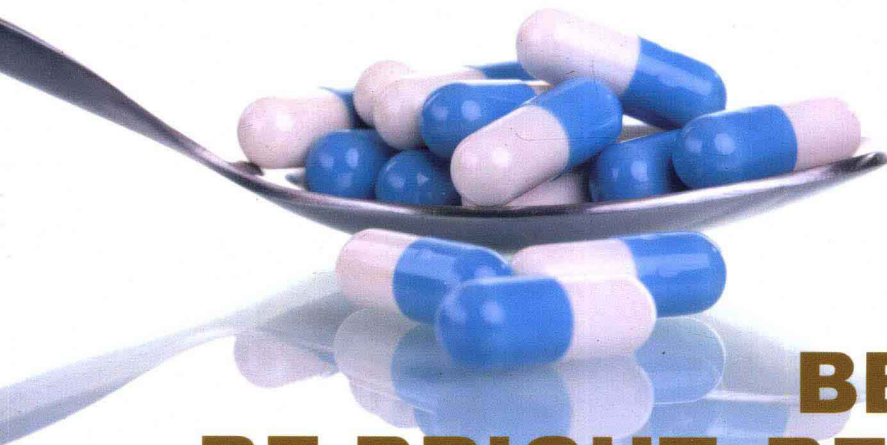




医药营销管理系列丛书

医药代表 实战指南

(美) 大卫·科利尔 杰伊·弗罗斯特◎著
季纯静◎译



**BE BRIEF.
BE BRIGHT. BE GONE.:**

**Career Essentials for
Pharmaceutical and Biotechnology
Sales Representatives**



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

<http://www.phei.com.cn>



医药营销管理系列丛书

医药代表 实战指南

(美) 大卫·科利尔 杰伊·弗罗斯特◎著
季纯静◎译



**BE BRIEF.
BE BRIGHT. BE GONE.:**

**Career Essentials for
Pharmaceutical and Biotechnology
Representatives**

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

Be Brief. Be Bright. Be Gone.: Career Essentials for Pharmaceutical and Biotechnology Sales
Representatives by David Currier and Jay Frost.

Copyright © 2001, 2005 by David Currier and Jay Frost.

This edition arranged with iUniverse Inc. through Big Apple Agency, Inc., Labuan, Malaysia.

Simplified Chinese edition copyright © 2013 Publishing House of Electronics Industry.

All rights reserved.

本书中文简体字版经由 iUniverse Inc. 授权电子工业出版社独家出版发行。未经书面许可，不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何内容。

版权贸易合同登记号 图字：01-2012-6286

图书在版编目（CIP）数据

医药代表实战指南 /（美）科利尔（Currier,D.），（美）弗罗斯特（Frost,J.）著；季纯静译。—北京：电子工业出版社，2013.5

（医药营销管理系列丛书）

书名原文：Be Brief. Be Bright. Be Gone.: Career Essentials for Pharmaceutical and Biotechnology Sales Representatives

ISBN 978-7-121-20109-7

I. ①医… II. ①科… ②弗… ③季… III. ①药品—市场营销学—指南 ②医疗器械—市场营销学—指南 IV.①F724.73-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 068005 号

责任编辑：李 静

印 刷：三河市鑫金马印装有限公司

装 订：三河市鑫金马印装有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本：787×980 1/16 印张：12.25 字数：145 千字

印 次：2013 年 5 月第 1 次印刷

定 价：36.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：（010）88254888。

质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线：（010）88258888。

前言

我为什么要写这么一本有关医药和生物科技产品销售的书呢？

原因很多，但最主要的一点是，许多医药行业的培训师和其他医药销售人员都提出了这样的要求。我知道，如果是我自己选择医药销售作为职业，我会非常希望能够读到这样的一本书。

事实是，在美国，尽管药品销售是能带来可观回报的职业，但许多医药代表却觉得这个行业异常艰难。有太多的医药代表在开始他们的职业生涯时，脑海里缺乏对医药或生物科技产品销售的基本框架，也不清楚销售生涯的真正意义所在。我所知道的大学课程设置内没有所谓的医药/生物科技产品销售“101”课程，对很多的医药代表而言，第一次接触到这个行业可能就是从一张周日报纸上的一个3英寸×5英寸广告里。

经过仔细地寻找，你会发现有少量的书会讲述医药销售的好处，让你了解求职时准备简历和面试的来龙去脉。还有一些书会告诉你一

Key Note

些基本的销售技能和典型的销售拜访。所有这些书在很多方面都是有价值的，为此我在附录里已单独列出了这些书籍的清单。

然而，迄今为止，我还没有发现一本明确的为初学者或新手介绍医药销售的书籍；一本清晰、准确地告诉你这个职业日常的工作到底是一种什么状态的书，同时它也必须能够捕捉到在新纪元里处方药市场的本质。

在我看来（许多鼓励我写本书的人也持相同的观点），现在根本没有这样一本书来为你提供入职前的“抢跑”，以及告诉你医药代表应该拥有的知识和能力，我认为在领取第一份薪水前，所有的医药代表应该都会想看到这样一本书。

这正是我希望本书能够为你做的。

正如你将从本书中看到的内容，它们反映了我个人的销售理念。它还坦率地反映了成千上万名医生和其他保健专业人员对每天跟他们打交道的医药代表的期望。这些包括以下内容：

- 简明扼要——保证你的销售介绍简明扼要。
- 聪明睿智——充分了解你的产品及它的临床背景。
- 把握机会——尊重客户的时间，拜访目标达成后，尽快结束本次拜访。

在我的销售生涯中，我充分运用了上述这些理念并把工作做得很好。在本书中，我也力图体现相同的理念。我希望在本书中你会发现，我要体现的内容是简明扼要的，是聪明睿智的。虽然在本书的结尾，从某种意义上讲我这个作者就“消失了”。可当你把本书买下来后，我希望你会把它作为一个永久性的参考资料来帮助你在整个医药/生

物科技产品销售中能够不走弯路，保持正轨。

大卫·科利尔

附言：“医药销售”与“生物科技产品销售”之间的差异在哪里呢？实际上两者的差异不大，主要的区别在于产品的来源，还有就是生物科技产品通常会更昂贵一些。我们常说的药品都是合成的化学化合物，而生物科技产品源于生命体（如血液制品和基因产品）。医药和生物科技产品的销售工作我都做过。为了避免篇幅过于冗长，在整本书里都使用术语“医药”。而为了进一步了解两者市场领域的不同，请阅读第6章的内容：“医药产品和生物科技产品销售的关键差异。”

给阅读本书的销售经理和销售培训师的几句话

我知道为客户节约时间的建议你可能不爱听，也不愿意你手下的医药代表们采纳。你有可能告诉他们的是，他们的目标就是争取一切时间、尽可能地出现在医生的面前，我的这一条建议简直就是在背道而驰。

我不是不同意这种观点。它也一直是我的一个目标，作为一名销售代表，我总是花可能多的时间与每名我见到的医生待在一起。跟医生一起待上20分钟通常比2分钟更有效率。

然而，我发现，我要自己去争取和医生长时间相处的权利。要争取到这样的特权，在早期的业务拜访时必须简单明了，充分表现出我很尊重他们为我抽出的这一点点时间。这就是为什么我把它作为首次拜访一名医生时的一个重要销售策略。

Key Note

我发现如果我的销售介绍简明扼要，并且在头两三次的拜访也没有占用医生很多时间的话，大多数医生似乎会这么认为：“嘿，这个家伙有两下子。他知道我的时间是多么宝贵，不会像其他医药代表那样总是赖在这里不走。我觉得下次他再来的话，要多拨点时间和他好好谈谈了。”

果然，经过几周或几个月持续的这种短暂的业务拜访，我注意到大多数医生都愿意花更多的时间与我交流。这时候我的策略就演变成：“简明扼要，聪明睿智，懂得在适当的时候选择离开。”

我深信上述的销售策略使我的医药代表的销售生涯获益良多。

序

关于我，关于你，关于本书

关于我

通常来说，作为一名销售代表过多地谈论自己的实际销售过程实在有待商榷，但我确实想让你对我有充分的了解，这样你就能从中得知为什么我认为自己有资格写本书。

- 我是一名经验丰富并且事业有成的医药代表。近十年来，我服务于一家制药公司，它的销售力量一直被医生们认为整体水平是最高的。我在各种治疗领域、向很多不同的医生、在不同的销售背景下销售了很多种类的产品（过敏、关节炎、心血管、内分泌、精神病学等）——有基层的初级保健医生（Primary Care Physicians, PCPs），也有受过良好教育的、学术型的专科医生；从独立运营的小诊所、社区医院、大型的教学医院到巨型的多州联合医疗保健组织。

Key Note

Key Note

- 我获得过许多销售奖励, 并因良好的短期和长期的销售业绩多次获得了巨额的奖金。
- 我担任了很多年医药销售的培训经理, 培训新员工, 也帮助经验丰富的医药代表发展自身的事业。
- 在 20 世纪 90 年代中期, 我曾深入地参与医药行业历史上最大的扩张阶段, 并有幸进入了管理层, 作为一名培训讲师和导师, 给数以百计将要成为医药代表的学员们上过课。
- 我的经验为我提供了成功销售所必需的三个关键内容: 销售技能 (如何销售)、临床知识的掌握 (销售的产品) 和市场知识 (在哪里销售)。

关于你

好了, 关于我自己就说到这里。

那么你呢?

你认为自己在医药和生物科技产品的销售方面有什么才能?

你可能听说过一些关于医药公司优厚待遇的事例——公司提供的汽车, 在奢华的度假村里举办的产品发布活动, 旅游奖励和现金奖励, 优厚的薪酬方案。所有这些都是真的。(当然跟我那会儿比起来现在的待遇要差一些。)

但接下来的你又知道多少呢……

听说过 14 小时连轴转工作吗? 在凌晨 4 点急急忙忙奔向急诊室就是为了能与一位“拒不见面”的医生见上 5 分钟, 这个听说过吗?

还有，为了恶补临床知识，你必须在几周之内学习医生们可能都要花上数月才能掌握的内容。

你听说过你每天都会遇到的阻力有多大吗？关于医生拒绝和你交谈，而且其前台接待员总会以一种不太友好的态度将你送出门，这也听到过吗？

你是否意识到竞争是多么残酷？管理式医疗又如何让你的公司仅仅靠医生的一支钢笔就能够赚取数百万美元的利润呢？你又是否清楚，当患者、医生或管理式医疗机构的管理员发现你公司“革命性”产品的价格时，他们又会有多么不满吗？

在工作中你会经常碰到这些问题，这意味着你必须具备一些基本性格特征，以确保长期的成功。例如，你必须拥有如下特质：

- 目标导向——你必须设定自己能够实现的销售目标。那些设定目标并朝着目标努力的人总是会比那些不设定目标、不努力的人要更成功一些。
- 条理性——这意味着你必须能够将计划细化到每月、每周、每天甚至有时是每小时；你必须把汽车和“袋子”（医药代表称呼“公文包”用的行话）都收拾整齐，这样在关键时刻才能随时找到你想要的物品。
- 弹性——虽然并不情愿，但你还是会遇到超乎你想象的阻力，为了捕捉到下一个销售机会，你要学会迅速调整情绪上的不适。
- 乐观——对于那些总是对生活保持着乐观积极态度的人来说，这是一个理想的职业。

Key Note

- 自信——通常你必须从舒适的感觉中走出来，而要请求医生去开你药品的处方。如果你不如此的话，可以确定的是肯定会有另一个具有竞争力的医药代表会这么做的。
- 乐于助人——你总是在不停地认识新朋友——医生、护士、办公室工作人员、药剂师和公司同事，要不要为自己和公司赢得商誉及别人的好感完全取决于你是否愿意采取主动。

如果这听起来就像在描述你的性格，恭喜你！你正在阅读的正是
一本可以帮助你顺利地踏入医药销售行业的完美的书籍。

关于本书

本书共有 11 章，旨在提供关于从事医药销售时的有用信息。它是专为那些刚被医药公司录用的医药代表准备的。

以下是每个章节的一个简短的预览。

第 1 章：一个伟大的职业选择。重点讲述了医药代表这个职业的优点及优良的业绩所带来的丰厚的回报。

第 2 章：职业弊端（如你所知）。诚实地讲述了为什么有一部分人不认为从事医药销售是理想的职业。

第 3 章：职位录取。向大家介绍了职位录取的最常见的流程，并提供了如何才能得到录用的小贴士。

第 4 章：入门指南。介绍了作为一名刚入行的医药代表，你要参加的所有培训课程。

第 5 章：做事条理化。告知你如何将你的办公室、汽车和时间

安排得井井有条。

第 6 章：满足你的客户。大概列出了你每天都需要拜访的医生和其他医护人员的梗概，也介绍了一部分医院销售的内容。

第 7 章：基本销售技巧。涵盖了一些与客户建立融洽关系所必不可少的沟通技能。

第 8 章：销售拜访。介绍了“典型的”销售拜访的全过程。（我这里用了引号是因为在这个行业里“典型的”销售拜访的模式实在是很难找到的。）

第 9 章：销售拜访的支持工作。总结了将用于支持你产品介绍和演示的工具和方法。

第 10 章：管理式医疗市场。提供了在这个市场中销售所需的一切信息。

第 11 章：开启药品销售职业生涯的 10 种方式。用我所使用的 10 种最佳的销售技巧为本书做了一个总结。

本书还包括一个简短的参考资料目，详细列出了相关的出版物和网络资源，还列出了目前在美国经营的制药和生物科技产品公司的网址链接。

Key Note

目录

第 1 章 一个伟大的职业选择.....	1
报酬	1
职业提升	3
惠及他人	3
自身教育	4
伟大的人	5
投资潜力	5
第 2 章 职业弊端（如你所知）	7
绝非易事	7
磨合期	9
一天工作 12 ~ 14 小时	10
完成销售任务	11

Key Note

Key Note

	竞争压力	11
第 3 章	职位录取	13
	寻找职位机会	14
	面试秘籍	15
	牛刀小试	17
第 4 章	入门指南	21
	结识销售团队	21
	你需要知道什么——所有的一切（似乎是这样的）	27
	产品学习系统	28
	了解你的市场	31
	销售技巧	33
	培训老师	34
第 5 章	做事条理化	39
	你的家庭办公室	40
	销售资料	42
	存储的挑战	45
	你的细节袋	46
	你的汽车	47
	安排好你的时间	50
	时间管理的小窍门	51
	有关工作习惯的一些建议	56

第 6 章 满足你的客户	59
初级保健医生类型	60
初级保健医生和医药代表	61
专科医生	62
初级保健医生与专科医生：销售上的差异性在哪里	67
“象牙塔”里的乐趣	68
看看这位“向导”	69
医师联合职业团体	71
医院销售策略	71
第一次进行医院销售拜访	73
医院销售的特别内容	74
住院医生	75
实习医生	76
周四桌球日	78
药品销售的其他“目标”人群	80
其他客户	82
非医生的从业人员：执业护士和医生助理	83
医药产品和生物科技产品销售的关键差异	84
谈一谈办公室工作人员	86
第 7 章 基本销售技巧	89
一般职业行为	89
个人形象	93

Key Note

Key Note

基本的沟通技巧	94
建立关系	97
为每次拜访都设定一个目标	98
销售职业准则和美国药品研究和生产商协会制定的 行业操守准则	99
第 8 章 销售拜访	103
拜访前的准备	104
业务拜访的开始	106
特性和效果	108
问题和反对的意见	110
结束拜访	113
拜访后的分析	114
简明扼要、聪明睿智、把握机会	114
30 秒业务拜访	116
30 秒业务拜访技巧	118
如何见到“拒不见面”的医生	120
第 9 章 销售拜访的支持工作	125
销售工具	125
药物说明书	129
临床研究资料	130
临床研究的概要文件	133
产品的样品	138

使用样品的策略和战术	140
第 10 章 管理式医疗市场	145
什么是管理式医疗	146
管理式医疗有用吗	146
管理式医疗与传统的损失补偿保险有何不同	147
药品行业在管理式医疗中扮演的角色	148
管理式医疗机构控制处方药费用的规定	148
什么是共同付费	149
什么是处方一览表	149
从处方一览表中选择药物	150
什么是药物利用评审	151
药房利益管理者	152
其他管理式医疗	153
在管理式医疗条件下，医药代表扮演的角色	155
关于管理式医疗的最后一点意见	156
第 11 章 开启药品销售职业生涯的 10 种方式	159
表露感恩的心	160
保持积极、热情和自信	161
富有创造性并充满乐趣地工作	162
热爱你的家庭和工作	164
培养你与客户的关系	164
富有责任感	165