

# 医药代表 培训教程

本书可以帮助您：  
充满自信地跨入医药行业  
迅速成为一名优秀的医药营销精英

YI YAO  
DAI BIAO  
PEI XUN JIAO CHENG

卢友志 编著

# 医药代表 培训教程

卢友志 编著

京华出版社

## 图书在版编目 (C I P) 数据

医药代表培训教程/卢友志编著. —北京: 京华出版社, 2006

ISBN 7-80724-189-6

I. 医... II. 卢... III. ①药品—市场营销学—教材 ②医疗器械—市场营销学—教材 IV. F724.73

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 034079 号

## 医药代表培训教程

---

作 者 卢友志

责任编辑 陈红梅

策 划 郑春蕾

出版发行 京华出版社

(北京市朝阳区安华西里一区 13 号楼 2 层 100011)

(010) 64258473 64255036 84241642 (发行部)

(010) 64251790 64258472 64255606 (编辑部)

E-mail: 80600pub@bookmail.gapp.gov.cn

印 刷 北京普瑞德印刷厂

开 本 787mm×960mm 1/16

字 数 230 千字

印 张 15.25

版 次 2006 年 6 月第 1 版 2006 年 6 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 7-80724-189-6

定 价 28.00 元

---

京华版图书, 若有质量问题, 请与本社联系

## 第一部分 自我塑造

|                           |    |
|---------------------------|----|
| 第一章 了解职业——越热爱就会越投入 .....  | 3  |
| 追根溯源——医药代表的由来 / 4         |    |
| 定义 MR——医药代表的定位与职责 / 5     |    |
| 第二章 调整心态——好心态是成功的基础 ..... | 11 |
| 积极进取——迈向成功的第一步 / 12       |    |
| 摆脱压力——让自己快乐地工作 / 17       |    |
| 健全人格——人对了，世界就对了 / 22      |    |
| 持之以恒——千万不要轻言放弃 / 26       |    |
| 第三章 重塑自我——塑造职业化形象 .....   | 29 |
| 仪态万方——Show 出你的职业形象 / 30   |    |
| “衣”仪天下——为了留下良好的第一印象 / 33  |    |
| 以“礼”服人——礼多人不怪 / 37        |    |
| 第四章 设定目标——有效的自我管理 .....   | 45 |
| 马上行动——把目标落实到书面上 / 46      |    |
| 合理计划——每天都是充实的 / 50        |    |
| 把握重心——坚持重要性原则 / 54        |    |
| 高效工作——让你的时间增值 / 58        |    |

## 第二部分 开发医院

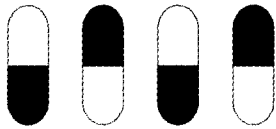
- 第五章 必争之地——如何让药品顺利进入医院** ..... 71
- 脚踏实地——药品进入医院的流程 / 72
- 寻找方法——产品进入医院的技巧 / 74
- 台前幕后——找对与进药有关的决策者 / 76
- 第六章 重点攻击——发展与医生的合作关系** ..... 79
- 众里寻他——找出你的目标医生 / 80
- VIP 至上——识别并发展重点客户 / 81
- 寻找源头——医生处方药品的心理 / 83
- 第七章 学术推广——医药代表的群体销售技巧** ..... 87
- 各显身手——医药群体销售的常用形式 / 88
- 精心安排——如何举办成功的学术推广会 / 89
- 搭建桥梁——如何做一次成功的演讲 / 93

## 第三部分 拜访医生

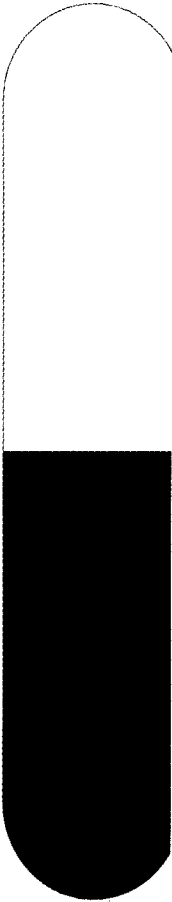
- 第八章 访前准备** ..... 103
- 策略先行——为拜访制定一个指导方案 / 104
- 客户分析——不同客户类型的应对技巧 / 109
- 有备无患——为拜访做好充分的准备 / 111
- 角色预演——必不可少的自我情景模拟 / 114
- 第九章 分析需求** ..... 117
- 正式登门——十分钟的自我调节 / 118
- 预定终身——巧妙的开场白 / 119
- 仔细观察——找出客户的秘密 / 127
- 有效发问——发现销售的机会 / 135

|                                    |            |
|------------------------------------|------------|
| 认真聆听——不放过任何蛛丝马迹 / 146              |            |
| <b>第十章 介绍产品 .....</b>              | <b>153</b> |
| 把握时机——在最佳时间呈现你的产品 / 154            |            |
| 强化利益——运用 FAB 介绍法推介利益 / 154         |            |
| 比较论证——有效地对客户进行提示 / 160             |            |
| 负正解释——技巧性地告知产品局限性 / 163            |            |
| 巧借帮手——有效借助你的销售资料 / 165             |            |
| 讲求技巧——让客户乐意听你的解说 / 167             |            |
| <b>第十一章 处理异议 .....</b>             | <b>171</b> |
| 矛盾之争——异议是黎明前的黑暗 / 172              |            |
| 追根究底——明确异议的背后是什么 / 176             |            |
| 积极主动——正确面对异议的五大原则 / 180            |            |
| 五步决疑——处理客户异议的“五步曲” / 187           |            |
| 妥善解决——有效处理客户异议的方法 / 193            |            |
| 兵来将挡——常见异议的处理技巧 / 197              |            |
| <b>第十二章 促成交易 .....</b>             | <b>205</b> |
| 明确目的——没有促成就没有交易 / 206              |            |
| 驱除恶魔——扫除成交的心理障碍 / 206              |            |
| 伸长鼻子——及时嗅出成交的味道 / 208              |            |
| 达成交易——N 种成交技巧示例 / 210              |            |
| 正视拒绝——协议无法达成怎么办 / 215              |            |
| <b>第十三章 跟进服务——为了下一次销售而努力 .....</b> | <b>219</b> |
| 持久销售——不要只做一次买卖 / 220               |            |
| 全面服务——客户跟进的内容 / 221                |            |
| 跟进秘诀——与医生建立良好关系 / 223              |            |
| 登门拜访——做个受欢迎的客人 / 225               |            |

第一部分



自我塑造





## 第一章



# 了解职业

——越热爱就会越投入

---

如果说医生是“白衣天使”，那么，作为医药代表的你，就是他们“白衣天使”的后盾。再好的医生，如果无良药可用，他又如何能救死扶伤呢？因此，请为你选择了医药代表这个职业而感到光荣吧！

## 追根溯源——医药代表的由来

在过去的数年中,我国的制药行业一直保持着 10% - 15% 两位数的增长率。应该说,制药业的这一成就,是与医药代表日复一日的辛勤工作分不开的。但是,对于医药代表,普通百姓更多地只是知道他们是一群高收入者,而对于他们的职业由来以及职业性质等却还不是十分清楚。

医药代表,作为一种职业,最早出现在西方发达国家。在美国,每个医药企业都有庞大的医药销售队伍。在葛兰素与史克必成合并时,曾经宣称两大公司仅在美国就有医药代表 7500 人。

但是,医药代表在中国的出现,却只不过是短短的不到二十年的时间。改革开放前,在计划经济体制下,我国制药企业的研发水平很低,各个生产厂家主要都是按照上级下达的计划来安排生产,其生产数量是由各个医院、医药公司所上报的计划决定的,而药厂、经销商、医院之间则是按照一定比例来分配利益的。

改革开放带给中国的变化是全方位的。对于制药企业来说,改革开放破除了计划经济体制,原先的经营观念和营销手段已经不适用了。由于药品经营利润十分丰厚,众多投资者蜂拥而入,新药厂和新医药公司如雨后春笋般地不断涌现。同其他行业一样,盲目的重复投资必然会带来竞争的激烈,各个生产厂家都为产品的营销而不遗余力地努力着。

可是,在改革开放初期,由于医院的特殊性以及国家公益事业改革的缓慢进程,医院的经营管理方式并没有跟上改革的潮流,其进药渠道仍然更多地局限于本地的医药公司。在那时,医生对药品销售的影响可以说是微乎其微,他们对各种新出现的药品并没有太多的认知,只有在医院进了新药之后才会去了解,而在行医时还是有什么药就用什么药,没有太多的选择性。在这种情形下,药厂的销售人员就只是普通的送货员

而已，只要根据医院和医药公司的要求，把他们需要的药送到就是了。

1985年，伴随着合资法的出台，跨国公司开始进入中国。西安杨森、上海施贵宝、天津史克公司等合资制药企业开始在国内建立生产基地，并为中国带来了西方先进的医药管理理念。同时，大批进口药品也流入中国。进口药品使得国人的用药水平得到了很大的提高，但由于其价格比国产药要高很多，普通百姓是既爱又恨。

20世纪80年代末90年代初，在摸透了中国市场之后，西安杨森等合资制药企业纷纷确定了在中国的长期发展战略。为了更有效地开拓中国医药市场，销售自己的专利药品，这些企业开始引进国外的医药代表制度，建立自己的销售队伍，按国际通行的方式设置、招聘、培训了一批批医药代表并开展工作，这些医药代表得到了医院和医生的广泛认可和欢迎，真正成为医院、医生和制药企业之间的桥梁，也为各自的企业带来了巨大的经济效益。

这样，医药代表就在中国诞生了，一批不安于现状的医生、药剂师、医学院校的教师开始加盟外资制药企业，成为中国改革开放后第一代专业的医药代表。

## 定义 MR——医药代表的定位与职责

根据资料显示，在美国医生中，其73%的医药知识来源于医药厂家。几个国内市场的调研报告也显示了我国医生对新药知识的了解主要来自于医药代表的介绍和医药厂家的宣传。医药代表能够快速推广新药，从而帮助医生解除病人的痛苦，这已经得到了世界的公认。

那么，医药代表究竟在企业和社会中扮演了一个什么样的角色，他们又有哪些工作职责呢？所有这些，都是我们从事医药销售工作的“药代”们需要了解的。

### 医药代表的定义

医药代表（Medicinal Representation，MR），简称“药代”，是指受

过医、药学专门教育，具有一定临床理论知识及实际经验的医、药专业人员，经过市场营销知识及促销技能的培训，从事药品推广、宣传工作的市场促销人员。

可见，医药代表是特殊行业的市场促销人员，其所促销的产品是关系人的生命与健康的药品，促销对象是医院的临床医、药人员。

## 医药代表的角色

在很多人的眼中，医药代表往往也被划分为销售人员的范畴。其实，严格意义上来说，医药代表并不仅仅只是销售人员，它所扮演的角色包括：

### 医药代表是

- 医药信息的传递者。
- 药品使用的专业指导。
- 企业与药品的形象大使。



### ☞ 医药信息的传递者

医药代表是医药信息的传递者，是医药企业和医生之间的载体。

首先，从医生的角度来说，医生是个特殊的群体。他们是医学领域的专业人士，但他们在平日工作中所接触到的却是一些不具备专业知识的患者，只能是医生单方面地给病人传输知识。也就是说，医生的日常工作缺乏一种必要的专业技术上的交流，但医生也有对专业知识的渴求，他们需要提高自己的专业水平，需要在自己的研究领域有所突破，而医药代表作为医生接触最多的第二群体（第一群体当然是病人），就有这个必要来满足医生的这种知识需求。当然，过于专业的知识可能不是大多数医药代表所能掌握的，但和自己产品相关的治疗手段及措施或者自己产品在某些新领域的研究进展等等，都有必要让医生了解。

其次，从医药企业的角度来说，医药企业在搞科研时最少不了的就是临床资料，不论是已有产品的后续改进还是新产品的研发，这其中

很多临床信息都要靠基层的医药销售人员（也就是医药代表）来收集，包括病人使用后的意见、建议以及医生在治疗过程中发现的不足或是希望的研究方向等等。

### ☞ 药品使用的专业指导

医药营销绝对不是简简单单的普通物品销售。由于药品的作用和特殊性，医药代表推广的不仅仅是药品，而是要把一种对公众健康有益的产品介绍给医生，指导医生正确用药，告诉医生用药的禁忌，从而促进人们的健康。

如果医药代表不能有效地把药品的使用方法和使用禁忌等相关信息告诉医生，医生就很有可能会用错药，从而延误了病人的诊治。

### ☞ 企业与药品的形象大使

医药代表是医药企业的形象大使，他们代表着企业的形象，代表着企业所生产的医药产品的信誉。

有些医药代表苦于业绩平平，就以金钱铺路，通过给临床医师或药品采购人员予以回扣的形式鼓励医院进药，鼓励医生多开药。这种做法实际上是一种自杀行为，只能是一时有效，绝对不会长久，因为它破坏了企业的形象，破坏了药品的形象。

如果医药代表能够找准自己的位置，明确自己的角色定位，就不会只是把自己当做一名普通的销售人员，而是会在心底树立一个形象，一个全面的学术型销售代表的形象。要知道，我们和医生是平等的，只是我们的专业有所不同而已。抹平了交流的鸿沟，沟通也就自然而不失自重了。

## 医药代表的工作职责

医药代表的基本工作职能是：用其专业的医学知识及促销技巧，通过对所促销药品特性的推广与宣传，实现促销的目的。

在现实生活中，医药代表的工作手法主要有两方面：一是组织各种形式的产品推广会并授课；二是对临床医、药人员进行专业化的面对面

拜访。具体来说，医药代表的工作职责包括：

- 建立并维护企业的良好形象。
- 通过专业化的市场推广手段推广企业的药品。
- 说服医院购买企业的药品。
- 指导医生正确使用企业的药品。
- 帮助医生取得最佳的用药效果。
- 通过专业化拜访等手段鼓励医生不断应用企业的产品。
- 为应用我们产品的医生提供帮助、解决问题、清除障碍。
- 收集企业药品的市场销售信息及市场反映情况。
- 收集医生以及患者对企业药品的反馈信息。
- 收集竞争对手的产品信息及市场销售信息。



### 我国医药代表的四种类型

社交活动家：40%

药品讲解员：50%

药品销售专家：8%

专业化营销人员：2%

应该说，医药代表出现的意义是良好的，药品生产企业希望由医药专业技术人员向医生讲解新药的性能，告之药品的禁忌症等，从而引导医生正确用药，同时也借此提高药品的销售量。为此，一些跨国药企在招聘医药代表时，都对他们进行了严格的职业技能培训，帮助他们了解正确的药品销售理念，代表企业科学、负责地向客户传达药品信息，从而受到了广大医药工作者的欢迎和认可。在这种情况下，医药代表的工作更像一种专业的学术推广，医生和一些医药代表往往也能建立比较好的私人关系。

按照这样的发展方向和发展思路，医药代表以正常的渠道工作是无

可厚非的，并且其行为也应受到社会各界的欢迎和支持。要知道，目前世界各国都在利用医药代表向医疗专业人员传递药品的最新信息，从本身来说，医药代表应该是药品生产企业、医院和患者之间信息传播的载体。

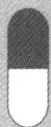
### 医药营销的两种模式

非专业化营销模式（也叫“销售驱动型营销模式”）：不重视市场研究，而是运用特殊销售政策，通过医药代表的社交性拜访，满足客户的低层次需求，从而获得短期的销售增长。

专业化行销模式（也叫“市场驱动”模式）：运用市场策略，通过医药代表的专业拜访，确立产品在医生心目中的市场定位，通过市场理论与销售策略相结合的方法，深入发掘市场潜力。



## 第二章



# 调整心态

——好心态是成功的基础

有这么一句话：“一个人的心态就是他自己真正的主人。”也就是说，一个人要么是驾驭自己的生命，要么是让生命驾驭自己。心态决定谁是坐骑，谁是骑师。

作为一名医药代表，如果有了好的心态，就如同给自己装上了一个发动机，将有取之不尽的力量带你取得一个又一个的成功。