

《医药销售管理 MBA 实训》

第一部分

面向药店的药厂药品销售

——OTC 代表 培训教材

全国职业经理MBA双证班

认证系列：职业经理、人力资源总监、营销经理、品质经理、生产经理、物流经理、项目经理、企业培训师、酒店经理、市场总监、财务总监、行政总监、采购经理、营销策划师、企业管理咨询师、企业总经理等高级资格认证。

颁发双证：高级经理资格证书+MBA 高等教育研修结业证书（含 2 年全套学籍档案）

证书说明：证书全国通用、电子注册，是提干、求职、晋级的有效依据

学习期限：3 个月（允许工作经验丰富学员提前毕业） **收费标准：**全部学费 **1280** 元

咨询电话：13684609885 0451- 88342620 **招生网站：**<http://www.mhjy.net>

电子邮箱：xchy007@163.com **颁证单位：**中国经济管理大学 **主办单位：**美华管理人才学校

全国招生 函授教育 颁发双证 权威有效



职业经理 MBA 整套实战教程

千本好书 **免费** 下载 学校网址：www.mhjy.net

全国Mini-MBA职业经理双证班



精品课程 权威双证 全国招生 请速充电

你可能准备跳槽或者求职, 却为缺少行业经验和专业证书而被用人单位百般挑惕!

你可能目前衣食无忧, 但随着年龄的增长和社会竞争压力的增大, 因为得不到专业的全新培训而失去竞争的机会和面临被淘汰的危机。

美华教育携手中国经济管理大学面向全国举办迷你 MBA 职业经理双证书班, 毕业颁发双证书。

招生专业及其颁发证书

认证项目	颁发双证	学费
全国《职业经理》MBA 高等教育双证书班	高级职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《人力资源总监》MBA 双证书班	高级人力资源总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《生产经理》MBA 高等教育双证班	高级生产管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《品质经理》MBA 高等教育双证班	高级品质管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《营销经理》MBA 高等教育双证班	高级营销经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《物流经理》MBA 高等教育双证班	高级物流管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《项目经理》MBA 高等教育双证班	高级项目管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《市场总监》MBA 高等教育双证书班	高级市场总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《酒店经理》MBA 高等教育双证班	高级酒店管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《企业培训师》MBA 高等教育双证班	企业培训师高级资格认证毕业证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《财务总监》MBA 高等教育双证班	高级财务总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《营销策划师》MBA 双证书班	高级营销策划师高级资格认证证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《企业总经理》MBA 高等教育双证班	全国企业总经理高级资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《行政总监》MBA 高等教育双证班	高级行政总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《采购经理》MBA 高等教育双证班	高级采购管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《医院管理》MBA 高等教育双证班	高级医院管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《企业管理咨询师》MBA 双证班	高级企业管理咨询师资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元



【授课方式】 全国招生、函授学习、权威双证

我校采用国际通用3结合的先进教育方式授课：远程函授+视频光盘+网络学院在线辅导（集中面授）



【颁发证书】 学员毕业后可以获取权威双证书与全套学员学籍档案

- 1、毕业后可以获取相应专业钢印《高级职业经理资格证书》；
- 2、毕业后可以获取2年制的《MBA研究生课程高等教育研修结业证书》；



【证书说明】

- 1、证书加盖中国经济管理大学钢印和公章（学校官方网站电子注册查询、随证书带整套学籍档案）；
- 2、毕业获取的证书与面授学员完全一致，无“函授”字样，与面授学员享有同等待遇，证书是学员求职、提干、晋级的有效证明。



【学习期限】 3个月（允许有工作经验学员提前毕业，毕业获取证书后学校仍持续辅导2年）



【收费标准】 全部费用1280元（含教材光盘、认证辅导、注册证书、学籍注册等全部费用）

函授学习为你节省了大量的宝贵的学习时间以及昂贵的MBA导师的面授费用，是经理人首选的学习方式。



【招生对象】

- 1、对管理知识感兴趣，具有简单电脑操作能力（有2年以上相应工作经验者可以申请提前毕业）。
- 2、年龄在20—55岁之间的各界管理知识需求者均可报名学习。



【教程特点】

- 1、完全实战教材，注重企业实战管理方法与中国管理背景完美融合，关注学员实际执行能力的培养；
- 2、对学员采用1对1顾问式教学指导，确保学员顺利完成学业、胸有成竹的走向领导岗位；
- 3、互动学习：专家、顾问24小时接受在线教学辅导+每年度集中面授辅导



【考试说明】

1. 卷面考核：毕业试卷是一套完整的情景模拟试卷（与工作相关联的基础问卷）
2. 论文考核：毕业需要提交2000字的论文（学员不需要参加毕业论文答辩但论文中必修体现出5点独特的企业管理心得）
3. 综合心理测评等问卷。



【颁证单位】

中国经济管理大学经中华人民共和国香港特别行政区批准注册成立。目前中国经济管理大学课程涉及国际学位教育、国际职业教育等。学院教学方式灵活多样，注重人才的实际技能的培养，向学员传授先进的管理思想和实际工作技能，学院会永远遵循“科技兴国、严谨办学”的原则不断的向社会提供优秀的管理人才。



【承办单位】

美华管理人才学校是中国最早由教委批准成立的“工商管理MBA实战教育机构”之一，由资深MBA教育培训专家、教育协会常务理事徐传有教授担任学校理事长。迄今为止，已为社会培养各类“能力型”管理人才近10万余人，并为多家企业提供了整合策划和企业内训，连续13年被教委评选为《优秀成人教育学校》《甲级先进办学单位》。办学多年来，美华人独特的教学方法，先进的教学理念赢得了社会各界的高度赞誉和认可。



【咨询电话】13684609885 0451--88342620

【咨询教师】王海涛 郑毅

【学校网站】<http://www.mh.jy.net>

【咨询邮箱】xchy007@163.com



【报名须知】

- 1、报名登记表格下载后详细填写并发送邮件至 xchy007@163.com (入学时不需要提交相片，毕业提交试卷同时邮寄4张2寸相片和一张身份证复印件即可)
- 2、交费后请及时电话通知招生办确认，以便于收费当日学校为你办理教材邮寄等入学手续。



【证书样本】(全国招生 函授学习 权威双证 请速充电)

(高级职业经理资格证书样本)

(两年制研究生课程高等教育结业证书样本)



【学费缴纳方式】(请携带本人身份证到银行办理交费手续，部分银行需要查验办理者身份证)

方式一	学校地址	<p>邮寄地址：哈尔滨市道外区南马路 120 号职工大学 109 室</p> <p>邮政编码：150020 收件人：王海涛</p>
方式二	学校帐号 (企业账户)	<p>学校帐号：184080723702015 账号户名：哈尔滨市道外区美华管理人才学校</p> <p>开户银行：哈尔滨银行中大支行 支付系统行号：313261018018</p>
方式三	交通银行 (太平洋卡)	<p>帐号：40551220360141505 户名：王海涛</p> <p>开户行：交通银行哈尔滨分行信用卡中心</p>
方式四	邮政储蓄 (存折)	<p>帐号：602610301201201234 户名：王海涛</p> <p>开户行：哈尔滨道外储蓄中心</p>
方式五	中国工商银行 (存折)	<p>帐号：3500016701101298023 户名：王海涛</p> <p>开户行：哈尔滨市道外区靖宇支行</p>
方式六	建设银行帐户 (存折)	<p>中国人民建设银行帐户(存折)： 1141449980130106399</p> <p>用户名：王海涛</p>
方式七	农业银行帐户 (卡号)	<p>农业银行帐户(卡号)： 6228480170232416918 用户名：王海涛</p> <p>农行卡开户银行：中国农业银行黑龙江分行营业部道外支行景阳支行</p>
方式八	招商银行 (卡号)	<p>招商银行帐户(卡号)： 6225884517313071 用户名：王海涛</p> <p>招商银行卡开户银行：招商银行哈尔滨分行马迭尔支行</p>

可以选择任意一种方式缴纳学费，收到学费当天，学校就会用邮政特快的方式为你邮寄教材、考试问卷以及收费票据。

目 录

第一部分：面向药店的药厂药品销售	错误！未定义书签。
——OTC 代表篇	错误！未定义书签。
第一章 面向药店的标准销售过程	4
1.1 标准销售流程	4
1.2 温暖氛围	4
1.3 利益提示	6
1.4 价值陈述	12
1.5 销售沟通	20
1.6 解决异议	21
1.7 销售交易	28
1.8 售后承诺	35
案例分析一： 如何适时把握成交机会	36
第二章 销售拜访准备	39
2.1 销售拜访准备	39
2.2 销售陈述	46
2.3 销售礼仪	62
2.4 市场扫描与市场走访	69
第三章 销售管理	77
3.1 订单管理	77
3.2 销售过程管理	79
3.3 货款管理	81

3. 4 时间管理.....	88
5. 5 自我管理.....	93
第四章 OTC 代表终端实务	99
4. 1 终端包装与终端服务	99
4. 2 OTC 市场终端促销活动	109
4. 3 群体性营销活动	125

第一章 面向药店的标准销售过程

1.1 标准销售流程

今天的市场环境当中，人们越来越重视时间的价值，每一个人都希望在最短时间内了解关键的信息。经过统计，客户通常能接受的销售代表拜访时间一般在 10 分钟左右。OTC 代表如何在这样一个非常有限的时间里完成一个完整的销售过程？在本章中我们就来探讨 OTC 代表的标准销售过程。

销售过程与销售技巧的理论不一而足，总的原则是帮助销售代表运用语言技巧与客户进行积极的双向沟通。根据 OTC 药品营销的特点，在这里，我们将 OTC 药品的销售过程分为：温暖氛围、利益提示、价值陈述、销售沟通、解决异议、销售交易、售后承诺在内的七个步骤。

1.2 温暖氛围

OTC 产品的营销活动，经过了一段时间的经验累积，已经形成了许多非常成熟的营销手段，营销活动也变得越来越趋于程序化。一方面，OTC 营销活动越来越规范，而且营销模式越来越便于推广，但另一方面，程序化的销售拜访也使得营销变得越来越趋于机械化。试想，你如果是一名医生或零售药店的店长，对那些一成不变的、套路化的推销方式会有好感吗？

因此，在遵循 OTC 产品营销一般规律的基础上，使整个营销工作

变得更具人性化、变得更具人情味就成了一个卓越的 OTC 代表与一名平庸的推销人员之间的差别。

进行客户拜访，特别是初次拜访，创造一个温馨和谐的交流氛围是一件非常重要但又常常为广大营销人员所忽视的工作。特别是在进行大规模的市场开拓过程中，OTC 营销人员进行客户拜访前一般都准备了大段的对话脚本，在初次见到某客户时，就可以不假思索地、流利顺畅地进行他的开场白介绍。但实际上，这种做法存在着极大的弊端，特别是对于那些长年与 OTC 代表打交道的客户来说，每天都很可能见几个甚至十几个来“背台词”的营销人员。因此，从现实的角度来看，传统的营销理论中所强调的，开场白要简短明了，直指主题，这样的开局并不是最为理想的。

从 OTC 营销实践经验来看，OTC 代表所面对的目标客户，都是一些深谙销售人员推销之道的“专业客户”，对这类客户进行产品推介除了要比拼产品自身的功能与价值外，更多的是考验营销人员的沟通能力。因此，能否在销售过程中营造良好的沟通气氛，也就成了营销能否成功的一个重要因素。

在进行销售前，OTC 代表应该想方设法将谈话的氛围引到一种较为轻松但又可控制的气氛当中。如有条件，在与客户的初次见面前，从侧面对客户的基本情况进行一次了解将非常有益。在与那些初次接触或还不是太熟悉的客户来说，应当避免上来就直切主题，可以适当地与客户寒暄一会，谈到本次会谈主题以外的事，可以考虑试着先和客户聊一聊一些题外话，如家庭、孩子、兴趣爱好等。如有可能，

OTC 代表还可以使用一些幽默的技巧，特别是对那些状态还处于紧张工作事务的人，讲一两个小笑话，放松双方的心情后再谈正事。

因此，OTC 代表想在销售过程中有一个好的开局，必须具有新意的方式来吸引客户的注意力，卸下客户对 OTC 代表的防御心理。

小贴士：温暖沟通氛围的几项准备工作

1) 让客户了解公司。应站在客户的角度去考虑，要从不熟悉的公司，特别是从一名素不相识的药品销售人员那里产生对产品的需求愿望是很难的，故药品销售人员应该让客户更多地了解公司。只有如此，才能打开销售之门。倘若只讲销售产品，一旦被拒绝，就不好意思再拜访了。

2) 尽量了解客户的现状。初次客户拜访前，对客户的情况是陌生的，但如果能够从其他渠道了解一些关于客户的情况，如医生的坐诊时间、家庭成员、生日、业余爱好、处方习惯、个人收入等，店长的个人爱好、子女教育情况等。只要肯花精力，是不难掌握的。同时这些基本情况，对于寻找合适的话题开展拜访沟通将会起到非常积极的作用。

3) 让客户了解自己。当你想了解客户时，客户也在了解你。他想知道你公司的实力、你的信誉如何、产品的价格等，认识到这一点，你就会把握自己访问的态度、说话的方法。

1.3 利益提示

由于现在的工作节奏越来越快，因此，首次接触的客户能够留给

OTC 代表的时间并不是很多。传统的营销方法要求销售人员在有限的时间内多多地介绍产品，从而尽力达成交易。但这样做的一个大弊端是销售过程经常成了销售人员一个人的“独角戏”，只看见销售人员一个人滔滔不绝地介绍着，而客户却毫无反应。造成这种局面的主要原因是，销售人员过于想在有限的时间里传达更多的信息，而实际能传送到客户方面的信息却真得“有限”了。信息量过大，反而影响了信息的传送。试想，如果你所介绍的产品具备十方面的优点，难道通过你快速的介绍，客户就能一下子把这十条都记住吗？

因此，现代营销强调与客户的双向交流与沟通，形成一个沟通的闭环，即你有来言我有去语。但如何做到这一点呢？那就需要在有限的时间内，有针对性地提示出几个重要利益诉求点，并争取吸引客户与自己展开讨论。在向客户提示产品的利益时，根据不同的客户对象有不同的切入点。

1. 3. 1 对于医院医生的利益提示

医院与普通零售药店在 OTC 产品的销售方面存在着比较大的差别。医院向消费者提供的价值在于其诊断与治疗技术，药品销售只是作为达到治疗疾病的手段。因此，对于医院的处方开具者——医生，一方面对选用哪种产品具有最终的决定权，另一方面其对药品性能的关注点也存在着独特性。比如医生对于产品的价格与销售产品的利润空间就不是太过于敏感，他们关心的是以下几方面的问题：

1. 产品性能

产品的基本药理性能是医院医生首要会关心的问题。对于新药，

医生肯定对产品的药理特性、功能、疗效、适应症表示兴趣。而对于市场上已有的成熟品种药品（在 OTC 药品领域非常常见），医院医生也会首先对 OTC 代表新介绍的品牌的产品的性能进行一下确认，看各类关键指标是否与既有产品一致。因此，OTC 代表必须在产品性能方面向医生进行必要的说明，特别是产品具备有新的药理性能或特点时，更是要着力向医生说明清楚，抓住医生的兴趣点。

2. 安全性

安全性也是医生予以关注的问题。虽然对于 OTC 药品一般都具有比较高的安全性，但药品终究不是普通消费品，产品的毒副作用、安全性会是决定医生是否选用产品的一项关键指标。如果 OTC 代表所推荐的产品与同类产品相比，在产品毒副作用及使用安全性方面存在优势，那一定要在沟通过程中选择合适的时机表达出来。医生在采用新药时，都会以产品安全性作为一项硬指标，安全性能卓越的产品可以打消医生在药品选用上的顾虑。

3. 专业意见

如果说前两方面是产品的固有特征的话，仅通过基本性能和产品的安全属性来吸引医生的关注是远远不够的。专业机构的认证与检测报告、专业人士的意见是引起医生对产品关注的又一重要因素。

医生本身就是一个专业化程度非常高的专业人群。因此，对这一类专业人士的，除了一些基本的数据、指标的提示外，专业人士的意见对他们的影响力会非常强大。国家权威部门的产品检测报告可以消除医生对产品的怀疑与不信任感。其他专业医师的推荐与使用效果报

告，可以引起医生对产品的认同感。

4. 病人的利益

医生在选择 OTC 药品时，最终的目的是为患者进行治疗，解除患者的病痛，因此，在选择哪种 OTC 药品时，医生自然会考虑使用该药品对病人的利益。基于对病人利益的考虑，产品的使用方法、单疗程用药量、产品的疗效价格比也会成为医生在选择产品时所要考虑的因素。既然医生会关注这方面的问题，OTC 代表就有必要在进行产品推荐过程中给予必要的说明，特别是自己所代理的产品与同类产品在这些方面具备优势时。

5. 与其他产品的比较优势

OTC 代表在向医生推荐一些通用类药品时，医生一般都已经很早使用某个其他品牌的 OTC 产品了，因此，向医生说明自己的产品与其他产品间的区别与优势，就成了能否说服医生选择使用 OTC 代表所推荐的产品关键。

1. 3. 2 对零售药店的利益提示

零售药店，不像医院以治疗来带动药品的销售，而是以单纯的药品销售为第一要务，因此，对零售药店，进行产品价值提示时，其切入点会较医院有所不同。

1. 产品价格和利润水平

零售药店作为商业企业，产品的利润水平，企业通过销售产品可以获得的商业回报，是药店对产品的第一关注点。不能够带来满意的商业回报的产品，药店是不会进行选择的，因此，OTC 代表在向零售

药店进行产品利益提示时，需要把产品的价格与利润水平放在第一位。

2. 产品的包装

零售药店一般采用柜台药品陈列的方式来进行药品的展示与推广，因此，产品的包装对消费者是否具有吸引力，直接影响着该类产品的销售情况。因此，产品的包装也会是零售药店进行产品选择的一个因素。

3. 产品的销售政策与相关服务

OTC 药品的销售都会根据终端的不同与客户群的差别由企业方面制定不同的销售政策，如销售返点政策、货款结算政策、促销支持政策、广告宣传投入等。在 OTC 产品严重同质化的今天，这些产品以外的软因素，就成了不同品牌产品间进行区隔、用以吸引消费者的重要因素。

1. 3. 3 利益提示的注意要点

以上我们提供了针对医院医生及零售药店不同的利益提示要点。在此笔者要指出的是，这些要点是基于一般规律总结出的经验，不同的客户可能会存在不同的利益关注与诉求点，因此，在遇到具体情况时，还要具体问题具体分析。

做好利益提示是打开销售沟通大门的一把钥匙。大多数客户只有在对 OTC 代表所做的利益提示感兴趣的基础上，才会与 OTC 代表进行进一步的讨论。如果客户没有直观地感受到 OTC 代表所推荐的产品能够给他带来的好处，那等待 OTC 代表的只能是被客户拒绝，结束本次

销售拜访了。

此外，在进行利益提示时，还需要强调的一点是，利益提示一定要简明扼要，万不可一味求全。要记住，此时的客户对 OTC 代表还是处于一定的防御之中，利益提示的目的是通过给出一系列的相关利益点，来观察客户的反应，并提出进行下一步产品介绍的话题和切入点。如果一味求全，恨不得把自己知道的所有的产品能够为客户带来的利益都——表述清楚，就又犯了全面撒网、没有重点的错误。

在进行利益提示时，不少的 OTC 代表在将自己的产品与其他竞争对手的产品进行比较时，总爱用否定对方的方法来体现自己所推荐的产品，并认为这是一种非常有效的陈述产品利益的方式。在此笔者要指出的是，除了客户主动提出了对某竞争对手产品的否定性意见外，OTC 代表不要轻易否定其他产品。主要原因有二：

（1）如果你的客户现在正在使用被 OTC 代表否定的产品，即使 OTC 代表对竞争对手产品的批评意见非常客观，但此时 OTC 代表对竞争对手的否定就演变成了对客户之前的决策能力的否定，客户自然对 OTC 代表就不会有好感，此后的营销工作进行得再好，但客户对 OTC 代表就已经形成一种心理抵触的情绪。

（2）产品之间存在差异是常有的事，没有任何一个产品是完美的，OTC 代表在指出其他产品缺点的同时一般也都是有选择性的，将自己优于他人处地方进行重点点评，但对自己略逊于对手的地方忽略不提。但如果对方营销人员也已经指出过 OTC 代表自己所推荐的产品存在的缺陷，那此时对他人产品的否定就成了引起客户对本方产品提

出质疑的导火线。

1.4 价值陈述

在完成产品的利益提示后，一般而言，只要方法得当，OTC 代表应该就可以找出几个客户关注的利益点，并以此为基础展开全面的产品价值陈述。

与之前的利益提示不同之处在于，利益提示更多的还是在对客户进行一种消费吸引，引导对方消除对营销人员的抵触情绪，展开与营销人员的有目标有主题的讨论。而价值陈述就需要全面具体地将产品的方方面面的特性展示给客户，甚至将一些产品存在的不足之处也告知客户，使其对产品有全面的了解，并增强客户对产品的采购意愿。进行产品价值陈述时，OTC 代表需要具备纯熟的产品知识良好的沟通技巧。产品的价值陈述，不单是对产品基本特征与属性的介绍，同时，也对产品区别其他产品差异性的全面阐释。

1.4.1 产品价值陈述的基本思路

产品价值陈述的关键部分就是全面地介绍产品。这是销售过程中的最重要的一个环节，也是最能体现 OTC 代表专业销售能力的环节。但很多 OTC 代表在进行这一部分的工作过程中并不顺利。这主要是不少 OTC 代表在进行产品价值陈述过程中存在着一定的误区，没有正确把握进行产品陈述的关键所在。

1. 进行产品价值陈述的误区：产品价值陈述=专业化的陈述

有这样一类 OTC 代表，认为纯熟的产品知识就是 OTC 药品销售成

功的全部。特别是当前，不少 OTC 代表都具有医药学高等教育背景，因此，在与目标客户沟通过程中，就想当然地认为自己在专业知识领域上占有与客户沟通的优势。“只要客户给我讲解产品的机会，我就有把握说服他使用我推荐的产品。”但实际情况往往让许多自诩专业出身的 OTC 代表碰钉子。

究其原因，这一类 OTC 代表在营销中，只关心怎么去销售，而没有关注客户是为了什么而购买。不要忘记，在 OTC 代表用专业化的陈述方式向客户滔滔不绝地讲述产品的性能与指标时，他所面对的对方也是专业人士——医生、药剂师。在这种沟通环境下，OTC 代表的“专业化”陈述不但不会引起对方的共鸣，反而在一定程度上会使客户感到 OTC 代表有显摆自己专业水平之嫌。

此外，OTC 代表所介绍的产品的众多特性，某些方面本身已经开始引起了客户的兴趣，但 OTC 代表一味地追求产品介绍的连贯性，机械地理解产品介绍的全面性，因此忽略本可以与对方进行深入讨论的要点。

2. 陈述的关键在于吸引客户展开讨论

销售沟通自始至终都是一个双向沟通的过程。当然，基于各个不同的阶段，沟通双方的主动性不尽相同。在经过了温暖氛围、提示利益后，进入价值陈述阶段，销售沟通就应该从前期的以 OTC 营销人员为主转向双方的共同探讨。只有客户参与进行讨论，才有机会让 OTC 代表抓住客户的关注点，并就客户关注的问题进行全面的解释说明，并最终以此来吸引客户的采购。

1. 4. 2 价值陈述的内容

1. 药品的基本信息

在产品介绍的开始，OTC 代表应当先对药品的基本信息进行简要的介绍。基本信息当中包括药品的商品名、化学名、含量、作用机理、适用症及治疗剂量等。

OTC 药品的商品名是产品在医药市场上的品牌象征，同类产品因为产品品牌的知名度、美誉度不同，其市场表现也不同。在普通消费者脑海中，OTC 药品的名称绝大多数是与各个药品的产品的商品名联系起来的。专业的 OTC 代表在介绍自己的产品时，应当避免将产品的化学名与商品名在一起介绍，因为客户会把 OTC 代表介绍的产品当作是品牌不够响亮的产品，从而把该产品与其他良莠不齐的同类产品归于一类。

对于医生及专业的药剂师，OTC 代表还可以适度地对产品的化学名、有效成分含量、适用症、作用机理进行阐述。但在介绍这些信息时一定要准确表达，不能有差错。因为对于医生和专业药剂师而言对于产品的性能指标都表述不准确的营销人员又怎么能让大家放心从他手上采购药品呢。

在介绍完产品的以上基本信息后，OTC 代表最好能够用几句比较简练的话把上述的基本信息做一总结，并将产品基本信息当中的几个重点做出提示。可以使用以下的表述方式来引起重视：

最新的……

新一代的……

独特的……

比现在最常用的……治疗方式，有了不少的改进。

2. 灵活运用 FAB 表达技巧

FAB 即 Feature（特性）、Advantage（功效）、Benefit（利益）三个英文单词的缩写。在向客户介绍 OTC 产品时可以基于这三方面来进行阐述。不同于前边进行利益提示，在这里进行产品特性、利益、功效三方面的介绍可以详细展开说明。力求介绍的具体，并争取与客户就某一方面与客户进行讨论。

如在向医生的产品介绍中，通过专业化的介绍，医生需要的不只是了解药物特性，更重要的是这些特性将为其临床治疗解决什么样的问题，这才是医生心目中一个药品的价值所在。而有一些医生对自己需求的认识也会比较模糊，那么 OTC 代表通过产品 FAB 介绍，可以帮助医生找出对于这一产品的关注点，并通过 OTC 代表找到答案。

产品的特性、利益、功效三者间是存在一定关系的，OTC 代表在实际应用中也应该把客户的疑问有技巧地结合产品的特点给予解答。对于 OTC 药品来说特性主要是描述产品的化学、物理方面特征的事实。由于特性表达出大家所能直接看到、触摸到或者可衡量的，因此关于产品特性的说明通常都用名词或叙述性的词句。在介绍产品的特性时，客户一般会问“这些特性到底会起什么作用？”等类的疑问，这时 OTC 代表可以自然地将介绍引入到产品利益的介绍，既回答了客户的提问，也对产品的利益与功能进行了描述。

归纳起来讲，使用 FAB 介绍方法时，需要注意以下几方面：

(1) 对产品利益的表述必须具体，的确符合客户、消费者的需要。利益的描述应当以“您”、“您的患者 / 顾客”、“你的医院 / 药店”等主语开始。

(2) 陈述利益时要用产品特性去支持，如采用产品介绍资料、检测报告、临床报告等。针对在陈述过程中发现的客户需求，要有针对性地加强说明。记住之前我们所提到过的，在一次客户沟通中不要苛求陈述大多的利益，要突出重点，让客户掌握有关产品的几个关键卖点。一项研究机构的药品推销研究表明：在受调查的医生中，在医药代表拜访后还记得药品相关利益的，记住一个利益的占 51.3%，记住两个利益的占 21.1%，记住三个利益的只占 14.5%。

(3) OTC 代表要善于从疗效、安全性、经济性等方面来突出产品总体可以满足某种需求。疗效，可以使用如“经临床证明”、“一致”、“显著”。“可靠”、“见效快”等字眼。安全性，可以用“副作用少”、“无需要特别注意的禁忌症”等字眼。使用便捷，如“服用方便”、“早晚各一粒”等。经济性方面，可以采用“与其他产品比较具有价格优势”、“每个疗程可以省 XX 钱”等表达方式。

(4) 把产品的特性转换为利益，关键在于说明与医生和患者真实需要有关的特性和利益，当需要时，OTC 代表还需要及时运用相关资料来支持这方面的论述，并引导客户主动评价产品的相关利益与价值。

(5) 准确把握产品特性转化为利益的时机。在客户拜访中，有很多把产品特性转化为利益来进行介绍的机会。可能是在开场白时，也

可能是在向客户提示相关利益时，也可能是在讨论完具体的销售细节达成交易时。这是因为介绍产品并不总是按照先说明特性再阐述利益的程序进行的。比如 OTC 代表可能先帮助客户弄清了对产品的需求后，然后再向客户介绍自己所经销的产品的特性，然后请他评价是否认为你的产品能够满足他的需要。对于在销售过程中出现的其他需求，OTC 代表都应当及时提供相应的特性说明来满足客户的需求。OTC 代表常常需要在销售的过程中不断进行产品特性和利益的阐述，当确定客户对产品主要的需求能够满足时，OTC 代表这时就可以与对方讨论达成交易的相关问题了。

1. 4. 3 价值陈述的工具

作为 OTC 代表，应当有自己的武器——销售工具。在开发客户过程中，如果能够合理地运用各种销售工具，便能够顺利达到向客户介绍并说服客户购买的目的。常用的销售工具包括：

1. 图片

相片、相册、宣传资料中的图片说明是很好的销售工具。产品实体通过照片的形式显示在眼前，使原本死板、生硬的产品鲜活地呈现在我们面前，更容易打动客户。

在给客户的印象中，第一印象是最重要的。在向客户介绍产品时，运用图片加以说明，可以使你的表达更加顺利流畅，同时又生动活泼，更加吸引人。

此外在运用图片时，还可以增加客户的参与感，也便于吸引客户的注意力。OTC 代表开展业务时最大的困难就是如何抓住客户的心，

而读图是加深对方参与度的一个好方法。当人们通过视觉来接受信息时，心里便会投射出一个印象，令精神集中。

2. 宣传手册

宣传手册应该将产品最重要的特点或优惠以一句话或一段文字说明清楚，再将最好的见证、推荐以及选购建议简洁摘录或重现。在宣传手册上列出的所有数据都应当真实、严谨、可信。因此，宣传手册是呼吁客户进行采购的销售工具之一。一般来说，宣传手册上面都会清楚并且明白地对产品的质量、品质做出明确的申明。

OTC 宣传手册一般还会留下一定的版位用来留 OTC 代表的联系方式，因此，一份精美实用的宣传手册还是让客户记住 OTC 代表的有效途径。

3. 证书与证明

产品合格证、检测报告、药品批文、荣誉奖项证书这些证书和证明文件也是进行产品介绍的工具。这些证书和证明文件可以使客户对产品的质量放心，并以此来打动和吸引客户。

4. 媒体报道

OTC 药品在进行营销推广时，一般会在媒体上发布一些广告或报道性质的文章，这些材料在 OTC 代表向客户进行产品推荐时，也是很好的辅助工具。通过向客户展示这些报道资料，可以让客户对产品生产企业的规模。市场运营能力有一个直观的认识，增加对产品以及企业的依赖度。此外，通过向客户展示企业在产品推广方面所做的工作，也可以增强零售企业未来进行产品销售的信心。

1. 4. 4 介绍药品的技巧

介绍产品最重要的就是要做令人信服的展示，同时在客户心中描绘出他正要接受某些利益的生动画面。这对于激发客户的购买欲望，促成交易的达成至关重要。在进行产品介绍时，应当注意以下几个方面：

1. 产品描述生动形象

介绍产品时切忌背稿一样地介绍产品宣传资料上的那些有关产品的数据与性能。如果客户需要的是一个来复述产品资料的销售人员的话，那他们可能会更愿意省下与营销人员面谈的时间直接阅读产品材料。因此，OTC 代表在进行产品的介绍时，就一定要将产品的描述过程变得生动化与形象化。

2. 掌握语速

有些 OTC 代表可能是因为过于紧张，也可能是急于想表现自己对产品的熟悉，在做产品说明时，语速过快，就像发连珠炮，让客户不知所云，抓不住要领，甚至难以理解。因此，要掌握合适的语速，不能说得过快，在适当的时候还要有一定的停顿、解释，更要留给客户一个让其发问的时间，然后再解答他所发出的疑问。这样慢慢地加以引导，直到客户能完成理解所表达的意思为止。

3. 重复优点

一般来说，OTC 代表在做产品介绍时最多的就是介绍产品的优点。而在推销过程中不断地重复要点来指出产品的优点也是十分必要的。因为客户第一次听到产品的优点时，可能还没有完全领会，也可能因为思考其他方面的问题而没有完全听清，所以 OTC 代表有必要变换不

同的方法将产品优点进行第二次、第三次的介绍，重复、重复、再重复，直至客户为此动心。

1. 5 销售沟通

在 OTC 产品营销过程中，销售沟通的技巧和策略是整个营销活动是否成功的关键，也是整个营销的核心和灵魂所在。

1. 保持权威形象

在 OTC 药品产品的营销是一项专业性很强的营销工作。此前我们谈到了如何在营销既保持专业性的描述，又把握住客户的利益需求。在销售沟通过程中，一方面要保护与客户的“近距离”，增进与客户间的关系，另一方面又要保护自身的专业权威形象。只有保持一个权威的形象，才可以增强客户对企业、产品的信任感。

2. 弱化商业氛围

营销的最高境界，在于无声无息地在客户没有感觉的情况下成功地推销我们的产品。在 OTC 产品竞争激烈的情况下，许多不规范的追求短期利益的营销操作对企业和很多消费者造成了很不好的负面影响。针对 OTC 产品营销的对象是包括医院医生、药店店长这一类的专业人士，因此在营销沟通过程中，在可能的条件下，OTC 代表可以适当弱化商业氛围，不要让消费者感觉到明显的浓厚的商业气氛，包括明显的销售语言和相关的销售举动，如很多人围着一个消费者让其尽快下单，不时地围在货物区询问销售情况等等情况。

3. 学会换位沟通

成功的沟通在于双方强烈的共鸣感，有了共鸣感才有很多共同的话题，OTC 代表要站在客户的角度去考虑，如选购了 OTC 代表所推荐的产品，可以为广大患者提供更大的健康价值，也可以为企业创造商业利润，此外对医生个人也会有很好的正面利益，如提供了与广大同行共同进行业务探讨的舞台等。

4. 重视亲情服务

在任何时候，亲情都是人类必不可少的。由于竞争压力的迅速加大，亲情友情越来越淡化的今天，更包括企业和消费者明显的对立关系的情况下，亲情服务将是沟通客户关系的良好润滑剂。只要亲情服务到位，成功的销售必是水到渠成。亲情服务包括见面时的问寒问暖，一些家常话题的讨论，定期的电话问候和上门拜访，生日祝福，甚至是客户家庭关系的融入等。

5. 灵活掌握策略

沟通策略和价格策略不是死的，不是一成不变的。OTC 代表在掌握沟通底线和把握客户的购买心理的情况下，一定不要把话说死，切忌一刀切，要灵活地掌握相关政策，如面对价格极其敏感的消费者，可以放到会后解决，或者说这种情况我必须向领导汇报。策略和政策因人而异，进行灵活机动的把握，最大限度地把握消费者。

1. 6 解决异议

对于新加入 OTC 营销队伍的新人来说，在销售过程中最怕遇到的可能就是客户的异议，以为只要客户提出异议就表示之前的努力都白

费了，客户不打算采购自己推荐的产品了。而对于有经验的老 OTC 营销人员而言，客户销售的实践经验告诉他们，对产品知识不熟练是最容易引起客户异议的，只要此前对客户可能提出的问题有充分的准备，甚至对可能遇到的问题的答案倒背如流，客户的异议不但不会影响到正常的营销工作，而且还可以在在一定程度上帮助产品的推销。

成功地处理客户的异议是每一名 OTC 代表日常工作的一个重要组成部分，也是每个 OTC 代表必须面对的挑战。

在解决客户的各类异议前，OTC 代表需要了解这样一个营销规律：

- 没有一个顾客会在做出购买决定前不对产品提出一些质疑；
- 客户提出的让你难以处理的异议时，就是客户准备购买的前奏。

如果 OTC 代表能够巧妙地处理好这个异议，他就距离最终的成功越来越近。

1. 6. 1 客户异议产生的原因

处理客户的异议需要高效的处理异议的技巧。OTC 代表需要分析客户异议产生的原因，如何有效地整合所能够提供的信息以解除客户的质疑，并最终将这些信息技巧性地使客户达成认同，以解决客户的异议。

一般而言，客户对 OTC 代表所进行的产品介绍产生异议，主要有两类基本原因：一是由于误解了 OTC 代表传递的信息或对所得到的信息缺乏全面的理解而产生的质疑；二是客户认为 OTC 代表的产品或服务不能满足客户的需求，或对产品或服务本身的缺点有意见而提出的异议。

1. 6. 2 处理客户异议的步骤

步骤一：缓冲异议

处理客户异议的第一步在于对客户的异议问题进行缓冲。不少的 OTC 代表不懂得在遇到客户的异议时合理地缓冲，造成了处理客户异议效果不佳的情况。客户产生异议的原因归根结底在于自己的需求未得到满足，因此主动表达出所关注的需求。缓冲则是 OTC 代表对客户要求 OTC 代表关注的愿望表示理解的沟通技巧。

每一个人在向他人提出反对意见时都会感受到压力，这种压力可以来自不愿批评他人，也可能来自批评恐怕遭到别人拒绝的担心。客户提出任何反对意见时的情绪，提示我们客户在提出异议时并不仍然是看起来那么轻松。作为 OTC 代表，应当认识到，客户提出的任何异议，并不是真的想拒绝，而是想接受自己需要的产品或服务。他们所拒绝的只是来自销售强迫、操纵、欺骗，一旦客户产生了这种感觉，就会进行反抗。缓冲就是通过理解客户愿望的语言，使客户放松压力，使其平静下来。比如下面的例子：

医生：“你推荐的药听起来疗效不错，可就是太贵了，我的病人可能没有几个用得起的。”

OTC 代表：“张主任，您真是为患者考虑的好榜样，的确，正如你所希望的，一个理想药品除了高效、安全、方便外，还要考虑它的经济性。”

在这里，医生明显对产品的价格不太满意，因此，OTC 代表在面对医生的这种对价格的异议时，并不是一上来就进行解释或者反驳，

而是用一种支持医生观点的表述方式对客户的异议进行缓冲。通过对医生的适度缓冲，首先减轻了客户的不满情绪，在完成缓冲后再对医生心中的价格标准进行评估。之后，随着医生对药品价格问题的思考转为理性，再来逐步引入产品效能价格比的概念，与医生讨论产品是否真的太贵这一问题。

但有时，针对客户的异议，并不能马上判断出客户所提问题的关键，这时也可以采取另一种缓冲的方式。用诸如“您的意见的确重要，能否请您详细地介绍一下”、“您考虑的比较仔细，我想多听您介绍一下你的观点”，这样的语言也可以起到缓解医生异议带来的紧张气氛，同时也表现出 OTC 代表愿意为客户解决问题的诚意与信心。

步骤二：探询客户真实需求

当采用恰当的缓冲技巧缓和了与客户谈话的氛围后，就可以正式开始与客户探讨对方的真实需求。探询客户需求可以参照以下的方法：

（1）确认客户提出异议的直接原因。一般可以采用问题复述的方式。

（2）找出客户异议背后的理由。如上边的例子中，医生对产品的价格有异议，那作为 OTC 代表就需要进行进一步的研究，医生是担心药品费用超标，还是怕患者的负担过重，或是怕别的医生会在背后议论用这么贵的药是不是有些什么见不得人的勾当。

（3）客户的异议是对现有的方案不满意，还是对没有其他可选方案供选择不满。如果是前者，OTC 代表想要消除客户的不满不需要

对现有的方案进行调整或者进行进一步的阐述；如果是后者造成的原因，那 OTC 代表只有提出其他可供选择的方案供客户挑选才有可能真正满足客户的需求。

（4）在探询客户的需求时，OTC 代表应该对客户各种反应进行迅速的回应，但也切忌过早地下结论。

步骤三：倾听

异议的本身就来自于信息传递过程中的丢失或者误解。由于本身是一种曲解，因此 OTC 代表在处理客户的异议时，耐心地倾听客户的意见是解决客户异议的一个关键。在处理客户异议时最痛苦的事莫过于一个异议还没有处理好，由于 OTC 代表没有仔细听清楚客户的意见，又带来了新的异议。

步骤四：答复

OTC 代表在经过了缓冲、探询、倾听后，发现了客户的真实需求，就可以运用特性利益转化法来满足客户的需求。在向客户进行答复时，需要注意的是，在任何情况下，都不要说是客户错了，即使事实上的确是客户在理解上有偏差。在任何时候都要记住，OTC 代表是在与客户进行沟通，而不是与客户进行辩论。因为辩论的结果可能是 OTC 代表获胜了，但客户看来却没有得到应有的尊重，换来的反而失去原本可以得到的客户的理解与支持。

1. 6. 3 几种客户异议的处理方法

1. 无兴趣异议的处理

无兴趣的异议通常是指客户不关心 OTC 代表所推荐的产品能否

满足他的需求。针对这种情况，OTC 代表需要设法帮助客户关注那些对他而言可能尚未意识到的需求。通常的做法是利用精心准备好的封闭式探询，来帮助客户确定需求。当对现有的产品表示满意时，通常也就是会表现出目前还没有遇到正在使用的药品可能存在的问题。

OTC 代表应该通过一系列从客户角度出发考虑的问题帮助客户辨别可能影响其的治疗效果 / 商业利益的各种因素，之后再通过陈述产品的利益来满足客户新发现的需求。对于客户满足于现有的产品时，OTC 代表可以针对客户尚未认识到的现有产品无法满足的利益来应对客户的无兴趣反应。

2. 怀疑态度异议的处理

怀疑态度是在 OTC 代表陈述完产品的价值后，客户可能仍不相信产品具有 OTC 代表所强调的特征，或怀疑产品能够提供 OTC 代表所强调的利益。

客户产生怀疑态度的原因一般是由于他们需要更多的关于产品如何满足其需求方面的信息，但 OTC 代表所提供的资料还不足。

怀疑态度的客户需要对照严格验证的相关证明、文件，以证实 OTC 代表所推荐的产品确实具有其所介绍的特征，并且符合所提示的利益。因此，OTC 代表应对这一类异议，首先需要表示出对客户顾虑的理解，并及时提供相关的证据、参考文献、报告或第三方专家的推荐说明。待提供了这些资料后，还需要向客户确认对这些文件或证明是否接受。

3. 误解所造成的异议的处理

有的客户异议是由于客户对信息缺乏全面的了解,或对 OTC 代表对产品的说明有误解而产生的。

无论是过去提供了错误的产品信息,还是客户通过其他途径了解的信息不完整。当 OTC 代表发现客户所得到的信息不完整,或是有误解时,OTC 代表需要通过重新探询的方式来澄清关键问题。对于这一类异议的处理,最好采取技巧性的纠正的方法。一般,不要贸然指出客户在理解上的错误,因为这会使对方感到难堪。

处理由误解所造成的异议,可以从帮助客户了解产生误解的根源为切入点,同时强调产品的正面信息,并尝试使对方接受新的观念。

4. 真实异议的处理

客户对于产品的一个合理存在的缺点抱有的不满被称作为真实异议。如 OTC 药品的不良反应、适应症、价格、利润空间等。

在处理客户的各类异议时,OTC 代表需要看到异议背后的真实意图。比如,当 OTC 代表还没介绍产品的基本信息时,客户就提出价格过贵的异议,这时,客户的异议是否真是产品的“价格”,就需要 OTC 代表进行认真细致的辨别。

客户对于一些产品本身固有的缺点,可能会采取比较的方法来提出异议。如把两类产品放在一起比较,把两类产品各自能够满足的需求与不能满足的需求放在一起来衡量。作为 OTC 代表,对这一类客户异议,首先同样也是要对客户的考虑表示理解。之后,可以引导客户把注意力焦点转移到 OTC 产品所能提供的总体利益。强调客户已经接受的利益以淡化产品的缺点可能造成的负面影响,然后征求医生意见

是否接受。

1. 7 销售交易

成交，达成销售交易是标准销售过程中达到最终目标的一个步骤。但在具体的营销实践过程中，并不是所有的 OTC 营销代表都懂得如何巧妙地达成最终的交易。甚至有不少的 OTC 代表懂得如何说服客户，解除客户的异议，但却不会主动地提出达成交易。这类 OTC 代表对此的理由是：“我已经把该向客户陈述的问题都说清楚了，客户也对此表示了认同，那就没有必要再向对方施加压力要求立即签订合同进行采购了，这样反而会造成客户的反感。”事实真是如此吗？这种观点听起来好像有道理，但这却并没有真正了解营销工作的原理。

OTC 药品营销中，客户花了大量的时间来听取 OTC 代表对产品的介绍，并不是单纯地为了搜集信息，更主要的是为了解决临床的问题（医生）达成商业上的利益与目的（零售药店）因此，OTC 营销应当在营销过程中主动创造成交的机会，并达成交易。

1. 7. 1 寻找主动成交的机会

达成交易是销售的最终目的，如果客户已经信服了 OTC 代表所推荐的产品，那么 OTC 代表就应该采取行动使客户采购、试用、继续采用。只会谈不会成交的 OTC 代表就如同只会耕耘不会收获的农民一样。把握成交的机会对于顺利达成交易非常重要。你可以注意在销售过程中是否出现以下的情况，如果出现了，也就是主动成交的理想机会到来了。

(1) 当客户认可 OTC 代表所提出的利益或称赞产品时。如：

“你们的产品对这种症状的治疗效果看来的确是不错”

“与 XX 产品比起来，你们的产品起效的速度的确快了不少。”

“你们上次提供的样品消费者反应不错，对改善睡眠真得很有效，副作用还小。”

“你们把剂型换成了口服药，使用起来真是方便多了。”

(2) 当客户表示所提出的异议得到了满意的答复时。如：

“要是这么看来，你们的产品单疗程的价格的确是不贵。”

“我倒没想到这样的包装可以方便携带，这的确是很重要的方面。”

(3) 当收到客户发出准备采购的信号时。如：

“你介绍的这种剂型，我们批量进货能不能再便宜一点。”

“这个药我们销售的话，安全性没有问题吧？”

“这个药如果我们店销售的话，其他店的销售价格能够保证和我们一样吗？”

“这种药除了对感冒有效，还对其他病有疗效吗？”

此外除了口头表达出的种种成交信号外，通过分析客户的体态语言有时也会对寻找合适的主动成交机会会有辅助的作用。这是因为人的面部表情和身体姿势会有意或无意地表露对方的真实心理活动。其中，积极的体态语如：点头；听 OTC 代表介绍时身体越来越向前倾；用手指出了产品资料中的优点；表情面带微笑；与 OTC 代表进行目光的交流。

1.7.2 主动成交的步骤

1. 针对客户主动发出达成交易信号时

首先对客户之所以达成交易所关注的利益进行复述。然后再与客户签订合作协议。如：

“张经理，您也认为我所推荐的产品有效成分含量高，作用时间也长，那您看您的店里是不是先订购一批我们的产品，试销一段时间，如果方便的话，我下周再来拜访您看看实际的销售情况？”

2. 针对客户未明确表达要达成交易，但采购意向相对明确时

这种情况较上一种情况，除了对客户所关注的利益进行复述外，还需要对客户是否接受成交进行一次确认，最后再与客户达成正式的交易。如：

OTC 代表：“王大夫，您觉得我们的产品对改善患者的血压是不是有效？”

医生：“是，的确是有效果。”

OTC 代表：“那您也认为我们的产品降压效果稳定，作用时间长吧？”

医生：“不错。”

OTC 代表：“那我们的产品具有这些优点，您是不是考虑让药剂科采购一批试用一下？下周我再来拜访您看一看疗效如何。”

医生：“好，我会让他们采购一批试用一下。”

1.7.3 主动成交的方法

1. 直接成交

直接成交是最常见的主动成交方式。直接成交时，OTC 代表通常根据与客户的交流进展，把握客户对产品的利益需求，直接向客户提出成交的要求。比如：

“张店长，既然你对我们产品的控制感冒症状的效果很满意，那能不能先进一批货在店里销售一下呢？”

2. 总结性成交

当客户没有明确流露采购意向，有可能是 OTC 代表向客户陈述了过多的产品利益点时，让客户一时间难以判断哪些是重点，在这时，OTC 代表有必要主动将刚才进行讨论的众多产品要点进行总结，确认哪些是客户最关键的需求，并以此为理由提出成交要求。

3. 引荐性成交

有的客户在听取完 OTC 代表的产品介绍后，还是犹豫不决，有的是出于对产品安全性的考虑；有的是出于对 OTC 代表所推荐的牌子不太熟悉，怕担受风险。因此这时，如果能够向客户提供一些其他包括客户或专业医师在内的专业人士的意见，会更有利于其做出达成交易的决定。比如下面的例子：

店长：“这药听起来不错，但我从来没有采购过这个牌子的药。”

OTC 代表：“你对产品的选择的确非常专业，但你对我们产品的信心大可不用担心，我们的产品现在已经在 XX 连锁大药房、XX 药店都有销售了，而且我们每月的广告投入是 300 万元，您可以先试销一下？”

4. 特殊利益性成交

这里的利益是指客户可能存在的更深层次的需求、即能为客户带来如自我实现、尊重、关注方面需求的利益。如：

“我们企业每年都会召开两次 XX 疾病的全国研讨会，凡是使用我们产品的医院与药店的代表都可以参加，这可是与国内的同行交流经验的好机会。”

5. 渐进性成交

有的 OTC 代表会遇到一些有被动思维习惯的客户，对于这些客户很难得出完整的利益总结，因此，OTC 代表也需要习惯他们的这种思维模式，逐步和医生确认达成的共识，最终达到成交的目的。例如：

OTC 代表：“张经理，我们厂的复合型维生素的特点就是各种维生素配比合理，而且价格方面也有优势。这点您能同意吧？”

药店经理：“是比别家的有价格优势。”

OTC 代表：“而且我们的产品服用起来还要更为方便一些，普通的同类产品一般都是一天服用两次的，我们的产品一天一片就行了。”

药店经理：“的确是这样，我们以前卖的几个品种都是一天两次的。”

OTC 代表：“我们产品的销售政策也非常吸引人的，对于年销售额达到 XX 万元的门店我们会给予 X X%的利润返点，这对于咱们药店应该是有吸引力的吧？”

药店经理：“这个政策的确不错，但你们的确能在广告宣传方面支持我们零售企业做到这么好的业绩吗？”

（终于找到利益要点了，药店经理对于企业的销售支持力度以及利润返点感兴趣）

OTC 代表：“这当然没有问题，我们企业是大型的合资药厂，今年对于复合维生素的市场推广计划都已经制订完了，如有必要我可以给您详细介绍一下。而且对于市场的反响如何，您的店可以先试着进一部分试销一下，试销完后我再与您约时间，看看实际的销售情况怎么样。”

6. 转换性成交

对于某些客户，OTC 代表向其推荐产品时，虽然客户对 OTC 代表推荐的产品及相关服务都已经表示比较满意了，但有时却由于某些原因，当即承诺进行采购可能存在着顾虑，客户在此时往往会找出一些合理的理由拖延达成交易的时间。比如有时与采购经理达成了比较好的销售沟通后，OTC 代表拿出拟好的销售合同希望采购经理当时能够签字。这时采购经理会表示：“这需要由店长来签字，今天他不在，你把合同留下，我之后找他签字再联系你过来。”在这种情况下，如果 OTC 代表完全听从了他的意见，很可能会发现过了几天后他会忽然改变主意了。因此 OTC 代表对此应当做一些提前的准备，把成交的内容转换成客户难以拒绝的方式。如：

OTC 代表：“张经理，现在您同意我们公司的新药确实适合在贵店进行销售，那看咱们是不是可以先签订一个销售合同呢？”

采购经理：“可以，这样吧，你把合同留下，我们公司的合同需要店长签字的，下周一你打个电话过来，看合同签完没有。”

OTC 代表：“张经理，感谢您这么周道，不过我们今天可以先签一个意向书，我们公司要求这由采购工作负责人签就可以了，这样也可以作为我们销售人员的工作成绩，意向书我也带了，您在这里签您的名字就可以了。”

7. 假设性成交

OTC 营销达成最终的交易时，不单要看是否成交，还要看成交的数量。有时，客户自己可以决定的购买范围很大，从一盒到几件都可以直接做主。对于这些客户，如果购买后，对具体的订购数量不敏感，OTC 代表完全可以抓住机会，通过几个具有选择性的假设，将客户的购买潜力变成实际的成交交易额。例如，在客户决定进货数量时，OTC 代表可以用一组选择问句来与客户进行交涉：“那么我是给您先送两件还是四件呢？”这与向客户进行设问句形式的询问自然存在着不同。如果 OTC 代表这样问：“您看第一次我给您送多少货呢？”客户也许会说：“以前没卖过你们的产品，不知道会卖得怎么样，你先给送十盒卖着看看吧。”

8. 选择性成交

选择性成交指在有多个可选方案时，由 OTC 代表提出不同的方案供客户进行选择，以此来确保至少一种方案能够最终达成交易。例如：

“您是进 60 粒包装的还是 120 粒包装的。”

“您是进单盒包装的，还是这种一疗程装的。”

1. 8 售后承诺

对于许多 OTC 营销人员而言, 与客户达成最终的交易就认为整个销售活动画上了句号, 但达成了交易对于现在的 OTC 营销来说, 还并不能说整个营销活动已经完全完成了。完备的售后承诺, 展示给客户在其采购了 OTC 代表所推荐的产品后所能得到的更深远的利益, 将对未来的客户关系维系、企业品牌的培育起到积极的作用。

售后承诺一般包括以下几方面的内容:

- 售后服务承诺
- 意见反馈承诺
- 投诉处理承诺
- 发货时间及物流承诺

售后承诺需要注意的几点问题:

(1) 承诺要具体

售后承诺要达到维护客户关系、塑造企业品牌形象的最终目的, 因此, 售后的承诺也必须具体, 方可显示出诚意。比如对于送货时间, 做出“我们将尽快为您送货的” 这样的时间方面的承诺显然不够具体, 尽快是多快, 是一天、两天, 还是一周。而相反“我们的物流部门会在周三前把第一批货共 15 件交到您手上”, 这样的承诺就具体得多了。具体的承诺一方面可以给客户一个 OTC 企业办理有理有据的印象, 另一方面也会增强对 OTC 代表的依赖度。

(2) 承诺要符合实际

有的 OTC 代表在达成交易后, 一时兴起, 对客户做出了一些远不

能达成的承诺，这是营销人员的大忌。营销人员对客户的承诺同样也是一诺千金的，承诺宁可相对比较保守，也不能冒进。如果答应了客户但又不能及时的兑现，就会给客户一方面造成较大的失落感，另一方面引起客户对 OTC 代表及企业的不信任感。而且这种不良的印象一旦形成，未来想再挽回就相当困难了。

（3）售后承诺要双方认识一致

售后承诺内容双方认识一致往往是 OTC 代表们忽略的问题。因为售后的承诺不同于销售合同协议内的内容，有书面文件的说明，一般不太会有歧义。售后承诺多为双方口头上的约定。因此，OTC 代表为了确认双方就售后承诺内容有一致的认识，最好在做出承诺后与客户方面进行一次确认，确保双方对承诺的内容、时限有相同的理解，以防未来不必要误解的产生。

案例分析一： 如何适时把握成交机会

在某个城市的市中心闹市区域，在不到 100 米的距离里，有 A、B、C 三家药店。这三家门店同处相同的人流量大的商圈，互为竞争对手，整体经营策略上已经从单纯的价格竞争发展到了以寻求产品最大利润化的盈利阶段，无论是 A 药店撤销厂家驻店店员，重点销售市场上产品价格透明度低而利润高的代理产品，还是 B 药店和 C 药店依然保留促销人员以获取厂家更多的费用支持，都体现了追求利润快速增长的核心经营策略。

某一天 A 药店中出现了这样一幕：一位顾客手拿一药品空盒前来

买药，店员非常热情地进行接待，看了顾客手中的药盒，知道了其要购买的药品类别后，马上拿出该公司要求强力推荐的同类替代产品，即药店的 A 类产品——“利润贡献产品”予以介绍。店员成功推荐产品的关键在于是否能够专业地、准确地解答顾客的疑问，消除其顾虑。而 A 店的店员是这样推荐的。首先，顾客提出店员所推荐的产品以前没有听说过，更没有在其他药店里见过，不知道疗效怎么样？店员回答说：“该产品以前只在医院内销售，疗效非常好，我们药店通过很大努力才争取到该药品的销售权，今天您能买到这样的产品是您的福气”等等。之后，顾客希望了解为什么店员推荐的药品价格高出了 7、8 元钱？该店员回答说，该产品在医院卖得更贵，现在我们卖的价格已经很便宜了……

推荐过程已经超过了 10 分钟的时间，显然店员的说辞并没有打动顾客，只是碍于店员热情的面子。但最后该顾客吞吞吐吐地表示还是想买手中的药品。刚好又有其他顾客询问其他药品，该店员就“放下”这位顾客，又开始全力投入对下一位顾客的强力推荐工作中。此名顾客则利用这一空档，悄悄离开并转身进了隔壁的 B 企业门店，并要求店员按其所持的药品盒买药，这里的店员也试图向其推荐其他药品，但却遭到了顾客的坚决反对。

这位顾客的购药过程有许多值得大家思考的地方：店员以热情周到的服务来换取顾客购买药店利润贡献大的产品，是连锁药店获取高额利润的最基本手段。但如果缺乏合理推荐产品的技能培训，店员的热情服务可能就会成为顾客的包袱，而直接的后果可能就是药店经营

利润的减少而非增加。

对 A 企业的门店而言，其损失主要体现在三个层面：

首先，如果店员只进行简单的顾客服务而非强力推荐，那该顾客一定会购买她准备购买的产品。这样使处于闹市区的药店真正抓住人流量，并转换成有效的人流量。而在以上案例中，A 企业的门店不仅没有使进店顾客成为有效客流，还“便宜”了竞争对手。

其次，顾客在购买心理得到满足的同时，如果药店通过门店销售氛围和购药环境舒适程度的改善，很容易使门店的其他产品去吸引顾客，使顾客因有机会发现其他产品的利益点而瞬间产生事前没有计划购买的冲动购买，提高顾客冲动（及时）购买力，使进店顾客在成为有效客流的同时，进而演变成高效客流。

最后，让因逛街等因素前来药店购药的顾客，因首次购药的愉快经历而演成长期顾客，成为固定客源，使门店的机会人流量演变成固定人流量。

在了解顾客需求的前提下，首先推荐药店利润贡献大的产品是我们推荐工作的第一步，这需要店员具备医学和药学相关的专业知识。在顾客对推荐产品表示疑问时，店员可以通过几种药品的优缺点给顾客充分的解释和引导，例如，不同产品的成分分析，疗效比较，产品生产质量，副作用的比较，尤其是患者还患有其他疾病如何选择对该项疾病无副作用的产品等等。

如果患者对店员首先推荐的产品不认可，那还可以推荐其他一些产品，即准备二推、三推产品作为后备。同类几种产品的候选，不仅

可以体现药店经营品种的齐全和丰富，还可以充分满足顾客自己做主决定购药的心理需求。

即使当所有推荐均告失败，顾客依然坚持要他准备购买的产品，店员仍要非常热情地完成交易，并希望顾客对自己的品种疗效提供反馈信息，以便更好地服务其他患者。让顾客在购药过程中充分体验愉悦的心情，为下次购药创造一个良好的沟通环境，消除顾客与店员推荐之间的心理屏障，为下次推荐药品的成功打下基础。

提高零售药店的盈利水平，不仅仅需要药店销售更多的高利润产品，还必须有效提高门店店员的基本素质和专业知识水平，并在合理推荐药品技巧上下功夫，因为这可以充分挖掘门店人流量的最大价值。

第二章 销售拜访准备

2.1 销售拜访准备

2.1.1 准备一：设定拜访目标

作为一名 OTC 销售代表，你是否经常在销售拜访前设定拜访目标？如果你没有制定拜访目标的习惯，那就请从现在开始尝试着制定一个拜访的目标。

设定目标的作用：目标产生方向感；目标带来使命感；目标激发意志力与学习的动机；目标是行动方案的起点也是成果检验之标准；目标可以帮助大家分清优先顺序与轻重缓急。

让我们来看一看一位销售代表为自己设立的下述目标：

- 今年我要取得更好的业绩；
- 我要超额完成任务；
- 我今天去跑街；
- 我这个月要增加几家新客户；
- 产品的铺货店数要达到 200 家；
- 我要让所有的店员都将我的产品作为第一推荐品牌；
- 今年我希望公司能为我加薪；
- 我要向所有的患者推荐我的产品。

这位销售代表为自己设立了 8 项目标，目标的涵盖面非常广，但这样的目标设定还是有待提高的。上述目标存在的问题是，目标缺乏明确性与可衡量性。

- 今年我要取得更好的业绩：怎么样才算更好，这是无法衡量的。
- 我要超额完成任务：缺乏超额具体的界定，是超过二%还是超过 50%？这个目标明显不够具体。

• 我今天去跑街：跑街包括什么？准备拜访几家店？解决什么问题？这也是不具体、无法衡量的目标。

• 我这个月要增加几家新客户：几家的概念是什么？几家、几十家、几百家？

• 产品的铺货店数要达到 200 家：200 家的目标什么时候完成？一个月、三个月、一年？

• 我要让所有的店员都将我的产品作为第一推荐品牌：“所有的店员”，可能吗？

- 今年我希望公司能为我加薪：加多少薪，十元、一百元、一千元？

- 我要向所有的患者推荐我的产品：OTC 代表的工作并不是尽最大可能的向最终用户推荐产品，记住 OTC 销售代表的使命。

作为 OTC 代表，在设定第一个目标时都应当遵守以下五个原则，我们也称其为 SMART 原则：

目标必须切实具体 (Specific)；

目标必须可衡量 (Measurable)；

目标必须既具有挑战性又可以实现 (Attainable)；

目标必须和其他目标具有相关性 (Relevant)

目标必须限定时间 (Time—Based)

2. 1. 2 准备二：制订拜访计划

在明确了自己作为一个 OTC 代表的拜访目标后，应该根据目标制订月度、每周、每次的拜访计划。

拜访计划的内容一般包括：

(1) 计划拜访的客户及区域；

(2) 拜访的时间安排；

(3) 计划拜访的内容或目的：开发新客户；市场调研；收款；服务；客户投诉处理；订货或其他。

OTC 代表学会安排“每月拜访计划表”，是为达成销售目标，落实“计划—执行—总结”的一项基本技能素质。那么，OTC 代表如何开展和设计拜访计划表？

制订和执行拜访计划，OTC 代表应当注意以下原则：

首先，必须调整心态，体会出是为自己而使用此“计划表”。OTC 代表本身必须认为有助于自己而加以使用、活用，亦即此表格是为“自己”而制作，它是用来自我管理的表格，决非因为主管的吩咐而不得不记录。在心态上，要有强烈认知“我缺乏此表就无法改善工作”。

其次，拜访计划使用起来必须简明方便。将行动内容以记录表示，以便能一览即知。并且可以便于归纳总结，能看出自己一个阶段来的工作内容，总结起来非常方便。因此，可以统一规定使用一些专门的记号来表示各项内容。比如，洽谈为○，回收款为△，送货为×。

第三，拜访计划的应用要与“客户管理”相结合。既然是达成每月销售目标的预定访问，对于进货可能性较大的客户，拜访次数也较多。进货少的客户，则设想如何培育成大客户。不仅如此，由于销售持续行为，对于新开发客户对象的拜访，也是绝对不可缺乏的。

第四，在计划上，不单要制订单次拜访计划，而且还应当制作每月拜访计划表。不管你具有如何强烈的冲劲，若由最初设定不可能实行的行动目标，势必会影响到实际执行意愿，到最后，结果变成“正好无法达成”目标。

第五，在执行上，拜访计划必须产生出记录、反省、总结的结果。比如：“一个月内总拜访的客户数”、“不同客户的拜访次数”、“拜访的日期间隔”、“为何不能按照计划进行拜访”、“是否有遗漏”、“是否只拜访自己较方便前往的客户（对于不方便前往的客户敬而远之）”等。

第六，OTC 代表要主动做好“每天进度检查项目”的检核工作，善于总结，善于积累：

（1）是否按照原定进度，完成拜访客户工作？（若没有，OTC 代表应思考如何补足）

（2）是否完成今天的销售目标？（是否了解今天的销售目标，包括何种产品、多少数量。如实绩不足，如何补足差异）

（3）是否协助药店进行了店面陈列？（是否帮助做了产品翻堆，陈列够不够，说明书与 POP 海报有没有张贴）是否还有其他错漏之处？细节要尽量多想。

（4）是否备妥与经销商接洽的话题？话题越丰富越好，但要与业务挂钩，不要脱节。

（5）今天，我给经销商的形象如何？（特别是有什么需要改善的地方）千万不要感觉良好就行！

小贴士：客户拜访应当遵循的“五减一增”法则

- 减少闲聊时间
- 减少交通时间
- 减少等待时间
- 减少事务时间
- 减少闲聊时间
- 增加访问时间

2.1.3 准备三：了解客户

在拜访客户前，必须了解有关客户的信息，针对不同级别、类型

的客户需要有不同深度的了解。

如果不清楚在拜访前应该了解客户的哪些方面，可以试着尽可能地去了解表中所列的有关客户的背景资料。

2. 1. 4 准备四：自我准备

自我准备主要目的是做客户拜访前的最后一次“自我检讨”，并为客户留下一个良好的“第一印象” 打好基础。

对于 OTC 代表而言，出门前或敲门前最好能够做以下项目的自我检讨：

- (1) 有无预约，或是随机拜访？
- (2) 你下面要拜访的对象是谁？
- (3) 你对对方有多少了解？
- (4) 有以往的拜访记录可以供参考吗？
- (5) 本次拜访的目的明确吗？
- (6) 要不要制订谈话的计划？
- (7) 客户的可能需求是什么？
- (8) 如果客户提出超范围的要求你准备怎么应对？
- (9) 对方可能会提出的问题是什么？你准备好回答的答案了吗？
- (10) 你应该准备一些什么问题进行提问？
- (11) 你应该准备哪些赞赏对方的话题？
- (12) 还可能出现什么突发的局面吗？
- (13) 如何为下次拜访制造机会？

第一印象往往在最先见面的 30 秒钟之内已经建立起来。影响第一印象主要是一些外在直观的方面。归纳起来包括以下几个方面。

(1) 仪容仪表方面，再检查一下自己的以下这些方面：衣着；发型；化妆；饰物。

(2) 业务方面，看看拜访客户时这些工具 / 装备带齐没有：名片；样品；必要的工具（文具、计算器、胶布等）；价目表、宣传表；合同样本；相关的资料与文献。

2. 1. 5 准备五：选择最佳的组合，提高拜访效果

一项有关培训手段与培训效果间关系的研究表明，受训人所受到的不同形式的培训方法组合，对最终的培训效果会有非常大的不同。对这一研究成果，我们也可以适用于 OTC 代表所进行的客户拜访。

读过的知识，能记住 10%。（如阅读 OTC 代表所提供的药品使用手册及宣传资料）

听到的知识，能记住 20%。（如聆听 OTC 代表的说明）

看到的知识，能记住 30%。（如观看泡腾片的溶解及使用演示）

读+听+看的知识，能记住 50%。

读+听+看并经过他人详细解释过的知识，能记住 70%。

读+听+看+他人的解释并经过自己的实践，能记住所学知识的 90%。

这也正是不少医药营销经理经常所说的：“医生开出的第一张处方 / 药店第一次通过主动推销卖出的第一件药品是最重要的！”这并不是因为多卖了几盒产品，增加了点销量，关键在于，这标志着医生

/ 药店推销人员已经记住你的产品了。

因此，作为一个称职的 OTC 代表，应当尽量创造条件让客户达到“读+听+看并经过他人详细解释”的程度。这也是一个 OTC 代表通往产品最终售出的第一步。

2. 2 销售陈述

2. 2. 1 开场白

在说开场白，先问自己两个“目的是什么？”

- 客户与我会面，他想达到的目的是什么？
- 我与客户会面时，我想达到的目的是什么？

考虑客户与你会面的理由，可以帮助你在与对方的交流过程中，能够始终考虑到客户的需要，以开场白来说，可以首先让客户了解本次的讨论对他的价值。

客户拿出一段专门的时间与你约谈，可能是想知道更多生产企业的实力，也可能是为了告诉你他对 OTC 药品的要求，或者是希望对双方的合作提出他的想法。而有的客户想通过与 OTC 代表的约谈来收集更多的信息，并准备与其他厂商的 OTC 代表进行比较。因此，针对客户不同的目的，OTC 代表就应该制定不同的开场白。

1. 说开场白的时机

在讲拜访开场白之前，你应该先谈一些可以引出开场白的话题，一般可以先聊聊将要提出的议程或是一些客户所熟悉的事物。大多数的开场白以寒暄的形式出现，要显得亲切、自然。

寒暄主要是用来引起客户的注意以及进行讨论的兴趣，因此，在寒暄过后，应该马上转入本次要商谈的内容。所以在开场过程中，不是一味地推销你的话语，而应当是多留意客户有无反应，以便抓住机会，展开询问。

小贴士：引出开场白的一些话题

如果是曾经拜访过的客户：可以重提上次会面的内容来引出开场白，如：“上次见面时，您要我准备一些消费者手册，这次我带来了，不如我们现在一起来看看放在哪里好不好？”

如果是第一次拜访的客户：可以解释自己到访的原因，引起客户和你谈话的兴趣。如：“最近，我们的产品已经播放了电视广告，我想了解一下您的店里消费者的购买情况。”

2. 如何讲开场白

一个适当的开场白应当分为三步。

提出商讨的事项—说明本次商讨的事项对客户价值—询问是否接受。

（1）提出商讨的事项

提出商讨的事项可以为你与客户间的谈话指定清晰的方向。如果你准备与客户商讨的项目与客户的关注点并不一致，那这次拜访对于你和客户而言，都不会有太多的收获。开场白，就是要争取将你的拜访目的与客户的关注点综合在一起。

下面是几种提出商讨事项的示例：

“张店长：今天我是想来了解一下咱们店里‘泰诺’的库存情

况。”

“这段时间正好是季节更替，今天我是想了解一下这段时间消费者购买 x x 牌 ‘VC 银翘片’ 的销售情况，以及这段时间消费者对 x x 牌 ‘VC 银翘片’ 使用后的反馈信息。”

（2）说明本次商讨的事项对客户价值

提出商讨的事项后，OTC 代表需要进一步向客户解释这一次商讨能够给客户带来的价值。

你可以试着这样来显示商讨的价值：

“我们可以针对您店的特殊需要，提出建议，供您参考。”

“只有这样，我们才能知道您对这个药品的临床结果的看法，才能提供更具体的资料给您。”

（3）询问是否接受

在提出商讨的主题，并且说明了进行本次谈话的价值后，应当弄清客户是否接受这次的拜访。询问是否接受可让你获得所需要的信息，能够更加有效地使用自己和客户的时间，并且可以确保你和客户可以继续谈下去。

询问是否接受可以使用以下方式：

“您觉得如何？”

“你还想讨论其他什么问题吗？”

小贴士：不同的开场白方式

- 自报姓名，与客户打招呼。（可以避免对方叫不出自己名字的尴

尬)

- 恭维、抬高对方。(拉近与对方的关系)
- 称赞对方。(让对方觉得舒服)
- 探询。(澄清对方的需求)
- 引起对方的好奇心。(引发客户对于新鲜事物产生好奇心)
- 提供相应的服务。(协助客户处理事务或解决问题)
- 惊异式的描述。(以惊异的消息引发客户的注意力)

3. 养成良好的说话习惯

养成良好的说话习惯，是指说话能够达到清楚明了、轻松愉快、考虑周到的交流信息，从而给客户留下良好的印象，使你的销售获得成功。

每个人说话的方式取决于个人的说话习惯，包括精神状态、声调、口音、语言的格调、音量、音调高低、语速、措词、表达能力等方面。养成良好的说话习惯可以从以下几方面入手：

(1) 说话的第一步是听

谈话技巧的一半是听的能力。听得多，就能获得更多的谈话资料，就越能学会如何去说服对方，如何塑造你所想表达的意思。

(2) 适时表达你的意见

在不打断对方谈话的原则下，用心去找出对方谈话的价值，并肯定它，适时地表达你的意见，会比较有效地获取对方对你的好感。

（3）运用全身说话

口头语言只占整个“语言”表达的 20%左右，剩下的约 80%是非口头的陈述。在表达一个人的真实思想和感情时，体态语所起的作用比口头语言要大得多。

（4）寻找你自己的自然风格

在和客户的谈话过程中，要做到表里一致，这样才能塑造一个专属于自己的特点来。

（5）时刻记住微笑的作用

开场白从微笑开始。微笑既可以增加个人的自信心，也可以给对方以友好的感觉。

2. 2. 2 聆听

沟通存在着两个主体：传递口头信息的人即说话者和接受信息的人即聆听者。在沟通中，聆听与说话一样重要。而 OTC 代表在营销过程中，往往是会“说”不会“听”。而与客户进行沟通的目的是了解对方的需求，而客户观点就是在说明自己的需求，OTC 代表只有学会聆听，才会发现其实客户并不是想拒绝，他们肯花时间与你沟通，就是表示对你的产品有兴趣，愿意一试。

著名学者史蒂芬·柯维将聆听分为 5 个层次，分别是：

- 听而不闻；
- 虚应故事；
- 选择性的听；
- 专注的听；

- 设身处地的听。

其中聆听的最高层次就是“设身处地的听”，这表示需要将自己放在讲话者的位置，站在对方的角度来考虑问题，听取对方的意见。这也是 OTC 代表需要努力去达到的聆听境界。

1. 聆听的目的

聆听的目的在于给客户表达自己意见的机会，创造良好的气氛，使客户感到与 OTC 代表的沟通是愉快的，而且是有价值的。

聆听是为了了解客户的真实想法，鉴别、确认客户的需求。有时，客户可能会表达非常多的关于产品或服务的想法。这时，聆听不但是了解客户所提出的所有想法，同时，通过聆听与探询，OTC 代表还可以分析出客户关注的重点，判断客户的最大利益关注点。

聆听也是为了表达 OTC 代表真诚为客户服务的态度。优秀的聆听者会让客户感到 OTC 代表在用心地为其服务，营销人员关心客户提出的问题，询问客户的意见，并在真正了解他的需求后提供解决方案。这样，客户自然会愿意敞开心扉与这样的 OTC 代表进行交流。

优秀的 OTC 代表通过积极的聆听让客户充分表达自己的意见，适时的鼓励，设身处地地分析客户关心的要点，及时支持、肯定客户的建议，使得客户感到受尊重。但现实中，不少 OTC 代表的工作有时会有许多重复性的工作，每天跑十几家店，见几十个人。由于任务的压力，往往会迫不及待地一有机会就想办法讲自己的话，向客户一个劲地介绍产品的性能与优点，但却忘记了基本的倾听。当然也就没有办法得知客户的真实意图和确切的需求。因此，聆听客户是正确理解客

户的话中之话，知道客户真正想法的重要途径。OTC 代表在向客户介绍时，不能单纯地向对方推销，而应当站在“满足客户需求”的角度。站在对方的立场试想一下，有谁会愿意听你的一言堂吗？一名优秀的 OTC 代表，不但要善于表达，更要能够聆听。

2. 聆听的形式

为了准确了解客户的需求，OTC 代表应当学会用三种不同的角度来听客户的话：

- 角度一：听听客户说出来的；
- 角度二：听听客户不想说出来的；
- 角度三：听听客户想说又表达不出来的。

其实，以上的三个角度，只有角度一是可以直接用耳朵来听的，另外两个角度需要 OTC 代表用“心”来聆听。为了全面地聆听客户的话，完成三个角度的全面倾听，需要沟通者灵活运用不同的聆听技巧。经常用的技巧包括：反应式聆听和设身处地式的聆听。

反应式的聆听就是以言语或非言语的方式向对方确认其所说的内容确实已经听到了。与虚应的聆听不同，这里所做出的反应是积极的反应，表现为用表情或声音做出反应鼓励客户继续发表意见。

如：

“您首不能再详细地说明一下……”

“我同意……”

“是的，是这样的……”

设身处地的聆听，出发点是为了了解而非为了反应，也就是透过

言谈了解一个人的观念、感受与内心世界。设身处地的聆听，要求聆听者更加积极主动地参加到谈话者的思路中，特别是当对方流露出某些重要的信息时，如果及时加以澄清就会直接切入客户的根本需求，引起客户的共鸣。

如：

“您的意思是说……”

“让我试试看是不是理解了您的意思……”

3. 聆听的技巧

聆听由以下四个部分组成：

- 听到信息；
- 分析信息；
- 判断；
- 反馈。

聆听过程中，对于 OTC 代表来说，最困难的就是如何保持耐心，不轻易地打断说话者。为了达到耐心地聆听，OTC 代表首先应当注意控制自己的思想，特别是在脑海中出现了好的念头时，不要猜测、打断对方，或者抢着帮对方讲完。其次，聆听者要保持与谈话者的目光交流，控制自己的感觉。最后还要学会控制自己的情绪，良好的倾听永远会控制自己的情绪，尽所有努力客观地倾听。

此外，OTC 代表最好在听客户谈话时，同时问自己以下几个方面的问题。

- 他所提到的是什么？说这个问题表示什么意思？

- 他为什么这么问？原因是什么？
- 他所提到的情况是事实吗？
- 他所说的话的潜台词是什么？（话语背后隐含着什么？）
- 他这样说是不是想告诉我他的想法其实是这样……？

小贴士：聆听的八大注意事项

- 少讲，不要轻易打断对方。
- 倾听时不要过于严肃，轻松一些，以消除对方的不安。
- 显示出对客户所谈的话题感兴趣。
- 注意观察对方的情绪。
- 切忌先入为主，不要过早下结论。
- 注意适当的体态语言的配合。（如轻轻的点头，手的细小的动作）
- 一定要进行记录，而且让客户查觉到你在进行记录。
- 适时进行一些提问，以显示在认真倾听。

2. 2. 3 询问

客户拜访的最终目的是达成交易或提升客户价值，因此，了解客户需求，最终满足客户需求是进行客户拜访的关键所在。在整个销售过程中，“需求”是主导。而如何来发现客户的需求，拜访过程中的适时询问当是不二法门。

作为一名 OTC 代表，一方面要明确自己的营销人员的角色，同时，也应该要知道，在客户的面前，自己还担负着专业顾问的角色。在与客户的交流中，需要用合乎逻辑并有效率的询问方式来收集相关的资料。

询问需要注意以下几个方面：

- （1）通过询问清楚需求；
- （2）通过询问全面了解对方的需求；
- （3）通过询问达成与客户一致的概念。

1. 询问的切入点

要对客户的需要有清楚、完整和有共识的了解，应当以开放式和限制性的询问方式。主要从以下三个角度切入：

（1）客户的现状与经营环境。

客户的需求往往是与其现在的经营现状及周边的经营环境有一定的联系。一般而言，OTC 代表对客户的现状与经营环境的判断可以从以下几个方面来了解：

- 客户所负责的工作是否进展顺利？
- 客户所负责的部门业绩如何？
- 客户的进货渠道大概是哪些，客户习惯于哪种进货渠道模式？
- 客户与竞争对手的竞争态势，主要的竞争对手有哪几家，各自的特色是什么？

作为一名成功的 OTC 代表，在与客户的会晤前，应当尽可能地对客户的近况和周边竞争环境做一些更多的了解。对于一些无法前期了解到的，可以在与客户的会谈中，适时合理地通过询问的方式得到相应的答案。

这里切记的是，如果你对客户的这些背景情况的了解有不足之处，或者，客户有一套自己的解说方式，那一定要尊重客户的说法，

即便有时客户的解释并不客观真实。

（2）客户的需求

客户拜访的主要目的就是通过拜访了解客户的需求，并提供满足客户需求的服务。这在任何一种商品的推销中都是最为关键的一环。客户在与 OTC 代表交流时，一般会先进行一下自主的陈述。但这类陈述也因客户的不同而各异。有的客户可能会表达得比较清楚，而有的客户可能只会给出几个比较模糊的需求。因此，对客户主动表露出来的需求，OTC 代表应当作为一个重点进行询问。

（3）客户需求背后的潜台词

由于种种原因，客户在表达需求的时候，可能会有所保留。作为一名出色的 OTC 代表，应当善于在客户话语间流露出的要求中找到背后真正的意图。当然，在对这些潜台词把握不准的时候，可以适当地采用一些询问的方式，来证实自己的推断。

2. 询问的三种方式：

（1）开放式询问

开放式的询问是鼓励客户与你分享他们觉得对你有帮助的资料。当你希望客户畅所欲言时，需要鼓励客户自由地回答时，可以采用开放式询问的方式。

开放式询问示例：

如果想了解某一品牌的销售状况：

“请问 XXX 药品这个月卖得怎么样？”

如果想了解购买药品顾客的分类：

“请问，买这种药的顾客，大多是哪些类型的人？”

如果想了解店员对产品的了解程度：

“请问，您对 Xx 药品是怎样的看法？”

（2）限制式询问

对那些谈话不着边际、也没能提供有用的信息的客户，常可以采用限制式询问可以使讨论有重点，对讨论的范围加以限制。你可以通过设置的询问方式，使客户只回答“是”或“不是”，或依选择范围进行选择。限制式询问应该给定客户一些回答的范围，如：“是”或“否”、“A 和 B 间，哪一种更好。”

限制式询问示例：

想了解药品购买者的分类：

“买 XX 药品的是妇女多还是男性多？”

想确认销售人员对产品知识的了解程度：

“那么就是说，XX 药品的有效成分与另外的那种 XX 牌有不同？”

想了解自己所推荐的产品与竞争对手的销量的对比：

“A 产品和 B 产品哪一个销售得更好？”

在这里特别要注意的是，对限制性的询问要注意尺度，适当适时使用，对某些客户过多的使用限制性询问，会使客户有被盘问的感觉，从而影响交流的效果。

（4）假设式询问

假设式询问最大的作用是在客户并没有明确表达他的需求时，通过假设式的询问来确定他是否有这种需要。具体而言，你可以把客户

的需要涵盖在假设式询问的句子当中。假设式的询问还可以细分为开放式的询问和限制式的询问。如：

“那么，如果店里的销售人员能够更清楚、详细地说明这个药品的功效，消费者最终购买的可能性就会越大，是吗？”

3. 对客户需求的分析与判读

经过了前面的开场白、聆听、询问，我们的销售拜访工作已经完成了前期的准备与工作，下面我们将根据所获取的信息，得出我们整个销售拜访工作中最为重要的结论——“客户的需求”。

就如我们前面在介绍询问这种拜访手段时所提到的，客户是千差万别的。有的客户毋须我们多介绍，会很主动地将他的要求清楚地提出来；但更多的一些用户可能就不会这样顺利地让你得到所想获取的信息。因此，我们需要通过前面的这许多铺垫工作，通过点滴的信息累积与分析研判，来掌握客户的真实需求。

很多时候，客户的需求是需要我们去“辨认”的。下面我们由浅入深地来分析一下，客户一般会在何时，通过什么样的方式来表达自己的需求，而你又是是否敏锐地察觉到了。

（1）直接明确的表达

这一类表达过程中，客户会把他的要求明确地提出来，留给 OTC 代表的工作就是判断所提供的产品和服务是否能够满足客户的这些需要，并给出承诺，最终进入商务问题的讨论。

请留意客户在谈话中提到带下列关键词的句子。

“我对……感兴趣”

“我什店正准备找……”

“我希望补钙产品应该……”

（2）间接式的表达

间接的表达，或者也可以称为较为隐晦地表达自己的想法，是 OTC 代表更多时候会遇到的。客户的需求可能不便于直接表述出来，客户往往会用一些比较曲折的方式来表述。我们把这些间接曲折的表达称为“语言信号”，OTC 代表应当在接收到这类信号后，迅速地做出决断，领会这些表达背后的真实意图，并及时地给客户一个明确的反馈。

列举一些这样的语言信号：

“A 公司的服务不好”（言下之意，客户很关注 OTC 企业对终端的服务，你在接下来的沟通中，可以着重说明一下自己企业在服务方面具体措施）

“你的药比头抱三嗪还便宜”（客户对这个产品的价格敏感度比较高，你需要进一步确认，客户是希望价格便宜一点的产品，还是希望价格再高一些、利润空间更大一点的产品）

“宣传资料里有没有关于北京地区的文章”（客户比较关心药品的宣传推广）

“我们店里最近有一个活动计划，厂商方面能不能支持一下”
（提出一些计划外的费用问题，而且既然提出，肯定与交易是否能达成有直接的关系）

“以前也卖过几个品种的儿童补钙剂，但情况不是太好”（对产品的销量与利润表示怀疑，需要继续在这两方面给对方一个合理的承

诺)

小贴士：销售拜访中的防御技巧

客户对 OTC 代表都是热情接待、充满信任的，很多时候，OTC 代表会遭遇来自客户的各种各样的挑战，包括拒绝、怀疑和冷漠。

面对客户表现出的拒绝、怀疑或冷漠的态度，作为一名 OTC 代表可以考虑用如下的方法来处理：

(1) 处理拒绝

拒绝是 OK 代表最常遇到的情况。但研究也同样表明，有拒绝出现的拜访要比没有的成功率高 10%。

来自客户的拒绝一般可以分为两类：

a) 由于与客户沟通不当或客户缺乏相关的资料和信息导致了对产品和服务的误解。

b) 由于客户对 OTC 代表所提供的药品的特性、商业利益不满。

针对客户的拒绝，OTC 代表可以：

① 以提问的方法澄清客户所提出的问题。

如：“您觉得我们的产品太贵了，这都要怪我刚才没有介绍清楚，我们的产品是 60 元 / 盒，但它是 30 天的用量，所以每天的费用才 2 块钱。”

② 聆听并表示了解医生的原因或感受。

如：“张店长，您关注消费者个人花费，这一点令我很钦佩。”

③ 针对性的陈述和引证。

如：“您看，这是刊登在今年 3 月期的《XX 医学》杂志上有关我

们厂的老年补钙剂的临床观察报告，是由 x x 医科大学的 XX 教授组织完成的… •”

（2）处理冷漠

客户态度冷漠的原因：

- a) 对竞争对手的产品和服务满意。
- b) 对公司内部现有的系统和发展满意。
- c) 公司的产品和服务在客户看来是多余的。
- d) 客户可能存在着一些隐藏的需求。

针对客户由不满所产生的冷漠态度，可以采用以下几种方式：

- ① 陈述你的产品能像其他产品一样满足对方的需求。
- ② 人无我有，人有我优。
- ② 进一步征求对方的看法和建议。

用这样的表述方式：

“XX 厂的产品的确是不错，但是我们厂的产品在价格上非常有优势，同样的剂型我们的价格要低 30%，我们近期的广告投入力度非常大，而且从其他几个城市的销售情况来看，已经超过了你所提的 XX 厂的产品。”

（3）处理怀疑

怀疑是客户对产品能否提供如你所述的优点或对你的许诺提出疑问。

产生怀疑的原因：

- a) OTC 代表的陈述不清楚。

b) 对方没有听清楚。

c) 对方在与 OTC 代表交流的时候不专心。

d) OTC 代表提供的资料对效果、安全性等指标评价过高或过低。

针对客户的怀疑，预防怀疑的产生是第一要务，主要的方法有：

- ① 牢固掌握产品知识。
- ② 对公司的政策和自己的授权一清二楚。
- ③ 注意自己的专业形象。
- ④ 交流中尽可能地集中对方的注意力。
- ⑤ 讲解过程中不断回顾、总结。
- ⑥ 层层推进式的叙述。
- ⑦ 讲话留有余地。

针对已经产生的怀疑，主要的解决思路是：提出证据—驱除疑虑。

具体的方法有：

- ① 提问并澄清。例：“您对这份文献的出处有疑问，是吧，让我给您详细解释一下。”
- ② 引证其他资料与证据。例如实验数据、专家证明信、患者的回馈意见等。

2. 3 销售礼仪

正确而恰当的礼仪是人类交流情感、建立友谊的桥梁，对于销售人员来说，得当的销售礼仪是开展业务的纽带和润滑剂。此外，礼仪

还是反映企业文化、精神面貌的一扇窗口。

对于 OTC 代表而言，经常会遇到的销售礼仪可以分为以下几个方面：仪表规范、介绍礼仪、握手礼仪、名片礼仪、用餐礼仪、饮酒礼仪、手势车仪。

下面，就以下这几类礼仪做一说明。

2. 3. 1 仪表规范

学者研究表明，组成第一印象的三个因素分别是：语言 7%，语调 38%，仪表视觉 55%。因此，我们也可以看到仪表的重要性。作为一名 OTC 代表，仪表应当注意以下几方面。

男士：

(1) 头发整洁。不留长发和卷发、不剃光头，没有头皮屑。

(2) 鬓角不超过耳朵的长度。

(3) 除非掩饰一些面部的缺陷，否则不要留胡子。

(4) 如果需要随身携带资料及样品，尽可能使用公文包，不要提塑料袋或纸袋。

(5) 西装与衬衣、领带及鞋子穿着搭配恰当。

(6) 视具体情况选择着正装或便装。(以前一直主张 OTC 代表在与客户交流中尽可能着正装，但现在这种习惯也正在发生悄然的变化，比如对一些比较熟悉的客户，穿便装有时会得到更好的效果，能给客户一种轻松的感觉。但便装应当选择款式好、质地优、适合自己气质和外形的便装)

女士：

- (1) 发型文雅、庄重、梳理整齐，长发可用发卡或盘发。
- (2) 可化淡妆、面带微笑。
- (3) 着装方面着正规服装，大方得体。
- (4) 指甲不宜过长，涂指甲油时须使用自然色。
- (5) 裙子长度适宜。
- (6) 穿肤色丝袜，无洞。
- (7) 鞋子光亮、清洁。

2. 3. 2 介绍礼仪

OTC 代表有时会陪同经理或相关领导拜访客户，这时就会遇到为初次见面的双方介绍的问题。介绍的礼节也是具有相当的逻辑性的，总的原则是介绍卑者给尊者认识。

- (1) 介绍年轻的给年长者。
- (2) 先介绍自己公司的同事给客户。
- (3) 先介绍职务较低的给职务较高的。
- (4) 先介绍非官方人士给官方人士。
- (5) 先介绍男士给女士。

介绍他人时，应该说明被介绍人的姓名和基本资料，如职称、职位。工作单位。例如：“张院长，我来介绍，这是我们公司销售部的罗一明经理，这是我们产品部的经理任飞。”

2. 3. 3 握手礼仪

握手通常是你与他人第一次见面时的一个身体接触动作，握手这一简单的动作在不同的时间、不同的场合会传递出不同的信息。

握手时，伸手的顺序是上级在先、主人在先、长者在先、女性在先。握手时间一般在 2—3 秒或 4—5 秒之间为宜。并同时应当注意以下方面：

(1) OTC 代表的握手应当坚定有力，以表示能够做决定并愿意承担风险；并表示你认识对方的兴奋和自豪。

(2) 保持手部的清洁、、干爽与温暖。

(3) 男士一般不要主动和女士握手。女方一旦伸手，男士应当倍感荣幸地与对方握手。

2. 3. 4 名片礼仪

交换名片是销售过程中人际关系交流的重要一步，使用得当，工作会顺利进展。使用名片时注意以下几方面：

1. 递名片：

(1) 递名片时，名片最好从名片夹中掏出，名片夹最好放在上衣胸部口袋中，勿放在裤兜中。

(2) 起立交换名片，不要坐在座位上等待，要起立向前招呼，并交换名片。

(3) 如果拜访的客户地位比自己高，OTC 代表应当先递上名片。对方不止一位时，从对方地位最高者开始递上。己方也不是一人时，也从地位较高者先交换名片。

(4) 提给对方的名片应当便于对方看，应当将名字方向朝着对方。

(5) 双手递上名片，双手捏着名片双角齐胸递上。

(6) 递名片时应说些“请多关照”、“请多指教”之类的寒暄语。

2. 接名片

- (1) 必须起身接收名片。
- (2) 应用双手接收。
- (3) 接收的名片不要在上面做标记或写字。
- (4) 接收的名片不可来回摆弄。
- (5) 接收名片时，要以恭敬的态度认真地看一遍。
- (6) 不要将对方的名片遗忘在座位上，或存放时不注意落在地上。
- (7) 遇到难认字，应事先询问。

2. 3. 5 用餐礼仪

OTC 代表的营销工作中，与客户共同用餐或参与一些商务宴请也是进行客户关系维护的一个重要组成部分。

1. 中餐礼仪

- (1) 使用筷子时，桌上有著架，则将筷子放在箸架上，如没有箸架，可以把筷子放在小盘子上。
- (2) 掰开卫生筷子时，不要将两筷子相互摩擦去除木屑，也不要用餐巾擦拭酒杯、餐具，这是显得对主人及餐馆无礼。
- (3) 个人盘内所盛的菜要尽量吃完。
- (4) 即便筷子无法夹起菜，也不可用手帮忙。
- (5) 碗里的饭还没吃完时，不可再去盛饭。别人帮助盛饭时，要双手去接。
- (6) 别人斟酒时，要用双手接过别人斟满的酒。
- (7) 即便不想喝酒，也不要将酒杯倒扣在桌上。

(8) 在用餐时与人交谈要尽量轻声进行。

2. 西餐礼仪

(1) 入座应从左侧坐下。餐巾对折，折边在前，放在腿上。

(2) 餐饮应从左侧端送，桌上的汤匙、刀、叉、酒杯等餐具，先由外侧用起。

(3) 以汤匙舀汤，应由内而外。

(4) 吃面包或水时，应把其他餐具搁置在盘子里。

(5) 用餐完毕，把刀、叉柄端朝右，平行放齐。

(6) 肉类应由左手切起，右手拿刀、左手拿叉比较顺手。可以切一块吃一块，也可以先把肉类切完后慢慢吃。吃沙拉和吃牛排可用同一把叉子。

(7) 用洗指碗清洗双手，再以餐巾纸擦干。

(8) 品尝甜点与咖啡，应该使用正前方的汤匙。搅拌咖啡后，应把汤匙放在杯子的另一边。

(9) 喝完咖啡之后，将餐巾折好，放在桌上。

(10) 离开座位时从左侧起身。

(11) 当最后一道甜点结束后，才可以把椅子向后推，稍稍远离餐桌，此时可以用一种比较舒适的方式坐着。

2. 3. 6 饮酒礼仪

现代交际中，酒作为一种交际媒介，对迎宾送客、聚朋会友、达情达意发挥着重要而独到的作用。恰当的饮酒礼仪对交际的成功非常重要。

商务宴请中的饮酒应当注意几下礼仪：

（1）谈论大家都可参加的话题，不要窃窃私语。大多数酒宴都有许多宾客参加，因此在席间尽可能谈论一些大部分人都可以参加的话题。尽量不要与人小声私语，以免给他人以神秘感，造成就你们几个人比较亲近的心理影响。

（2）看清宴请主题，准确把握大局。大部分的宴请都会有一个主题，因此，在席间应当分清主次，不要单纯地为了敬酒而敬酒，特别不要让一些哗众取宠的酒徒搅乱了局面。

（3）劝酒适量，不要强求。在酒桌上劝酒是必要的组成部分，有的人会想方设法地多敬别人酒，并认为喝得不够多就是不实在，其实并不是这样，过分的劝酒不但不会增进大家的感情，反而会给别人一种投机取巧的印象。

（4）敬酒依照必要的顺序。敬酒应当以年龄大小、职位高低、宾主身分为顺序。

2. 3. 7 手势礼仪

与领导、职位高的客户打交道时，应当少用手势。因为频繁地使用手势不仅会显得个性张扬，而且会削弱对方的权威。因此 OTC 代表需要根据不同的情况对使用手势的程度进行适当的调整。

（1）坐得近时，手势要少；坐得较远时，手势幅度可以增大。

（2）手势过快与过慢都不好，速度要适中。过快的手势会使人觉得说话人内心不定，而过慢又激发不起对方的情绪。

（3）手势不要过于夸张，清晰、简单并适度。

(4) 忌用手指或手中的物件指客户，拍自己大腿、谈话中不断摸自己面部或抓头发的“手势动作” 应当坚决杜绝。

2. 4 市场扫描与市场走访

OTC 药品不需要医生处方，消费者可以自行判断、购买、使用。因此，OTC 的目标市场直接面对广大消费者，也显示出了更多的一般消费商品的特征。OTC 是一类需要通过市场营销手段来促进流通的医药商品。OTC 药品的购买决策权力在患者手中。虽然和其他消费品一样会受到很多因素的影响，如广告、品牌、价格、促销方式、店员推荐、医生推荐、朋友推荐等，但是药品的消费仍然同其他产品的消费有着本质的差别，在不同各类的产品之间也存在着差异。如外用的皮肤膏真菌药与抗感冒药的购买过程就有明显的不同。因此，进行市场走访与市场调研，了解消费者的购买行为就成为了 OTC 代表进行 OTC 营销过程中的一个重要工作。

OTC 代表的市场扫描与市场走访主要是进行以下两方面的调研工作：

- 市场调研
- 终端渠道调研

2. 4. 1 市场调研

1. 产品市场占有率调研

市场占有率调研，根据调研对象及调研方法的不同，可以再细分为多种类型。如可以分为新上市产品占有率调研、成熟产品占有率调研和

细分市场占有率调研等。对于新市场新产品而言，主要是通过对目标竞争对手的市场占有率调研来为自己产品的上市与推广提供决策依据。

2. 营销策略组合的适用度调研

营销策略是销售管理工作中的重头戏，直接影响着企业的竞争力水平和盈利能力。营销策略不仅对 OTC 代表的工作具有指导意义，同时也是对公司决策层决策能力的一次考验。虽然，对营销策略的研究与决策是企业市场部门及部分主管领导直接负责的工作，但 OTC 代表，在日常的销售工作中，也应当对企业的营销策略组织有全面的了解，并将对营销策略组合的运行情况进行调研作为一项本职的工作。OTC 代表主要可以通过深入地了解企业销售策略的意见、建议，及其他主要竞争对手在营销策略上的特点作为企业决策层制定营销策略的依据。

3. 竞争产品调研

作为 OTC 代表，应当对市场上的同类竞争产品有全面的了解。这一方面可以作为企业进行市场策略决策的依据，同时，也是 OTC 代表与客户交流必要的信息基础。对竞争产品的调研，OTC 代表可以从以下几方面入手：

不同品牌的同类产品竞争：主要从产品的品牌建设、市场占有率、功能价格差异三方面信息着手进行比较；

功能、药理作用相似的产品类型的市场竞争情况：主要从功能差异化、价格、市场推广力度三方面信息入手。

4. 本企业形象调研

企业形象是公众对企业的总体印象，是企业的无形资产，在市场竞争中发挥着关键作用。良好的企业形象对 OTC 企业极其重要，可以增加消费者的信心、增强企业的凝聚力，使企业获得医生、药剂师及公众的广泛支持。

OTC 代表进行企业形象调研可以从企业知名度、品牌知名度、客户满意度和客户忠诚度等多方面指标来进行定性或定量的描述。

2. 4. 2 终端渠道调研

在进行终端分析时，我们也应当参考帕累托定律，也就是我们常说的 80% 定律。通常，占较小比率的客户数、订单数、地域范围、产品数，往往是对销售额与利润贡献比较大的。20% 的客户能够产生 80% 的销售。

在进行终端调研时，可以参考从以下几种分析为切入点：

- 销售总量分析；
- 区域市场销售量分析；
- 终端市场单品销售量分析；
- 客户购买量分析；
- 各渠道销售量分析。

1. 销售总量分析

销售总量的分析是一个产品全局销售状况的直观反映，通过与其他分析的综合，可以得出差异度分析结果，作为产品销售策略调整的依据。销售总量分析一般可以参考以下方面来进行：

- 进行销售总额同比、环比变化的比较；
- 进行销售总额与目标销售额的比较；
- 进行本企业产品销售总额与竞争对手企业销售额的比较。

2. 区域市场销售量分析

- 利用如人口、人均收入、药店数目等指标，确认某一区域的市场潜力。
- 正确估计出每一区域销售量应占总销量的比例。
- 评估各区域的实际销量与目标销量的完成率。

3. 终端市场单品销售量分析

对于一个企业的多个产品而言，各个产品的销量、市场潜力与竞争环境都会不同，因此，有必要对自有的产品进行分析与评估。主要可以从单品的销售总额、利润水平、市场占有率等角度来进行分析。通过这些分析，也可作为决定产品销售推广顺序、力度与组合的依据。

4. 客户购买量分析

如前所述，少数客户的购买往往占据了销售总额数量的大部分，因此如何发现与掌握这些“大客户”，是 OTC 代表的一项重要工作。客户购买量分析是进行这一“大客户”开发与维护的基础。

对于客户的购买量，除了从销售总额角度进行分析外，还应当对回款周期、同比销售额增长率等多个方面进行综合性的分析。

5. 各渠道销售量分析

OTC 药品的营销渠道具有多样化与复杂化的特点，OTC 药品可以通过多种渠道进行销售，因此，OTC 代表也应当对不同的营销渠道的

销售情况进行分别的分析统计，以作为调整渠道策略的依据。

小贴士： 零售药店调查

零售药店调查的意义在于彻底了解 OTC 代表辖区内所有药店的总体情况，包括药店总数量、规模大小、地理位置、主要店内负责人情况等。

零售药店的部分信息有时也可以从政府统计部门的各项统计上得到，但由于现在经济发展速度太快，因此，一般由统计进行数据并不一定符合实际情况的变化。因此，OTC 代表有必要定期开展药店调查的工作。

（一）设计调查表格

由于每个 OTC 代表辖区内都会有多家药店，而且其中不少无论是在规模还是经营模式上都会存在着极大的相似性，因此，针对这一特点，在进行零售药店调查前，OTC 代表有必要设计统一格式的零售药店调查表格。既便于进行现场调查，也便于以后的统计与分析工作。

（二）确定零售药店等级划分标准

零售药店不同于医院，医院国家医药主管部门制定有统一的等级划分标准。而零售药店却没有三级甲等、二级乙等划分。因此，各 OK 企业会确定自己的药店划分标准，可以参考下列因素：

1. 月平均营业额；
2. 营业面积；
3. 柜台数量；
4. 营业员人数；

5. 地理位置；
6. 目前本公司产品的销售状况；
7. 目前其他竞争品牌销售的总体状况。

（三）按照调查计划，进行地毯式的走访与调查

对辖区内零售药店的调查，需要对每一条街道、每一个社区及角落一个不漏地进行全面的掌握。凡是有药品销售的网点，无论店大、店小全部都应当进行登记。

（四）数据统计与整理

一般这项工作由 OTC 企业统一组织开展，应用统一的数据统计方法与分析工具，对 OTC 代表采集到的市场数据进行分析，制定相关的营销推广策略。

（五）确定潜在客户，进行跟踪营销

通过对区域内零售药店的全景扫描，一方面为 OTC 企业提供了第一手市场数据，同时可以为 OTC 代表找出最具有潜力与商业价值的作为下一步营销活动的主要对象。

小贴士： 医院调查实例

（一）医院概况

医院概况主要是调查该医院的规模、性质、业务专长。调查人员前往医院之前应备好笔、记录本、照相机等。工作程序是：

1. 调查员先用照相机把医院全景拍照下来，详细记录坐落位置，可以图的形式画下来。

2. 熟悉医院环境，并把医院的门诊大楼、住院部大楼、宣传栏、黑板栏等拍照下来。

3. 前往门诊大楼大厅，仔细观看医院简介、科室简介、医院科室分布图，并将医院主要科室的专家应诊时间、姓名及相应科室抄录下来，了解医院的病床数、病人日流量，记录或描绘门诊药房、住院部药房、药库的具体位置。

4. 至于医院的性质、业务专长可询问医院里的几位医生，了解清楚并记录下来。

（二）进药渠道

1. 医院决策者

医院决策者可能是医院院长或主管副院长、党支部书记。大型医院决策者一般不参与具体的进药工作，一些进药制度化的医院，医院决策者更是很少问津和参与进药工作；中型医院决策者对进药有一定的影响力，但对于一些小品种影响不是很大；小型医院决策者是院长或副院长，有进药的权力。但是大、中、小型医院决策者与进药负责人都有一定的密切关系，所以可通过面对面的交谈，了解决策者的姓名、住宅电话、住宅地址、个人爱好等情况，以及医院的经济效益和各方面的近期动态。

必须特别注意的是，决定进药决策者有可能是其他人，所以应先打听到进药的真正决策者。还有一种情况比较普遍：决策者一般不出面，而由其代言人出面接触，其代言人有可能是名不见经传的人物，所以我们必须先调查清楚，再进行迂回公关。

2. 药剂科

药剂科是负责进药和药品调剂的直接责任机构。药剂科主任在医院进药方面有很大的权力，处理好药剂科的关系尤为重要，因为药剂科主任一旦否定，该院市场将会丢失。药剂科主任一般分为中药药剂科主任和西药药剂科主任，针对产品的中、西药属性不同，可分别进行重点公关。所以，药房代表应先了解清楚谁是药剂科主任，然后再通过面谈，了解药剂科主任姓名、住宅电话、住址、个人爱好、业余生活、家庭情况等。通过药剂科主任，了解采购是谁，药房组长是谁，共有几位发药员，以及他们的姓名。然后，找到药房采购员，了解他的个人情况。最后，在门诊药房和住院部药房走一走，找发药员、办事员聊聊天，打听他们的个人爱好、上下班时间，顺便从他们口中打听药房主任，采购员的一些个人资料，再把所有有关资料记录整理出来。

3. 外界医药部门（总代理）

外界医药部门是指与本医院有业务往来关系的一些国营性质医药公司。医药代表可从药房主任、采购员口中了解该医药公司名称、地点、电话。负责人，及该医药公司的哪一位业务员与本医院发生业务关系，并记录下来，便于下一步利用医药公司帮助进药。

4. 竞争对手调查

竞争对手是指同类产品的厂家及经销单位。可从药剂科主任、采购处打听同类产品的厂家名称、产品名称、剂型、零售价、批发价、出厂价。疗程、每月销量、让利幅度，甚至也可以打听该药品的药品

推荐费是多少。

5. 门诊、住院部药房组长

药房组长负责药品调剂和药房日常管理工作，他们将药从药库提到药房，在宣传和引导患者选择药品上具有相当权力。药房均有小金库，资金来源主要是为企业统计处方量而收的佣金。为了开展业务工作，处理好与药房组长的关系亦相当重要。

第三章 销售管理

3. 1 订单管理

订单管理是客户关系管理的有效延伸，能更好地把个性化、差异化服务有机地融入客户管理中去，从而推动经济效益和客户满意度的提升。

对于 OTC 企业来说，通过完成和销售订单管理有关的工作，如销售订单管理、销售订单跟踪等，可以了解企业的实际销售状况，对各客户的销售业绩、各种销售情况统计报表等信息进行掌握。

通过订单来强化对零售商缺货的控制实际上也是对整个物流过程的控制，很多消费品企业面对零售商复杂的订货公式和管理制度却主动放弃了对订单的计划管理。面对数以千计的商品，加上自身运营管理能力不足，零售商常发生对某些商品订货不合理的情况。但是零售商对于某个供应商的缺货并不十分关心，他们关心的是整个分类的缺货情况。对于供应商来说，缺货一天，就减少一天的销量，如果供应商将缺货率降低 2%，就意味着将提升 2% 的销量。销售的提升意

味着零售商将会考虑增加此商品的正常货架陈列空间。

OTC 代表对辖区内的客户需求和具体订单预测是否准确，不但关系到客户对公司的满意度，更关系到按客户订单组织货源这项工作能否得以顺利地展开。一般来说，OTC 企业的订单管理，主要分为订单处理、订单编辑、订单统计与检索几个方面。

订单处理，即根据接到的客户订单，根据与客户签订的商务合同，并按订单要求，合理进行产品的发送、货款的回收，这也是订单管理最基本的一项内容。一般 OTC 代表可以采取订单分类的方法进行管理。分类的标准可以根据实际的工作需要来自主决定。既可以按不同客户来进行分类，也可以按未处理订单、已处理订单、无效（已撤销）订单的分类方法进行分类。

除了传统的订单处理工作外，现代的营销管理中，对订单管理的要求更进了一步，订单管理除了完成处理订单履行合同的功能外，还担负着通过订单管理来了解市场动态、进行客户关系管理的作用。对于 OTC 代表而言，要达到上述的目标，可以从以下方面人手：

（1）熟悉辖区内各经销商的经营状况，掌握经销商的销售特征、动态变化、品牌结构、数量、库存等各种情况，了解本辖区内的新增户信息。

（2）了解公司该月可供货源的数量，了解公司最近的新营销要求，特别对紧俏产品或经常要断档品种的到货时间、可供应数量情况等要做详细了解，还要把握季节变化及节假日因素对 OTC 药品销量的影响等，力求使自己制作的订单有针对性、准确性。

(3) 如有条件, 可以通过 CRM 软件中每个零售客户前三个月的历史进货数量以及 OTC 代表的自身经验, 了解到的市场销售动态和库存情况, 结合公司的营销策略、品牌的发展趋势等因素, 实事求是地预测辖区内各经销商的产品需求量, 尽可能向本公司营销经理提供准确的订单。

(4) 预测的订单不可能完全与实际相符, 要充分利用 CRM 软件中的客户需求预测分析功能, 随时跟踪订单完成情况, 结合客户的销售动态、库存情况及公司有关货源的供应情况, 在下一步的工作中加以调整, 确保产品供应的及时, 保障客户的利益。在平时的工作走访中, 加强与经销商的沟通、交流, 指导经销户合理调整零售策略, 合理安排好订货计划, 为今后的预测工作打好基础。

3. 2 销售过程管理

OTC 企业在制定了销售目标 (包括销售额目标、毛利润目标、增加销售网点目标、货款完全回收目标等) 后, 那么实现这一目标的关键有两方面: 一是销售目标要具体细致地分解给 OTC 代表、经销商, 再配合各项销售与推广计划, 来协助经销商完成月度、季度、年度或某一产品、某一地区内的销售目标。二是要对销售过程进行追踪与控制, 了解日常销售工作的动态、进度, 及早发现销售活动中所出现的异常现象及问题, 立即解决。也就是说, 销售过程管理的主要目的, 就是要重视目标与实绩之间的关系, 通过对销售过程的追踪与监控, 确保销售目标的实现。

销售过程管理的一大关键，就是要把过程管理当中的各个阶段的工作进行细化与追踪，从过去的年度追踪细化到每月、每周甚至每日追踪。

下面为大家介绍一些进行销售过程管理的方法与工具。

1. 每日拜访计划表

OTC 代表在了解公司分配的销售目标及销售政策后，应每天制订拜访计划，包括计划拜访的客户及区域，拜访的时间安排，计划拜访的项目或目的（开发新客户、市场调研、收款、服务、客户投诉处理、订货或其他厂 这些都应在“每日拜访计划表”上仔细填写并交上级主管经理审核。

2. 每日销售报告表

OTC 代表在完成每日的工作后，要将每日的出勤状况、拜访客户洽谈结果、客户投诉处理、货款回收或订货目标达成的实绩与比率、竞争者的市场信息、客户反映的意见、客户的最新动态、今日拜访心得等资料，都填写在“每日拜访报告表”上，并经主管签核、批示意见。

3. 评价推销的效率

在制作了每日销售报告后，OTC 代表应就各种目标值累计达成的进度加以比较，同时对今天拜访的实绩进行成果评估，并了解今日在拜访客户时花的费用，以评价今天推销工作的效率。在必要的情况下，可以由营销经理召集 OTC 代表员进行集体讨论，以便掌握深度的、广度的市场信息。

4. 市场状况反映表

OTC 代表在拜访客户的过程中，会掌握许多有用的信息，如消费者对产品提出的意见、竞争对手进行的新的促销活动或推出的新品、经销商是否有严重抱怨、客户公司的人事更动等，除了应立即填在每日拜访表上之外，若情况严重甚至影响公司产品的销售时，则应立即另外填写市场状况反映表或客户投诉处理报告表，以迅速向上级报告。

5. 周进度控制

每周还应当提出一份销售管理报告书，报告本周的市场状况。其内容包括销售目标达成、新开发客户数、货款回收、有效拜访率、交易率、平均每人每周销售额、竞争者动态、异常客户处理、本周各式报表呈交及汇报或处理、下周目标与计划等。

6. 销售会议

在公司管理方面，定期召开销售会议，包括早会、晚会及周会，也是进行销售管理的一个行之有效的手段。由于业务主管需随时掌握最新市场信息，所以早会或晚会是每天不可忽视的重点。分布于全国各地的 OTC 代表，无法每日召开早会或晚会时，应将其拜访报告表以传真或电话联络方式，随时向公司反映。

3. 3 货款管理

我们谈 OTC 药品的销售管理，就不能不谈到货款的催收。因为销售不但是把产品卖出去，更重要的是要把货款收回来。回笼货款的能

力也是一个营销人员业务水平的组成部分。但实际工作中，很多 OTC 代表在货款的回收方面缺乏技巧，致使销售有量却无业绩，造成企业应收账款增多、回款率低、资金周转缓慢，甚至积少成多，造成企业的呆账坏账。因此，作为一名合格的 OTC 代表，不但要会出售产品，还要懂得怎样进行货款管理。

以下介绍几个货款回笼与货款管理的要点：

1. 摆正心态，销售过程中确定付款问题

许多 OTC 营销人员经常会有这样一种心理：如果在向客户推荐产品时把付款方式开门见山地提出来，客户很可能会认为条件不好而不予合作。因此，不少 OTC 代表在进行产品推销时，并不把货款支付方式问题作为一项主要的沟通内容与客户进行讨论，甚至在这一问题上有意模糊或回避。但这种心态是大可不必的：第一，事先说明，显示了自己以诚待人的合作态度；第二，提前的沟通与约定可以减少后期业务过程中的后遗症和麻烦。较高的货款支付条件可能当时就让客户放弃了合作，但是，这总比将货供给客户以后，他再以货款结算标准和方式有争议为借口不予结款要强。因此，作为 OTC 代表，在与客户合作之初就应当与客户签订《购销协议》、《买卖合同》等具有法律效力的文书，详细地对货款结算做出规定和说明：

① 供货价格（也就是结算价格）

② 结款方式

③ 具体的结算时间

如果是较为频繁的业务往来，结款方式应当注明规则：是现款现

货。“送二结一”，还是固定周期性结款。如果是单次性业务往来，那应当直接确定在哪天进行货款结算。

2. 言信行果，该怎么办就怎么办

OTC 营销人员在货款管理方面经常会犯的错误是因顾念情面而对客户延期付款的要求做出一时的让步，而导致货款在多次的催要下却无结果。所以，营销人员应坚持原则，执行公司相关的业务规定，结算每一笔货款时，“该怎么办就怎么办”。

公司规定只做现款结算的，就坚决不做赊销，哪怕是客户请求隔一天付款也不行，因为说不定，过了这一天以后，客户就“搬家”，逃之夭夭或“关门倒闭”了。按“送二结一”结算方式合约的，客户不将前一批货款结清，就坚决不供第二批货物。到了合同规定的或客户指定的结款日期，一定要按时前往。一来可以抢在别的企业的业务人员之前，让客户将有限的资金先支付给自己；二来不结客户留下话柄，“叫你某时某刻来，你不来，现在好了，钱都被其他公司结走了”，“不巧，老板刚走，没人签字，我不敢付款”……

此外，OTC 代表还应当尽量让客户形成一个可感知的结款习惯。在拜访客户过程中，每隔一定时间，向客户提个醒，让他记住还差哪笔货款没有结，一共差多少钱，还有多长时间就该付款了。OTC 营销人员如果做到了这几点，就会让客户形成“该公司货款不可拖欠”的印象，这样，货款催收自然就顺利多了。

3. 催款过程中不卑不亢，张弛有序

有些营销人员认为：向客户追讨货款，是求别人办事，因而在与对方的交涉过程中，没有丝毫的底气，让客户觉得“好欺负”，从而故意刁难或拒绝付款。所以，在收款过程中，摆正“姿态”是非常重要的。

第一，理直气壮、义正辞严地向客户说明来意，如：“今天，我是按合同规定特地登门收款的。”’让客户明白，这次不是求他收购自己的货物，而是他该付自己一笔货款，而且这批款子今天非结不可。

第二，在理解客户难处的同时，让客户也理解自己的难处。有时客户会说：“您看，我公司生意现在这么差，资金周转确实困难，能不能缓几天再结 / ’对这种“借口”，在表示“理解”的同时，也应借机向他诉说自己的为难之处：

- ① 约定结款时间是今天，如果今天不回款，领导会说自己办事不力，将被“炒鱿鱼”；
- ② 公司已经几个月没给我发工资了，自己能否拿到工资、奖金全靠这次能否回款了。

在诉说时，要做到神情严肃，力争动之以情。

第三，在表明‘非结不可’的坚决态度的同时，做到有礼有节。在填单、签字、销账、登记、领款等每一个结款的细节上，都要向其具体的经办人真诚地表示谢意，以免其下一次故意找借口刁难自己。

4. 明察暗访，掌握客户经营状况

有时，客户会以各种原因为借口，不予付款。如：负责人不在、账上无钱、未到公司付款时间（有的公司有固定的付款日期）产品没有销完或销路不好等。这就要求 OTC 代表平时要做有心人多观察，

及时地掌握与结款相关的一切信息动态。只有这样，才能辨明客户各种“借口”的真相，并采取有效的针对措施。

第一， 在平常的业务交往中，摸清客户的一些基本情况：

- ① 结款时间：是随便哪一天都可以结，还是每月只有固定的几天才办理结款手续；
- ② 结款方式：是现金付款。还是转账支付（转账的应注意其填写的货款到账日期）
- ③ 结款签字负责人坐班时间；
- ④ 有无对账程序。

第二， 与客户的一两个属员建立起牢固的私人感情，让他成为自己的“内应”或“线人”，毫不保留地把客户的相关情况告知给自己，如负责人在不在、公司账上是否有钱、来公司结账的人多不多等。

第三，尤其应关注自己所供产品的销售情况。如在当次结款周期内，产品的销量、回款额、库存分别是多少，是否达到合同规定的结款条件。如果产品销量确实欠佳，则应立即出台助销政策，并对客户的销售工作做出指导，因为产品的实际销量才是结款时最具说服力的依据。

5. 做好统计，做到账目明细、心中有数

如果营销人员自己心目中对应收账款的明细也没有数的话，收款效果肯定不佳。要做到这一点，OTC 营销人员应定期对货款进行盘算清点。

第一，做好送货记录。明确在哪一天给哪些客户分别送了哪些货

物，合计多少钱；每一笔款按合约又该何时回笼。

第二，做好货款分类。按照货款预定的回收时间及回收的可能性，将货款分为未收款、催收款、准呆账、呆账、死账几类，对不同类型的货款，加以不同的催收力度。

第三，做好催收计划依据货款期限的长短、货款金额大小及类型、客户付款程序的繁简、客户离公司的远近等因素，做出一个轻重缓急的货款回收计划，有条不紊地开展货款催收工作。

6. 灵活应变，明催暗讨细周旋

在结款时机、场合、对象的把握上，OTC 营销人员应针对不同的拒付借口、不同类型的客户灵活多变地处理：

第一、针对不同的借口采取不同的行动。当客户以某某人不在为借口不付款时，可以联合其他厂家的业务人员一起，以众人的力量给其施加压力；而当其资金确实紧张时，则应避开其他厂家的业务人员，单独行动；如果拒付原因涉及自己的产品或公司时，营销人员则应反省是促销不力。产品滞销、奖金返利未曾兑现，还是其他政策没有落实到位，影响了客户的积极性，并及时整改。

第二，分清客户类型。对付款不爽快却十分爱面子者，可以在办公场所当着其员工和顾客，要求他付款，此时他会顾及公司的信誉形象而结清货款，甚至可以在下班时间到他家里去，他不愿家庭生活受到干扰也会立即结款。对付款爽快的，则应明确向其告知结款的原因及依据，同时也可经常地鼓励他，将其纳入信誉好的代理商之列，进

人客户发展的良性循环。

第三，选择时间。有的客户忌讳一个工作周期的头一天或头几天往外支付资金，因为他认为这样预示着生意的亏本。所以这种客户不愿意营销人员在一个星期的第一天、一个月的头两天和每天的上午找他结款。此外，最好不要选择在负责人心情不好、情绪不稳定时提结款要求。

第四，把握好向谁讨账。资金流向往往是商业交往中比较敏感的话题，资金周转实力更是一个秘密，所以在结款时要找准关键人，向做不了主的人提结款要求，只能是徒劳无益，甚至会“打草惊蛇”，使结果适得其反。

7. 巧妙施压，想合作付款再谈

在结款时，OTC 营销人员除了“按程序办事”、“按规矩办事”之外，还必须巧妙地给客户施加压力，防止客户拖延支付期限或减少支付金额，从而达到按时足额结款的目的。

第一，将购货要求化整为零，多批次、少品种、少数量地给客户供货。比如客户一次要二十个品种各十件，只给他送十个品种，每个品种只送五件，有意让客户处于一种“饥渴”状态。

第二，终止相关的销售政策。对付款不及时的客户，除了依照账期长短不同而制定相对应的供货价格外，还可以终止促销礼品、样品的配送和取消年终返利和奖金。

第三，将优势品种断货，每个厂家都有一两个有市场需求的、成熟的。畅销的优势品种，如果将这样的品种停止向客户供货，必然使

对方的客户转移进货渠道，甚至永远流失。

第四，前款不结，后货不送。停止向客户供给一切货物，直至他付清前期货款。甚至还可以收回货物，不再与之进行业务交往。

3. 4 时间管理

在谈时间管理前，作为 OTC 代表的你可以看看以下的描述是不是适用于现在的你：

- 每天超负荷和超时间地工作，每天工作 12—14 小时，一个月也休息不了几天；
- 现有的工作需要大量的个人精力来维持，一直疲于应付各类客户的各种要求；
- 狂热地投身于电话、会议、资料的筛选、做演示与示范、拜访客户。与客户的各种应酬；
- 工作时间长，但却又相当零碎，正常的工作安排常受到各种意外情况的干扰而被打乱；
- 双脚如同踩在“风火轮”上，每天都在应付大量的突发情况，而且很多不该自己管的事也需要去处理，成了“救火队长”；
- 无法顾及长期的工作目标。

以上是当前很多 OTC 代表工作的写照，这其实也是缺乏时间管理的典型。

1. 认识时间管理

时间管理理论是个人管理理论的一部分，即如何更有效地安排自

己的工作计划，掌握重点，合理有效地利用工作时间。简而言之，时间管理的目标是掌握工作的重点，其本质是管理个人，是自我的一种管理。而进行时间管理的方法是通过良好的计划和授权来完成这些工作。

对于工作内容繁复、工作压力较大的 OTC 代表而言，时间管理的意义就更为重

2. 常用的时间管理工具

（1）计划管理

关于计划，时间管理的重点是待办单、日计划、周计划、月计划。
待办单：将你每日要做的一些工作事先列出一份清单，排出优先次序，确认完成时间，以突出工作重点。避免遗忘、未完事项留待明日。

待办单主要包括的内容：非日常工作、特殊事项、行动计划中的工作。昨日未完成的事项等。

待办单的使用注意：每天在固定时间制订待办单（一上班就做）；只制订一张待办单；完成一项工作画掉一项；待办单要为应付紧急情况留出时间；最关键的一项；每天坚持。

每年年末做出下一年度工作规划；每季季末做出下季末工作规划；每月月末做出下月工作计划；每周周末做出下周工作计划。

（2）时间“四象限”法

究竟什么占据了人们的时间？这是一个经常令人困惑的问题。著名管理学家科维提出了一个时间管理的理论，把工作按照重要和紧急两个不同的程度进行了划分，基本上可以分为四个“象限”：既紧急又

重要（如人事危机、客户投诉、即将到期的任务、财务危机等）重要但不紧急（如建立人际关系、新的机会、人员培训、制订突发事件解决预案等）、紧急但不重要（如电话铃声、不速之客、行政检查、主管部门会议等）、既不紧急也不重要（如客套的闲谈、无聊的信件、个人的爱好等）。时间管理理论的一个重要观念是应有重点地把主要的精力和时间集中地放在处理那些重要但不紧急的工作上，这样可以做到未雨绸缪，防患于未然。在人们的日常工作中，很多时候往往有机会去很好地计划和完成一件事。但常常却没有及时地去做，随着时间的推移，造成工作质量的下降。因此，应把主要的精力有重点地放在重要但不紧急这个“象限”的事务上是必要的。要把精力主要放在重要但不紧急的事务处理上，需要很好地安排时间。一个好的方法是建立预约。建立了预约，自己的时间才不会被别人占据，从而有效地开展工作。

（3）有效的时间管理

管理学大师德鲁克认为，有效的时间管理主要是记录自己的时间，以认清时间耗在什么地方；管理自己的时间，设法减少非生产性工作的时间；集中自己的时间，由零星而集中，成为连续性的时间段。

（4）时间 ABC 分类法

将自己工作按轻重缓急分为 A（紧急、重要）、B（次要）、C（一般）三类；安排各项工作优先顺序，粗略估计各项工作时间和占用百分比；在工作中记载实际耗用时间；每日计划时间安排与耗用时间对比，分析时间运用效率；重新调整自己的时间安排，更有效地工作。

（5）考虑不确定性

在时间管理的过程中，还需应付意外的不确定性事件，因为计划没有变化快，需为意外事件留时间。有三个预防此类事件发生的方法：第一是为每件计划都留有多余的预备时间。第二是努力使自己在不留余地、又饱受干扰的情况下，完成预计的工作。这并非不可能，事实上，工作快的人通常比慢吞吞的人做事精确些。第三是另准备一套应变计划，迫使自己在规定时间内完成工作，对你自己能力有了信心，你已仔细分析过将做的事了，然后把它们分解成若干意境单元，这是正确迅速完成它们的必要步骤。

在工作中要很好地完成工作就必须善于利用自己的工作时间。工作是无限制的，时间却是有限的。时间是最宝贵的财富。没有时间，计划再好，目标再高，能力再强，也是空的。时间是如此宝贵，但它又是最有伸缩性的，它可以一瞬即逝，也可以发挥最大的效力，时间就是潜在的资本。充分合理地利用每个可利用的时间，压缩时间的流程，使时间价值最大化。

3. OTC 代表时间管理的重点

对于 OTC 代表而言，时间管理的重点在于把时间花在能够帮助我们成功的事情上，根据帕累托定律，也就是二八定律，20%的事情决定着 80%的结果。20%是所有的事件中那些重要的少数，很多人之所以不成功就在于不能找出哪些事情才是最重要的 20%的事件。对于医院药品销售而言，20%最重要的医院产生了 80%的销售，对于零售药店来说，20%的零售药店创造了 80%的销售额。在自己负责

的区域内确定谁是目前销售量最大的医院或药店，以及谁是未来最具潜力的销售单位，选出谁是现有处方或最有潜力的医生 / 销售店员，然后在这些潜力大的医院和药店投入更多的时间与精力。

4. OTC 代表时间管理要点

(1) 找出时间“不够用”的原因。可以试着问自己以下几个问题

- 每天的工作从什么时候开始？

如果你总是每天下午才开始工作，那你的时间肯定不够用。

- 平时每天工作多长时间？

如果你每天的工作时间少于 4 个小时，时间能够吗！

- 平均每天拜访多少客户？

每天拜访三个客户，这可不是个满意的答案。

- 与客户交流存在障碍吗？

如果与客户交流存在障碍，那你是花了时间却没有取得效率。

- 每天用于总结与做下一步工作准备的时间有多少？

如果你每天不进行总结与计划，那你在未来工作中的时间肯定是不充足的。

- 对产品知识的情况掌握到什么程度了？

对产品的知识掌握得不好又怎么样与客户交流呢！

- 每天是不是做了太多无意义的事情？

不要花过多的时间在无意义的事情上。

(2) 找到你自己管理时间的诀窍

- 了解 OTC 代表的工作内容，明确自己的工作职责。

- 了解你的任务与工作目标。
- 避免不必要的、重复的、低效的工作。
- 拜访前进行预约，不同客户的拜访工作可以交叉进行。
- 用好自己的日程表与工作计划表。
- 在处理重要而耗时的事务时，要够耐心细致。
- 不要浪费零碎的时间。
- 给各项工作设定最后的期限。

(3) 守时。实践告诉我们，如果你对别人不表示尊重，也就别指望别人会尊重你。作为 OTC 代表，如果你不守时，你就没有影响力或道德力量，你也就没有办法获得医生、药剂师、店长、职员的好感。

5. 5 自我管理

前面我们已经介绍了订单管理、销售过程管理、时间管理三种销售管理手段，这三类销售管理手段主要是针对对外的营销工作而言的，而对于 OTC 代表自身，为了使营销工作更好地得以开展，就有必要进行一些自我管理与调整的工作。在这里，我们与广大 OTC 代表来探讨三方面的自我管理——情绪管理、自我激励与目标管理。

1. 情绪管理

作为一名 OTC 代表，受到客户的拒绝是很平常的事，有时 OTC 代表在一个客户身上花费了很大的精力，做了许多工作，到头来却一笔交易也没有达成。因此，OTC 代表在工作中遭遇到挫折是再常见不过的事了。

一般来说，一个人的目标越高，越是好强上进，就越容易感受到挫折。挫折会造成心理上的负面效应，多次的挫折后，人的自信心就会受到影响，并可能出现焦虑忧郁的心理状态，因此，如何来面对销售工作中常遇到的挫折感，就需要个人进行情绪方面的调整与管理。

控制个人情绪，进行情绪管理可以通过以下四个途径：

(1) 重视导致负性情绪的心理活动。

OTC 代表可以每天问问自己，哪些事情是应当防卫的？是客户的冷漠态度，还是受到客户的拒绝，或是客户提出的一些让你为难的销售要求？事先把这些可能会出现的对自己工作情绪造成影响的因素找出来，并单独拿出来做一标记，就可以使自己在再次遇到时不至于情绪受过大的影响。如果 OTC 代表在工作间隙有自言自语的习惯，那就留心听听自己在说什么，是不是透露出了害怕的心情，还是隐藏着某些想法。对于这些使自己害怕的因素或是想法，想办法去加以解决，也是对个人负性情绪进行调整的有效手段。

此外，也可以试着将这些负面的情绪因素引导向积极方向发展，比如时不时地说一些劝慰自己的话；当觉察到自己情绪不受控制即将发火时，或遭遇到的情况与自己原先的设想不一致时，用事先准备好的方法，快速让自己紧张的心情放松下来。如果这样还不太好控制，还可以使用暂时回避的方法，以免卷入对抗当中。

(2) 改变容易负性情绪的行为。

有的 OTC 代表习惯于说话快，那他就不妨把讲话的节奏慢下来，使语言前后层次分明，语句连贯，不要恨不得一口气说完所有的话，

注意语气的平和。不要总是试图提高音调以引起别人的注意。当对方谈话时，注意力要集中，把话听清楚，并积极思考，理解对方的真实意图。

与客户谈话过程中，不要过分地做肢体动作，如大幅度地摇头摆手等。即使对方的讲话是多么的枯燥，也不要流露出心烦意乱的神态，面部应当始终挂着微笑。请千万不要小看这一个强制性的情绪调整，对负性情绪的调节能起到非常好的效果。

（3）创造放松情绪的环境。

每天工作完成后，或在工作的间隙，都可以试着安排自我放松的时间，让自己的身心得到休息。这样的调节也不需要花费过长的时间，一般有半小时时间就足够了。每隔一段时间与亲友家人谈论一些工作以外的事，既增进了相互间的感情，也缓解了压力与紧张的情绪。

（4）培养幽默感，创造良好的工作心情。

幽默感在压力负担沉重的情况下，如与他人发生冲突时，可以解除彼此的对立，并避免冲突发生。中国俗语中有“笑一笑，十年少”的说法，现代心理学证明，具备一定的幽默感，对自己情绪的感觉和整体的健康都起着积极的作用。对于每日与客户打交道的 OTC 代表而言，让自己具备一些幽默感，既是与他人进行高效沟通的工具，也是自己情绪调节的重要手段。

2. 自我激励

有人认为成功时别人的赞誉是对自己最大的激励，所以事事都非常关心别人对自己的评价，自然个人的情绪也就受他人的评价的左

右。然而，也有一些自我情绪管理得好的营销人员，能够做到随遇而安，得意时不忘冷静，不贪图一时之快。这就是自我激励方面表现出色的榜样。

OTC 代表在被指定为某一区域内的负责人之日起，就开始要负责这一区域内的医院客户、零售药店客户，既是当了销售经理，又担负着产品经理的职责。这时，OTC 代表的工作是非常孤独的，因为，在一个偌大的区域内，不可能时时得到来自公司或是上级的支持与鼓励，对许多问题、难题都需要自己去独立地面对，因此，这时如何进行自我的激励就成了影响个人工作绩效的一个重要因素。

（1）找到自我激励的驱动内因

不同的人的自我激励程度各不相同，而造成这种差异的原因是什么呢？如果我们仔细探求其原因的话，会发现多方面的因素都会生成个人自我激励方面的差异。如，个人小时候的经历、天赋能力、工作和教育背景、社会阅历的不同都会形成不同的竞争动力，表现出对竞争的标准各人会有高低不同的定位；个人的自信心大小不同，会影响个人想把工作做得更好的期望值不同；个人对自我突破，特别是寻找新挑战的认识不同，竞争中个人的综合知识与技能间的差距也是影响自我激励内因存在差距的原因。

（2）影响自我激励的因素

首先，个人实现动机的强弱影响自我激励的程度。心理学研究结果表明，个人的动机强弱与解决问题的成效之间有一种曲线关系。如果人在解决问题时积极性不高，或者是急于求成，都不会获得成功。

某些 OTC 代表常常因为缺乏改变自我的决心而在学习中显得被动，而另有一些 OTC 代表希望通过一两次培训就能解决日常工作中所遇到的大部分问题，这两种态度其实都是需要调整的心理态度。

其次，长期形成的思维定势会影响自我激励。生活中的思维定势与人的从众心理有关，我们常说的“人云亦云”就是一种从众心理。如果 OTC 代表想要成为成功和营销人员，那就需要不断自我激励，从突破自身的思维定势做起。

最后，个人的人生目标是否明确也会影响自我激励。如果一个人没有基本的人生方向，要想做到个人人生的成功那是绝对不可能的。只有明确了人生目标与事业愿景，才有可能促使自己向目标努力。

记住自我激励的座右铭：你最大的对手是你自己，战胜自己就是战胜整个世界。

3. 目标管理

目标管理是现代管理科学中一个比较成熟的管理手段。目标的意义，在于帮助我们系统地朝着既定的目标前进。对于 OTC 代表，通过订立一些目标并时常提醒、激励自己，也是自我管理的一个有效方法。

（1）目标的种类

根据不同的出发点，目标可以分为个人和家庭目标、职业生涯和财务目标、个人发展和专业发展目标等不同类型。

个人和家庭目标，是生活的诱因。个人是家庭的分子，家庭是社会的基本组织单元，一个人能够对自己和家庭负责，本身也是对社会的贡献。

职业生涯和财务目标，是生存与发展的手段。

个人发展与专业发展目标，是人生的成果。

(2) 目标的设定

OTC 代表进行个人目标设定时，可以参照以下步骤：

- 拟出期望达到的目标。

如，在本季度结束的时候，完成 100 万元的药品销售。

- 列出达到目标的好处。

如，完成 100 万元销售额，公司会奖励销售奖金 8 万元。

- 列出实现目标过程中可能会遇到的障碍。

如，公司现在对产品的宣传力度还不够，市场还没有完全培育起来，竞争对手的产品也非常强大。

- 列出达到目标所需要的信息与资料。

如，客户的消费习惯，竞争对手近期的促销活动。

- 列出可以支持自己的各项资源。

如，大区经理下周到本市，可以邀请他会见一些重要客户。

- 制订具体的行动计划。

行动计划应当尽可能的具体与详细。

- 制订达到目标的期限。

可以将行动计划绘制成图表，放在显眼的位置，时时督促自己。

目标管理成功的关键

必须有毅力、有恒心，锲而不舍，百折不挠。

善待自己。完成阶段性工作，可以给自己适度的奖励。

张弛有度、劳逸结合。

关于规划，在做任何具体工作前，先进行详细的规划与设计。

分清可控因素与不可控因素。

（3）目标管理成功的关键

- 必须有毅力、有恒心，锲而不舍，百折不挠。
- 善待自己。完成阶段性工作，可以给自己适度的奖励。
- 张弛有度、劳逸结合。
- 关于规划，在做任何具体工作前，先进行详细的规划与设计。
- 分清可控因素与不可控因素。

第四章 OTC 代表终端实务

4.1 终端包装与终端服务

终端是直接同消费者进行商品交易的场所，是营销工作直接面对消费者的第一阵地，同时也是销售活动终结的地方。在 OTC 产品营销中，重视终端在销售中的作用，早已是业界的共识，终端营销也成为一种营销模式被广泛采用。

市场调研显示，51.8% 的药品保健品消费者是到购买现场才做出购买决定的。这说明在终端至少有约一半的消费者还在收集信息、评审品牌。那么通过终端向消费者传递信息至少可以影响到这近一半消费者的购买行为，因此对终端进行包装也就成为了 OTC 代表进行营销活动的一个重要环节。

4.1.1 终端服务的新发展

过去，在大多数 OTC 药品经营者的眼中，终端营销仍然停留在粗放的经营管理阶段：药店里贴几张 POP，门口放上几块展板；和药店管理人员搞好人际关系，搞搞带金销售等。结果是包装大家都这样做，失去了特色，难以引起消费者的注意力；客情关系成了促销奖金比着返，你一元我就两元，却并没有达到预期的效果，甚至造成终端狮子大开口，销售成本难于承受。因此，作为 OTC 企业，希望零售终端增加销售量，就必须根据现时的市场态势做新的调整，在终端营销中做出新意。

1. 终端的包装陈列的差异化和规模化，确保视觉吸引力

终端的包装陈列是做好终端营销的基础环节，通常我们也把它叫做终端的硬包装。终端包装的基本要求可以总结为“多”、“全”、“好”、“新”四项基本要求。一般来说，“多”和“全”涉及企业的投入成本，而“好”和“新”则体现出一个企业对终端包装陈列的思路和执行力。基础的包装陈列要求，相信大家都清楚，一般 OTC 产品的营销手册中都会有比较详细的要求。在做到包装陈列的基本要求后，如何来体现包装与陈列的差异化，就是要求终端的包装陈列要跳出基本的要求和形式，做出新意，从药店内外跳出来，引起消费者的注意力，有效制造或烘托销售气氛，为促成购买打下基础。

药店内外的包装陈列位是一定的，这方面大多已经为各厂家所重视并利用，聪明的厂家总会在这其中找出新的包装形式和陈列位，巧妙地传递企业经营理念和品牌形象，这方面值得借鉴或引起思考的例子也有很多：如曲美减肥胶囊在各大药店放置的标有品牌名的体重

秤；“红桃 K” 将夜间售药窗口的指示灯箱上挂上了自己的 LOGO；桂龙药业在药店放置的“爱心伞架”；杰士邦出资制作了药店内的药品分类标签和店面促销 POP；等等。这些产品的新颖陈列物品便是脱离常规陈列项目或位置的典型例子，体重秤为进店的顾客提供了随时了解体重的便利，而夜间售药的灯箱又是药店必须的指示牌，他们都是药店需要和欢迎的经营设施，自然会受到药店的支持和重视，陈列位一般不会被取代，容易从药店众多的陈列形式中“跳”出来。

终端包装出新必须坚持两大原则：一是找准终端提升经营硬件设施和店堂形象的需要，而且这种需要对药店来说具有唯一性。如上述的体重秤。爱心伞架，一般来说，药店没有必要设置多个；而药店的分类标签和促销 POP，更是必须使用统一的格式，这些都为厂家寻求唯一性的陈列提供了有力的保障，既然独特，当然突出，效果自然好。二是形成规模效应，尽量争取更多的终端实现陈列，这样才能达到宣传的最大化，如可采最初在武汉上市时，花费大量资金购买处于黄金路段的普安大药房各连锁店的玻璃橱窗广告位，再加上在当地强势媒体《楚天都市报》的广告投放，一时间，似乎满城皆是可采，为可采一炮打响起到了极好的配合作用。差异化及规模化的终端陈列包装更容易引起消费者的注意和好感，对销售达成起着潜移默化的作用，更是促成终端增量的催化剂。

2. 终端客情关系维护由物质“利诱” 转向精神“激励”，变被动为主动

以前，医药产品营销刚开始市场化时，药品保健品的终端营销行

为缺乏监管，非常不正规，带金促销成为了终端客情关系维护的一个主要手段。这一不良的“惯例”一直影响到当下的 OTC 营销，很多厂家或业务员一谈到终端客户关系维护，都是又爱又恨：爱的是采用带金促销可以使客户关系变得相当简单。在经济利益的驱动下，能够很有效地调动终端营业员的积极性，有利于产品上量。恨的是这种用物质利益驱动的终端营销，会造成终端店员“惟利是图”的不良后果，谁给的促销返利多，谁就卖得好，对于企业而言，产品的利润空间是一定的，不可能无限制地给下去。因此，终端客情关系的维护必须探索出新的道路，将简单的物质利诱转向全方面的客户关系维护，为客户提供物质利益外的其他价值。

湖北万邦药业的做法就是一个值得借鉴的好例子。万邦药业在终端销售的喘消桂灵丹等产品本身利润空间不大，同时万邦药业认为，单纯地给终端营业员金钱奖励，不仅容易助长带金销售的歪风，而且不利于营业员客观地指导消费者用药，存在因为经济利益误导的情况。为此，万邦药业与连锁药店总部联合推出营业员培训基金计划，将利润的一部分拿出来帮助药店培训激励营业员，培训既有销售技巧、医学知识培训，也有户外团队拓展等培训。此举推出，立即得到了各连锁终端的欢迎，有厂家帮自己培训营业员，既有利于提高营业员的业务素质，同时也节省了大量培训经费。而对于万邦药业来说，不过就是利润的一部分拿出来，通过合作培训的形式，既有效地传递了产品知识，培训了他们的销售技巧，同时也增进了营业员对公司及产品的认知和好感，而且集中培训节省精力，容易将工作做透，从而

提高了终端的首推率。同时这种终端维护的方式还具有更深层次的意义，采用这种激励形式有别于单纯的返利金额的比拼，容易变被动为主动，从深层次打动营业员，达到做好终端服务的目的。在这里要提醒的是，终端客情关系维护涉及的对象很广，厂家应该根据不同对象的特点，有针对性地做好客情维护，真正从情感上打动终端，牢牢掌握终端控制的主动权，从而提高产品在终端的首推率，促进终端销量。

4.1.2 终端服务操作实务

1. 制订终端服务计划

像进行产品销售要制订客户拜访计划一样，进行终端服务，OTC代表也应该制订相应的计划。

终端服务计划的制订主要从以下几个方面进行考虑：

（1）绘制终端分布图

①依据当地市区图，将所辖区域放大绘制在一张4开白纸上；

②终端分布图上需标识终端点（有货点和无货点）入路名、银行、公园、生活小区、菜市场、老年人活动中心、医院、干休所和疗养院等；

③终端以“圆圈”标识，在“圆圈”内填上相应的终端编码：如A类终端用红色，B类终端用蓝色，C类终端用绿色，无货终端用黑色；

④在“终端分布图”下方（或左右方）对应图中标识编码，依次列出具体的终端名称（附A、B、C终端类别厂

⑤终端编码按路线从西向东、从北向南顺序进行。

（2）建立终端档案

终端档案内容包括：终端名称、终端类别 门 A、B、C 类入 终端地址、终端性质（国营、集体或私营厂 归属单位、营业面积（仅指药店、诊所厂 负责人（或柜组长）姓名及联系电话、营业员姓名、性别、生日及班次、进货渠道及进货价格、产品陈列（柜台、货架、专柜、专架、堆场入零售价格、同类产品、可设置 POP 及宣传。

（2）制订终端服务计划

由于终端服务与客户拜访的具体工作内容有较大的区别，因此，终端服务与日常的客户销售拜访需要进行区分。OTC 代表需要对各类的终端客户制订相应的服务计划。一般来说，终端服务频率可以根据客户的重要性。规模、销售业绩来确定。举例而言，一个大型城市的片区 OTC 代表，对于管辖范围内的特大型药店，需要保证每两天走访一次，而对于小型零售药店，可以每周走访一次，而对于一般的中型药店，可以根据日常工作的安排，安排每二至四天走访一次。

由于 OTC 代表平时还要进行市场开拓与新客户开发工作，因此，在终端服务工作方面，需要结合市场拓展工作进行有机的组合。一般而言，如果条件允许，把新客户走访与已有终端服务分别安排在不同的工作日内进行会比较好。但如果必须安排在一天进行的话，OTC 代表对终端的服务可以放在零售店早上刚开业或下午营销即将结束时。因为这时，进行店内的终端包装与产品维护不太会影响客户的正常营销工作，同时，这一段时间也不是进行新客户拜访的最佳时间。

（4）制订终端服务路线图：

根据 OTC 代表管理范围内的零售终端的网点分布。根据掌握的销售网点资料，将包括经销商、批发商、配货商、零售点，在地图上明确标示出来，并编号。根据每天的客户拜访计划及终端服务计划，在分布图上标注出当日的终端服务路线图。

2. 终端包装工作标准

（1）产品陈列

①货架陈列：陈列高度在 1.2 米以上，厚度至少 1 米以上；位置醒目，扩大陈列面，争取专架陈列。

②柜台陈列：尽量陈列在柜台上层或中层外层，位置醒目；扩大陈列面，争取专柜陈列。

③有玻璃橱窗，应将产品（最好为礼盒装）陈列进去。

④争取在柜台台面上陈列产品。

⑤避免和假冒产品、性保健品并排陈列。

⑥避免破旧包装上柜（架）陈列。

（2）店面宣传

①如条件允许，在大中型终端店门口应当放置产品模拟盒或代言人形象图片；如经费许可，小型终端也可放置。

②地牌

放置在店门口的地牌，需要面对街道展示，避免与其他地牌混杂在一起；如须放置店内，应摆醒目位置（如收银台、主过道、电梯口）最好再放置一块“科普讲座”地牌作为辅助。

③横幅

悬挂于店门上方，如须挂于店内，则最佳位置为迎门墙壁上方、主货架上方及电梯上方。

④灯箱

位于店内最佳位置，最好不要与其他灯箱混杂在一起，否则，以颜色加以凸显。

⑤壁牌

张贴于店内墙面的壁牌，避免与其他宣传品混杂，位置醒目，不被遮挡；壁牌也可张贴在店外墙面或玻璃橱窗上。

⑥台牌

台牌放置在迎门、产品陈列附近的柜台上，或放置在店内某较低物体上，位置醒目，不被遮挡。

⑦大包装盒

大包装盒放在店内货柜上方，也可以吊于天花板上。A、B类终端要求5个以上，C类终端2个以上，大卖场和大商场超市最好放50个以上，尽量多放。

⑧小包装

小包装盒放置在货架顶部、吊于天花板上，或放置在店内某物体上，尽量多放。

⑨POP招贴画、科普讲座

POP贴在门口两侧最显眼的地方，以及店内其他容易引人注意的地方，如：张贴于店内墙面、圆（方）柱上、收银台或其他物体上、

超市货架栏上、顾客存包柜边缘等地方；

小海报最好四联张以上，依据现场条件组成“田”字方阵或纵横“一”字形，三张应贴成“品”字形。也可将小海报串线制成彩旗悬挂，避免与其他同色宣传品混杂。医院及诊所内，无法张贴产品宣传海报的地方，可以张贴科普讲座 POP 页。

①小手册和印刷资料

应当放在柜台上、门口台面上或放在收银台处。

（11）门上推拉贴

门上的推拉贴，位置在把手上端，推拉对齐、不歪斜、高度适中；有“推”必有“拉”，门门必贴，确保形成“一道风景线”。

3. 终端维护工作

（1）日常维护

在日常走访终端时，对产品和 POP 进行维护。

（2）重点维护

①对易被竞争对手破坏的“问题终端”实施每天维护。

②由于周末终端客流量大，有针对性地在周末对大型终端进行维护。

（3）产品维护

①产品陈列数量减少或两侧仍有空间：请求营业员或柜组长予以增加。

②陈列位置有变且位置不佳：请求调整。

③陈列产品包装破损：请求更新。

④在超市和开放式终端，如店方允许，可以要求亲自理货，打扫灰尘，将产品按要求摆放好，并想办法扩大陈列面：将两侧其他产品正面摆放调整为侧面摆放或上下摆放；减少两侧其他产品摆放数量；减少产品的摆放空隙；理货时，要避开营业员（或其他产品导购人员）的视线，以免干涉。

⑤发现断货或规格不全，要求终端及时补货，并予以记录和反馈。

（4）地牌维护

①地牌被遮挡或位置不好：调整到理想位置。如经常发生，则列入“问题终端”。

②海报变色、破损：更新海报。

③支架损坏：予以修理。

④地牌经常未摆出来：列入“问题终端”，每天上午亲自摆放。

⑤地牌丢失：了解情况后予以更新。

（5）横幅维护

①横幅脱落或不平整：整理、加固。

②横幅破损或丢失：了解情况后予以更新。

（6）台牌、模拟盒维护：

①倾倒：予以调正。

②破损变形：修整或更新。

③被遮挡或位置不佳：予以调整。

④丢失：了解情况后予以补上。

（7）壁牌、海报、胶贴、推拉维护

①被覆盖：重新补贴，但注意应尽可能避免与其他厂家恶性竞争，如经常被覆盖，则列入“问题终端”。

②破损或开胶：更新或加固。

(8) 专柜、专架及堆场维护

①确保专柜、专架及堆场的完整性。

②产品及物料不足时，应及时予以补足。

③堆场如有毁损，应加以整理和修复。

4. 2 OTC 市场终端促销活动

4. 2. 1 柜台药品销售

柜台药品销售也叫柜台药品推销，属于营业推销。所谓营业推销就是营业员在固定营业场所设柜台推销商品。作为 OTC 代表，虽然并不直接参与药品的直接销售过程，但是，OTC 代表需要对 OTC 药品的柜台销售有全面的了解，必要时，需要对终端销售人员进行业务方面的指导与协助。

1. 柜台药品销售的特点

柜台药品销售就是营业员在有固定柜台的店堂里对顾客对症释疑。促使顾客购买药品，以满足顾客需要的过程。

一个顾客就是一个病人或是一个间接病人。所谓间接病人，是指为病人间接地代买药品的人。一般由病人的亲友来充当这个角色。人们走进药店，根据对症买药的原则，往往要对营业员提出有关药品的种种疑问，这就要求营业员具备一定的医药知识，对顾客热情地做出

对症释疑。只有当顾客的疑虑全部消除，明白药物特性和药效，以及有关剂量和服用方法后，顾客方会由购药欲望转向为购药行为。顾客购药的心愿是药到病除，而营业员也希望做到这一点，这说明药效确实好，将迎来四方顾客，生意越做越红火。

与医院的处方付款取药相比，药品柜台销售的特点是：

（1）以售带医

以售带医即在药品销售中包含诊治，所以有些大的药店往往有中、西医医师做辅助性的坐堂诊治。而医院则是以医带售，即在诊治过程中包含着药品销售。前者在以售带医过程中，营业员要在顾客自诊选择中恰当地推荐和出售药品给顾客。譬如，一个顾客来到柜台说：来一盒“三九胃泰”。营业员不能机械地把一盒“三九胃泰”卖给顾客，而要在对顾客病情有所了解并有所诊断的基础上，以适当的数量出售“三九胃泰”。

（2）自诊选购

即营业员凭顾客的自诊选择出售药品。也就是说，顾客得的是什么病，应当买什么药，最终要由顾客自己确定。而病人到了医院与此情况不同，病人得了什么病该吃什么药，最终由医师确定。但这一区别，并不排斥营业员应当主动帮助顾客正确地完成自我诊断和准确地选购药品。

与非药品类商品的销售相比，药品柜台销售的特点又有：

（1）顾客重效用而轻价格

顾客购买药品首要考虑因素是药品的效用，即药品的疗效。一般

地说，只要药效好，为图个方便，省得上医院多花钱，即使药品稍稍贵些也愿意买。而对于一般商品，顾客心里通常是先考虑商品的品牌、价格和自身承受能力，后考虑商品的效用。这是由人的本性所决定的。通常每个人关心的是生命与健康，没有了健康，金钱又有什么用呢？因此，生命与金钱相比，显然生命更为珍贵。

（2）准顾客多

准顾客是指具有购买意向的顾客。准顾客多，也就是光顾药店的绝大多数是有着购买药品意向的顾客。到百货商店、服装商店，随意逛逛的人多，非常热闹，但准顾客比例小。药店比较冷清，但准顾客比例大。跨进药店，大多数是有购买意向的。

2. 顾客和营业员

（1）药品顾客

营业员要有效地销售药品，有必要了解药品顾客的一般心理要求和药品顾客的类型。

药品顾客的一般心理要求：

①要求进一步确诊所得之症

药品顾客跨入药店之前，虽然对自己的病症有几分知晓，但跨入药店后，一般希望营业员能主动帮助他（或她）进一步明确诊断所患之症。若营业员给予他们这种帮助，不仅不会遭到顾客的拒绝，而且还会受到欢迎。少部分顾客尤其是文化水平较低的人，到药店后，甚至不知自己得的是什么病，迫切需要营业员帮助完成自我诊断。

②要求准确选购对症之药

多数顾客面对大体相同的药品，都希望营业员能帮他们选准药品。对于药效大体近似、价格又低一些的药品，则更受消费者欢迎。顾客因缺乏药理知识，对有些药品的疗效、用量和用法也缺乏了解，若营业员能帮这些顾客明确选购药品的效果、用法，或该选购何种药品，那么顾客将是非常感激的。

（2）药品顾客的类型：

按顾客购买意向强度划分，药品顾客可分为强意向顾客，弱意向顾客和零意向顾客。

①强意向顾客

指购买目标明确的顾客。他（或她）知道要选购什么药品，对所购药品的疗程、用法和剂量也都很清楚，或者以往也曾经用过多次，疗效确实好，不必去求医。这类顾客一般无需营业员帮其选购药品。但这类顾客在全部药品顾客中所占比例小。

②弱意向顾客

指购买目标模糊的顾客。需要营业员进一步介绍帮其选购药品，选购何种药，选购药品量多少，进一步明确疗程、疗效和用法。

③零意向顾客

指没有明确具体购买目标的顾客。完全需要营业员帮助选购药品，对营业员依赖性相当强。这类顾客在全部顾客中所占比例也不大。

按顾客的心理性格倾向划分，药品顾客大致可分为果断型、优柔型。沉默型和口快型四种。

①果断型顾客

这类顾客无需营业员多费口舌，只需营业员三言两语一点拨，很快就能做出选购药品的决定。对这类顾客，营业员要察看准确，点拨到位，语言简练。

②优柔型顾客

在营业员反复说明、解释以后，仍迟迟不能做出选购药品的决定。对这类顾客，营业员一定要耐心，多角度反复予以说明，而且说服要有根有据，即有说服力。

③沉默型顾客

这一类顾客来到柜台前，“金口”难开，自己在柜台前巡看药品。对营业员来说，最难对付的就是这类顾客。对这类顾客，营业员要先问、多问。要根据这类顾客的一举一动，判断出他要选购哪一类药品，然后设计他感兴趣的问话。交谈时，要顺从他的性格，轻言慢语。

④心直口快型顾客

营业员如果问这类顾客：“你要买什么药品？”他往往就会回答“不要”或“不买什么”。但他们若决定购买的话，通常很干脆，绝不拖泥带水。对这类顾客，营业员要始终以亲切的微笑相待，顺着顾客的话来应对。说话的速度可以快一些。介绍药品时，只要说明重点即可，细节可以略去。营业员的第一印象，对这类顾客的行为选择有重要影响。如果一见面，对营业员有好感，营业员的问话对他就能产生强烈而又积极的反应。否则，一般就会以“不要”之语回绝营业员。在这种情况下，营业员若以冷面孔相对或者忙于与他人交谈、干私活，他往往会离店而去。

（3）营业员

药品营业员有着不同于一般营业员的特殊要求。是否达到药品营业员的特殊要求，直接影响药品销售业绩。药品营业员需要具备一些专门的素质：

①具有一定的医务能力

营业员一是要懂得常见病的病理常识和所售药品的药理常识；二是要具有根据顾客口述病症，迅速判断出顾客所得何种疾病的能力；三是要具有帮助顾客选准、选足药品的能力。如，一个顾客来到柜台前，指着柜台里的一种药品说：我吃点这种药，行吗？这时，营业员就必须依靠自己具有的一定医务能力，帮助顾客做出正确的选择。

②具有识别顾客的能力

营业员要有依据顾客的穿着、服饰和举止言行，识别出顾客的知识层次和经济承受能力。在所售药品中，同一性质的药品有多种，而不同品牌的单位药品的经济价值有高有低，甚至相差相当悬殊。一般来说，单位经济价值大的药品比单位经济价值小的疗效要大。同一药品使用一个疗程未能达到预期疗效，需使用多个疗程；也有的药品对某些患者并不适应，因为个体之间差别大。对经济承受能力强的顾客，让其选购疗效较佳的、单位经济价值较大的药品，或者选择最佳疗程药品；对经济承受能力较差的顾客，让其选购疗效略差的、单位经济价值较小的药品或分疗程药品。

3. 柜台药品销售的基本原则

柜台药品销售的基本原则就是营业员在柜台药品销售过程中应

当遵循的、贯彻始终的行为准则和指导思想。营业员唯有切实遵循柜台药品销售的基本原则，才能卓有成效地销售药品，创造出理想的销售业绩。

（1）对症售药原则

即营业员针对顾客的病症准确地将药品售给顾客。这一原则不仅是药店经营宗旨的具体体现，而且是对药品营业员职业道德的基本要求。它要求营业员不能为售药而售药，而应当是急顾客之所急、想顾客之所想，根据顾客的病症售药，使顾客用药少、康复快。同时，对症售药原则与药店的利润原则也是统一的。营业员坚持对症售药原则能使顾客极大地减少购药风险，增加满意度，从而能吸引更多顾客来选购药品。这无疑能扩大药“品的销售额，增加利润总额。

（2）销售药品效用原则

药品效用是指药品满足顾客消症除病的能力，它取决于药品所治病症在保健中的地位 and 药品的疗效。药品的效用与顾客愿意给付的价格水平成正比。营业员从形式上看是销售药品，其实是销售药品效用。因为绝大部分顾客选购药品时，并不过多关心药品的包装、形态、产地等次要因素，最关心的是药品效用，对药品价格的关心也在药品效用之下。顾客对药品的疑虑大多集中在药品效用上。为此营业员要极力促使顾客消除疑虑，确信所购药品的效用。这与病人到医院看病不同。医生说，这药品有用，病人不会怀疑。顾客购药时，面对的是营业员而不是医生，并且营业员不能完全代替顾客完成购药选择。这就决定了营业员应当把药品效用放在首位，并贯彻在整个药品销售全过

程中。同时要坚持职业道德，决不销售假冒伪劣或过时失效的药品，对消费者的健康高度负责。

（3）勇于承担责任原则

药品顾客与一般商品顾客相比，对药品营业员依赖性强、自主性差。在选购药品时，往往需要营业员帮助完成药品选购行为。在帮助顾客选购药品过程中，自然会产生一种担心：卖错药品、疗效相反，由谁承担责任？营业员若不愿意承担责任，就会拒绝帮助顾客选购药品，而完全由顾客自主选择。然而大多数顾客是没有能力自主完成选购的。在此情况下，顾客只能放弃购药，弃店而去。

因此，为了做下每笔生意，营业员要有勇于承担责任的精神，以自己娴熟的业务能力，帮助顾客选购。但须注意下列事项：

①不能完全代替顾客做出判断；

②不得随意销售无法定医生处方的药品（指依法需凭医生处方才可购买的药品）

③不得销售违禁药品；

④特别注意药品使用限制。

4. 柜台药品销售常用技巧

销售技巧就是依据顾客心理设计的、巧妙而又简单的、能取得颇为理想销售效果的方法。柜台药品销售的常用技巧包括一般商业销售技巧和对药品销售具有重要意义的特殊技巧。

（1）微笑技巧

这是常见的商业销售技巧。微笑能给顾客送去三春的温暖，能对

顾客产生积极的心理效应。能以微笑面对顾客的营业员总能取得较好的销售业绩。世界著名推销大师、日本原一平的笑容被誉为“值百万美金的笑容”，他就是靠练就的微笑和坚忍不拔的推销精神成为国际扬名的“推销之神”。然而，营业员要时时以微笑面对每一个顾客，是很不容易的。因为有许多来自家庭、自身身体、工作环境等的因素干扰着营业员的情绪。这就要求药品营业员一到工作岗位，就要进入角色，排除各种消极情绪干扰，把微笑送给每一位顾客。

（2）熟客技巧

这也是常见的商业销售技巧。从客观上说，顾客有生、熟客之分。一般来说，生意对于熟客好做，对于生客难做。主要原因是，生客对营业员信任的产生、心理隔阂的消除有一个过程。而熟客就不存在这种情况。但营业员在心理上应当没有生、熟客之分。在心理上，生客也是熟客，这叫心理熟客。在我国传统商法里，心理熟客被称为“百客百熟”。营业员若把所有顾客都看成熟客，与顾客的心理距离一下子拉近了，就容易与顾客交谈，了解顾客的购买意向，促成交易。若能把顾客看似亲人，急顾客所急，忧顾客所忧，就能取得更佳的销售效果。

（3）礼貌语技巧

迎客时，说声“您好”；送客时，说声“请走好”，看似极简单的礼貌语，其实是经久不衰的惯用商业技巧。这两句礼貌语对顾客产生宾至如归的效应，也使顾客产生受尊重感，一个好的营业员都善说这两句礼貌语。日本的许多百货公司，在营业员上岗培训中，专门安排

学员练习说“您好”和“请走好”（当然，日本的语言表达方式与此不同八 在我国商业部门和服务行业也开始推广运用上述两大礼貌语技巧。药品营业员每个营业日接待的顾客比较少，更有条件也更有必要说好“您好”和“请走好”。

（4）释疑技巧

这是药品销售的特殊技巧。多数顾客在选购药品时，常见的心理状态是疑惑众多，需要营业员释疑解惑。如果营业员不能满足顾客的这一要求，顾客就很难做出选购决定。因此，释疑就成为促成购买的相当重要的技巧。营业员要善于抓住药品顾客的疑惑点，还要善于运用一些医学术语予以释解，运用医学术语释疑也是一种技巧。

（5）侧技巧

这也是药品销售的特殊技巧。因为顾客极其重视药品效用，效用如何，是顾客决定是否购买的重要因素。药品营业员要紧抓效用展开攻心，如此便能得到很好的销售效果。当然阐述效用，要有理有据，要掌握分寸。譬如，营业员碰到一个顾客相当重视药品的副作用，也就是说顾客看重无副作用这一效用。营业员应当重点推荐那些副作用小，或无副作用的药品，或给予副作用以合理的解释，使顾客明白此副作用无关紧要。

4.2.2 仪器促销

1. 仪器促销的概念

仪器促销 OTC 产品，就是针对某种产品的功能定位，向目标人群提供一种仪器测试。这是过去 OTC 产品营销中流行的“义诊咨询”活

动的延续与提升，可以看做是商家把医院中的医疗设备更广泛更灵活的商业应用。

过去的“义诊咨询”在医药产品的销售中曾经发挥过非常大的促销作用，给众多企业带来了可观的效益。但随着消费者知识的提高，商家急功近利心态的暴露，人们已渐渐不再认可“义诊咨询”这种活动。于是，在肯定这种形式的前提下，商家如何提高此类活动的专业性、可信度成为吸引消费者的关键。仪器促销应运而生了，它提高了义诊咨询的档次、规模，增加了专业性、可信度，有了“由头”。一方面，这些仪器提供的测试几乎与某些医院一样，而患者又不愿去支付医院中高额的检查费用，这些免费的测试更适合国人的心态，所以患者舍贵求廉。另一方面，仪器促销产品的地点，一般在村委会、居委会、乡镇卫生院等靠近居民的地方，这为那些年老体衰、行动不便的人们提供了购买便利性，所以他们舍远求近，不愿到大医院、药店排队挂号。

2. 仪器促销的特点

（1）目标人群广泛

促销的产品一般有着广泛的目标人群，且市场多定位在中老年人群。广泛的目标人群为提高销量提供了基本保障，像靠仪器促销的补钙产品。心脑血管产品、胃病产品、降血脂血压产品等，都有着庞大的潜在人群。定位在中老年人群，主要是为了活跃参与人数。一般这些活动多在村庄。小区举行，年轻人平常上班，无法参加，中老年人大多退休，呆在家的附近，更容易招集。

（2）患者症状明显

中国人有“头疼医头，脚疼医脚”的习惯。明显的病情症状，使患者更加积极主动地投医问药，这就为仪器促销提供了契机。如在心脑血管病这个市场，由于患者得不到及时有效的治疗会出现半身不遂、说话不力。行动不便等症状，直接影响了生活，于是全家人都会寻求治疗方法。

（3）操作已具有消费意识的产品 有的产品所针对的患者并无明显的症状，比如补钙产品，但靠骨密度测试仪打下了半壁江山的北京某公司，在山东某地的大商场，以一台骨密度测试仪创下过日销15000元、半月销售10万元的业绩。这是因为由于厂家、媒体的宣传，人们对补钙的观念已经认可，而且正在积极消费。在具备这种广泛深厚的消费意识市场上，仪器促销以其独有的优势发挥作用。

（4）仪器促销的产品要新

这个“新”一方面指包装要新、要精美，另一方面指产品本身要新。要有技术含量。一些老产品经过技术加密后，重新定位，重新包装，可同新产品一起呈现给患者。

（5）仪器促销的产品一般为中高档产品

偏低的价格很难保证每天的费用。价位定在中高档，可以使商家获得丰厚的回报，一般此类促销产品的价格要高于同类产品的一倍甚至十几倍。

3. 促销仪器的选用

仪器的选用可根据促销的产品而定。比如要查脂肪、肝脏、肾脏

用B超，测骨密度就要用骨密度测试仪等。但选用促销仪器还应注意以下几点：

（1）体积小

由于进行的促销是“拉网式”的乡镇大检查，太庞大的体积，会给交通运输带来不便，增加人力和交通费用。因此，在同等功能下，一般应选用小体积仪器。

（2）功能要先进

选用的仪器要有先进的功能，能够实事求是地反映出某种情况。先进的功能是提高活动可信度的保障。

（3）操作要简单

过于复杂的操作系统，不仅不易找到合适的人员，提高人员培训的难度，而且使测试过程缓慢，无法应对大量人流。

（4）结果具有专业性

过于直白的结果会使消费者失去兴趣，同时也使下一步大夫的讲解失去专业依据。仪器测试的结果应由专业人士解释。

4. 运用仪器进行促销的具体方法

仪器促销一般有前、中、后三个过程构成。前期的核心是提高宣传质量，中期的关键是流程控制，后期的主题是售后服务。

（1）确定活动地区与地点 活动地区、地点选择的合适与否，直接关系到到场人数、销量，好的活动地区、地点是促销活动成功的一半。

活动地区应具备以下特征：经济条件好，购买力较强；此类病症

发病率高；有此类病症的典型服用者；市场工作较空白，近期没进行过此类活动；外围关系较好，医疗单位、工商部门比较配合。

确定了活动地区后，要选择开展仪器促销的具体地点。该地点应具有人流量大、目标人群较集中、对方配合好、交通便利等特点。一般选择：村委会、居委会；卫生室、诊所、乡镇医院；商场、药店；目标人群的聚居地如老龄委、干休所、幼儿园等医务室。

(2) 前期宣传

前期宣传的规模由仪器促销活动的规模确定。一般活动可分为流动性和固定性两类。流动性活动可划为小、中、大三级。小型活动一般在村级，中型活动在乡镇，大型活动在区县。

① 宣传的主题

这是商家比较重视的一点，好的主题可以吸引人。一般采用办法是：与某一企业性学会或组织联合，冠以“XXX 康复工程”，然后围绕这一名称展开宣传。宣传标题常由这样一些主题词构成：“免费XXX”、“著名专家。X X”、“X X X 协会推荐”等。

② 宣传方式

宣传形式由活动规模确定，一般提前 2—3 天进行，常用形式有以下几种：

④广告专刊投递：把印有产品信息的广告专刊散发到每家每户。广告专刊设计特点：版面大，8 开为主；大标题大图案有冲击力；色彩绚烂，有典型病例。这一形式虽然传统，但其作用依然强大。

⑤活动通知：把免费仪器测试的消息制成单页，进行投递。一种

是单独投放，另一种是贴在广告专刊上投递。

②海报：在活动地区的主要建筑物、主要路口、部门、主要标志物上张贴海报，海报内容与活动通知单一致，但更突出公益性、服务性。

⑤条幅：在主要路口建筑物上悬挂条幅，条幅内容一般是产品的功效。

⑤口碑：派专人对活动地区的老人、干部、人群聚居地的主要人员，口头传达活动内容，建立舆论领袖。这一点是非常奏效的。它更直接、更切中主题，给人印象更深。

①媒体：一般举办大型活动都采用报纸、电视、广播等宣传。

(3) 活动中期

活动中期是一个工作流程的问题，在这个流程里，仪器是桥梁，大夫是关键。

①现场布置

现场布置要突出氛围，一般由桌。椅数张（把厂主条幅一到两条，展板数块；人员统一服装，备好要发的宣传材料。

②活动小组的人员配备：外围巡视：主要维持秩序，观察职能部门的动态，消除不良影响；登记：给患者发表登记；测试；大夫开处方、讲解；售药。

③活动中的几个问题：

④配合：整个仪器促销的过程是个相互配合、不断加温的过程，每个人都是环节中的一环，所以每个人都应在既定的岗位上履行自己

的职责。

⑤噪声消除：这个系统中总有些噪声，主要是程序混乱，巡视员要安抚；起破坏作用的人要及时清出活动现场。

②推荐量：一般大夫向患者推荐一疗程或多疗程的量，对不具备购买能力的人要推荐半疗程，不提倡推荐 1 小盒，要强调疗程的重要性。

④节奏的控制：主要由登记处负责，观察大夫面前的人，如果人多则放慢登记速度，少则加快登记速度。大夫要讲一个透一个，抓住重点目标讲解。

⑤典型病例的运用：在活动前约好典型病例，活动开始时，向厂家送锦旗、感谢信，或发表讲话，以感染现场的患者，提升消费者的信赖度。

①突破第一人：能否突破第一人进行购买，对当天的工作和士气乃至顾客影响极大。主要工作是抓准人，抓住那些病情重、易沟通、有经济实力者；加长说服时间，延长交流时间；诉求得当，充分利用恐惧、亲情等诉求手段；说服影响他购买的人；承诺售后服务的周到性、及时性、可信性。

（4）后期服务

随着购买人群和患者名单的积累，售后工作显示出了必要性和迫切性。开展售后工作不仅可以增加销量、反馈信息，而且还能有效地提升公司形象。

①名单登记。按照时间顺序，对名单进行登记整理。

②客户回访。购买过产品的人为一类；病情较重的作为二类；其余的作为三类。访问可以类进行。

③回访周期：一类人群自购买之日起至服用完后即刻回访，二类人群自检查之日半月内进行。

④回访方法：一般通过电话进行，也可上门或以信函形式进行。

⑤回访时间：晚上 6：30 以后，即晚饭后，时间太早人不在家，太晚会找不到人，不宜在深夜或清晨进行。

⑤访问内容：介绍自己是哪个公司的，开门见山；讲述他原来的测试情况，询问现在的情况；解答疑问，消除不良影响；提供公司促销、活动的信息；留下宣传材料。

4. 3 群体性营销活动

4.3.1 OTC 商业推广会操作步骤

商业推广会一般是指医药企业充分利用商业客户的网络关系，以会议的方式，将产品导入医院、药店、诊所或调往其他商业客户的一种方法。它主要有导入医院型、导入药店或诊所型、商业平调型、综合型等几种形式。

1. 会前的准备工作

(1) 与医药商业客户的经理协商，确定会议类型，并根据会议类型确定邀请对象。

(2) 确定会议规模，成立会务组，选择会场，发出邀请函。邀请函的制作可决定到会人员的多少及开会时的拿货准备状态。一般的

医药企业和商业企业在开会时只将开会的时间、地点及产品情况告知邀请对象，邀请对象在开会前准备状态较差；而有的企业在产品的邀请函中却注明了许多东西：时间、地点、公司简介、产品简介、推广会的内容及程序、订货订单及政策、广告播放情况、服务承诺等，相比之下这种邀请函的效果非常好，曾经有一家药厂在推广会之初就接到了许多与会代表刚到会场便送来的订单。

（3）医药企业代表必须在开会前将货发至医药商业客户处。

（4）会务费原则上由医药企业出，但也可协商解决。

（5）制订商业业务员奖励政策及客户进货让利政策，以调动他们的积极性。

2. 会场布置

（1）会议地点一般为宾馆、客户的会议室等。

（2）会议的主席台上方悬挂产品推广会横幅，并标明商业客户名和医药企业名，会场门口置欢迎词板、台卡、陈列样品及宣传品。

（3）医药企业备齐各种资料，商业公司备好发票。

（4）主席台上可设置摸奖箱，放置奖品。

3. 会议内容

（1）会议签到，发放饮料、宣传册、价目单、小礼品、会议程序表等。

（2）会议由商业客户的经理主持，由医药企业最高级别代表介绍企业的宗旨、理念、目标、发展战略、产品销售形势等公司情况；由 OTC 代表或当地权威医生介绍产品情况、使用情况，增强到会代表

订货的信心。

(3) 组织抢答赛，以激活气氛。

(4) 医药企业的 OTC 代表和商业客户的业务员要积极宣传，拿订单，对一些重点客户晚上也须加强订货公关活动。

(5) 抽奖及兑奖可放于活动的最后（订货基本完毕）进行。

4. 注意事项

(1) OTC 代表与商业客户在会后须马上清理订单，将订货客户分类；对于订货量大的客户须加强跟踪服务，对于订货量小的客户也可用信函。电话加强联络，确保销售的良性循环。

(2) 会后及时兑现对商业客户业务员的承诺，调动其送货、收款、服务的积极性。

(3) 调整客户货源、库存，并加紧收款工作。

5. 各种类型商业推广会的侧重点

(1) 医院型：在现阶段，由于大中城市医院进药管制加强，因此，在医院进药后，召开单个的医院推广会较为适宜。在县级医药市场，采用医院型推广会，可以快速地占领广大的农村区、乡医院。

(2) 药店、诊所型：一般应选择大中城市，在当地市场投放广告以后，或者在大中型医院销售较好的情况下，通过商业推广会铺开市场。同时，也可利用日用消费品助销理念，招聘 OTC 代表做市场。

(3) 商业平调型：关键在于价格控制以防止窜货。企业应尽量将药品往开发较差的地区调拨，并加强售后服务。

(4) 综合型：即以上任何两种或三种形式的组合。由于订货单

位订货量悬殊较大，因而订货奖励政策要根据订货单位的情况制定。总之，无论何种推广会，医药企业的销售人员都必须根据具体情况精心策划组织，只有这样，才能创造良好的业绩。

4. 3. 2 OTC 医院推广介绍会操作步骤

OTC 虽然主要由药店销售，但是不可忽视医院的推广，况且 OTC 药品本身由处方药演变而来。医院推广会是指医药企业的产品获准进入或已经进入大、中型医院后，企业和医院联合召开的一种产品介绍会。目的是通过向医生介绍产品的药理研究、毒性实验、临床使用、功能主治等多方面的情况，增加医生对产品的认识，促进医院使用量的增长。

1. 约定时间和地点

约定推广介绍会活动一般由医院药剂科组织，时间一般为下午下班前 1—2 小时，地点最好安排在医院的会议室。医院会议室一般有幻灯机。投影仪、电视机、录像机等，企业销售代表讲课时使用产品介绍效果会更佳。

2. 确定到会对象

一般为正副院长、药房主任、采购、相关科室的医生等（确保请到权威医生人 同时，与药剂科主任确定到会人员的纪念品。纪念品最好为厂家生活化的广告促销品，以便医生记住企业名称和产品名称。

3. 会议程序

（1）会前备齐签到册、宣传资料、幻灯片、录像带、广告礼品

等，调试会场各种仪器，粘贴广告画，可做横幅、挂旗，标明“某某企业某某产品介绍会”字样。

（2）与会代表报到时，由 OTC 代表及其主管做接待，递送名片、发放纪念品及资料，请医生登记姓名、职务、职称、住址、联系电话等，以便将来联系。

（3）会议由院方药剂科主任主持。首先做人员介绍；其次由厂方较高级别代表致欢迎词，做公司介绍，邀请院领导讲话；最后由该医院的区域 OTC 代表做产品介绍。如能请到当地权威医生讲课，则效果更佳。

（4）产品介绍之后，可组织简单问题的抢答赛，并发放奖品，以加强医生的记忆及对产品宣传资料的了解、阅读。

（5）会议结束后致答谢词，并进行会场整理，以给院方留下良好的印象。

4. 注意事项

（1）会议时间不宜太长，最好控制在两小时左右；

（2）着装一定要职业化，演讲表达清楚，表达方式得当；

（3）每次推广会最好只介绍一种产品或某一类型的产品，以切实加强宣传记忆的效果；

（4）推广会以后，当地的 OTC 代表最好在三天以内开始第一次拜访，并保持一定的频率。

4.3.3 OTC 药品农村市场的操作步骤与网络建设

1. 对农村市场的认识

农村市场的界定：农村市场往往指以县级城镇为中心的整个县辖区域。

开发农村市场应作为企业的一种市场战略。中国的大部分消费人群在农村，农村市场是企业整个市场的一大组成部分。

农村市场的潜力巨大。农村有近 9 亿的消费人群，在城乡整体消费中，占有 53% 以上的份额。2000 年的药品消费超过 300 亿元，2010 年预计将超过 400 亿元，且农村没有公费医疗。

农村市场竞争压力较小。大多数企业在开发市场时，往往是先开发城市市场，后开发农村市场，或根本不开发农村市场，这使得农村市场的竞争激烈程度远低于城市市场。

2. 农村市场的操作步骤

（1）员工队伍建设及培训

开发市场时的员工配备是：省级市场主管人员由企业总部招聘培训后委派到某一省区，而地市级区域市场人员则采取当地招聘与总部委派相结合，而县级农村市场大多就地招聘。在开发某一县级农村市场时，首先要做的工作就是建设好市场员工队伍。一般遵循以下原则：

①农村市场一般以县城为营销中心，再分片设立分支营销机构。根据具体县市的规模及分支机构的多少，确定县级营销中心的负责人及相应的工作人员若干名。

②每个营销片区的分支机构要保证有 2 名以上员工。

③招聘业务主办要求是常住当地的，但不能集中在某一片区招聘。

④根据企业宣传工作的具体要求，招聘若干名专、兼职宣传人员。

⑤为保证员工队伍的稳定性，招聘员工时不能片面追求学历，但亦不能太低，一般以高中文化为宜，诚实、吃苦耐劳应首选，招聘后要签订相应的劳务合同，同时应有相应的制约措施。当员工招聘工作完成后，就应当对员工进行培训。各个员工来自不同的地方，差异较大，再按照企业的要求对新聘员工进行岗前培训，同时还应在上岗以后，进行定期的阶段培训。确保员工队伍有文化思想、有组织纪律、有统一的企业员工形象。

（2）详细的市场调查

没有调查就没有发言权，盲目或一知半解制订市场计划，难免造成失误和浪费。

①市场调查的内容：镇（乡）厂村的数量及相应的人口数量；主要经济来源；多发病、常见病；医院、卫生院、村卫生室的分布情况及数量；医药公司、药材公司及批发部的分布情况及数量；集市、庙会的日期及习俗；主要行政部门及人员，当地各镇（乡）厂村有影响的人士；交通状况；其他与市场相关的情况。

②市场调查的方法：采用政府部门（统计局）提供的数据；执行经理。业务主办直接实地调查。

③市场调查的要求：真实、准确。

④市场调查的分类：市场启动前的调查、市场启动后宣传情况调查。销售情况调查、员工状况调查。

（3）工作计划安排

制订工作计划的原则：根据前期市场调查的情况制订市场工作计划。首先，开发人口多、经济发展好的乡镇，迅速抓出成效，总结经验，逐步推广；其次，把镇级市场真正启动后，再向镇以下的行政村、自然村推进。

工作计划的内容：当月计划开发哪几个乡镇；各要开发的乡镇人员的配备情况；要开发的乡镇采取的相应宣传方式及频率；销售渠道及经费如何开支等；要求尽量数字化，不能量化的也要制订相应的考核标准。

（4）组织实施

农村市场切忌不能城市化操作。组织原则：任何时候都要讲投入产出比，严格费用控制，活动前有周密细致的计划安排。组织实施主要有以下三种形式：

①固定终端（医院、药店、诊所）促销 医院、药店、诊所是产品重要的销售场所，应有专门的人员负责进行定期的高频次拜访和促销。工作的内容是宣传、维护客情关系和产品促销。宣传包括向医生、病人讲解与本产品有关的知识，让医生能全面认识本产品的优点、作用及注意事项，使医生能正确用药。同时，配合医院、诊所。药店进行橱窗、专栏、板报宣传，普及医疗保健知识。维护客情关系的方式主要有家人亲戚的生日节日祝福、赠送小礼品、休息之余的拉家常、邀请参加公司的庆祝联谊活动、召开学术讲座等。产品促销则以售前、售中、售后服务为主，切不可左右医生用药，以免造成医生和病人的反感。

②活动促销

密切关注农村的庙会、集会、大型影剧会、重大节日集会，根据需要也可组织类似的大型集会，进行活动促销。提前半月准备，明确分工，促销品、赠品、宣传品、活动所需器材、邀请的专家和到场人士最好开列清单，分发到人，并事先联系好场地，办好相关手续。产品宣传和活动操作细则要求简单明了，最好总结成易记、易懂、易于传颂的话语或顺口溜。人数 5—10 人为宜，活动要有场面、热闹。

③下乡促销

根据产品适用特点，结合地方易发多发病实际，由 2 名工作人员带队，邀请 1—2 名专家下到自然村开展义诊和普及医疗保健知识的“赤脚医生下乡”活动。这项活动带有很强的公益性，应取得当地政府和有关干部的支持与配合，并提前一周做好通知和宣传，使更多的人参与进来。同时，要减化中间环节，薄利销售产品，不能欺骗农村消费者。下乡的目的明确，以敬老、儿童健康、普及医疗保健为主题，时机选择在农闲、病友期、妇检、体检等时期。

除此之外，可结合国家正推行的初级保健工程开展活动，也可采取在农村设立小药箱等举措。

(5)监督检查及总结

监督检查是保证工作落实到位的基本方法，这项工作必须从结构上加以保证，必须专人负责。每进行一个阶段的工作后，根据工作情况，监督检查的结果，进行及时的工作总结和经验交流。

3. 农村市场的网络建设

(1) 关系网络

无论地区大小、贫富，都不可忽视取得当地有关部门对企业合法宣传工作的支持。对有关部门要在开展工作前，先去拜访，办理好各种手续，取得工作上的支持，尤其是在镇及行政村，很多有影响的人士的作用是很大的，一旦得到他们的支持，对整个市场工作的开展，将会起到很好的效果（往往是某人说了算，亦没有什么制度、法规等人

(2) 宣传网络

①人户宣传网。首先要画好居民住户分布图，按图有计划地做好宣传工作。

②学生宣传网。搞好与各乡村小学教师的关系，由老师出面，让学生将企业的宣传海报带回家以及分发到各村各户，同时提供相应的报酬。

③口碑宣传网。主要在每个乡镇、行政村、自然村，选择有影响的。威望较高的当地人士（医生、店员入 做他们的工作，由他们出面做口碑宣传。

④媒体网。可利用乡镇广播室、有线电视、当地电视台，以“通知”的形式进行宣传。

⑤邮政宣传网。由于乡村邮政所业务相对较少，而他们对当地的情况又很了解，可以以合理的方式与之达成协议，协助企业做好宣传工作。

⑥户外海报、墙标、房标宣传网。在各村出、人口处，张贴户外

海报。刷墙标房标。

⑦终端宣传网。建好农村的医院终端和药店终端，农村医院及药店基本不受环卫、城管、工商等方面的限制，可在这些销售终端做宣传。但要尽量与公益宣传结合。

(3)销售网络

①批发网。充分利用县医药公司、药材公司及其下设于各镇的批发部的网络优势，把产品充分渗透到各药店、卫生院、村卫生室。

②直销网。由企业员工直接将产品递到镇卫生院、药店、村卫生室甚至患者。

③宣销网。当市场正式启动后，可组织宣销义诊服务队，在各镇、村作轮回的宣传义诊服务，同时附带销售产品。

(4)管理网络

农村市场面积大且很分散，没有完善的管理网络，工作落实就会受到严重影响，首先要实行层级管理，同时要建立好农村市场工作的监督检查系统，以保证工作不折不扣地执行。

(5) 网络优化与资源利用 综合权衡产品适用面与营销成本，对销售网络进行优化和巩固，发挥其最大作用。可考虑承接 1—2 个与本公司产品没有冲突、在农村适用面很广、用量很大的品种，以降低营销成本，但以不影响主业为准。

小贴士：OTC 经销商激励机制

一、对于 OTC 经销商的激励一般分为以下几种

1. 时间奖励

时间奖励是企业为均衡产品淡、旺季利润，使经销商形成持续利益追求而采用的一种方式。一般分月、季、年奖励或者为特殊目标市场设定的时段奖励、时间折扣，与功能奖励配合运用；在市场特殊时期，也可以单独使用。时间奖励一般分常规性持续激励与目标性暂时激励，特别是对二级批发商的激励，一般在两个月内为宜，时间过长易造成二级批发商的心理惯性。

2. 数量品种奖

在设计各种奖励之初，必须考虑市场状况和阶段性目标，明确在通路上要保护何种形态、何种层次经销商的利益，使其与长期战略相一致。另外，每个商家都有其特殊的运作手段，以配合各阶段的市场策略。例如，前期的人市需求，中期“狙击”某品牌、品种和强化占有率，后期的利润中心主义，必然会对不同阶段的经营数量和品种做出有计划的调整。因各个厂家产品不一样，所以就需要在不同阶段，巧用持续性和批次性的数量奖励或特殊的品种奖励，使商家与厂家达到的利润一致，同时也适合市场的变化。

3. 铺市陈列奖

在产品入市阶段，厂家必须评估市场容量，协同经销商主动出击，迅速将货物送达终端。同时厂方应根据情况给予人力、物力的适当补贴及铺货奖励和经销商将产品陈列于合适位置的奖励。

4. 网络维护奖

为避免经销商的货物滞留导致产品销量萎缩，除了派专员跟踪外，也可以奖励形式刺激经销商，维护一个有效、有规模的网络。

5. 价格信誉奖

现在诸多畅销产品都出现了倒货、乱价等情况，导致各经销商最终丧失获利空间，所以除了合同约束和严密的市场督察外，还应在价格设计时设定价格信誉奖，作为对经销商的调控。本奖设置应考虑价格差异、地域运费、销量等因素。

6. 合理库存奖

经销商的库存一定要适应当地市场容量，考虑运货周期、货物周转率和意外安全储量，保持适当的数量与品种。另外，合理库存也起着调控经销商资金、精力的作用。

7. 现金奖

提高企业资金周转率，对越接近交易期付款的客户越给予优惠；反之，超过付款临界点的客户，给予利息上的处罚。

8. 协作奖

为商家的政策执行、促销配合、信息反馈等设立的协作奖，是强化厂商关系、淡化利益的一种有效手段。

9. 模糊奖励

此奖励主要是为防止经销商知晓折扣底价，进行非正当价格折让，低价竞争，扰乱市场价格而实施的一种奖励方式。其优点在于，可有效控制经销商的低价倾销；缺点在于，经销商对奖励不明确，削弱了目的性与操作性。这种方式在进行规模生产的企业运用较多。

10. 文化奖励

“观乎天文以察时变，观乎人文以成大下”。文化一词的来源，

本身就说明人类还有更进一步的心理需求。

人总是社会的人，除了对经销商进行上述利益激励外，更应该关注对经销商的文化激励。小到一张贺卡，大至一块金匾，在满足其更深层心理需求的同时也强化了双方的长久合作关系。尤其在今天，信用、人格、价值观、审美观都能成为文化激励的要点。在利益一致性上，淡化主客体，产生文化、人格的一致性追求，这应该是所有激励的极致。现在企业对短期、浅层面的操作极为关注，而对长期、深层的共振关系较为漠视，这不能不说是一大遗憾。

11. 奖励的方式与送达

奖励一般由现金、货物或配赠物构成，大经销商对于较长时段的持续折扣较有兴趣，而铺货数量较少的二级批发商更喜欢直接返扣，他们有句口头禅“宁要一块现的，不要十块欠的”，就很能表明其心态。对经销商奖励兑现的形式，有时直接影响到市场的价格管控，所以在产品入市设计与通路操作上，切忌一让到底，一定要预留价格空间与促进手段，作为市场调节的预备军。对经销商的阶段性促进，最好能用促销品的方式搭赠，而不是现金和货物搭赠，以免变相降价；另外，操作时间、线路一定要短，要有针对性。

针对二级批发商无忠诚度、投机性强和一级批发商短视、挤占对二级批发商的奖励的情况，一是要将奖励及时、准确送达促销层级的经销商，加强市场管理与人员监控；二是要巧用仓装物为载体直达二级批发商，例如在包装箱和胶带下直接贴奖卡等方式。企业应运用多种方式，防止奖励无效。

市场法无定法、势无定势，关键并非是熟背什么促销公式，而应根据自己对企业的理解，对操作对象的理解，对客观大环境的理解，掌握市场”操作的时机与节奏，掌握一个“度”字，巧用资源，以达到成功。

全国Mini-MBA职业经理双证班



精品课程 权威双证 全国招生 请速充电

你可能准备跳槽或者求职, 却为缺少行业经验和专业证书而被用人单位百般挑惕!

你可能目前衣食无忧, 但随着年龄的增长和社会竞争压力的增大, 因为得不到专业的全新培训而失去竞争的机会和面临被淘汰的危机。

美华教育携手中国经济管理大学面向全国举办迷你 MBA 职业经理双证书班, 毕业颁发双证书。

招生专业及其颁发证书

认证项目	颁发双证	学费
全国《职业经理》MBA 高等教育双证书班	高级职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《人力资源总监》MBA 双证书班	高级人力资源总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《生产经理》MBA 高等教育双证班	高级生产管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《品质经理》MBA 高等教育双证班	高级品质管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《营销经理》MBA 高等教育双证班	高级营销经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《物流经理》MBA 高等教育双证班	高级物流管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《项目经理》MBA 高等教育双证班	高级项目管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《市场总监》MBA 高等教育双证书班	高级市场总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《酒店经理》MBA 高等教育双证班	高级酒店管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《企业培训师》MBA 高等教育双证班	企业培训师高级资格认证毕业证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《财务总监》MBA 高等教育双证班	高级财务总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《营销策划师》MBA 双证书班	高级营销策划师高级资格认证证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《企业总经理》MBA 高等教育双证班	全国企业总经理高级资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《行政总监》MBA 高等教育双证班	高级行政总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《采购经理》MBA 高等教育双证班	高级采购管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《医院管理》MBA 高等教育双证班	高级医院管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《企业管理咨询师》MBA 双证班	高级企业管理咨询师资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元



【授课方式】 全国招生、函授学习、权威双证

我校采用国际通用3结合的先进教育方式授课：远程函授+视频光盘+网络学院在线辅导（集中面授）



【颁发证书】 学员毕业后可以获取权威双证书与全套学员学籍档案

- 1、毕业后可以获取相应专业钢印《高级职业经理资格证书》；
- 2、毕业后可以获取2年制的《MBA研究生课程高等教育研修结业证书》；



【证书说明】

- 1、证书加盖中国经济管理大学钢印和公章（学校官方网站电子注册查询、随证书带整套学籍档案）；
- 2、毕业获取的证书与面授学员完全一致，无“函授”字样，与面授学员享有同等待遇，证书是学员求职、提干、晋级的有效证明。



【学习期限】 3个月（允许有工作经验学员提前毕业，毕业获取证书后学校仍持续辅导2年）



【收费标准】 全部费用1280元（含教材光盘、认证辅导、注册证书、学籍注册等全部费用）

函授学习为你节省了大量的宝贵的学习时间以及昂贵的MBA导师的面授费用，是经理人首选的学习方式。



【招生对象】

- 1、对管理知识感兴趣，具有简单电脑操作能力（有2年以上相应工作经验者可以申请提前毕业）。
- 2、年龄在20—55岁之间的各界管理知识需求者均可报名学习。



【教程特点】

- 1、完全实战教材，注重企业实战管理方法与中国管理背景完美融合，关注学员实际执行能力的培养；
- 2、对学员采用1对1顾问式教学指导，确保学员顺利完成学业、胸有成竹的走向领导岗位；
- 3、互动学习：专家、顾问24小时接受在线教学辅导+每年度集中面授辅导



【考试说明】

1. 卷面考核：毕业试卷是一套完整的情景模拟试卷（与工作相关联的基础问卷）
2. 论文考核：毕业需要提交2000字的论文（学员不需要参加毕业论文答辩但论文中必修体现出5点独特的企业管理心得）
3. 综合心理测评等问卷。



【颁证单位】

中国经济管理大学经中华人民共和国香港特别行政区批准注册成立。目前中国经济管理大学课程涉及国际学位教育、国际职业教育等。学院教学方式灵活多样，注重人才的实际技能的培养，向学员传授先进的管理思想和实际工作技能，学院会永远遵循“科技兴国、严谨办学”的原则不断的向社会提供优秀的管理人才。



【承办单位】

美华管理人才学校是中国最早由教委批准成立的“工商管理MBA实战教育机构”之一，由资深MBA教育培训专家、教育协会常务理事徐传有教授担任学校理事长。迄今为止，已为社会培养各类“能力型”管理人才近10万余人，并为多家企业提供了整合策划和企业内训，连续13年被教委评选为《优秀成人教育学校》《甲级先进办学单位》。办学多年来，美华人独特的教学方法，先进的教学理念赢得了社会各界的高度赞誉和认可。



【咨询电话】 13684609885 0451--88342620

【咨询教师】 王海涛 郑毅

【学校网站】 <http://www.mh.jy.net>

【咨询邮箱】 xchy007@163.com



【报名须知】

- 1、报名登记表下载后详细填写并发送邮件至 xchy007@163.com (入学时不需要提交相片，毕业提交试卷同时邮寄4张2寸相片和一张身份证复印件即可)
- 2、交费后请及时电话通知招生办确认，以便于收费当日学校为你办理教材邮寄等入学手续。



【证书样本】(全国招生 函授学习 权威双证 请速充电)

(高级职业经理资格证书样本)

(两年制研究生课程高等教育结业证书样本)



【学费缴纳方式】(请携带本人身份证到银行办理交费手续，部分银行需要查验办理者身份证)

方式一	学校地址	<p>邮寄地址：哈尔滨市道外区南马路 120 号职工大学 109 室</p> <p>邮政编码：150020 收件人：王海涛</p>
方式二	学校帐号 (企业账户)	<p>学校帐号：184080723702015 账号户名：哈尔滨市道外区美华管理人才学校</p> <p>开户银行：哈尔滨银行中大支行 支付系统行号：313261018018</p>
方式三	交通银行 (太平洋卡)	<p>帐号：40551220360141505 户名：王海涛</p> <p>开户行：交通银行哈尔滨分行信用卡中心</p>
方式四	邮政储蓄 (存折)	<p>帐号：602610301201201234 户名：王海涛</p> <p>开户行：哈尔滨道外储蓄中心</p>
方式五	中国工商银行 (存折)	<p>帐号：3500016701101298023 户名：王海涛</p> <p>开户行：哈尔滨市道外区靖宇支行</p>
方式六	建设银行帐户 (存折)	<p>中国人民建设银行帐户(存折)： 1141449980130106399</p> <p>用户名：王海涛</p>
方式七	农业银行帐户 (卡号)	<p>农业银行帐户(卡号)： 6228480170232416918 用户名：王海涛</p> <p>农行卡开户银行：中国农业银行黑龙江分行营业部道外支行景阳支行</p>
方式八	招商银行 (卡号)	<p>招商银行帐户(卡号)： 6225884517313071 用户名：王海涛</p> <p>招商银行卡开户银行：招商银行哈尔滨分行马迭尔支行</p>

可以选择任意一种方式缴纳学费，收到学费当天，学校就会用邮政特快的方式为你邮寄教材、考试问卷以及收费票据。