

YiYao CuXiao GuanLi Yu ShiWu

医药促销管理与实务

◎ 编 著 王淑玲



人民军医出版社

PEOPLE'S MILITARY MEDICAL PRESS

医药促销管理与实务

YIYAO CUXIAO GUANLI YU SHIWU

编 著 王淑玲



人民军医出版社

PEOPLE'S MILITARY MEDICAL PRESS

北 京

内 容 提 要

本书围绕“医药促销基础知识与医药促销基本技能”展开,从医药促销过程的组织到利益相关者的分工,从医药促销激励与控制到促销渠道的组合选择,从用户行为动机心理的分析到市场需求与产品功能的匹配,从不同医药市场性质的界定到市场开发与维护的策略方法,均作了全面而具体的阐述,力求涵盖医药促销理论与实务的精华。书中还介绍了处方药市场和非处方药(OTC)市场促销模式、业务展开步骤和专业拜访技巧,突出了广泛的应用性和富有实效的可操作性。本书内容贴近实际,语言通俗易懂,兼顾了医药市场不同层面人员的知识需求,有助于医药促销人员岗位技能的快速提高。

前言

促销是创造需求、推进价值交换的活动,在分工细化的现代社会,通过促销来完成价值交换,是社会成员实现自身社会价值的关键环节。

当今社会,医药市场机制已经逐渐成为调配资源的重要手段,医药企业迫切需要大批熟悉现代促销理论,掌握市场开发和销售管理知识的专业人才,力求在资源调配和价值交换过程中占据有利地位;研究人员和教育工作者更需要不断充实和完善研究,使促销理论能更加有效地指导实践,并为培养人才提供理论和工具。

一本能把现代促销理论与中国医药实践特色融为一体的教科书是现实的迫切要求。有效地将现代促销理论与医药销售技能有机结合起来,这是本书的探索和尝试,旨在提供第一本医药领域的促销教材,为医药促销从业人员提供参考。

本书以全新的视野和完整的系统结构,全面介绍了医药市场主体之间复杂的促销关系,各种医药市场促销策略的内在作用机制、促销方法和工具、促销实施流程与技巧等,力求引导医药市场营销人员有针对性地解决销售中存在的问题。

本书有以下三方面特色。

1. 理论体系完整 本书涵盖了医药促销知识和医药促销技能,系统介绍了促销管理的基本理论,从促销过程、促销类型、促销激励、促销的计划和控制等角度出发,分析了价值交换中各利益相关者的角色扮演、策略选择;从行为动机的心理分析出发,介绍了需求的层次和产品的类型特征,强调了需求与产品匹配特性;从技术方法的层面,全面概括了多种促销方法、步骤与技巧,特别介绍了促销方案策划、重点客户的管理方法。

2. 实践操作性强 促销管理对促销技能要求高,本书不仅介绍了相关的理论知识,而且详细阐述了医药市场中的专业拜访技术。本书从处方药市场和非处方药(OTC)市场两大市场实际出发,介绍了不同类型医药市场的开发过程、开发特点、拜访方法、跟踪维护技巧,同时介绍了面对医药市场可以采用的多种中级或高级销售促进技术。

3. 语言通俗易懂 本书在编写过程中,充分考虑到初学者的需要,将理论、实例和评论相结合,以引起读者的兴趣,达到引导读者轻松阅读的目的。通过生动、形象的情景描述,揭示所要传授的理论要点和所要提高的技能。

医药促销既是一门科学,也是一门艺术。作为一门科学,它有一套完整、系统的理论和方法,它是促销活动经验积累的结晶,这些有益的知识通过学习是可以获得的。促销也是一门艺术,懂得灵活地运用推销的方法和技巧,促销活动才能成功。技巧教会人走捷径,需要反复地演练、摸索、实践,以达到运用自如的境地。

本书共 14 章,分为知识篇和技能篇两大模块,知识篇从第 1 章到第 7 章,技能篇从第 8 章至第 14 章。第 1 章介绍了医药促销含义、特征、目标、作用等;第 2 章主要阐述了医药领域中的商业促销、贸易促销、批发促销和零售促销 4 种角色,以及需求与产品的匹配理论;第 3 章介绍了促销中的市场开发、市场维护和客户异议的处理方法;第 4 章介绍了人员促销、团队促销、联合促销、代理促销、广告和公共关系等不同促销类型的优点和缺点;第 5 章主要介绍了推销方格理论和爱达模式、迪伯达推销、埃德帕推销模式、费比推销模式等典型推销模式;第 6 章分析了个体消费者、组织消费者、政府采购和代理商等采购行为的特征,以及影响其消费的因素;第 7 章介绍了基础的药品知识和销售知识;第 8 章给出了医药促销方案的设计方法和促销活动评估方法;第 9 章介绍了专业拜访步骤、谈判方法、交易达成方法;第 10 章介绍了临床代表推广技巧和临床推广团队;第 11 章介绍了 OTC 代表的推广技能和现场团队;第 12 章介绍了重点客户的识别、分类和培育等管理方法;第 13 章介绍了多种中级销售促进技术和高级销售促进技术;第 14 章介绍了医药营销队伍结构、类型、激励和绩效考核方法。

本书作者由于涉猎的知识领域和涉足的医药促销范围有限,虽然力求尽责,但是书中仍有不足之处,希望广大读者不吝赐教。

王淑玲

2012 年 6 月

目 录

知 识 篇

第1章 认识医药促销	(3)
第一节 医药促销概述	(4)
一、医药促销的含义	(4)
二、促销发展历程和趋势	(5)
三、医药促销的作用	(6)
第二节 医药促销特征	(7)
一、医药促销的基本特征	(8)
二、四大促销方式的特征	(8)
第三节 医药促销的目标	(10)
一、医药促销的目标.....	(10)
二、医药促销的分类.....	(12)
三、医药促销的局限性.....	(13)
四、医药促销的理念.....	(14)
第四节 促销人员职责与就业机会	(15)
一、医药促销人员的职责.....	(15)
二、医药促销人员的就业机会.....	(16)
思考题	(17)
第2章 医药促销角色与内容	(18)
第一节 医药流通中角色描述	(18)
一、医药促销中的角色分工.....	(19)
二、医药流通中角色分工的作用.....	(20)
三、医药流通渠道类型.....	(20)
第二节 医药促销的4种角色	(22)
一、医药流通中的商业促销.....	(22)
二、医药流通中的贸易促销.....	(24)
三、医药流通中的批发促销.....	(25)
四、医药流通中的零售促销.....	(26)
第三节 医药促销内容	(29)
一、需求.....	(29)
二、产品功能.....	(31)
三、产品功能与需求的匹配.....	(33)
思考题	(35)

第3章 医药促销工作任务	(36)
第一节 开发客户	(36)
一、准顾客的含义	(36)
二、准顾客的基本条件	(37)
三、准顾客的识别	(37)
四、寻找准顾客的策略	(38)
五、关注核心客户	(38)
第二节 信息的收集与维护	(38)
一、信息的特性	(39)
二、信息的种类	(39)
三、信息收集和维护的原则	(40)
第三节 异议的识别与化解	(41)
一、异议的含义与两面性	(41)
二、客户异议的处理原则与时间	(42)
三、客户异议的类型及应对策略	(43)
四、化解客户异议的方法	(45)
第四节 维护与跟进	(46)
一、客户的满意度	(47)
二、客户的忠诚度	(47)
三、客户关系的生命周期	(48)
四、个性化服务	(49)
五、关系维护与跟进	(49)
思考题	(52)
第4章 医药促销类型	(53)
第一节 人员促销	(53)
一、人员促销的定义及特点	(54)
二、人员推销的形式	(55)
三、人员促销的目标	(55)
第二节 团队促销	(56)
一、团队促销的定义	(57)
二、团队促销的利弊	(57)
三、团队促销与人员促销	(57)
第三节 联合促销	(58)
一、联合促销的类型及作用	(58)
二、联合促销的操作原则	(59)
三、联合促销的实施要点和操作难点	(59)
第四节 代理促销	(61)
一、代理促销的发展	(61)
二、代理促销的3种合作方式	(61)

三、选择促销代理的五要素	(62)
第五节 销售促进	(62)
一、销售促进的含义、特点及作用	(63)
二、销售促进策略及适用范围	(64)
三、销售促进的利弊	(65)
四、销售促进的整体目标	(66)
第六节 广告与公共关系	(67)
一、医药促销广告	(67)
二、医药企业公共关系	(69)
思考题	(71)
第5章 推销理论	(72)
第一节 推销方格理论	(72)
一、推销方格	(73)
二、顾客方格	(75)
三、推销方格和顾客方格的搭配	(78)
第二节 推销模式理论	(79)
一、爱达推销模式	(79)
二、迪伯达推销模式	(82)
三、埃德帕推销模式	(86)
四、费比推销模式	(87)
思考题	(88)
第6章 医药消费行为	(89)
第一节 个体消费行为	(89)
一、医药消费需求与消费市场特点	(89)
二、消费者的用药心理	(91)
三、消费者的用药行为过程	(92)
四、影响消费者行为的因素	(94)
第二节 组织消费行为	(96)
一、组织消费需求与特征	(96)
二、购买决策参与者与影响因素	(98)
三、医药组织采购行为种类	(99)
四、医药组织招标采购决策	(100)
五、组织招标采购注意事项	(102)
六、政府市场与政府采购	(103)
第三节 销售代理行为	(106)
一、销售代理种类	(106)
二、选择代理方式和代理商	(106)
三、激励代理商	(109)
思考题	(112)

第7章 药品促销相关基础知识	(113)
第一节 药学基础知识	(114)
一、药品基础知识	(114)
二、药动学基础知识	(119)
第二节 市场营销知识	(120)
一、市场营销	(120)
二、市场调研	(124)
第三节 心理学与药物经济学知识	(126)
一、营销心理学	(126)
二、药物经济学	(127)
思考题.....	(129)

技能篇

第8章 医药促销设计	(133)
第一节 促销方案制订	(133)
一、促销目标	(133)
二、促销方案的制订	(135)
第二节 促销费用与控制	(137)
一、促销费用构成	(137)
二、促销费用预算	(138)
三、促销费用的控制	(140)
第三节 促销活动的绩效评估	(142)
一、评估促销活动的作用	(142)
二、销售分析与评价的方法	(142)
三、促销活动评估程序	(145)
第四节 促销沟通	(146)
一、沟通的基本原理	(146)
二、沟通媒介	(149)
三、沟通计划及沟通效果	(151)
思考题.....	(151)
第9章 专业拜访技能	(152)
第一节 专业拜访步骤	(152)
一、搜集信息	(152)
二、计划拜访	(154)
三、寒暄、引发共鸣.....	(155)
四、探索、聆听.....	(155)
五、传递信息	(157)
六、与客户达成共识	(157)

七、收尾	(158)
第二节 谈判技能	(158)
一、谈判的原则	(158)
二、谈判的内容	(159)
三、谈判方法	(160)
四、谈判中的沟通	(161)
第三节 促进交易技能	(162)
一、促成交易的条件	(163)
二、把握交易时机	(163)
三、成交的方法	(164)
四、促成交易的技巧	(166)
第四节 人员素质要求	(167)
一、人员推销在实战中必须完成的工作内容	(167)
二、医药代表的基本素质	(167)
思考题	(169)
第 10 章 处方药的临床推广	(170)
第一节 处方药临床代表角色定位	(170)
一、处方药临床代表社会角色的定位	(171)
二、处方药临床代表角色扮演的现状	(172)
第二节 处方药临床代表的专业技巧	(172)
一、拜访前的准备工作	(173)
二、拜访中的技术与技巧	(174)
三、拜访后的跟进工作	(177)
四、处方药临床代表所应具备的素质	(178)
第三节 临床推广团队的专业技能	(179)
一、处方药临床推广团队的涵义	(179)
二、处方药临床推广团队的职能	(180)
三、学术推广会议类型	(180)
四、学术推广会议实施步骤	(182)
第四节 处方药终端客户管理	(185)
一、我国医疗机构概况	(185)
二、药品售后终端维护与服务	(187)
三、临床代表队伍管理	(187)
四、处方药临床工作基础	(189)
思考题	(189)
第 11 章 OTC 市场推广	(190)
第一节 OTC 代表角色定位	(190)
一、OTC 代表概述	(190)
二、OTC 代表的产生	(191)

三、OTC 代表推广任务	(192)
第二节 OTC 代表专业销售技巧	(196)
一、OTC 代表的工作目标与基本职责	(197)
二、OTC 代表拜访前的专业准备	(197)
三、OTC 代表拜访中的专业技巧	(198)
四、OTC 代表拜访后的工作	(200)
第三节 OTC 代表团队销售	(201)
一、OTC 现场促销	(201)
二、现场促销的目标与原则	(201)
三、现场促销的流程	(201)
第四节 OTC 商业渠道建设与终端客户管理	(203)
一、我国医药商业公司的发展	(204)
二、OTC 商业渠道建设	(204)
三、OTC 终端客户管理	(206)
思考题	(208)
第 12 章 重点客户管理	(209)
第一节 重点客户的识别与分类	(210)
一、重点客户的含义	(210)
二、识别重点客户的方法	(211)
三、识别重点客户的步骤	(212)
四、重点客户的分类管理	(214)
第二节 重点客户个性化管理	(215)
一、重点客户管理计划	(215)
二、重点客户管理技巧	(216)
三、对重点客户管理中存在的问题	(217)
四、服务重点客户的策略	(218)
五、重点客户经理	(219)
第三节 重点客户培育与跟踪服务	(220)
一、潜力客户培育方式	(220)
二、重点客户跟踪服务内容与途径	(223)
三、重点客户服务误区	(223)
思考题	(224)
第 13 章 销售促进技术	(225)
第一节 中级销售促进技术	(227)
一、赠送优惠券	(227)
二、折价优待	(229)
三、集点优待	(231)
四、退费优待	(232)
五、竞赛和抽奖	(234)

第二节 高级销售促进技术	(235)
一、赠送样品	(235)
二、付费赠送	(237)
三、包装促销	(238)
四、零售补贴	(240)
五、POP 广告	(243)
六、网络促销	(246)
思考题	(248)
第 14 章 医药营销队伍管理	(249)
第一节 医药营销队伍组织结构	(250)
一、医药营销管理及组织结构概述	(250)
二、医药营销组织结构类型	(251)
第二节 医药营销人员选拔与培训	(254)
一、招聘	(254)
二、培训	(256)
第三节 医药营销人员激励与绩效管理	(258)
一、激励理论概述	(258)
二、常用的激励方法	(259)
三、绩效管理	(261)
思考题	(265)
参考文献	(266)

知 识 篇

第1章 认识医药促销

组合促销树品牌

西安杨森制药有限公司(以下简称西安杨森)成立于1985年10月22日,是中国最早的合资企业之一,自1989年正式投产以来,生产和销售20余种专利药品,涉及真菌病学、胃肠病学、精神病学、神经病学、麻醉镇痛学、变态反应学、抗感染等领域,在这些药品中多潘立酮(吗丁啉)、咪康唑(达克宁)、采乐、阿司咪唑(息斯敏)等已成为家喻户晓的知名产品。

西安杨森通过广告、公关、人员促销等别具匠心而又统一的促销组合,塑造了多种医药品牌的形象,不仅赢得医生和患者的好评与信任,而且增加了销售额,为扩大终端经营业绩起到助推作用。西安杨森的四大促销特征如下。

第一,产品的准确定位。西安杨森形成了一套完整的市场调研方案,根据产品的不同适应证,对影响人们用药水平的诸多因素,如人口、年龄、性别、心理、地理位置等进行系统研究和分析,继而决定采取地区化的策略,这样就能对市场的需求变化作出更快、更准确地反应。西安杨森的咪康唑(达克宁),进入中国市场初期,做了大量的市场分析和消费者调研工作。通过问卷、面谈、电话调查等手段,综合各类人群对脚癣的反应,发现药物不仅要止痒,使其不再复发也非常关键。于是在后期的宣传中,特别强调减少复发的可能性,准确地进行了市场定位,从而成功地建立了产品差异化竞争优势。

第二,独特的品牌传播。“让每一个中国医生了解西安杨森产品”是西安杨森宣传工作的目标。公司一方面抓住每次医药全国订货会的良机,在全国各大报刊、广播电视、电视台等大众媒体上投放企业形象和产品的宣传广告,扩大了品牌的知名度。同时,通过召开各种产品的座谈会、宣讲会、研讨会,针对医务人员,特别是有处方权的青年医生进行宣传。公司每年都会根据临床医生对医学理论和临床应用的需要,邀请数位外国著名学者到国内进行十余场学术演讲,同时还邀请国内著名专家学者,根据临床医生的需求,每年拟定相应的交流内容,进行上百次的相关学术交流活动。公司以学术推广的形式将产品的性能、功效、用途等全方位地融入其中,有效地提高了品牌的知名度和美誉度。

第三,塑立品牌形象。西安杨森运用成功的公关策略,提高了品牌的美誉度,获得了全国各地的交口称赞。2006年4月25日,西安杨森将第一套下线的奥运组合包装药品和由西安杨森全体工作人员共同签名的“健康赢奥运”的条幅送给了北京奥组委。这标志着由西安杨森开展的以“健康赢奥运”为主题的系列活动正式启动。此外,西安杨森捐资200万元与国际卫生部设立吴阶平医学研究奖和保罗·杨森药学研究奖。

第四,专业人员推广。西安杨森品牌优势的获得,是与公司医药代表的工作分不开的。公司拥有遍布全国 130 多个城市数百名医药代表,90%具有本科以上学历,而且基本上是医学院、药学院毕业的专业人才。他们既有专业知识,又具备销售技巧;他们频繁拜访医生、药师;他们带着比利时杨森和西安杨森医药部验证过的、由世界相关领域权威专家通过科研和临床试验得出的有关产品的最新基础医药研究的信息、临床试验的结果,深入浅出地传送给上百个城市数千家医院的上万名医生。他们宣传销售产品的形式丰富多样:有面对面的个别介绍,有小型的或大型的幻灯宣传,或邀请专家学者开展巡回演讲、学术交流等。

(资料来源:医药招商营销之——西安杨森[OB/OL]. 163 医药新闻网电子文库. 2009 年 08 月 27 日. <http://www.163yy.net/wenku/9042.html>)

随着我国医药行业的进一步开放,一些跨国制药企业和医药流通企业的进入,促使我国数量众多的医药企业进入了一个整合期。现代医药企业不仅要努力开发适销对路的医药品,制定具有竞争力的价格,选择合理的分销渠道,而且要努力树立医药企业本身及产品的良好形象,及时、有效地将医药品或服务信息传递给目标群体,沟通生产者、经营者和消费者之间的关系,激发消费者的欲望和兴趣,引导需求,进而促使其购买其产品。由此可见,医药促销活动是现代医药企业市场营销活动的重要组成部分。

本章主要介绍医药促销的含义、作用、特征、目标以及促销人员的职责和就业机会。

第一节 医药促销概述

一、医药促销的含义

1. 促销的含义 促销(promotion)一词来自拉丁语,是促进销售的简称。促销就是企业通过人员或非人员的方式,将产品或服务的信息传递给消费者,引起其兴趣和注意,激发他们的购买欲望,最终产生购买行为的活动。从这个概念中可以看出,促销的实质是信息的交流、沟通和传递。它要传递的信息包括产品或服务的性能、特征等,通过相关信息的传递密切联系生产者、经营者和消费者,使他们的认识趋于统一,并保持良好的关系,这样才能达到企业提高经济效益,促进销售之目的。

促销通过有效的方式向目标市场传递了产品或服务的信息,从而影响了目标消费群的态度和行为。从本质上讲,促销就是信息交流和传递的过程。流通渠道中的多种促销环节见图 1-1。广义促销活动包括人员推销、销售促进、广告和公共关系等 4 种方式,狭义的促销指销售促进,本书侧重于介绍人员推销、销售促进两种方式的相关理论,以及运用于医药领域的实战技术和技巧。

2. 医药促销的含义 医药促销是指医药企业通过人员或非人员的方式,向消费者传递医药品或服务的相关信息,引起其兴趣和注意,激发他们的购买欲望,促进其完成购买行为的一系列活动过程。药品促销有其特殊性:一方面,药品是特殊的商品,其使用价值极为特殊,关系到人的生命健康,必须依法认真进行生产管理、流通管理、销售管理,以确保药品使用的安全性

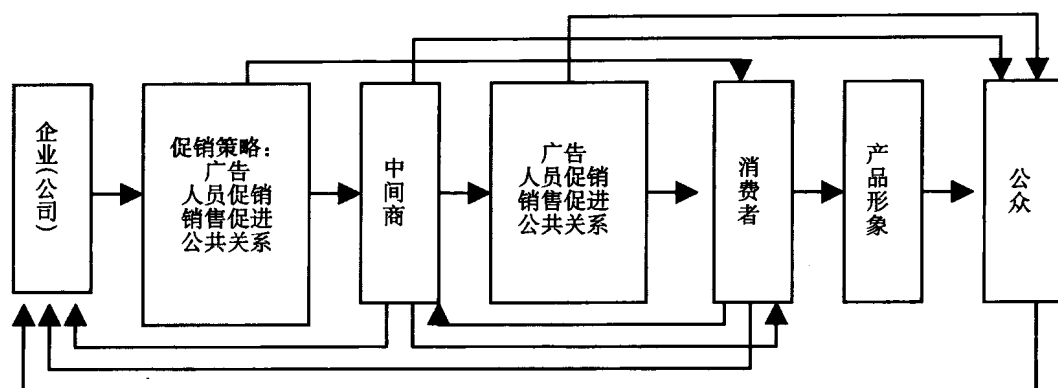


图 1-1 促销流程

和有效性；另一方面，近 70% 的药品是通过医生开处方供应给患者使用，因此，促销对象是医生时，促销人员要向医生详细介绍药品的性能、特点、疗效以及与同类药品相比较的差异性，通过学术活动或药品技术讲座等促销形式，帮助医生了解医药企业产品适应证和不良反应，从而达到促销的目的。

3. 医药促销的本质 医药促销作为营销活动的一个组成部分，不仅要实现信息传播的功能，而且要说服消费者接受这些药品和服务。医药企业通过各种沟通方式、促销手段，向消费者传递药品信息和企业信息，激发和引导消费者对企业药品和服务的兴趣，促使消费者产生购买欲望、完成消费行为。因此，医药促销的本质是基于利益比较和信息沟通的价值交换引导过程。它的目的在于传递和交流信息、激发消费者的兴趣、引起消费需求、引导消费行为。

二、促销发展历程和趋势

(一) 促销发展历程

促销的发展几乎与人类文明同在。促销活动最早是以推销的方式存在的，随着私有制的产生而产生，随着商品经济的发展而发展。当人类社会经过第二次社会大分工后，出现了手工业者，他们是商品的第一代生产者。手工业者往往以展销的方式陈列自己生产的产品，让路人参观、挑选、购买和交换。这一阶段的产品促销完全依赖于产品自身的优点，这一阶段的物物交换可以成为促销发展的展示阶段。

随着人类社会的发展，随着第三次社会大分工的到来，商人和货币的出现使产品在更大的范围内流通。商人从本地购买土特产销往外地，又从外地购进人们需要的产品，商人为了赚取差价而千方百计地推销他们购进的产品，并开始进行初步的消费心理分析和市场调查活动，这些活动主要围绕满足人们的初级需求。这一时期的促销活动以简单的信息沟通为基础，配合产品展示的人员促销为主，是促销的初步发展阶段。

自 19 世纪初期开始，以英国、美国为首的资本主义国家的生产力得到迅速发展，开始出现生产相对过剩现象。传统的以产品本身特点来吸引消费者的促销方式已经不适应市场竞争的需要，因此，学术界和企业界开始重视促销技术和促销工具的研究和运用。关于促销理论、技巧和手段的各种研究员、机构和流派开始涌现。越来越多的企业家表现出对各种促销技巧的