

导购营业员丛书

医药保健品导购营业员必备知识
医药保健品导购营业员必备素质
医药保健品导购营业员必备技能
医药保健品导购营业员的管理

医药保健品

张 伟 / 主编

导购营业员

培训教程



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

医药保健品导购营业员培训教程

张 伟 主编



中国经济出版社
www.economyph.com

北 京

图书在版编目(CIP)数据

医药保健品导购营业员培训教程/张伟主编.—北京:中国经济出版社,

2005.7

(导购营业员丛书)

ISBN 7-5017-6984-2

I.医… II.张… III.①药品-销售-技术培训-教材 ②保健-商品-销售-技术培训-教材 IV.F724.73

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 032365 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

责任编辑:严莉(电话:010-68354371 Email:hubeiadele2000@sina.com)

责任印制:张江虹

封面设计:任燕飞设计室

经 销:各地新华书店

承 印:三河市华润印刷有限公司

开 本:成书尺寸 152mm×225mm

印 张:15.25 字 数:180千字

版 次:2005年7月第1版

印 次:2005年7月第1次印刷

书 号:ISBN 7-5017-6984-2/F·5593

定 价:26.00元

版权所有 翻印必究

举报电话:68359418 68319282

服务热线:68344225 68369586 68346406 68309176



目
录

第一篇 医药保健品导购营业员必备知识

第一章 医药保健品市场知识

药品市场知识.....	3
保健品市场知识.....	8

第二章 药品知识

药物的相关概念.....	13
药物分类.....	15
处方药和非处方药.....	18
药品的商品属性.....	22
药品的质量与检验.....	27



药物剂型与保管.....	29
合理用药与不合理用药.....	42
药品的不良反应.....	45

第三章 保健品知识

保健品的分类.....	49
保健品的发展趋势.....	52

第四章 法律知识

国家基本药物制度.....	56
相关商业法规知识.....	60

第二篇 医药保健品导购营业员必备素质

第一章 基本礼仪

仪容仪表礼仪	79
行为举止礼仪	82
顾客服务礼仪	88



第二章 职业素质

职业道德·····	91
业务知识·····	93
服务意识·····	97
积极心态·····	101

第三章 销售的基本能力

交际能力·····	106
表达能力·····	108
应变能力·····	110
洞察能力·····	112

第三篇 医药保健品导购营业员必备技能

第一章 顾客分析

顾客类型分析·····	117
购买行为分析·····	125
购买动机分析·····	127
购买过程分析·····	132



第二章 六步销售法

接待顾客·····	134
探询动机·····	140
推荐介绍·····	144
处理异议·····	149
达成销售·····	156
收款送客·····	161

第三章 优质服务技能

处理顾客抱怨·····	166
处理顾客退换货·····	172

第四章 实战销售技巧

服务语言技巧·····	175
高效说服技巧·····	182
快速成交技巧·····	184

第五章 导购服务职责

营业前的职责·····	192
营业中的职责·····	195



营业后的职责.....	198
-------------	-----

第六章 提升业绩的途径

恰当陈列商品.....	203
建立顾客档案.....	207

第四篇 医药保健品导购营业员的管理

第一章 导购营业员管理

培训辅导.....	213
团队管理.....	220
绩效评估.....	225
薪酬管理.....	229

第二章 导购营业员自我管理

时间管理.....	233
目标管理.....	235
压力管理.....	237
情绪管理.....	239

第一篇



医药保健品导购营业员必备知识



第一章 医药保健品市场知识

药品市场知识

药品市场不同于其他市场,有其自身的特殊性。下面从药品市场的特点、我国药品市场行业发展趋势、影响药品需求量的因素和药品市场的划分这几方面来分别介绍药品市场的知识。

1. 药品市场的基本特点

药品是特殊商品,药品市场与其他市场相比,其市场的供求关系受一般供求关系的影响,在很大程度上也受到传统买卖关系以外因素的影响。药品市场的基本特点有:

(1) 需求弹性较大

药品市场品种繁多,既有国产药,又有进口药,既有中药,又有西药,品种、规格、质量与价格非常复杂。对于同一品种,可能同时有多家制药企业生产,有的品种在功能上可以相互替代,等等,所有这些因素决定了药品市场的需求弹性较大,而且药品价格的变化对该药品的需求变化影响也比较大。

(2) 交易频繁且分散

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



(3) 竞争激烈,需求者选择较为自由

由于药品种类繁多、药源充足(少数品种例外),因而竞争激烈。由于需求者选择的余地较大,可根据自己所需要的、所喜好的而自由选购,这就促使其对药品的质量、功效、价格等指标的定位比较困难。

(4) 有季节需求

虽然季节对药品的总需求量不象服装业等其他行业那样影响变化大,但某些常见病的发病率会随季节变化而有所不同,导致某些药品的需求量变化较大。

(5) 专业性强

药品作为特殊的商品,关系到人们的身体健康,所以药品需要在专业人员的指导下购买,所以被称为指导商品。

(6) 销售的时间受到限制

许多药品,尤其是化学合成药品,都有明确的有效期限,在此期限内,药品必需被消费完,否则一律报废。这促使导购营业员必须在尽可能快的时间内把自己的产品销售出去,否则将遭受经济损失。

2. 我国药品市场行业发展趋势

(1) 技术创新在未来药品市场将占主导地位

在药品生产企业中,技术创新是药品市场发展最具价值的推动力。技术创新既包括对产品、工艺的创新,又包括组织、管理、市场营销的创新以及对市场与技术的把握和成功占领市场的能力等。创新的过程应是产品创新与企业创新的有机结合。

我国药品行业已经开始进入技术创新时代。从主营收入和净利润下降比较明显的一些制药企业来看,都是产品优势不突出的、生产普药或同品种重复生产比较严重的企业,这表明药品行业中普通药品已经进入薄利时代,新药以及市场占有率大的药品将成为企业赢



利的主要支柱。

(2) 中药产业走向现代化,市场占有率增大

中药是中华民族的瑰宝,发展历史源远流长。现代中药以其适应范围广、疗效确切、副作用小、口感好且服用携带方便,而受到消费者的喜爱,在市场上的占有率逐渐增大。现代中药在传统中药材的基础上,吸取现代医学的科研成果,并在长期的临床应用实践中运用现代科学技术对其原料进行加工、提取、分离、纯化、合成。

目前,全球也看好中药产品,“回归自然”正成为21世纪人类追求健康的潮流。同时,由于环境的污染裹挟着越来越多复杂难治的疾病、慢性病、老年病向人类袭来,人们开始以热切的目光投向作用缓和、副作用小、适应多样性的传统医药。

(3) 药品在农村市场有很大潜力

改革开放以来,我国农村形势发生了巨大的变化。农村经济出现了令人瞩目的成就,农民的经济收入显著提高,使得农村消费结构发生了明显的改变。中国是个农业大国,农村人口占全国人口的70%。在城乡消费总量中,农村消费已占53%。据有关部门预测,到2010年,农村药品消费总额可望达到400亿人民币。由于农村药品消费基本没有公费医疗,占领农村市场,既能取得社会效益和企业近期的经济效益,又能健全企业的销售网络,尤其是加入WTO后,这种战略性的成果十分显著。

(4) 非处方药市场竞争激烈

随着人们生活水平、文化素质的提高,人们的自我保健意识不断增强,使人们具有了一定自我医疗的能力,“大病进医院,小病进药店”的观念逐渐为患者认识并被广泛接受。广大农村地区,特别是沿海农村经济较发达地区,用药水平在不断提高,已成为重要的非处方药品消费市场。可以说,非处方药品消费热是人们生活水平提高和医



疗体制改革双重作用的结果。

由于公费医疗制度改革的深入和推广,对医生处方和患者从医院购药及报销都作出了限制,而且,与手续繁琐、耗时耗力的医院看病取药相比,非处方药品消费要方便、省时、省力得多,这就有效地促进了自费购药群体不断扩大。一系列的事实说明,非处方药市场竞争日益激烈将成为市场竞争的新焦点。

(5)药品销售将以连锁经营为主渠道

自2003年以来,国内药品经营领域将逐步对外国企业开放。由于外国企业在药品的研发方面有明显的优势,假如开发一个专利药,在10年内其将会得到非常丰厚的利润。但中国在药品研发方面由于起步比较晚,在与外国企业竞争的过程中将会碰到很多困难。

现在,许多医药企业已经意识到药品零售业面临的挑战,纷纷将投资方向转向了零售药店网点的扩张建设上,这使得我国连锁药店的数量近年来迅猛增长。因为医药企业希望利用连锁药店跟外商竞争,所以连锁药店被越来越多的医药企业看好。此外,连锁药店现金收入的经营模式,也是各医药企业看重的重要原因之一。

事实证明,连锁经营这种全新的销售方式,打破了传统零售药店的面积狭小、杂乱无绪、品种不全、价格混乱的形象,取而代之的是形象统一、品牌统一、服务统一、价格统一、购物环境舒适的连锁药店。

3. 影响药品需求量的因素

影响药品需求量的因素很多,主要可以归结为价格因素和非价格因素两类。

(1)价格因素

在一般情况下,如果影响需求的其他因素不变,那么价格与需求量总是表现为一种反向变动的关系,即药品的价格越高,市场可能的销售量则越少;价格越低,市场可能的需求量则越大。



(2)非价格因素

非价格因素对药品市场需求量的影响是巨大的。随着经济的发展及消费者收入的提高,非价格因素的影响将越来越明显。药品作为特殊商品,它的市场需求量较之于其他商品,更易受非价格因素的影响。非价格因素包括的内容有:

①疗效与质量。一般来说,人们对某种药品的需求都是在某个特定情况下产生的。因此,人们首先考虑的是该药的疗效、质量等因素。具有疗效满意、质量可靠、不良反应小、使用方便等特点的药品,其市场需求量较之于其他药品要大得多。

②公费医疗制度。在现阶段,我国国家公务员与企业职工大多享受公费医疗,因而药品消费数量与品种结构较易受到公费医疗制度的影响。由于各地公费医疗制度存在一定的差异,而且经济发展水平、居民文化素质高低不一,各地对同一药品的消费量必然会不一致。毫无疑问,用药能够全额报销的地区较之于不能报销或不能全额报销的地区,在用药档次与数量及品种上都要高得多或多得多。这些因素反映在药品销售行为上的差异也是显而易见的。

③经济承受能力。经济承受能力对消费者需求的影响是显而易见的。就药品而言,消费者的经济承受能力越大,可能的需求量就越大。这种影响不只表现为单纯的数量增加,更多的时候则表现为用药档次的差异,档次提高了,低档次的药品需求量可能反而会减少。

④相关药品的购买量。如果两种药品的功效相同或相近,那么,一种药品需求量增加后,另一种药品的需求量相应就会减少,这种现象被称为市场的替代效应。如果两种药品在使用时必须互相配合,当一种药物的需求量大量增加时,另一种药物的需求量也会随之增加,这种现象被称为市场的连带效应。

⑤用药习惯。我国幅员辽阔,地理差异明显,生活习俗不一,因此各地用药习惯、发病率等情况也不尽一致,反映在药品营销市场上往



往也有明显差异。

4. 药品市场的划分

(1)按药品种类划分

可分为中药市场、化学合成药市场、药材市场;按功效可分为滋补药品市场、治疗药品市场。不同的药品在消费和生产中有相对的独立性,但在价格和供求关系上有一定的影响。

(2)按年龄、性别标准划分

可分为儿童用药市场、成人用药市场、妇女用药市场、老年用药市场。由于不同的人文特点,每个市场的消费都会受到这些特点的影响。

(3)按地理标准划分

按不同的国家、地区等划分市场。一般可分为国内市场、国外市场、城市市场、农村市场等。不同地区由于在生产条件、经济条件、消费能力、交通及法律等方面的不同,也会形成各自的特点。比如,城市市场和农村市场:同一药品在城市销量较大,但一到农村则可能无人问津;也可能相反,在农村很有销路的药品,到了城市市场却销路不畅。

除以上介绍的三种划分之外,药品市场还有很多其他的划分标准。如按使用频率可分为常用药市场与非常用药市场;按经济标准可分为高、中、低三档;按产地可分为国产药品市场与进口药品市场。总之,药品市场的区分有很多标准,在药品整体市场中,它们依然是相互影响和相互制约的。

保健品市场知识

近年来,随着人们生活水平的不断提高,以及人们健康保健意识的增强,尤其受到绿色健康食品及保健食品化潮流的影响,药品市场



从原先的功能单一型发展到今天的多元化保健。

保健品的功能层出不穷,种类也多种多样,使得人们的保健品消费也突飞猛涨。

1. 保健品市场的特点

现阶段保健品市场的总体特点为:复合型营养补充剂受到越来越多的消费者的欢迎;消费者越加青睐从天然食品中提炼的科学成分而制成的具有实效的保健食品;具有确切的降压、降糖、降血脂的预防性非治疗性保健产品也倍受消费者的青睐;因为生活水平的提高,心脑血管疾病的治疗及预防受到更多的消费者重视。

具体来说,保健品市场的特点主要是从消费人群、消费季节和购买力三个方面来体现。

(1)消费人群

①消费人群的来源

◆中老年消费者。由于饮食过度和过量的脂肪摄入,肥胖症、非胰岛素依赖型糖尿病、高血压、冠心病及癌症等慢性病在我国逐年上升。因此,有利于预防和改善这些疾病的功能型营养食品受到了他们的欢迎。

◆中年人。中年人肩负家庭、事业双重压力,所以也是一个庞大的消费人群。

◆女性。女性一直有保健品的“钱袋子”之称。调查表明,每年约有19.3%的女性为了自己的健康和美丽购买过保健品。进一步的交叉分析表明,在不同人群中,每年购买过保健品消费的人群所占比例均随年龄、文化程度、收入的增高而增大。

◆儿童。随着我国计划生育不断取得的进步,独生子女的健康已经成为父母倍受关注的事情,所以儿童保健品的消费人群更加广泛。