



处方药医药代表 实战教程

李野新 著



中华工商联合出版社



处方药医代表 实站教程

李野新◎著



中华工商联合出版社

图书在版编目(CIP)数据

Rx处方药医药代表实战教程 / 李野新著. -- 北京:
中华工商联合出版社, 2011.7

ISBN 978-7-80249-845-7

I. ①R… II. ①李… III. ①药品-市场营销学-中
国-技术培训-教材 IV. ①F724.73

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第 086951 号

Rx处方药医药代表实战教程

作 者: 李野新

责任编辑: 郑 婷 胡小英

装帧设计: 吴春燕 宋东坡

责任审读: 李 征

责任印制: 迈致红

出版发行: 中华工商联合出版社有限责任公司

印 刷: 三河市华丰印刷厂

版 次: 2011年10月第1版

印 次: 2011年10月第1次印刷

开 本: 710mm×1020mm 1/16

字 数: 143千字

印 张: 16.5

书 号: ISBN 978-7-80249-845-7

定 价: 39.00元

服务热线: 010-58301130

销售热线: 010-58302813

地址邮编: 北京市西城区西环广场A座

19-20层, 100044

<http://www.chgslcbs.cn>

E-mail: cicap1202@sina.com(营销中心)

E-mail: gslzbs@sina.com(总编室)

工商联版图书

版权所有 侵权必究

凡本社图书出现印装质量问
题, 请与印务部联系。

联系电话: 010-58302915

序

Perface

近年来，医药代表以其不菲的收入引起社会的广泛关注。

表面上看，医药代表是一个比较光鲜的职业，他们无须像普通职员一样每天按时上下班，而是根据工作需要和个人的具体情况来灵活安排自己的作息时间；他们大都以西装革履的装束和谦逊温和的态度示人，即使在面对一些不注重礼节的客户时，他们也依然能够保持风度翩翩的形象……

然而实际上，很少有人会看到医药代表在工作中所付出的巨大艰辛。想成为一名医药代表并不难，但想成为一名优秀的医药代表却不是件很容易的事。

医药代表是一种职业，它与社会上各行各业的销售岗位一样，是一份极富挑战性并且非常有发展前景的工作。那么，医药代表如何才能让自己变得优秀，或者是更加优秀呢？

为什么有些医药代表总是能够在拜访客户的时候保持从容镇定？

为什么当众多的医院纷纷挂起“医药代表免进”牌的时候，依然会有一些医药代表是受医生欢迎的人？

为什么有些医药代表每个月都会创下骄人的业绩？

为什么有些医药代表在其职业生涯中会越走越顺，越来越成功？

本书的目的就是帮助那些有志成为职业医药代表的人，了解和掌握医药代表应该具备的知识，以及成为一名优秀医药代表所应该具备的区域市场开发技能、区域市场调研技能、区域专家网络建设技能、沟通技能、销售和拜访技巧等，有能力完成工作中将会遇到的各类问题。

目 录

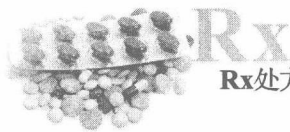
Contents

第一章 医药代表须知 / 001

- 一、医药代表的岗位职责 / 002
- 二、医药代表应有的素质 / 006
- 三、医药代表应具备的能力 / 011
- 四、医药代表的角色定位 / 014
- 五、医药代表的职业规划 / 019

第二章 医药代表的区域市场开发技能 / 025

- 一、发现空白市场 / 026
- 二、细分市场的方法和步骤 / 029
- 三、如何选择目标市场 / 035
- 四、目标市场定位 / 040
- 五、区域市场开发 / 044
- 六、区域市场开发的步骤 / 051
- 七、区域市场开发的方法 / 054



第三章 医药代表的区域市场调研技能 / 059

- 一、市场调研的重要性 / 060
- 二、市场调研的类型、内容和步骤 / 064
- 三、搜集有价值的信息资料 / 072
- 四、搜集信息资料的主要途径 / 075
- 五、设计调研问卷的原则与程序 / 081
- 六、调研问卷的设计 / 089

第四章 如何使产品顺利进入医院 / 105

- 一、处方药的招标 / 106
- 二、投标文件的编制与递交 / 109
- 三、为产品顺利中标添砖加瓦 / 114
- 四、产品进入医院的形式、一般程序和方法 / 117
- 五、对院内相关科室人员的分析 / 124

第五章 如何进行产品在医院的临床促销活动 / 129

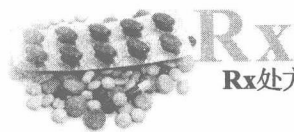
- 一、促销的含义与作用 / 130
- 二、促销策略及其影响因素 / 134
- 三、对医院相关人员的促销 / 137

第六章 如何进行处方药的学术推广 / 143

- 一、学术推广的概念、来源、意义 / 144
- 二、学术推广分阶段进行 / 149
- 三、学术推广会议 / 154
- 四、学术推广会议前的周密准备 / 157
- 五、学术推广会议中的精心组织 / 163
- 六、学术推广会议后的评估和跟进 / 166
- 七、针对医院科室的学术推广活动 / 170
- 八、针对重点医生的学术推广活动 / 174
- 九、针对目标地区的学术推广活动 / 179

第七章 医药代表的区域专家网络建设技能 / 187

- 一、区域专家的类型 / 188
- 二、区域专家网络的建立 / 193
- 三、专家反对意见的处理 / 196
- 四、重视对专家的维护 / 203



第八章 医药代表的销售拜访技巧 / 209

- 一、拜访前的精心准备 / 210
- 二、精彩的开场白 / 214
- 三、探询技巧的应用 / 219
- 四、巧妙介绍药品 / 223
- 五、消除对方疑异 / 231
- 六、拜访“难应付”客户有绝招 / 235
- 七、产品成交 / 240

附录 医药代表常用推广物料和工具 / 249

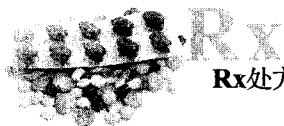


1

CHAPTER

第一章

医药代表须知



一、医药代表的岗位职责

任何一家企业生产的产品最终都要面向销售，而连接企业与消费者的载体就是销售人员。出于销售人员在企业对外活动过程中所扮演的重要角色，人们将销售人员统称为销售代表，而医药代表就是代表医药产品的生产企业向药师或医师宣传和推销处方药品的人。

医药代表是一种职业，它与社会上各行各业的销售岗位一样，是一份极富挑战性并且非常有发展前景的工作。不同的是，与其他行业的销售代表相比，医药代表显然更专业，对自身的要求也更加严格。

之所以这样说，主要是因为医药行业的特殊性。作为保护人类健康的特殊物品，药品在预防、治疗和根除疾病方面起着至关重要的作用。

药品对人类的重要性使其在研制、生产、销售和使用等各个环节都受到相应法规的严格控制，只有被政府主管部门授予相应权限的组织机构和个人，才能够参与这些环节。而对于药品的使用者，国家为保证其用药安全，也在不同药品的使用方面做出了相关规定。

根据消费者获得和使用药品的权限，1999年6月1日，我国国家药品监督管理局审议通过了《处方药与非处方药分类管理办法》（试行），将药品分成处方药和非处方药两大类。这一药品管理办法在1999年6月18日面向社会公布，自2000年1月1日起开始实施。

所谓的处方药，是指必须凭执业医师或执业助理医师开写的处方进行调配、购买，并在医师、药师或其他医疗专业人员监督指导下才可以使用的药

品，一般多用于医学临床。医药消费者不可依据自己所掌握的医药知识、借助阅读药品标识物进行自我诊疗和选择应用。英语称Prescription Drug，简称Rx。从事Rx药品推广、宣传工作的市场一线销售人员，被称之为医药代表。

与处方药相对，非处方药是指为方便公众用药，在保证用药安全的前提下，消费者不需要医师或其他医疗专业人员开写的处方和医师的指导即可自行到药店判断、购买和使用的药品，非处方药大多用于多发病和常见病的自行诊治，例如感冒、咳嗽、消化不良、头痛、发热、流鼻涕等。非处方药因在国外被称之为“可以在柜台上买到的药物”（Over The Counter），所以简称OTC。从事OTC药品推广、宣传工作的市场一线销售人员，被称之为OTC代表。

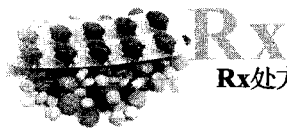
与OTC相比，Rx药品的安全使用范围小，有一定的副作用、危险性和毒性，消费者如果擅自服用过量的处方药，很容易发生毒副作用，严重的甚至有可能威胁到人们的生命健康。

在所有的处方药中，有三分之二以上都是直接面向临床销售。因此，医药代表的主要客户就是医生，而医药代表的岗位职责就是代表医药企业向医生传递医药知识和介绍医药产品，通过对医生的指导和服务，提高医生对药物的认识，进而达成医药企业的销售指标。

医生是一个比较特殊的行业，从事这一行业的人，都具有非常专业的医疗知识，并且受过严格的专业训练和培训。医生的日常工作就是关注病人的需求，根据病人的具体情况决定最佳治疗方案，选择适合病人的药物和剂量。

随着现代医学的不断发展和进步，医生的药学知识、现代医疗知识和诊断技术等都需要进行不断地更新和补充，才能够保持与医学发展的同步。而由于医生日常繁忙的工作和医生自身所处条件等因素的限制，绝大多数的医生都很难通过个人的努力完全做到这一点。

那么，如何才能够弥补医生在了解和掌握医药信息上的不对称？如何才能够帮助医生监测并解决药物的不良反应？如何才能够让医生正确选择最符合药物特点的治疗手段和治疗方案？



这些问题都令医生迫切地需要一个合作伙伴和专业信息支持者，而医药代表无疑就是这个角色的最佳担当者。因为在某个具体的药品领域，制药企业显然拥有比医生更多的信息量，而通过医药代表来获取这方面的知识，显然是一条非常重要的渠道。

作为传递药品安全使用信息的桥梁，医药代表扮演着双重的角色。在药师或医师的眼中，医药代表是公司产品形象的大使和产品使用的专业指导；而在医药企业看来，医药代表则是企业组织中成功的细胞。

那么，医药代表是通过什么样的方式来实现自己的角色价值的呢？这在其岗位职责中有充分的体现。

概括的说，医药代表的岗位职责主要有以下几个方面：

第一，信息收集。医药代表要在一定时间内进行市场调研，为企业收集相关的基础信息，比如药品的使用信息等，以利于企业根据市场情况及时调整生产或销售策略。

第二，市场推广。医药代表深入市场与客户直接接触，向客户传播有效的药品信息，并帮助客户分析、处理工作中的疑难问题，塑造企业及产品形象，确立产品在客户心目中的定位，使客户乐于购买公司的产品，也使自己成为一个对病人的康复有价值的医药代表。

医药代表掌握着只有自己和少数公司同事才掌握的产品知识和医学信息，这正是医生在开展临床工作时所需要的。因此，优秀的医药代表应该是那些能够有效且及时地将自己的医学知识传递给医师和药师的人，而不仅仅是将公司的产品介绍给客户。真正的专业化的医药代表，都是能够给临床工作带来价值的人。

第三，沟通客户。医药代表要定期拜访分管区域内的客户，如医师、药师、经销商等，并与他们建立和保持良好的合作关系。

医药代表与客户的关系好坏是能否达成产品交易的一个重要因素。事实证明，良好的合作关系便于医药代表与客户之间展开细致的交流，让客户有兴

趣、有意愿更多地了解公司的产品，从而提高产品的交易成功率。而如果医药代表是一个不受欢迎的人，那么客户往往会很厌烦与其交往，更谈不上双方的进一步合作了。

第四，制订销售计划。每个医药代表都有自己的管辖区域，医药代表要根据自己所辖区域的实际情况，制订并有效执行行动计划，通过在目标医院和科室开展各种推广活动，完成或者超额完成公司的销售指标。

与其他行业的销售代表一样，医药代表也有自己的销售指标，医药企业的发展要通过医药代表的销售来实现，医药代表的个人价值最终也直观地体现在其销售业绩中。因此，在规定的期限内完成或者超额完成公司下达的销售指标，是每一位医药代表都必须为之努力的方向和目标。

第五，开展促销活动。医药代表要在分管区域内策划、组织和开展促销活动，稳定和提高公司产品在各个医院的覆盖率。

现代医药企业的增多使得医药产品的种类越来越丰富，要想在激烈的市场竞争中立足，医药企业必须要稳定和提高公司产品在各个医院的覆盖率，但是因为当今时代生活节奏的加快，绝大多数医生并没有足够的时间去及时了解医学领域和医药产业内的一些前沿信息。

医药代表策划、组织和开展的促销活动，就是针对这种情况为广大医生提供的可以近距离了解和接触医学知识的平台。这个平台能够让医药代表与医生站在一起，就相关的医药学知识进行交流和讨论，从而在此过程中产品的销售才能水到渠成。

除了以上几点，医药代表的岗位职责还包括如实填写工作报告和销售报表、完善医院档案、协助公司开展大型推广活动等。每一位医药代表在正式上岗之前都应该对其岗位职责进行仔细研读并深入理解，只有在认可并有信心履行上述岗位职责的前提下，你才有可能成为一名合格的医药代表，或者是专业的、优秀的医药代表。



二、医药代表应有的素质

为什么有些医药代表总是能够在拜访客户的时候保持从容镇定？

为什么当众多的医院纷纷挂起“医药代表免进”牌的时候，依然会有一些医药代表是受医生欢迎的人？

为什么有些医药代表每个月都会创下骄人的业绩？

为什么有些医药代表在其职业生涯中会越走越顺，越来越成功？

……

营销是企业的生命线。医药代表是医药企业营销工作的执行者，在现代市场竞争异常激烈的情况下，医药代表是否具备行业内所需要和认可的素质，便成为其创造良好推销绩效和企业形象的重要因素。那么，医药代表到底要具备哪些素质，才能够在现代医药市场营销的大潮中游刃有余呢？

医药代表首先要具备的素质，就是要有广博而扎实的专业知识和辅助知识。

专业知识包括相关的产品信息和医药学知识，这是医药代表开展工作的基础和前提。医药代表只有对相关产品和医药学信息了如指掌，才能够信心十足并准确无误地向客户传达和介绍自己的产品信息、提供医药学上的信息服务，并随时准备答复客户可能提出来的一切问题或异议，在帮助客户和赢取客户信任的基础上，促成合作。

有很多医药临床代表是医药专业出身，在专业知识上有系统的学习和储备。当然也有很多医药代表是半路出家，甚至对医药一无所知的人。但无论医药代表在加入这个行业之前所从事的职业是什么或是有多少储备的知识，在正

式成为一名医药代表之后，都需要不断地更新自己的产品知识和行业知识。

辅助知识包括药品行业的法律法规、营销知识以及其他相关的法规和法律等，辅助知识的多学科性和广阔的知识面可以充当医药工作中的润滑剂，帮助医药代表更顺利更完美地完成工作任务。

具体说来，医药代表要掌握的知识结构主要有以下五个部分：

第一，药事法规，即药品行业的法律法规。医药代表通过学习这些法律文件，了解药品作为商品的特殊性、药品包装和说明书的基本条款等内容。

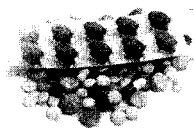
第二，药物商品的基本知识，包括药品的概念、作用、分类、常用药品的名称及作用、药品的生产、运输和储运等基本要求。

第三，简单的医学基础知识。掌握基本的医学知识可以帮助医药代表更加深入地了解药品的作用、药理等基本原理，从而使医药代表在与医生交流的时候显得更加专业和更有信服力。

例如，药物的相互作用是医生经常遇到的令他们困惑的问题。所谓药物相互作用，是指一种药物与另一种药物、食物或其他化学物质在体内相互影响而引起的，这种作用可以增强或降低某种疾病的治疗效果。对于医药代表来说，如果能够很好地了解和掌握药物相互作用的知识，将会为自己在销售拜访的过程中提供更多的药品反应信息，从而使自己在展示产品的同时，与医生之间有更多的可交谈的话题，同时也能够更好地帮助医生合理开具处方药品。

第四，基本的销售知识。掌握一些基本的销售知识有利于医药代表在进行药品销售的时候，根据实际情况制定一些有针对性的方法和策略，并保证销售活动的顺利开展。

第五，其他相关的法规和法律。作为一种特殊的商品，药品与其他流通中的商品一样，也要受到国家各项法律的约束和限制，因此，医药行业近些年来环境变化较多，招标、挂网、严管、灰色恐怖，医院里“谢绝医药代表”的标牌无比醒目，行业内不断充斥着各种各样的新闻。因此，作为医药代表，需要多了解这方面的知识，把握新的局势，才能帮助医药代表在平时的工作中



少犯错误，少走弯路。

作为连接医药企业与医院之间的载体，医药代表就是医药企业的直接代言人，其一举一动、一言一行都会成为客户品评这家公司的重要参考标准，同时也是促成药品交易的重要条件。所以，医药代表必须要使自己成为所销售产品的专家，对产品的药理、毒理、适应症状、用法用量、配伍禁忌等内容如数家珍。试想一下，有哪位医生会相信一个对产品知识一知半解的医药代表的话呢？

小赵是一家医药企业的医药代表，深厚的专业知识使他在推销药品的过程中总能够很好地充当客户的医学顾问。有很多医生甚至一有空闲就邀请他上门做客，通过他了解医药学前沿的相关信息。

有一次，小赵在拜访一家医院时，与医院的负责人谈起了现代临床医学方面的一些事情，这位负责人表示，现代医药学的发展速度和医药产品的研发、更新速度都非常快，有些产品甚至还等不及医生去了解就已经过时了，比如对于X类药品……

小赵顺势接着这位医院负责人的话题说道：“您觉得未来几年，X类药品应该朝哪个方向改进？”

“这个问题……我想听听你在这方面的看法。”医院负责人说。

于是，小赵以自己所掌握的知识非常专业地做出了一番分析，并最终得到了这位医院负责人的认可和赞同。此后，小赵成了这家医院的常客，专业而渊博的知识就这样使小赵在无意之间为自己赢得了一个大客户。

医药代表应该具备的第二个素质是认同企业的文化和价值观。

医药代表只有在认同自己所服务的企业与企业文化和价值观的前提下，才能够更好地适应企业的营销策略和管理风格，才能够从内心深处真正努力去做好自己的工作，才能够正确地向客户传达产品及相关信息，从而完成企业制

定的销售目标，实现自己的人生价值。一位国际营销大师曾这样说过：“熟练的销售人员了解他的产品，而那些卓越的销售人员则深爱他的产品。”医药代表对产品的感情将能够弥补，甚至掩盖医药代表在其他方面的不足，促进销售的增长。

医药代表应该具备的第三个素质是敬业精神。体现在实际工作中，就是要求医药代表要注意勤、诚、礼、信。勤包括脑勤、眼勤、手勤、腿勤和嘴勤；诚包括诚意和诚信；礼包括礼仪和礼节；信则包括信誉和自信。

在生活中，我们经常发现这样一种现象：有很多医药代表，他们都具备第一个素质和第二个素质，也都拥有相同的医药公司和相似的市场，但在销售业绩上却有高有低。

为什么呢？就是因为他们对待工作的态度不同，也就是在敬业精神上存在着差别。

与那些在固定地点办公的人们不同，医药代表没有固定的办公地点，也没有固定的作息时间，他们的敬业精神要求他们要终日站在市场的最前沿，与各个地方各所医院里的医务人员打交道。因此，医药代表的敬业是一种比常人更认真、更负责、更投入、更自律、甘愿付出的精神。

小李是一家医药企业的医药代表，在加入公司前，小李从来没有做过销售工作，但是没有经验的她在最初艰难的营销过程中并没有气馁，而总是热情百倍地投入到每天的销售工作中。

为了弥补自己在销售经验上的不足，小李除了积极参加公司组织的相关知识和销售技巧的培训外，还在平时留心观察其他医药代表是如何开展工作的。为了节省自己出行拜访的时间，小李省吃俭用攒钱买了一辆电动车。每天早上，小李早早地出发，晚上很晚才回来。拜访客户，一遍不行两遍，两遍不行三遍，不打动客户，不问出个具体原因来，小李绝不放弃……