

从冠军业务员到金牌销售总监的完美教程

专业知识+专业技能+素质培训+规范管理，全方位强化！

业 务 员 职 业 技 能 训 练 课 程

医药业务员

④

销售方法与技巧

麦德思销售顾问中心 / 主编

广东省出版集团
广东经济出版社

YIYAO YEWUYUAN

XIAOSHOU FANGFA YU JIQIAO

业 务 员 职 业 技 能 训 练 课 程

医药业务员 ④

销售方法与技巧

麦德思销售顾问中心 / 主编

广东省出版集团
广东经济出版社

YIYAO YEWUYUAN

XIAOSHOU FANGFA YU JIQIAO

图书在版编目 (CIP) 数据

医药业务员销售方法与技巧/麦德思销售顾问中心主
编. —广州: 广东经济出版社, 2005.8

(业务员职业技能训练课程④)

ISBN 7-80728-074-3

I. 医… II. 麦… III. ①医疗器械-推销-技术培训-
教材②药品-推销-技术培训-教材 IV. F763

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 084221 号

出版 发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 5 楼)
经销	广东新华发行集团
印刷	湛江日报社印刷厂 (湛江康宁路 17 号)
开本	850 毫米×1168 毫米 1/32
印张	8.75 2 插页
字数	204 000 字
版次	2005 年 8 月第 1 版
印次	2005 年 8 月第 1 次
印数	1~6 000 册
书号	ISBN 7-80728-074-3 / F·1266
定价	全套 (1—5 册) 定价: 90.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

发行部地址: 广州市合群一马路 111 号省图批 107 号

电话: (020) 83780718 83790316 邮政编码: 510100

邮购地址: 广州市东湖西路永胜中沙 4-5 号 6 楼 邮政编码: 510100

(广东经世图书发行中心) 电话: (020) 83781210

营销网址: <http://www.gebook.com>

·版权所有 翻印必究·

目 录

第一篇 医药销售的专业知识

第一章 医药市场简介 \ 3

一、医药市场概述 \ 3

二、医药市场现状 \ 5

三、医药市场前景 \ 9

第二章 药品基本知识 \ 16

一、药品定义与分类 \ 16

二、处方药和非处方药 \ 18

三、药品包装与标志 \ 20

四、药品质量 \ 26

五、药品保存 \ 30

六、合理用药及其要求 \ 32

七、不合理用药及其不良反应 \ 36

第三章 客户相关知识 \ 42

一、医院相关知识 \ 42

二、药店相关知识 \ 45

第四章 行业管理相关知识 \ 49

一、行业管理机构 \ 49

二、行业管理法规 \ 52

第二篇 医药销售的专业技能

第一章 上门销售 \ 61

- 一、做好准备 \ 61
- 二、精彩开场 \ 67
- 三、介绍药品 \ 69
- 四、说服客户 \ 72
- 五、处理异议 \ 78
- 六、促成成交 \ 86

第二章 群体销售 \ 101

- 一、什么是群体销售 \ 101
- 二、分析群体购买行为 \ 103
- 三、接近客户前的准备 \ 104
- 四、群体销售的形式 \ 105
- 五、召开推广会议 \ 107
- 六、评估群体销售能力 \ 111

第三章 向医院推销 \ 113

- 一、成功地拜访医生 \ 113
- 二、说服医生接受药品 \ 114
- 三、促成药剂科接受药品 \ 119

第四章 向药店推销 \ 122

- 一、利用好“跑街” \ 122
- 二、选择目标药店 \ 123
- 三、制定拜访路线 \ 125
- 四、上门拜访药店 \ 127

- 五、培训药店店员 \ 129
- 第五章 运用销售技巧 \ 131**
 - 一、沟通技巧 \ 131
 - 二、谈判技巧 \ 139
 - 三、演讲技巧 \ 142
- 第六章 做好售后服务 \ 150**
 - 一、售后服务的要求 \ 150
 - 二、妥善处理抱怨 \ 152
 - 三、进行客户跟踪 \ 156
- 第七章 实现业绩提升 \ 161**
 - 一、时刻关注市场 \ 161
 - 二、不断开拓潜在客户 \ 171

第三篇 医药业务员的专业素质

- 第一章 基本礼仪规范 \ 177**
 - 一、仪容仪表 \ 177
 - 二、行为礼仪 \ 179
 - 三、言谈礼仪 \ 186
 - 四、通信礼仪 \ 190
 - 五、名片礼仪 \ 193
- 第二章 必备职业素质 \ 195**
 - 一、职业道德 \ 195
 - 二、工作态度 \ 197
 - 三、业务知识 \ 199
- 第三章 相关业务能力 \ 203**

- 一、洞察能力 \ 203
- 二、应变能力 \ 204
- 三、交际能力 \ 206
- 四、谈判能力 \ 208

第四篇 医药业务员的规范管理

第一章 医药业务员管理 \ 213

- 一、人员招聘 \ 213
- 二、员工培训 \ 215
- 三、绩效考核 \ 222
- 四、佣金管理 \ 227
- 五、员工激励 \ 230
- 六、上下级沟通 \ 233

第二章 医药业务员自我管理 \ 236

- 一、职业生涯规划 \ 236
- 二、时间管理 \ 238
- 三、目标管理 \ 241
- 四、压力管理 \ 244
- 五、自我完善 \ 246

附录 1 中华人民共和国药品管理法 \ 251

附录 2 城镇职工基本医疗保险定点零售药店管理暂行办法 \ 271

后记 \ 274

第一篇

医药销售的专业知识

- ◎ 医药市场简介
- ◎ 药品基本知识
- ◎ 客户相关知识
- ◎ 行业管理相关知识



第一章 医药市场简介

医药，正在成长为我国一个欣欣向荣的产业。一项新的研究显示，中国医药市场发展迅速，到2010年，销售额将达到600亿美元，而且有可能在2020年成为世界上最大的药物市场。世界著名的制药公司都纷纷增加在中国的人力和物力投资，准备扩大在中国的市场份额。随着我国医药市场日益走向规范化、规模化，医药市场呼吁更多专业的精英人才，这也意味着，医药行业是一个能够提供更多的发展机遇和发展空间的热门行业。

一、医药市场概述

随着我国市场经济体制的建立、药品需求的不断变化和社会文明程度的不断提高，医药市场日趋扩大和活跃。由于改革开放的不断深化，药品的销售变得愈来愈重要，愈来愈复杂，需求者的意愿与需求在医药市场中的地位也变得愈来愈不容忽视。

医药市场是指医疗卫生单位和科研机构等有关单位为了满足临床治疗、预防等需要而寻求医疗手段、购买药品的市场，它们是医药企业向需求单位提供药品和服务的场所。

药品市场的基本特点：

1. 市场需求弹性较大

药品市场交易的种类繁多，既有中药，又有西药，既有国产药，又有进口药。在品种、规格、质量和价格方面都非常复杂。这就决定了药品价格的变化对该药的需求变化影响较大。

2. 药品市场分散, 交易较为频繁

药品采购者往往不是最后的消费者, 因为在药品交易的规模和方式上, 市场层次可高可低, 成交数量可多可少。

3. 竞争激烈, 需求者选择较为自由

一方面, 由于药品种类繁多、药源充足 (少数品种例外), 需求者有较大余地的选择, 可任其所需自由选购。这就使得需求者在药品的质量、功效、价格等指标上进行认真比较; 另一方面, 随着科学技术的不断进步, 新产品不断涌现, 有些需求者不可能及时、全面地了解新产品的特性, 因而其需求也常受广告和其他媒体的影响。

4. 需求结构多样化

由于需求者之间存在民族、居住地区、经济发展水平、受教育程度、用药习惯等差异, 使得药品市场的购买差异大, 消费层次多。药品市场的流动性随着社会生产力的提高和国际化倾向的日益增强也在不断加强, 药品的需求结构在动态发展中融合、变化。

5. 专业性强, 交易行为受到一定限制

药品作为特殊的商品, 关系到人民群众的身体健康, 如我国政府规定中药材专业市场上不准交易其他药品, 麻醉药品不准在市场上交易。

6. 非主动性需求现象突出

购药者不一定是需求者, 需求者又大多没有选择用药品种、产地等权利。

7. 销售的时间受到限制

有许多药品, 尤其是化学合成药品, 都有明确的有效期规定, 在规定的期限内, 必须用完, 否则一律禁用。这就促使医药企业必须在尽可能快的时间内把药品销售出去, 否则将承受经济损失。

我国药品经济已进入了高速增长阶段, 生产的药品品种也

基本能满足国内消费者的一般需求。2001年,我国正式加入世界贸易组织(WTO)。谨守入世的承诺,加入之初,我国5个经济特区和6个城市(北京、上海、广州、天津、大连、青岛)允许外国制药业设立中外合资企业,其中北京、上海不超过4家,除此之外,其他城市均不超过2家。加入世贸的第4年,我国将取消对外资参与佣金及批发服务和零售服务的地域、股权、数量的限制,取消对外资参与特许经营的所有限制,若连锁药店的分店超过30家时,则不允许外资控股;加入世贸的第6年,我国将取消对外资参与药品分销领域的所有限制。这标志着我国的制药业已经融入世界药品市场的激烈竞争。

二、医药市场现状

中国人世之后,面对的是一个更加开放的市场。这就要求医药企业在技术创新上追求突破,还应将整个企业的运作当成一个系统的工程,从整体上追求其发展的优势,在整体运作空间和发展潜力存在的情况下,寻求个别属性的存在,包括人才、中药、市场等方面。要明白,这样所寻求的不仅是长远的优势,也包括短期优势,因为首先要获得生存,才能有发展的能力。

1. 我国的医药行业现状

我国医药品行业经过了50年的努力,已经形成了一套规模完整且庞大的供、产、销体系。改革开放以来,我国药品生产年均增长17.7%。国内目前有4000家以上的制药企业,而且在华的外资制药公司相当多,批发企业1.7万多家,零售企业达12万家,一支足够大的销售队伍才是完成公司销售目标的基本保障。中国医药市场发展的时间还不长,现有企业销售队伍的规模仍很有限,在未来两年内,各医药企业仍会继续加强销售队伍的建设。但是,由于我国医药产品企业数量多,产

品重复多，普遍规模小，大部分的产品科技含量低、企业管理水平低，再加上技术开发能力和销售人员的业务素质也较低，相比于发达国家仍然有很大差距，如：

(1) 医药市场供过于求与市场有效供给不足并存。

(2) 医药市场存在进口、三资、国产药品三足鼎立情况，其中尤以合资企业药品销售增长较快。

我国的制药行业不仅承担着来自国际制药业的冲击，国家的各种药品制度改革也影响了我国制药行业在短时间内的盈利能力，比如说，国家医疗制度的改革、新医疗保险制度的实施以及药品价格的政策性、连续性下调等。在市场的激烈竞争以及政策性的引导因素的影响下，会极大地促进我国药品行业重组并购兼并的步伐。预计到2006年左右，国家将扶持建立5~10个年销售额达50亿元的特大型药品生产、流通企业，以此来增强企业的核心竞争力。

2. 我国现有的药品生产结构

我国的药品生产结构一般包括有三种：化学原料药生产、中药生产和生物药品生产。在药品生产中其化学原料生产一直占主要地位，其工业生产总值占整个药品生产行业总值的63.5%。在我国销售额、销售量排序前10位的药品中，清一色的全是化学药，它是生产抗生素、激素、维生素、镇痛类等1350多种药的原料药，原料药生产能力已达到75万多吨，我国已成为国际上出口化学原料药的主要国家之一，其中抗生素、维生素、解热镇痛、糖皮质激素等药品的原料药已达到国际先进水平，能够以足够的实力融入国际药品行业新格局的竞争行列。

中药历来是我国的拳头产品，在我国药品产业未来的发展中将发挥支柱产业的作用。我国的传统中药在治疗方面不但副作用较小，更重要的是具有独特的疗效，因而有许多患者都希望用中药来进行治疗。药源性疾病随着化学药品毒副作用的不

断出现,正在日益增加,而且生化药品的研制成本本身就高,使得医药费用昂贵等一系列问题日益突出,人们开始呼唤回归自然,希望用绿色植物和天然药物来治疗疾病和进行身体必要的保健。澳大利亚、新加坡和泰国等国家都已立案给予了中药合法地位;在东南亚、日本、韩国等地中药也已得到了广泛应用;随着西欧、北美等一些国家草药市场的兴起,也在逐步改善对中药的限制;还有中药无论是在质量控制、检验检测、药品剂型、包装上都已经逐渐与世界接轨,而且我国正在进行大量的中药深层研究……这些都表明了世界正在形成一个有利于中药发扬光大的社会环境。外国制药业在中药领域展开的广泛合作,也显示出中药进入主流社会的新趋势。

生物制药在药品领域中的生产是一个后起之秀,它虽然起步比较晚,但发展迅速。2000年以来,国内各基因工程技术的应用及产品产业化都有了长足发展,但由于整体的研发能力不足,缺乏自己的专利和核心技术,国内上市的大部分生物药剂还属于仿制品,而且还存在着严重的重复建设和恶性竞争的现象。这些都给生物制药的生存敲响了警钟。

3. 医药市场面临的主要问题

我国医药市场所面临的主要问题有:

(1) 中国制药企业处于技术低谷。

我国1500亿元的药品消费市场每年都会吸引大批企业涉足制药行业,虽然数量多,但企业规模过小,大部分生产企业产品没有特色,品种雷同,名牌产品少,在新产品开发上的投入严重不足。如国内化学药品中有97%是仿制品,自有知识产权仅仅为3%;低水平重复生产,导致有上百个品种的生产能力过剩,原料药生产总量中只有57.3%用来自行制药。

我国的中药历史已有数千年,有丰富的临床经验,有系统的理论支持,但制剂水平和剂型落后,创新不足。绝大多数中

药依旧是丸、散、丹、汤等传统剂型，这些剂型用量大、起效慢，既不利于携带和服用，又不符合卫生标准，远远落后于国际药品剂型发展趋势。而且药品研发实力严重不足。世界知名制药企业及医药公司开发一个新药的平均研发费用在1亿~5亿美元，占年销售额的20%~25%，我国只有少数的大企业的研发投资在6%~12%之间，全行业的投资还不到1%。

(2) 产品结构不合理。

国内医药企业并不是研究开发(R&D)、投资的主体。94%的生产企业有技术开发机构，但99%的生产企业无自主研发新药的能力，仍是把仿制药品作为重点，创新能力不够，使产品在国际市场上没有竞争力。并且出口产品大多数为资源性、劳动密集型的低附加值品种，制剂产品只占出口额的10%。国家对R&D经费投入相当的少，与国外的投入比例相差甚远，这就严重限制了新药的研制开发。

(3) 市场体系欠发育，市场管理不够完善。

由于我国仍处于初级阶段的市场经济，存在着市场体系欠发育、市场制度不健全、市场行为不规范、市场管理不科学、竞争无序化现象。如：

① 购销秩序混乱。药品生产和经营企业过剩，产品同质化现象也普遍存在，导致出现了严重的供大于求，进而造成了过度竞争和购销秩序混乱的现象。

② 非法经营。非法药品经营者采取各种非常手段，利用药品集贸市场和变相药品集贸市场从事违法药品经营活动，与合法的药品经营者争夺市场。

③ 产品监督不严，竞争规则执行不力。国家药品监督管理局虽采取多种办法加强医药市场监督管理，但依然存在执法效率不高，执法依据的法规不足，对违法者的行为处罚太轻，尤其是药品监督经费严重不足，药品抽检收费等方面存在问

题，再加上地方保护主义，以致严重影响了药品监督部门对让利、回扣、低价倾销等不正当竞争行为的正常执法力度。

(4) 医药产业复合型人才培养较少。

尽管国内拥有不少医药、经济、管理、法律等单方面的人才，但现在的医药市场迫切需要大量的既懂医药，又通晓法律、经济、管理的复合型人才。

(5) 文化平台欠缺。

一个统一的文化平台是医药连锁经营成功的关键所在，即所有的连锁企业和连锁店员工用一种规范化的思想、语言、态度来面对不同区域、不同消费习惯、不同心理素质、不同文化背景的人群。要想解决这一问题就必须用经营理念和经营文化。国外的一些医药连锁正是靠很深的经营理念和经营文化的积淀，构筑了企业强大的凝聚力。中国医药商业企业应深层次挖掘“药学服务”的精髓，并以此作为自身的经营理念和经营文化平台，造就出具有企业自身特色的、规范化的商业服务品牌，使企业理念式的文化平台成为连锁经营发展中的核心枢纽。

(6) 城乡药品市场结构不合理。

农村居民的生活水平近几年已有相当大的提高，但农民缺医少药的问题依然还很严重，这使得城镇居民的医疗消费水平和农村居民的医疗消费水平之间还有很大的差距。这与快速发展的农村经济极不适应。医药保健是保障社会正常发展的基础，如果存在的问题长久得不到解决，势必影响到农村经济的发展。造成这个局面的因素很多，主要有：农村医药销售市场药品供应不畅；城乡经济利益的差异化大；乡镇药品市场管理松懈。

三、医药市场前景

全球药品行业从 2001 年以来发展迅猛，全世界药品市场

销售额预计 2010 年将达到 6800 亿~7200 亿美元。据美国《财富》杂志有关报道,世界最大的五百强企业 1998 年的销售收入增加了 0.1%,而利润却下降了 2.2%,药品、电信、科技和信息等新型企业经营业绩大大优于传统企业,前景十分看好。因此,从药品行业来说,诱人的前景和高额的利润,吸引了许多大型跨国集团的激烈角逐。

从药品消费结构来看,全球药品消费 85%以上集中在美、欧、日等几个发达国家和地区。人口众多的发展中国家随着经济的发展和转变了的药品消费观念,其购买力也有较快的增长。有预测说,到 2010 年,全球药品销售每年将增长 7%左右,到 2020 年,居世界经济前 15 位的新兴国家和地区的经济增长和发展中国家医疗水平的提高,将使药品市场消费格局发生重大变化。

1. 世界药品行业的总体发展趋势

(1) 医药国际贸易一体化进程加速。

这主要表现在两方面:国际医药贸易的关税将逐步降低,非关税壁垒会日趋减少;国际著名医药企业在产品、技术、资金、市场等方面正加速向发展中国家的渗透与合资,市场国际化不可避免。

(2) 天然药物发展潜力巨大。

当今世界是以回归自然,采用天然药品为发展趋势的,西方国家的植物药市场每年正以 10%的速度快速增长。目前全球植物药(包括各国传统药物)的年销售额为 145 亿美元左右,其中有一半在欧洲,德国和法国植物药的消费需求最高,共占欧洲市场总额的 72%,其中德国就占 50%。近年来,美国人认识到植物药治病的价值,一改过去冷落植物药的思想观念,美国已成为世界最重要的植物药市场之一。20 世纪 70 年代以来,美国植物药市场不断扩展,已成为世界植物药行业原