

医药保健品 销售人员 超级口才训练

程淑丽 / 编著

能说会道，秀口才
多听勤思，展技巧
实情实景，善引导
热情服务，赢订单

洞悉产品“棱角”，在销售行业崭露头角的

9大利器

遵循顾客消费行为，紧扣市场脉搏的

106个口才工具



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

莫萨营销沟通情景对话系列

医药保健品销售人员 超级口才训练

程淑丽 编著

人民邮电出版社
北京

图书在版编目(CIP)数据

医药保健品销售人员超级口才训练 / 程淑丽编著

— 北京：人民邮电出版社，2017.1

(莫萨营销沟通情景对话系列)

ISBN 978-7-115-44312-0

I. ①医… II. ①程… III. ①药品—销售—口才学②
保健—产品—销售—口才学 IV. ①F763

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第282000号

内 容 提 要

《医药保健品销售人员超级口才训练》针对医药保健品销售过程中的各种实际情况，全面、具体地介绍了医药保健品销售人员工作中所应具备的基本技能和应对技巧。

本书内容充实、应用性强，分别描述了106个具体的医药保健品销售情景，并通过情景再现、情景分析、口才金句与口才误区四个模块对医药保健品销售人员所应具备的基本技能、专业素养、应答技巧予以说明。其中，情景分析模块针对实例中顾客的种种行为及其实际需求做出了深刻而全面的解析；口才金句模块对医药保健品的销售提出了具有可操作性的建议；口才误区模块则指明了医药保健品销售人员在与顾客沟通的过程中容易出现的失误。

《医药保健品销售人员超级口才训练》是一本可以帮助销售人员提升口才的实务工具书，它既适合医药保健品终端销售人员使用，也可作为销售型医药保健品企业内部培训的教材。

◆编 著 程淑丽

责任编辑 贾淑艳

执行编辑 黄书环

责任印制 焦志炜

◆人民邮电出版社出版发行

北京市丰台区成寿寺路11号

邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

三河市海波印务有限公司印刷

◆开本：800×1000 1/16

印张：15

2017年1月第1版

字数：226千字

2017年1月河北第1次印刷

定 价：45.00元

读者服务热线：(010) 81055656 印装质量热线：(010) 81055316

反盗版热线：(010) 81055315

广告经营许可证：京东工商广字第8052号

前言

好口才才能带来好业绩，好口才才能有效说服客户。具备有效的沟通技巧、拥有好口才对于销售、客服人员来说尤为重要。

“莫萨营销沟通情景对话系列”图书旨在通过模拟沟通情景，引出沟通技巧，解决沟通问题，让销售、客服人员在轻松阅读中掌握沟通技能，提升沟通能力，打造超级口才。

“莫萨营销沟通情景对话系列”图书共计 10 本，包括《销售人员超级口才训练》《电话销售人员超级口才训练》《医药保健品销售人员超级口才训练》《服装销售人员超级口才训练》《导购促销人员超级口才训练》《保险销售人员超级口才训练》《房产销售人员超级口才训练》《汽车销售人员超级口才训练》《客服人员超级口才训练》《物业管理服务人员超级口才训练》。

《医药保健品销售人员超级口才训练》是本系列图书中的一本，主要针对医药保健品销售人员在开展业务过程中的具体环节，以“四位一体”的结构形式将医药保健品销售过程中常见的 106 个销售情景一一展现。其中，“四位一体”针对具体的销售情景，通过“情景对话”进行实景再现，借助“情景分析”说明沟通中的成功之处，最后展示销售技巧，帮助医药保健品销售人员从容地应对销售过程中出现的各类问题，进而提升自身的沟通能力。

本书呈现的 106 个销售情景为医药保健品销售人员完整地演绎了销售的整个

过程，再现了优秀的医药保健品销售人员在解决顾客提出的各类问题时，或在应对不同场景的同一问题时所应具备的技巧与专业素质。

值得注意的是，书中提供的销售场景和呈现的具体问题有的可以直接运用于具体的医药保健品销售环节中，有的则需要根据销售现场的实际情况变通使用，切不可生搬硬套。

本书是一本可以帮助销售人员提升口才的实务工具书，它既适合医药保健品终端销售人员使用，也可作为销售型医药保健品企业内部培训的教材。

在本书编写的过程中，孙宗坤、刘伟、李金山、程富建、刘井学负责资料的收集和整理工作，贾月负责图表的编排工作，高玉卓、刘瑞江参与编写了本书的第1章，高春燕、毕春月参与编写了本书的第2章，王淑燕、韩燕参与编写了本书的第3章，李金山、刘莹参与编写了本书的第4章，张天骄、齐艳霞参与编写了本书的第5章，权锡哲、金虎男参与编写了本书的第6章，杨雪参与编写了本书的第7章，关俊强参与编写了本书的第8章，刘俊敏参与编写了本书的第9章，全书由程淑丽统纂定稿。

限于作者水平，书中难免存在疏漏，恳请读者提出宝贵意见，以便本书修订时加以补充和完善。

目 录

第 1 章 热心迎客，在柜台前锁定顾客 / 1

- 1.1 顾客在店外观望橱窗内的保健品 / 2
- 1.2 顾客围着店外立体促销牌议论 / 4
- 1.3 顾客站在店门口往里看，却不进店 / 7
- 1.4 顾客拿着宣传单进店 / 9
- 1.5 顾客进入店内后离开 / 11
- 1.6 顾客细看柜台内的某类药品 / 13
- 1.7 顾客着急购买处方药却没有处方 / 15
- 1.8 顾客要购买隐私或特殊的药品、保健品 / 17
- 1.9 顾客说我先了解一下，稍后上网买 / 19
- 1.10 营业高峰期，顾客反复询问销售人员药品信息 / 21
- 1.11 顾客来电询问保健品的详细事宜 / 23

第2章 精心待客，挖掘需求 / 25

- 2.1 顾客认为保健品都是骗人的 / 26
- 2.2 顾客刻意回避销售人员推荐的保健品 / 28
- 2.3 顾客询问保健品效果不好能不能退换 / 30
- 2.4 顾客表明为他人购买而前来了解信息 / 32
- 2.5 顾客想买保健品送礼 / 34
- 2.6 顾客犹豫买中药还是西药 / 36
- 2.7 顾客想要购买的药品并不适合自己 / 38
- 2.8 顾客请销售人员推荐药品 / 40
- 2.9 顾客认为价格太高，负担不起 / 42
- 2.10 顾客对保健品都不满意 / 44

第3章 真诚待客，激发顾客兴趣 / 47

- 3.1 顾客指着广告促销保健品询价 / 48
- 3.2 顾客认为保健品效果不如食疗 / 50
- 3.3 顾客表示最近经济紧张，买不起保健品 / 52
- 3.4 顾客认为保健品有依赖性 / 54
- 3.5 顾客表示保健品还没吃完 / 56
- 3.6 顾客要求试用保健品 / 58
- 3.7 顾客只想购买一直服用的药品 / 60
- 3.8 顾客表示哪种药品最便宜，就买哪种 / 62
- 3.9 顾客询问现在购买可以几折优惠 / 64
- 3.10 顾客反复询问药品的有效期 / 66

第4章 潜心劝客，化解疑问 / 69

- 4.1 “这药品会产生什么不良反应吗” / 70
- 4.2 “这药属于中药还是西药，有效吗” / 72
- 4.3 “这药的疗程也太长了” / 74
- 4.4 “长期服用保健品是不是对身体有害” / 76
- 4.5 “这几种药品有什么区别啊” / 78
- 4.6 “过敏性体质吃这种药会不会过敏” / 80
- 4.7 “服用这种药有什么禁忌吗” / 82
- 4.8 “这种保健品是哪生产的，质量可靠吗” / 84
- 4.9 “给我个新包装吧” / 86
- 4.10 “这款保健品适合我的症状吗” / 88
- 4.11 “我朋友说这款保健品疗效不好” / 90

第5章 尽心稳客，解决异议 / 93

- 5.1 “我身体这么好，不需要买保健品” / 94
- 5.2 “保健品不能治病” / 96
- 5.3 “我前几天刚买过，这次不买” / 98
- 5.4 “我都没听说过这个品牌，用着不放心” / 100
- 5.5 “我上过好几次当，不敢再相信了” / 102
- 5.6 “保健品我没法报销” / 104
- 5.7 “保健品太贵了” / 106
- 5.8 “不知道疗效如何，我再考虑一下” / 108
- 5.9 “我回去和老伴商量一下” / 110
- 5.10 “我要是买贵了，你们要赔我差价” / 112

- 5.11 “你们店的药品不全，价格还比别家贵” / 114
- 5.12 “这药还要冷藏存放，太麻烦了” / 116
- 5.13 “中药疗程长，太麻烦” / 118
- 5.14 “西药副作用大” / 120
- 5.15 “我不买国产药，我更信得过进口药” / 122
- 5.16 “你们卖的中药材是真的吗” / 124
- 5.17 “你们药店怎么没有优惠活动” / 126
- 5.18 “这款保健品要是没效果，我要来退款” / 128
- 5.19 “我不放心在小药店买药” / 130

第 6 章 诚心留客，善待顾客 / 133

- 6.1 如何接待点名买药的顾客 / 134
- 6.2 如何接待目的不明确的顾客 / 136
- 6.3 如何接待前来询问的顾客 / 138
- 6.4 如何接待冲动购买的顾客 / 140
- 6.5 如何接待闲逛的顾客 / 142
- 6.6 如何接待爱聊天的顾客 / 144
- 6.7 如何接待老年顾客 / 146
- 6.8 如何接待中年顾客 / 148
- 6.9 如何接待年轻顾客 / 150

第 7 章 恒心签客，临门一脚达成交易 / 153

- 7.1 “这药能保证效果吗” / 154
- 7.2 “我还是不买了，价格太贵” / 156

- 7.3 “我一次买三个疗程，你给我便宜点” / 158
- 7.4 “我体质和别人不一样，我怕我用了没效果” / 160
- 7.5 “这仪器操作这么麻烦，我怕回去用不好” / 162
- 7.6 “血压仪买回去也使用不了几次，还是别买了” / 164
- 7.7 “我想购买最新的产品” / 166
- 7.8 “我对老中医免费坐堂不太相信” / 168
- 7.9 “为了提成，你们肯定推销贵的” / 170
- 7.10 “我先买一盒，效果好再来买” / 172
- 7.11 “我是送人的，要是不合适能退吗” / 174
- 7.12 “万一效果不好，退货很麻烦，还是算了” / 176
- 7.13 “我忘记带会员卡了，能按照会员价买吗” / 178
- 7.14 “每次都带人来参加你们的会销，给我便宜点” / 180

第8章 赤心交客，优化服务 / 183

- 8.1 如何关联销售其他产品 / 184
- 8.2 如何引导顾客拿单付款 / 186
- 8.3 如何再次提醒服用的禁忌 / 188
- 8.4 如何重申操作规范 / 190
- 8.5 如何留下顾客的联系方式 / 192
- 8.6 如何说服顾客成为会员 / 194
- 8.7 如何派送宣传资料 / 196
- 8.8 如何邀请顾客下次再来 / 198
- 8.9 如何管理顾客信息 / 200
- 8.10 如何进行有效的电话回访 / 202

8.11 如何有效地进行走访 / 204

8.12 如何巧用药历 / 206

第9章 耐心抚客，妥善处理投诉 / 209

9.1 顾客抱怨门店保健品太少，品种单一 / 210

9.2 顾客抱怨门店网点太少，购买不便 / 212

9.3 顾客投诉刚买的保健品降价了 / 214

9.4 顾客质疑宣传单上的免费活动没有举办 / 216

9.5 顾客投诉用了保健品有不良反应 / 218

9.6 顾客投诉保健仪器坏了没人管 / 220

9.7 顾客投诉保健品效果不好，要求退款 / 222

9.8 顾客投诉“24小时”药店夜间买药没人理 / 224

9.9 顾客投诉销售人员怠慢服务，态度不好 / 226

9.10 顾客因非质量问题而要求退换货 / 228



第1章 热心迎客，在柜台前 锁定顾客

1.1 顾客在店外观望橱窗内的保健品



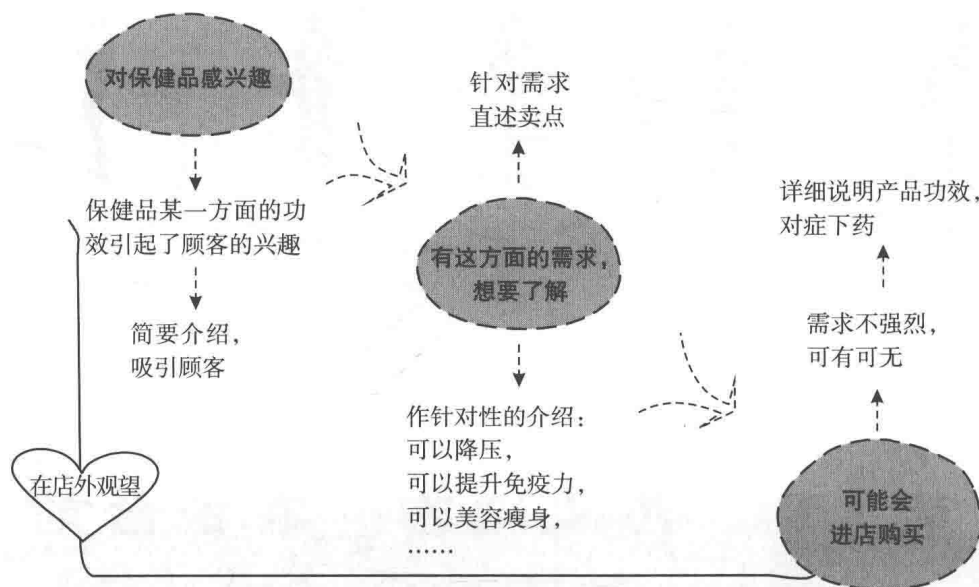
情景再现

保健品专卖店新上架了一批保健品，摆放在橱窗内，顾客透过门店的透明玻璃窗就可以看到。很多顾客停在橱窗前观望，表现出很感兴趣的样子。



情景分析

随着生活水平的提高，人们对健康越来越重视，对保健品的关注程度也随之增加。顾客停在店外盯着橱窗看保健品，说明他们对保健品有兴趣，想要进一步了解商品信息。



- 抓住情景重点：
- (1) 先打招呼，一句话留住顾客。
 - (2) 再问需求，将顾客需求与橱窗内的保健品关联起来。
 - (3) 邀请进店，进一步了解顾客需求。

对于在店外驻足观看保健品的顾客，销售人员打招呼要自然，询问需求要灵活，邀客进店要诚恳。只要能把店外的顾客请到店里来，销售就成功了一半。



口才金句

口才1

您好，太太，刚买菜回来啊。这是我们新上架的保健品，有利于降血压、降血脂。您看外面风这么大，吹着多冷。咱们进店暖和一下，仔细看看吧。

通过顾客类似衣着的外表特征，寻机开场，态度自然、亲切。销售人员直接介绍橱窗里保健品的功效，让顾客产生兴趣，再巧妙地运用天气等自然因素邀客进店，这样更显体贴。

口才2

您看的这款保健品主要是针对老年顾客的，对提高老年人的免疫力很有好处，而且这是新配方，它具有其他同类保健品不具有的新疗效。要不我们先进店，再给您拿一盒仔细介绍一下。老年人上了年纪，需要额外补充微量元素来满足身体的需要。您先做个了解，也有帮助，您说对吧？

用保健品的功效和对应人群，激发顾客兴趣，唠家常似的沟通，随和自然。以对老年保健知识的了解来打消顾客害怕导购强制推销的顾虑。

口才3

老奶奶，您看外面人这么多，又隔着玻璃窗，您也看不清楚。保健品这东西不像衣服，看着不错就可以买，咱们得仔细了解它的功效才能做决定，您说呢？我扶您进店，咱们慢慢聊。

站在顾客的角度考虑问题，顺应顾客选择保健品时的慎重心理，再以进店仔细对比从而进一步了解保健品信息为理由，邀客进店。



口才误区

1. 您进来看看吧。

这种过于随意的表达方式，难以成功邀客进店。

2. 这是我们新到的保健品，效果可好了，进店看看吧，您肯定喜欢。

这种过于急切的说法，易让顾客产生销售人员拉人进店的不良印象，从而心生警惕，拒绝进店。

3. 进店看吧，进来看看又不要钱。

这种说法容易让顾客感受到销售人员对自己的蔑视和不屑，产生不满。

4. 您在店外看也看不明白，还是进店我给您介绍一下吧。

这种说法是对顾客认知能力的质疑，容易让顾客产生逆反心理。

1.2 顾客围着店外立体促销牌议论



情景再现

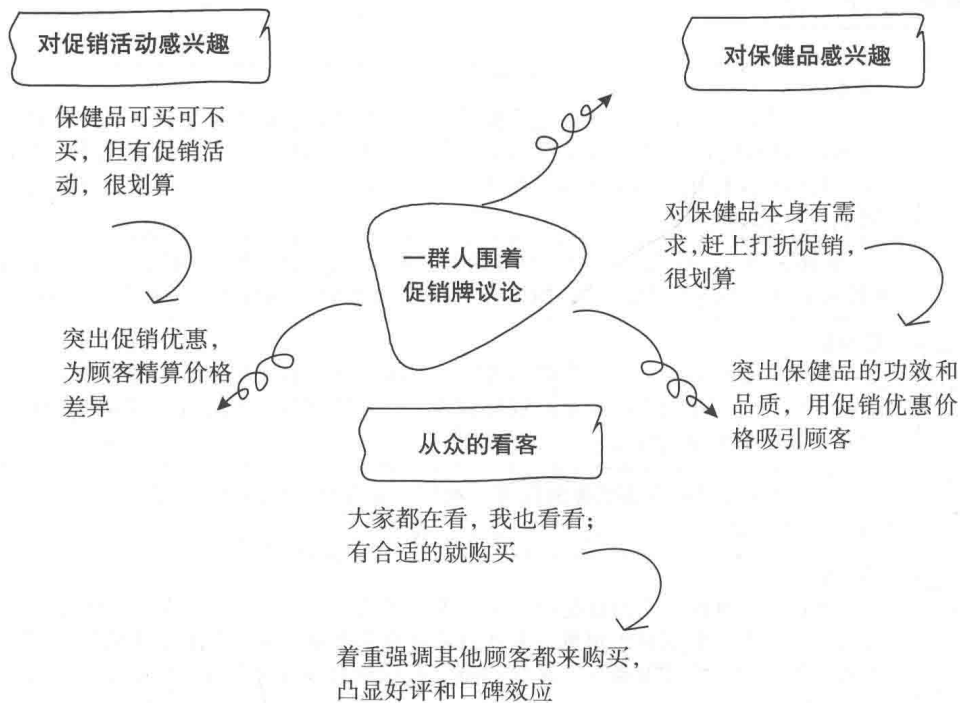
为了让顾客能够更多地关注健康以及医药保健品，门店特意举行了促销活动。放在店外的立体促销牌引来了很多顾客围观。大家围着促销牌，不停地议论着。



情景分析

医药保健品终端销售竞争激烈，门店通过各种媒介为保健品做宣传，用优惠活动造势。立体促销牌在吸引顾客眼球的同时，也成为了顾客随机性购买影响因

素中的重要一点。



- 抓住情景重点：
- (1) 强调促销价格，为顾客精打细算。
 - (2) 强调保健品功效，让顾客觉得物有所值。
 - (3) 强调口碑效应，推动顾客购买。

促销活动对顾客产生了强烈吸引。销售人员在面对围着促销牌议论的顾客时，推荐要具有针对性，这样才有可能将大批的潜在顾客转化为现实顾客。



口才金句

口才1

我看大家对这款促销的保健品很感兴趣，说明大家都认同保健品对身体的保养和调节功效吧？现在生活节奏这么快，压力也越来越大，身体健康比什么都重要。我们这次促销的商品还有其他几款。大家可以进店里看一下，有什么需要了解的，可以随时叫我。

从顾客切身实际出发，激发顾客共鸣，使顾客认可保健品的重要性。抓住顾客对促销活动感兴趣的特质，通过对店内其他促销保健品的说明吸引顾客进店购买。

口才2

保健品要么不买，要么就买功效好的。现在促销的这款保健品是同类保健品中最优质的，它采用六味中草药提炼制成，功效特别好。大家可以过来闻一闻，它有一股浓郁的草药味道。

对于对保健品本身感兴趣的顾客，销售人员介绍产品时要突出保健品功效，以核心卖点吸引顾客。

口才3

没错，这款保健品的确是明星做广告的那款，它主要针对工作忙、压力大、身体处于亚健康状态的上班族，其能有效补充多种维生素，提升身体免疫力。这次我们做促销，特意准备了一些试用装。有需要的顾客可以留下联系方式，登记并领取试用装。

通过明星效应，渲染并引入话题；通过对销售要点的介绍吸引顾客注意，同时利用促销手段获得顾客的有效信息。



口才误区

1. 促销了，进来看看吧。

这种过于直接的表达方式，会让顾客理解为：“你是认为我们就只能买促销品吗？”

2. 大家都进店看看吧。

这种说法太过大众化、随意，没有足够的理由吸引并说服顾客进店。

3. 大家别挡着促销牌讨论了，有什么需要和我说。

这种不礼貌的说法，容易让顾客感受到销售人员的不满情绪，挫伤购买热情或是引发矛盾。

4. 促销牌上的保健品店里就有，进店看看吧，功效可好了。

这种不专业的沟通方式，由于显得过于急切地拉客进店，难以取得顾客信赖。