

博瑞森  
BRACE  
管理丛书

# OTC

OTC YIYAO DAIBIAO  
YAODIAN KAIFA  
YU WEIHU

## 医药代表 药店开发与维护

鄢圣安◎著

OTC 医药代表入门必备！



 中华工商联合出版社

# OTC

OTC YIYAO DAIBIAO  
YAODIAN KAIFA  
YU WEIHU

## 医药代表 药店开发与维护

鄢圣安◎著



中华工商联合出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

OTC 医药代表药店开发与维护/鄢圣安著. —北京: 中华工商联合出版社, 2014. 10

ISBN 978-7-5158-1098-0

I. ①O… II. ①鄢… III. ①非处方药—专业商店—商业经营  
IV. ①F717.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 225487 号

## OTC 医药代表药店开发与维护

---

作 者: 鄢圣安

责任编辑: 于建廷 臧赞杰

责任审读: 郭敬梅

封面设计: 久品轩设计

责任印制: 迈致红

出版发行: 中华工商联合出版社有限责任公司

印 刷: 三河市文阁印刷有限公司

版 次: 2014 年 12 月第 1 版

印 次: 2014 年 12 月第 1 次印刷

开 本: 787mm × 1092mm 1/16

字 数: 200 千字

印 张: 14.75

书 号: ISBN 978-7-5158-1098-0

定 价: 39.80 元

---

服务热线: 010-58301130

团购热线: 010-58302813

地址邮编: 北京市西城区西环广场 A 座

19-20 层, 100044

http: //www. chgslbs. cn

E-mail: cicap1202@sina. com (营销中心)

E-mail: gslzbs@sina. com (总编室)

工商联版图书

版权所有 侵权必究

凡本社图书出现印装质量问题,  
请与印务部联系。

联系电话: 010-58302915

## 博瑞森图书：企业阅读 本土实践

亲爱的读者朋友：

也许您是博瑞森图书的老读者，也许是新朋友，欢迎您阅读博瑞森图书！

当今中国，各行各业都存在着转型升级的压力与机遇。博瑞森图书与您一同应对转型挑战并发现其带来的机遇。

我们一直在问：什么样的书能为您解决管理难题并带来启发？

我们一直在找：哪些作品能帮助企业从跟随到领先？

我们一直在做：把最好的作品以最便捷的方式呈现给您，纸质版、电子版、书摘邮件、微信……

我们策划图书的原则是：

- 企业阅读——与您一样，做水中的游泳者，而非岸上的观众或教练，企业的困惑就是我们的任务。

- 本土实践——与您一样，立足本土环境，追求卓越实践，传播最适合当下中国企业的管理之道。

我们也向所有的企业管理者、管理咨询专家和企业研究者征稿，让更多被实践检验的好思想、好方法迸发出来，为企业助力！（bookgood@126.com 或 QQ：1963328416 或手机号 13611149991，绝非“自费出书”，不向作者收取任何费用）

如果有一天，您把博瑞森图书视为您优秀的事业伙伴、管理助手，我们也就实现了自己的梦想。

博瑞森图书

凡购买本书的读者，都将免费获赠本书及《新医改了，药店就要这样开》的精华电子版，发送短信“4075”和您的电子邮箱至 13611149991 即可获赠。

总是有医药零售代表徘徊在药店门口不敢进去；  
总是有医药零售代表进了药店却不知道怎么说第一句话；  
总是有医药零售代表不知道如何系统地介绍产品并打动客户；  
总是有医药零售代表被客户无情地拒绝、敷衍；  
总是有医药零售代表不知道在药店如何开展工作；  
总是有医药零售代表不知道怎么提高产品销量；  
总是有医药零售代表不知道怎么做客情维护；  
总是有医药零售代表不知道怎么做自我管理和客户管理；  
总是有医药零售代表把销量不好归结于产品价格有问题。

真正的原因在于，你不是一个专业的医药零售代表，价格问题永远不是产品动销不好的主要原因。

本书为您解决这些疑问。

医药行业被人们看作暴利行业，从事医药行业的人被看作有钱人，很多人削尖了脑袋往医药行业里钻，可是，也有很多人在兴奋地加入医药行业后，又灰溜溜地逃离了。究其原因，一方面，他们对医药行业不了解，短时间内不赚钱，这与他们的收入期望相差甚远；另一方面，没有一个好领导带领他们往前走，他们迷茫、不知所措，最后“死”在了通往成功的路上。

我曾经买了一些与业务相关的书籍给业务员学习，拜读之后，总感觉那些所谓的“实战教程”、“实战宝典”，理论太多、实战太少。于是，我写了一个培训提纲，我的业务员实际上是本书的第一批读者，培训后效果明显。就这样，我萌生了写书的想法。

在本书中，理论和实践真正结合。所谓的真正结合就是在每个理论或论点下，都会有一个实际的例子作为支撑。只要你把这些话术、套路用到自己的产品上，就能取得一定的效果。让你真正地了解到，医药零售终端怎么做能快速提高业绩。

此书的一些观点和做法只是我的实战经验和向优秀者学习得来的，里面的案例都有出处，不是人为杜撰的，为了增强实效性，我不用化名和虚拟产品名称。业务员都是我的战友，产品都是我曾经征战沙场的骄傲，希望各位战友和产品的厂家不要追究我的责任，因为这里仅作案例、启发读者之用。

不求本书能给您带来多大的转变，只求让徘徊在医药零售行业门外的人对医药零售行业有所了解，看您适不适合在本行业中发展；只求在医药零售行业中迷茫的战士们能清楚如何在这个行业中生存、发展；只求作为自己职业生涯的总结，能对已经在这个行业中行走多年的战士们开展新业务有一定的帮助。

祝愿所有奋斗在医药零售行业终端的战士们，在成功的道路上越走越远！

鄢圣安

2014年8月

## 忠告亲爱的战友

1. 没有利益就没有客情，没有客情就没有首推，没有首推就没有销量。

2. 销售不跟踪，最终一场空。

3. 没有专业化的推广，只能陷入残酷的价格战。

4. 勤奋是一切成交的基础。

5. 销售无淡季，只是没办法。

6. 我从未见过一个早起、勤奋、谨慎、诚实的人抱怨命运不好，良好的品格、优良的习惯、坚强的意志，是不会被假设的命运击败的。（富兰克林名言）

7. 既然时间、生命是自己的，工作就不是别人的！抱怨解决不了问题，要么全力以赴地干，要么早点辞职，在任何位置混日子的人，迟早会被日子混。混到三十多岁就成了“残废”，混过四十岁就成了职场“乞丐”。企业不是做“慈善”，今天不努力，你可能被“慈善”。

## 第一章 了解工作的对象——零售终端

- 第一节 何为医药零售终端 002
- 第二节 了解我国药品零售发展现状 004

## 第二章 专业的医药零售代表需要什么

- 第一节 医药零售代表要做什么 010
- 第二节 医药零售代表的素质和能力 012
  - 应具备的基本素质 012
  - 应具备的基本能力 016
- 第三节 医药零售代表的职业规划 022
  - 发展路线1：职业经理人道路 022
  - 发展线路2：自主创业道路 023
  - 发展线路3：其他医药道路 024

## 第三章 销售前的准备

- 第一节 思想准备 026
  - “三态”：心态、状态、态度 026
  - “三动”：主动、行动、感动 029
- 第二节 业务准备 031
  - 熟知公司的销售政策及销售方式 031
  - 背诵公司核心产品的一分钟介绍和竞品分析情况 032



- 做好区域规划 036
- 细致准备拜访工具 037
- 牢记拜访的目标 039

## 第四章 药店铺货：标准化的销售流程

- 第一节 开场白 044
  - 讲究时机 044
  - 精彩的开场白 045
- 第二节 产品介绍 047
  - 按照一定主题介绍产品 047
  - 产品介绍如何出彩 048
- 第三节 价值提醒 054
- 第四节 异议解决 055
- 第五节 成交 057
  - 选择性结束 057
  - 特殊性交易 057
  - 尝试性订单 057
  - 直接要求订单 058
- 第六节 告别并做拜访记录 059
- 第七节 拜访全过程示例 060
  - 拜访情景一：领导不在，记住要信息 060
  - 拜访情景二：介绍畅销产品，达成初次小额合作 060
  - 拜访情景三：帮助店员解决动销难的产品 063
  - 拜访情景四：要求店员重点陈列 064
  - 拜访情景五：介绍新产品，达成销售 065
  - 拜访情景六：结款 066

## 第五章 动销：销售日常拜访

### 第一节 拜访前的准备 072

    翻阅拜访记录 072

    准备好拜访的“借口” 072

    打电话预约 073

    出门之前检查自己的仪容、仪表 073

### 第二节 终端工作五大目标 075

    铺 货 075

    陈 列 076

    价格维护 088

    店员培训 089

    客情维护 094

### 第三节 销售礼仪 097

    仪表礼仪 097

    介绍礼仪 099

    握手礼仪 099

    名片礼仪 100

    用餐礼仪 101

    手势礼仪 102

## 第六章 客户管理

### 第一节 建立客户档案 104

    单体药店档案的建立 104

    连锁药店档案的建立 106

### 第二节 客户评估 108

### 第三节 客户的分类 110

    传统药店分类方法 110

现代药店分类方法	112
第四节 终端客户的拜访线路和频率	114
拜访线路的设计	114
拜访频率的设计	115
第五节 客情建设	117

## 第七章 销售管理

第一节 订单管理	126
如何做好订单管理	126
订单管理的几个步骤	127
第二节 货款管理	129
如何管理好货款	129
货款催收技巧	132
第三节 自我管理	135
时间管理	135
目标管理	139
情绪管理	140

## 第八章 药品零售终端的促销

第一节 医药企业对零售药店的促销	144
商业推广会	144
进货奖励	146
第二节 零售药店对消费者的促销	148
日常促销	148
特殊促销	149
专题促销	149
第三节 终端促销“拉”的手段	151

医药企业“拉”的手段 151

药店“拉”的手段 151

## 第九章 医药零售代表实用技巧

第一节 提升客情的辅助工具 160

电 话 160

短 信 161

微信、微博和 QQ 空间 163

邮 件 163

小礼品 163

样 品 164

第二节 如何快速开发新客户 165

“扫街” 165

药店经理或店员推荐 165

药店老板的推荐 166

同行推荐 166

第三节 药品在药店动销不好的原因

分析和行动计划 167

第四节 快速提高产品销量的办法——联合用药 169

## 后 记

### 知识扩充 1 医药行业电子商务的发展

第一节 医药行业电子商务发展状况 180

第二节 B2C 模式的互联网药品交易服务 183

网上药店的限制 185

网上药店购药的优势 185

网上药店发展遭遇的难题 185

如何借助网上药店提高销量 188

第三节 了解 O2O 模式 190

## 知识扩充2 医药零售行业主流销售模式

哈药模式 194

扬子江模式 194

连锁专供模式 195

人海战术 195

大流通分销 196

代理模式 196

医药联盟主推模式 196

适量品牌广告拉动，终端强力跟进模式 197

严格控销模式 197

媒体操作模式 198

## 知识扩充3 医药零售代表工具包

工具1：经销合同范本 200

工具2：药店拜访记录表 203

工具3：终端客户档案表 204

工具4：陈列表 205

工具5：工作总结表 206

工具6：销售目标责任书 207

工具7：销售经理检查表 211

工具8：月行程计划表 211

工具9：店员教育登记表 214

## 第一章

# 了解工作的对象 ——零售终端

在加入医药零售行业前，在各大招聘网站上可以看到五花八门的职位名称，如第三终端代表、OTC 代表、零售代表、KA 专员等，其实，实际的工作内容基本一样。我们就不由得发出疑问了：难道我们的工作只针对第三终端吗？难道我们只卖 OTC 药品吗？

## 第一节 何为医药零售终端

药品零售是指把药品或随药品而提供的服务直接出售给最终消费者的行为。医药零售的终端是指从事医药零售活动的基本单位或场所。通常情况下，我们将医药零售终端分为三个终端，第一终端指大型医院，第二终端指药房，第三终端指乡镇医院及诊所。

第三终端的定义为：除医院药房、药店（包括商场中的药品专柜）外，直接面向消费者开展医药保健品销售的所有零售终端。因此，医药企业或医药公司成立的第三终端部、OTC销售部，严格来说是不符合划分标准的。因为这些部门主要针对药店和门诊，在药品的销售类型上也会涉及处方药和保健品，甚至是化妆品和医疗器械产品，但这些无关紧要，这里只是做解释说明。

OTC代表中的“OTC”是什么意思？“OTC”是非处方药的意思，即可以放在柜台上出售的药品。一般定义是，普通人能直接购买并控制用法和用量的药物，它们在药店甚至在商场的超市中就能直接买到，也就是消费者不需要持有医生的处方就可以直接从药店购买的药物。国际常用术语有 Nonprescription Drug, Over The Counter, 其中，Over The Counter 的简写就是“OTC”。OTC 药品具有疗效稳定、作用温和、副作用小且不掩盖其他疾病的特点。

根据药品的安全性将非处方药分为甲、乙两类。非处方药的专有标识图案为椭圆形背景下的 OTC 三个字母。我国公布的非处

方药标识，甲类为红色椭圆形底阴文，色标为红底白字；乙类为绿底椭圆形底阴文，色标为绿底白字。

第一批公布的非处方药品全部按甲类非处方药管理。经营甲类非处方药品的零售药店必须具有《药品经营许可证》，配有驻店执业药师或药师以上药学专业人员。乙类非处方药可以在地方药品监督部门批准的非药品专营企业以外的商业中零售，必须配备专职的具有高中文化程度、经专职培训后考核合格并取得上岗证的人员。



## 第二节 了解我国药品零售发展现状

只要有零售终端存在，医药零售代表岗位就会存在，我们就有自己的生存空间。根据《2013年中国医药发展蓝皮书》，我们可以获取以下信息。

据国家食品药品监督管理总局资料显示，截至2013年11月，我国的药店总数（包括连锁门店和单体药店）为43万多家，比2012年增长了2.4%。

其中，单体药店数量为27万多家，比2012年上升了1%，与连锁企业转变经营策略，以及各种单体药店联盟的成立和推广有关。单体药店多分布在连锁药店覆盖不到的城乡地区，随着单体药店的“抱团”，单体药店的竞争力得到提升，也使单体药店拥有更多有利的发展机会。

连锁企业数量为3376家，与2012年相比，增幅减缓，同比上升8.7%，连锁门店数量的增长率仅为4.9%。表明在市场环境日趋恶劣的情况下，企业连锁率提高，但连锁力下降。为保证利润，连锁企业更倾向于选择关闭不盈利甚至负增长的门店。连锁企业从过去的跑马圈地，单纯追求门店数量的增长逐渐转向提升门店质量与盈利能力上。

相对于实体药店由于门槛和成本的上升导致的弱增长，网上药店发展势头锐不可当。2013年，医药B2C交易规模达到42.6亿元，虽然只占药店零售总额的1.71%，但较2012年已有166%的增长。在调查数据中有两点值得注意，医药B2C销售占比最大的不是药品，而是医疗器械，占比52.8%；消费人群多为25~35