都有若干个“药品穴头”，他们和医院、药品监督管理部门、卫生主管部门都有特殊的关系，可以打通各种“关节”。有的“药品穴头”自己开有医药公司，有的挂靠在某一家或者几家医药公司名下。“药品穴头”一般代理着若干种药品，手下有许多业务员（或称“医药代表”）。一家医药公司的负责人告诉记者，现在连医药公司向医院供货都要找“药品穴头”帮忙，他们的“能量”很大。20、招标找死：现在各地较普遍进行的医药招标一定程度上压低了药品进入医院的价格，使得药品经销商给医院和医生的回扣空间受到挤压，而回扣少了，药品的销量就直接受到影响，这就是业内人士所说的“招标找死”。但上有政策，下有对策，许多经销商想出许多对付招标的招数，如将药品规格变一下，或者将药品名称变一下，就可以进行“独家规格”或者“独家品种”的招标，造成只有一家竞标的事

实。一些经销商还通过“公关”等活动，使招标价不致于被压得过低。记者在调查时发现，一些中标药品的中标价仍然远远高于市场零售价。

21、二次公关：省级药品招标只框定了可以进入医院的药品，这是药品进入医院的第一道门槛。要真正进入医院，还要经过医院药事委员会的“确标”，确定最终进入医院的药品。一般药品中标后，药品经销人员的下一步工作是到医院进行第二次公关活动，想办法“摆平”医院药事委员会的成员，即“二次公关”。

22、走医院和走市场：目前，药品购销在事实上形成了价格上的双轨制，通过医院销售的药品执行的是政府部门核定的零售价，通过市场平价药店销售的药品执行的是竞争环境下形成的市场价。由于“零售价”中包含着“公关费用”，一般情况下“零售价”远高于“市场价”。医药生产企业根据经营策略的不同，确定不同的药品是通过医院销售还是通过市场销售。一般药品代理商和药厂在进行谈判时，首先确定是代理药品是“走医院”还是“走市场”。

23、大包：顾名思义就是厂家底价供货，产品出厂后的招投标、开发、促销工作全部由经销商来完成。

24、小包：就是厂家（大区域经销商）负责产品的招投标、开发甚至 回款（费用），经销商（自然人）负责产品的促销上量工作。

25、两票制：是指药品生产企业产品通过一级经销商直接配送给医院并开具增值税专用发票，一级经销商必须直接从生产商购货、结算，由生产商直接对经销商开具发票。国家新的医改方案对基本药物实现定点生产、专门配送实际上就是实现“两票制”。

26、走票：是指一些没有药品经营资质，但掌握较固定的销售渠道和药品来源的自然人，通过挂靠合法药品经营企业，在支付一定额度的税款或管理费之后，将自身药品经营行为“正当”化的活动，其本质是无证经营者使用有证企业的票据进行药品经营活动。

27、医药圈里的行话“过票”完全解密：实际上是这样的，因为国家不允许药品从厂家直接销售到医院，中间必须通过医药公司，所以，挂靠一家医药公司的一个主要目地就是过票。过票就是把从厂家开出的增值税票换成医药公司开出的税票。一般是商业单位过票多些。比如A代表厂家，B代表现在合同商业经销单位C新的过票单位，以前都是A----B，也就是签合同，发货到B,然后由B配送给医院终端。你去找B收款然后再发货如此循环即可；过票的目的就是要甩开A，而且能以更低的税费和快捷的资金回笼为保证，所以你找到C，把A的相关手续资料拿给C，并以底价发货合同签到C，再把C的手续资料拿并签合同给B，这样C就是过票单位了，先由A开底价票到C，再由C开合同价的票到B，最后收款就是B直接汇到C帐，再由C转给你，发货上可以直接叫A发到B就可以了，以上情况比较简单，主要是A完全同意你底价购买且同意开给你底价税票。下面我举个例子：比如你以2块代理某产品，以20元的价格卖到医院，医院所需要的20元的票就必须由上面说的C医药公司开了。中间的差额税一般由你来承担：（20-2）×17%，或者你交纳一定的点（一般是票面额的5－7个点）给C公司，由C开票处理。下面我想再说下如何计算增值税： 我国医药行业的增值税税率为17% 增值税税额=无税价格×17% 不含税价格+增值税税额=含税价格 如：某药品含税批发价：10元/盒。那相应的不含税批发价格为：10/（1+0.17）=8.547元/盒 增值税税额为：10-8.547=1.453元，或者，8.547×0.17=1.453元 含税批发价×1.15=含税零售价 例：某药含税批发价为10元/盒，则含税零售价为：10+10×0.15=11.5元/盒其中增值税税额为：不含税零售价×0.17，或者，含税零售价×0.17/1.17 所以，增值税税额=11.5×0.17/1.17=1.67元

28、第三终端： 第一终端：大型医院 第二终端：药店第三终端：乡镇医院及诊所第三终端的定义为“除医院药房、药店（包括商超中的药品专柜）之外的，直接面向消费者开展医药保健品销售的所有零售终端。第三终端的主要阵地是广大农村和一些城镇的居民小区，如社区和农村的个体诊所、企业和学校的医疗保健室、乡村医生的小药箱、农村供销合作社及个体商店中的常用药品销售小柜等等”。随着市场的拓展，我们又对第三终端的概念进一步延伸，认为第三终端应该随着医药渠道和终端市场变化而在不断延伸和概念范畴的转变。提出第三终端的概念的根本目的是想把我们营销工作进行更大范围的延伸，以扩大我们能够工作到的零售终端和以零

售终端模式营销的乡镇卫生院、小型厂矿医院和医务室等医院终端的工作。准确地说是处方营销队伍和OTC营销队伍目前还未能工作到的终端（非目标终端）。这时我们将目前营销团队无法触及到的非目标终端包括农村周边市场中的小药店也纳入我们第三终端开发的范畴。第三终端要什么票？怎么做到？主要面向农村的第三终端市场通常情况下不需要普票或者是税票，他们需要的是正规医药公司的微机票据，这通常也是上一级药品监管部门所检查需要的。但是随着国家药品监管力度的加大，药品销售带全票也是大事所趋。

29、我国目前医院分级情况：依据医院的综合水平,医院分为三级十等.一,二级医院分别分为甲,乙,丙三等.三级医院分为特,甲,乙,丙四等。医院分等的标准和指标主要有5个方面内容：

一、医院的规模,包括床位、建筑、人员配置、科室配置等四方便的要求和指标。

二、医院的技术水平。

三、医疗设备。

**第三篇：医药代表实战宝典100**

医药代表实战宝典100

医药代表是专业化医药销售的专业营销人员！在医药新产品的销售中，医药代表起着与客户沟通的重要作用，因此西方各国的医药销售都采用了医药代表制度。

专业的销售是一门学问，在医药领域又有其特定的专业特色，因此在医药代表的实战中要用到很多特定专业领域的技巧与常识，于是医药代表实战宝典呼之欲出，凭借本人在此领域十几年的医药代表工作经历，现总结了一下，提出以下100问题，通过这100问题，我们来掌握“医药代表实战宝典”！

1．对医药销售代表来说，销售学知识无疑是必须掌握的，没有学问作为根基的销售，只能视为投机，无法真正体验销售的妙趣。

2．一次成功的销售不是一个偶然发生的故事，它是学习、计划以及一个医药销售代表的知识和技巧运用的结果。

3．拜访完全是常识的运用，但只有将这些为实践所证实的观念运用在“积极者”身上，才能产生效果。

4．在取得一鸣惊人的成绩之前，医药代表必先做好枯燥乏味的准备工作。

5．拜访前的准备、计划工作，决不可疏忽轻视，有备而来才能胜券在握。准备好专用工具、开场白、该问的问题、该说的话、以及可能的回答。

6．事前的充分准备与现场的灵感所综合出来的力量，往往很容易瓦解坚强对手而获得成功。

7．最优秀的医药销售代表是那些态度最好、产品知识最丰富、服务最周到的销售代表。

8．对与公司产品有关的资料、说明书、广告等，均必须努力研讨、熟记，同时要收集竞争对手的广告、宣传资料、说明书等，加以研究、分析，以便做到“知己知彼”，如此才能真正知己知彼，采取相应对策。

9．医药销售代表必须多读些有关经济、销售方面的书籍、杂志，尤其必须每天阅读报纸，了解国家、社会消息、新闻大事，拜访客户时，这往往是最好的话题，且不致孤陋寡闻、见识浅薄。

10．获取成交缔结的道路是从寻找客户开始的，培养客户比眼前的销售量更重要，如果停止补充新顾客，销售代表就不再有成功之源。

11．对客户无益的交易也必然对销售代表有害，这是最重要的一条商业道德准则。

12．在拜访客户时，销售代表应一当信奉的准则是“即使跌倒也要抓一把沙”。意思是，销售代表不能空手而归，即使拜访没有成交，也要让客户能为你介绍一位新客户。

13．选择客户。衡量客户的行动意愿与决策能力，不要将时间浪费在犹豫不决的人身上。

14．强烈的第一印象的重要规则是帮助人们感到自己的重要。

15．准时赴约——迟到意味着：“我不尊重你的时间”。迟到是没有任何借口的，假使无法避免迟到的发生，你必须在约定时间之前打通电话过去道歉，再继续未完成的工作。

16．向可以做出购买决策的权力先生销售。如果你的销售对象没有权力说“买”的话，你是不可能卖出什么东西的。

17．每个医药销售代表都应当认识到，只有目不转睛地注视着你的客户，销售才能成功。

18．有计划且自然地接近客户，并使客户觉得有益处，而能顺利进行商洽，是医药销售代表必须事前努力准备的工作与策略。

19．医药销售代表不可能与他拜访的每一位客户达成交易，他应当努力去拜访更多的客户来提高成交的百分比。

20．要深入了解你的医生客户，包括他们的生活、家庭、情感、事业、脾性，因为是他们决定着你的业绩。

21．在成为一个优秀的医药销售代表之前，你要成为一个优秀的调查员。你必须去发现、去追踪、去调查，直到摸准客户的一切，使他们成为你的好明友为止。

22．相信你的产品是医药销售代表的必要条件：这份信心会传给你的客户，如果你对自己的商品没有信心，你的客户对它自然也不会有信心。客户与其说是因为你说话的逻辑水平高而被说服，倒不如说他是被你深刻的信心所说服的。

23．业绩好的医药代表经得起失败，部分原因是他们对于自己和所推销产品有不折不扣的信心。

24．了解客户并满足他们的需要。不了解客户的需求，就好象在黑暗中走路，白费力气又看不到结果。

25．对于销售代表而言，最有价值的东西莫过于时间。了解和选择客户，是让销售代表把时间和力量放在最有购买可能的客户身上，而不是浪费在不能购买你的产品的人身上。

26．有三条增加销售额的法则：—是集中精力于你的重要客户，二是更加集中，三是更加更加集中。

27．客户没有高低之分，却有等级之分。依客户等级确定拜访的次数、时间，可以使销售代表的时间发挥出最大的效能。

28．接近客户一定不可千篇一律公式化，必须事先有充分准备，针对各类型的客户，采取最适合的接近方式及开场白。

29．销售介绍的机会往往是——纵即逝，必须迅速、准确判断，细心留意，以免错失良机，更应努力创造机会。

30．把精力集中在正确的目标，正确地使用时间及正确的客户，你将拥有推销的老虎之眼。

31．推销的黄金准则是“你喜欢别人怎样对你，你就怎样对待别人”；推销的白金准则是“按人们喜次的方式待人”。

32．让客户谈论自己。让一个人谈论自己，可以给你大好的良机去挖掘共同点，建立好感并增加完成销售的机会。

33．推销必须有耐心，不断地拜访，以免操之过急，亦不可掉以轻心，必须从容不迫，察颜观色，并在适当时机促成交易。

34．客户拒绝推销，切勿泄气，要进一步努力说服客户，并设法找出客户拒绝的原因，再对症下药。

35．对客户周围的人的好奇询问，即使绝不可能购买，也要热诚、耐心地向他们说明、介绍。须知他们极有可能直接或间接地影响客户的决定。

36．为帮助客户而销售，而不是为了提成而销售。

37．在这个世界上，销售代表靠什么去拨动客户的心弦?有人以思维敏捷、逻辑周密的雄辩使人刑艮：有人以声隋并茂、‘慷既激昂的陈词去动人心扉。但是，这些都是形式问题。在任何时间、任何地点，去说服任何人，始终起作用的因素只有—个：那就是真诚。

38．不要“卖”而要“帮”。卖是把东西塞给客户，帮却是为客户做事。

39．客户用逻辑来思考问题，但使他们采取行动的则是感情。因此，销售代表必须要按动客户的心动钮。

40．销售代表与客户之间的关系决不需要微积分那样的公式和理论，需要的是今天的新闻呀、天气呀等话题。因此，切忌试图用单纯的道理去让顾客动心。

41.要打动顾客的心而不是脑袋，因为心离顾客装钱包的口袋最近了。

42．对客户的异议自己无法回答时，绝不可敷衍、欺瞒或故意舌L反驳。必须尽可能答复，若不得要领，就必须尽快请示领导，给客户最陕捷、满意、正确的答案。

43．倾听购买信号—如果你很专心在听的话，当客户已决定要购买时，通常会给你暗示。倾听比说话更重要。

44．推销的游戏规则是：以成交为目的而开展的一系列活动。虽然成交不等于一切，但没有成交就没有一切。

45．成交规则第—条：要求客户购买。然而，71％的销售代表没有与客户达成交易的原因就是，没有向客户提出成交要求。

46．如果你没有向客户提出成交要求，就好象你瞄准了目标却没有扣动扳机。

47．在你成交的关头你具有坚定的自信，你就是成功的化身，就象—句古老的格言所讲：“成功出自于成功”。

48．如果销售代表不能让客户签订单，产品知识、销售技巧都毫无意义。不成交，就没有销售，就这么简单。

49．没有得到订单并不是—件丢脸的事，但不清楚为什么没有得到订单则是丢脸的。

50．成交建议是向合适的客户在合适的时间提出合适的解决方案。

51．成交时，要说服客户现在就采取行动。拖延成交就可能失去成交机会。—句推销格言就是：今天的订单就在眼前，明天的订单远在天边。

52．以信心十足的态度去克服成交障碍。推销往往是表现与创造购买信心的能力。假如客户没有购买信乙，就算再便宜也无济于事，而且低价格往往会把客户吓跑。

53．如果未能成交，销售代表要立即与客户约好下一个见面日期—如果在你和客户面对面的时候，都不能约好下—次的时间，以后要想与这位客户见面可就难上加难了。你打出去的每一个电话，至少要促成某种形态的销售。

54．．销售代表决不可因为客户没有买你的产品而粗鲁地对待他，那样，你失去的不只是一次销售机会——而是失去一位客户。

55．追踪、追踪、再追踪——如果要完成一件推销需要与客户接触5至10次，那你不惜一切也要熬到那第10次。

56．与他人(同事及客户)融洽相处。推销不是一场独角戏，要与同事同心协力，与客户成为伙伴。

57．努力会带来运气——仔细看看那些运气很好的人，那份好运是他们经过多年努力才得来的，你也能像他们一样好过。

58．不要反失败归咎于他人————承担责任是完成事情的支柱点，努力工作是成事的标准，而完成任务则是你的回报(金钱不是回报——金钱只是圆满完成任务的一个附属晶)。

59．坚持到底——你能不能把“不”看成是一种挑战，而非拒绝?你愿不愿意在完成推销所需的5至 10次拜访中坚持到底?如果你做得到，那么你便开始体会到坚持的力量了。

60．用数字找出你的成功公式———判定你完成一件推销需要多少个线索、多少个电话、多少名潜在客户、多少次会谈、多少次产品介绍，以及多少回追踪，然后再依此公式行事。

61．热情面对工作——让每一次推销的感觉都是：这是最棒的一次。

62．留给客户深刻的印象尸—这印象包括一种仓，j新的形象、一种专业的形象。当你走后，客户是怎么描述你呢?你随时都在给他人留下印象，有时候暗淡，有时候鲜明；有时候是好的，有时去口未必。你可以选择你想留给另U人的印象，也必须对自己所留下的印象负责。

63．推销失败的第一定律是：与客户争高低。

64．最高明的对应竞争者的攻势，就是风度、商品、热诚服务及敬业的精神。最愚昧的应付竞争者的攻势，就是说对方的坏话。

65．销售代表有时象演员，但既已投入推销行列，就必须敬业、信心十足，且肯定自己的工作是最有价值和意义的。

66．自得其乐——这是最重要的一条，如果你热爱你所做的事，你的成就会更杰出。做你喜欢做的事，会把喜悦带给你周围的人，快乐是有传染性的。

67．业绩是销售代表的生命，但为达成业绩，置商业道德于不顾、不择手段，是错误的。非荣誉的成功，会为未来种下失败的种子。

68．销售代表必须时刻注意比较每年每月的业绩波动，并进行反省、检讨，找出症结所在：是人为因素、还是市场波动?是竞争者的策略因素，还是公司政策变化?等等，才能实际掌握正确状况，寻找对策，以完成任务，创造佳绩。

69．销售前的奉承不如销售后的服务，后者才会永久地吸引客户。

70．如果你送走一位快乐的客户，他会到处替你宣传，帮助你招徕更多的客户。

71．你对老客户在服务方面的“怠慢”正是竞争对手的可乘之机。照此下去，不用多久，你就会陷入危机。

72．我们无法计算有多少客户是因为一点点小的过失而失去的——忘记回电话、约会迟到、没有说声谢谢、忘记履行对客户的承诺等等。这些小事隋正是—个成功的销售代表与—个失败的销售代表的差别。

73．给客户写信是你与其他销售代表不同或比他们好的最佳机会之一。

74．据调查，有71％的客户之所以从你的手中购买产品，是因为他们喜欢你、信任你、尊重你。因此，推销首先是推销你自己。

75．礼节、仪表、谈吐、举止是人与人相处的好坏印象的来源，销售代表必须多在这方面下功夫。

76．服装不能造就完人，但是初次见面给的人印象，90％产生于服装。

77．第一次成交是靠产品的魅力，第二次成交则是靠服务的魅力。

78．信用是推销的最大本钱，人格是推销最大的资产，因此销售代表可以运用各种策略和手段，但绝不可以欺骗客户。

79．在客户畅谈时，销售就会取得进展。因此，客户说话时付，不要去打断他，自己说话时，要允许客户打断你。推销是一种沉默的艺术。

80．就推销而言，善听比善说更重要。

81．推销中最常见的错误是销售代表话太多!许多销售代表讲话如此之多，以致于他们不会绐机会给那些说“不”的客户一个改变主意的机会。

82．在开口推销前，先要赢得客户的好感。赢得推销最好的方法就是赢得客户的心。人们向朋友购买的可能性大，向销售代表购买的可能性小。

83．如果你想拜访成功，那就一定要按下客户的心动钮。

84．据估计，有50％的销售之所以完成，是由于交情关系。这就是说，由于销售代表没有与客户交朋友，你就等于把50％的市场拱手让人。交情是超级推销法宝。

85．如果你完成一笔销售，你得到的是佣金：如果你交到朋友，你可以赚到一笔财富。

86．忠诚于客户比忠诚上帝更重要。你可可以欺骗上帝一百次，但你绝对不可以欺骗客户一次。

87．记住：客户总是喜欢那些令人喜欢的人，尊重那些值得尊重的人。

88．在销售活动中，人品和产品同等重要。优质的产品只有在具备优秀人品的销售代表手中，才能赢得长远的市场。

89．医药销售代表赞美客户的话应当像铃铛一样摇得叮当响！

90．你会以过分热情而失去某一笔交易，但会因热情不够而失去一百次交易。热情远比花言巧语更有感染力。

91．你的生意做的越大，你就要越关心客户服务。在品尝了成功的甜蜜后，最快陷入困境的方法就是忽视售后服务。

92．棘手的客户是医药代表最好的老师，在医药销售生涯中不能没有他们，否则你无法达到顶级水平。

93．客户的抱怨应当被视为神圣的语言，任何批评意见都应当乐于接受。

94．正确处理客户的抱怨是提高客户的满意度，增加客户认牌购买倾向，从而获得丰厚的利润的诀窍。

95．成交并非是销售工作的结束，而是下次销售活动的开始。销售工作不会有完结篇，它只会一再“从头开始”。

96．成功的人是那些从失败上汲取教训，而不为失败所吓倒的人，有一点医药代表不可忘记，那就从从失败中获得的教训，远比从成功中获得的经验更容易牢记在心。

97．不能命中靶子决不归咎于靶子。买卖不成也决不是客户的过错。

98．问一问任何一个专业销售代表成功的秘诀，他一定回答：坚持到底。

99．世界上什么也不能代替执着。天分不能——有天分但一事无成的人到处都是：聪明不能——人们对一贫如洗的聪明人司空见惯，教育不能——世界上有教养但到处碰壁的人多的是。唯有执着和决心才是最重要的。

记住：最先亮的灯最先灭。不要做一日之星。执着才能长久。

100．一个人到了年老的时候，又穷又苦，那并不是那个人以前做错了什么，而是他什么都没有做.

**第四篇：医药代表黄金宝典2025**

医药代表的自我修炼！!

一扎实的内功: 俗话说练拳不练功到老一场空

虽然一些代表不是学临床出身或者不专业药学人士,但只要对自己的产品有深入的了解,能深入浅出介绍就可以满足一般医生的需求!对于产品我们要知道能碰到情况,能发生的问题及解决的办法!要有预知!同时也要了解你面对的客户是什么样的类型及心理,如处方药品的情况:担心疗效?副作用?使用是否方便?特性利益是否转化?只有具备了专业知识才能在医生心中建立长久的可靠性!

二刚柔相继的外功:自身素质的提高

在和客户沟通中一定注意保持随和不呆板的风度,要求高度的适应性,让客户感觉有礼!如:

在诊室等待医生的时候要注意等候的位置让医生看见你!

主动让位于病人不和病人谈论医生和药品的情况!

行头放在合适的地方

保持良好姿势

不要把不方便的东西带进诊室

三内外兼修:建立你独特的平易性

我们生活在信息社会,生活绝对不是真空的.用我们独特的话题和方法来打通来缩短彼此的距离.这样的沟通就会积极!

了解客户家乡的风土人情会让客户亲近你!

一块参加一些体育文体活动能让客户乐于谈心!

对一些政治经济沟通会让客户和你产生共鸣!

以学生后辈态度会让客户对你尊敬!

医院攻关讲技巧

时下医院推销药品的多了，医生们都见惯不怪了，你为什么去，想说什么，私下还想有什么动作，不用多说，他们全明白。所以在谈业务时，还是要特别注意技巧的。

摆正心态很重要。在国家加强对医疗机构进行整风的今天，很多业务员觉得做医院工作好像有些心虚，仿佛都是违规操作。其实要调整这种心态，药品是救死扶伤的产品，只要你的产品不属假冒伪劣，质量、疗效都有保证，设法让医院用在给老百姓治病上，在此基础上实现“三赢”，你真的有理由自豪。你可以堂堂正正地走进医院请他们用药，而不要摆出一付我是推销员我求人我矮人三分的姿态，在药剂科长面前没了底气，在医生面前低三下四，须知被求的人永远看不起求自己的人是个怯懦者。自豪会增加你的自信，自信增加你的勇气，勇气促你取得成功。善用外力，突破狭隘的竞争观念。

同类产品总是冤家，时刻提防但也切忌不可逼人太甚，因为太甚会引来强烈的报复，而且这种报复往往直接而致命，有时导致在医院业务的全面停止。而非同类产品，可以加强与其业务员的联系，相互扶持，借助对方的网络关系发自己，情报共享，共同受益。一个做市场的业务员如果没有一帮外企业的业务员朋友，单靠自己的力量，他的业务多半做不好。把握销量状况，掌握主动权。

很多人说，在医院销售全看医生，销售多少谁知道？其实是工作没做到位。和医生沟通好了，医生能够提供这方面的信息。掌握医院日常病人数量、本地相关患病情况及消费能力等，对把握销量有很大帮助。

另外，对主推的说法要慎重，一个药品品种在医院销量也不是多多益善，很多医院对销量多得超常的药品很警觉，明文规定停用。把握一个原则，利益很重要，但不能代表一切。虽然生活在一个比较现实的世界里，但人仍不可表现太俗，尤其是医生作为文化素质相对较高的群体，看不起钻在钱眼的人，更不希望别人把他看作仅是看在钱的份上为你帮忙。

所以有些医生对赤裸裸地谈论临床费、谈论回扣、送礼等嗤之以鼻，这并不表明他们一定讨厌钱，但他们讨厌俗人。对他们真诚、体谅，关心，帮忙，体现出诚信和友谊，使他认可你的人格，有时候比给他钱更重要。不要以为低价就好。抛开有些医院喜进高价药品保持利润不说，也不说有些医生为了完成任务而喜欢开大处方(高价药或大剂量药)，单就一般医生心理而言，只要药品厂家正规、质量疗效有保证，医生总是愿用这种药，价格稍高只要不是离谱就无须担心。

当然要考虑医院所在地区的消费水平，县城以下医院是少用高价药的。协调各种关系很重要。县区级以上医院一般涉及较多，有院长或分管副院长(如结款签字)、药剂科长(进货)或药房主任、科室主任(进货提请)和医生等，大多还有药事委员会(审议进货品种)，小医院大都院长直接负责进货、科室主任或医生申请等，必须妥善处理与不同人之间的关系。如果只重领导，会引起医生反感，对用药无助；如果只重开方医生，会造成领导误解，更不利于用药。但基本原则是不能得罪任何一个人，因为他们都是业务员的上帝。尊重人，抬举人，不要把人往坑里推。

使医务人员违法，或使他们上下级之间产生矛盾等都是等于把人往坑里推。医生更重视别人对他医术的认可，做领导的很重视他在员工中的威信。所以向医生请教医药知识、适当赞赏其知识的专业和医术的高明，或为其学术研究提供机会(如提供相关信息、送学术刊物等)，都会赢得他的信赖；赠送小礼品，直接送固然可以赢得对方好感，但通过主任发放，可以使主任增进威望，医生对主任也会更有好感，增进他们团体对自己药品的认同，这样的效果更好。一旦表现偏私，可以使医生误认为业务员和主任私下搞关系，或主任以为业务员

和医生之间有交易，这样业务员就成了把医生或主任往坑里推的祸首，于人于己都不利。业务要经常跑，但不意味着走马灯似地不停。来得勤了，惹人烦；太经常了，动机引人怀疑。

所以既让对方熟悉，但每次要保持新鲜感，不要唠叨个没完，也不要试图引人注目。看人家正忙，不要就插话，你耐心等待别人会看得见，而你的不耐烦只会令对方更不耐烦。与医务人员的关系上，是朋友，又不是朋友；是客户，又不是客户；在似与不似之间保持适当的距离，掌握分寸，洞察人的心理，才能赢得成功。

如何成为优秀的医药代表?

医药代表是代表医学与药学的营销专业人士，他向我们医务工作者诚信宣讲最新的医学与药学知识,诚信宣讲他所在公司的药品所涉及的产品知识/医学知识/药学知识.在诚信宣讲过程中要尊重医生,理解患者!因此医药代表要成为良医伙伴,即医生治疗疾病,减除患者痛苦的好帮手!良医在古代称为儒医.如果要成为良医伙伴,医药代表应该多读书,成为高知识的营销专业人士,同时要把所学用来经世致用,造福百姓!

优秀的医药代表具备五个特征:学者的头脑、艺术家的心、技术者的手、劳动者的脚,营销家的胃.这五个特征就好比五个向度,缺一个就不和谐.只有这样我们才可以为良医们高效地提供知识服务.我承认我们医药代表也是一种商人,要以利益最大化为核心,但是我们与一般的商人不同,我们所买的是直接关系到人的生命的药品!我们是通过满足患者需求而达到利益最化的商人.因此我们医药代表要学会严肃与严谨.学会让道德与赚钱兼容,并以道德为中心,营销技能与全面知识为基本点.营销技能的高效与人性运用能够帮助我们通过宣讲化解我们的销售压力.我承认我们的社会环境不是很好，有很多不公平的地方，政府的政策有很多漏洞，但是我始终认为我们控制不了环境的变化（我简称为外因），控制不了企业的政策。（我简称为内因）但是我们可以控制自己（我简称个因）。我选择了降生在这个充满挑战的时代，因此我要毫不畏惧任何竞争。我要以积极心态关注着世界的变化，我要以积极行为影响事情的发展。财富是我所追求的，但良知更为重要;成功是我所追求的,但快乐更为重要;浪漫是我所追求的,但健康更为重要。除了积极，我还拥有诚信,公正,勤奋等与生俱来的良知。我所作的每一个决定都是我冷静思考并为之负责的结果。我所追求的成功是全面的成功,它是以不断提升自己的影响力我要成为永恒的北斗而非海上漂游的船只。所以成功是从自己开始的！成功很简单，他就掌握我手中。

我个人认为我们要成为优秀的医药代表，第一,要爱医学与爱药学，对医药学有浓厚的兴趣.第二对患者有极高的爱心与责任感！以患者利益至上.第三，以良医伙伴为奋斗目标，严于律己！第四,用良知宣讲良药,做到妙药仁心回春.第五,勤奋敬业,终身学习.虽然我给大家总结五个方法,似乎很难,其实很容易.只要我们决心坚持成功从自己开始,并让自己成功的欲望越来越强烈,然后立即彻底投入到行动中去,在行动中不断思考,悟到道理与方法演变自己,我们就会成功!

医药销售工作指导

作为一个专业的医药代表怎样才能达到促销目的，做好医生的工作，完成销售指标呢？首先我们要有一个目标，我们要对成功许下承诺，这个承诺就是:我们必须说服我们的医生开处方！继续开处方！开更多的处方！然而我们要说服医生多开我们的药，与自己的产品与专业有充分的了解是必不可少的，但这还是远远不够。

我们还应该了解医生的个性和受教育的情况，同时了解他的医学背景﹑医学经验﹑专业类型，还要了解他的生活方式﹑休闲等等，你了解医生的个人情况越多越好，因为医生开一个处方就是一次选择。首先有一个病人使他有一个明确的需要，然后在思想上经过思考与权衡（这个思考与权衡就受推动力与反对力的控制），然后下决定，这才完成了药品的真正销售过程。

我们可以大体将医生分为四种类型：

第一种为极端敌意型。医生不承认你产品的优点，他反对你的产品，同时对你和你的公司也明确反对，他不开你的处方。

第二种中立型。不赞成也不反对，对你的产品无特别的兴趣，他学其他人开处方。

第三种支持型。医生同意产品的优点，他对产品有兴趣，有好的经验，他会开该产品的处方。

第四种极端支持型。医生除了同意产品的优点和开处方外，同时在各种场合帮你宣传你的产品。

对于医药代表来说无论哪种医生，无论怎样开展工作都必须说服未开处方或开处方少的医生开处方﹑多开处方，对那些支持型的医生我们还必须说服他们巩固目前的处方量，还要增加处方量﹑同时要获得他的明确行动及发挥他的影响力。

我们已经知道医生开处方受推动力与反对力的影响，当推动力与反对力平衡时医生的处方是随机的；当推动力大于反对力时医生会毫不犹豫开你的药；当反对力大于推动力时医生会拒绝开这个药的处方。那么推动力和反对力到底受哪些因素的影响呢？

推动力即医生的需要。我们只有增加推动力才能增加医生开处方的量，推动力受以下几个方面的影响:

1． 喜欢：医生对已建立的产品﹑医药代表﹑公司的关系感到珍惜，每个医生都有个人的偏好及用药习惯。

2． 利益:医生寻找利益性。医生也是人，他要生活，而且要过好，目前医生的工资不高，所以对利益有较普遍的需要。

3． 方便：这个方便包含两个方面，首先是医生开处方方便，另一个方便是病人使用及取药方便。

4． 新鲜感：医生希望站在医学发展的前锋，多数医生，特别是中青年医生对新药﹑新的用法﹑新的剂型﹑新的用途有强烈的使用欲望。

5． 自尊心：医生通过他的处方去满足他的自尊心。每个医生都想成为一个受人尊敬的好医生，这就要求你的产品能帮他将病人的病治好，而且要比其它的药物优秀。同时也需要你及你的公司帮助他在同行中树立被人尊重的地位，从与你交往中得到尊重等等。

6． 安全感 ：医生尝试去减除最大的风险。医生最怕的就是医疗事故，因为这会使他身败名裂。所以在使用药物时首先考虑的是是否安全﹑是否会出现不良反应，而对疗效却可以放在第二位。安全感的另一个方面是你是否让人信赖，与你交往是否安全。

自我实现求 5自尊心 4新鲜感

4新鲜感

荣誉感 5自尊心 3方便

自尊感

安全需求 6安全感

马斯洛需求层次

生理需求 马斯洛需求层次 2利益

从以上六个方面和马斯洛需求层次来看，我们就比较容易的分析出从那些方面去增加对医生的推动力，而使医生多开我们的处方了。

在增加推动力的同时，我们要尽量减少反对力，反对力又有那些呢？我们对反对力做如下分析。

一 ：反对力是于拜服医生时的内容与情况有密切关系，如：区域性﹑医生很忙﹑医药代表的不断更换﹑缺乏专业性的医生代表等。

二：另外反对力与拜访医生的人有密切关系，如医药代表不知道自己能力﹑他人能力的限度，不具备充足的产品知识，差劲的销售技巧，缺乏对自己产品的信心，缺乏主动性及推动性。

**第五篇：医药代表实战黄金宝典**

医药代表实战黄金宝典

XX，XX人民医院肾内科科主任，学术带头人兼药事委员会成员.毕业于中山医科大学，早年曾留美一年，年龄介乎于36-40岁之间。年纪轻轻便坐正科室第一把手的位置,自然有其过人之处。

旁人——包括整天围着他转的药代——都认为他平易近人，没有人任架子。事实就是这样子：除了坐专家门诊太忙之外，几乎每个到主任办公室找他看病的人都得到他耐心的解释和建议。

他还是个严于律已，注重形象的人。他跟我说过，十年如一日，每天早上他都是第一个到达科室的人；他出现在众人面前，总是打扮整齐，身上弥漫着一股淡淡的古龙香水味。

这个月一号开始，我租住他的房子，三号下午我到他办公室找他，询问有关租赁处水电费用事宜。我在门口足足等了他一个小时二十分，只因为他一直在跟病人家属在谈话。事后知道，谈了这么 长时间，只因为要解开那个病人家属的疑团，让该家属减轻思想压力。轮到我进科室与他面对面时，已是六点二十分。他正在收拾东西，准备离开。我很简单问了几句后，眼看我们就要离开办公室时，他接到了一个电话：是他朋友要带父亲找他看病。我得以继续深谈下去。

很自然，我们的话题转到产品、医生、药代等等之类的话题上。令我吃惊的是，他旁征博引，条分缕析，结合他一路从医师爬到主任位置的亲身经历，道出了怎样做好一个药代的基本要素。引述概括如下：

一、要有进取的精神，不断增强自身魅力和素质修养，包括外在形象和内在涵养，甚至后者更为重要。外在形象自然是指着装整洁，言谈举止适当，笑容可掬并充满活力和热情。内在涵养是指对整个医药行业的认知；对产品及相关病理知识的掌握和表达。XX主任特别指出，认人接受我的产品跟让科室成员敬崇他的主任身份是一样道理的，他必须有水平才能指导和管理手下的人。假如他懂的东西比别人更少——至少不能比别人少，科室成员就会因为不服他而产生离心力。同样，做药代要想医生接受你的产品，必须能正确指出药物用在什么病人身上，怎样用，怎样规避不良反应„„医生信服你，才有处方的信心。

二、不要烦医生，不要每次见医生总是一味讲产品，要恰当照顾医生的生活、工作、情绪（或是情感），从而建立近乎朋友的关系，自然会处方你的产品。XX主任特别强调指出，人是社会性的动物，钱（他没有直接说钱，用‘那东西\'来指待）不是最重要的。他指了指桌面上的一对音箱，“我之前听歌用耳塞，听的时间一长就很难受。XX公司的小X给我送了一副音箱.有了音箱，舒服多了。这让我每次听歌时总想起她，”继而又指了沙发上零乱的资料，说：“如有人送我一个书架，就好多了。”他接着说，这些能让医生感动的事情不是医生说出来的，说出来就没有意思了，而是用心去观察，然后去做。

三、要勤快，每次要带一点东西过来，可以是科室相对应学科的最新治疗观点、进展资料，公司新的宣传单页，小礼品。他又指出，不要带那些每个公司都有的礼品，可以自己花钱买点医生喜欢或正需要的东西。他说，他每次坐专家门诊，XX公司的小X都在其间给带一瓶水过来，一次两次他没觉得什么，但时间一长，他觉得这持续不断行为体贴入微，让他很是感动。如果那时候下一个病人正好用得上该代表的产品，他会用的。他还指出，勤快会给人信心，同时，让人更容易产生深刻印象，从而将人和产品联系起来。人见得多了，自然有处方。但他说最好下午才起来，早上医生太忙了。

在一些营销理论文章中，我们经常可以读到许多精辟的论点，专家们经常提到就是一位优秀的SALES（销售人员）应该具有学者的头脑、艺术家的心、技术者的手、劳动者的脚，原本这句话可以给我们带来许多积极意义，但事实上，我发现许多像我一样的医药代表在拜访目标客户时，往往则是另外一种情形；

小周是一家医药公司负责医院市场开拓的一名业务人员，他就经常跟我说起他拜访客户时的苦恼，他说他最担心拜访新客户，特别是初访，新客户往往就是避而不见或者就是在面谈二、三分钟后表露出不耐烦的情形，听他说了这些，于是我就向他问下面一问题：

你明确地知道初次拜访客户的主要目的吗？

在见你的客户时你做了哪些细致的准备工作？

在见你的客户前，你通过别人了解过他的一些情况吗？

在初次见到你的客户时，你跟他说的前三句话是什么？

在与客户面谈的时间里，你发现是你说的话多，还是客户说的话多？

结果小周告诉我，他说他明确地知道他初次拜访客户的主要目的就是了解客户是不是有使用他们公司产品的需求，当然他也做了一些简单的准备工作，如准备产品资料、名片等，不过，在见客户时他没有通过别人去了解过客户的情况，见到客户时的前三句话自然就是开门见山，报公司名称和自己的名字、介绍产品、然后问他产品是否有进医院的可能；在与客户交谈时，小周说应该是自己说的话多，因为机不可失，时不再来嘛；

当他说完这些，我笑了，因为我突然从小周身上发现了自己以前做业务时的影子，记得那时自己做业务时，也是一样喜欢单刀直入，见到客户时，往往迫不及待地向客户灌输产品情况，直到后来参加几次销售培训后，才知道像我们这样初次拜访客户无异是撬开客户的大嘴，向他猛灌“信息垃圾”。

我们都知道，其实做销售有五大步骤：事前的准备、接近、需求探寻、产品的介绍与展示、缔结业务关系，而所有这些工作无一不是建立在拜访客户的基础之上。因此，做为一名职业医药代表，如何建立自己职业化的拜访之道，然后再成功地运用它，将成为突破客户关系、提升销售业绩的重要砝码！以小周的情况为例，我们不妨设陌生拜访和二次拜访两个模块，来探讨一下医药代表的客户拜访技巧。

陌生拜访：让客户说说说

医药代表自己的角色：只是一名学生和听众；

让客户出任的角色：一名导师和讲演者；

前期的准备工作：有关本公司及业界的知识、本公司及其他公司的产品知识、有关本次客户的相关信息、广泛的知识、丰富的话题、名片、电话号码簿；

拜访流程设计：

一、打招呼：在客户（他）未开口之前，以亲切的音调向客户（他）打招呼问候，如：“王主任，早上好！”

二、自我介绍：秉明公司名称及自己姓名并将名片双手递上，在与（他）交换名片后，对客户拨空见自己表达谢意；如：“这是我的名片，谢谢您能抽出时间让我见到您！”

三、破冰：营造一个好的气氛，以拉近彼此之间的距离，缓和客户对陌生人来访的紧张情绪；如：“王主任，我是您医院的××科张主任介绍来的，听他说，你是一个很随和的领导”。

四、开场白的结构：

1、提出议程；

2、陈述议程对客户的价值；

3、时间约定；

4、询问是否接受；

如：“王主任，今天我是专门来向您了解你们医院对＊＊产品的一些需求情况，通过知道你们明确的计划和需求后，我可以为你们提供更方便的服务，我们谈的时间大约只需要五分钟，您看可以吗”？

五、巧妙运用询问术，让客户说说说；

1、设计好问题漏斗；

通过询问客户来达到探寻客户需求的真正目的，这是医药代表最基本的销售技巧，在询问客户时，问题面要采用由宽到窄的方式逐渐进行深度探寻。

如：“王主任，您能不能介绍一下贵医院使用＊＊类产品的情形？”

2、结合运用扩大询问法和限定询问法；

采用扩大询问法，可以让客户自由地发挥，让他多说，让我们知道更多的东西，而采用限定询问法，则让客户始终不远离会谈的主题，限定客户回答问题的方向，在询问客户时，医药代表经常会犯的毛病就是“封闭话题”。

如：“王主任，贵医院的产品需求计划是如何报审的呢？”这就是一个扩大式的询问法；如：“王主任，张主任说我们的××产品很有临床推广意义，但是需要通过您的审批后才能有推广的可能？”这是一个典型的限定询问法；而医药代表千万不要采用封闭话题式的询问法，来代替客户作答，以造成对话的中止。

3、对客户谈到的要点进行总结并确认；

根据会谈过程中，你所记下的重点，对客户所谈到的内容进行简单总结，确保清楚、完整，并得到客户一致同意；

如：“王主任，今天我跟你约定的时间已经到了，今天很高兴从您这里听到了这么多宝贵的信息，真的很感谢您！您今天所谈到的内容一是关于„„二是关于„„三是关于„„，是这些，对吗？”

六、结束拜访时，约定下次拜访内容和时间；

在结束初次拜访时，医药代表应该再次确认一下本次来访的主要目的是否达到，然后向客户叙述下次拜访的目的、约定下次拜访的时间。

如：“王主任，今天很感谢您用这么长的时间给我提供了这么多宝贵的信息，根据你今天所谈到的内容，我将回去好好的准备更详细的资料，然后再来向您汇报，您看我是下周二上午将资料带过来让您审阅，您看可以吗？”

二次拜访：满足客户需求

医药代表自己的角色：一名专家型方案的提供者或问题解决者；

让客户出任的角色：一位不断挑剌不断认同的业界权威；

前期的准备工作：整理上次客户提供的相关信息做一套完整的解决方案或应对方案、熟练掌握本公司的产品知识、本公司的相关产品资料、名片、电话号码簿；

拜访流程设计：

一、电话预先约定及确认；

如：“王主任，您好！我是＊＊公司的小周，上次我们谈得很愉快，我们上次约好今天上午由我带一套资料来向您汇报，我九点整准时到您的办公室，您看可以吗？”

二、进门打招呼：第二次见到客户时，仍然在他未开口之前，以热情和老熟人的口吻向客户（他）打招呼问候，如：“王主任，上午好啊！”

三、再次破冰：再度营造一个好的会谈气氛，重新拉近彼此之间的距离，让客户对你的来访产生一种愉悦的心情；如：“王主任，您办公室今天 新换了一个一副风景画啊，看起来真不错！。

四、开场白的结构：

1、确认理解客户的需求；

2、介绍本公司产品的重要特征和带给他的利益；

3、时间约定；

4、询问是否接受；

如：“王主任，上次您谈到在使用＊＊产品的碰到几个问题，他们分别是„„，这次我们专门根据您所谈到的问题专门准备了一套资料，这套资料的重点是„„通过这套资料，您看能不能解决您所碰到的问题，我现在给你做一下简单的汇报，时间大约需要十五分钟，您看可以吗？”

五、专业导入FFAB，不断迎合客户需求；

FFAB其实就是：

Feature:产品或解决方法的特点；

Function:因特点而带来的功能；

Advantage:这些功能的优点；

Benefits:这些优点带来的利益；

在导入FFAB之前，应分析客户需求比重，排序产品的推广重点，然后再展开FFAB。在展开FFAB时，应简易地说出产品的特点及功能，避免使用艰深之术语，通过引述其优点及客户都能接受的一般性利益，以对客户本身有利的优点做总结，在这里，医药代表应记住，客户始终是因你所提供的产品和服务能给他们带来利益，而不是因对你的产品和服务感兴趣而购买；

六、介绍解决方法和产品特点：

程序如下：

1、根据客户的信息，确认客户的每一个需要；

2、总结客户的这些需要应该通过什么方式来满足；

3、介绍每一个解决方法和产品的几个重点特点；

4、就每一个解决方法和产品所带来的功能征得客户的同意，肯定能满足他的需求；

5、总结；

七．面对客户疑问，善用加减乘除

1.当客户提出异议时，要运用减法，求同存异；

2.当在客户面前做总结时，要运用加法，将客户未完全认可的内容附加进去；

3.当客户杀价时，要运用除法，强调留给客户的产品单位利润；

4.当医药代表自己做成本分析时，要用乘法，算算给自己留的余地有多大；

八、要求承诺与谛结业务关系

1、重提客户利益；

2、提议下一步骤；

3、询问是否接受；

当医药代表做完上述三个程序，接下来就应该为客户描绘其使用产品或服务时所产生的愿景，最终刺激准客户的使用愿望；一旦你捕捉到客户无意中发出的如下讯息：

客户的面部表情：

1、频频点头；

2、定神凝视；

3、不寻常的改变；

客户的肢体语言：

1、探身往前；

2、由封闭式的坐姿而转为开放；

3、记笔记；

客户的语气言辞：

这个主意不坏，等等„„

呵呵，那就要最终恭喜你，你的职业化拜访之道已成功的为你找到一个能买单的“主”了！

某某产品院内学术推广会细则

一、参会人员

1、专家医生

①地级市三甲医院心内科4人，一般医院2人；

②县级市：主要医院心内科2人；

③县医院、中医院各1——2人。

④专家代表邀请总人数不超过150人。

2、医院院长、药剂科主任

为了医院开发工作的开展，可以请部分院长、药剂科科长参加。

3、商业公司

①选择当地医院覆盖面广且与我公司合作较好的大型商业公司参加；

②参会商业公司总数以1~2家为宜；

③参会人数不超过5人。

4、新闻媒介

当地有影响力的电台、报纸等新闻媒体记者

5、公司人员

①大区经理、产品经理；

②地办全体人员。

二、会场选择

1、地级市三星级宾馆

2、交通较为便利

三、会议准备

1、专家拜访

①参会前对应邀专家确保三次以上的面对面拜访；

②通过拜访进行产品宣传，使其对产品有一初步认识；

③通过拜访确定初步的会议时间（避免与某些学术活动发生冲突）使大多数应邀代表能够按时参会。

2、联系宾馆

①确定会场：约容纳200人的会议室，不宜过大以免影响会议气氛；

②仪器设备：按“会场布置”要求列举的所有项目提前准备；

③背景音乐：迎宾曲（代表入场时使用）及欢快的背景音乐（抽奖活动及会议结束时使用）。

3、请贴的制作与发放

①确定会议时间、地点；

②准确填写请贴（人名需手写）；

③请贴的主题以“某某产品临床应用研讨会”为由，也可根据各地情况确定。

④请贴落款必须加盖学会公章。

⑤公司人员亲自发放请贴（勿让商业公司代办），包括专家代表、商业公司代表及新闻媒介代表。

4、资料准备

① 按“会场布置”要求，产品资料袋中所有物品准备；

② 购买胸卡：公司每位参会人员必须佩带；

③ 准备抽奖号码及抽奖箱。

四、会场布置

1、宾馆门口：挂条幅

红底白字

“热烈欢迎参加某某公司某某产品临床应用学术研讨会的专家”

2、宾馆大厅：设指示牌

某某公司某某产品研讨会在××楼×××厅

3、到会议室各主要路口：设指示牌

“某某产品临床应用学术研讨会”

4、会议大厅门口：设签到处

① 设签到桌一个，椅子两把：有两位地办人员固定在此负责签到

② 签到表：每位代表亲笔签名后领取资料袋一个

③ 资料袋：医生大折页、临床报告、国内外论文汇编、宣传画册；

礼品一份；

④ 每位到会专家由各区域内地办经理或医药代表引入会场

⑤ 每位代表发放抽奖号码

5、会议大厅：

●讲台部分：

① 挂条幅

红底白字

前面：“某某公司某某产品临床应用学术研讨会”

两侧：为公司口号

后面：“各位专家永远是某某公司的好朋友”

② 投影屏幕一个

③无线话筒两个（产品讲解及专家提问时使用）

④ 演讲台及台式话筒各一个（公司领导及专家代表发言时使用）

● 代表席： ① 可容纳参会人数的条桌和椅子

② 桌椅按授课式摆放

③ 每位代表提供茶水

④ 每位代表提供铅笔和白纸一套

● 其它部分：悬挂张贴画、摆放产品放大模型或其它宣传品

五、会议议程（会议持续时间约2小时）

１、大会主席致辞。

２、当地专业学会负责人讲话。

３、某某产品知识讲解——公司人员

４、疾病与某某——学术专家

５、抽奖会餐

注意事项：在会议最后安排抽奖活动或用餐或发放纪念品，以确保应邀代表均能按时参加完会议。

（3）、医（药）学会赞助

医（药）学会是医学科学技术工作者和医学管理工作者的学术性群众团体，是依法成立的社团法人。因为是医（药）学专业学会，故它与医院的各科医师都有一定的联系，尤其重要的是医（药）学会的会长、学会负责人多是医药界的名人，他们有能力为制药企业推广新药提供咨询和帮助。企业的学术推广活动常常联合医（药）学会共同发出邀请，未来这一联合作用将更加突出。医（药）学会开会是医（药）师自己组织的自我学习教育活动，多通过交流学术研究论文的形式展开，每年要举办多次会议。召开会议的经费往往由企业提供赞助。

对公司来讲，赞助参加学术会议可提高产品知名度，增加宣传的深度和广度。全国各省市或全省各个地市（县）的代表都来参会，包括无医药代表覆盖地区，可以为打开新市场而创造条件。利用开会的机会医药代表可获取一些医师的联系方法，甚至平时难以见面的专家也可以进行面对面交流。

因此要注重学术专场形式，一般邀请国外或国内这一领域著名的、有影响力的、常用这种药品的专家授课。这些专家不仅有用药经验，而且可以详细说明用药的原因，并对相关疾病的诊断、治疗和手术操作提出深刻见解，可以帮助医师纠正处方习惯。同医药代表相比，知名专家的见解显然更具说服力。

（4）、利用好医药专业媒体。

国家药监局禁止处方药在大众媒体发布广告，但允许在医药专业媒体发布广告。药监局至今共批准了包括报纸、期刊和年鉴在内的近400余个处方药广告专业媒体，如《中国处方药》、《中国美容医学》、《中国生育健康杂志》。医药专业媒体的主要读者群是医药卫生专业技术人员和医疗管理人员，对医生用药选择的影响力较大。随着我国医药经济的不断发展，国内一些医药专业媒体也得到迅猛的发展，以其专业化和系统化的服务已经赢得业界的共识，其实际影响力甚至不亚于一些强势大众媒体，因此，加强与专业媒体合作，是处方药营销的重要内容。同时医生可以针对产品作临床研究，然后在专业杂志发表，一方面可以提高产品的深入研究，另外医生可以凭借论文增加自己评职称的资格，同时公司可以汇编成册在全国派发。

比如某医药公司一年论文发表刊物：

《中华心血管杂志》4篇

《临床心血管杂志》3篇

《中国医刊》3篇

《中国临床医生》5篇

《中华医学论坛报》25期栏目

《中西医结合临床杂志》12期

《中华心率失常杂志》6期

企业还应充分利用医院的资源优势抢占新的广告载体。对医院的一些特殊载体，如医院内的灯箱、病房内的招贴，各种挂号单、处方笺的背面，甚至医院里的各种设施等，都可以成为处方药的广告新媒体。这些新媒体既面向目标消费者又针对医务人员，具有较强的针对性强。

在一家医院做一个专科中成药产品，政策很差，只有十二个点。月销量一直维持在1800盒已经两年了！原以为能这样一直维持下去就不错了，谁知道三个月前忽然升到了2700！而且三个月来基本稳定！看样子不赚钱都不行了！

总结经验如下：

1.不要以为以前的销量就已经是最大的了！要知道永远没有极限的，这是你增加投入的最大理由！

2.只要看准了，就要勇敢地投入。

3.最低应该有三五个杀手（我的原则是凡是病人多的医生都要成为我的杀手），但是又必须把面做开！既量大又安全，二八原则永远是没有错的！

4.临床费用最好一开始不要兑太高了，就说公司制定的就是那政策，宁愿少给几个点，然后将这费用拿来平时多投入，医生都认为临床费用是应该拿的，而平时的送礼及请他们吃喝玩乐则是额外的，而只有这额外的东西才是最能建立感情的！文字

二八原则，现简单解释一下：

该原则是营销学上的一个很经典的原则，其基本的意思就是：20%的客户创造80%的效益。具体到我们这一行再引伸开来就可以这样理解：

1.你的销量的80%来至于20%的医生；

2.你的投入（包括时间和费用）的80%应该对20%的医生。

因此，我们就需要做到：1.我们需要对医生进行分类管理，我们的VIP的大致数量就是20%；需要区分出哪些医生会是这20%中的！我们对这20%的拜访频率和各种投入都需要详细具体的方案。2.我们在做好20%的医生的同时也不能完全忽视另外80%的医生，因为他们还有20%的产出的！但这部分医生必须跟另外的20%区别开来！20%的医生一般是做点，这80%的医生一般是做面。

如此，你的量也会起来，你的费用也不会超标！你的时间也会很充分了。

要评估一个医院的销售潜力，首先应该是评估目标医生的销售潜力，所以目标医生的销售潜力总和就等于医院的销售潜力，笔者在实际工作中，经常听到有些销售代表沾沾自喜：“我某某医院现在一个月都销一千多盒了，没有办法再上量了！：而现实情况果真如此吗？我看未必，现试分析如下：

一，还原销量法，将现有医院月销量具体回归到每个客户身上，分别计算单个医生的贡献量，从而评估不同医生的贡献率，比如假定一个医院一个月销量一千盒，用还原销量法不难得出，张医生用多少，王医生用多少等等。

二，计算销售潜力，公式很简单，一个医生的月销售潜力等于该医生当月坐诊天数乘以门诊病人数乘以适用该药的病人比例乘以单位处方量，通过计算，我们很容易得出某个目标客户理论上可以给我们的贡献量。

三，观察医生的处方习惯，了解医生在什么情况下选用我们的产品，即我们产品在医生心目中的产品定位，要知道不同的医生对我们的产品会有不同的定位的，同时了解医生给病人每次的单位处方量。

四，假定计算医生销售潜力的公式中，坐诊天数和门诊病人数是一定量的话，那么公式中适用病人的比例和单位处方量就成了变量，因此，要想让计算出的数字达到我们的理想状态，我们就必须改变公式中的变量，即扩大产品的卖点，让医生能选用更多比例的病人使用该产品，二就是改病医生给病人的单位处方量，如果医生以前老是只给病人开一盒药的话，要想办法说服大夫一次给病人开两盒（前题是病人有承受能力的情况下。）通过以上改变，医院的处方量将会大大增加。

五，现在的目标客户够吗？当产品卖点外延的时候是不是也意味着科室的外延？所以我们应该想办法找到更多能处方我们产品的科室及医生。

时下医院推销药品的多了，医生们都见惯不怪了，你为什么去，想说什么，私下还想有什么动作，不用多说，他们全明白。所以在谈业务时，还是要特别注意技巧的。

摆正心态很重要。在国家加强对医疗机构进行整风的今天，很多业务员觉得做医院工作好像有些心虚，仿佛都是违规操作。其实要调整这种心态，药品是救死扶伤的产品，只要你的产品不属假冒伪劣，质量、疗效都有保证，设法让医院用在给老百姓治病上，在此基础上实现“三赢”，你真的有理由自豪。你可以堂堂正正地走进医院请他们用药，而不要摆出一付我是推销员我求人我矮人三分的姿态，在药剂科长面前没了底气，在医生面前低三下四，须知被求的人永远看不起求自己的人是个怯懦者。自豪会增加你的自信，自信增加你的勇气，勇气促你取得成功。善用外力，突破狭隘的竞争观念。

同类产品总是冤家，时刻提防但也切忌不可逼人太甚，因为太甚会引来强烈的报复，而且这种报复往往直接而致命，有时导致在医院业务的全面停止。而非同类产品，可以加强与其业务员的联系，相互扶持，借助对方的网络关系发自己，情报共享，共同受益。一个做市场的业务员如果没有一帮外企业的业务员朋友，单靠自己的力量，他的业务多半做不好。把握销量状况，掌握主动权。

很多人说，在医院销售全看医生，销售多少谁知道？其实是工作没做到位。和医生沟通好了，医生能够提供这方面的信息。掌握医院日常病人数量、本地相关患病情况及消费能力等，对把握销量有很大帮助。

另外，对主推的说法要慎重，一个药品品种在医院销量也不是多多益善，很多医院对销量多得超常的药品很警觉，明文规定停用。把握一个原则，利益很重要，但不能代表一切。虽然生活在一个比较现实的世界里，但人仍不可表现太俗，尤其是医生作为文化素质相对较高的群体，看不起钻在钱眼的人，更不希望别人把他看作仅是看在钱的份上为你帮忙。

所以有些医生对赤裸裸地谈论临床费、谈论回扣、送礼等嗤之以鼻，这并不表明他们一定讨厌钱，但他们讨厌俗人。对他们真诚、体谅，关心，帮忙，体现出诚信和友谊，使他认可你的人格，有时候比给他钱更重要。不要以为低价就好。抛开有些医院喜进高价药品保持利润不说，也不说有些医生为了完成任务而喜欢开大处方(高价药或大剂量药)，单就一般医生心理而言，只要药品厂家正规、质量疗效有保证，医生总是愿用这种药，价格稍高只要不是离谱就无须担心。

当然要考虑医院所在地区的消费水平，县城以下医院是少用高价药的。协调各种关系很重要。县区级以上医院一般涉及较多，有院长或分管副院长(如结款签字)、药剂科长(进货)或药房主任、科室主任(进货提请)和医生等，大多还有药事委员会(审议进货品种)，小医院大都院长直接负责进货、科室主任或医生申请等，必须妥善处理与不同人之间的关系。如果只重领导，会引起医生反感，对用药无助；如果只重开方医生，会造成领导误解，更不利于用药。但基本原则是不能得罪任何一个人，因为他们都是业务员的上帝。尊重人，抬举人，不要把人往坑里推。

使医务人员违法，或使他们上下级之间产生矛盾等都是等于把人往坑里推。医生更重视别人对他医术的认可，做领导的很重视他在员工中的威信。所以向医生请教医药知识、适当赞赏其知识的专业和医术的高明，或为其学术研究提供机会(如提供相关信息、送学术刊物等)，都会赢得他的信赖；赠送小礼品，直接送固然可以赢得对方好感，但通过主任发放，可以使主任增进威望，医生对主任也会更有好感，增进他们团体对自己药品的认同，这样的效果更好。一旦表现偏私，可以使医生误认为业务员和主任私下搞关系，或主任以为业务员和医生之间有交易，这样业务员就成了把医生或主任往坑里推的祸首，于人于己都不利。业务要经常跑，但不意味着走马灯似地不停。来得勤了，惹人烦；太经常了，动机引人怀疑。

所以既让对方熟悉，但每次要保持新鲜感，不要唠叨个没完，也不要试图引人注目。看人家正忙，不要就插话，你耐心等待别人会看得见，而你的不耐烦只会令对方更不耐烦。与医务人员的关系上，是朋友，又不是朋友；是客户，又不是客户；在似与不似之间保持适当的距离，掌握分寸，洞察人的心理，才能赢得成功。

作为一个专业的医药代表怎样才能达到促销目的，做好医生的工作，完成销售指标呢？首先我们要有一个目标，我们要对成功许下承诺，这个承诺就是:我们必须说服我们的医生开处方！继续开处方！开更多的处方！然而我们要说服医生多开我们的药，与自己的产品与专业有充分的了解是必不可少的，但这还是远远不够。

我们还应该了解医生的个性和受教育的情况，同时了解他的医学背景、医学经验、专业类型，还要了解他的生活方式、休闲等等，你了解医生的个人情况越多越好，因为医生开一个处方就是一次选择。首先有一个病人使他有一个明确的需要，然后在思想上经过思考与权衡（这个思考与权衡就受推动力与反对力的控制），然后下决定，这才完成了药品的真正销售过程。

我们可以大体将医生分为四种类型：

第一种为极端敌意型。医生不承认你产品的优点，他反对你的产品，同时对你和你的公司也明确反对，他不开你的处方。第二种中立型。不赞成也不反对，对你的产品无特别的兴趣，他学其他人开处方。

第三种支持型。医生同意产品的优点，他对产品有兴趣，有好的经验，他会开该产品的处方。

第四种极端支持型。医生除了同意产品的优点和开处方外，同时在各种场合帮你宣传你的产品。

对于医药代表来说无论哪种医生，无论怎样开展工作都必须说服未开处方或开处方少的医生开处方、多开处方，对那些支持型的医生我们还必须说服他们巩固目前的处方量，还要增加处方量、同时要获得他的明确行动及发挥他的影响力。

我们已经知道医生开处方受推动力与反对力的影响，当推动力与反对力平衡时医生的处方是随机的；当推动力大于反对力时医生会毫不犹豫开你的药；当反对力大于推动力时医生会拒绝开这个药的处方。那么推动力和反对力到底受哪些因素的影响呢？

推动力即医生的需要。我们只有增加推动力才能增加医生开处方的量，推动力受以下几个方面的影响:

1． 喜欢：医生对已建立的产品、医药代表、公司的关系感到珍惜，每个医生都有个人的偏好及用药习惯。

2． 利益:医生寻找利益性。医生也是人，他要生活，而且要过好，目前医生的工资不高，所以对利益有较普遍的需要。

3． 方便：这个方便包含两个方面，首先是医生开处方方便，另一个方便是病人使用及取药方便。

4． 新鲜感：医生希望站在医学发展的前锋，多数医生，特别是中青年医生对新药、新的用法、新的剂型、新的用途有强烈的使用欲望。

5． 自尊心：医生通过他的处方去满足他的自尊心。每个医生都想成为一个受人尊敬的好医生，这就要求你的产品能帮他将病人的病治好，而且要比其它的药物优秀。同时也需要你及你的公司帮助他在同行中树立被人尊重的地位，从与你交往中得到尊重等等。

6． 安全感 ：医生尝试去减除最大的风险。医生最怕的就是医疗事故，因为这会使他身败名裂。所以在使用药物时首先考虑的是是否安全、是否会出现不良反应，而对疗效却可以放在第二位。安全感的另一个方面是你是否让人信赖，与你交往是否安全。

自我实现求 5自尊心 4新鲜感 4新鲜感

荣誉感 5自尊心 3方便 自尊感

安全需求 6安全感 马斯洛需求层次

生理需求 马斯洛需求层次 2利益

从以上六个方面和马斯洛需求层次来看，我们就比较容易的分析出从那些方面去增加对医生的推动力，而使医生多开我们的处方了。

在增加推动力的同时，我们要尽量减少反对力，反对力又有那些呢？我们对反对力做如下分析。

一 ：反对力是于拜服医生时的内容与情况有密切关系，如：区域性、医生很忙、医药代表的不断更换、缺乏专业性的医生代表等。

二：另外反对力与拜访医生的人有密切关系，如医药代表不知道自己能力、他人能力的限度，不具备充足的产品知识，差劲的销售技巧，缺乏对自己产品的信心，缺乏主动性及推动性。

很多朋友或多或少都会问工作中特别是有一定工作年限之后影响自己最大的问题是什么？不是你所推销的产品，也不是你所在的市场，更不是你的竞争产品或不接受你的客户不管你认同不认同，一个成熟医药代表最重要就是自我推销，害怕自我推销就会导致那些具有竞争实力的人在职位，薪酬和认可度方面，远远低于应该得到的水平！工作好不一定意味着得到最好回报！最好的回报往往属于那些善于自我推销的人，而害怕自我推销，表现为多种形式，也会给医药代表带来不同程度的损害！

一 过度准备：

某公司一个男医药代表，是一个坚持不懈工作非常细致有条理的人，工作有些年头了可是奇怪的是他的销售业绩从来也没有达到一流水平。为什么呢？有一家医院开发工作需要他去开发，他来到这家医院进行市场的调查了解目标科室和目标客户的办公地点和接待日，通过和一些同行接触基本了解一些情况，着手写了一份详细的开发计划书，又去商场挑选了他认为合适的礼品准备送给目标客户，把自己要说的话和可能主任问及的问题写在一张纸稿上，应该说他能想到的问题都想到了，能准备的都准备了，开发计划书也修改了几回。就这样花了好几天的时间，终于等到药剂科主任接待日，排了一个多小时的队，信心十足见到了主任把资料呈现到主任面前，刚说了几句话，准备的礼物还没拿出来，主任就说：“知道了，你把资料留下我有时间再看，今天人多改天再说。”就这样他花了近一周的时间，费时，费力,费心，主任一句话就把他打发走了！他总是花在准备时间比实践要多，失去很多和客户接触时间和机会。

二 过度专业：

还是一个男代表刚刚从某外企跳槽到一家民营企业，应该说从原来公司受到一些好的习惯也总是努力的在他的客户和潜在客户展示最佳形象，他气度不凡，作风专业。一次他来公司后第一次去拜访客户，刚好主任刚从手术台下来十分疲倦，他非常专业的从各个角度阐述产品的特性和利益，此时主任有点心不在焉看着他穿这西装革履，头发梳的一丝不苟，油光发亮就问道：“你们公司能否在一些方面提供这样的学术支持?”顿时他无语了,要是在外企他可以说的很多,可是他目前的企业不可能提供这么多的支持,强调的是人的工作!因为他过度专业给了主任一个先入为主的印象,认为他的公司很专业很有实力,结果肯定让主任失望大于希望,就这样一个好的拜访机会白白的牺牲掉了

三 过度胆怯:

这回轮到一个女代表了工作四年,以前是一个类似大包公司过来的,因为以前做产品主要是靠费用,认为没有费用就见不了人,就算见了人也不知道说什么!来到新公司半年业绩一般,在市场维护方面总是有问题,按道理来说一个工作四年的代表不应该出现胆怯,可这又是为什么呢? 她操作的产品主要是市场维护,同类有4家虎视眈眈看这.她和临床处方医生关系还是不错的,也很容易建立起融洽的关系,可是她的竞争产品比较多,在价格性能比上差不多,所以就需要经常性的接触一些临床主任 药剂科主任 主管院长,因为这些人才是决定你的产品存在以否的关键人物,而临床医生只是能开药他们并不关心厂家是谁,就算关心也管不了.见临床医生是因为有利益的关系感觉有话说有自信,适当接触一些高层也只有敢敲门的勇气,见了人不知所云!没了利益就不会办事!也始终没有加强这方面的意识!就这样她用的好的医院让竞争产品从药剂科换了药,硬着头皮去找一切都晚了„„.在其它新产品的开发也不进行,别人都在进步,而她非但没进步反而退步,结果只有一个被-----淘汰.销售工作不是象数学公式一样生搬硬套,而应该无定试,这需要一个良好的适应能力和不断总结,改善,提高今天的功劳簿不能给你明天.一

扎实的内功: 俗话说练拳不练功到老一场空

虽然一些代表不是学临床出身或者不专业药学人士,但只要对自己的产品有深入的了解,能深入浅出介绍就可以满足一般医生的需求!对于产品我们要知道能碰到情况,能发生的问题及解决的办法!要有预知!同时也要了解你面对的客户是什么样的类型及心理,如处方药品的情况:担心疗效?副作用?使用是否方便?特性利益是否转化?只有具备了专业知识才能在医生心中建立长久的可靠性!

二

刚柔相继的外功:自身素质的提高

在和客户沟通中一定注意保持随和不呆板的风度,要求高度的适应性,让客户感觉有礼!如:

在诊室等待医生的时候要注意等候的位置让医生看见你!

主动让位于病人不和病人谈论医生和药品的情况!

行头放在合适的地方

保持良好姿势

不要把不方便的东西带进诊室

三

内外兼修:建立你独特的平易性

我们生活在信息社会,生活绝对不是真空的.用我们独特的话题和方法来打通来缩短彼此的距离.这样的沟通就会积极!

了解客户家乡的风土人情会让客户亲近你!

一块参加一些体育文体活动能让客户乐于谈心!

对一些政治经济沟通会让客户和你产生共鸣!

以学生后辈态度会让客户对你尊敬!

什么样的品种是好品种呢？或者说医生喜欢用什么样的品种呢？这就不能不研究医生用药习惯的形成过程或者说处方形成的心理变化过程。在这个过程中，医生会按照下列顺序考虑五个因素：

第一，适应症：医生根据检查得出结论，该病人是什么病，如心脏病。而他们科里大约有50个新特药品种，其中有20个用于治疗心脏病，好了，其余30个被淘汰出局了。这对医药代表的要求是：深入研究和准确定位自己的品种，找准品种的目标科室。

第二，品种疗效：医生会在这20个品种中,物色治疗该病疗效最好见效最快的药。如果是紧急抢救，口服药或辅助治疗的药可能就被淘汰。此时，在他的脑海里可能只剩下10个品种了。这对医药代表的要求是：做品种就做实实在在治病的品种。也有观点提出医生喜欢不治病无副作用的品种，这既失职业道德又非长久利益，个人不敢苟同也不敢恭维。

第三，医疗费用：也就是病人的经济承受能力。由于利益的驱动，医生一般会穷病人之所有，开出的药价就高不就低。这时，医生会仔细观察病人家属的举止，认真聆听病人家属的言谈，在病人最大经济承受能力边缘在10个品种中又淘汰了5个。这对医药代表的要求是：调整自己品种的零售价格，使之适应当地消费水平。过高病人接受不了，量上不去，过低没有操作空间和竞争优势。

第四，临床费用：这里是指红包或回扣。医生会在5个品种中淘汰掉比例最低的那几个品种。如果这5个悬殊不大则直接进入第五。这对医药代表的要求是：选择品种一定要使其空间最大化，临床费用要维持在行情水平。

第五，代表素质：也就是代表把医生搞定的程度，这一项纯属代表自己主观努力。以上四个因素相近，这一点你做的好你就可能上量。联盟不乏如何搞定医生的帖子，其中形象，仪表，言谈，举止，礼貌，殷勤等都很重要，但个人认为长期的核心的因素还是真诚。企图投机钻营，花言巧语，口蜜腹剑，到头来必然是自己职业生涯的终结。

我们大家在拜访自己的客户的时候，都有一种情况，时间很紧张说话只有很 短的时间，我们叫这样的拜访为一分钟拜访，这样可以在很短的时间内，不 耽误客户的时间而我们也达成了我们拜访的目的！那么怎么利用好这一分钟 呢？

且听我说一说了，首先需要熟悉你的客户，这是你自己的事情了 其次：作个种各样的场景，例如：医生不同意增加计量我们应该如何与他沟 通，然后达成计量的增加。这样的场景会很多的，我们平时可以大家一起搜 集，看看医生在反驳我们的时候都是怎么说的，我们把这些场景都总结，然 后提炼成很经典的一分钟拜访脚本，回家自己慢慢苦练，或者和自己的同事 练，总之一定要熟悉，拜访的时候，我们就可以很轻松的讲出来了，而且传 达的信息也是很准确的，医生在没有更好的借口的情况时，就有很大的机会 给我们处方药品了！

具体怎么做好自己的一分钟拜访脚本呢？我提出自己的一些拙见

一：首先把你的客户分为初级，中级，高级三等客户

对于初级的客户：你的拜访脚本要涵盖你的公司，产品的主信息

例如：xx老师你好，我是xx公司的代表，我们的xx 产品怎么xxxxx

它的xxxxxx。

对于中级客户：

你的拜访脚本要有一定的针对性。也要包括产品的主信息。

例如：xx老师你好，你对我们的产品的使用已经很熟练，也很有经验了，我想在xx xxx方面你看能不能这样xxxx

说出你拜访他所要达成的目的。

当然一切都是可以随即应变的，只有你熟练，并细心的总结你每次的拜访结果，从种提炼出一些好的拜访脚本，我想你在以后面对别的医生或新的客户是，你都可以从容的面对，从而提高每次拜访的效果，争取做到专业化的拜访，这是我们每个医药代表都必须要走的路，为什么不现在就开始坐起呢？

高级客户：只得是那些已经很熟练使用我们产品的客户，我们希望扩大我们产品的使用范围，或尽早给病人使用，那么细心的你一定可以想到应该怎么作了把！

说实话,看到这样的题目大家可能不会看..我大家看到这样的题目,其实脑壳都大老，我常常自问,其实没什么经验,工作不久,我从当医助到医代又有多少经验教训值得给大家介绍?但是现在写都写老,就干脆继续,起码要对的起自己深更半夜摸黑打字撒.大家都知道,现在在社会上对我们的界定还不明确,有人认为我们是白领,有人认为我们是白骨精(吃人还不吐渣),不管怎样,我既然选择了这样的职业,我就是一条路走到黑.其实,我无所谓别人对我的看法,黑多人认为我们黑坏,和医生简直就是豺狼虎豹,狼狈为\*的超级组合.其实,我一直不认同,大家都是为了生存,革命不分高低贵\*,只是个分工问题.就算是坏也是一小部分人先坏起来~~~

遭老,写错老样,刚刚那句好象是邓爷爷的“让一部分人先富起来”.回到正题，我以前做市场比做临床感觉上还轻松些，这个问题我和SUSAN CAT 交流过的，不重复啦。我只是感觉现在我们和医生相处其实也不是外人看的那么简单，我才开始去的时候，人家是头都不得抬一下的，更不要说看看我，我说的话简直就是放\*，每次去基本上都是遭赶出来，当时很沮丧的，没想到这些医生竟然这样，回来后就给经理汇报了，经理说基本上新到那里去的药代，如果没有医生熟悉的老代表带去认识的话，一般别人是不得理你的，说空老喊人带我去跑跑，结果后面的时间还是我一个人去，我拒绝了别人带我，我就是每天去逛逛，老是在那几个不理我的医生面前晃。久而久之，可以和医生交流几句了。

然后在能摆龙门阵的基础上再讲讲我的品种，慢慢的和他们建立了一个初步的关系了，我到科室去 他们会知道我姓什么，做的什么东西，看到我老去，他们会安慰性的开几只我的品种，正是这样几乎天天扭到费，他们也习惯我到他们科室，有次2天没去，主任竟然打电话问我是不是病了？这么久没去。我一听高兴坏了，赶紧去把人家请出来吃吃饭，聊聊天，现在，基本上稳定的用药了，到了科室，即使隔很远，要是看到我了，都会招呼我过去坐坐了，后来为了能和他们更融洽的相处，我们还组织打蓝球，也就是你们聚会的那天打的。

拜访技巧

开场白——介绍自己，建立关系，说明拜访目的； 探询——试探性地去了解医生有什么期望和需求；

推荐——将你的产品推荐给医生，说明你的产品能够满足他的需求； 处理医生反应——当你注意到医生对你的产品或你所说有疑问，你需要做出反应、解释和回答；

成交——应向医生提出请求，请他给病人开处方时开你的产品。开场白可按下述过程进行： ——1，介绍你自己

——2，提出一个可交谈的问题 — 3，提出一个与产品有关的问题 1,介绍你自己 ——适当的仪表

——精神抖擞，热情洋溢 ——准确地称呼医生 ——谈吐生动、有幽默感 ——赞美医生所处的环境 ——介绍自己及神威公司 ——感谢医生给你谈话的机会

介绍自己时，别忘了介绍自己代表神威公司 2,提出有关产品的题目 探询

探询医生的需求和目标。这个过程分三部分：

——询问医生的目标和需要 ——使医生确认他的目标 ——引出产品介绍

询问医生的目标和需要，根据医生个性、类型的不同特点，可以采取下列方法：不要在问题中掺入个人色彩，如‘某主任说„’，有些医生不喜欢你谈论他们的同行。假如你说“很多医生都在用清开灵 治疗„”，他也许会说：他不在乎别人在干什么。

由于存在这些陷阱，故必须注意从患者的角度谈，因为这是医生职业所面对的问题。1.——从一般性临床问题着手清开灵 ——查询医生的兴趣

——从以前讨论过的问题着手 推荐产品

产品特性 利益 医生目标 ——一个产品的特性，可能满足不止一种需求，也就是可以转化成不同的利益，对每个医生，应该针对他的目标介绍利益。——陈述时要求简明扼要

请记住：医院代表介绍产品时是要求用简洁的语言使医生明白你的产品怎样能满足他的需要，如果你成功的做到这一点，就能说服医生接受我的产品。使用宣传材料： ——宣传单页 ——医学文章

这些文章的信息非常重要，研究有关你的产品重要文献，切勿将你自己从未读过的复印件给医生。如果你不熟悉这些文献，你永远都不会消除医生的疑问。

——随时随地的带好重要的复印件，并精心准备，在重要的句子下划线、标记，这样一来可以让医生了解你的用心及专业水平，同时可促使医生阅读这些信息，太长的文章也许医生会因为心扔在一边。处理医生的反应

我们注意一下，医生对我们介绍产品的讲述中通常有两种反应： ——发表支持评述 ——提出问题 发表支持性评述

如果医生所做的评述使你有机会引介你产品的特效，你应该赞同他。赞同评述可采用下列方式：

——同意医生的话 ——重申他的评述

——顺从医生的评述从逻辑上引出产品的特效 赞同的第一步是让医生知道你同意他的话，这样就把你们两人放在同一条战线上。你就容易取悦于医生并证明你在听他讲，随时准备一些表示赞同的话，如： 举例：

——“一点不错，李医生。” ——“确实如此。”

赞同评论的第二步是重述医生的评述。

重申可以向医生表明你对评述的理解，并再次强调了评述。举例：

——“贝思确实是一种非常高效的解热药„”

赞同评述的第三步是顺着评述从逻辑上引出你产品的特效。举例：

——“„，同时它很少有不良反应发生。” 你应该只赞同给你机会引介自己产品特效的观点。有关竞争对手的评述应该暗中在心里，但既不要赞同也不要批评。提出问题

对于医生提出的问题，我们可以采取以下方式处理： ——听取，分析 ——归纳问题 ——解答说服 ——确认解答

注意医生的反应，下列情形是医生想用药的信号： ——询问有关价格、用法和用量； ——询问药房有无进货； ——身体前倾，注意听讲。成交的方法：

——总结所介绍的产品特性，及如何满足医生的目标。

——向医生提出用药要求 ——支持医生用药的行动

在医生同意用药后要提供支持，如提供剂量卡、样品及产品提示物等。拜访前准备

我们将拜访前准备分为五个部分： 查阅医生的背景资料 确立拜访目标 合适的拜访故事 资料准备 个人准备

查阅医生的背景资料

——医生的专长、电话、应诊时间 ——个性：严肃、随和、创新 ——兴趣、爱好、习惯 ——常用处方：

——前次拜访进展、主要题目、承诺、赠送资料、纪念品 确立拜访目标 合适的拜访故事

掌握了医生资料，并确定了目标后，在你启程拜访之前，设计你的拜访说词： 要达到目标，应采用什么主信息：

——推销信息的表述方法要适合你所拜访的人 ——运用拜访会谈技巧

——设计别开生面、有吸引力的开场白 资料准备

——选择详细的宣传资料来支持你的故事 ——医学文章划出重点 ——样品/纪念品 ——拜访日记本

注意：你所选定的文章一定要仔细阅读过；熟悉资料的内容清楚能说明哪些问题，医生会提出什么问题。拜访后工作

评估、分析、跟踪： 是否达到目标,为什么 这次拜访中哪些方面做的比较好? 在什么时候失去了医生的注意力? 应在什么时候向医生提出用药要求? 为什么医生不同意你的推荐? 下次拜访应做哪些改进? 下次拜访的目标是什么,什么时间

下次采用什么信息、资料、拜访？幻灯片演讲跟踪。完成对医生的承诺。

注意：拜访记录及分析越及时，便越准确。拜访技巧的重点： 充分做好拜访准备 设法激发医生的兴趣

注意观察、聆听、探询医生的需求 强调医生需要的利益 认真处理医生的问题 抓住时机，及时成交

履行你的承诺，信誉很重要 小组演讲技巧

幻灯片或投影片小组演讲是公司医药代表促销专业产品的第二种主要手段。与面对面拜访比较，幻灯片小组演讲具有以下特点：

[NextPage]

□易与医生建立联系

□接受信息的人数多(10-20人)□易于传递较系统信息 □对医生有灌输倾向 □集体讨论会相互影响 □但不易促成承诺

如何使幻灯片或投影片小组演讲效果更好,我们分三部分来讨论: 演讲前准备 演讲技巧 演讲后工作 演讲前准备 组织会议准备:

了解背景资料:科室状况、关键人物、公司产品使用情况、同类产品信息、医生了解程度； 邀请：应事先考虑好邀请谁，通过何种方式邀请。查看会场场所：地方大小、座位排列、有无合适插座。检查演讲设备 演讲出发前试用幻灯机，投影机检查是否正常工作，带上备用幻灯机灯泡。配上适当的插线板。准备演讲内容

熟悉幻灯片或投影片 设计演讲结构

——有吸引力的开场白

——告诉听众你今天拟讲的内容 ——展开演讲正文

——回顾已讲过的内容要点 ——令人难忘的结尾

——余留讨论时间，创造交流 □熟悉讲演的内容 最好预先自己试讲几次 □着装

——准备正式的职业服装以示你的认真及对来宾的重视 ——在上台之前找地方检查一下自己的服装 时间

在事先通知的时间之前到达会场，并在开会之前完成会场布置，幻灯机或投影机安置、检查，检查幻灯片投影片排列。

金玉良言：幻灯片或投影片讲演常使医生对你留下深刻印象，充分的准备，使你自信，俨然一出色演讲家；草率登场，则会使你狼狈地下不来台。演讲中技巧

若紧张,可做三下深呼吸,使自己平静;面对观众,目光与所有听众交流;开场白要引人注目;告诉他们你要对他们说什么(纲要);告诉他们你已对他们说了什么(总结);设法使听众参与,与你交流;除非在引证时,不要照片子念;运用抑扬顿挫;充满热情,适当运用幽默;运用简单词汇。演讲后工作

记录、总结、评估演讲活动； 制定下次拜访目标、方案； 寻找问题的解答； 跟踪完成承诺。

无论是新药进入医院的临床销售，还是每个月的货款回笼，制药企业的销售人员都得过药剂科主任这道关，否则您将一事无成。所以，我们一定要深入地研究他们的性格特征，以便采取针对性的应对措施，使我们的处方药销售起到事半功倍的效果。

通过十几年的一线工作和销售培训，集数百医药代表和商务代表的实战经验，我们把医院药剂科主任的性格特征分成四种类型，他们分别是驱动型、外向型、分析型和友善型。

一、驱动型药剂科主任的性格特征如下：

1.他们有争强好胜的个性，高度自信，对人对己的要求都很高，喜欢当领导人物，并不时向医药代表和商务代表显示，他们完全掌握和控制新药的准入权和货款的支付权；

2.他们自以为地位显赫，不太重视人际关系，喜欢对医药代表、商务代表，甚至对部属发号施令；

3.他们经常采取强势的工作作风，坚决要求医药代表和商务代表服从他的指令，有时对部属也是这样；

4.他们的执行力很强，做决策果断负责，处理业务直接快速，但是没有耐心。

以上的文字描述不一定很准确，理解也会模糊，如果我们把影视剧和娱乐界中的名人加以对照，心中便有更加深刻的概念。

这种类型的名人有李·艾科卡、巴顿将军、麦克·阿瑟将军和足球运动员范大将军。

针对这种类型的药剂科主任，我们有以下的应对方法：

1.每次拜访以前，我们都要做好完善的准备工作，如医院的医疗技术、药剂科的管理、个人的兴趣爱好、新药的卖点、产品说明书的主要内容、销售工具、谈话的方式、临床应用案例和数据等；

2.在拜访中，我们一定要表现专业的形象，如果是女主任，要根据她的喜好，对自己精心地修饰一番，以便让她对您产生良好的第一印象。当我们介绍公司和新药时，一定要用讨教的口气，直截了当地进行专业化介绍；

3.在沟通中，我们要时刻提醒自己，他们有争强好胜的个性，所以有不同的观点和想法是正常的。我们要尽量避免与其产生直接的对立，要用开放性的问题询问他们的不同意见，不时向他们讨教建设性的建议；

4.最后一点是最重要的，我们要利用一切机会，用正面且恰当的词语来肯定他们，赞美他们。

二、外向型药剂科主任的性格特征如下：

1.他们的性格很外向，具有豁达的人生观，对人热情大方，注重人际关系，以便透过良好的人际关系来完成自己的工作目标和达到其他目的；

2.他们的自我评价很高，喜欢吸引身边同仁的注意，经常会讲一些奇闻趣事来改变环境的气氛，有时也会讲一些引以为豪的事情，希望借此来提高自己的形象和地位；

3.他们具有很强的说服能力，引经据典，旁征博引，与他们沟通可让人产生信赖的感觉；

4.与他们沟通时，他们的情绪总是显得很激动，手舞足蹈，难以控制自己的感情。

这种类型的名人有、肯尼迪、拳王阿里、卡斯特罗和国内娱乐界的名人如张惠妹等，很多杰出的医药代表或商务代表就是属于这一类型的。

针对这种类型的药剂科主任，我们有以下的应对方法：

1.与他们沟通时，多谈论他们的宏伟人生目标、重要的工作目标和对自己子女的期望，不时用开放性的问题询问，让他们情不自禁地放下自己的架子，滔滔不绝地谈论自己的事情，这是给他们的最好的礼物；

2.要说服他们接受你的观点或想法，尽量利用知名客户的案例，提供具体的证据来支持你的观点或想法；

3.在他们身上花多点时间，以便建立良好的关系。邀请他们外出就餐或活动时，最好让他们带着自己的家属一起参加，这种方法可以容易地营造一种欢娱的气氛，让他们全家都对你产生好感；

4.如果举行新药推介会或年终答谢会，尽量邀请他们上台发言，让他们成名，让他们成功；

5.经常交换双方的期望和想法，但是要做到点到为止，尽量不要谈论过多的细节。

三、分析型药剂科主任的性格特征如下：

1.他们是完美主义者，对任何事情都是高标准严要求，有敏锐的观察力和高超的分析能力；

2.他们以知识和事实来掌握情况，注重细节，凡事都以临床数据和案例为依据，对新药说明书特别重视，喜欢挑毛病，对那些不太注重这方面事情的企业，甚至会提出非常严厉的批评；

3.他们待人客气礼貌，但是容易忽视说服技巧和人际关系。

这种类型的名人有吉米卡特以及会计师、软件程序设计师、工程师等。

针对这种类型的药剂科主任，我们有以下的应对方法：

1.每次与他们沟通之前，都要准备详细的资料以及分析结果，并对此成竹

在胸；

2.与他们沟通时，详细地列出新药的优点以及不足之处，在他们没有提出反对意见之前就自己先提出，并且提出合理的解释；

3.举出各种证据来保证你的观点是非常可靠的；

4.特别要注意在工作和生活细节上关心他们。

四、友善型药剂科主任的性格特征如下：

1.他们的自我控制力很强，做事很有耐心，喜欢在固定的结构模式下工作，因为自己可以把工作做得很好而不喜欢找别人分担，不喜欢改变自己所订立的目标；

2.他们是同仁的可靠且友善的朋友，相当合群，是很好的听众，但对部属的要求不够严格，工作气氛比较松懈；

3.他们不愿意抛头露面，不爱在大众面前表现自己；

4.他们有做事起步慢且会拖延的个性；

5.他们对医药代表或商务代表持合作和支持的态度，高度信守于自己的诺言。

这种类型的名人有艾森豪威尔。

针对这种类型的药剂科主任，我们有以下的应对方法：

1.每次拜访，都要以轻松的方式进行沟通，尽量以开放性的问题向他们讨教，以便找出双方的共同观点；

2.经常表达对他们个人的关心，并且告诉他，你能向他们提供那些方面的帮助；

3.他们是以安全为最主要的目标，所有的举止行为都要考虑到这一点，您所提供特定的方案必须具备最低的风险。

限于文章的篇幅，无法讲述许多实战案例，只能依靠广大的医药代表和商务代表自己在实战去领悟这些理论，相信你们一定能客户目前的困难，与时俱进，走上专业化的销售道路，成为一个遵纪守法的职业经理人。

1、医院型：关键以产品导入医院为主，在现行阶段，大中城市由于医药进药管制加强，对于大中型医院联合召开的推广会，如会前没有充分地公关宣传工作，且不宜召开。不如一家家公关进药后召开单个的医院产品推广会较为适宜。但在广大的县级医药市场，采用医院型推广会，可以快速地占领广大的农村区、乡医院，也是现今医药企业快速开拓农村市场一种较为适宜和经济的推广方式，如果会前能联合商业客户处理好与县人民医院、中医院等大医院的的关系后再召开，那成功的把握更大。

2、药店、诊所型：药店、诊所的市场推广会一般应选择在大中城市开，一般在当地市场OTC药品的前期铺市，或者有一定大中型医院销售较好的情况下，通过推广会铺开市场，并且达到一定销量。同时，也可以利用其他日用消费品助销理念，招聘OTC代表来做市场。

3、商业平调型：关键在于控制以防止窜货，并尽量往医药企业开发较差的地区调拨，并加强售后服务。价格体系的合理控制是关键，尽量用礼品促销，不要给予让利，如要给，最好控制在三个点以内，特别对销售特别好的产品，同时要注意各地区差异。

4、综合型：即以上任何二种或三种的组合，由于订货单位订货量的悬殊较大，在制定订货奖励政策时要根据订货单位情况仔细策划

一直以来有很多业内朋友反映，开发医院特别难，真的那么难吗？其实很多时候是自己给自己设下的拦路虎，这里我将就从捷径进药做几点分析和几个我自己的实例。

开发医院只要不是特三甲，有院长特批进药的，我们就可以走捷径，也就是医院高层路线。我们往往陷入一个误区，到一个医院，首先找科室主任，然后是药剂科，然后是药事会各个主任打招呼，与其有这么多精力，你不如直接找院长，当然在这个过程中你一定要体现自己的特色，要不是学术的吸引，要不就是支持的到位。院长一般都是比较和蔼的，特别是你和他单独相处的时候，最好是把他拉开他熟悉的环境。对待每个医院和每个院长，都要根据他的情况做具体分析，区别对待，等待机会，抓住时机，一切搞定，我开发医院没有通过药事会的。即使是药事会，那也是院长会前定好的，到会上去过个场子。

其实说到底，是一个人心理的问题，你有没有这个信心去把这个院长搞定，如果你去做，你会有一种方法，如果你不去做，你会有一千种理由。

以后我将就我开发的医院和大家做案例分析，同时如果你有开发的问题，请你提出来，我们将共同讨论！

８月５日更新

上次提到走高层开发医院这条路线,的到了很多人的认可,但也受到很多人的质疑,当然,走高层路线不是什么时候都可以的,你必须对这个医院有相对的了解,还需要满足一些条件.首先,这个医院不能太大,医院里面的关系不能太复杂,比如说那些特三甲就很难,关系太复杂,牛人太多,操作不好容易把临床或药剂科搞毛了,最好的是一些市级或小一点的医院.其次,这个院长或副院长必须在医院有比较大的权威,更主要的是他的专业最好要与你的产品是相关的.最后,你的产品应该是有比较大的优势的,可以让领导拿到桌面上说的.先说一个成功的按例

时间:2025.7

地点:一个地级市

产品:一个在全球买得最好而且很便宜的抗生素(简称产品A)

背景:当时A产品是公司的重点产品,只有完成这个产品的指标,才能够拿到奖金,但公司只有很少的费用,少到只有售价的三个点,而且这里面包括差旅，我有一家省里最大的医院,但被我做到每个月只有300支左右,简直是惨不忍睹,原因有多方面的,一是费用,二是自己所投入的精力(投入与产出比简直太差了)三从现在来看估计当时工作方法还是有一些欠缺的,面对这样的市场,面对每个月1200的指标(虽然不是很高,但当时就是被这个很小指标害死了), 在最大医院上不了量的时候,在肯定完成不了任务的情况下,选择开发我的一个基础比较好的地级市.操作:采用地毯式的院内进药关键任务拜访,每个医院找了一个人,一共找了一个院长,两个副院长,两个比较厉害的药剂科主任,这五个医院开发所投入的都是公司市场部的费用,方式是多样的有请院长出去开会的,有帮院长请年会讲者的(两个),有通过其他方式请药剂科主任夫人出去玩的,还有一个就是通过给药剂科主任才考上大学的女儿买东西解决的,当然,前前后后一直搞了将近五个月,到2025年年底才把这五家全部搞定,动员其他产品的客户,每个人用点产品A,指标300%的完成.这里面最成功的就是姚院长,八月初请他出去开过一次会,回来后我去拜访他,诉诉苦,所谓时间不等人,当时就帮我打电话给另一家医院的分管黄副院长,并且特别强调不能为难我,直接打车去,黄院长说去找一下药剂科主任,找到药剂科主任,说要临床申请,直接去临床找主任,在临床主任着花了点时间和财力.一个星期全部搞定.当然,在这个市场也有很多不如意的地方,比如说姚院长那里,药品后来虽然进了,但由于当时指标肯定能够完成,外加2025年公司又把这个不值钱的产品不做重点产品了,所以后期临床也没有太关注,这给后来接我市常的同学带来了一些被动,原来进到药还有很多.(当然这是受当时具体情况和公司的政策所影响的),同时在这个市场我还有一个比较大的败笔,有一家三甲医院,我错认为关键任务是药剂科主任,其实是大院长,这家医院一直到我离开都没有开发成功.前面随便就以前的某个产品胡乱说了一些，其实开发医院一定要找的哪个所谓的关键人物,事半功倍.另外你一定要知道他需要什么,要在他需要的时候,你出现了,好比雪中送炭一样.许多企业的学术推广费，经常是稍有不慎就打了水漂，所以，怎样将那些令旁人艳羡的优良资源合理利用，并与医生进行充分沟通，才最能体现学术营销的真功夫。

故事：为何所有心血都白费

虽然已经坚定了走学术推广道路的决心，也未雨绸缪地做了大量准备工作，对于公司的管理层来说，这些专科品种打进医院已是成竹在胸。可是，１年下来，得来的结果竟与计划相差甚远„„

“鹤立鸡群”的理想

前一段时间，一位与笔者交往多年的某公司产品经理打来电话，告诉笔者，他们公司非常清楚学术推广对产品的重要性，因为他们销售的品种中有几个是独家品种，这些产品的药理、药效学结果和临床试验效果都不错。

该公司的管理层都清楚，这些品种的销售如果像国内大部分企业那样，搞带金销售，效果不会理想。因为专家们指出，如果不进行一定的产品宣传，医生们是无法正确使用这些药物的，其销售额也难以提升。所以，许多专家建议模仿外资企业的做法，搞学术推广。

竹篮打水一场空

为此，该公司将产品推广费用的４％投入到了全国性或区域性的专业学术会议上。对于销售人员，企业非常强调科室会议的重要性，所以另外安排了６％的推广费用到科室会议中。同时，还拿出６％的推广费用制作宣传资料和礼品。再加上业务员个人独立支配的４％的业务活动费，整个学术推广费用达到总推广费用的２０％。不仅如此，公司还花费了大量时间和费用招聘具有专业背景的销售人员，并进行培训。

公司原定这些专科药品２００５年的销售目标为８０００万元，所以安排投入的推广费用就达到了１６００万元。这些资料非常精美，内容全面，从药物的作用机理、药理药效学结果到临床试验的结论，都有清晰的阐述。礼品就更加精致，价格从１０元到８０元不等，上面刻有公司标志和产品名称及宣传口号，让人爱不释手。

然而，花费了这么多心血，产品的实际销售结果却并不如意。２００６年初的统计结果显示，该公司的专科药品销售只完成了５６００万元。在年终总结会议上，公司的营销总监将任务完成情况不理想的原因归结于：学术推广无法满足医生的个人需求；表面上看，会议搞得轰轰烈烈，但业务员的跟进技巧不够，大部分医生对产品介绍似懂非懂；市场部制作的资料虽然繁多，但缺乏自身特色，产品定位不明确，医生并不清楚这些品种的核心优势。

分析：循序渐进的心理战

从医生对产品一无所知甚至排斥，到最终接受，伴随着一个完整的心理变化过程。而成功的销售人员懂得，胜败的关键就在于此：摸清了医生的“心路”，就有了九成胜算。

导致产品销售不成功的原因是多方面的。笔者在这里要探讨的是案例中营销总监提到的业务员跟进技巧，也就是拜访医生时如何运用资源这一问题。

从医生认识产品到最终选择产品，其心理会发生很大变化。而拥有高超销售技巧的业务员就懂得根据客户的心理变化阶段采用不同的沟通方式、宣传资料和礼品。

以下就是医生心理变化的６个过程以及对业务员的技巧要求。

注意阶段

特点：业务员通过与医生的沟通清楚地了解到医生目前的境况。

技法：整理出能够引起医生注意的，并对解决该问题有帮助的文字资料和证据，充分利用视觉效果使医生意识到解决方法的存在。

兴趣阶段

特点：医生可能会同时接受数个厂家的业务员提供的资料（当然，这些厂家都会说自己提供的药品或服务是对方的最佳选择）。这时候，医生会根据自己对他们的熟悉、了解程度以及所提供帮助的形式、内容进行记忆保留。

技法：定期采用医生感兴趣的方法提醒、展示自己产品或服务的优势；提供样品和礼品，供医生保留记忆。

欲望阶段

特点：医生根据所接受的信息和资料，在头脑中进行加工，就产生了一幅问题得到解决后的图画。

技法：产品试用，使医生的欲望变为现实；强调产品和服务对医生的利益。

信赖阶段

特点：医生心目中有了一种问题得以解决的预期后，渐渐就会对该产品或服务产生接受心理。这时，如果销售员再加强沟通，对方就会开始信赖你的产品和服务了。

技法：态度坚定，利用媒介展现自己产品和服务的成功案例；顺从医生的思路与想法安排跟进方式。

决心阶段

特点：到此时，医生已在心理、情感上接受了这个产品。但自己要付出的代价在妨碍着他做出最后的决定。

技法：不可以用强迫式的推销方式，但可以借助他人的言谈坚定医生的信心；注意顺从其心理变化。

处方阶段

特点：药品的推广，在经过几次周密安排的拜访后，已经在医生的心目中确定了产品和企业形象，他对产品已有细致的了解，对治疗某种疾病的价值也有了全面的评估。所以，如果接下来有合适的病人，他就会处方了。

技法：密切留意前几位使用该药物病人的病情变化，并记录归档；评估该病人的反馈对医生继续处方的影响。

1、找准专家，一招见效！

2、抓住目标专家，通过其与医院的关系，求得突破！

3、直接抓紧药剂科主任，一举成功！

4、常规步骤：先找临床写报告，再去找药事会成员，最终按部就班的达成开发！

5、利用院长的权威强压，直接进院！

6、采用临床验证，伺机跟进，达到进药目标！

7、采用赠药方式，以期进院！

8、医院门前药店摆药，临床处方取药！

9、与同行相互合作，共同享受资源，共同达成开发目的！

10、和商业公司经理、代表多沟通交流，通过他们的协助，利用他们地头蛇的优势和关系过到开发目的！

是一家三甲的医院，据说这家医院的医生用一个字可以形容：牛！

难以对付！

我找到要找的科室主任，第一次的交道就让我体会了这其中的艰难了！是一个中年妇女主任，不说她如何想要外快，她的假众所周知，心口不一的人！

我来这边的时候，前面的人已经通过会议进了一个品种，但是那个主任一直没用，现在我不但要上量，还有一个品种得进！

第一步，我决定通过上量先和她搞好关系！

我做了以下几件事：

科室活动，这样我接触了其他几个医生，而他们会做一些实事！通过他们向主任来反映产品的特点！这样，他们的话比我的话起效几倍．当然，这样的活动是需要主任点头的，这是我几次拜访后的结果．

科室试用了一次，而我知道主任不开口是不会上量的．我着手做她工作了！

之前我了解到，她将有一个会议会去省会，到了那一天，我就在会议地方找到了她，和她一起吃饭，然后陪她一起去逛街，游玩！等她回去的时候，我们已经是很熟了，我当时还答应她帮她找一个急需要的品种！

再去的时候，我就告诉了她，她很高兴！

这时还没有上量！

有一次听下面的医生（这是我搞科室活动的效果）说主任病了，我听后，马上赶过去，给她送去鲜花！她很惊讶，我怎么会知道！

再去的时候，她说，现在已经用得还可以了！

现在得提进药的事了，我拿出资料，介绍产品，她很感兴趣，但是当时也没表态．于是我找了另一下副主任，把产品也给她看了一下，因为我知道，主任会征求他的意见，果不其然，她问了他之后，后来跟我说可以进，她会签字．当然，我不可能等到开会太久的时间，我要求她打报告！药剂科我们自己再去说！

她和药剂科关系不错，这我知道，但我没想到，她自己提出问问药剂科可不可这样再说！因为医院确实没有这样的先例！

再去时，她很忙，下班之后她当着我的面给药剂科主任打电话，说有个急需用的特殊药品，可以直接打报告进不？药剂科同意了！这样，她一个电话药就进去了！我之前的工作都没有白做！

看我如何让客户依赖了我刚开始去那家医院时，认识的客户不多！

当然讲解自己的产品同时不忘了介绍自己的公司，产品的历史，公司的历史！这样在客户心里形成了一种观念，这个人是值得信任的，公司也是值得信任的！当然不能吹！

后来我去拜访一位不太熟悉的客户，她是一个科室主任，她对我前两次的拜访印象深刻，她当时就向我提出了一个需求：她需求引进一台德国产的仪器，她找过，没联系到，也请人找过，也没联系到厂家，上次她听我说公司有不错的实力，要我帮她联系．她只给了我那机器的名称，还告诉我有一家医院现在在使用！

我答应了她！当然要办到，因为曾有人帮他联系过没联系到，我想应该会有点难度！

我先查寻了使用这种机器的那家医院的电话，打过去几次，终于对方说出了厂家，因为那是外省的一家医院，刚好公司总部在那里，所以我请公司市场部帮忙！

公司很配合，这很重要！过了一天，便回信了，说这个厂家因为后来出了点事，没有经营权，基本上已经退出了市场销售，就算买了产品，也是有风险的！得到这个消息后，我就去找了主任，跟她说明，我以为她听了之后不会再找了，结果她丢了一句话：我早知道了，就是因为联系不到，我才找你的！

我才发现自己的失误，便要公司继续找，当然他们也有自己的事，不会那么快，这个时候我没有忘记适当的时候向主任汇报进度，因为就算你做了很多工作的话，你不告诉她，她也不会知道，如果事情没有结果，她会认为你根本就没去做！所以当客户要求你帮一件事时，时间过长的话，千万不要忘了向她汇报你在做些什么，在努力做！

几天后，公司终于联系到了一个负责国内销售人员，我告诉了主任他的联系方式，当然她的要求我满足了！

现在，这位主任有什么事就会帮我帮忙，我也可以以此做为条件，也就不怕她不上量了！

案例：

销售人员甲，早上８点准时来到Ｘ医生的诊室门口：“Ｘ医生，我是某公司的销售代表„„”

医生：“我现在太忙了，你以后再来吧。”

但甲很执著，并“聪明”地想出了一个“好”办法。他伪装成“病人”挂了号，等候这个医生为他“看病”。轮到他时，他走进医生的诊室：“Ｘ医生，我是某公司的医药代表，现在您应该给我时间听我介绍„„”

Ｘ医生被激怒了，后果可想而知。

销售人员乙，同样是早上８点来到诊室门口，也同样因医生忙而被婉拒，乙同样很执著，但他先拜访了一些不很忙的医生，然后在这个医生的诊室外继续等候。将近中午１２点时，病人差不多都走了，他走进诊室：“Ｘ医生，我一直在诊室外等候，现在没有病人了，我可以进来吗？”医生被他的执著感动了，请他进诊室并与他攀谈起来。后来，医生发现自己需要了解的东西太多了，便主动将自己的出诊时间及联系方式告诉乙，请乙另约时间。

甲和乙的两种做法怎么会产生截然相反的结果呢？

评析：

虽然销售代表甲的执著精神是可取的，但他太急于求成了。其实，医生只希望在不忙的时候接受销售代表的拜访，而且甲“假装病人”的做法会让医生彻底拒绝他。不仅这次拜访失败，这位医生可能永远都不会再接受他的拜访了。

销售代表乙同样执著，但当他发现不能马上拜访这位医生时，就采取了一种迂回的做法。当医生发现销售代表一直在等候时，就很难再次拒绝了。

那么，到底什么时间拜访合适呢？一般来讲，早上８点是医院交接班的时间，也是医生最忙的时候，常规拜访应尽量避免安排在这个时间。将近中午下班时，医生相对较轻松，但这段时间较短，因此销售人员要尽量言简意赅，并争取与医生约定下次拜访的时间。将近下午下班时，病人也较少，医生有较多的时间，这时便于销售代表与医生长谈，但即使是长谈，时间也有限，谈话内容也应做到有的放矢。

我去拜访了个医生，是按拜访的正常程序来的：

我：医生你好。我是\*\*公司的代表\*\*，我想用几分钟的时间跟你聊下我们公司的产品\*\*

医生：抬头看看我，似乎没有什么兴趣

我知道自己的处境很不好，所以必须提问给她，让她说话。（我的产品是关于入睡困难的口服药）

我：咱们科里的病人是老年人多还是中青年多？（是神经内科）

医生：都差不多

我：那有没有病人因为自身病情向你反映过入睡困难的？尤其是老年人？

医生：有

我：那你是怎么处理这些病人?

医生：口服安定

我：口服安定是可以让病人入睡，但是安定的清除衰期长达20小时，我门的\*\*和安定都是苯二氮组类，在很多方面都优于安定，你有兴趣想了解么？

医生：噢？

我：\*\*的清除半衰期只有2小时，7，8个小时就在体内无任何残留物，所以不会使病人有宿醉的情况，起效也快，二十分钟就可以入睡。

医生：哦

我：在医院里，有病人到新的环境里睡不着，因为术前紧张，或自身的病因都有可能是病人入睡困难（我拿出资料）

医生：那这样说病人真的很多了，你的价格是？

我：

一般的轻微病人每次半片就可以了所以\*\*元/天，你认为这个药怎么样？

医生：可以

我：那你先给有入睡困难的病人先试上几例好么？我门下次来再看看用药后的结果好么？

医生：点头

一般一个目标医生，经过五次左右的拜访，你就能确定他是不是你的准客户。

第一次拜访

地点 ：科室

学术型

目的 ：认识，并了解客户

拜访前：准备好公司及产品资料，了解你要拜访客户的个人资料（兴趣，爱好,性格等）。

拜访中：先介绍自己，公司，产品，了解公司及产品在其心中的印象，观察他是否有兴趣。探寻一下外方量。请求留下联系方式（一般会给科室电话。如果给了你私人电话，说明他感觉不错）。

拜访后：针对他提出的问题，找到解决的方案。再制定下一次行动的方案。

第二次拜访(最好间隔是三天左右)地点：科室

学术型

目的：加深印象，探寻处方

拜访前：资料

新的客户资料针对上次拜访问题的解决方案，小礼品。电话预约。

拜访中：注意提解决方案时语气委婉，态度诚恳，送出小品时要郑重（哪怕是支笔，也不能随意扔出）。有时间的话，谈一些他感兴趣的话题。投机时，探知他的家庭住址。提出会在适合的时候去家里拜访他。

拜访后：准备礼品，不必太贵重（考虑个人的爱好，也可以是送给家庭小孩子或老人的礼品）。

第三次拜访（一个星期以后）

地点：家庭

感情型

目的：加深感情，确定处方。

拜访前：先电话联系确定时间。

拜访中：对自己的到访带来的来便表示歉意。要适当用赞美的语言。（比如屋里的摆设，小孩子很可爱等等）不要把礼品放在角落里，可以简单说一下选择这个礼品的用意。最好不要主动谈自己的产品。不要呆得太久，出门表示感谢。

拜访后：三次下来，他应该会开始用的你产品了。

第四次拜访（三天以后）

地点：科室

学术感情型

目的：增加处方量

拜访中：感谢他对你工作的支持。探寻现在他的用量，要求加大加量（注意方式方法）

第五次拜访(一个星期以后)

地点：不定（可以是在饭桌上）学术型感情型。

目的：确认他成为目标医生。告诉他公司对于他这样支持你工作的重点客户会有一些政策支持（比如请出开会等）。讨论长期用用量问题。

其实拜访过程没有标准答案，各人有各人的方法模式，面对不同的客户，方法也不尽相同。

人物：

1、某医院的药剂科张主任

2、康盛公司医药代表张媛媛

时间：某天下午3：30

情景：

药剂科主任办公室，主任一个人坐在办公桌旁，正在看文件。医药代表手提公文包，走近办公室门口。门开着，他用手连续敲了两下，药剂科主任没有反应，又连续敲了两下。

主任：她不耐烦地抬起头说：“请进！”

情景：小张很自信地走到办公桌旁。

代表：张主任，您好！我是康盛公司的医药代表，我也姓张，叫张媛媛，这是我的名片。

情景：双手递上自己的名片。

主任：康盛公司？没听说过。你找我有什么事吗？

代表：康盛公司是康缘药业公司的子公司。我今天准备向您介绍我公司的新产品——六味地黄软胶囊。

主任：我们医院已经有了同类产品，按照医院规定，不能再进同类新产品，你还是到其它医院去看看吧！

代表：谢谢您的关照。不过呢，我公司的新产品很有特点，请允许我向您介绍一下，好吗？

主任：我马上要去开会，你下次再来吧！

代表：真的不好意思，这时候来打扰您！不过，我就打扰您一分钟，行吗？

主任：好吧！你可得抓紧点。

代表：我可以坐下来与您商谈吗？

主任：可以。

情景：小张的双手利索地打开公文包，迅速地取出产品说明书和一支笔。主任像往常一样准备去接产品说明书，可是，代表并没有把说明书给她。小张一手拿着说明书，另一只手拿着笔，开始简要介绍产品的特征。主任的身体不由自主地向前伸了一下。

代表：张主任，说明书的距离似乎远了点，对您很不方便。我可以坐在这个座位上吗？

主任：可以。

情景：小张移到办公桌旁边的座位上坐下，然后，把说明书递到离主任很近的地方，手中的笔在说明书上流畅的移动。

代表：六味地黄软胶囊与六味地黄丸相比，有四大特点：

一是它的有效成份含量高，疗效好。软胶囊的主要成分——丹皮酚含量大于0.3%，熊果酸含量大于0.03%，均大于其它同类剂型。二是它的崩解速度快。软胶囊的平均崩解时限为10分钟，崩解速度明显快于其它同类剂型。三是易吸收，起效快，生物利用度高。软胶囊内容物是采用水提醇沉、水蒸气蒸馏等先进提取工艺，并利用指纹图谱分析精制而成的一种油状液(脂溶性物)，不含生药粉。

4、服用量少、服用方便：3粒/次，2次/日。

主任：看你说得这么好，医药代表都会吹牛。

代表：您说的很有道理，现在有些医药代表在介绍自己产品的时候，总是喜欢夸大其词，这种做法违背了科学。

情景：主任很自然地点头，表示赞同。

代表：我们公司在培训的时候反复强调，介绍产品一定要讲究科学，实事求是，让相关的医生在开处方时，能做一个准确的判断。

主任：这种产品多少钱一合？ 代表：28元一合。

主任：这么贵！六味地黄丸才十几元一合，这种产品在我们地区肯定不好销。

代表：是的，以前，我们也这样认为的。所以，今年我们才下决心开发这片市场。

主任：这种产品在我们地区的前景不太光明。我认为，贵公司在这儿投资不值得。

代表：我们在开发市场之前，在附近的市场作了一次调研，数据表明，有83.7的病人不太关心产品的价格，而更关心它的疗效。再说，现在的患者比较富裕，讲究药品的受污染指标。我们的产品经过特殊的加工，不含残留的农药。

主任：你说的有点道理。

代表：张主任，是否进几合货，试用一下？

主任：现在不是进新药的时间，如果需要进新药，必须经过药事委员会讨论。

代表：谢谢您的关照。请问张主任，贵医院的药事委员会都由哪些专家组成的？

主任：这是医院的秘密，不能随便告诉人的。

代表：张主任的职业道德真好。那么，在开会之前，我要做哪些工作呢？

情景：张主任似乎有点为难。小张见到这情形，马上改变策略。

代表：我是否可以先去拜访一下内科主任，以便取得他的理解和支持，好吗？

主任：你自己看着办吧！

代表：请问，内科主任姓什么？

主任：内科主任姓李。

代表：谢谢张主任！

二、医药代表拜访西医内科主任

人物：

1、西医内科主任李医生

2、康盛公司医药代表张媛媛

时间：某天下午4：00

情景：李医生的门诊室还有两个病人，小张轻轻地走进去，耐心地等待着，直到李医生把两个病人的事处理完。

代表：李医生，我是康盛公司的医药代表，我姓张，叫张媛媛，这是我的名片。

医生：你有什么事吗？

代表：我可以坐下来与您谈吗？

医生：可以。不过，马上就要下班了。

代表：李老，我知道您很忙，不会打扰您很久的。

医生：行！行！你说吧。

代表：在当地的医药界，我早就听说了您的大名，一直想来拜访您，可是没有机会。今天我的愿望总算实现了。（稍微停顿了一会儿）今天来，主要向您介绍一下我公司的新产品——六味地黄软胶囊。

医生：我不经常用中成药，因为，我是西医医生，对中医不太了解。

代表：是的，很多西医医生不太了解中成药时，不经常使用中成药，我能理解这种处理方法。同时，这件事也说明，医药代表的工作太重要了，我必须把新产品的信息传递好。

医生：国内企业的医药代表在产品知识方面不怎么专业，经常没有把新产品的相关知识介绍清楚，我们很难开处方。

代表：谢谢李老的提醒！我会尽力的。

情景：小张的双手利索地打开公文包，迅速地取出产品说明书和一支笔。李医生像往常一样准备去接产品说明书，可是，代表并没有把说明书给他。小张一手拿着说明书，另一只手拿着笔，开始详细介绍产品的有关情况。

代表：六味地黄的秘方始见于宋代钱乙《小儿药证直诀·卷下诸方》，始称地黄圆，以张仲景《金匮要略》的肾气丸减去桂枝（或肉桂）、附子，易干地黄为熟地黄而成。

代表：六味地黄软胶囊的成份有熟地黄、山茱萸、山药、泽泻、牡丹皮、茯苓。辅料为：植物油。

六味地黄软胶囊方解。三补是：君药熟地黄滋阴补肾、益精生血；臣药：山茱萸，温补肝肾、收敛精气 ；山药，健脾补肺、涩精止泻。佐药：泽泻，清泻肾火并防熟地之滋腻。配伍特点:三补三泻，补泻结合，“肝脾肾”三阴并治，而以滋阴补肾为主。用之滋补而不留邪，降泄而不伤正，民间誉为“小仙丹”。

六味地黄软胶囊功能主治有以下几种：滋阴补肾。用于头晕耳鸣，腰膝酸软，遗精盗汗。

1、有效成份含量高，疗效好：软胶囊丹皮酚含量大于0.3%，熊果酸含量大于0.03%，均大于其它同类剂型。

2、崩解迅速：软胶囊的崩解平均时限为10分钟，崩解快于其它同类剂型。

3、易吸收，起效快，生物利用度高：软胶囊内容物系采用水提醇沉，水蒸气蒸馏等先进提取工艺，并利用指纹图谱分析精制而成的一种油状液(脂溶性物)，不含生药粉。水提醇沉：对易溶于水的生物碱等采用水提之后再用乙醇浸润，去除杂质。服用量少、服用方便：3粒/次，2次/日。与同类品种比较： a.片剂:口服，８片/次，２次/日。b.浓缩丸:口服，８粒/次，３次/日。c.硬胶囊:口服，８粒/次，２次/日。d.冲剂:冲服，１袋/次，２次/日。

5、含药量准：每粒软胶囊重量误差仅为1%-2%范围。

6、不含糖：适宜中老年朋友尤其是糖尿病患者服用。

7、“绿色中药”：软胶囊内容物系高科技萃取结晶，不含生药粉，解决了中药制剂中长期存在的农药残留污染和重金属超标问题。

医生：软胶囊的特点是比较明显的。

代表：李老，能否考虑在贵科室先试用一下？刚才我介绍的，仅仅是我本人的观点，如果用案例来见证，才能真正说明问题，您说呢？

医生：我可以考虑试用一下贵公司的新产品，不过，我先得与科室内的其他医生商量一下，过几天给你答复，怎么样？

代表：行！我过几天再来看望您老人家。

情景：小张略微想了一会儿，然后面带笑容地说。

代表：李老，今天是星期二，我星期五下午四点再来如何？

医生：行！

情景：小张从从容容地站起来，与李医生握手告别。

三、医药代表再次拜访内科主任

人物：

1、某医院内科主任李医生，内科副主任王医生等四人

2、盛公司医药代表张媛媛

时间：某星期五下午4：00

情景：李医生等四人正在办公室聊天。小张准时来到办公室门口，李医生见到小张就热情地与她打招呼，请她进来。

李医生：小张，您好！我们正在等你，盼你准时到来。

代表：谢谢！我没迟到吧！

李医生：没有！没有！挺准时的。我来向你介绍一下我的几位同事。这是我们的内科副主任王医生。

代表：王医生，您好！

王医生：小张，您好！

李医生：这是中医内科专家孙医生。

代表：孙医生，您好！

孙医生：小张，您好！

李医生：这是西医内科专家杨医生。

代表：杨医生，您好！

杨医生：小张，您好！

李医生：星期二，你来我这儿介绍贵公司的新产品之后，我觉得你讲中药产品非常专业，过后呢，我又仔细地研究了贵公司的其它新产品，并认为这些新产品很有前途。所以，今天把我们医院的几位专家请来，想听听其它新产品的专业介绍，好吗？

代表：李老，您过奖了！你们都是这方面的专家，我哪敢班门弄斧啊！

李医生：小张，没关系，他们都是我的好朋友，你大胆地讲！

情景：众医生也点头表示赞同。

代表：谢谢李老和几位专家给我信心，那我就班门弄斧啦！上次，我向李老介绍了我公司的六味地黄软胶囊，今天，请允许我代表康盛公司向各位专家介绍另一个新产品，元胡止痛软胶囊。

情景：小张的双手利索地打开公文包，迅速地取出产品说明书和一支笔。小张一手拿着说明书，另一只手拿着笔，面对四位专家，很从容地开始详细介绍新产品的有关情况。

代表：元胡止痛软胶囊处方来源于《中国药典》1985年版的元胡止痛片，康缘公司对它改进剂型，并采用国际流行的四大新型剂型之一——软胶囊制剂，研制而成的国家四类新药。元胡止痛软胶囊成份由延胡索和白芷组成。元胡止痛软胶囊的方解是：延胡索，活血、行气、止痛，“能行血中气滞，气中血滞，故专治一身上下诸痛，用之中的，妙不可言”为方中君药。白芷 :散风除湿、通窍止痛、消肿排脓，为方中臣佐之药。孙医生：（故意地考考小张。）君臣两药之共同作用呢？两药共奏理气活血止痛之功，其特点是阴阳兼顾、气血并调，整体论治，多系统多范围地调控人体功能，但又重在理气活血，化瘀止痛，充分体现了中医“异病同治”的辨证思维方式，为治疗因气滞血瘀而引起的诸痛之常用药。

孙医生：有道理

代表：元胡止痛软胶囊功能主治：理气、活血、止痛。用于气滞血瘀的胃痛、胁痛、头痛及痛经等。

镇痛作用强：软胶囊中延胡索总生物碱的镇痛效价约为吗啡的40%。

2、崩解、起效快：软胶囊崩解时间约为片剂的1/7，且在服用后半小时即可显效。

3、有效成份含量高：软胶囊中延胡索乙素的含量每g不小于0.5mg，其含量约为片剂的2.3倍。

4、服用量少，软胶囊每天服用6粒量相当于服用片剂18片量。

代表：各位专家，这是同类品种比较表： 山西硬胶囊：3粒/次，3次/日。郎通硬胶囊：4-6粒/次，3次/日。元胡止痛颗粒：1袋/次，3次/日。元胡止痛片：4-6片/次，3次/日。元胡止痛滴丸：20-30丸/次，3次/日。

代表：

5、药量准：每粒软胶囊重量误差仅为1%-2%范围。

6、安全性高：软胶囊纯中药制剂、无耐药性、无成瘾性，副作用小。(如吗啡有呼吸抑制、便秘及成瘾性等副作用)

7、“绿色中药”：软胶囊内的药物为高科技萃取精华，不含生药粉，无农药残留。

8、质量稳定：软胶囊是由自制压丸机压制，一次成型，全封闭剂型，避免了普通片剂含糖、易氧化、变质、久置崩解不合格现象。

情景：众医生点头称是，对小张的介绍极为赞赏。

杨医生：它在西医方面应用前景如何？

代表：它在西医方面的应用前景非常广泛，在神经科：可用于治疗血管紧张性头痛、偏头痛、肋间神经痛、脑震荡后头痛等。在心血管科：可用于冠心病、心绞痛等。在肝胆消化科，可用于各种肝病、胆囊炎、胆石症、急慢性胃炎、胃与十二指溃疡，下痢腹痛，幽门不全梗塞等引起的疼痛。在肿瘤科，可用于各种肿瘤引起的疼痛。在妇科，可用于原发性痛经、产后宫缩痛等。在骨伤科，可用于筋骨扭伤、闪挫伤、腰肌劳损、跌打损伤所致肿痛。在外科，可用于外科手术疼痛、非化脓性肋软骨炎等疼痛。在五官科，可用于牙痛等。

王医生：小张，您的介绍相当全面，也非常专业。李老，是否把我们几个科室的医生组织起来，让小张做一次专题介绍会，让西医医生多多了解康盛公司的新产品，在今后的临床中可以大胆放心地使用。

李医生：您的建议真不错。小张，您看如何？

代表：行！谢谢各位专家，给我这么好的机会，我一定会把握好，不辜负各位专家的期望。

这是我公司的一点小礼品，请各位专家务必收下。

情景：小张从公文包中取出四支派克笔分送给四位专家。四位专家欣然收下。

众医生：谢谢！

李医生：时间不早了，各位医生，今天就到此为止，好吗？

众医生：行！

李医生：小张，您可得准备好，咱们下次见。

代表：行！李老，新产品介绍会的时间确定后，尽快通知我，我可以有充足的时间作准备。

李医生：一定，一定！

代表：各位医生，再见！

众医生：再见！

代表：小张从从容容地走出门诊室。

情景：两星期后，在几位专家的全力协助下，小张举办了一次极为成功的新产品介绍会，康盛公司的新产品在该医院的前景十分看好。

四、医药代表再次拜访药剂科主任

人物：

1、某医院药剂科张主任

2、公司医药代表张媛媛

时间：某天下午3：00

情景：张主任在她的办公室与一位部下讨论工作，小张在办公室门外耐心地等候。张主任与部下谈完工作，就招呼小张进来。

代表：张主任，您好！

主任：小张，您好！听说你召开了一次很成功的新产品介绍会，很多医生对你的专业知识非常赞赏，是吗？

代表：过奖了！医生们在鼓励我。能召开这次新产品介绍会，与您的支持是分不开的。要不是您上次介绍我认识李医生，我根本没有机会。我打心地里感谢您。

情景：小张从公文包里迅速地拿出一支派克笔，双手递给张主任。

代表：这是我公司的广告小礼品，请您收下。您每次写字的时候，就会想起我和我公司的新产品。

主任：面带善意的微笑说：“您将来还得付给我广告费，不是吗？”

代表：行！没问题。张主任，根据李医生的要求，贵医院是否可以进一些新产品试一试？

主任：几位医生已经向我提出了这一要求，我正在考虑这件事。贵公司的供货价是多少扣？

代表：78扣。

主任：这就不好办了，因为我医院的进货价一般不超过75扣，贵公司的供货价可能无法接受。

代表：我公司生产这类产品的成本比较高，市场运行成本也很高，供货价实在难以下调，请主任多多原谅。

主任：贵公司在我医院销售新产品，是否发放宣传费？

代表：我公司在其他医院进行销售时，都根据医院的实际情况灵活处理。其他药厂的医药代表销售新产品时，他们是如何处理宣传费呢？

主任：我不怎么清楚。新的药品管理法出台以后，大家都要遵守法律。

代表：谢谢张主任的提醒！

主任：还是回到供货价这个问题上。贵公司是否可以考虑降几个百分点？

代表：实在很难。不过，我回去请示一下我的上级，看看能否给贵医院特殊的优惠政策。

主任：行！你回去请示一下，再来找我。

情景：小张回去之后，请示了她的上司。上司决定给予此医院76扣的优惠政策。小张带着这一优惠政策又来到张主任的办公室。代表：张主任，您好！

主任：小张，您好！带回来什么好消息？

代表：我回去之后，马上找我的上司商量，经过我的努力，上司终于同意给贵医院优惠政策。

主任：多少扣？

代表：76扣！

主任：还是没有达到我们的要求，我如何向院长交代呢？

代表：张主任，这是我公司在该地区的最低供货价，实在不能再低了，请多多原谅！

主任：好吧！好吧！小丫头，机灵鬼，我只好代你受批评了。

代表：谢谢张主任的谅解。您看，这次订货两件还是三件呢？

主任：先订两件，用好了，再继续订货，行吗？

代表：行！

情景：小张把事先准备好的合同拿出来，迅速地填好有关项目，提交张主任签字盖章。经过一个月的努力，小张终于打开了这家医院。

药品的专业化销售也有相应的流程，其中的一对一拜访，即一位业务员拜访一位医生的技巧就包括４个过程１３个步骤。所以，业务员完全可以依照此流程编写出“销售拜访剧本”，重复使用。

【故事】

水土不服的推销术

同样的方法，１年前还运用自如、屡试不爽，１年后，换了个区域市场，结果却有了天渊之别。难道，药品推销法也会水土不服？

新经理临危受命

田海亮１９９７年从上海医科大学毕业后在一家研究所工作了３年多，于２０００年底来到海新医药公司做销售代表，负责武汉市场上部分医院的销售工作。海新公司成立于１９９５年，专注于处方药销售。２０００年，该公司的销售额为１４０００万元，其中销售最好的产品是泰星（亚胺培南），占到公司销售总额的６０％。

在任职销售代表的这几年里，田海亮凭借勤奋和机遇，销售指标一直完成得不错。在２００３年，海新公司遭受了一次重挫，泰星在全国各地多家医院被停止使用。但是，惟独田海亮不仅保住了几家医院的销售额，还凭借自己有同学、朋友在医院工作这层关系，多开发了２家医院，使当年的销售额上升了３０％，一举夺得全国１８０位销售人员中的冠军。

由于公司的销售业绩达不到管理层定下的目标，２００４年初，公司的营销总监被迫辞职，随后，部分销售经理和业务员也辞职了，公司面临危机。

广州一直是海新公司销售额处于前几位的区域市场，此时，当地的地区经理也以要出国为由，向公司递交了辞职报告。海新公司新上任的营销总监在经过考察后，对田海亮的杰出业绩印象深刻，于是向公司提议由他担任广州市场的销售经理。

绝招失灵为哪般

田海亮于２００４年４月来到广州，在经历了团队整合后，他决心在当年第三季度完成全年指标的２４％，第四季度完成３０％。为此，他准备将自己在武汉工作时学到的本领全使出来。

第一招：要求业务员每天８点前必须到达住院部，在医生上班前给他们送早餐。但此方法实践了４周后被迫中止，原因是医生们并不欢迎这种不太卫生的做法，而且竞争对手也都在这样做。

第二招：医生生日时送鲜花。结果，业务员们发现，重要医生的生日那天，很多公司的业务员都采取了同样的做法，面对一大堆鲜花，该医生根本不知道有哪些人来过了。

第三招：每天每位客户一支纯净水。广州的夏天炎热无比，所以，田海亮手下的每位业务员包里都装着１０～１５支纯净水，与客户见面交谈后，及时送上一支。但后来他们发现，医生的办公室里都有大桶的纯净水，这种拜访方式根本与销售上量没有关系。

田海亮一时陷入了困惑中，他不明白，自己当时在武汉所使用的方法为什么到广州后就起不了作用。如果再不想别的办法，不但今年的业绩完不成，自己的职务都可能不保！

【反思】

曾经辉煌的“三陪”时代

回扣、礼品、服务，这些曾经把医生们迷得“神魂颠倒”的招数，真不知还能叫座多久。与其人云亦云、随波逐流，成为没多少专业技术含量的众多推销员之一，不如抓紧学习，早日走上学术说服的路子。

曾几何时，个人情感服务几乎成了药品销售的法宝。笔者参加过许多医药公司的销售经验总结会，发言的优秀业务员介绍的成功经验几乎都是如何做到每天拜访１５个客户，为客户送小孩上幼儿园、扛煤气、周末打扫卫生，一到节假日、生日就送礼品或鲜花等。这些业务员几乎把所有的时间和精力都花在了客户身上，最终成为行业戏称的“三陪先生”或“三陪小姐”。

不过，这些活动也确实有效，不少业务员靠它们密切了与客户的个人关系。所以，在业界，吃苦耐劳和多才多艺就成了业务员最重要的个人素质。

但是，如果药品销售成功只与“吃苦耐劳”、“多才多艺”这二个要素相关，那这个行业的壁垒也太低了，其后果将是竞争快速加剧，最终使行业步入困境。

一种职业之所以成为职业，就是因为它有某种门槛或壁垒，进入的人员需要经过专业训练和准备。一般而言，职业进入壁垒越低，定位越模糊，从业人员的平均素质越低，并且参差不齐。进入壁垒越高的职业，其职业化程度越高，人员素质也就越高。

同时，从营销的角度来分析，个性化服务的经验是无法复制的，它应人、应地、应时而变化，并且是属于不能复制的事物，生命力脆弱。所以田海亮在武汉操作成功的方法就不能拿到广州来重复使用，他对此一筹莫展也就在意料之中了。

【出路】

可复制的销售“秘诀”

剧本，除了戏剧以外，同样可以用到销售技法的训练中。它提供给销售人员一种更规范、易操作、可反复的医生拜访模式。

信息时代的特点之一就是“复制”，谁掌握了“复制”的本领，谁就有成功的机会。麦当劳、星巴克在这方面就是典范。其实，药品销售行业也有其特定的模式。产品策划分７个步骤：疾病定义、接纳过程、市场细分、客户描述、益处阶梯、定位说明和产品核心概要。药品的专业化销售也有相应的流程，其中的一对一拜访，即一位业务员拜访一位医生的技巧就包括４个过程１３个步骤。所以，业务员完全可以依照此流程编写出“销售拜访剧本”，重复使用。

当业务员掌握了专业拜访的技巧后，就能够对客户进行分析，并在明确了拜访目标后，与客户进行专业沟通，最终让客户处方自己的产品。

专业化销售模式的建立可以抬高行业的进入壁垒，不仅如此，它能使医生接受业务员所推荐的“最佳治疗方案”，“心甘情愿”地处方其品种。这样，对于公司来说，产品的生命周期就大大延长了。再者，由于更换业务员而销售额下降的事件就不复存在了。

２００４年第４季度，田海亮利用１周的时间，全面学习了可复制的“销售技巧”，并认真理解市场部的策划方案，精心准备了一套“销售拜访剧本”。此后，他和自己的业务员在销售上渐有起色，以亲自体验证明了此方法的有效性。

下文就是田海亮所用的“销售拜访剧本”范本。

田海亮的“剧本”

【 拜访背景 】

时间：２００５年４月１４日上午１１:２０。

地点：广州市××医院呼吸科ＩＣＵ病房。

人物特征：

吴医生（女）：呼吸科ＩＣＵ病房主治医生；专业精神强，对病人认真负责；目前泰星的月处方量是１０支左右，如果成为ＶＩＰ客户，每月泰星的处方量可达到８０支；以前与海新公司的关系一般；田海亮只在上周拜访过第一次。

既往拜访情况：

吴医生对泰星的看法：该药物的成分是亚胺培南，在抗生素梯队疗法中，应该是使用完别的抗生素仍无效时才考虑使用此类药品。

患者情况：在ＩＣＵ病房里，属于上述情况的病人约占１／５。而且病情发展到这种程度，病人已接近死亡，药物用不了两天就无需再用。

上次见面情况：双方只交谈了几分钟，便有一重症病人入住，没有触及药品问题。

【 目标计划 】

本次拜访目标：得到吴医生的承诺，对初进ＩＣＵ病房的ＨＡＰ病人在８小时内使用泰星进行治疗。

拜访预备：

１．吴医生的需求可能有哪些？

了解抗生素降阶梯治疗的好处与传统阶梯治疗法相比，对病人、医生有哪些好处；了解抗生素降阶梯治疗的具体方法是怎样的。

２．为了满足吴医生的以上需求，你和公司已经做了哪些工作？

公司编写了适合ＩＣＵ医生使用的ＤＡ和幻灯片，可以根据医生的需求进行解答；

我已经就ＩＣＵ推广泰星将会遇到的问题与上级经理进行了讨论，并且做了数次角色演练；

降阶梯治疗与传统的阶梯治疗可以从抗生素耐药性、病人死亡率、预后情况等方面进行比较。

３．你准备携带哪些支持资料？

幻灯片打印稿：《降阶梯抗生素疗法对挽救生命的意义》；

ＤＡ：泰星在降阶梯治疗中的作用；

《中华医学信息导报》有关ＩＣＵ治疗过程中抗生素耐药性的报道。

４．你估计吴医生的态度会怎样？

上次见面时，吴医生的态度不错，这次见面是事先打电话约好的，应该可以顺利进行；

拜访中需要注意的是，在谈论目前的治疗方案时，要仔细观察医生对阶梯治疗的态度，说话要客观。

【“剧本”正文 】

田海亮：吴医生，您好！我是海新公司的田海亮。上周来拜访过您的。这是我的名片。谢谢您！

吴医生：你倒挺勤奋的！请坐吧。

田海亮：（坐下）我今天来是想同您谈谈如何降低ＩＣＵ病房内院内获得性肺炎，也就是ＨＡＰ病人的死亡率这个问题的。我只占用您１０分钟的时间，可以吗？

吴医生：没问题，我今天不太忙。

田海亮：吴医师，作为一位临床经验十分丰富的医生，到目前为止，您发现哪些因素会影响对ＨＡＰ病人的治疗？

吴医生：主要有三个方面：这些病人在进入ＩＣＵ病房前已经用过多种抗生素，所以细菌耐药性是个大问题；患ＨＡＰ的病人通常病情严重，如果等到抗生素敏感检测结果出来后再用药，可能就来不及治疗了；病人的住院时间长，费用昂贵。

田海亮：您经常会遇到由于治疗延迟，也就是来不及更换更强效的抗生素，而导致病人因感染严重而死亡的事情吗？

吴医生：大约每年就有５个这样的病人。

田海亮：发生这种情况时，您有什么感受？

吴医生：很难过。作为一名医生，没能挽救病人的生命，很愧疚，所以我特别怕听见病人家属的哭声。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！