



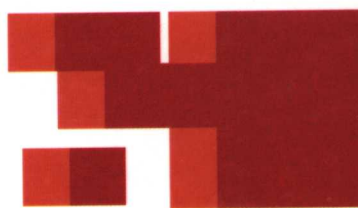
德兴隆

(第一辑)

中国医药营销与管理丛书

医药营销专家 高普才 主编

零距离



— OTC终端促销员的力量

LINGJULI-OTC ZHONGDUAN
CUXIAOYUANDELILILIANG

胡艳艳 编著

中国医药

陕西科学技术出版社



德兴隆

(第一辑)

中国医药营销与管理丛书

医药营销专家 高普才 主编

零距离

— OTC终端促销员的力量

LINGJULI-OTC ZHONGDUAN
CUXIAOYUANDELILILIANG

胡艳艳 编著

江苏工业学院图书馆
藏书章

中国医药

陕西科学技术出版社

图书在版编目(CIP)数据

零距离——OTC 终端促销员的力量/胡艳艳编著. —西安:陕西科学技术出版社, 2005. 8

(中国医药营销与管理系列丛书. 第一辑/高普才主编)

ISBN 7-5369-4000-9

I. 零... II. 胡... III. 非处方药—市场营销学
IV. F763

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 085615 号

出版者 陕西科学技术出版社

西安北大街 131 号 邮编 710003

电话(029)87211894 传真(029)87218236

<http://www.snstp.com>

发行者 陕西科学技术出版社

电话(029)87212206 87260001

印刷 西安永惠印刷厂

规格 787mm × 1092mm 16 开本

印张 9.25

字数 100 千字

版次 2005 年 8 月第 1 版

2005 年 8 月第 1 次印刷

定价 全套 240.00 元(本册 48.00 元)

版权所有 翻印必究

编 委 会

主 任 陆 鸣

主 编 高普才

副主编 孙晓君 胡艳艳

编 委(排名不分先后)

拜耳医药有限公司

牟风华

辉瑞制药有限公司

李 蓉

华药集团金坦生物有限公司

程绍凯

石药集团欧意药业

刘 佳

九芝堂股份有限公司

邹春福

东盛集团东盛医药有限公司

孙春平

北京紫竹药业有限公司

施冰玉

华源集团公司

陆卓成

中国医师协会

王振华

众象博康医药公司

李晓明

巨能药业

王海良

前程无忧

王 韬

序

目前我国医药企业繁多，但是绝大部分是缺乏核心竞争能力的中小型企业，面对国际制药巨头和外资进入、药品关税的降低以及医药政策的变化，国内医药企业面临着前所未有的挑战和冲击，面临着一个激烈的兼并整合和淘汰过程。

医药行业的发展趋势

单品的毛利空间在减小 随着国家药品指导价格的调整、以及部分地区和部分品种的价格放开，医药单品的出厂价和市场零售价之间的空间在缩小，同时由于医药原辅材料、能源、运杂费等价格不断提升，一些野生植物药材和珍贵稀有动物药材日趋枯竭，短期内难以寻找代用品，造成药品生产成本的增加。

医药行业集中度迅速提高 医药行业的竞争加剧了行业并购、重组的速度，结果必然是适者生存，单个企业规模扩大，核心竞争力加强，产业集中度提高。在新的一轮并购、重组浪潮中，企业必须从并前审慎调查、并中交易设计与并后整合等三个阶段来操作，不可忽视并购、重组的产业互补、资产清算、战略重新规划及并后文化融合等问题。

医药连锁零售市场份额迅速扩大 近年来,全国医药市场的批、零售结构逐渐发生变化,医药商品零售额的比重加大,这种势头将随着医疗制度的改革和非处方药制度的实行将还会进一步扩大。

医药企业面临生存与发展的新课题 随着医药市场管理的规范、竞争的加剧,企业规模的扩大、经营场所物理位置的分散和距离的越来越远,单品获利空间减小等诸多方面的影响,医药企业正处在巨大变革的历史时期,势必面临前所未有的经营和管理的新问题。如何在新的形式下首先生存继而发展是每个医药企业不得不思考的新课题。

医药企业存在的管理问题

医药生产呈粗放状态,难以适应发展的需要 如供应部门与库房脱节,积压和停工待料现象时有发生,大采购分不清资金占压的归属等,如贵州某厂生产成本核算不清,难以明细到批次,成本控制不力,难以响应市场对价格的要求。多个计量单位管理的难点。生产作业环节批记录等管理混乱,难以达到 GMP 的要求。信息孤岛,如退货、应收帐款等难以控制。

异地分支机构管理失控 如帐目混乱、G 货现象严重、客户随着医药代表的跳槽而流失、销售费用管理滞后。差异管理混乱,串货和假冒难以鉴别。

营销缺乏策略指导 由于缺乏整体的市场营销策略，未能形成营销合力。尚没有把品牌塑造放在适当的战略位置上，在市场操作中缺乏连贯的策略指引和整合。

核心员工激励不足 医药企业的两个重要核心能力——核心技术及产品的销售网络往往控制在少数高级技术人员以及少数销售管理人员手中。缺乏针对核心员工的合理有效的激励机制，是国内医药行业普遍存在的现象。

医药批发和零售面临新问题 无法做到单品核算，跑冒滴漏现象严重。统一采购使中心库房或配送中心管理复杂化，如采购品种、资金占压归属、内部竞争、核算单元的内部结算、配货周期缩短以及运输调度等。

德兴隆医药咨询有限公司，作为主要致力于为医药企业生产和流通企业、保健品生产企业提供专业管理咨询与培训服务的管理顾问机构，始终关注国内医药产业的发展状态。在为众多医药企业服务的过程中，我们深刻的体会到，为了生存和发展，为了不断提高企业的整体管理水平和强化自身的核心竞争力，吸收先进的营销管理理念、经验和方法，已经成为国内医药企业共同的现实需要，同时广大的医药经理人和业务人员也迫切需要针对国内医药行业特点的，系统规范地反映医药营销管理理论和实践创新最新发展动态，可供借鉴，满足营销实践操作需要的专业工具书，正是在这样的

背景下,《中国医药营销与管理丛书》问世了。

本套丛书由中国著名医药营销管理专家、诺氏制药大洋药业公司总经理高普才先生担任主编,由众多的著名医药经理人参与撰写,汇集了国内营销界精英在多年的医药营销管理实践中积累的宝贵经验和最新的前沿研究成果,代表了国内医药营销界最新的权威观点和方法,深入浅出,理论与实践并重,具有较强的指导作用和较高的参考价值。

相信本套丛书的出版对于传播先进的医药营销理念,提升医药行业营销人员、管理人员的专业素质,推动医药企业营销战略和模式的创新起到积极的促进作用。

北京德兴隆医药咨询有限公司总经理

陆 鸣

2005.7

前 言

2004 年对于中国的医药界是大变革、大整合的一年。医药工商业一边投入重金进行了 GSP、GMP 改造达标，一边又将大部分精力投身终端争夺战，各 OTC 医药企业精心策划形式多样、内容丰富的活动方案，耗费了大量的资源，最后却没有得到相应的回报，产品销量没有“水涨船高”，甚至入不敷出。自 2001 年以来业界最流行的“渠道为王、决胜终端”理念头一次在实践中遭到人们的怀疑。是方案不够有新意，还是终端被拦截……医药企业与消费者之间的距离有多远？联系两者之间最好的媒介是什么？是大众媒体、经销商、OTC 代表、店员还是促销员？

中国的 OTC 市场发展迅猛，预计 2005 年，将达到 600 亿元的市场规模。在 OTC 领域日新月异的时候，我们怎样才能更好的掌握市场的脉搏呢？终端促销的作用有多大？“终端为王”的理论在现实中还有多少可信度？终端促销员的力量究竟有多大？这个问题直接摆到了诸多医药界同仁的面前。

OTC 市场的争夺已成为目前中国医药市场的一大热点。如何寻找适合自己的 OTC 区域市场开发与营销策略？如何建立一支高效能的 OTC 营销队伍？如何组织卓有成效的产品终端促销管理？成为众多企业关注的焦点。几乎所有的医药企业都达成共识，常规营销手段越来越难在终端中发挥作用。



形象地讲广告拉动、渠道推动、公关活动等都相当于常规武器，在终端面对竞争对手的狙击、拦截时越来越难发挥作用，而各厂家的终端促销员犹如独门暗器，运用独特的工作方式，将竞争对手进行区隔，使自己立于不败之地……

成功的运用 OTC 终端促销员，管而有力的 OTC 促销管理，将带给消费者优质的产品和体贴的服务！同时将提高消费者对品牌的忠诚度。

差异化的营销手段和有效的促销模式，会使促销员给你最真实的反馈和最完美的执行！

本书编写力求简明，重点突出，贴近业务实际，同时注重内容的系统性和规范性，在案例和材料选取上注重时效性和典型性，书中所引用的数据和材料均以有关调查报告为依据。众多的医药经理人参与了本书的编写，在此向他们表示敬意和感谢，书中还借鉴和引用了业内专家和同仁的观点，在此一并致谢！

众象博康医药公司为本书的出版给予了大力协助，在此仅向众象博康医药公司董事长张秀文先生、总经理孙晓君先生表示衷心的感谢！

高普才

2005.7

目 录

1	第 1 章 为自己的存在负责
13	第 2 章 只有专业才能卓越
27	第 3 章 成大事必运作于细
39	第 4 章 功夫在诗外
49	第 5 章 相处何必曾相识
57	第 6 章 纵是无声也动人
65	第 7 章 效果比道理重要
73	第 8 章 把产品放在消费者的心中
95	第 9 章 更惜寸光阴
101	第 10 章 学到老 活到老
117	第 11 章 规矩与方圆

第 1 章

为自己的存在负责



一、促销员角色定位

从前，有两个饥饿的人得到了一位长者的恩赐：一根鱼杆和一篓鲜活肥硕的鱼。经过一番选择后，其中，一个人得到了一篓鱼，另一个得到了一根鱼杆。得到鱼的人原地就用干柴搭起篝火煮起了鱼，他狼吞虎咽，还没来得及仔细品味鲜鱼的滋味，转瞬间就连鱼带汤吃了个精光，不久，他便饿死在空空的鱼篓旁。另一个人则提着鱼杆继续忍饥挨饿，一步步艰难地向海边走去，经过跋涉，他终于看到不远处那片蔚蓝色的海洋，从此，他开始过上了捕鱼为生的日子，几年后，他盖起了房子，有了幸福的家庭，有了自己建造的渔船，过上了幸福安康的生活。

“授人以鱼，不如授人以渔”这是这几年作者在深入OTC终端促销工作中的深切体会，当我们带领OTC促销主管去检查促销终端时，发现了许多不如人意的地方：终端促销员对产品知识的掌握程度不够、对产品知识不能灵活运用、与药店的客情关系紧张、与竞争伙伴的关系处理火药味太足、对消费者异议处理无能为力……于是促销主管往往越俎代庖，频频救火……

如果我们对促销员的培训、培养形成一种体系，教会我们的OTC促销主管去如何管理，如何带好一支促销团队？那将是“授人以渔”的美事！

促销是企业为了让老消费者一次买得更多或多次重复购

买产品，让新消费者尝试性购买产品；让竞争品牌的消费者转换过来；让经销商更多关注本产品，以维持较高库存，有力狙击竞争对手，从而采用各种沟通方式、手段向消费者传递商品和企业的信息，实现双向的信息交流。各医药企业在终端争夺战中采取了各种各样的手段，“明枪易躲，暗箭难防”这句话用在这里实在恰如其分！

而促销的方式总结起来不外乎：人员促销、广告、销售促进、公关活动。

促销员是医药企业形象的代表，产品和品牌的代言人，是传播医药企业经营理念的使者，是医药企业与药店的桥梁，是实现商品到现金惊心动魄的关键环节，也是医药企业与消费者之间最好的纽带，可以使这两点之间的距离最短，形成我们所追求的直线效应。

3

直线效应的特点是：目标明确、快速、低成本。

1. 促销员的三大属性

(1) 直接制胜

人员促销具有即时、灵活、灵敏、直效的销售说服力，因直接面对消费者，有一对一的关系，能够及时准确观察到对方的一举一动，了解消费者的情绪变化，因此能做出有针对性的必要调整。

(2) 潜移默化

促销员在终端与消费者的关系不仅仅是纯粹的买卖关系，还应是一种顾问关系。促销员可以通过专业知识为消费

者排忧解难,提供现场咨询服务。即使不能达成现场销售的目的,也是很好的产品宣传机会。

(3) 迅速反馈

人员促销远比广告、销售促进、公关活动反馈速度快,无论采用什么样的市场举措,终端促销员总是能将顾客的所思所想、对活动的反映、对产品的意见和建议了解的真真切切。这对于总体的营销策略及运作思路大有裨益。

人员促销的作用如图1所示。

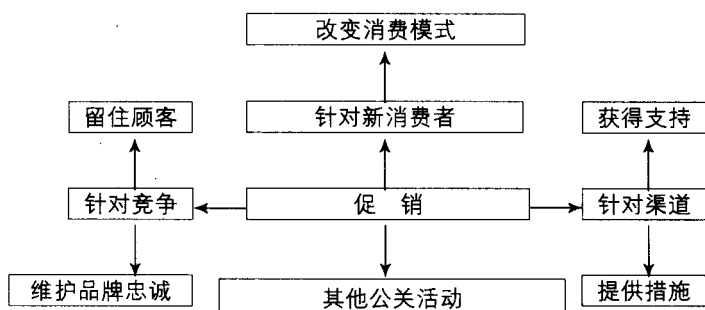


图1

2. 促销员要力求自己做到优秀

1) 了解和掌握促销产品知识、了解相关产品知识、了解竞争产品知识、了解相关的医学常识、了解消费者心理、了解自己的工作环境并能够与每位药店的店员愉快相处。

2) 对自己有信心、对产品有信心、坚信自己一定能够做得优秀。

3) 掌握正确的工作方法、促销技能并娴熟运用。

二、促销员的仪表

1) 保持良好的精神面貌，保持愉快的心情，用动人的微笑去感染别人，随时调整好自己的服务心态。不急不躁、不温不火。

2) 按照药店要求统一着装，保持衣服整洁、无油渍、无压痕、无异味，鞋子要干净、无破损。

3) 女促销员不允许浓妆艳抹，必须淡妆上班；不允许留怪异发型，不允许佩带刺眼或很大的饰物。不宜穿过紧、过露、过长、过短、过透的衣服，整套衣服颜色搭配上最好不要超过三种以上的颜色。

4) 男促销员不能留胡须、头发不允许超过后衣领，不允许佩带手表以外的任何饰物。忌穿过大、松垮的衣服。

5) 促销员工作期间必须保持好个人卫生，不允许留长指甲，必须保持口气清新。避免在工作期间吃带刺激性口味的食品，如：大蒜、洋葱、臭豆腐等。必须保持专业服务的形象。

6) 站如松。头：自然抬头、两眼平视；肩：双肩放松；腰：腰伸直；手：手指伸直，自然靠拢或两手交叉放在小腹前。足：双脚微开。忌驼背、背靠桌子、斜站或扶着其他支撑物等。

7) 行如风：脊梁伸直，步伐轻快而迅速。在帮助顾客取物时，尽可能靠在走道右侧，忌快步奔跑、漫不经心。

8) 使用礼貌用语，微笑服务。



促销员的形象讲求内外兼美。外在的形象可以在短时间内改变,而内在形象则要长时间进行塑造。

三、促销员应做好的十件事

1) 能够在药店与消费者顺畅交流,向消费者宣传产品的功效和医药企业的形象,提高品牌知名度。

2) 在药店派发产品的各种宣传资料。

3) 做好药店、药品和 POP 的陈列及安全维护工作,保持药品与促销用品摆放的整齐、清洁、有序。

4) 时时保持在药店良好的服务心态,创造舒适的购买环境,积极向消费者推介、帮助其正确选择能满足他们需求的药品。

5) 利用各种技巧,营造药店销售气氛,提高消费者购买愿望,增加产品的销售量。

6) 收集消费者对药品和商店的意见、建议与期望,及时妥善地处理消费者提出的异议,并向药店负责人及厂家业务主管汇报。

7) 收集竞争对手的产品、价格、市场活动等信息,并及时上交给业务主管。

8) 完成日、周、月报表填写等各项行政工作,及时上交给促销主管。

9) 完成 OTC 代表、促销主管或其他上级主管交办的各项工作,并落实药店及公司的各项零售政策。