



群英医药营销管理实战丛书

刘会 主编

OTC业务代表 实战宝典

关平 郑磊 编著

OTC
Representative's
Handbook



海军出版社



群英医药营销管理实战丛书

刘会 主编

OTC 业务代表 实战宝典

关平 郑磊 编著

海洋出版社

2002 年 · 北京

11220000

图书在版编目(CIP)数据

OTC 业务代表实战宝典/关平, 郑磊编著, —北京: 海洋出版社, 2001.12

ISBN 7-5027-5469-5

I. O… II. ①关…②郑… III. 非处方药—市场营销学
IV. F724.73

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 090097 号

责任编辑 田家作
责任印制 严国晋

海洋出版社 出版发行

<http://www.oceanpress.com.cn>

(100081 北京市海淀区大慧寺路 8 号)

北京建工印刷厂印刷 新华书店发行所经销

2002 年 1 月第 1 版 2002 年 1 月北京第 1 次印刷

开本: 850×1168 1/32 印张: 8.625 插页: 6

字数: 174 千字 印数: 1~3000 册

定价: 38.00 元

海洋版图书印、装错误可随时退换

致读者

1995年,我结束了6年的记者生涯,进入国内刚刚起步的培训业。作为国家人事部下属一家人才产业公司的培训部经理,面对这一全新的领域,我四处拜师学艺。其时正值跨国制药企业大举进入中国市场,以西安杨森、中美史克为代表的一批三资企业已经占据了医药市场的领导地位。

在研究外资制药企业在中国成功经验的过程中,我结识了几位曾在西安杨森和中美史克服务多年的高级经理人,他们的专业能力、职业风范给我留下了深刻印象。从这些成功人士的经历中,我发现他们不约而同地认为自己从外资企业的系统培训中受益匪浅。当时,中国很多本土医药企业已经意识到培训对医药营销的重要性,但却找不到专业的医药营销管理培训课程。我开始尝试分析医药企业对培训的需求,整合西方先进的医药营销理念,寻找行业资深的专家,构建国内最早的医药营销管理系列课程。1997年初这些课程一经推出,立刻引起了医药企业的热烈反响。从此,我真正地投身到医药行业,开始了一个全新的事业——医药企业培训与管理咨询。

今天“群英顾问”的名字已经广为医药企业界朋友所熟知。作为一家专业医药培训与管理咨询机构,我们希望通过专业的培训和咨询服务,致力于帮助中国医药企业提升其市场竞争力和促进



中国医药职业经理人阶层的成长。4年过去了,60余位境内外拥有国际权威培训机构资格认证和丰富实战经验的资深培训师、顾问师先后加盟群英。群英的业务范围也逐步从医药营销公开课程、医药企业内部培训拓展到医药企业管理咨询、医药企业委托/合作管理四个方面。

1998年群英成立了课程研发部,由多位核心专家组成的课程研发小组不断引进、开发适合客户需要的培训课程,逐步实现了课程的标准化和系列化。群英的培训课程始终坚持适应和把握医药市场的环境变化,推动医药企业营销管理的专业化改革的基本原则,课程设计积极倡导国际先进的营销理念和市场营销方法,力求根据不同医药企业的个体化需求,通过理论结合实际的现代培训形式提升医药营销人员的专业化水平。

至2001年10月,群英顾问共举办各类公开研修课程143期,先后有700余家外资、民营和股份制制药企业4,500余人次参加;为156家制药企业提供内部培训312期。群英顾问被医药界客户誉为中国医药职业经理人的黄埔军校。

由于拥有一批具备跨国医药企业管理经验、谙熟中国医药市场的咨询专家和顾问,为客户提供专业的、有针对性和可操作性的系统问题解决方案成为群英顾问一项新的服务。1999年5月正式开展管理咨询业务以来,我们先后为华北制药集团、白云山制药总厂、格兰泰三环制药(中国)、湖南正清制药集团、四川杨天集团(原华联制药)、中龙医药集团等20余家知名制药企业进行了项目咨询服务。咨询内容包括:企业问题诊断、组织结构设计、营销管理系统设计、财务管理系统设计、产品组合策略、广告策略、商业客户资信控制与管理等。在成功完成华北制药集团的项目咨询后,群英顾问受托对华药集团金坦生物技术公司的营销业务进行全面管理,为国内制药企业实施规范化、专业化管理开辟了新的探索之



路。

在群英的发展道路上,由于秉从专业、求是、创新、共赢的服务准则,坚持走专业化道路、用心为医药企业服务的原则,客户给予了群英顾问越来越多的认可。同时,客户也对我们提出了新的期望。1999年9月,在一次“医药企业高阶主管专题研讨班”期间,一位大型制药企业的总经理紧紧拉着我的手说道:“群英已经有了良好的口碑,汇聚了一批医药营销界的精英专家,如果能够把他们多年宝贵的经验,根据不同营销人员的需求汇集成书,那将会对医药企业营销人员的专业化技能提升起到难以估量的作用。”

这位总经理的话表达了很多医药企业管理层的愿望,虽然目前市场上营销管理类的书籍如汗牛充栋,但专门针对医药行业特点,适合医药经理人及业务人员需要的实用性书籍却几乎是个空白。如果有一套符合实战要求的医药营销管理丛书,将会对中国医药营销人员的现代销售理念、专业技能水平的提高产生巨大的促进作用。这位总经理的心愿立刻成了我和全体群英人的一个新课题。

经过几个月的反复论证和认真筹划,1999年底《群英医药营销管理实战丛书》的第一次编委会终于召开了。群英的10余位核心专家——每个分册的编著者全部到场,毅然接受了各自的编著任务。在随后的近两年里,大家相互鼓励、相互推动,不知道经过了多少个不眠之夜,多少次推倒重来,多少次反复修改。

我清楚地记得2001年6月17日,当关平先生把他与郑磊女士合著的《OTC业务代表实战宝典》初稿交给我时,我激动的心情难于言表,紧握着他的手不住地说:“谢谢!谢谢!”。

一本本初稿完成了,大家反复讨论后又进行了多次修改、补充和完善。群英顾问的专家们付出了艰辛的劳动,在他们身上我看到了职业经理人的工作态度。我知道他们并不在意稿酬的多少,





激励他们的是把世界先进的医药营销管理的理念、方法和经验精华传播给更多中国医药营销人员的共同愿望。

今天《群英医药营销管理实战丛书》终于陆续与大家见面了。本套丛书共分 6 个分册,分别是《医药代表实战宝典》、《OTC 业务代表实战宝典》、《OTC 营销经理实战宝典》、《医药企业营销财务管理实战宝典》、《医药企业营销经理实战宝典》以及《医药企业区域营销经理实战宝典》。我们相信本套丛书能对中国医药企业营销管理模式的转轨和医药企业营销人员、营销管理人员专业化水平的提升起到实效性的帮助。

《OTC 业务代表实战宝典》是为 OTC 业务代表以及有志于对下属进行专业化业务辅导的营销主管而写。OTC 业务代表的使命是塑造产品公众形象,传播大众健康信息。作者以生动的笔触介绍了 OTC 药品营销实战技巧,通过丰富的案例、实践练习帮助 OTC 业务代表在繁琐的日常工作中迅速找到成功之道。

《OTC 业务代表实战宝典》的编著者——关平先生、郑磊女士,是两位资深的 OTC 营销管理专家。关先生现任某大型制药集团副总经理,从事处方药和 OTC 的销售及销售管理工作 10 余年。他曾在西安杨森担任大区经理,在丽珠集团期间参与了医药营销公司办事处的规划与筹建工作,后任世界最大的 OTC 药品生产跨国公司之一的 WHITEHALL INTERNATIONAL 在华企业——惠氏百宫之高级销售经理,成功地组建了公司的销售队伍,并完成了销售模式医院市场向零售市场的转变。关先生在石药集团新药公司担任营销总监期间成功地为欧意树立了国内知名品牌的地位。郑磊女士毕业于上海交通大学,1993 年进入上海诺华,任营养品部品牌经理,1997 年加入惠氏百宫,历任产品经理、高级产品经理、市场部经理,负责全国的市场营销推广工作。郑女士现任某大型快速消费品合资企业的市场经理。



我要对编著者贡献的智慧以及付出的艰辛劳动表示由衷的敬意和感谢。在本套丛书的编写过程中,两位医药营销界的资深专家辛冬生先生、任积页先生主持参与了各个分册的审定工作;群英顾问培训总监江燕女士(原精信广告客户经理)也把自己在主编《医药经理人》过程中的宝贵经验贡献给了编著者们;同时医药营销管理工作经验丰富的杨伟俊先生(原北京萌蒂制药有限公司产品经理)、薛皓女士(美国美信大药厂医学经理兼销售经理)不仅对各分册进行认真校对,而且提出了很多有价值的建议,在此我也要向他们表示诚挚的感谢。

《群英医药营销管理实战丛书》的诞生和与医药企业未来命运息息相关的两件大事不期而遇。

2001年12月1日《中华人民共和国药品管理法》颁布实施,中国医药产业的发展被纳入法制化管理的轨道。

2001年12月11日中国成为世界贸易组织(WTO)的正式成员,中国的医药市场由此融入到世界医药大市场的竞争之中。

权威专家指出:这两件大事对中国医药产业的战略发展方向和营销模式转变将产生重大而深远的影响。中国的医药企业将面临国际化医药市场全新的观念、规则、机制和能力的要求,而这四个方面的不适应将会给中国的医药企业及其员工的生存与发展带来严峻的挑战。

面对新时期医药市场的挑战,你准备好了吗?

《群英医药营销管理实战丛书》主编

刘 会





北京群英企业管理顾问有限公司

地址: 北京朝阳区左家庄1号国门大厦2U室
邮编: 100028
电话: 010-64684616 64684617 64684618
传真: 010-64684699
<http://www.bjelite.com>
E-mail: qunyinying@bjelite.com

北京群英企业管理顾问有限公司 (Beijing Elite Management Consulting Co., Ltd.) 是一家专业的医药企业管理咨询与培训机构, 致力于通过专业的咨询和培训服务, 帮助中国医药企业提升市场竞争力和促进中国医药职业经理人的成长。

群英顾问的管理咨询服务

群英顾问的专业管理咨询定位于医药领域, 为国内外的医药企业及医疗机构提供投资咨询、企业资源配置、营销管理、人力资源管理、财务管理、过程控制、市场调研、新产品选择和新项目论证等专业性咨询服务及企业委托管理。

咨询专家群体:

群英顾问拥有一批具备跨国医药企业管理经验、谙熟中国医药市场的咨询专家和顾问师, 能为客户提供专业的、有针对性和可操作性的系统问题解决方案。

咨询客户简介:

群英顾问成立以来, 先后为华北制药集团、白云山制药总厂、格兰泰·三环制药(中国)、湖南正清制药集团、四川杨天集团(原华联制药)、中龙医药集团等二十余家知名制药企业进行了项目咨询服务。咨询内容包括: 企业问题诊断、组织结构设计、营销管理系统设计、财务管理系统设计、产品组合策略、广告策略、商业客户资信控制与管理等。

企业委托管理:

受华药集团委托, 群英顾问接受了金坦生物技术公司营销中心的全面管理业务, 为国内制药企业实施规范化、专业化管理开辟了新的探索之路。



群英顾问的专业培训服务

北京群英企业管理顾问有限公司自1997年11月成立至2001年10月,共举办各类公开研修课程143期,先后有700余家外资、民营和股份制制药企业的4500余人次参加;为156家合资、民营和股份制制药企业提供内部培训312期。群英顾问被医药界客户誉为中国医药行业职业经理人的黄埔军校。

培训形式: 公开培训、企业内部培训。

培训专家: 具备国际权威培训机构资格认证和境内外资深实战派培训讲师六十余位。

培训课程: 企业管理类、市场管理类、销售管理类、销售技巧类共40余个精华课程。

课程特色: 公开课程——致力于提升医药经理人的专业医药市场开发与营销管理专业化水平,积极倡导先进的医药市场营销理念,帮助医药经理人适应和把握医药市场环境变化,推进医药企业的营销管理专业化改革进程。

内训课程——根据不同医药企业的战略目标、管理模式、产品特点进行需求分析,整合先进的医药市场营销观念,设计个性化的专业课程,帮助医药企业提高营销人员素质与技能,改善管理水平,有效地提升企业生产力与市场竞争力。

培训形式: 课堂培训与实地培训互动结合
课堂培训——培训师授课、案例分析、小组讨论、情景演练等
实地培训——协同拜访、工作现场咨询等。

培训理念: 通过系列化的课程服务,帮助医药企业建立和完善自己的培训管理系统。

责任编辑 田家作
装帧设计 郝艳娇

目 次

1 OTC 全球扫描与聚焦	(9)
1.1 OTC 的概念与起源	(10)
1.2 OTC 药物的产生	(12)
1.3 OTC 的五大类产品	(14)
1.4 OTC 药物的四大特点	(16)
1.5 OTC 在美国	(17)
1.6 全球 OTC 现状与发展	(20)
实践练习	(25)
2 生机勃勃的中国 OTC 市场	(26)
2.1 中国药品市场简述	(27)
2.2 药品销售和人均用药水平现状	(29)
2.3 中国 OTC 制度的建立与发展	(31)
2.4 中国 OTC 市场的发展趋势	(37)
3 OTC 代表的角色定位和岗位职责 ...	(40)
3.1 医院代表的产生	(41)
3.2 医院代表的发展	(44)
3.3 医院代表的角色定位	(45)
3.4 医院代表的岗位职责	(46)
3.5 OTC 代表与医院代表的角色差异	(48)
3.6 OTC 代表的三大核心任务	(49)





实践练习 (59)

4 OTC 代表药店推广须知 (60)

- | | | |
|-----|------------------------|------|
| 4.1 | 跑街的概念 | (61) |
| 4.2 | 药店的分布及拜访线路 | (61) |
| 4.3 | 怎样做拜访线路图 | (63) |
| 4.4 | 药店的结构特点 | (66) |
| 4.5 | 药店的人员架构特点 | (67) |
| 4.6 | 药店各级人员的岗位职责 | (68) |
| 4.7 | 找合适的人做合适的事 | (71) |
| 4.8 | 连锁药店的发展趋势及六大经营要素 | (72) |
| 4.9 | 超市经营的特点 | (76) |
| | 实践练习 | (77) |

5 如何建立药店的管理档案…………… (78)

- | | | |
|------------|-------------------|------|
| 5.1 | 药店普查 | (79) |
| 5.2 | 普查的七大步骤 | (79) |
| 5.3 | 专业普查表格示例 | (83) |
| 5.4 | 目标药店的数量统计示例 | (84) |
| 实践练习 | | (85) |

6 OTC 代表的专业销售技巧 (86)

- 6.1 拜访前的专业准备技巧 (87)
- 6.1.1 设立目标 (87)
- 6.1.2 目标与时间管理 (89)



目 次

6.1.3	推销前的自我准备	(91)
6.1.4	了解客户的背景资料	(92)
6.1.5	拜访前计划准备	(93)
6.1.6	实践练习	(93)
6.2	拜访中的核心概念与专业技巧	(94)
6.2.1	冰山概念	(94)
6.2.2	开场白的准备	(95)
6.2.3	倾听十要素	(100)
6.2.4	询问的常用技巧	(101)
6.2.5	FAB-SPACED 结合的说服技巧	(109)
6.2.6	异议的处理	(115)
6.2.7	成交的技巧	(123)
	实践练习	(131)
7	OTC 代表的团队销售专业技能	(132)
7.1	团队销售的核心概念	(133)
7.2	推广会议的十大步骤	(135)
7.3	推广会议的常用设备	(136)
7.4	常用五种视听设备的正确使用	(137)
7.5	会场座位的八种常用摆放方式	(139)
7.6	推广会议会场注意事项	(140)
7.7	推广会议演讲前准备	(141)





目 次

7.7.1	背景资料的收集	(141)
7.7.2	听众需求的分析	(142)
7.7.3	演讲内容的准备	(142)
7.7.4	演讲稿结构确认	(143)
7.8	推广会议演讲技巧的核心环节	(143)
7.8.1	基本要诀	(143)
7.8.2	排除紧张感	(144)
7.8.3	开场白	(144)
7.8.4	声音控制	(144)
7.8.5	站位及方向	(144)
7.8.6	手势的运用	(145)
7.8.7	目光的交流	(145)
7.8.8	着装和仪态	(145)
7.8.9	解读投影	(145)
7.8.10	时间控制	(146)
7.9	推广会议主持讨论的技巧	(147)
7.10	团队销售推广会议的时间管理	(148)
	实践练习	(148)
8	OTC 商业通路的建设与终端客户管理	(149)
8.1	我国医药商业的发展	(150)
8.2	全国医药商品供应交流会	(153)
8.3	医药行业价格体系的形成	(154)



目 次

8.4	医药流通体制的十大发展方向	(155)
8.5	现代零售药店经营模式	(159)
8.6	OTC 分销渠道的规划和商业客户的管理	(162)
8.6.1	常见的 OTC 终端类型分析	(163)
8.6.2	OTC 分销渠道的规范化管理	(164)
8.6.3	开发商业客户的原则	(167)
8.6.4	淘汰商业客户的原则	(169)
8.7	与商业建立双赢伙伴关系的秘诀	(172)
8.8	OTC 代表如何开发新的药店	(174)
8.8.1	潜在药店的背景调查	(175)
8.8.2	如何设定“新药店”开拓日	(176)
8.8.3	新药店的档案管理	(177)
8.9	零售终端销售分析的五种方法	(178)
8.9.1	销售总量分析法	(178)
8.9.2	区域市场销售量分析法	(178)
8.9.3	产品销售量分析法	(179)
8.9.4	客户销售量分析法	(179)
8.9.5	通路销售量分析法	(179)





目 次

8.9.6 其他常用分析指标	(180)
8.9.7 药店的表格管理系统	(180)
实践练习	(185)
9 OTC 产品与促销	(186)
9.1 促销的作用与误区	(187)
9.2 广告与促销之间的四大差异和 协同作用	(189)
9.3 促销管理的六个步骤	(190)
9.4 促销的两大核心策略	(192)
9.5 兼职促销员的岗位职责	(193)
9.6 如何制定实用性促销手册 ...	(195)
9.7 OTC 药品促销的渠道与方式	(196)
实践练习	(198)
10 药店促销和直接促销的显著差异	(199)
10.1 药店促销的五种方式	(200)
10.1.1 购进折扣	(200)
10.1.2 神秘顾客活动	(202)
10.1.3 小礼品或试用品的分发 ...	(205)
10.1.4 销售累计积分兑奖活动 ...	(205)
10.1.5 陈列比赛	(208)
10.2 消费者促销的四种方式	(213)
10.2.1 样品促销	(213)



目次

10.2.2	赠品促销	(214)
10.2.3	折价促销	(215)
10.2.4	直邮促销	(216)
	实践练习	(217)
11	OTC 产品市场生动化	(218)
11.1	商品陈列的五大原则	(220)
11.2	POP 广告的两大大类型	(224)
11.3	促销生动化的四大原则	(230)
11.4	如何进行终端维护的自我考核	(232)
	实践练习	(233)
12	附录	(234)
附录 1	处方药与非处方药分类管理 办法(试行)	(235)
附录 2	《关于我国实施处方药与非处方 药分类管理若干意见的通知》	(238)
附录 3	世界各地主要 OTC 药厂及其在 中国的业务情况	(242)
附录 4	OTC 相关的常用中英文词组对 照 50 条	(257)
附录 5	OTC 代表个人自我评估表	(260)
13	《OTC 业务代表实战宝典》图片集	

