



医药代表 速成精品手册

(第3版)

卢友志◎编著



医药代表 速成精品手册

(第3版)

卢友志◎编著



中华工商联合出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

医药代表速成精品手册/卢友志编著. —北京: 中华
工商联合出版社, 2013.8

ISBN 978-7-5158-0570-2

I. ①医… II. ①卢… III. ①药品—市场营销学—手册 ②医疗器械—市场营销学—手册 IV. ①F724.73-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 141358 号

医药代表速成精品手册

作 者: 卢友志

责任编辑: 于建廷 效慧辉

封面设计: 周 源

责任审读: 郭敬梅

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: 三河市华丰印刷厂

版 次: 2013 年 11 月第 1 版

印 次: 2013 年 11 月第 1 次印刷

开 本: 710mm×1020mm 1/16

字 数: 220 千字

印 张: 13.75

书 号: ISBN 978-7-5158-0570-2

定 价: 32.00 元

服务热线: 010-58301130

销售热线: 010-58302813

地址邮编: 北京市西城区西环广场 A 座

19—20 层, 100044

http: //www.chgslcbs.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 盗版必究

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

第一部分 自我塑造 / 001

第 1 章 认识职业 / 003

追根溯源——医药代表的由来 / 003

定义 MR——医药代表的定位与职责 / 005

第 2 章 调节心态 / 009

积极进取——迈向成功的第一步 / 009

摆脱压力——让自己快乐地工作 / 014

健全人格——人对了，世界就对了 / 018

持之以恒——千万不要轻言放弃 / 023

第 3 章 销售自己 / 025

仪态万方——Show 出你的职业形象 / 025

“衣” 仪天下——留下良好的第一印象 / 029

以“礼” 服人——礼多人不怪 / 033

第 4 章 人生有涯 / 041

马上行动——把目标落实到书面上 / 041

合理计划——每天都是充实的 / 045

把握重心——坚持重要性原则 / 049

第二部分 开发医院 / 063

第5章 开发医院 / 065

脚踏实地——药品进入医院的流程 / 065

寻找方法——产品进入医院的技巧 / 067

台前幕后——找对与进药有关的决策者 / 069

第6章 重点攻击 / 073

众里寻他——找出你的目标医生 / 073

VIP至上——识别并发展重点客户 / 074

寻找源头——医生处方药品的心理 / 076

第7章 学术推广 / 081

各显身手——医药群体销售的常用形式 / 081

精心安排——如何举办成功的学术推广会 / 082

搭建桥梁——如何做一次成功的演讲 / 086

第三部分 职业拜访 / 095

第8章 访前准备 / 097

策略先行——为拜访制定一个指导方案 / 097

客户分析——不同客户类型的应对技巧 / 103

有备无患——为拜访做好充分的准备 / 104

角色预演——必不可少的自我情景模拟 / 107

第9章 探询需求 / 111

正式登门——十分钟的自我调节 / 111

预定终身——巧妙的开场白 / 113

- 仔细观察——找出客户的秘密 / 120
- 有效发问——发现销售的机会 / 128
- 认真聆听——不放过任何蛛丝马迹 / 138

第 10 章 产品介绍 / 145

- 把握时机——在最佳时间呈现你的产品 / 145
- 强化利益——运用 FAB 介绍法推介利益 / 146
- 比较论证——有效地对客户进行提示 / 151
- 负正解释——技巧性地告知产品局限性 / 154
- 巧借帮手——有效借助你的销售资料 / 156
- 讲求技巧——让客户乐意听你的解说 / 158

第 11 章 处理异议 / 163

- 矛盾之争——异议是黎明前的黑暗 / 163
- 追根究底——明确异议的背后是什么 / 167
- 积极主动——正确面对异议的五大原则 / 171
- 五步决疑——处理客户异议的“五步曲” / 178
- 妥善解决——有效处理客户异议的方法 / 183
- 兵来将挡——常见异议的处理技巧 / 187

第 12 章 促成交易 / 195

- 明确目的——没有促成就没有交易 / 195
- 驱除恶魔——扫除成交的心理障碍 / 196
- 伸长鼻子——及时嗅出成交的味道 / 197
- 达成交易——N 种成交技巧示例 / 199
- 正视拒绝——协议无法达成怎么办 / 204

第 13 章 跟进服务 / 207

- 持久销售——不要只做一次买卖 / 207
- 全面服务——客户跟进的内容 / 209
- 跟进秘诀——与医生建立良好关系 / 211
- 登门拜访——做个受欢迎的客人 / 212



第一部分

PART **1**

自我塑造

美

苟

第1章 认识职业

如果说医生是“白衣天使”，那么，作为医药代表的你，就是“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几十年的时间。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，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，他所扮演的角色包括：

- 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，这其中有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。这种做法只能一时有效，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全面的学术型销售代表形象。

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种：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使用企业的产品。
- 为使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，医药代表的出现是很有必要的，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，帮助他们正确了解药品的销售理念，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关系。

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。

第2章 调节心态

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。心态决定成败。

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。



即所谓没上战场就已经败了。

因此，深层次地认识自我，树立自信心是很关键的。有时候，我们可能会埋怨自己笨而羡慕成功者的聪颖，但事实上，每个正常人的智商都是差不多的，差别只是自我认知，只是心态。只有相信自己的人，才能获得成功；认为自己不行的人，终将一事无成。

很多医药销售行业的初入门者，往往会表现出不自信，他们经常怀疑自己的能力，与医生、专家见面时胆怯，见面后不能坦然相对、直言陈述，显得战战兢兢，最终只能品尝失败的苦果。那么，该如何克服这种不自信的心理呢？总体来说，你可以从以下几点着手：

- 从既往经历中寻找让自己很自豪、很有成就感的事，无论大小，分析成功的原因及自己的优点，并告诫自己：我有能力、我行、我不是懦夫，在那些事中我能成功，在其他工作中，只要我努力，也一定能成功。

- 你应该明白，作为医药代表，到医院推广、宣传药品，是为了传达新的医药信息，促进医生将新的科技成果尽快用于临床，以保障人们的健康。我们所做的工作不是谁都能做的——只有有能力、不想过平庸的生活和敢于挑战的人才能做到，才能做好！我们的工作伟大的，因为我们促进、指导医生临床用药，提高诊治水平，从而使患者早日摆脱痛苦！

- 自信心的产生来源于充分的知识、能力和经验。因此，我们需要不断学习，从工作中吸收更多的经验，建立自信，这样做事才会越来越纯熟。

积极向上：生活始终是充满阳光的

古希腊有一个故事，说两个人被关进同一个牢房。

有一天，两个人都在向外望的时候，一个人说：“唉，什么都没有，看来世界已经把我们给遗忘了。”

另一个人却摇摇头，说：“你说的不对，世界怎么会把我们遗忘呢？你看，不是还有路边的野花在陪伴着我们吗？不是还有天空中飞翔的小鸟在陪伴着我们吗？你看，不是还有很多很多的东西在陪伴着我们吗？你怎么能说世界把我们给遗忘了呢？”

看到这儿，大家有什么感受？如果是你被关进了监狱，你会成为前者，还是会成为后者呢？故事的结尾有这样一句话：选择前者的人生是灰色的人生，选择后者的人生是阳光的人生。其实，这里就体现了一个人的心态问题，它正应了那句时下最“流行”的话——心态决定一切！

其实，对于销售人员来说，一时的失败并不代表着什么，关键是你时刻保持积极的心态。今天的失败只是意味着你暂时还没成功，只要继续努力，成功不会离你太遥远的。因挫折而消沉的人，很难获得成功；视失败为宝贵的财富，愈挫愈勇、锲而不舍的品质，才是销售人员应具备的。

积极的心态可以帮助医药代表主动地处理各方面的问题，使医药代表正面看待工作中可能遇到的各种障碍。任何成功的销售人员，他一定是积极、快乐、乐观、友善、轻松的，而且能完全地掌握自己的生活。其实不但是销售工作，从事任何工作都应具备积极的心态。科学研究表明，一个人之所以成功，其对待成功的态度占了80%，这其中就包括你的思想、感情、态度、价值、目标，还有你做事的方法以及你个人的形象。

因此，你需要做的一件事情就是每天早上对着镜子和自己说“我很棒、我一定会成功，今天有大量的客户等着我。”当你有这种积极向上的心态时，你的行动也一定是积极向上的。

善于总结：学会与失败一起成长

日常生活中，在羡慕别人成功的时候，我们总是会抱怨“要不是因为……我就成功了”，总是遗憾与机遇擦肩而过，与成功无缘。事实上，并不是成功与我们无缘，而是因为我们缺乏一种“与失败一起成长”的勇气。

古人云：天下之事，祸福相随。在你顺利的时候，也许隐藏着危机；在你失败的背后，也许显露着希望。诸多的事实都可以证明，成功是在失败中反思，从失败中成长。在这个世界上，没有谁不失败就可以获得成功。为此，我们每一个人都要有敢于面对失败的勇气，这样才能走向成功。