

ZHONG JING BIAO GZ
中国经济
标杆培训丛书
肖晓春 主编

医药保健品 热销有绝招

龚震波◎著

销售实战情景训练

3天成长为

医药保健品销售高手

妙语连珠

天下没有难卖的医药保健品



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

医药保健品

热销有绝招

颠覆培训常规模式
提升业绩如此简单

本书作为医药保健品企业内训与经销商大会王牌课程“医药保健品销售实战情景训练”的完整教材，针对医药保健品销售中每天都会遇到却又难以应对的问题，提供系统解决方案，完全量身定做，极具操作性，是医药保健品导购、店长及销售主管、经理、加盟商必备的实战宝典，更是馈赠员工和经销商的最佳礼物。

全书每节分为六大部分，其中“销售情景”让人明白是什么；“常见应对”诊断分析为什么；“引导策略”教人应该怎么办；“话术范例”授人以鱼；“方法技巧”授人以渔；“举一反三”教人在不同的情况下如何灵活运用。读者每天只需花上几分钟，学会三五句销售妙语，每天多卖三五件医药保健品，3天内成为销售高手，妙语连珠、业绩飙升！

No.1 全国第一套
“读书有奖、团购有礼”图书！

（详见本书正文后的有奖活动启示）

建议上架：营销类

ISBN 978-7-5017-9094-4



9 787501 790944 >

定价：39.80元

中国经济标杆培训丛书 肖晓春 主编

妙语连珠,天下没有难卖的医药保健品

医药保健品热销有绝招

销售实战情景训练

 **中国经济出版社**
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北京

图书在版编目 (CIP) 数据

医药保健品热销有绝招/龚震波著. -北京: 中国经济出版社, 2009. 5
(中国经济标杆培训丛书/肖晓春主编)

ISBN 978 - 7 - 5017 - 9094 - 4

I. 医… II. 龚… III. ①药品 - 销售 - 方法②保健 - 产品 - 销售 - 方法 IV. F763

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 029027 号

出版发行: 中国经济出版社 (100037 · 北京市西城区百万庄北街 3 号)

网 址: www.economyph.com

策划编辑: 徐子毅

责任编辑: 徐子毅 (电话: 010 - 88361078 13801076540)

电子邮箱: xzy_20042008@126.com

责任编辑: 叶亲忠 (电话: 010 - 88380089)

电子邮箱: yeqz@sina.com

出版咨询热线: 010 - 88361078 010 - 88380089

责任印制: 石星岳

封面设计: 华子图文

经 销: 各地新华书店

承 印: 三河市佳星印装有限公司

开 本: 787mm × 980mm 1/16

印张: 21.5 字数: 280 千字

版 次: 2009 年 5 月第 1 版

印次: 2009 年 5 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978 - 7 - 5017 - 9094 - 4/F · 8066

定价: 39.80 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题, 由我社发行部门负责调换, 电话: 68330607

版权所有 盗版必究

举报电话: 68359418 68319282

国家版权局反盗版举报中心电话: 12390

服务热线: 68344225 68341878

序：医药保健品销售业绩提升之道

“终端为王”、“得终端者得天下”的理念被越来越多的医药保健品企业认同，为了抢占“好位置”，为了“拼面积、拼装修”，医药保健品企业对终端的投入越来越大，负担也越来越重。但高投入未必带来高回报，很多终端一个月下来往往是给商场或店铺业主白白打工，甚至还要倒贴。

为什么有了好产品、有了好位置、有了好装修，销售业绩却不尽如人意呢？因为医药保健品的制造技术、包装设计、店面形象、装修陈列等都很容易被竞争对手模仿，销售服务是产生差异的主要手段，而销售策略与形式也很容易被模仿；只有销售服务中人的因素——代表公司形象和服务意识的店面人员所表现出来的思想、行动和意识才是不可模仿的！

因此，店面人员才是提升终端卖场业绩最重要的因素，他们是为医药保健品企业实现“从商品到货币最惊险的一跳”的一线战士，是真正接触市场终端脉搏的、每天接触顾客的人，他们的态度与能力直接决定着医药保健品企业的销售成败。但数量庞大的店面人员一般受教育程度较低，综合素质相对较差，他们工作的重要性与自身技能水平较低成为一对矛盾体。

而很多医药保健品企业却忽视了对店面人员的培训，未经培训的店面人员就像没有经过训练的士兵匆匆提枪上阵一样，结果可想而知，业绩也就无从谈起。因此，未经培训的店面人员是医药保健



品企业最大的成本和利润流失的黑洞。企业要弥补这个黑洞，找到有效提升医药保健品销售业绩的解决之道，就是要找到一种简单有效、易于执行且成本较低的培训方式。

据统计，许多有着多年工作经验的店面人员竟然没有接受过一次专业的培训，他们就像黑夜中苦苦摸索的前行者，销售服务全凭惯性和运气，甚至很多人天天都在犯最不应该犯的错误。他们在终端卖场无所事事，或者用不正确的方式与顾客沟通，每天重复着错误的销售心态、错误的语言和错误的销售技巧，但他们自己及其管理者却浑然不觉。

其实销售是一门语言、思维、行为高度结合的技术。销售是有技巧的，而且是可以规范的。但店面人员数量庞大，且工作繁忙，企业要对其进行培训并不是一件容易的事情。一直以来，我们都在研究如何才能让医药保健品企业省钱、省事、省心地对店面人员进行培训？如何才能让没有机会参加培训的店面人员可以利用闲暇随时随地进行自助式学习？通过企业培训部门及学员的强烈建议，以及多年的实践与总结，我们从实战中提炼出一套行之有效的、可以让店面人员进行自学、反复对照练习的简易教程，并编写成本书，力争做到“授人以渔”（方法技巧）与“授人以鱼”（话术范例）相结合，让店面人员易学、易懂、易用，受到了医药保健品企业、经销商与店面人员的广泛欢迎与一致好评。

本书首先对医药保健品店面人员接待顾客的流程进行了规范，划分为迎宾开场寻机、挖掘顾客需求、销售陈述、处理顾客拒绝、处理顾客异议、促成销售、售后服务及处理怨诉八个步骤，然后对各个步骤中店面人员每天都会遇到却又难以应对的问题进行收集、分析和研究，总结出医药保健品销售人员日常工作中碰到却又难以应对的、极具代表性的101个销售实战情景。每个销售情景均以客户需求为出发点，以医药保健品销售人员的沟通技能为线索，按“常见应对”、“引导策略”、“话术范例”、“方法技巧”和“举一反三

三”等结构逐一讲述，为店面人员提供正确的回答策略和语言模板，并总结出可供应用的方法和技巧，最后还要让店面人员举一反三，真正掌握正确的销售语言与销售技巧，从而快速、持续地提升门店业绩。

另外，为了使销售话术更具有针对性与实效性，我们的专家团队还可以为“处方药”、“非处方药”、“医疗设备”、“燕翅”、“参茸”、“灵芝”、“冬虫夏草”等不同类别的医药保健品企业专门量身定做“终端销售实战情景训练营”与“连锁标准化管理解决方案”。即根据企业的具体情况与实际问题，对企业的终端卖场及店面人员进行调研，总结出极具代表性的销售实战情景和具体销售问题，制订完全符合企业终端卖场实际需要、具有企业特色的销售策略和销售妙语或连锁标准化管理体系，并为医药保健品企业通过培训的方式导入实施。

医药保健品企业年度内训及“终端销售实战情景训练”、“连锁标准化管理解决方案”定制请联系：f6868@126.com。

中国经济标杆培训丛书主编：肖晓春

目录

序：医药保健品销售业绩提升之道/1

1 迎宾开场寻机实战情景训练/1

销售如恋爱，顾客的接待与招呼是浪漫爱情的开始。成功的恋爱，取决于男女双方彼此良好的第一印象。明亮的灯光、有序的陈列、丰富的商品和导购整洁的仪表、亲切的笑容、得体的举止，为顾客营造出一个舒适、自然的购物环境 and 安全、信任的购物氛围，顾客自然会对你一见钟情！

情景1：顾客刚刚走进医药保健品店/3

情景2：顾客在店外驻足，观看橱窗和海报/5

情景3：顾客进医药保健品店后四处张望/8

情景4：顾客进店时，手拿医药保健品宣传资料/11

情景5：顾客进店后主动询问某一医药保健品的情况/14

情景6：顾客进店后直接走向某类医药保健品柜台/17

情景7：顾客在店内走动时忽然停下细看某个医药保健品/20

情景8：顾客说“谢谢，我自己先看一下吧”/23

情景9：顾客要购买比较隐私或特殊的医药保健品/26

情景10：顾客进店时，导购在忙而无法马上接待/29

情景11：顾客与同伴几个人一起进店/32

2 挖掘顾客需求实战情景训练/35

挖掘顾客需求如恋爱中的“读心”！只有读懂顾客的心，才能投其所好，使对方在不知不觉之间被征服。挖掘顾客的需求要有一颗体察入微的心，发自内心去关

怀对方，感受对方的喜怒哀乐。借用“望、闻、问、切”的技术，把脉顾客；无论顾客的心“像雾像雨又像风”，都能牢牢捕捉住对方的心！

情景 12：顾客是要买药品还是保健品/37

情景 13：顾客购买医药保健品的主要目的是什么/40

情景 14：顾客购买医药保健品的决定因素是什么/44

情景 15：顾客是为自己购买还是为他人购买/47

情景 16：顾客购买医药保健品时能承受的价格在什么范围内/50

情景 17：顾客对医药保健品有品牌和厂家的要求吗/53

情景 18：顾客对中药、西药有选择性购买的要求吗/56

情景 19：顾客说：“这个到底吃多久才会有效，一个疗程吗？”/59

情景 20：顾客说：“我不能决定，要问过××意见才行”/62

情景 21：顾客说：“这个我还是要考虑一下再决定”/65

3 销售陈述实战情景训练/69

销售陈述首先是自我表现的过程，就像“孔雀开屏”一样，务必将产品的优点和利益尽数陈述给顾客。销售陈述也是投其所好的过程，所有陈述都必须紧紧围绕顾客的需求展开。更重要的是，只有吸引顾客积极的参与，方能使整个陈述在彼此信任中充分展开，共同呈现出一曲和谐、流畅的“爱情”乐章。

情景 22：这几种药的名字都差不多，是同一种药吗/71

情景 23：这药是哪个厂生产的/74

情景 24：这个药的成分是什么，有什么作用/77

情景 25：这是中药还是西药，采取什么工艺制作的/80

情景 26：我的病况，这种药能治吗/83

情景 27：这药的功效怎么样，真的有广告说的那么好吗/86

情景 28：这个药该怎么服用呢，方便吗/89

情景 29：是药三分毒，这药服用后会有不良反应吗/92

情景 30：这药有毒副作用吗，长期服用对身体损害大吗/95

- 情景 31: 使用这药有禁忌和注意事项吗/98
- 情景 32: 这药的质量怎么样, 安全可靠吗/101
- 情景 33: 这药怎么存放, 需要特别的保管方法吗/104
- 情景 34: 这药的价格怎么样, 贵不贵/107

4 处理顾客拒绝实战情景训练/111

被拒绝不是一件令人愉快的事, 却是销售过程中永恒存在的旋律。简单地说, 销售是从拒绝开始的, 正是对拒绝的巧妙处理, 使销售充满了无穷的魅力。就像追求一位美女, 从开始拒绝到最终被打动, 奥妙就在于唤醒其内在需求; 无论顾客拒绝什么, 都永远无法抗拒真诚的关怀和阳光般灿烂的笑容。

- 情景 35: 我以前买过这个药, 没什么效果/113
- 情景 36: 这个品牌全部都是广告打出来的, 我不要/116
- 情景 37: 我觉得这个没什么用, 不适合我/119
- 情景 38: 我家里已经有这类备用药了/122
- 情景 39: 我的身体好, 用不到保健品/125
- 情景 40: 我朋友买过这种保健品, 我问一下他再决定/128
- 情景 41: 我很忙, 这个服用那么麻烦, 太浪费时间了/131
- 情景 42: 我从来没有听到过这个生产厂家的名字, 不放心/134
- 情景 43: 我不要中药, 见效慢, 作用不明显/137
- 情景 44: 我不要西药, 西药虽然见效快, 但副作用大/140
- 情景 45: 我不想那么快做决定, 到别的店比一比再买吧/143
- 情景 46: 我没带够钱, 下次发了工资再买吧/146
- 情景 47: 这个价格实在太贵了, 我买不起/149
- 情景 48: 我还是需要考虑考虑再决定/152
- 情景 49: 这不是医保用药, 不能报销, 我不要/155
- 情景 50: 国产药没有进口药效果好, 我不要/158
- 情景 51: 这药已经过时了, 效果肯定不好, 我不要/161

情景 52: 保健品都是骗人的/164

情景 54: 你们是家新店, 万一倒闭了怎么办/167

5 处理顾客异议实战情景训练/171

恋爱的过程并非总是一帆风顺。而各种各样的异议和反对意见, 就像一个爱玩捉迷藏的“精灵”, 会在销售过程中随时随地出现。顾客的一切异议, 都是基于本能和对成交的疑虑。坚信自己也许不是最好的, 但一定是最适合的, 不被外在现象所迷惑, 就一定能够扫清缔结交易过程中的全部障碍。

情景 54: 你们店的价格比其他店的贵/173

情景 55: 你们店的产品种类没有其他店全/176

情景 56: 为什么你们店不可以打折, 其他很多店都可以/178

情景 57: 我是老顾客了, 为什么不能给我会员折扣/181

情景 58: 过几天是会员日, 我到时候再买/184

情景 59: 我就住附近, 你们经常搞活动, 等有活动再买/187

情景 60: 我不要赠品, 你直接给我打折吧/190

情景 61: 顾客已经决定, 但一起的同伴摇头/193

情景 62: 这个保健品好像还可以, 过一阵子再说吧/196

情景 63: 你给我那么大压力, 是在强迫我买了/199

情景 64: 名老中医坐堂, 不会是骗人的吧/202

情景 65: 一个疗程要三个月, 实在太长了/205

情景 66: 我以前在这里买过产品, 你们的服务不好/208

情景 67: 全场打折, 是你们故意把价格标高了再打的吧/211

6 促成销售实战情景训练/215

成交机会犹如夜空中闪烁的繁星, 需要导购的慧眼捕捉。所有的成交结果都是在导购准确的判断下, 以纯熟的技巧、得体的举措、果断的行动而达成的。对于缔结婚姻而言, 求婚的必杀技是“胆大、心细、脸皮厚”, 从这一点上讲, 销售的促成

与求婚有绝对的异曲同工之妙。

- 情景 68: 这几种都差不多, 到底该选哪一种呢/217
- 情景 69: 其他人服用的效果怎么样, 好吗/220
- 情景 70: 你说得那么好, 万一偏偏对我没效果呢/223
- 情景 71: 非要买一个疗程吗, 我先买一盒试试效果吧/226
- 情景 72: 产品好像还行, 不过还是要我先生自己来决定/229
- 情景 73: 保健品太贵了, 我还是考虑考虑/232
- 情景 74: 我一次性买了几百元的医药保健品, 给打个 8.8 折吧/235
- 情景 75: 我没带够钱, 还是回家拿了钱再回来买吧/238
- 情景 76: 这种仪器使用那么复杂, 我买回去用不好怎么办/241
- 情景 77: 这个降压仪坏了, 你们负责保修吗/244
- 情景 78: 你那么卖力地推销, 厂家是不是给你很高的提成/247
- 情景 79: 我是买回去送人, 如果不合适可以退吗/250
- 情景 80: 你们店是连锁的吗, 其他地方还有开吗/253

7 售后服务实战情景训练/257

对顾客提供高水准的售后服务, 不仅是维持双方关系的基石, 更是提高顾客忠诚度的不二法门。卓越的售后服务不仅是一种必须达到的作业标准, 更是维系顾客与导购之间良好关系的最高境界。

- 情景 81: 如何向顾客进行产品使用指导/259
- 情景 82: 如何在顾客购买后进行关联销售/262
- 情景 83: 如何向顾客进行 VIP 卡介绍/265
- 情景 84: 如何为顾客开单收银/268
- 情景 85: 如何向顾客告知促销及活动事宜/271
- 情景 86: 如何留下顾客个人资料/274
- 情景 87: 如何向顾客介绍门店其他特殊服务/277

情景 88：如何向顾客派送门店或产品宣传资料/280

情景 89：如何向老顾客要求转介绍/283

情景 90：如何邀约顾客下次来店/286

情景 91：如何欢送顾客离开门店/289

情景 92：如何向顾客进行电话回访/291

8 处理怨诉实战情景训练/295

再美满的婚姻也不能百分之百地杜绝夫妻间的抱怨与争吵；顾客购买之后也难免出现抱怨与投诉。既然保障婚姻幸福的重要条件是包容对方的错误和主动承担责任，那么，导购处理投诉和抱怨必须遵循的原则是：顾客始终是对的，当顾客错误的时候请参考前述；在双方共同意愿下维系和谐！

情景 93：顾客抱怨门店网点少，后续购买不方便/297

情景 94：顾客抱怨门店没有所需的医药保健品/300

情景 95：顾客投诉其购买的医药保健品比其他店贵/303

情景 96：顾客投诉购买的医药保健品服用后没有效果/306

情景 97：顾客投诉购买的医药保健品质量有问题/309

情景 98：顾客投诉医药保健品服用后有不良反应/312

情景 99：顾客投诉半天都没有人接待/315

情景 100：顾客投诉导购服务态度差/318

情景 101：顾客没有说明理由就要求退货/321

后 记



迎宾开场寻机 实战情景训练

销售如恋爱，顾客的接待与招呼是浪漫爱情的开始。成功的恋爱，取决于男女双方彼此良好的第一印象。明亮的灯光、有序的陈列、丰富的商品和导购整洁的仪表、亲切的笑容、得体的举止，为顾客营造出一个舒适、自然的购物环境 and 安全、信任的购物氛围，顾客自然会对你一见钟情！

情景 1

顾客刚刚走进医药保健品店



常见应对

1. 您好，欢迎光临！
(语言过于普通，淡如白水)
2. 大姐，下午好，请问要买点什么药？
(进药店，并不一定都要买药)
3. 欢迎光临，买药吗？请随便看！
(买药不是随便看看就能决定的)



引导策略

顾客进医药保健品店，一般都有明确的购买目的，极少有顾客会到医药保健品店闲逛，大多数顾客都是匆匆而来，完成购买后快步而去。在顾客的心目中，买药并不是一件令人愉快的事，几乎没有顾客主观上是喜欢买药的。这就表明了医药保健品导购在接待和招呼顾客的环节上必然有别于其他经营普通商品的门店。

所以，只要有顾客进店，导购都需要笑脸相迎，主动上前与顾客接触，并注意保持与顾客之间的适当距离，避免过度热情给顾客造成压力；同时，要特别体谅顾客买药的焦虑心情，对顾客的表述要仔细聆听，了解顾客的购买需要后迅速回应，诚心诚意帮助顾客解决问题；切忌一开始就以推销的方式展开顾客接待。



话术范例

话术范例一 导购：“上午好，大姐，欢迎光临××店（药店名字要说得清晰、响亮，以加强顾客对药店的印象），请问有什么可以帮到您？”