

《医药销售管理 MBA 实训》

第二部分：

面向医院的药品销售

——医药代表培训教材

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.mh jy. 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



美华论坛
www.mh jy. net



职业经理 MBA 整套实战教程

千本好书 **免费** 下载 学校网址：www.mh jy. 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。

药厂药品销售讲义

第二部分：

面向医院的药厂药品销售

——医药代表篇

目 录

第一部分 自我塑造	6
第一章 了解职业——越热爱就会越投入	6
一、追根溯源—医药代表的由来	6
二、医药代表的定义	8
三、医药代表的角色	9
3.1 医药代表角色:	9
3.2 医药代表的工作职责	11
第二章 调整心态——好心态是成功的基础.....	12
一、积极进取——迈向成功的第一步	12
1.1 认识自我: 只要你相信你能, 你就一定做得到.....	12
1.2 积极向上: 生活始终是充满阳光的	14
1.3 善于总结: 学会与错误一起成长.....	15
1.4 摇椅假想: 克服惰性, 让自己时刻充满斗志	16
1.5 不断学习: 通晓相关的产品知识和营销知识	17
二、摆脱压力—让自己快乐地工作	19
2.1 压力是正常的, 坦然面对吧	20
2.2 学会自救, 克服心理疲惫	21
2.3 健全人格—人对了, 世界就对了.....	23
2.4 持之以恒—千万不要轻言放弃	29
第三章 重塑自我——塑造职业化形象	31
一、仪态万方——Show 出你的职业形象.....	31
二、“衣” 仪天下——为了留下良好的第一印象	35
三、以“礼” 服人——礼多人不怪.....	40
第四章 设定目标——有效的自我管理	49
一、马上行动—把目标落实到书面上	49
1.1 人生需要有目标.....	49
1.2 目标设定 SMART 原则	50

1.3 目标设定的关键点.....	52
1.4 目标金字塔	52
1.5 拟定行动计划	53
二、合理计划——每天都是充实的	53
2.1 用固定的时间做计划.....	53
2.2 制定辅助方案	53
2.3 每天制一个图表.....	54
2.4 执行是硬道理	57
三、把握重心——坚持重要性原则	58
3.1 常见的错误时间管理.....	58
3.2 安排优先次序	61
四、高效工作——让你的时间增值	63
4.1 妨碍时间管理的四种观念	63
4.2 谁偷走了你的时间.....	64
4.3 时间管理的方法.....	68
4.4 时间的四则运算.....	69
4.5 自我检讨	74
第二部分 开发医院	74
第五章 必争之地——如何让药品顺利进入医院.....	74
一、脚踏实地——药品进入医院的流程.....	74
1.1 医院概况.....	75
1.2 医药营销中的药品流通环节	76
1.3 药品在医院内部的流通环节	76
二、寻找方法——产品进入医院的技巧.....	77
三、台前幕后——找对与进药有关的决策者.....	79
3.1 医院决策层	79
3.2 药事委员会	79
3.3 药剂科的功能	80
3.4 门诊、住院部药房主管	81

第六章 重点攻击——发展与医生的合作关系.....	81
一、众里寻他——找出你的目标医生	81
1.1 了解相关区域情况.....	81
1.2 确定目标客户群.....	81
二、VIP 至上——识别并发展重点客户.....	82
三、寻找源头——医生处方药品的心理.....	84
第三部分 拜访医生	88
第七章 访前准备	88
一、策略先行——为拜访制定一个指导方案.....	88
1.1 制定拜访计划	88
1.2 合理安排拜访频率.....	89
1.3 选择合理的拜访时机.....	91
二、客户分析——不同客户的应对技巧.....	95
三、有备无患——为拜访做好充分的准备.....	97
3.1 建立成功的拜访形象.....	98
3.2 准备详尽的资料.....	99
3.3 随身携带销售工具.....	99
四、角色预演——必不可少的自我情景模拟.....	101
4.1 自我催眠	101
4.2 克服面子问题	102
4.3 预计客户的拒绝.....	102
4.4 虚心接受批评	103
4.5 执行与修正	103
第八章 分析需求.....	104
一、正式登门——十分钟的自我调节	104
1.1 早到 10 分钟	104
1.2 讲究礼节	105
二、预定终身——巧妙地开场白	106
2.1 寒暄式开场白	106

2.2 赞美式开场白	109
2.3 目的式开场白	112
2.4 呈现式开场白	112
2.5 关心式开场白	113
2.6 请求式开场白	113
2.7 攀认式开场白	114
三、仔细观察——找出客户的秘密	115
四、有效发问——发现销售的机会	126
五、认真聆听——不放过任何蛛丝马迹	139
第九章 介绍产品	147
一、把握时机——在最佳时机呈现你的产品	147
二、强化利益——运用 FAB 介绍法推介利益	147
三、比较论证——有效的对客户进行提示	154
四、负正解释——技术性的告知产品的局限性	158
五、巧借帮手——有效借助你的销售资料	160
六、讲究技巧——让客户愿意听你的讲授	163
第十章 处理异议	166
一、矛盾之争——异议是黎明前的黑暗	166
二、追根究底——明却异议背后是什么	170
三、积极主动——正确面对异议点得五大原则	176
四、五步决疑——处理客户异议的五步曲	185
五、妥善解决——处理客户异议的方法	192
六、兵来将挡——常见异议的处理技巧	197
第十一章 促成交易	205
一、明确目的——没有促成就没有交易	205
二、去除恶魔——扫除成交的心理障碍	206
三、伸长鼻子——及时嗅出成交的味道	207
四、达成交易——技巧演示	209
五、正视拒绝——协议无法达成怎么办	215

第一部分 自我塑造

第一章 了解职业——越热爱就会越投入

一、追根溯源——医药代表的由来

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

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

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

改革开放带给中国的变化是全方位的。对于制药企业来说，改革开放破除了计划经济体制，原先的经营观念和营销手段已经不适用

了。由于药品经营利润十分丰厚，众多投资者蜂拥而入，新药厂和新医药公司如雨后春笋般地不断涌现。同其他行业一样，盲目的重复投资必然会带来竞争的激烈，各个生产厂家都为产品的营销而不遗余力地努力着。

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

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

20 世纪 80 年代末 90 年代初，在摸透了中国市场之后，西安杨森等合资制药企业纷纷确定了在中国的长期发展战略。为了更有效地开拓中国医药市场，销售自己的专利药品，这些企业开始引进国外的医药代表制度，建立自己的销售队伍，按国际通行的方式设置、招聘、培训了一批批医药代表并开展工作，这些医药代表得到了医院和医生

的广泛认可和欢迎，真正成为医院、医生和制药企业之间的桥梁，也为各自的企业带来了巨大的经济效益。

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

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

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

二、医药代表的定义

医药代表 (Medicinal RePresentation, MR)，简称“药代”，是指经过医、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。

三、医药代表的角色

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

3.1 医药代表角色：

- ． 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。

3.1.1 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，这其中还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。

3.2.2 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

3.3.3 企业与药品的形象大使

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

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

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

然而不失自重了。

3.2 医药代表的工作职责

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

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

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

应该说，医药代表出现的意义是良好的，药品生产企业希望由医药专业技术人员向医生讲解新药的性能，告之药品的禁忌症等，从而引导医生正确用药，同时也借此提高药品的销售量。为此，一些跨国药企在招聘医药代表时，都对他们进行了严格的职业技能培训，帮助他们了解正确的药品销售理念，代表企业科学、负责地向客户传达药

品信息，从而受到了广大医药工作者的欢迎和认可。在这种情况下，医药代表的工作更像一种专业的学术推广，医生和一些医药代表往往也能建立比较好的私人关系。

按照这样的发展方向和发展思路，医药代表以正常的渠道工作是无可厚非的，并且其行为也应受到社会各界的欢迎和支持。要知道，目前世界各国都在利用医药代表向医疗专业人员传递药品的最新信息，从本身来说，医药代表应该是药品生产企业、医院和患者之间信息传播的载体。

第二章 调整心态——好心态是成功的基础

一、积极进取——迈向成功的第一步

有这么一句话：“你的输入决定了你的输出。”如果你时时刻刻可以积极地自我对话：我是一个责任者，我喜欢我自己，我是最棒的，那么，你就会成为一个喜欢自己的人，喜欢你的外在，喜欢你的衣着，喜欢你的发型，甚至喜欢你走路的样子。

1.1 认识自我：只要你相信你能，你就一定做得到

世界上没有真正的敌人，惟一的敌人就是自己！为什么自己会是自己的敌人呢？因为，很多时候，人们总是不自知，不了解自己，不了解自己的优势与劣势，更不清楚自己真正的深层次需求，换句话说，就是不知道自己该做什么、怎么做，如此，必然会失去自己内心的支持，做什么事都畏首畏尾，即所谓没上战场就已经败了。

因此，深层次地认识自我，树立必要的自信心是很关键的。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，差别的只是自我认知，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人道者，往往会表现出对自己的不自信，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，常显得战战兢兢，最终只能黯然品尝失败的苦果。那么，该如何克服这种不信任自己的心理呢？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，然后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，以保护与维护人的健康，使自己及自己的企业为之多做贡献，而不是乞求恩泽，无须低人一等。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人生的人才能做，才能做好！我们的工作伟大的，因为我们是促进、指导医生临床用药，提高诊治水平，使患者早日摆脱痛苦！

- 自信心的产生是由于自己有充分的知识、能力和经验。因此，我们需要谦虚地不断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。

1.2 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！

心态是医药代表成功的关键因素。好好分析一下那些社会上的成功人士，我们可以发现他们与一般人最大的不同就在于他们对待挫折的态度不一样。拿破仑小时候与另外一个明显比他高大的男孩发生冲突，但他屡败屡战打了六次架，直到对方向他道歉。

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而已，只要继续努力，成功是不会离你太遥远的。因挫折而消沉的人，

很难获得成功；视失败为宝贵的财富，愈挫愈勇地向成功目标挑战的品质，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、健康 / 快乐、充满活力，今天有大量的客户等着我”。当你有这种积极向上的思想时，你的行动也一定是积极向上的。

1.3 善于总结：学会与错误一起成长

日常生活中，在羡慕别人成功的时候，我们总是会抱怨自己“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“与错误一起成长”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，在你犯错的背后，也许显露出希望。诸多的事实都可以证明，成功是在错误中反思，从错误中成长，从大错到小错，从小错到辉煌。在这个世界上，没有谁不犯错就可以获得成功。为此，我们每一个人

都要有敢于面对错误的勇气，要有正确解决错误的思路。

1.4 摇椅假想：克服惰性，让自己时刻充满斗志

做销售的有一个很大的好处，就是自由。他们不像一般的上班族，人朝九晚五的考勤制度约束。但是，人有一个很致命的弱点——惰性，没有人管你、逼你的时候，惰性就很可能控制你的行动。因此，如果你还想有所作为的话，就只能自己强迫自己。

于是，很多销售人士就出现了这样的情况：无数次告诫自己要上进，要好好工作，努力学习，但是还是经不住上网、看电视、玩游戏等的诱惑；无数次告诉自己，要开始努力工作，创造一个美好的未来，可总是下不了决心，浑浑噩噩地度过一天又一天。这种情况经常发生，并不断困扰着销售人员，阻碍着销售人员的进一步发展。那，又该如何与自己的惰性作斗争呢？

心理学发现，人们在做事情的时候，总是有两个出发点：（1）使自己快乐；（2）避免痛苦。这也是尼采所说的“快乐原则”。

那么，当你遇到选择的时候，请好好比较一下：当你决定打游戏而下去寻找客户，是不是因为在那一瞬间，你觉得，去打游戏带来的快乐，要远比去开发客户带来的快乐多？虽然你也知道，如果去工作了，去努力了，可以有一个美好的未来，但是这个快乐却不是很强烈，或者感觉很遥远；而如果马上去打游戏，则会得到即时的快乐，于是，你就选择了打游戏。

但是，当你打完游戏，过完游戏瘾之后，你马上就会感到痛苦了：

因为打游戏，没有去开发客户，使得自己美好的未来不能实现，从而感到自己确实很堕落。于是，你就开始删游戏。如此周而复始，最终，美好的未来还是不能实现。

面对这种暂时的快乐与快乐之后的痛苦，你是不是觉得好累好累？你是不是在困惑：解决的方法到底在哪里呢？其实，解决这种困惑的一个关键问题就是在痛苦和快乐的对比度上：由于你对未来美好的憧憬不是很明确，从而在斗争中，美好而遥远的未来输给了立刻玩游戏的快乐。如果你能够为自己树立一个明确的奋斗目标，一个具体的奋斗步骤，那么，你就有机会战胜对游戏的依赖。

这个明确的目标如何出现呢？

这就是著名的“摇椅假想”。当你想要偷懒而不想跑医院的时候，就看一下这些东西。可能刚开始时你不能每一次都抵抗住诱惑，但是，只要有一次成功地抵抗住诱惑，你就有了经验，而且感觉良好，之后就会越来越能抵抗住诱惑。只要进入了自我心理的良性循环，你就可以成为一个充满斗志的人了。

1.5 不断学习：通晓相关的产品知识和营销知识

很多医药代表通常把销售技巧放在最重要的位置上，正如他们经常争辩的那样：“向医生解说一种新的复方合剂的药理机制并不能打动医生，而通过娴熟的销售技巧却能促使医生处方这种药。”

其实，真正优秀的医药代表应该是这样的：他（她）懂得如何在适当的时机恰到好处地运用专业知识来达到其销售目标。作为一名药

品的销售人员，基本的医药技术素养是很必要的，通晓产品相关的医学知识有助于你的产品长远的销售业绩。

面对医生，医药代表的可信度是至关重要的。要想提高医药代表的可信度，只有依靠扎实而深厚的医学专业知识来表述产品信息和清晰地回答医生的各种问题，这要远胜于肤浅地传递刚刚学到的产品知识。

如果你能在和客户谈话的过程中体现出自己的技术能力，不但可以提升本公司的形象，还能使客户更好地接受你。当然，如果你还能解决客户的实际困难那是最好的了。比如说当客户在使用你的产品的时候，在实际运用中遇到了问题，你可以当场帮客户解决，客户对你的信任度会大大加深。

如果你具备丰富的医药行业和医学专业知识，也就意味着你在与医生交流时，能清晰地介绍产品的疗效和安全性，而这些正是医生所关心的主要内容。例如，医生通常会问及复杂的临床试验设计的内容，如果医药代表清楚地了解临床研究过程，就有助于他向医生解释为什么要采用特别的临床试验设计方案，以及各项参数的应用情况，从而使医生获得满意的答案。许多医药产品在疗效上的差异较小，而当医药代表要求医生处方一种特殊的药品时，常会遇到一系列异议和困难，医生可能会向医药代表提出任何有关如何评价、看待这些有争议的问题。每当此时，如果不能使医生得到满意或正确的答案，就会暴露出医药代表医学专业知识的贫乏，从而失去进一步推销产品的机会。

同样，如果你所推广的产品是新药，有些罕见而严重的不良事件未必能在临床实验中得以证实鉴别，当介绍这些医药产品时就存在一些与药品相关的未知风险。因此，对产品相关领域知识（例如产品的安全测试和药物的作用机理）的认识和了解，有助于医药代表负责而又实际地与处方医生探讨有关产品的安全性问题，而不是毫无依据、一味地为产品辩解。当然，许多医药公司在推广新产品时都会对他们的销售代表进行产品知识培训，以确保医药代表在推广产品过程中能回答医生提出的一些常规问题。但对于真正能行之有效的销售行为而言，这是否就足够了？

此外，临床医生需要通过全面了解所处方药物在临床应用中可能遇到的各方面问题以及相关风险，从而树立起用药的信心。如果医药代表能清楚地了解这些问题，并通过其广博的医学专业知识和销售技巧来解决这些问题，则将有利于增强医生处方该产品的信心。

二、摆脱压力—让自己快乐地工作

每次拜访客户总是紧张、害怕，除了与客户打个招呼外，就再也没有话题了，根本无法与客户沟通，怎么办？销售量持续下降，这个月的工资又要少好多，银行贷款却不能推迟偿还，怎么办？

你是不是经常会有上述压力？是不是经常会为此感到筋疲力尽？是不是经常会被这些压力所困扰？

其实，压力并不可怕，它可以让煤炭变成钻石，让沙子变成珍珠！可怕的是我们不敢去面对压力。一个好的心态，乐观的心态，是解决

压力最好的办法。

2.1 压力是正常的，坦然面对吧

很多时候，你总是在困惑：为什么自己有那么大的压力，而别人却没有？其实，任何一个人都会有压力，只是因为你只看到了别人的风光和快乐，却没有发现他们的压力而已。

来自客户的压力

销售工作需要每天和不同的客户见面，和不同的客户洽谈。不要指望所有的客户都能够接受你、认可你，只要有其中 60%的人能够真正接受你就很不错了。因此，冷面孔和不理不睬的态度我们经常都会碰到，这就要求销售人员的心理承受力必须很强，否则很可能因承受不了冷遇与拒绝而半途而废。

来自公司内部的压力

只要你是在一家公司、一个企业上班，你就必然会面临许多矛盾。

比如，资源分配不合理，销售指标节节攀高，其他部门不予积极配合甚至拉后腿。如果运气不好，碰到一个差劲的老板或上司，那问题就更多了。

一个人思想的压力

总体来说，在各行各业中，销售人员的思想压力是非常大的。特别是医药代表，你所面对的客户群体不是一般的人，通常是一些代表业内权威的专家、医师。他们受过高等教育，有着常人所羡慕的社会地位与经济收入，与他们打交道，需要你更加注意沟通的方式与技巧。

而且，由于药品销售的特殊性和工作的要求，你还要考虑到指标的完成情况，并时时关心国家和地方政策的变更对销售的影响以及个人家庭的经济收入情况。

2.2 学会自救，克服心理疲惫

随着一项工作越做越久，很多老销售人员都容易出现销售疲惫的状态。他们可以很轻松地完成公司对他的要求，但是似乎除了每个月完成最低责任额之外，却很难再往上突破。这是什么原因，又该怎么解决呢？

开发新客户太累

当你在市场上开发一阵子后，随着业绩的增长和收入的提高，相对稳定的客户也慢慢地增加，而这些客户都是你千辛万苦经营出来的。与这些客户熟悉之后，跟他们做生意是快乐的、无压力的，大家彼此之间互相尊重，甚至很多都已经超越生意关系而成了好朋友，不仅感情好而且业绩也很稳定。

在这种情况下，如果让你再去开发新客户，你肯定会十分不乐意。因为，拜访新客户，意味着又要重新面对挫折和拒绝，甚至可能还要面对不尊重、敌意。这时候，你过去开发客户被拒绝遭受挫折的画面总是会不时地在脑海中出现，结果就造成你开发新客户时意志消沉，甚至开始逃避，久而久之，逃避就变成了你的一种习惯。但你又不愿意承认这个原因，于是，你就常常找一大堆理由告诉自己今天太忙，完全忘记了一个销售人员开发客户要占其 75% 工作时间的原则。

每一天，你的工作依然忙碌，因为你一有时间就往老客户那里钻，聊天啊什么的，就是不愿意再去碰壁了。可是，由于新客户没有增加，你的业绩也开始停顿下来了，公司开始对你不满，收入逐渐固定化，你的销售激情也在慢慢降低，甚至对老客户也没了往日的热情。

在这种情况下，一个有效的方法就是学会自我沟通，让自己去重新思考开发新客户能够带给你的好处和快乐，让那些成功案例的画面去替换挫折与恐惧的画面：

- 开发新客户可以增加我的收入。
- 开发新客户可以体现出我的价值。
- 开发新客户可以让我获得更多的经验。
- 开发新客户可以让我拥有更多的好朋友。
- 开发新客户可以让我重新拥有征服的成就感。
- 开发新客户可以培养我自己拥有经理人的条件。

我的收入已经稳定了

由于销售行业的高薪优点，当你从事销售一段时间，取得了一定的客户基础，你的收入就可以保持在较高的水平并稳定下来。你的生活水平能够维持在较高的程度上，成为很多人羡慕的对象。或许，这样的收入和生活质量一直让你很满意。

渐渐地，你开始习惯并满足于现在所拥有的生活。再多的钱，对你来说，虽然想要，却不是很迫切地需要。于是，你开始安于现状，没有了继续前进的动力。

在这种情况下，一个有效的方法就是打破你的收入支配方式，让

自己重新去面对挑战：

锁定新的人生里程碑

一个顶尖的销售人员最优秀的素质是要有强烈的成交欲望。先找强烈的动机，后找方法，动机要远远比方法更重要，当你一定要做好某件事时，你就会发挥你最大的力量去寻找方法。 俗话说，“逆水行舟，不进则退”，你要在每个阶段帮助自己制定进步的计划。销售对于你来说，不应该只是一个工作，而是一个事业。做好销售，就是在经营自己、经营自己的事业、经营自己的人生。

这时候，你就会发现，你还有好多应该要学的东西还没有学、应该要懂的东西还没有懂！于是，你开始对自己的进步产生急迫感，因为谁也不想当那一台即将老旧淘汰的机器，你希望通过成长呼吸到更高处新鲜的空气，看到更广阔的视野，希望自己更有成就！

2.3 健全人格——人对了，世界就对了

一位父亲正为没有好的演讲题目而发愁，他的小儿子却在边上闹着要出去玩。于是，父亲将一张世界地图撕成许多小碎片，说如果儿子能够重新拼起来就带他出去玩。

不到十分钟，儿子就拼好了。父亲很吃惊，还以为家里出神童了，小儿子却得意地说：“很简单呀！地图的另一面是一个人的照片，我先把这个人的照片拼到一块，然后把它翻过来。我想人对了，世界地图也就对了。”

人对了，世界就对了，一个绝好的命题就在孩子的口中出现。在

销售中也是这样，信用是最大的本钱，人格是最大的资产，所以你要健全你的人格。

爱心：友谊与事业双赢

有一个人去找一个老板谈生意，因为他名不见经传，老板总是不见，于是这个人就经常去他家拜访。有一天在前去拜访的路上他看见一老太太晕倒在地，就把老太太送到医院，没想到老太太的儿子居然就是他拜访的老板。不用往下说，生意成交了。

爱心是销售成功的最大秘诀，也是销售人员在商战中的护身符。可以说，爱心是销售人员在销售中的最大武器，因为人们可以拒绝一切，但绝不会拒绝爱心。爱可以帮助销售人员解除客户心中的怀疑和恐惧，爱是帮助销售人员打开客户心灵的钥匙。

为什么假冒伪劣商品到处泛滥？为什么那么多消费者的权益得不到维护？为什么那么多的经销商得不到完善的售后服务？很简单，因为那些厂商太缺乏爱心了。当然了，缺乏爱心，对他们来说也是损失惨重的，因为他们最终会被消费者和经销商所唾弃。

为什么社会会进步？为什么产品更新换代的速度那么快？为什么经营方式会发生那么快的变化？从某种意义上来说就是因为爱心。是爱心的驱使着人们去改进，去提高。缺乏爱心，你就缺乏市场竞争力。

充满爱心、做事讲良心、推广宣传实事求是，也是赢得医生广泛信任并建立良好关系的重要方面。医药代表从事的药品销售工作是商业行为中的一部分，也是一种特定含义下的“商人”。但是，“重利轻义”的商业陋习，在我们医药行业是绝对禁止的。不夸大所推广药品

的功效及适用范围；不隐瞒所推广药品的不良反应；不为伪劣药品做宣传；充分考虑病员使用药品的有效性及经济承受能力，不对医生做无原则使用或增加使用药物方面的误导是医药代表的基本职业道德准则。

时刻充满爱心，爱自己，爱别人，爱工作，爱社会。因为有爱，你的生活将会比别人更幸福；因为有爱，你会比别人得到更多的帮助；因为有爱，你会比别人发现更多的细节，更多的机会。

忠心：做个负责任的人

忠心落实到工作中就是责任心。

一个忠字，在历史上留下了多少惊无地、泣鬼神的英雄故事。可以说忠心的伦理道德观念是几千年来中国政治统治的基石，用现在的话来说就是最基本的职业道德。人之所以区别于动物，就是人有责任心。作为一个社会中的人，你要对你的父母、爱人、兄弟姐妹、子女负责任；作为一个企业的员工，你应当对你的企业负责，对你的客户负责，对你自己负责。只有当你对别人负责时，别人才会对你负责。

所有的老板在评价员工时，最关心的一个问题就是责任心，在老板们看来，只要你的责任尽到了，做不好没关系，做错了没关系，这些都是可以理解、可以原谅的；但如果说你没有尽到你的责任，或者不敢负责任的话，即便你的工作做得不错，老板也是会对你不满意的。为什么有的销售人员干得好，而有的销售人员干得不好？这不都全是能力的问题，很大程度上是责任心强不强的问题。业务做得好的销售人员，往往是责任心很强的人，对企业、对经销商、对消费者敢于负

责，工作全面扎实。而那些业绩不好的销售人员，常常是有困难就躲，有问题就推，拈轻怕重，凡事都想给自己找个台阶，找个后路。销售工作充满了太多的未知数，如果怕这怕那，就根本没法开展，只有勇于探索，敢于负责，业务工作才能向前发展。 作为一名销售人员，你必须明白，只有对企业抱着负责的态度，你才会从企业争取到更大的营销资源支持，你才会在成功的道路上比别人走得更快。

诚心：精诚所至，金石为开

精诚所至，金石为开。诚心可以感动一切。一个优秀的销售人员，总是善于以真情打动客户。

诚实是人类所有美德中最基本的美德，是一切美德的基础。做业务推销的是利益——你的利益，客户的利益，企业的利益。如果没有一个“诚”放中间，客户会相信你吗？企业会相信你吗？客户最讨厌的就是和没有诚意的人打交道。

在销售过程中最重要的是建立信赖感，而要想建立信赖感，就必须先把自己推销出去。客户只有接受了你这个人，才会接受你的产品。

市场经济的本质是信用经济，没有信用哪来市场经济？没有诚实哪有信用——惟有诚实可靠，才能给人以信任。诚实并不是老实可欺，而是要在精明中透出诚实和可靠，让人放心，让人没有心理防线，交上朋友，这对业务工作是非常有帮助的。

销售人员与客户闹矛盾，可以说 80% 的问题都出在承诺兑现的问题上。有的销售人员为了调动客户的购买积极性，经常随意地向客户做承诺。结果，客户购买了产品后，发现那些所谓的承诺根本没有

兑现，结果只能是给公司、给自己带来极坏的影响。

因此，医药代表要时时刻刻把诚信当作达摩克利司剑，时时刻刻提醒自己，并把诚信贯彻落实到实际的市场运作中去。在销售工作中，我们不能轻易给客户承诺，除非这些承诺是你肯定能做到的；如果给了客户承诺，那么一定要兑现。要知道，现在不讲信用的企业和销售人员大多了，如果你能做到讲信用、重承诺，那么你就会比别人多一分竞争力。讲信用会增加你的人格魅力，会提高你的身价。

热忱：对工作充满热情

有一项实验：

让一组人看一张卡片，上面写着一个人的五种品质：聪明、灵巧、勤奋、坚定、热情。看完后，让大家想像一下这是一个什么样的人，结果大家都普遍把他想像成一个友善的好人。然后，把卡片上的“热情”一词换成“冷酷”，顺序变成：聪明、勤奋、坚定、冷酷、灵巧，再让大家想像一下这是一个什么样的人，结果是人们普遍推翻了原来的结论，变成了一个可怕的坏人。

这说明，在评价一个人的时候，“热情”和“冷酷”是主要依据，而且它们反映出来的是两种完全不同的结果。

热情具有非常大的感染力，你的热情将感染你的同事和客户。没有人愿意跟一个整天都提不起精神的人打交道，没有哪一个领导愿意提升一个毫无热情的下属。热爱是最好的老师，疯狂地干自己最想干的事，投入 100% 的热情，把工作当成一种娱乐，并乐在其中，这样的人常常在不知不觉中就取得惊人的成就。

热忱是一种意识状态，能够鼓舞及激励销售人员对手中的工作采取积极行动。热忱也是销售才能中最重要的因素之一，把热情和你的销售工作结合在一起，那么，你的销售工作将不会显得那么辛苦和单调。

热忱也会使销售人员的整个身心充满活力，使销售人员只需在睡眠时间不到平时一半的情况下，工作量达到平时的 2 倍或 3 倍，而且不会觉得疲倦。

对销售工作充满热忱的人，不论销售时遇到多少困难，面临多大的压力，始终会用不急不躁的态度去进行。只有抱着这种态度，销售才会成功，才会达成目标。

包容心：取得客户好感的前提

交际的最高艺术，并不是你强求别人怎么做，而是别人主动为你考虑，尽心尽力为你做得最好；生活的快乐并不在于拥有多少物质财富，而在于一个人内心的安宁与充实。

前段时间在报纸上看到这么一则新闻：

某家公司在招聘销售经理，进入最后一轮面试的有两个人，其中甲的能力较为突出些，乙的能力略逊一筹。原本大家都以为甲必将胜出。面试是在闲谈中开始的，谈及音乐时，考官问：“你们喜欢 Twins 吗？现在红得发紫呢。” 甲立即摇头，撇撇嘴：“Twins？太俗了吧！不就是唱流行歌曲的两个小丫头吗？我喜欢古典音乐” 乙也不是流行音乐爱好者，但面对该问题时，他微笑着回答：“是新生代歌手吧？不好意思，我平时听钢琴曲多一些，既然那么受欢迎，那我有时间也

试着听一下吧”面试结束后，甲被告知落选，其原因就在于甲这种对不喜欢的事物语含讥讽，被认为有缺乏包容心之嫌。

要知道，销售需要面对各种各样不同的客户，没有一定的包容心，是很难取得客户的好感的。每个客户都有他自己的性格与爱好，你不能因为你觉得客户的性格古怪或者他的爱好与你不同，而排斥。讨厌他，要知道，如果你讨厌一个人，那个人也不会喜欢你的。

包容心，也就是平常的所谓胸怀，就是一股“用尽大下之材，尽大下之利”的气度，当然，还包括相当程度的包容一对异己的包容，对陌生人的包容，对不如己者的包容。只有这样，你才会形成一种从广大处觅人生的态度，把生命的境界做大，把事业做大。我们的胸怀应该像大海一样宽广而有容，无论遇到多大的挫折和困难，都要处事不惊，泰然处之。

2.4 持之以恒一千万不要轻言放弃

被世人誉为“发明大王”的爱迪生，一生为人类提供了约两千项大小发明。他成功的秘诀就是“勤奋”加“恒心”。

为了寻找灯泡内的耐热材料，他先后试用了大约六千种纤维材料，最后找到了碳化竹丝。第一盏竹丝灯虽然亮 1200 个小时，但他继续不断探索，持之以恒，不断改进，最后发展到钨丝灯，前后花了 20 年时间。

为了把容易腐蚀的硫酸电池改造成镍铁蓄电池，他从 1900 年开始坚持不懈地进行试验，花了 10 年时间，进行了近五万次的试验

才获成功。

德国诗人席勒说：“只有恒心可以使你达到目的 / ’ 相信自己，只要持之以恒，总有一天你也会成功的。

不要轻言放弃，阳光总在风雨后

在我们追求成功的过程中，一定会遇到许多艰难、困苦、挫折与失败。你不打败它们，它们就会打败你！人生有两杯水，一杯是苦水，一怀是甜水，你愿意先喝哪一杯呢？

在销售过程中，会有很多人对你说，不要再白费力气了，那根本没有希望。这时候，你要做的就是坚持。只要你坚持了，无论结果如何，都没什么好后悔的，因为你已经全力以赴过，从始至终都没轻言放弃。记住，只要坚守就有成功的可能，放弃就永远没有机会。机会稍纵即逝，成败就在一念之间，只有把握机会，不轻言放弃，才会最后胜出。

“阳光总在风雨后，乌云上有晴空，珍惜所有的感动，每一份希望在你手中” 客观的条件固然重要，但拥有的良好的心态更为关键，只要经受住了风雨的洗礼，积极地去穿透乌云看到晴空，那风雨过后最美的彩虹就会绽放在你我心中。

艰难走了 99 步，千万别轻易停下

挑战人生需要百折不挠的精神：奋斗，失败，再奋斗，再失败，再奋斗……直至最终的成功，这就是成功的一般规律。成功之花靠奋斗者辛勤劳动的汗水去浇灌。奋斗与失败的每一次循环，都将人的认识提高到一个新的水平 and 高度，都向成功的目标逼近了一步。

对于销售人员来说，没有什么比坚持不懈更为重要。英国首相丘吉尔在演讲的时候，告诉大家成功的秘诀。他只用了三句话：第一句是“绝不放弃”，第二句是“绝不绝不放弃”，第三句是“绝不绝不绝不放弃”。他告诉我们一个概念：在追求成功的道路上，绝不能轻易放弃！人生的路上难免会有磕磕碰碰，摔倒了可以爬起来，同时思考为什么会摔倒，怎么爬起来，以后如何避免摔倒，从而领悟到人生的真谛。

你已经艰难走了 99 步，千万别轻易停下来！

第三章 重塑自我——塑造职业化形象

一、仪态万方——Show 出你的职业形象

形象就是销售人员的一个最直接的工具。“工欲善其事，必先利其器”，有的销售人员认为在形象上投资，是一种浪费，其实不然。社会越来越进步，时代节奏越来越快，人和人之间的距离越来越远，很少有人愿意花时间来慢慢发掘你的内涵，尤其是客户，因为客户是来买产品的，他们没有太多的时间去慢慢地了解销售人员，所以最喜欢“以貌取人”。

很多人都没有意识到，在销售的过程中，有时候问题就出在销售人员自身的形象上。所以，在与客户接触洽谈之前，必须要重视包装自己。产品需要包装，公司的形象需要包装，同样，个人的形象也需要包装。

1.1 头 发

有一位资深的形象设计专家曾经指出：“在一个人身上，正常情况下最引人注意的地方，往往首先是他对自己头发所进行的修饰。”回想一下那些留在我们印象中的美好形象，哪一个是顶着一头杂乱油腻的头发？

- 不论男女，你的发型发式都要于净整洁，并且要经常注意修饰、修理。

- 不抹过多的发胶把头发弄得像刺一样硬，发型不能太夸张，包括头发染色及怪异发型等。

- 头发不应该过长。一般认为男士前部的头发不要遮住自己的眉毛，侧部的头发不要盖住自己的耳朵，同时不要留过厚或过长的鬓角，男士后部的头发，应该不长过自己西装衬衫领子的卜沿。

1.2 面 部

脸，是我们的标志，是我们生活在这个世界与他人区分的重要依总的来说，干净清爽、自然亲切是面部修饰的最大原则。

面 部

面部清洁的公认标准是脸部无灰尘、无泥垢、无汗渍、无分泌物。无其他一切被人们视为不洁之物的杂质。因此，勤于洗脸对于销售人员一上良好的生活习惯，更是职业特点的要求。

眼睛

眼屎绝不可以留在眼角上，应注意及时除去自己眼角上出现的分泌物、脱落的睫毛等杂物。对于佩戴眼镜的医药代表，还要注意

眼镜的状况。选择眼镜时，除了要求使用之外，还要注意其质量是否精良，款式是否适合本人，同时应养成每天大揩拭眼镜的习惯，最好还定期清洗镜架。

切忌在室内佩戴墨镜与客户接触。

耳朵

耳朵不是脸上惹眼的部位，无须刻意修饰，一般只要保持清洁就好，耳朵内须清洗干净，不要留有耳屎。此外销售人员一般不允许佩戴长的耳饰，如果要佩戴耳饰，最好选择那些带钉的小型耳饰。

鼻子

第一鼻毛不可以露出鼻孔。众所周知，人的鼻孔里都长有鼻毛，鼻毛长到一定程度，便会冒出鼻孔之外。身为销售人员，不可对此掉以轻心，却会影响客户对你的印象。正确的做法是定期对其进行检查，一经发现其超长，即应对其进行修剪。

第二，销售人员应在每天早上洗脸时好好清洁鼻孔内的“鼻屎”，在上班时坚决杜绝挖鼻孔的坏习惯，绝不可当众挖鼻孔、修剪鼻毛等。

第三，鼻部是人脸上油脂分泌旺盛的部位，如果不注意，常常会出现影响形象的皮肤问题。如果有“黑头”问题，则应及时清理。在清理这些黑头时，切勿乱挤乱抠，造成局部感染。明智的做法是认真清洁，并用专门对付它们的“鼻贴”，将它们“吸”出。

嘴巴

口部的修饰，通常涉及较广，包括口腔、牙齿、嘴唇、嘴巴的“周边地带”等等。

第一，口腔。口腔问题主要指的是口气，销售人员在工作时应当保持口气清新，避免食用一些气味过于刺鼻的饮食，如葱、蒜、韭菜、腐乳、虾酱、烈酒等等。此外，还要注意不要有口臭。口臭的原因大多是由于肠胃问题，保持胃肠健康，多多刷牙等都有助于解决口臭问题，必要时也可用口腔清新喷雾遮盖。

第二，刷牙。刷牙是个人卫生的基本问题，一般人也都有着良好的刷牙习惯。认真刷牙也是防止嘴中产生异味的好办法，在刷牙时应采用正确的刷牙方式，坚持早晚刷牙、饭后刷牙。销售人员对客户保持微笑是工作中的基本礼仪，为了能笑容灿烂，除了无异物、无异味之外，还要注意牙齿保持洁白，必要时去正规的口腔医院洗牙也是个方便快捷的好办法。

第三，护唇。当一个人闭口不言时，其嘴唇通常极为惹人注目。因此，销售人员应当有意识地呵护自己的嘴唇，尤其是秋、冬季气候干燥、多风时，要注意不使自己的唇部开裂。爆皮。无色的润唇膏是个不错的法宝，对于男性销售人员也适用。此外，还要注意，每次用餐后检查嘴角是否留有食物残渣。

第四，剃须。男性销售人员，一定要坚持每日上班之前剃须，切忌胡子拉碴地在工作岗位上抛头露面。女性销售人员，若唇上汗毛过于浓重，也应及时将其除去。

1.3 手 部

对广大销售人员而言，不管是握手、递送物品、演示用途，还是挥手道别，在夏季时都难免露出手和胳膊。一双保养良好、干净秀

美的手臂，往往会为销售人员的自我形象加分添彩。 销售人员的手臂一般要求洁净，没有粗糙、叛裂、红肿、生疮、长癣，或者有明显创伤等情况。

- 经常洗手。如果你不喜欢洗手，那就好好想像一下自己握住别人一只脏手时的感觉。

- 保持双手整洁，连手腕也要清洗干净，以保持袖口的整洁。

- 勤剪指甲并精心修理，指甲不要留得太长，露出指端稍许即可；造型不要太怪，亦不要着色（除透明色外）

- 手指头要保持干净，没有多余的手指死皮；平时要常用热水清洗，并擦一些护手霜，保持手的湿润与柔软。

1.4 其 他

- 勤洗澡，勤换衣物，以免身上发出汗味或其他异味。

- 整理头发、衣服。擦拭皮鞋，请到洗手间或者其他客户不能看到的场所进行。

二、“衣” 仪天下——为了留下良好的第一印象

爱美之心，人皆有之。自古女子就非常向往犹如天边的彩云一样飘逸的轻纱罗裳，因此才有了“云想霓裳”一说。其实，得体的着装不仅可以使自己显得更加美丽，还可以体现出一个现代文明人良好的修养和独到的品位。

西方的服装设计大师认为：“服装不能造出完人，但是第一印象的 80 % 来自于着装。” 又有推销专家称：“推销的成功在于推销自己。”

可见，对于销售人员来说，要有效地推销自己，进而成功地销售产品，掌握一定的着装技能是非常有必要的。

一个人的着装，能显示出他的精神状态。一般来说，在正式的销售拜访中，男士应该穿西装，打领带，衬衫的搭配要适宜；而女士，则最好能穿套装。

2.1 男士看装学问

西装

西装给人一种庄重的感觉。男士的西装一般以深色的西装为主，避免穿着有花格子或颜色非常艳丽的西服。

男士的西服一般分为单排扣和双排扣两种。在穿单排扣西服的时候，特别要注意，系扣子的时候，一般两粒扣子的，只系上面的一粒，如果是三粒扣子的，只系上面的两粒。穿着双排扣西服的时候，则应该系好所有的纽扣。

西服领子应贴近衬衫领口而且低于衬衫领口 1—2 厘米；西装上衣的长度宜于垂下手臂时与虎口相平，并且上衣口袋不要插着笔，两侧口袋最好不要放东西，特别是容易鼓起来的东西，如香烟、打火机等。

记住，西装需要及时熨整齐。

衬衫

衬衫的颜色和西装整体颜色要协调，同时衬衫不宜过薄或过透。

特别要注意的一点是，当我们穿着浅色衬衫的时候，在衬衫的里面不要套深色的内衣，尤其忌讳穿着西装和高领衫、T 恤衫或毛衣进

行搭配。

要注意领口，不要将里面的内衣露出领口。

当你打领带的时候，衬衫上所有的纽扣，包括领口、袖口的纽扣，都应该系好。

衬衣袖口可长出西装外套的 0.5—1 厘米，不能过长，否则会显形格外局促，缚手束脚。

衬衫要及时更换，注意袖口及领口是否有污垢。

领带

领带的搭配是穿着西服时的点睛之笔。

领带的颜色和你的衬衫、西服颜色要相互配合，整体颜色要协调。但一定要避免“斑马搭配”或“梅花鹿搭配”（所谓“斑马搭配”就：条纹领带配条纹西装或条纹衬衫，所谓“梅花鹿搭配”就是格领带、屯西装或格衬衫人

系领带的时候要注意长短的配合，领带的长度应该是正好抵达腰带、卜方，或者有一两厘米的距离，最为适宜。

一般情况下，可以不用领带夹。

裤子

裤子与上衣相配合，上下服装搭配合理，西装应穿套装。

裤子要烫直，折痕清晰。

裤子不紧不松，很合身的那种。

裤不可露出脚，要盖住鞋子，裤线明显。

腰带的皮质要好，要带过于花哨显眼。

鞋袜

鞋袜搭配平衡，不要太华丽。

袜子不小心粘上的泥土要及时清理，否则会降低客户对你的好。

男士西服、打领带这种商务着装时，一般要配以皮鞋，杜绝出现运动布鞋，皮鞋要每天保持光亮整洁。

袜子的质地，要良好，同时袜子的颜色必须保持和西装的整很”二屯阶调。最佳的要求是袜子跟皮鞋一个颜色，至少是深色，绝对。不能是白色，除非是白皮鞋，否则将产生巨大的反差。

腰间忌挂东西

俗话说“女人看头，男人看腰”，“腰”有什么看的呢？不是看你的腰粗不粗，也不是看腰带是什么品牌，而是看你腰上挂不挂东西。一个有品位的人，在大庭广众之前，腰上是不挂任何东西的。

2.2 女士着装学问

得体的着装能让女士显得更加高雅、有气质，这无形的魅力在销售中也能发挥作用。

不穿奇装异服

俗称“男穿牌子，女穿样子”，意思是说女士比男士在穿着上有更大的随意性和更多的变化。但是过分花哨、夸张的款式绝对要避免，一些保守的式样，则应掌握如何配饰…点缀使其免于死板之感。因为服装首先是一种社会符号，选择整洁、雅致。和谐 / 恰如其分的服装可以表现人的自尊和责任心，而失度的、奇异的服装会使人失去自尊和社会责任感，并给客户造成很不好的视觉感受和心理反应。

衣着装不应过分暴露

夏天的时候，有些女性医药代表不够注意自己的职业特点，穿起颇为性感的服装。殊不知这种做法会无形之中影响自己的职业形象。暴露的服装会让人产生轻浮、不可靠的印象，这样的印象对工作有害无益。

套装

女士的着装一定要于净整洁，女士在着装的时候需要严格地区分职业套装。晚礼服以及休闲服，它们之间有本质的差别。

鞋子

在选择皮鞋的时候应该尽量避免鞋跟过高、过细。此外，还要注意鞋子和衣裙在色彩、款式上的协调。如穿套裙时不能穿布鞋，否则就会有不伦不类的感觉。

丝袜

女士在选择丝袜以及皮鞋的时候，需要注意的细节是：首先，丝袜的长度一定要高于裙子的下摆，无论是坐是站，都不能露出大腿来，否则会给人轻浮的感觉，让人不信任；第二，不要穿有走丝或破洞的丝袜，可以在随身包里备一双丝袜；第三，不要当众整理自己的袜子；第四，穿裙子时，应配穿长筒或连裤丝袜，颜色以肉色、黑色为宜，且袜口不得短于裙摆边；第五，袜子的大小松紧要合适，不要走不了几步就往下掉，或显得一高一低等等。

饰品

首饰对于女性来说可以起到装饰美化的作用，但在佩戴时要掌握

分寸，不宜戴得太多，不能珠光宝气、香气逼人，也不能戴太大的耳环。造型“很酷”的戒指；首饰要端庄大方，以淡雅为主，佩戴项链或者其他饰物（门护身符）时不能露出制服。

三、以“礼”服人——礼多人不怪

礼仪的“礼”字指的是尊重，即在人际交往中既要尊重自己，也要尊重别人。古人讲“礼仪者敬人也”，实际上是一种待人接物的基本要求。我们通常说“礼多人不怪”，如果你重视别人，别人可能就重视你。

总之，礼仪是尊重自己、尊重别人的表现形式，进而言之，礼仪其实就是交往艺术，就是待人接物之道。

3.1 目光交流

人与人见面的第一次交流，不是用嘴巴，而是用眼睛。虽然只有短短的一瞬间，却可以决定客户是否会接受你。一双带着神采、热情的眼睛比直接的语言问候更能打动他人的心。所以，你要学会目光礼仪，学会用眼睛说话。

眼睛是心灵的窗。

人们常说：“眼睛是心灵的窗户。”这是再恰当不过的比喻了。有时，有声语言无法表述出来的内心世界，也能从人的眼睛里显示出来。难怪有人说：“眼睛是表现人的内心情感的最直接、最真切、最丰富的器官。”的确，不论是喜怒哀乐，还是悲恐惊惧，都能用眼神来表达，有的心理学家还得出这样的结论：人的视线活动概括了 70

%的态势语言表达领域。

目光不仅在态势语言中处于首要地位，在营销活动中也具有非常重要的作用。因为在交往中，人们相互接触，多数是处于对视状态的。这就给彼此提供了用眼神了解对方的机会。你可以通过目光了解客户的思想情绪和真实的意图，你还可以用自身的目光传递你所要表达的信息

因民族和文化而异

同一种目光在不同的民族中就会有不同的意思。比如，美国人在跟别人交谈时，习惯于用眼光打量对方，认为这是自信、有礼貌的表现。并习惯于看着对方的眼睛，如果看着别处，会被认为失礼；而日本人在面对面的交谈中，目光一般常落在对方的颈部，眼对眼则被看作一种失礼行为。

在我国，对目光也有礼节要求，一般忌讳用眼睛死死地盯视别人，认为大眼瞪小眼地看人是没有礼貌的表现。怎样做才不失礼呢？礼貌的做法是：用自然、柔和的眼光看着对方双眼和嘴部这之间的区域。目光停留的时间占全部谈话时间的 30%—60%，也就是说，既不死死盯着对方，也不眼珠滴溜溜地来回转动，看得人心慌意乱。

注意目光的焦点

有关专家认为，你用眼睛看着他人身体的不同部位，对于你同他们的交往性质和交际效果会产生不同的影响。对于销售人员来说，则直接关系到你的工作能否顺利进行，你的营销意图能否实现。

在销售过程中，你的眼睛应看着对方脸 L 的三角部位。这三个角

是以双眼为底线，上顶角到前额。如谈判时，如果你看着对方的这个部位，便会显得严肃认真，而对方则会觉得你有诚意，这样，你才能把握谈判的主动权和控制权。平常面对面交谈，当双方对话时，视线落在对方的鼻间，偶尔可注视对方的双目；当诚心诚意想要恳请对方时，两眼可以注视对方的双目。

要提醒你注意的是，在跟对方公事交谈时，千万不能看着对方双眼和胸部之间的部位，尤其是胸部周围，这个部位只有恋人才合适。

3.2 微笑

一个善意的、真诚的微笑可以迅速打消人与人初次接触的隔膜，微笑也是感情的催化剂，吸引客户对你产生好感，从而对你感兴趣。向人微笑，正如同伸出友谊之手，令人难以拒绝。微笑是一种魅力，它可以使强硬者变得温柔，使困难变得容易。微笑是人际交往中的润滑剂，是广交朋友、化解矛盾的有效手段。

微笑可以作为销售人员的有力武器，来化解别人的不安和陌生感，要知道做销售是需要热情的服务的，一脸冰霜可不是销售人员的表情；微笑可以营造出温馨、亲切的气氛，能有效地缩短双方的距离，给对方留下美好的心理感受，从而形成融洽的交往氛围，同时还能反映个人高超的素质修养及待人的至诚。

微笑要发自内心，不要假装，最自然的笑才是最美的笑。自然的笑容有如童稚般灿烂纯真，是很有感染力的；甜美的笑容会让你周围的人都感到愉快。一味地傻笑、苦笑，无可奈何地笑，不但不能博得对方的好感，相反，可能还会造成不好的效果。傻傻的或是不真诚。

不自然的笑会让人觉得虚伪，让人觉得恶心。

对于客户来说，如果医药代表的笑容是硬挤出来的，那还不如不笑。微笑，应该是一种愉快心情的反映，也是一种礼貌和涵养的表现。作为医药代表，你只有把医生当成了自己的朋友，尊重他，你才会很自然地向他发出会心的微笑。

3.3 称 呼

一般情况下，在商务活动中，有两套称谓方法：

第一种就是称对方为某某先生、某某女士，这也是最为稳妥和最为普遍的一种称谓方式。

第二种是称呼对方为某某医生、某某主任、某某院长，就是说直接称谓他的职务。

鉴于我们医药代表的工作性质和工作对象，一般是用第二种称呼法，比较直接也比较有针对性。

3.4 握 手

握手是一种常见的“见面礼”，貌似简单，却蕴涵着复杂的礼仪细节，承载着丰富的交际信息。比如：与成功者握手，表示祝贺；与失败者握手，表示理解；与同盟者握手，表示期待；与对立者握手，表示和解；与悲伤者握手，表示慰问；与欢送者握手，表示告别等等。

应该专心致志

与人握手的时候，不要三心二意，一只手夹着烟，一只手拎着包。还跟人打招呼，老刘你好，老马你好，见异思迁。一定要认真地看着对方，面含笑意，必要时寒暄两句，不要默默无语。你要说话，

而且专心致志。

伸手的前后顺序

- ．上下级之间，上级伸手后，下级才能伸手相握。
- ．长辈与晚辈之间，长辈伸出手后，晚辈才能伸手相握。
- ．男女之间，女士伸出手后，男士才能伸手相握。
- ．在多人同时握手时，不要交叉握手，应待别人握完再伸手。
- ．握手时应双目注视对方，切不可斜视和低着头，当手不洁或有污渍时应事先向对方声明并致歉意。

握手姿势

．行握手礼时上身应稍微前倾，两足立正，伸出右手，距离受礼者约一步，四指并拢，拇指张开，向受礼者握手，礼毕后松开，距离受礼者太远或太近，都不雅观，将对方的手拉近自己的身体区域也不妥当；握手时必须是上下摆动，而不能左右摇摆。

．人们应该站着握手，除非两个人都坐着；如果你坐着，有人走来和你握手，你必须也站起来

．握手的时间通常是 3—5 秒钟。匆匆握一下就松手，是在敷衍；长久地握着不放，又未免让人尴尬。

别人伸手同你握手，而你不伸手，是一种不友好的行为。握手时不可以把一只手放在口袋。

．握手需要握实，摇动的幅度不要太大。时间以对方松手的感觉为准。

不要用左手握手

握手一般只用右手，而不用左手，这是一种基本礼仪常识。在有些国家、有些民族中，左右两个手是有分工的，左手在有的民族眼里被视为不洁的手，是在方便时专用的。

3.5 交换名片

名片是销售人员应备的一种常用的交际工具，销售人员在和客户交谈时，递上一张名片，不仅是很好的自我介绍，而且还与客户建立了联系，既方便，又体面，但不能滥用，要讲究一定的礼仪。否则，会给人留下草率、马虎的印象。

随身携带

拿不出名片的人，人家怀疑你是真是假，可信度就大大降低了。在外国，一个不随身携带名片的人，被视为不懂得尊重别人的人。名片不仅要有，而且要带着。

一般名片都放在衬衫的左侧口袋或西服的内侧口袋，也可以放在随行包的外侧，要避免放在裤子的口袋。出门前要注意检查名片是否带足。

不随意涂改

名片譬如脸面，脸面是不能改的，否则会貽笑大方。有的销售人员，在电话号码或联系方式变动时，就直接在名片上用手写更改，这种做法是不妥当的。

双手递送

要双手拿出自己的名片，这时候有一个停顿，要注意将名片的方向调整到最适合对方观看的位置，再双手递过去。同时交换名片时，

可以右手递交名片，左手接拿对方名片。

递交名片时注意将手指并拢，大拇指夹着名片以向上弧线的方式递送到对方胸前。拿取名片时要用双手去拿，拿到名片时轻轻念出对方的名字，以让对方确认无误。

拿到名片后，既不要把它直接放在兜里或其他位置根本不看，也不要长时间地拿在手里不停地摆弄，而应该把名片放在专用的名片夹中，尽量避免把名片放在口袋中，或者放在其他的位置。

索要名片的方法

向对方索要名片最好不要采取直白的表达。例如有一位医药代表，平常就“惜语如金”，向医生要名片时，就说：“你有片子吗？”把医生听得蒙蒙的。

索要名片可以采取以下方法：第一种我们称为交易法，这是最常用的方法。“将欲取之，必先予之。”你想要王医生名片，你就先把名片递给他，“王医生，这是我的名片”，一般情况下，他会回送你一张。

当然，有时候你把名片递给他，他跟你道声谢谢，就没下文了。如果是这种情况，你不妨采用第二个办法，我们称之为激将法。“王医生，很高兴认识您，不知道能不能有幸跟您交换一下名片？”一出口，非常明确，他不想给你也得给你。

此外，还可以采用第三个方式，我们称为联络法。“王医生，认识您非常高兴，不知道下次怎么跟您联络比较方便、’这就是暗示他，怎么才能找到你？他一般会拿出名片给你。

接过名片一定要看

接过名片一定要看，通读一遍，这个是最重要的，因为看是对对方表示重视，了解对方的确切身份。

当你把名片递给别人时，要寒暄一下，配合着自我介绍，防止手动兵下动，例如“我姓陈，请多多指教……” 或者“我叫李辉，你叫我小李就可以了…”

3.6 姿态礼仪

体态无时不存在于你的举手投足之间，优雅的体态是一个人有教养、气贯自信的完美表达。美好的体态，会使你看起来精神得多，也会使你身 穿 SZ 服显得更漂亮。善于用你的形体语言与别人交流，你定会受益匪浅。

站姿

人的正确的站姿标准是：面部朝向正前方，双眼平视，下颌微微内收，颈部挺直，呼吸自然，腰部自然下垂，手臂处于身体两侧，手部虎口向前，手指稍许弯曲，指尖朝下，两腿立正并拢，双膝与双脚的跟部上下于一起，两脚呈“V” 状分开，二者之间相距约一个拳头的宽度。注意起踵部，身体的重量应当平均分布在两条腿上。

必须要注意的是，男性医药代表与女性医药代表由于性别的不同，在遵守基本站姿的基础上应该稍有不同。这个不同主要表现在其手位。脚位。

男性医药代表在站立时，要注意表现出男性刚健。潇洒的风采。具体来说，人站立时，男性医药代表可以将双手相握，叠放于腹前，

或者相握于身后；双脚可以叉开，双脚叉开距离以两肩之间距离为限。

女性医药代表在站立时，则要注意表现出女性轻盈、娴静，典雅韵味，要努力给人以一种“静”的优美感。具体来说，在站立时，女性医药代表可以将双下相握或叠放于腹前；双脚可以在一条腿为重心的前提下 稍微叉开

坐姿

坐下时身体要自然收腹挺胸，背部要直，最好是只坐椅子上的1/3 而不可背依靠在椅背上。男士双脚放地时可与肩同宽，女士则要双脚双腿并拢向 内斜着地。

无论男女坐时都最好不要跷腿，即使跷腿也不可将脚尖跷于高处而上下摇摆。总之，坐时要给予客户谦虚稳重之感。

走姿

医药代表上姿的基本要求是从容。平稳。直线。身体重心应稍向前倾，挺胸收腹，头正眼平，面带微笑，双臂自然摆动，两腿直而不僵，步幅适中均匀。具体来说，男女医药代表的走姿略有不同。

男医药代表在行走时做到自然。大方即可。走路时两脚要交替前进在一直线上，脚跟要先着地，然后前脚掌着地，身体重心在脚向前迈时立即跟上，不要落在后脚下，或是两脚之间。头正眼平，保持处于垂直线上。双肩齐平，双臂前摆时，手不应超越衣扣垂直线，肘关节微屈，手心向内。切忌甩臂与甩手腕。

女医药代表在行走时宜采用一字步走姿。行走时两脚交替踏成一条白线。臂前摆时，肩部稍平送，后摆时，肩部稍平拉。若穿西服裙

或高跟剃日，步幅宜小。

第四章 设定目标——有效的自我管理

一、马上行动一把目标落实到书面上

成功，不仅要有远大的目标，还要把目标付诸于实践。有调查显示，100%的人都认为给自己设定目标是有好处的，但是只有 20%的人清楚自己的具体目标，能清楚地描述出自己想要做的是什么事情。同时，在这 20%的人当中，只有 3%的人把目标写下来了，变成了书面的东西。调查结果表明，这 3%的人无论是从收入还是成就上，都要比那 97%的人高。

1.1 人生需要有目标

对于医药代表而言，通过订立一些目标来时常提醒自己，激励自己，是十分有必要的。要知道，销售并不是机械地去执行公司制定的任务，被动地去接受并不会为公司和自己创造最佳业绩。

作为一名销售人员，我们每个月都要为自己规定一定的任务量，而且这个任务量最好要略超出公司每个月给我们制定的目标。也就是说，与公司制定的目标相比较，我们应该对自己有一个更高的要求，这样才能让自己感受到压力，并且目标明确，也有了动力。比如，这个月公司规定我们必须销售 30 套，那么我们就需要为自己制定 40 套的任务。企业的目标是实现利润的最大化，而我们的目标是实现收益的最大化，并且要在能力上有所突破，每一次完成任务都应该有不一样

的心得体会。

· 设定目标可以帮助你提高工作效率。每天你都能看到一些医药代表穿梭在医院各个科室之间，好像很忙碌的样子，但却工作效率低下，销售指标总不能完成。一般说来，花 1 小时的时间去规划目标，大约可节省 4 小时的执行时间。

· 目标就像一个筛子，它可以筛选出哪些是要做的事情，哪些是不需要做的事情，从而过滤掉无关的事情。如果这件事情和目标有关系就去做，和目标没关系就不必做，这样会让你的生活 变得井然有序，并且有目的、有方向。

· 目标就像风向标一样，它能够使你的航向笔直向前，并唤起你最大的潜能，逐步推动你实现价值。没有目标，你就会像无头 苍蝇一样到处乱撞。

1.2 目标设定 SMART 原则

在设定目标的时候，有一个 SMART 原则，即设定的目标必须是具体的，可以计量的，可以达成的，合理的，同时又是有时间性的。每一件事情都要设定期限，如果你的目标没有期限，那就不叫做目标。

Specific: 目标要具体、明确

目标必须是明确、具体的，可产生行为导向的。比如，目标“我要成为一个优秀的医药代表” 不是一个具体的目标，但目标“我要取得全公司最佳的个人业绩” 就算得上是一个具体的目标了。

Measurable: 目标必须是衡量的

目标必须是可衡量的。比如，上述“我今年的销售量要达到 100 万”就是一个可以衡量的目标。只有可衡量的目标，你才能够知道我这个目标到底实现了没有，如果不是可衡量的目标，就很难成为行动的指南。

Achievable: 目标是可能实现的

只有设定以实现的目标，你才能保持工作的热忱与激情。这里“可达到的”有两层意思：一是目标应该在能力范围内；二是目标应该有一定难度。你的目标必须是你为自己量身订作的，只要努力，就会实现！

Realistic: 目标是切合实际的

目标必须是切合实际的。如果定的目标太低，就没有任何意义，没有挑战性，不能激发你的潜能；但是如果定的目标太高了，往往会中途流产。

有句话说得非常好：目标定得只要踮点脚尖就能够得着，就是合理的。如果你不用踮脚尖就能够得到，那就没有挑战性；如果跳起来也够不到，那就不是目标，而是“大跃进”了。

Time: 目标有一定实现

设定目标一定要有时间表。如果你设定了一个无限制可以拖延的目标，那就不能称其为目标，因为你什么时候都可以完成它。只有时限的目标，才可以拟制相应的行动计划。

1.3 目标设定的关键点

除了上述 SMART 原则外，在设定目标时，还应该注意以下方面：

目标必须是自己定的

只有你自己参与了，你的原动力才会大，因为只有你自己清楚你想要做什么，要达到什么样的标准。所以，目标必须是自己定的，不能是别人强加给你的，即必须要有自主性。

目标一定是书面的

我们要向那些成功人士学习，通过把目标书面化的过程达到：第一，理清自己的思路，知道自己要实现哪些事情；第二，把目标书面化，不容易遗忘；第三，时时提醒自己目标在哪里。

目标是平衡和谐的

因为你制定目标不可能只有一个，可能有很多个，比如生活上的，工作上的等等。那么，这些目标之间最好是平衡和谐的，不要冲突，否则你就不知道该干什么，就会无所适从。所以，多目标之间应该是互相协调的。

1.4 目标金字塔

目标需要细化，而不是笼统的、虚幻的。比如要分析一个五年计划，首先就要把这个五年计划逐步细化进行分解，分解成 5 个一年，然后再确定一年内要做的事；接着，再将年度目标又分成季度目标，再细化到每周、每天的目标，这就是一个目标细化的过程。

1.5 拟定行动计划

每一天的目标你都要想尽办法去达成。因为所有的大目标是由小目标累计而来，一天一天地，逐步地去完成，你才能够完成你的目标。

二、合理计划——每天都是充实的

仅仅确定目标是不够的。你还要为这个目标设定一个计划表，这样你的行动才能有所依据。

2.1 用固定的时间做计划

一日之计在于昨大，也就是你每一天的行动都应该在前一天晚上就已经计划好了。你要养成一个很好的习惯，在每一天晚上睡觉之前，习惯性地安排好你第二天的工作，甚至有哪些可能会遇到障碍的也要列到你的行程上面。

如果你能够养成一个用固定时间做计划的好习惯，并能坚持执行这个计划的话，相信你很快就能找到成就感的。

2.2 制定辅助方案

任何一件事情，都有可能会受到一些客观因素的不良影响。所以制定实现目标的计划时，一定要再制定一套辅助方案，也就是说，当你有了执行目标的 A 计划以后，还应该有一个辅助的 B 方案。这样，当 A 方案不能达成的时候，你立即就有了一个补充的行动方案（B 方案）

2.3 每天制一个图表

每天要做的事情很多，而工作又千头万绪。我们经常听到有人抱怨说：每天总是忙碌而凌乱，有时候累得晕头转向，却又常常将一些重要的事遗忘，真不知该怎么办才好？要避免如此，建议你每天制定一个表格，让表格来帮助你。只要养成了习惯，你会发现，表格自己是会说话的。

究竟每天要做些什么呢？你可以在一天结束时静坐半个小时，首先问问自己：“今天我做到的3件事中最重要的事情是什么/’然后把它们记在一两个表格里。如果事情不易制成表格，那把要点记下来就行了。制定好表格后，要把它们放在不易丢失的地方不要仅仅把它们塞进文件夹了事。随后再想想明天的工作计划，并以表格的形式把它们记载下来。

有时候，你还可以把你的所感所想和了解到的新内容记下来。这些东西有助于深化你自己的思维。你有可能用到它，也可能用不到，不论如何，一旦你把它凝结在纸上，你就不会忘记了。

这是真正行之有效的工作方法。制作一张简单的图表并不需要多大的精力，然而真正珍贵的是它的内容。通过制作图表，你可以寻找通向成功的最近的路，从而减少一些坎坷崎岖。你可以及时对自己的工作进行反思，及时地注意到可能发生的情况。这既是你未来的预览，也是你对现在的掌握。

图表是用来传递和表达信息的一种工具，别把它当成是一件艺术品。图表越复杂，传递信息的效果就越差。图表所要表达的信息务必

一目了然，因此，如果你想用相同的图表表达不同的信息，那么最好还是画几张，以便清晰地说明每个问题。

像制定图表一样，每天抽出几分钟，对当天的工作和图表的内容进行小结和回顾。这是这项高效工作方法的最后，也是最重要的一步。

每天制定一个图表对你工作的帮助是非常大的，但它以持之以恒为前提。指望某一天心血来潮，制定一个图表就能给工作带来明显的好处是不现实的。坚持一个月，你再来看看图表的威力吧，它会让我们得到许多意想不到的收获。

图表会让我们随时都目标明确

图表会让我们的目标变得可以触摸和实际，从而避免我们浪费时间和漫无目的地瞎干。成功总是沿目标前进的，目标的制定和执行对于一个人的成功非常重要。在制定目标的时候需要我们依照一个表格而行，因为目标常常不是一下子就能制定好的，有时需要反复的思考论证、取舍定夺，即使花了不少的心思制定出来，也还需要随着时间的推移、认识的提高、情况的变化而不断加以修改、补充、评估和验证。

你可以试一试，在一周内每天花 10 分钟列出你所有能考虑到的目标。一周后，你手头上就会有几十个甚至上百个可能实现的目标。这样做会迫使你写出自己的愿望，这是把你的目标开始转变为现实的最好方法。

图表会为我们节省大量的时间

制作表格的一个明显好处是可以排定事情的优先次序，可以明确

一些事情究竟是应该做还是不应该做。排定优先次序可以帮助你确定你已将最重要的事放在最优先的位置上。没有表格，你就失去了一份行动的规划书。

同时，因为确定了事情的优先顺序，表格会帮助我们节约许多宝贵的时间。在工作中，我们经常听到类似下列的说法：“大啊！时间过得真快”、“我的时间总是不够”、“时间对我来说过得特别快”、“这件事不急，我可以留到明天再做”、“真是抱歉，我延迟了一点”。“我忘记时间了吗，这总可以了吧”。

其实，你所拥有的时间既不比别人多，也不比别人少，惟一不同之处在于，成功人士不但善于合理地利用时间，而且还会努力地去争取时间。你能详细地指出在工作中的每一分钟，或者每一个钟头里做了些什么吗？其中有多少时间是用在有意义的和有用的事情上的？更重要的是，因为不合理的工作方法，又浪费了多少时间？

图表还能调动我们的工作积极性

每天制一张图表，可以发现哪些工作还没有完成，哪些工作还可以做得更好，从而使自己的积极性能够充分地发挥出来。

工作是需要激情和热情的，爱默生说：“缺乏热忱，难以成大事” / 谁难想像，一个没有激情和热情的人能够持之以恒地高质量地完成自己的工作。而每天制定一个图表，可以让我们化繁为简，永葆激情。

2.4 执行是硬道理

目标设定得再完美，如果不去执行，那只能算是停留在纸上的目标，永远不可能有实现的一天。

一个医药代表平常的一天

人物：小王

职业：医药代表

7 点：小王起床，洗漱完毕，一边吃早餐，一边看新闻。

8 点：关掉电视，打开自己的公文包，拿出工作笔记本圈出自己今天要拜访的两家医院，测访了这两家医院上次拜访的记录，之后简单写下自己今天争取拜访的 3-5 位医生不同的拜访目的。检查应带的各种宣传单页、文献资料、名片夹和随身带上几个小礼品。在镜子前审视一下衣冠，就出门开始了自己一天的拜访行动。

9 点：至了 XXX 医院门口，小王观察了一下，从门诊到药剂科再到病房比较顺路。进入门诊大楼 X 楼，看到呼吸内科诊室病人较多，张主任诊室门口等候着不少病人，此时已是 9 点零五分。

小王转到肿瘤科门诊 X 楼，情况相似。于是再转到药剂科刘主任办公室，门半掩着，刘主任正在看今天的报纸，专注地看着国际版。小王观察片刻，轻轻敲门三下，刘主任抬头示意小王进去。

9 点 15 分：正式拜访开始了口“刘主任好！……”

9 点 30 分：小王离开刘主任办公室，来到库房，去见药师，了解情况。

9 点 50 分离开药剂科。

9 点 55 分：小王在病房门口等候，上午 10: 00 病房门准时打开，小王根据路线图找到呼吸科季副主任，“季主任早上好！ ……”

10 点 30 分：小王离开病房去拜访其他医生。

11 点 20 分：小王返回，等候张主任。

11 点 40 分：所有病人离开，小王敲门进去。“张主任您好，我是 X X 公司的王 X X……”

12 点：小王拜访完毕，走出医院大门，准备吃饭休息。

14 点：小王又开始了另一家医院的拜访。

三、把握重心——坚持重要性原则

法国哲学家布莱斯·巴斯卡曾说：“把什么放在第一位，是人们最难以懂得的 / ’ 在现实生活中，许多人都不幸被这句话言中，他们完全不知道，在确定了应该做哪几件事情之后，就应按照它们的轻重缓急开始行动。

工作是要有章法的，不能眉毛胡子一把抓，而要分轻重缓急！这样才能一步一步地把事情做得有节奏、有条理，达到良好效果。

3.1 常见的错误时间管理

一个人在工作中常常难以避免被各种琐事、杂事所纠缠。有不少人由于没有掌握高效能的工作方法，而被这些事弄得筋疲力尽，心烦意乱，总是不能静下心来去做最该做的事。

大量研究表明，在工作中，人们总是依据下列各种准则决定事情

旷优先次序：

- 先做喜欢做的事，然后再做不喜欢做的事。
- 先做熟悉的事，然后再做不熟悉的事。
- 先做容易做的事，然后再做难做的事。
- 先做只需花费少量时间即可做好的事，然后再做需要花费大量时间才能做好的事。
- 先处理资料齐全的事，再处理资料不齐全的事。
- 先做已排定时间的事，再做未排定时间的事。
- 先做经过筹划的事，然后再做未经筹划的事。
- 先做别人的事，然后再做自己的事。
- 先做紧迫的事，然后再做不紧迫的事。
- 先做有趣的事，然后再做枯燥的事。
- 先做易于完成的事或易于告一段落的事，然后再做难以完成的整件事或难以告一段落的事。
- 先做自己所尊敬的人或与自己有密切的利害关系的人所拜托的事，然后再做自己所不尊敬的人或与自己没有密切的利害关系的人所拜托的事。
- 先做已发生的事，然后做未发生的事。

很显然，上述各种准则，都不符合高效工作方法的要求。

在开始每一项工作之前，我们要先弄清楚哪些是重要的事，哪些是次要的事，哪些是无足轻重的，而不管它们紧急与否。每一项工作都如此，每一天的工作都如此，甚至一年或更长时间的工作计划也是

如此。

最重要的事

在船首，站在兰斯路丁旁边的男子自大骄傲地询问他的教育程度。

“你有没有读过天文学 f’ 骄傲的教授问道。

“我不能说我读过 /’ 兰斯路丁神秘地回答。

“那你浪费了人生，因为根据星座位置，有经验的船长便可以让船顺利到达世界的任何一个角落 /’ 然后，他又问了，“你有没有读过气象学

“没有” 丁回答。

“那你真的浪费了你的人生，” 教授斥责道，“有系统地跟随风势而行可以加快船速” 他又问，“你有没有读过海洋学”

“完全没有口”

“天啊！你真是浪费时间！了解地形是水手该做的事，因为这样才能找到食物和帮助”

几分钟后，兰斯路丁开始走向船尾。当他缓步前行时，他冷冷地问教授：“你有没有学过游泳”

“没有时间” 仰起头骄傲地回答。

“那你的人生全白费了，因为船要沉了”

每个人都曾面临人生的选择，我们必须决定什么是重要的事而且值得我们全心全意付出，这时我们便得将其他事务放在一旁，专心做最重要的事。别让其他事务阻碍了你灵魂真正的需求，专心去做对自

己有重大意义的事，上帝会为你看顾其他。

3.2 安排优先次序

那到底哪些事项应先着手处理？哪些事项应延后处理，甚至不予处理？根据二八定律，我们要集中精力在能获得最大回报的事情上，而不要花费在对成功无益的事情上。所以，我们不要在琐碎的小事上投入了 80% 的精力，最后却产生 20% 的成效，而应该把精力专注于那 20% 的重要事情上，这样才能事半功倍。

我们每个人每天面对的事情，按照轻重缓急的程度，可以分为以下四个层次，即重要且紧迫的事；重要但不紧迫的事；紧迫但不重要的事；不紧迫也不重要的事。

重要而且紧迫的事情

这类事情是你最重要的事情，而且是当务之急，有的是实现你的事业和目标的关键环节，有的则和你的生活息息相关，它们比其他任何一件事都值得优先去做，比如处理危机、完成有期限压力的工作等。只有它们都得到合理高效的解决，你才有可能顺利地进行别的工作。

重要但不紧迫的事情

这类事情要求我们具有更多的主动性、积极性和自觉性。从一个人对这种事情处理的好坏，可以看出这个人对事业目标和进程的判断能¹ 因为我们生活中大多数真正重要的事情都不一定是紧急的。比如防色于未然的改善、建立人际关系网络、发展新机会、长期工作规划、有攻的休闲、锻炼身体等。这些事情重要吗？当然，它们会影响

我们的健康事业还有家庭关系。但是它们是紧迫吗？不，所以很多时候这些事情我们都可以拖延下去，并且似乎可以一直拖延下去，直到我们后悔当初为什么没有重视，没有早点来着手重视解决它们。

紧迫但不重要的事

紧迫但不重要的事情可能随时随地会出现。比如你一人在家，正在洗澡的时候，门铃响了，你就哗啦啦把水浇到身上，身上的水都还没擦“就赶紧裹上毛巾，就跑去开门。可门一开，才发现原来按错门铃了，是隔壁的。这就是紧迫但不重要的事情。

既不紧迫又不重要的事

很多这样的事情会在我们的生活中出现，它们或许有一点价值，但如果我们毫无节制地沉溺于此，就会浪费大量宝贵的时间。比如，我们吃完饭就坐下看电视，却常常不知道想看什么和后面要播什么，只是被动地接受电视发出的信息，结果往往在看完电视后觉得不如去读几本书，甚至不如去跑跑步健身车，那么刚才我们所做的就是浪费时间。调查发现，人一辈子有 12 年的时间是花在看电视上的。

根据事情的四个层次，我们要先做重要且紧迫的事，然后是重要但不紧迫的事，其次是紧迫但不重要的事，最后才是不紧迫也不重要的事。

日常生活中，对于“紧迫但不重要的事情”和“既不紧迫又不重要的事情”的舍弃是众所周知的管理方式，但在“重要而且紧迫的事情”、“重要但不紧迫的事情”的处理上，人们却往往不那么明智——很多人更关注于“重要而且紧迫的事情”，这将会使人长期处于高

玉力的工作状态下，经常忙于收拾残局和处理危机，这很容易使人精疲力竭，长此以往既不利于个人也不利于工作。

四、高效工作——让你的时间增值

4.1 妨碍时间管理的四种观念

时间就是生命，时间就是金钱，人们往往重视生命，乐于理财，而疏于对时间的管理。但如果你善用时间，就等于善用了你自己的生命。

一般人在不同的环境，不同的年纪，不同的心情下，对时间可能会保持不同的看法，这些看法之间往往是相互矛盾的。例如有些人认为：光阴似箭，日月如梭；有的人会认为，时间就像蜗牛一样爬行，甚至有时候会认为，时间好像是处在静止状态。当你需要处理的事情很多的时侯，总是会感到时间不够支配，但是当你无所事事的时候，又不知如何来消磨时间。由此可知，一般人对于时间的态度是极为主观的。妨碍我们进行有效时间管理的观念有以下四种：

- 视时间为主宰。有的人认为，时间就是生命，时间就是一切。他们认为时间非常重要，是一个生命成长过程中的主宰。所以一切就由时间来安排，没有自己的思想。

- 视时间为敌人。有很多人当他觉得很无聊，或者说当他无所事事的时候，他觉得时间非常难熬，他会把时间当作敌人。

- 视时间为神秘物。还有一类人会把时间视为一种神秘物，特别是当有的人年纪大的时候，或者说是病危的时候，他总会觉得时间太

快了，就这么过去了，难以掌控。

- **视时间为奴隶。**也有的人把时间当做奴隶，他认为时间是可以被人支配的。

大部分的人抱怨他们的时间不够，抱怨他们的事情做不完；而对于每一个有成就的人来说，时间管理都是他们生活中很重要的一环。每一分钟，每一秒钟过去了，它不可能再回头，问题是如何有效地利用每个人每一天的 24 小时。研究时间管理，首先你必须树立这样的观念：一个小时没有 60 分钟，你能利用的真正的时间可能只有几分钟而已。

怎么来处理你的事情，怎样在有限的时间内去完成更多的事情呢？没有人比你更了解想做以及要做的事情，所以没有人可以比你更有效率地管理自己的时间，管理时间等于管理你自己。每个人都是自己的时间管理经营大师。

4.2 谁偷走了你的时间

日本专业的统计数据指出：“人们一般每 8 分钟会收到 1 次打扰，每小时大约 7 次，或者说每天 50 - 60 次；平均每次打扰大约是 5 分钟，总共每天大约 4 小时，也就是约 50%；其中 80%（约 3 小时）的打扰是没有意义或者极少有价值的；同时人被打扰后重拾原来的思路平均需要 3 分钟，总共每天大约就是 2.5 小时。根据以上的统计数据，可以发现，每天因打扰而产生的时间损失约为 5.5 小时，按 8 小时工作制算，这占了工作时间的 68.7%。

很多时候，你会发现很多医药代表一直都忙得不可开交，总是在为某件事、某个客户忙碌着、奔走着，但是让人奇怪的是，他们的付出并没有与他们的收获成正比，再多的汗水，有时候也只是换来一点小小的业绩。久而久之，有些医药代表就对工作失去了信心，对自己失去了信心。仔细探讨一下，其实真正的原因是他们身边无形中有了几个偷他们时间的“时间贼”，他们辛苦创造的价值在一不小心的时候，就被这些贼以最快的速度给偷走了。这些“小偷”就是：

拖延，不断地拖延

“算了，明天再说吧”、“万一被拒绝了怎么办”、“或许让他多一天时间考虑，那就成功了”……

凡此种种，都是我们不愿意去面对一些人和事的时候，对自己所说的话。因此，你采取了拖延的方式，你怕被拒绝，怕得不到你想要的结果，有时候还抱着侥幸的心理，慢慢地等待，这样，时间就从你的指缝中悄悄地溜走了。

要打还是不打电话？犹豫的时间浪费了几分钟；到了客户门口，要进去拜访不进去拜访？犹豫的时间又浪费了几分钟。明天再打这通电话吧！明天再去拜访这个客户吧！终于，本来只是浪费了几分钟的时间，马上就变成了浪费好几天的时间了！

其实“拖延”就是一种逃避的方式，明明应该是今天就要去做的事情，却一定要留到明天，一些本来今天就能办好的事情，却一拖再拖。结果，今天没有一点业绩，到明天或者后天，甚至大后天，终于失去了大好的机会，两手空空。于是，时间就在你的犹豫、挣扎中悄

悄地离开了！

无意义的拜访

每一次对客户的拜访都很重要，不要盲目地、无目的地就上门拜访。这样的拜访并不能给你带来什么好处，相反，可能会让你离成功越来越远。这归根究底，也只是你准备不充分造成的，而并不是因为客户的不领情造成的。

客户最讨厌夸夸其谈却又不知所云的医药代表，因此，你的每一次拜访都应该让客户感受到你的主题，你的用心。而你自己，每做完一次拜访，就应该清楚地问问自己：你的目的达到了吗，你离客户是更远了还是更近了，你这次的拜访有什么意义，下次还应该采取什么措施才得当？为此，你应该检查一下我们的工作内容中有多少是属于这种无意义的拜访。

- ． 客户时间是否预约了？出门拜访前是否再次确认时间？
- ． 工具是否备齐？要什么没什么只会浪费你和客户的时间。
- ． 此次拜访的目的是什么？要收集的客户信息有哪些？主目标是谁？
- 拜访的区域是否规划好？时间要花在与客户沟通上而不是花在交通上。

工作了并不一定就有效果，在任何情况、任何状态下都能工作；你可以糊里糊涂地工作，也可以精神抖擞、有计划地工作，但是无意义的工作只会让你走更多的弯路。

一问三不知

日常生活中，我们也经常会碰到一些对于产品和行业知识一问三不知的销售人员。他们缺少专业知识的储备，缺少应对客户的充分准备，一旦上了“战场”就紧张，就不知道如何回答问题了。其实，每个销售人员都应该知道，专业的产品知识和市场知识是创建客户和你之间信赖感的武器，而要提高工作效率，创建这种信赖感是最有效的。

俗话说，嫌货才是买货人。对产品有兴趣的人，往往就有更多的问题。如果我们的专业知识能使客户得到满意的答复，就在无形中缩短了客户考虑的时间，就能满足客户的购买安全感。好的开始是成功的一半，这样，成交的可能性越来越大。相反，缺乏专业知识，就只会让成交的时间拖长，甚至最后以失败告终。所以，如果你自己没有准备好，就不要浪费自己和客户的时间。

生理的疲惫

销售人员需要的是朝气、活力还有热情。一个充满朝气和活力的销售人员，总是对销售抱有热情，总是能够精神抖擞地站在客户面前，总是能够赢得客户的好感。相反，一个老态龙钟、无精打采的销售人员，却只会招来客户的反感。

因此，销售人员不但要注意自己的业绩，也要多注意自己的身体状况和培养良好的生活习惯。精力充沛，自然做事就积极主动，效率高。

我们应该充分利用时间去经营自己的事业，应该尽量提高自己的效率去完成目标，而不是让时间无声无息地溜走而全然不知。所以，

现在就行动起来，抓住这几个偷我们时间的贼吧，并且要把他们判处死刑，以免再危害人间。

4.3 时间管理的方法

守时

“守时是对人最基本的尊重。” 你如果没办法做到守时，你就没有办法获得医生、药师、院长、上司、职员的好感。戴尔·卡耐基有句话：如果你想结交朋友和有影响力的人，就要准时。

找出“时间不够用” 的原因

发现时间管理的诀窍

- 对你的工作保持绝对的熟悉。
- 避免不必要的、重复的、低效率的工作。
- ． 预约拜访。
- ． 使用日程表。
- ． 在处理重要而耗时的事务中感到厌倦时，改而处理其他杂务。
- ． 不浪费零碎时间。
- 处理好工作与生活的矛盾。
- ． 尽量减少不必要的对外应酬，必须应酬时设法节省应酬时缺乏理解就匆忙行动。
- ． 充分运用上下班的搭车时间。
- 设定最后期限。

4.4 时间的四则运算

为到时间管理的目的，你就要先改变自身的工作方式、方法。在这里，你可以用数学的四则运算即加、减、乘、除来总结。

所谓加法就是要找出我们在时间管理中隐藏的时间；所谓减法就是减少那种无谓的时间浪费；乘法是说要成倍地提高工作效率，而不是延长工作的时间；除法是要根除浪费时间的习惯。下面我们就跟大家一起来做一下这个时间的四则运算。

加法

时间上的加法就是找出隐藏的时间，可以通过下面几种方式：

1. 善于利用等候和空挡的时间

一天中，我们的等候和空挡时间是很多的，比如，等电梯、等公交车、上下班的路上。假如一无花 10 分钟的时间在上下班的路上，一个月就是 300 多分钟，也就是 5 个小时的时间。怎么把这些时间高效地利用起来呢？或者你更想利用这些时间好好地休息一下，但如果你是正在去拜访的路上，或者正要去某个并不是很熟悉的医院的时候，那么这时候的临时抱佛脚，也能起到挽救你的作用。在这些时间里，你可以构思一下工作的计划和细节，回顾今天的计划表应该做哪些事情，这样一上班就可以立刻投入到工作中。在下班的路上，你可以总结反思今天有哪些该做的事情没做。

另外，如果你认为还需要学习，以提高你的素质，那就可以利用上下班的时间，拿一个随身听或 mp3 来学习英文或其他什么。这些对你来说，都可能成为一笔财富，还可能使你终身受益。

2. 创造时间区 一家集团公司的老板，他每天八点上班，比正常的员工还要早到一个小时，为什么呢？他是这样回答的：“因为我已经 70 多岁了，反正勺上比较早醒。我早到一个小时，就能很容易地找到一个离公司近一点入停车位，因为在美国停车位非常难找。同时利用早到的这一个小时来亡理信件和邮件，在这一个小时的时间内，员工都没有到，公司里非常三静，不容易被打扰，利用这一段时间来批量处理文件效率非常高。” 厂可以效仿这位老板的做法，在平常上班的时候，比大家早到一个小生或者晚走一个小时，在这一个小时里没有人打扰，可以静下心来仔汪逸考虑一些事情，这就是要创造时间区。

3. 逆势操作

每次下班时间出去吃午餐的时候，都是人最多最挤的，常常吃二可讨好。如果选择另外一个时间，早一点或者晚一点，你就会发天’、，了，吃饭不用那么辛苦了，这就是先来后到的原因。

有时别人抢着做的事情，我们并不一定也要去做，等气氛变冷了，没人愿意干的时候，我们再去做，这就是逆势操作。逆势操作是一个很不错的提高效率的办法。

4. 背包原则

两个人去搬砖，其中一个人说对方：“你多懒呀，一次就搬一块砖。”对方说道：“我觉得你才懒，你一次搬四块砖，你比我少走三趟广 这就是背包原则。如果善用背包原则的话，可以节省不少的时间。

- 注意平时积累素材。不要每次都从头开始，等到用的时候将积

累的素材拿出来就可以。

- **位移上的批量处理。**比如说可以每次到中午吃饭的时候，把传真和要寄的信件交给前台小姐，这样就不用跑来跑去，老去麻烦前台小姐了，也为自己节约了不少时间，这是位移上的批量处理。

- **时间上的批处理。**现在有很多先进的管理工具，比如说邮件收发，可以将邮件收发设定一个小时收一次邮件，而有的人就是时时监控，有邮件就收下来。每个人的习惯不同，但是定时收发邮件，你可以集中一段时间来处理邮件，这样可以节约不少时间。

减法

减法就是要减少时间的浪费。那么这些时间都是在什么过程中浪费的呢？在你犹犹豫豫、。。反复思考，或者是下决心的过程中。需要改变的是什么？是我们思考和行动的习惯。

对于小事情，有些人总会反复思考也得不到结果，其实只要五分钟就够了，这就是“五分钟思考法”的原则。销售注重的是效率，因此，对于销售过程中碰到的问题，我们绝对不能犹豫不决，下不了决心。“五分钟思考法”是这样分配的：第一分钟先来决定目标和课题，就是问我究竟要做什么，达到什么样的目的。接下来的两分钟是思考的扩张与探求，就是要达到这个目标，我要有哪些准备条件，具体要做哪些事，是否可行。最后的两分钟你就必须整理思路，得出结论。

乘法

无论处于什么领域的工作人员，都在寻求提高工作效率的方法。

时间管理中的乘法，就是怎么样来提高工作的成效。效率和时间成正比，我们总认为困难一点的事情就需要更多的时间，因此，常给自己定了较长的时间，其实，时间多了，可能会使你变得懒散、工作效率低下。你应该相信，没有你不能完成的事情。即使对于真正困难的事情，也应该要合理安排计划，合理预计，这样才能真正提高工作效率。

在提高工作成效方面，介绍一些小方法：

- **物尽其所，物归原处。**我们平时就应该养成物尽其所，物归原处的习惯。很多人似乎已经养成了懒散的习惯，整个办公室一片狼藉，不堪入目。这样工作时，不仅感觉不舒服，情绪变坏，且常因找不到所需要的文件，浪费太多的时间，从而倍感压力。

- **建立有效的工作环境。**我们的工作环境不仅要舒服，还要有效。即在这样的工作环境下我们能够更好地、更高效率地完成工作。办公桌 L 物件的应遵循两个原则：方便和固定。比如：方便——如果你习惯用右手写字，你的电话可以挂在左边，这样可以用左手拿起电话，右手还可以写便条。固定——每件东西从哪里拿出，就要放回原处去，这样的话你就人必再花很多时间来想，我的订书机到底放在哪里，我的打孔器又放在哪里，减少不必要的时间浪费。

遵循了这两个原则以后，你的办公桌就会变得干净整、但是要时时维护，每天下班之前都要检查一下办公桌是不过圣理就绪了。每天这样做，养成良好的习惯。

- **有效的文件处理。**一些工作中需要利用到的文件，我们应妥善处理 and 保管，应建立合理的文件处理原则。文件处理也有很多的学问

和内容，对处理完的文件，要归档，建立一套文件处置系统，然后对送出的和处理完的文件进行分类，便于以后查阅。

除法

除法就是要根除浪费时间的习惯。主要是“拖延”。比如说上班总乏迟到，交给他的事情今天不办，拖到明天办。对付拖延的办法只有：当机立断。

销售人员小李是个头脑灵活，有主见的人。他发现这个季度应推出某种化妆品最畅销，于是就打算写个详细的此种化妆品的销售计划呈给领导。正好这时候有人给小李打电话，请小李吃饭，小李就兴致勃勃地去了；吃完饭回来，小李觉得很累，不想去想工作上的事情，就上网打游戏，一会儿又跟女孩子聊起了天；直到睡觉前，小李才想起写销售计划的事，。心想，还是明天再说吧。过了几天，小李忙其他的事情也忘了给领导写报告了。没多久，公司就有另外一个人先提出了建议，这下小李可是哑巴吃黄连了。要知道快乡：嘴巴上的肉又没了，那是一种什么样的滋味啊！

- 任何事情都不能拖延。如果这件事情真的很重要，你又真的没有时间的话，你可以采取逐个击破、逐步进行的方式。

- 不要把你的思维固定在一个模式里。我们总是惧怕难办的事情，所以一般都把它放到最后面的时候才进行处理。换个思维吧，如果你先把这个可能困扰你的事情办完了，那以后的日子就轻松了，因为你不用再去想这个事情。而且，以后的日子，你不会再害怕难事了，其实它并没有想像中的那么可怕，有些恐惧其实都只是我们的心理作

用。

- 机不可失，如果你觉得这件事情可以去做了，那么就放心大胆地去做，不要退缩。不要过分追求完美，就算你把事情参透，考虑得清清楚楚，但时间已过了，再完美都没有用。

- 善用电话和会议沟通。电话是我们进行交流沟通的很好的工具，会议也能让你很好地利用时间。时间也是一种资本，浪费不起，我们买不起时间，也丢不起时间，我们惟一能做的就是利用时间。从一点一滴的小事做起，就是很好地利用时间。善用电话和会议进行沟通，这些小事就能使你获得时间的资本。

4.5 自我检讨

对于自己所做的事情，每天都应该有个总结。每一天，你都要给自己安排一个单处的时间，可以是15分钟或者更长，想想你今天做了什么，哪些计划的事情没有完成，有什么事情达到目标，有什么事情做得不如所愿，还有什么事情做错了等等。这是一个心灵净化的过程，可以保证你每天都是新鲜的。

第二部分 开发医院

第五章 必争之地——如何让药品顺利进入医院

一、脚踏实地——药品进入医院的流程

要想顺利地开发医院，让药品进入医院的临床用药，就要求我们

医药代表要对医院概况、医院进药的形式、进药的程序以及自己应该采取的方法有明确的了解。

1.1 医院概况

医院分级

根据医院的功能、任务、设施条件、技术建设、医疗服务质量和科学管理的综合水平，我国的医院共分为三级(一级、二级、三级)，其中三级医院为最高级，规模最大，二级次之，一级最小。

- 一级医院：是指直接向一定人口的社区提供预防、医疗、保健、康复等服务的基层医院、卫生院，是我国的初级卫生保健机构。

- 二级医院：是指向多个社区提供综合医疗卫生服务和承担一定教学、科研任务的地区性医院。

- 三级医院：是指向几个地区提供高水平医疗卫生服务和执行高等教育、科研任务的区域性以上的医院。

医院分等

各级医院经过评审，按照《医院分级管理标准》确定为甲、乙、丙三等，比如，三级医院又分三级甲等和三级乙等，二级医院又分二级甲等和二级乙等，一级医院又分一级甲等和一级乙等。其中，三级医院增设特等，因此医院共分三级十等。

医院类别

根据不同的划分依据，我国的医院可以分为以下种类。

- 根据诊治疾病范围，可以分为综合医院、专科医院、康复医院、

儿童医院、中医医院及职业病医院。

- 根据地区分类，可以分为城市医院如省级医院、市级医院、地区医院、县级医院、社区医院及街道医院，农村医院如地段医院、乡镇医院等。

- 根据特定任务分类，可以分为医学院校附属医院、军队医院及厂矿企业职工医院和院校职工医院等。

- 根据所有制分类，可以分为全民所有制医院、集体所有制医院、个体所有制医院或诊所等。

1.2 医药营销中的药品流通环节

与其他产品不同，药品，尤其是处方药品，并不能直接从生产企业送到消费者手中。从出厂到最终流入病人手中，药品一般需要经过3个环节：

- 从医药厂家到医药公司。
- 从医药公司到医院(或药店)。
- 从医院(药店)到患者。

医药代表所起的主要作用，就是将药品顺利地推销进医院，并通过拜访医生提高药品销量。

1.3 药品在医院内部的流通环节

药品进入医院后，其流通环节主要包括：

- 各个药房(包括门诊、急诊、病房等药房)的主管填写领药单，

交给药库主管。

- 药库主管从药库中取药并发药给各个药房。
- 患者根据医生处方到药房领取药品。

二、寻找方法——产品进入医院的技巧

目前，我国药品进入医院主要有推广会、学术会议等多种形式。具体采用哪一种形式，应根据企业和医院的情况而定。

新产品医院推广会

所谓医院推广会，是指药品获准进入或已经进入大、中型医院后，医药企业和医院联合召开的一种产品介绍会，其目的是通过向医生介绍产品的药理研究、毒性实验、临床使用等多方面情况，增加医生对产品的认识，促进药品在医院的用量增长。

医院推广会是医药企业开拓医院市场的一种常见模式，具体而言，它又可以分为针对整个区域所有医院的推广会和针对具体某一医院的推广会。在现阶段，由于大中城市医院进药管制加强，因此，公关进药后，召开单个的医院推广会较为适宜。但在县级医药市场，采用多个医院联合推广会，则可以快速地占领广大的农村区、乡医院。

学术会议

除了上述所说的推广会外，医药企业还可以通过参加相应的学术会议以推介产品。一般来说，每个地方的药学会、医学会、卫生局等部门，每年均要组织多次学术会议、培训之类的活动。

医药生产企业可以通过这些机关部门事先了解到相应活动的时

间、地点、内容，主动联络，并出一定的赞助费用，争取成为协办单位。然后，在学术会议上，企业还可以请一位或几位专家教授对产品进行介绍推广，以使相关医院的相关人士对企业的产品有一定的认识。

通过代理单位协助使产品进入医院

在我国，医院与医药代理单位的关系相当密切，一般情况下，医院进药都要经过医药公司。因此，他们与医院的关系通常要比生产企业与医院的关系要好，通过他们做医院工作，往往可以少走很多弯路，使产品更加顺利地进入医院。

由医院的药事委员会或相关成员推荐

医院的药事委员会是医院为完善进药制度而成立的专门班子，一般由主任和多名成员组成。通常情况下，新产品进入医院必须经药事委员会批准方可进入。

因此，要想把新产品打入医院，医药企业或医药代表必须积极与药事委员会沟通，争取药事委员会的支持。

首先，医药代表必须弄清药事委员会召开的频率(一般分一月一次和半年一次两种)，这样才能有效地选择沟通时机。

其次，医药代表要弄清药事委员会的成员构成，这一点可以请药剂科主任帮忙介绍并引荐。在沟通过程中，最好能够邀请所有的药事委员会成员参加药品座谈会，由医药代表向他们介绍药品的药物成分、作用原理、特性等基本情况，并将由这些特点功效所带来的利益介绍清楚，同时出示样品和各种药品的相关证照、批文、宣传资料等。

由医院临床科室主任推荐

在开发医院的过程中，若感到各环节比较困难，可先找到临床科室主任，由他主动向其他部门推荐企业的产品。因为，一般情况下，临床科室主任点名要用的药，药剂科及其他部门是会同意的。

此外，医院开发工作本身也应该先从临床科室做起，先由他们填写

三、台前幕后——找对与进药有关的决策者

3.1 医院决策层

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，无论如何，作为医院决策者，作为医院管理人士，他们与自己医院内的相关进药负责人都有密切关系，所以医药代表可以通过面对面的交谈，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，从而进行有针对性的公关活动。

此外，必须特别注意的是，出于具体情况，有些医院决定进药的决策者可能是其他人，所以在做医院开发前应先打听到进药的真正决策者。

3.2 药事委员会

药事委员会是指医院为了完善进药制度而成立的专门班子，一般

由会长和 3—5 名会员组成。

药事委员会对医院的进药决策影响很大。新产品要进入医院，一般都要经过药事委员会的批准才可以。为此，医药生产企业和医药代表要对药事委员会的相关成员有足够的重视，经常性地去拜访，以建立良好的合作关系。

3.3 药剂科的功能

药剂科是医院重要的技术职能科室之一，分担着临床用药的选购、储存和调配、制剂生产、临床药学及药物咨询等工作。随着临床药学的发展，其科室职能必将发生很大的转变，即由现在的保障供应型转变为参与临床用药的技能型。

药剂科重要的职能之一就是遴选品种，其中以主任的意见和态度最为重要，可以视为能否开户及评价开户难易度的晴雨表，可见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。

药剂科的组成人员主要有药剂科主任、采购、库房主管、门诊药房主管。药剂科是医院的一个物流中心，从临床用药的监控、药理到最后物流的配送都属药剂科的职能范围。

药剂科涉及到药房管理、药事法规、药剂学、药理学、GSP 等多学科，因此药剂科主任一般都以学术自居，一般在药理学或药剂学上有一定的特长，或者发表过有关药事管理方面的文章。熟悉这一心理，对于医药代表与药剂科主任建立良好关系有一定的帮助。

3.4 门诊、住院部药房主管

医院的药房主管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的权力。

为了开展业务工作，医药生产企业和医药代理应处理好与药房主管的关系，这对于药品的临床上量也有很大关系。

第六章 重点攻击——发展与医生的合作关系

一、众里寻他——找出你的目标医生

1.1 了解相关区域情况

1.2 确定目标客户群

要开发寻找客户，首先必须搞清楚你的药品是针对哪些病人，这些病人又主要是在哪家医院就医的。

每种药品都有它特定的销售对象。世上没有包治百病的灵丹妙药。一种药品，如果用在适应的病人身上，那它就可以救人；而如果用在不适应的病人身上，它就可能会害人。任何一个医生都会选择能救人的药品，而不会选择害人的药品。

因此，明确目标客户群对于寻找客户来说是相当重要的，它将有助于你花费最少的时间找到属于你、属于你所销售的药品的潜在客户。

二、VIP 至上——识别并发展重点客户

仅仅找出目标医生还远远不够，要想达到最佳的销售业绩，你还必须识别并发展重点客户。

一视同仁、平等对待的原则在我们销售行业是行不通的。毕竟，你的精力是有限的，每个客户的潜力也是不同的。

二八法则

“二八法则”是营销学上的一个经典法则，其基本的意思就是：20%的客户创造 80%的效益。具体到我们这一行再引申开来就可以这样理解：

- 你的 80%销量来自于 20%的医生。
- 你的投入(包括时间和费用)的 80%应该是针对能够创造 80%销量的 20%的医生。

因此，我们就需要做到：

- 对医生进行分类管理，根据医生的潜力将所有的目标医生分为各个等级，比如 A 级、B 级、C 级、D 级。
- 找出 20%的重点医生(VIP)，并针对这 20%的 VIP 客户做重点拜访。
- 在做好 20%VIP 医生的同时，也不能完全忽视另外 80%的医生，只能是在时间和精力上有所区别对待，因为他们还有 20%的产出。

VIP 医生的特征

- 病人数量多。病人数量多，医生所开的药方也就比较多，这样

量就上去了。

- **处方价值高。**不但要重视数量，还要重视质量。比如，一个医生每天处方 5 份，每份处方 1 盒；另外一个医生每天处方 2 份，每份处方 5 盒，谁的真正数量更大？

- **影响力大。**如果该医生是医院的重点、骨干医生，甚至是区域内、国内的某位专家，其所开的处方对其他医生有着巨大的影响作用，会带动其他医生处方你的药品。

- **用药潜力大。**可能由于某原因，该医生目前的处方并不多，但他却是“潜力股”，绝对不容忽视。

- **有众多支持者。**并不是每个医生都很有主见，医生也会“偷师学艺”的，他们会跟随他们认为水平较高或关系不错的医生一同开处方。

找出目标 VIP

- 首先对所在地区的所有医院进行全面的调查，调查内容包括该医院年(月)门诊量，特色科室，年同类药品销售额等等，评估所有要素之后，选择一家医院作为我们的目标医院进行开发，开发成功后再进行总结。

- 在开发医院时，要多看、多听、多问，通过分析病人数量、质量等方法，详细了解相关诊室、医生的详细情况。

- 去药房了解一下哪些医生处方同类药品会更多。

三、寻找源头——医生处方药品的心理

医生是医药代表在医院推销药品的最关键人物。了解医生的处方心理，对于医药代表有着特别重要的意义。

对于一般商品，消费者并不一定非要有一个购买的理由才会购买，冲动购买行为比比皆是。但对于药品，对病人病情检查完毕至下笔处方前，通常会有一个思考过程。在这个思考过程中，医生通常会考虑以下因素：

治疗需要(适应症)

对于医生来说，在决定处方某种药品时，首先需要考虑的是病人的病情和治疗需要。最起码，这种药品要具有治疗这种病症的相关疗效，否则，胡乱开药，不但起不到应有的效果，甚至可能导致病人病情恶化。比如，某位内科医生根据检查结果得出结论，该病人属于肠胃消化不良，而他们科里大约有 60 个新特药品种，其中有 10 个可以用于治疗肠胃消化不良的症状，那么，在这第一步，其余 50 个就已经被淘汰出局了。

每一家医药生产企业、每一个医药代表都希望自己的产品能够成为医生治疗某种病症的常规用药或经典用药，但往往只有屈指可数的品种上升至这样的高度。绝大多数的医药企业或医药代表只能将目标设定为：在对应的适应症或病情下，被医生经常想起并较为广泛地使用。

医保用药

根据国家医疗保障制度，并不是所有的品都能够有医疗保障的。

同样的药品，如果一个在医保名单内，属于可报销范围，另外一个则不在医保名单内，属于不可报销范围；或者两个都需要一定的自付比例，一个自付比例为 10%，另外一个自付比例为 30%，那么，出于对患者经济负担的考虑，医生通常会选择前者。

疗效价格比

疗效价格比是医生的常用词和他们判断药品价值和适用性的重要指标。所谓疗效价格比，正如我们平常在购买商品时所提到的性价比(功能价格比)一样，是属于产品的经济范畴。

比如，同样是治疗某种病症，同样需要 7 天的疗程，使用 A 药品，一日 1 次，每次 3 盒，50 元/盒；使用 B 药品，一日 2 次，每次一盒，60 元/盒。那么，我们可以初步判定 B 药品的疗效价格比更高，具有经济上的优势。正因为如此，医药代表在向医生推介产品时，一定要向医生说明清楚日治疗费用和总疗程费用，否则，可能会给医生造成你的药品比别的药品贵的错误印象。就像上述 B 药品一样，如果医药代表只告诉医生单价是 60 元，而不向医生分析总疗程费用，那么，医生可能就会认为 A 药品更加实惠。

服用方便

现在的人都贪图方便，谁也不想在有得选择的情况去选择那些服用更不方便的药品。因此，对于相同或相近疗效的两个药物，医生选择口服用药的机会要远远多于选择静脉用药的机会，选择一日一次给药(Qd)的优先于一日三次(Tid)给药的。这就是药物的“顺应性”特点。

使用安全

对于药品这种关乎人们生命健康的商品来说，安全性是医生十分关注的，尤其是现在的医疗纠纷越来越多，医生自然不愿意去惹不必要的麻烦。有些医生甚至说：疗效差点没关系，但不能用出了事。

有些药品可能会有很好的疗效，但其相应的副作用也很多，医生在使用时就会掂量掂量了：用好了，一切都好；用不好，万一患者出现什么问题引起医疗纠纷，那就得不偿失了。与其如此，还不如保守用药好，最起码能够保证病人的安全，减少不必要的麻烦。

外界因素

来自外界的干扰因素通常也会影响医生的处方决定。

受人之托

如果有某位医生比较熟悉的亲人或朋友向他推介，那么，医生在条件允许的情况下，就会或多或少地考虑这方面的原因。正因为如此，很多医药代表非常聪明地采取“迂回公关”的战术，通过与医生的亲朋好友搞好关系，促使医生在处方时多考虑他们的药品。

上级要求

人在屋檐下不得不低头，对于上级的要求，医生是不能不考虑的。这就要求医药代表不但要做足处方医生的工作，也不能对其上级坐视不理。

专家建议

如果有一位德高望重的著名专家在会诊时建议使用你的产品，那绝对是一个非常有力的外界推动力。因此，医药生产企业和医药代表一定要重视对著名专家的产品介绍和情感联络工作。

患者要求

对于一些知名药品，比如美多巴、施乐康、吗丁等，很多病人通常会对其更为信任，并会主动要求医生使用。这是广告、用药惯性、患者间互动及专家认同诸多因素综合推动的结果。

从众心理

人总是会有从众心理的，医生也同样不例外。他们对于一些病情，可能由于专业水平限制，很难作出准确判断。在这种情况下，为保险起见，他们更乐意于接受大多数人的判断。

心理因素

除了上述几个因素外，医生在处方药品时，通常还会带有一些个人心理因素。这很正常，比如，经过上述考虑之后，只剩下5种药可以使用，那么，具体处方哪种药品，就完全看自己的喜好或用药习惯了。

广告影响

现在的广告铺天盖地，总是在无形之中影响着消费者的购买行为，对医生也同样不例外。

个人喜好

大家都有这样的体会，同样的病情，不同的医生，开出的药品却不一样，这很可能就是因为医生对某种药品情有独钟。

与医药代表关系良好

人都是有感情的，如果医生与某位医药代表的关系较好，那么，在决定处方同类药品的时候，他首选的肯定就是与其关系较好的医药

代表所推荐的药品。

与其他某些医药代表关系不好

如果医生与你的竞争对手关系并不好的话,对于你来说简直是天上掉馅饼的好事!因为在这种情况下,只要其他条件相同,医生肯定会先把你的竞争对手所推荐的药品排除在外。

第三部分 拜访医生

第七章 访前准备

一、策略先行——为拜访制定一个指导方案

在正式拜访前,好好地制定一个可行的拜访策略是很有必要的。没有一个明确的策略,没有一个完善的指导方案,你的拜访就会像无头苍蝇一样到处乱撞,却始终不得要领。

1.1 制定拜访计划

“只要肯干活,就能卖出去”的观念已经过时了!取而代之的是“周详计划,省时省力”!

作为医药代表,我们在拜访医生时,应制定好每月、每周的访问计划,然后再根据计划的内容制作出每日拜访客户计划表。一般来说,访问客户的计划,应在前一天制定好,最好养成就寝前定计划的习惯。

1.2 合理安排拜访频率

在日常生活中，大家都有这样的体会：如果哪位朋友天天来打搅你的生活，你就会觉得很厌烦；而如果哪位朋友三五个月才给你打个电话，你又会觉得他很不够意思。也就是说，适当的联系是必须的，但过多或过少的联系都会让人觉得不舒服。

同样，在拜访医生时，我们需要掌握一定的频率，既不能跑得过勤，以致让医生厌烦；也不能跑得过少，让医生把你忘到九霄云外去；而应掌握一个适当的度。这个“度”该如何掌握呢？

每个医药代表都希望医院能早日进药，但有时候是“过犹不及”，催得太紧反倒可能会适得其反。来，先看看下面这个真实的案例：

经过有效的洽谈，内科王副主任对医药代表小孙所介绍的××药品很感兴趣，甚至还叫了同科室的几个骨干医生一起来听小孙的介绍。这时，小孙不失时机地询问王副主任是否能够写一份进药申请，让医院进药。王副主任同意了，但表示要先跟主任打一声招呼。小孙接着就问“王主任，那您何时能够见到主任呢？”

王副主任回答说：“今天下班前。”

小孙又追问了一句：“明天是不是就能写进药申请了？”

王副主任回答说：“是的。”

小孙可高兴了：“那我明天再来。”

王副主任摆摆手：“到时再说了。”

第二天，小孙兴致冲冲地赶到医院，来到王副主任的诊室。刚进诊室，昨天一同听介绍的其中一位医生就大喊道：“主任，昨天那个

医药代表又来了!”王副主任很不舒服，没说几句就反感地要求他离开。

小孙实在不明白，昨天还热情相迎、信誓旦旦的，怎么今天就突然冷面相迎了?

换位思考一下，如果哪位业务员每天都去拜访你，让你购买他的产品，你会怎么样?同样，如果医生每天都要接受同一个医药代表的拜访，必定会非常厌烦，就像上述小孙遇到的情况一样。在中国，“我明天再来”之类的话通常是表示客气，而不是真的就约定好明天见，更何况这位王主任并没有表示同意。此时，小孙的这种做法就会被医生理解为“强迫进药”。

那么，遇到这种情况应该如何处理呢?一般来说，如果得到医生的许可(比如上述例子中如果王主任同意的话)，那么第二天当然可以再次前往;而如果没有得到医生的许可，不妨第二天先打个电话，再决定是否前往;如果与医生的关系没有熟悉到可以打电话时，不如隔一天或多隔几天再去。

再看看另一个例子:

通过一次愉快的拜访，医药代表小林发现张医生对他的药品很感兴趣，于是，趁热打铁，赶忙要求填写“进药申请”。

张医生犹豫了一下，说“我先与科里的同事商量商量，然后征求一下主任的意见，你过一段时间再来吧。”

回家后，小林想了想，最后认定张医生可能是在“搪塞”他而已。而且，小林又是刚接此市场，有好几家医院等着他去跑呢。

于是，他决定先放放再说，等忙过了这段时间再去找张医生。

过了一个多月，小林再次来到这家医院，又找到了张医生。旧事重提，讲了半天，张医生才回想起他介绍的药品。结果小林同样遭到了“责备”：“你怎么这时候才来呀？上次你来了之后，我们在开科室会议的时候，大家讨论了一下，主任觉得是该进点这类药品。可是，等了好几天，你都没来，后来有位××厂的小王来了，他的药也不错，我们主任就说先进他的吧。”

其实，张医生当时的犹豫是正常的，并不代表着他是在“搪塞”。毕竟，进药这样的事，还是要与科里的同事商量一下为好，更何况还要征得主任的同意。如果当时小孙能够坚持拜访，多花点精力与张医生联系联系，那这家医院可能就拿下来了。

由此可见，“拜访频率”真的是值得医药代表好好研究。一般来说，隔一到两个星期拜访同一个医生比较合适，当然如果与医生约好时间则另当别论。

1.3 选择合理的拜访时机

职业拜访必须讲究时机，并不是每个医生都会随时随地有空来等我们前去拜访。如果拜访时机选择不当，轻则无法完成本次拜访工作，重则影响了医生工作，给客户留下不好的印象，给下一次的拜访工作造成障碍。

以不妨碍医生工作为前提

医药代表甲，早上不到8点就已经到达医院，发现目标医生的诊

室门口已经有不少病人在等候看病。

7 点 55 分，目标医生来到他的诊室。刚进门，医药代表甲就冲了进去，“王医生，您好！我是××公司的医药代表……”医生一边换工作服，一边冲他摆摆手：“病人很多，我要先看病，你以后再来吧。”

这位医药代表很不甘心，他很快想出了一个自认为是“聪明”的“好”办法：他以“病人”的身份挂了个号，等候这个医生为他“看病”。

轮到他时，他走进医生的诊室：“王医生，我是某公司的医药代表，现在您应该有时间听我介绍了……”

医生被激怒了。后果自然可想而知。

医药代表乙同样是不到 8 点就到了诊室门口，同样发现目标医生的诊室门口病人较多，也同样被医生以病人多而婉拒。

医药代表乙十分理解医生的做法，他礼貌地告辞，并先去拜访了其他一些不是很忙的医生，然后就在这个医生的诊室外继续等候，一边等候一边与病人聊天。

将近中午 12 点时，最后一个病人也走了。于是，他走进诊室：

“王医生，我一直在诊室外等候，现在没有病人了，我可以进来吗？”

医生被他的执著感动了，请他进来并与他攀谈起来。后来，医生发现自己需要了解的东西太多了，不是几分钟内能了解清楚的，便主动将自己的出诊时间及联系方式告诉医药代表乙，请他另约时间。

两种处理方式为什么会得到截然不同的结果呢？

医生是一个比较忙碌的职业，尤其是一些大医院，通常是人满为患。在医生忙于为病人看病的情况下，要他抽时间来接受医药代表的拜访显然是不合适的，也是诸多医院明文规定不允许的。这时候，你需要做的就是理解并支持医生的做法，另寻合适的时机完成拜访。

在上述案例中，医药代表甲自作聪明，急于求成，结果是“聪明反被聪明误”，假装病人的做法使医生产生一种被欺骗的感觉，反而激怒了医生，自然达不到拜访的目的，甚至会让医生永远不再接受他的拜访。而医药代表乙则是采取合理的“迂回”做法，既不耽误自己的时间（先去拜访其他一些不忙的医生），也不妨碍医生的工作（在诊室门口等候，直到病人走光了再继续拜访），而且还让医生感觉到他的执著与敬业，并自然地对其产生好感，促使拜访的成功。

选择合理的时间

在中国，大多数医生，尤其是门诊医生的上班时间是早上 8 点到下午 5 点。那么，一天之中，何时拜访医生既能完成拜访任务，又不会影响医生的工作呢？

一般来讲，早上 8 点是医生刚上班的时间，虽然此时可以见到的医生最多，但这时也是医生最忙的时候。因此，除非与医生有约定，常规的拜访应尽量避免安排在这个时间。还有一种做法，就是像上述案例中的医药代表乙那样，先向医生“报到”（让医生知道你很早就来了），然后等医生看完病人、不忙的时候再与其详谈。

此外，很多医药代表喜欢在临近下班的时候去拜访医生。虽然这

时候病人较少，医生普遍较为有空，但由于即将下班，医生的心思也已经放在回家吃饭、接送孩子等私人事情上了，时间较为仓促，谈话内容应尽量“言简意赅”，做到有的放矢，并争取与医生约定下次拜访的时间。

对于不同的医院选择不同的拜访时机

上述所说的拜访时间选择只是一些常规情况，但由于不同的医院有不同的情况，在具体拜访时还需要根据情况做具体分析。

在中国，大医院比如三甲医院，通常是看病首选，往往人满为患。在这种医院里，不管是门诊的还是住院的，由于患者较多，医生通常都比较忙，选择正常上班时间去拜访明显是不合适的，一来医生没有空和你洽谈，更没有空和你闲聊交流感情，二来患者较多，需要顾及影响。一个比较好的办法就是晨访，在医生上班之前提早半个小时到医院，在门口等到你最想见到的医生，说明你的来意，解决问题，然后利用上班以前的时间，在科室内做一简单的拜访。一旦正式上班，医生开始看病，就要礼貌地退出。

由于医疗资源分配的不合理，与大医院人满为患形成鲜明对比，中小医院(一二级医院)通常患者不多，即使上班时间，医生也较为轻松。这时候，与其去大医院拜访碰壁还不如到中小医院去拜访，那样成功率会更高。

临近下班的时候，最好是回到大医院，因为这时医生多数已经看完病人，时间较为充足，并且正处于情绪的放松状态。此外，还可以借助午饭、晚饭时机约请医生一起吃饭，交流感情。尤其是吃午饭最

为划算：既不用花费很多钱，时间又较为充裕——下午还可以和医生一起上班，拜访相关科室。

对于医药代表来说，晚上也是拜访的时机。但是很多医院晚上值班的多是些进修医生，虽然进修的医生没有处方权力，但你可以了解到很多科室内的情况，所以夜访也很重要。

拜访时机的最佳组合

- 早上提前半小时到达大医院，与目标医生打个招呼，做一简单拜访。
- 正式上班时间，去药剂科拜访或去中小医院拜访。
- 临近下班时间，返回大医院拜访目标医生，与目标医生共进午餐，晚餐，交流感情。
- 晚上时间，可以做适当的夜访。

二、客户分析——不同客户的应对技巧

对于销售来说，我们面对的并不仅仅是一个客户，而是一群客户。在这一群客户中，他们有着不同的个性特征，在与医药代表沟通的过程中，会呈现出不同的社交风格。这就需要我们医药代表根据不同医生的特点来“量体裁衣”，制定因人而异的销售策略。

表现型(Expressive)

表现型的客户通常表现为高响应度和高武断性。他们热情开朗，不拘束，好奇心强，喜欢与他人一同参与事物，厌恶被隔离或孤立；他们喜欢表现自己，思路很快，话题跳跃，容易冲动，肢体语言较多；

他们乐于助人却容易喋喋不休，喜欢谈论过去；他们会接受菜鸟，甚至主动教导；他们喜欢医药代表向其介绍新的产品、新的宣传资料或医学文献，也喜欢试用新药。

对待这类型的医生，医药代表要投其所好，先附和，再切入主题；若对方不喜欢产品或观念不同，用迂回战术，因对方重感情；多与客户聊天，让其表现自己，同时要注意对方的态度与应对。

驾驭型(Driver)

驾驭型的客户往往表现为低响应度和高武断性。他们做事积极、有效率，重个人英雄主义；他们喜欢支配人、不受感情困扰；他们很有时间观念，做事简洁明快；同时，他们又表现出很难沟通、无法抗辩、不同情行业新人。

对于这种类型的医生，医药代表要穿着正式、有自信并专业，表现出干脆利落的合作态度；拜访时间最好提前预约，并准时赴约；在拜访时，最好先询问会谈时限、方式，不要做些无谓的寒暄、套近乎；做产品介绍时，绝不能拖泥带水，要简明扼要，不要太过于讲究细节；尽量让对方自己做决定、下命令。

分析型(Analytical)

分析型的客户往往表现为低响应度和低武断性。他们喜欢规律与条理，做事井井有条，厌恶销售人员低劣的素质；他们注重数据、专业文献上的讯息，通常还会做精确透彻的仔细分析；他们会主动索取资料，亦会给予人申辩的机会，他们过分挑剔、拘泥小节、过分小心、不敢冒险做决定，容易感到悲观。

对待分析型的客户，医药代表要充分表现出自己的高素质和专业性，以获取其信任；做事要有条理性，不可过于随意；与其交往，宜公事公办，不宜攀亲带故；拜访前要准备好相关的数据、文献等证明材料，选择对自己有利的证据，并对材料了如指掌，能熟练应对医生的咨询。

亲切型(Amiable)

亲切型的客户通常表现为高响应度和低武断性。他们人情味较浓，喜欢友谊，反对冲突，即使买卖不成也仍然可以是朋友；他们对待医药代表比较客气，喜欢与医药代表聊聊天、谈谈家庭或生活上的问题，从表面上经常表现出对医药代表合作的态度；同时，他们又缺乏主见，相信他人，喜欢听别的医生的用药经验，但不愿意冒险去尝试使用新药，并且非常关心药品的安全性问题。

对待这类型的医生，医药代表要采取心理攻势，先自己掏心，获取对方的好感；拜访要勤快，通常不必预约时间，可直接拜访；在拜访时，要同时推销企业形象，但不可攻击竞争者，不可批评公司或发牢骚，最好能够有效地以专家、学者的意见或其他医生使用产品的案例来说服他。

三、有备无患——为拜访做好充分的准备

如果你以为销售工作是从接触客户的那一刻开始的，那就大错特错了。在战争中，士兵上阵打仗前一定会先检查一下自己的武器弹药，否则在临阵时才发现自己的武器弹药不够或不能用，那就只有死路一

条了。

同样，作为销售人员，在出发之前，你也需要先备好各种销售工具，千万不要在面谈时搞得自己手忙脚乱、无所适从。一个优秀的销售人员并不只是靠产品说话，而是要善于利用各种工具为销售服务。别小看了这些小小的工具，他们可是你销售的“好帮手”，如果你能够在销售中善加利用，将能够很好地引起客户的兴趣，激发客户的好奇心，引发他们的购买欲望。

3.1 建立成功的拜访形象

上门拜访客户尤其是第一次上门拜访客户，难免会因为相互存在一点儿戒心，不容易放松心情。因此，医药代表要特别重视我们留给别人的第一印象，成功的拜访形象可以在成功之路上助你一臂之力。

- 衣着打扮一定要得体，千万不要浓妆艳抹、标新立异，要适度。总体上来说，衣着应该以清洁、干练为最起码的标准，不管什么品牌的衣服，穿在自己的身上要合身，要有一定的气质；对于女孩子，不可以穿着过于暴露，以免误导客户；另外，还要勤于刷牙、洗澡与洗头，口腔及身上切忌有异味。

- 心态上，一定不要害怕，不要紧张，要面带微笑。在心底下，告诉自己要有自信，只有这样，你的信心才会带在你的脸上。

- 控制情绪。每个人都有情绪，尤其是遇到什么事情时，不良的情绪是影响成功的大敌。我们要学会遥控自己的情绪，只要是面对客户，就要保持良好的情绪。

3.2 准备详尽的资料

“知己知彼，百战不殆！”资料的准备包括两个方面，一是自身产品的资料，二是有关客户的资料。

在拜访前，你应背熟你的产品资料，包括它的成分、剂量、规格、用法及不良反应。这有利于你更好地介绍自己的产品，同时有些医生甚至可能会刁难你而问你一些专业性的知识。

此外，还要努力收集到相关的客户资料，要尽可能地多了解客户的情况，并把所得到的信息加以整理，装入脑中，当作资料。作为医药代表，不仅仅要获得潜在客户的基本情况，例如对方的性格、教育背景、生活水准、兴趣爱好、社交范围、习惯嗜好以及和他要好的朋友的姓名等，还要了解对方目前得意或苦恼的事情，如乔迁新居、结婚、喜得贵子、子女考大学，或者工作紧张、经济紧张、充满压力、失眠、身体欠佳等。总之，了解得越多，就越容易确定与客户谈话的最佳方式。

对于客户的资料，你既可以向别人请教，也可以参考有关资料，甚至还可以通过自己的观察得到。

3.3 随身携带销售工具

“工欲善其事，必先利其器。”一位优秀的营销人员除了具备锲而不舍的精神外，一套完整的销售工具是绝对不可缺少的战斗武器。

台湾企业界流传的一句话是“推销工具犹如侠士之剑”，凡是能促进销售的资料，销售人员都要带上。调查表明，销售人员在拜访客

户时，利用销售工具，可以降低 50% 的劳动成本，提高 10% 的成功率，提高 100% 的销售质量！

对于医药代表来说，销售工具主要包括产品说明书、企业宣传资料、名片、计算器、笔记本、钢笔、价格表、宣传品等。

- 准备好笔记本和笔，以在拜访过程中请客户留下联系方式，在拜访后马上及时记录客户特征。

- 准备一个精良的皮包，包内东西要整理清楚，将产品目录和推销手册收集齐全，并放入订货单、送货单或接收单等。

- 与客户洽谈时必备的推销工具：名片、客户名单、访问准备卡、价目表、电话本、身份证明书、介绍信、产品说明书、资料袋、笔记本、药品二证一照等。

- 促进销售的工具：计算器、样品、相关报纸杂志、广告和报道材料、优惠折扣资料以及其他宣传材料等。

- 礼品：为客户提供最具品位价值的礼品，以拉近感情。常见礼品

- 家居用品、针织品、实用工具、娱乐休闲品等，比如像框、钟表、各种箱包、餐具、水杯、壶、毛巾、眼镜、跳绳、工具刀、飞镖

- 办公文具类产品，比如激光笔、沙漏笔、签字笔、原子笔、多用途笔、特种笔、品牌笔、文件袋、展示架、鼠标垫、笔筒；处方签、规尺、日历台、订书器、鼠标、U 盘、手写板、异型便签本

- 各种医学挂图，比如人体挂图等。

四、角色预演——必不可少的自我情景模拟

“台上十分钟，台下十年功。”优秀的医药代表跟一般的医药代表的主要区别就在于即使他已经做了10年销售，但在每一次拜访医生时，他仍然会在心中模拟一遍：该和医生聊些什么话题，该如何介绍产品，医生会想些什么，医生会提出什么异议或者要求，应该如何去回应客户的异议或要求。这就是角色预演，是每一个优秀的医药代表在拜访前所必须进行的准备工作。

4.1 自我催眠

和他人说话可能会胆怯，不知道该从哪里说起，该如何说，但和自己说话就不一样了，因为你不用担心别人是否会接受你，是否能听明白你的话。既然如此，那就先对自己说说话，把要和客户所说的一切，都先和自己说一遍。

当你忙完一天的工作，回到家中也许会很想要先洗个热水澡然后好好睡一觉。如果是这样，那你可能每天的工作都会很劳累。优秀的医药代表总是会在睡觉前先花上10分钟回想一下当天的拜访情形，从中发现今天拜访的成功之处，并检讨不足与失败之处，然后再设想下一次拜访要如何进行，应如何解说，在大脑中形成演练。这样，就会在潜意识里形成习惯，下一次的拜访就能取得较为满意的结果。

其实，这种自我催眠的方法在运动员身上经常运用，很多运动员都采用这个方法来激励自己，例如跳水运动员设想自己高台跳水的影像，高尔夫球运动员设想自己挥杆的影像，篮球运动员设想自己投篮

的影像，让自己的潜力去追随这些完美的设想。

4.2 克服面子问题

找一位你的同事或者朋友，让他扮演客户，由你来做一次完整的产品解说，看看对方会不会被你说服，购买你的产品，并且请同事或者朋友对你的解说提出意见。然后，你们交换角色，由你来扮演客户，体会一下客户在听产品解说时的心态和想法。

在演练的时候，我们可能会碰到一个问题，就是在熟人、朋友或者同事面前感到不好意思、不自然，从而影响了演练的效果，其主要原因就在于面子问题。但是，如果不在同事、朋友或者前辈面前练习，就必须拿客户来练习。你认为哪个更划算？不用说，当然是拿熟人、朋友或者同事来演练更划算，他们不会因为你的演练不好而让你失去生意，反而会通过提出意见促使你进步；而拿客户演练，如果一旦失败，你将会失去一桩很有可能到手的生意。

其实，面子问题就像是存放在我们心里的垃圾一样，如果不彻底地扔掉它，就会弥漫到我们的灵魂，阻碍我们的成长。

4.3 预计客户的拒绝

完整的准备工作是要连客户可能会提出的异议，都准备好解决的方法，做到未雨绸缪。有一位优秀的销售人员，销售过很多产品，包括化妆品、女性内衣、消防器材等等，都取得了很大的成功。当别人问他自己的成功诀窍时是什么时候，他说：“我每次拿到一个新产

品的时候，都会问自己，如果我是客户，销售人员怎样解说我才会购买？然后按照设想的答案事先演练，这样面对真正的客户时，我就能做到胸有成竹了。”

你要记住：失败来源于恐惧，而恐惧来源于无知。

4.4 虚心接受批评

在做完演练之后，一定要请假想的客户提出批评、意见，然后根据他提出的批评和意见改进演练，再请对方提出批评，再改进。这样不断反复，直到双方认为最完美为止。

对于作为假想客户的熟人、朋友或者同事提出的批评意见时，无论是正确还是错误的，一定要虚心接受，不能因为批评比较严厉就难以接受，甚至翻脸。俗话说“忠言逆耳利于行”，对方提出批评，是为了帮助你进步，是为了帮助你取得更好的业绩，而不是存心给你找茬，让你难堪，否则，他就没有必要去为你充当客户，陪你演练了。

4.5 执行与修正

对于演练过程中，熟人、朋友或者同事提出的正确批评意见，你不但要接受，而且还要根据意见来执行，不断修正，不断改进，为真正的拜访实践打下良好基础。

此外，对于每一次的拜访，不论是成功还是失败的，你都要在结束拜访之后及时地进行分析、总结。这有助于你发现问题，解决问题。

很多人对自己总是不能做到严格要求，总是学着纵容自己，以“差

不多了”来安慰自己。殊不知，在销售中，没有差不多，只有成功与失败。客户不会因为你解说得“差不多”而接受你。

有的人喜欢用“天生的销售高手”这个词来形容那些业绩突出的销售人员，实际上，所有的完美销售都是训练的结果，都是自我严格要求的结果。只要你力求自己做到完美，同样可以成为大家羡慕的销售高手。

第八章 分析需求

一、正式登门—十分钟的自我调节

你的目标客户—医生们大多都很忙，他们所能给你的拜访时仕迟常都是很有限的。为了充分利用这段时间，你应当首先理顺自己 P：弓路，并做好销售“前奏曲”。

1.1 早到 10 分钟

对于预约的拜访，你不但要准时，而且最好能早到 10 分钟 c 职麦是没有经过预约的拜访，在正式进入客户办公室之前，你也应该先给霎己 10 分钟自我调节时间。

不要小看了这 10 分钟自我调节，它对你的拜访成功有着重要意义。首先，你可能是一路奔波到此的，如果风尘仆仆地站到客户宣前，甚至是满头大汗、气喘吁吁的，客户会很反感。其次，刚开始拜广时，你可能会很紧张，这 10 分钟的时间就是用来让你调节情绪的，广可以通过这 10 分钟来努力降低自己的兴奋程度和紧张感。最后，

你 f 可以利用这 10 分钟的时间再次理顺解说的思路，进行最后一轮的自我演练。

1.2 讲究礼节

无论何时何地，一个谦逊有礼、真诚热情的人总是受人欢迎，一个没有礼貌、冒冒失失的人总是会遭到反感。

敲门

来到医生的办公室，千万不可贸然冲进去。一般要先观察一下，看看里边是否有人，他们在干什么，然后轻轻地啊〕三下，得到对方的许可之后，再进去。

如果在进门之后，你发现目标医生很忙，那么只要先打个招呼，就要赶快退出来了，等医生忙完了再进去找他洽谈。

打招呼

进门之后，把门轻轻掩上，然后在医生未开口之前，以亲切的音调向他打声招呼，比如：“王主任，早上好！”如果你不知道这个医生的姓名，可以直接叫他老师或医生。

自我介绍

秉明公司名称及自己姓名并将名片双手递上，在与对方交换名片后，对客户抽空接见自己表达谢意，比如：“这是我的名片，谢谢您能抽出时间让我见到您广 为了营造一个好的气氛，以拉近彼此之间的距离，缓和医生对陌生人来访的紧张情绪，你还可以采取一些“破冰”做法，比如：“王主任，我是您医院的 XX 科张主任介绍来的，

听他说，您是一个很随和的领导。”

二、预定终身一巧妙地开场白

哲人们曾经总结过这样一句话：“你创造第一印象的机会永远只有一次广 的确，当你开始销售洽谈的时候，这个机会将会在 45 秒内稍纵即逝，在这个 45 秒的时间内，成败就此一举，因此开场白的好坏非常关键。那么，怎样做好开场白呢？

2.1 寒暄式开场白

所谓“寒暄式”开场白，就是在拜访客户时，避免直入主题，而是先和客户聊些一般性的话题，也就是通常所说的拉家常，以营造良好的交流气氛。

寒暄话题的选择

以寒暄开场，最重要的在于话题的选择。一般来说，凡是能引起对方兴致的话题都适于做寒暄的话题。

1. 对方的专长爱好

每个人都有自己的专长爱好，并且在日常交谈中最有兴致谈它。你应该会发现，如果你的朋友爱好打篮球，他肯定会经常谈及 NBA 比赛，谈及乔丹、姚明等；如果你的朋友喜欢听歌，他谈得更多的就是某个明星。某个演唱会之类的话题；而如果你的朋友是个车迷，那些“保时捷”、“法拉利”之类的名车肯定是经常萦绕在你的耳边的。

2. 天气

以对方的爱好专长作为寒暄话题，虽然效果显著，但要了解对方的爱好专长却有些困难，尤其是初次见面的客户或者虽然见过一两次面但还不够熟悉的客户。而天气情况则是人人都能感受到，而且是易于谈论的话题，特别是在天气有显著变化的时候。比如，刚入冬天气骤然变冷的时候；冬天下第一场雪的时候；出现罕见暴雨天气的时候等等。有经验的销售人员是不会放过谈论天气这一话题的。

以天气为话题时的开头语

- . “今天天气真不错啊!”
- . “这几天又降温了，真冷啊!”
- . “这段时间怎么老下雨啊广

3. 新闻

谈新闻适合于与老客户交谈或有近期有热点新闻的时候，且需要较多的时间，不适合于有病人在场的情况。可谈的新闻很多，如果知道客户的喜好那是最好不过了，可以谈谈客户喜好的话题，比如客户喜好看 NBA 比赛，就可以谈谈前几天的球赛，尤其是客户喜欢的球队、球星；如果客户喜欢娱乐圈，则可以谈谈最近一些新鲜的娱乐资讯；如果不知道客户的喜好，那就比较麻烦了，最好先试探性地提及，如果客户不感兴趣，就赶紧停止该话题。

以新闻为话题时的开头语

@ “昨晚看电视说……”

@我刚才听说……”.

“听说姚明在昨天的比赛中又拿了两双……”

我们上面介绍了几种寒暄的话题，但并不是说只有这几种话题适用于寒暄。凡是能引起对方兴致的话题都适于做寒暄的话题，如国内外大事、风土人情、文体消息等等。

应避免的话题

在寒暄时，可以探讨的话题很多，但也不是什么都可以谈，

比如：

- 客户的隐私。任何人都有自己的隐私，任何人都想保留自己的隐私，尤其是对一个不是特别熟悉的销售人员。当你和客户寒暄时，绝对不可以触及客户的隐私，否则必然遭到客户的反感。

- 政治话题。政治是一个很敏感的话题，每个人的观点都会有所不同，寒暄的时候一定要小心避开它。

- 自己不熟悉的话题。谈自己不熟悉的话题很容易弄巧成拙，比如关于球赛的输赢，就一定要先了解后再说。

- 嚼他人舌根。比如谈论别的客户的秘密，讲竞争对手、上司、同事、邻居、单位的坏话等。

- 消极的话题。

- 客户颇为忌讳的缺点和弱点。

寒暄常见问题

寒暄在销售中的作用是十分重要的，它可以为洽谈创造良好的气氛。但并不是任意的寒暄都能起到这种作用，不恰当的寒暄很可能会弄巧成拙。

1. 寒暄时间太长

做任何事情都有个“度”，寒暄也不例外。恰当适度的寒暄有益于正式的销售洽谈，但切忌没完没了、时间过长（当然，对方有聊的兴致时例外。人有经验的医药代表，总是善于从寒暄中找到契机，因势利导，“言归正传”，因为一切的铺垫都是为了最终的销售所进行的。而且，我们的拜访时间毕竟是有限的。

2. 医生沉默

如果你的目标医生是一个比较严谨、不爱说话的人，那么，最好不要采用寒暄式开场白。因为，对于一个不爱说话的人，如果你过多地与他聊一些题外话，他是不会对你产生好感的，甚至会认为你是个夸夸其谈、不够踏实的人，这样一来，他又怎么敢和你打交道呢？

3. 医生话很多

如果你的目标医生是一个十分健谈、爱好吹牛的人，同样不适合采用寒暄式开场白，除非你能很好地控制交谈的方向，否则极易跑题，到末了你才发现拜访时限到了却什么目的也没达到。

2.2 赞美式开场白

没有谁不喜欢赞美。“仅凭一句赞美的话就可以活上两个月。” 马克·吐温的话虽为夸张之辞，但却很能说明赞美的作用。因此，赞美对方也是激发对方兴致、促使销售洽谈成功的重要话题。比如：

“XX 主任，我看到一篇关于您的科室在非典中勇敢收治病人的专题报道，实在深受感动。”

“XX 主任，昨天我去听您演讲了，您的演讲真的非常精彩。”

“XX 医生，我注意到您在诊治病人过程中非常专注和耐心，让病人特别有信心。”

“XX 医生，您好！您今天的发型特别精神。”

恰当地选择赞关的地方

在赞美客户的时候，要恰当地选择赞美的地方。比如，赞美女客户漂亮在许多国家是讨人喜欢的事情，但在阿拉伯国家可不行，在那里可能会被人认为是没礼貌、轻浮。在中国一般也是没有这个习惯的。

此外，不同的客户喜欢被赞美的地方是不一样的，也就是说客户的得意之处并不一样。比如，爱炫耀的客户喜欢被人夸事业有成；爱美的客户喜欢别人说她的衣服好看；老年人喜欢人家赞美他的身体健康等等。也就是说，赞美要看对象的喜好而行之。

具体明确地赞关客户

所谓具体明确地赞美，就是在赞美客户时，有意识地说出一些具体而明确的事情，而不是空泛、含混地赞美。

比如，与其说“林医生，您的衣服好漂亮腥”，不如说“林医生，您的衣服真漂亮，上面的蕾丝那么精致，显得特有味道”。前者因没有明确而具体的评价缘由，令人觉得不可接受；而后者让人感到真诚，有可信度。

在日常生活中，人们有非常显著成绩的时候并不多见。因此，交往中应从具体的事件入手，善于发现别人哪怕是最微小的长处，并不失时机地予以赞美。赞美用语愈详实具体，说明你对对方愈了解，对他的长处和成绩愈看重。让对方感到你的真挚、亲切和可信，你们之

间的人际距离就会越来越近。如果你只是含糊其辞地赞美对方，说一些“你工作得非常出色”或者“你是一位卓越的领导”等空泛飘浮的话语，只能引起对方的猜度，甚至产生不必要的误解和信任危机。

因此，有经验的医药代表在赞美客户时，总是十分注意细节的描述，并且能够具体地说出“何处，如何，何种程度，为什么”等内容，而不是空发议论。

观察异点赞美

爱因斯坦曾这样说过，赞美他思维能力强。有创新精神，他一点都不激动，因为作为科学家，这类话他听腻了。但如果谁赞美他小提琴拉得棒，他一定会兴高采烈。

人都有一种希望别人注意他不同凡响之处的心理。赞美客户时，如果能适应这种心理，去观察发现他异于别人的不同之点来进行赞美，一定会取得出乎意料的效果。

人的素质有高低之分，年龄有长幼之别，因人而异，突出个性，有特点的赞美比一般化的赞美能收到更好的效果。老年人总希望别人不忘记他当年的业绩与雄风，同其交谈时，可多称赞他引为自豪的过去；对年轻人不妨语气稍为夸张地赞美他的创造才能和开拓精神，并举出几点实例证明他的确能够前程似锦……当然这一切要依据事实，切不可虚夸。

掌握火候，把握分寸

赞美需要讲求分寸，适可而止，见好就收，见不好更得收。过分的赞美会让人觉得你虚伪。一般来说，在和客户洽谈时，赞美只能用

一到两次，毕竟你是与客户洽谈产品的，赞美只是你借以拉近与客户距离的一个方法而已。当然，在与客户接触的任何过程中，你都可以根据实际情况以赞美拉近感情，捕获客户心理。有些医药代表为了获取医生好感，说三句话就不忘赞美对方一句，这样会不让人厌烦吗？

赞美的语气

赞美医生时，尽量不要使用业务上的应对语言，而以自己出自内心的自然的语言来赞美。此外，最好能够在彼此应对中加以赞美，比如在回答客户问题或进行产品说明时，如果能适时地对医生予以赞美，将能博得医生的好感。

2.3 目的式开场白

所谓“目的式开场白”，就是在拜访医生时，直截了当地用一两句话阐明此次拜访的目的，以便获得医生对讨论内容的共识，不偏离拜访目的，把握拜访的控制权。比如，

“张医生，您好！我是 XX 药厂的代表，今天来是向您介绍我们公司治疗心衰的新药 XXX。”

目的式开场白是最常用的开场白类型，但是，这种开门见山式的开场白带来的最大问题是没有润滑剂，目的性太明确。目的式开场白多运用在时间紧急或第一次拜访的时候。

2.4 呈现式开场白

所谓“呈现式开场白”，就是在拜访医生时，配合着宣传资料、

样品等的使用，向医生介绍你的产品。呈现式开场白一般用于向医生反馈信息时，比如，

“郑医生，这是我给您带来的关于 XXX 方面的报道……”

好奇式开场白

好奇式开场白在销售拜访过程中是很常用的。通过好奇式开场白，能够让医生感觉到你对他的事情感兴趣，这样，对方才有兴趣告诉你更多的信息，因此好奇式开场白能够增强医药代表与医生之间的互动。

“赵医生，您好！您也喜欢排球 / ’（观察办公桌面上、玻璃板下、陈列柜里和墙上的发现……）

“王医生，您好！这是您画的 / ’

“陈医生，您好！真没想到您还有书法的爱好 / ’

2.5 关心式开场白

关心式开场白是一种很难让人拒绝的开场白方式，因为客户可以拒绝你的推销、你的产品，却很难拒绝你发自内心的关怀。

“方医生，您好！听说您刚出国旅游回来，今天见到您真高兴。”

2.6 请求式开场白

很多医药代表经常使用诸如“医生，能否耽误您几分钟时间”之类的请求式开场白。不是说这种开场白不能用，而是说要慎用。因为如果用得不好，反而会产生负面影响。这等于从一开始就告诉医生你

会耽误他的时间。

一般情况下，只有在医生正遇急事，或者事情特别多，又不太接受你的情况下，才能使用请求式，因为如果这时你还使用热情式、赞美式的开场白，客户更没有时间，而开门见山的方式就更难以接受了。

“周医生，您好！请您给我 3 分钟的时间，我给您介绍一下这个治疗血脂的新药。”

“吴医生，您好！能不能给我几分钟的时间，我给您介绍一下这个治疗乙肝的新药？”

2.7 攀认式开场白

三国时，鲁肃见诸葛亮的第一句话是：“吾，子瑜友也。”（子瑜是诸葛亮的哥哥诸葛瑾* 这短短一句话，就奠定了鲁肃与诸葛亮之间的情谊。俗话说：山不转水转。在人际交往中，只要彼此留意，就不难发现双方有着这样那样的“亲”、“友”关系，如“同乡”、“同事”、“同学”，甚至远亲等沾亲带故的关系。在初次见面时，用攀认某种关系作为开场白，可以一见如故，立即转化为建立交往、发展友谊的契机。在现实生活中这种攀认型的事例比比皆是，只要你善于寻找契机，发掘双方的共同点，就能从感情上向客户靠拢。

“唤，您也是厦大毕业的，说起来咱们还是校友呢？”

“我虽然是北京人，可我是在南京出生的，跟您可算得上同乡啦！”

“您是研究药物的，我爱人在制药厂工作，咱们可算是近亲啊！”

三、仔细观察——找出客户的秘密

人类有视、听、触、味、嗅五种知觉，每种知觉都能够接收信息。但是，根据资料显示，在人们所接收到的信息中，有 75% 来自于视觉，13% 来自于听觉，6% 来自于触觉，3% 来自于味觉，3% 来自于嗅觉。也就是说，人们接收信息的方式虽然很多，但是视觉才是最为重要的。

正因为如此，任何一名专业的医药代表，当他走进医院、走近客户的时候，绝对不会是低着头莽撞而行，而是像老鹰捕食一样，目光敏锐地观察着周边的一切。只有通过细致入微的观察，你才可以在与客户交谈之前掌握到足够多的有助于销售活动的信息，从而增强你的销售信心。

3.1 目标医院四周的环境

对于目标医院四周环境的观察，是医药代表最容易忽略的地方。很多医药代表虽然成大泡在医院里，但如果问他一些医院周边环境之类的问题，他甚至可能会一问三不知。

其实，对医院四周环境的观察是非常重要的，它可以为你的销售策略和客户开发提供充分的信息。

比如，通过对医院四周环境的观察，你就可以了解到该医院的位置、环境、交通、门诊和住院大楼以及诊室的分布情况；然后，通过这些信息，你就可以确定医院的大小、病患者的多少，从而确定他们的药品销售量。

一般来说，如果目标医院的规模比较大，而且地处繁华地带，人

口稠密，交通便利，那么，这个医院可能就会有比较大的销售潜力。

要知道，目标客户的潜力对于销售来说是非常重要的。销售人员的时间是有限的，要想在有限的时间内完成销售目标并取得更好的销售额，就必须在销售策略上有所侧重。对于富有潜力的重点客户，要给予重点对待；而对于潜力有限的客户，应分析开发成本是否合算再区别对待。

善于观察目标医院四周的环境。

- ． 医院的位置。
- ． 医院的整体环境。
- ． 医院所处位置的交通情况。
- ． 门诊、住院大楼的规模。
- ． 医院诊室的数目及分布情况。

3.2 医院的相关诊疗设备

在当今中国，看病难的问题一直在困扰着老百姓。这是为什么呢？主要是因为目前国内医院资源集中的现象太严重，各个医院的实力相差很大，大家看病都相信大医院，往大医院赶，从而导致大医院人满为患、小医院无人问津的情况出现。

判断一家医院实力的大小，除了从医院等级、知名度等方面衡量外，还可以通过观察医院的诊疗设备得知。

如果一家医院的诊疗设备很全面、先进，而且使用率很高，那么它的病源量应该比较多，药品销售的潜力也就相对较大。

如果一家医院的诊疗设备很缺乏，或者较为落伍，那么该医院的

接诊能力将会受到相应的制约，从而导致药品的销售受到制约。

有些医药代表喜好从医院的办公大楼等方面去判断医院的实力，其实这是不准确、不科学的，因为决定一家医院的接诊能力，更重要的还是其诊疗设备。

善于观察医院的相关诊疗设备。

门诊放置有什么医疗设备，是否先进，数量多少，主要用来诊断、治疗哪些病情。。病房放置有什么医疗设备，是否先进，数量多少，主要用来诊断、治疗哪些病情。。各个机房放置有什么医疗设备，是否先进，数量多少，主要用来诊断、治疗哪些病情。

3.3 病人的类型及数量

任何一种药品，要想在市场上有立足之地，都必须具备两个条件：首先是要有一定数量的使用者，即需要服用这种类型药的病人；其次是要有购买力，如果需要用药的病人缺乏购买力，这种药同样难以占据市场。只有具备一定规模的、有需要又有购买力的人群，才可能形成市场。

对于医药代表来说，医院和医生是你的直接目标客户。但是，从产品的销售链来说，病患者才是真正的使用者。没有病人，医生要给谁开处方，你的药又如何能够上量呢？可见，病人是决定你的药品在该医院销售量多少的关键所在。

通常情况下，医药代表为获取相关信息而进行的对病人的观察，应从病人的类型。数量及“质量”等诸多方面入手。

首先，观察病人的类型。不同的病，要用不同的药去治疗。对于专门诊治内科的医院，即使再好的外科药，也无立足之地；而对于专门诊治外科的医院，内科药也同样是上不了量的。也就是说，病人的病情要与你的药品相关。

其次，观察病人的数量。病人的数量与药品的用量有很大的关系，没有一定数量的病人，你的药品销量就上不去。

最后，观察病人的“质量”。这里所说的病人“质量”，更多的是指病人的经济情况，尤其是对于高价药而言。如果病人没有消费能力，即使你的药再好，他（她）也同样用不起。对于病人的“质量”，简单地说，可以从病人的穿着、配饰、交通工具等方面分析。

善于观察病人的类型和数口。

- ．病人的类型。
- ．病人的数量。
- ．病人的质量。

3.4 医生的兴趣爱好

话不投机半句多。要想与客户融洽地交谈，就必须与客户有话说，能说到客户的心坎上。为此，你就需要从医生的兴趣点着手，营造共同的话题。

要了解医生的兴趣爱好，细致入微的观察是很重要的。作为一名医药代表，你绝对不能忽视任何可以让你确定医生兴趣、爱好的资料，绝对不要忽略所看到的每一件事情。

比如，当你在目标医生的诊室里看到其桌面上、窗台卜都摆着某

种花草，则基本可以确定他是一个喜好养花的人；如果他的办公桌玻璃板下压着他儿女的照片，你就完全可以从他的孩子谈起，从而为销售营造一个比较和谐融洽的谈话氛围；如果你发现目标医生正在津津有味地看着报纸的 NBA 新闻，你就可以以姚明、科比等 NBA 明星作为话题的切入点。

总之，只有很好地运用你的观察技巧，捕捉到目标客户的每一份信息，然后投其所好，展开话题，才能有效地达到你今天的拜访目的。

善于观察医生的兴趣爱好

- ． 诊疗室内挂些什么海报。
- ． 墙上挂了些什么证书。
- ． 窗台放了些什么花。
- ． 案头放些什么物品。
- ． 玻璃板下放些什么物品。
- ． 医务室里摆放些什么书本杂志。
- ． 是否经常看些什么方面的新闻。
- ． 是否经常聊些什么话题。

3.5 医生的身体语言

所谓身体语言，是指医生以身体而非说话所发出的讯号以及这些身体讯号的变化。身体语言的转变可显示医生情绪的变化，它有助于医药代表分析目标客户的性格等特征，从而在销售洽谈中更好地向他靠拢。

观察的项目

非口头语言主要分为视觉信号和听觉信号两方面。其中，视觉信号主要包括医生的姿势、动作和面部表情，听觉信号主要是由医生说话时的语速、语调构成。

1. 表情

从客户的表情可以初步判断出他的性格特征。比如客户满面春风。笑容可掬，说明他是一个充满自信的成功人士。

2. 步态

从客户的步态可以看出他的具体性格。比如客户脚下生风，通常是说话快人快语、豪爽、讲究办事效率；而如果是脚步沉稳缓慢，则通常可以表明他是一个有城府或办事慢条斯理的人。

3. 目光

目光是心灵的窗户，从目光可以大致看出客户的心理动机。

4. 语态

语言是心理的流露。从客户谈话的态度可以初步判断成交的可能性，假如客户在谈话时总是东张西望，目光游移不定，基本上可以判断出这个客户目前很可能对你并没有什么好感，对你的产品兴趣不大。

5. 手势

手势是一个人的第二语言，通常可以用来表达内心的意愿。假如客户经常习惯性地摆手，说明他对什么都保持着一份戒备心理，对人对事总是持有怀疑态度。

6. 笑容

笑容是心清的写照，如果客户笑的声音很大，笑得旁若无人，那么他应该是个不拘小节的人。

7. 着装

从一个人的着装可以看出他的服饰喜好和个性。喜欢穿休闲装的人，通常较为随意，不喜欢受到约束；对于总是西装革履的人来说，则通常是较为重视形象的。

8. 用具

从客户随身携带的包裹通常可以看出客户的经济能力，名牌的皮具和布包持有者的经济能力应该有着较大差距。

9. 配饰

如果客户配有很昂贵的项链、手表、手链，通常也能够说明该客户具有较强的经济能力。

10. 动作

动作敏捷、说话干脆利落的客户，其性格一般是豪爽明快的，你应迅速为其推介产品，快速达成交易；动作缓慢，犹豫不决的客户，一般属于顺从型的性格特征，独立性较差，这时你应耐心周到地洽谈解说，适当地给其建议，以促使其作出购买决定。

身体语言包括

表情、步态、目光、语态、语速、手势、笑容、着装。用具、配饰、动作等等。

了解身体语言的含义

在观察客户时，应更多地观察客户的身体语言。为此，你必须了

解各种常见身体语言的含义，这有助于你更好地认识客户。

了解身体语言的含义

- ． 正视表示庄重。
- ． 仰视表示思索。
- ． 斜视表示轻蔑。
- ． 俯视表示羞涩。
- ． 皱眉表示不同意、烦恼，甚至是盛怒。
- ． 扬眉表示兴奋、庄重等多种情感。
- ． 眉毛闪动表示欢迎或加强语气。
- ． 眉毛扬起后短暂停留再降下，表示惊讶或悲伤。
- ． 看到喜欢的人或事物时，瞳孔会增大。
- ． 看到不喜欢的人或事物时，瞳孔会缩小。
- ． 看到特别不喜欢的东西时，瞳孔甚至会缩小到针眼那么细小。

走姿

- ． 步伐稳健、端庄、自然、大方，给人以沉着、庄重、斯文之感。
- ． 步伐雄壮、锥锻有力，给人以英武、勇敢、无畏的印象。
- ． 步伐轻盈、敏捷，给人以轻巧、欢悦、柔和之感。。 腆肚挺腹，身体重心移至后脚跟，给人的直接感觉就是懒散拖沓的。

． 弯腰驼背、低头无神、步履瞒哪，给人以倦怠、老态龙钟的感觉。

- ． 摇着八字脚，晃着“鸭子”步，给人以傲慢、高高在上的感觉。
- ． 横冲直撞、抢道而行，是目中无人、没有教养的表现。

- ．步子大、富有弹性，给人自信、快乐、友善、有能力之感。
- ．步子小、拖拉缓慢，给人一种消极、无所事事的感觉。

手势

- ．手心向上：坦诚直率、善意礼貌、积极肯定。
- ．手。乙向下：否定、抑制、贬低、反对、轻视。
- ．抬手：请对方注意，自己要讲话了。
- ．招手：打招呼、“欢迎你”或“请过来”。
- ．推手：对抗、矛盾、抗拒或观点对立。
- ．单手挥动：告别、再会
- ．伸手：想要什么东西。。藏手：不想交出某种东西。
- ．拍手：表示欢迎。
- ．摆手：不同意、不欢迎、不耐烦或快走。
- ．两手叠加：互相配合、互相信赖、团结一致。
- ．两手分开：分离、失散、消极、伤心。
- ．紧握拳头：挑战、决定、提出警告。
- ．竖起拇指：称赞、夸耀、高兴。
- ．伸出小指：轻视、挖苦、取笑。
- ．伸出食指：指明方向、训示或命令。
- ．多指并用：列举事物种类、说明先后次序。
- ．双手挥动：表示呼吁、召唤、感情激昂、声势宏大。

身体语言的含义

- ．身体挺直、头部端正，表现的是自信、严肃、正派、有精神的

风度。

- ． 头部向上，表示希望、谦逊、内疚或沉思。
- ． 头部向前，表示倾听、期望或同情、关心。
- ． 头部向后，表示惊奇、恐惧、退让或迟疑。。 点头，表示答应、同意、理解和赞许。

- ． 头一摆，显然是表示快走之意。
- ． 眉毛向上扬、头一摆：表示难以置信，有些惊疑。

嘴部动作

- ． 嘴唇闭拢，表示和谐宁静、端庄自然。
- ． 嘴唇半开，表示疑问、奇怪、有点惊讶，如果全开就表示惊骇。
- ． 嘴角向上，表示善意、礼貌、喜悦。
- ． 嘴角向下，表示痛苦悲伤、无可奈何。
- ． 嘴唇撅着，表示生气、不满意。
- ． 嘴唇紧绷，表示愤怒、对抗或决心已定。

其他身体语言

- ． 用手揉揉鼻子，表示困惑不解，事情难办。双手置于双腿上，掌心向上，手指交叉，表明希望别人理解，给予支持。
- ． 用手拍拍前额，表示健忘；如果用力一拍，则是自我谴责、后悔不已 的意思。
- ． 耸耸肩膀，双手一摊：表示无所谓，或无可奈何，没办法的意思。

观察的技巧：

观察客户需要掌握一定的技巧。不恰当的观察不但达不到预期的效果，还会让客户感到不安，甚至产生厌烦和抗拒心理。

1. 保持适度距离

在观察客户时，你要与客户保持适度的距离，一般应保持在1米以上，这也是销售中的安全距离。这是因为，人类有一种出于防备心理的安全本性，客户对销售人员总是抱有警戒心理，即使是那些让他感觉很好的医药代表，也终归不是自己的亲人或好友，过于亲近会让他感到不安。

基于上述考虑，有些医药代表在观察客户时总是站得远远的，认为这样最能让客户感到放心。其实，过于疏远的距离也是不恰当的，会让客户有被冷落、不受重视的感觉。通常情况下，应保持在三米距离之内。

一般情况下的适度距离：1米以上

2. 感情投入

在观察客户时，需要你投入百分百的感情。随意的观察是起不到任何效果的。就拿喝茶这个日常生活中最常见的例子来说，只有认真观察，你才能发现哪个客户喜欢喝绿茶，哪个客户喜欢喝红茶，哪个客户只喝白开水，或者哪个客户喝得快，哪个客户喝得慢。如果只是随意地看看，你能从中发现什么吗？

其实，对于这个道理，大家都明白，因为从上小学开始，老师就教导你要认真观察周边的事物，这样才能从中发现点什么。同样，作为医药代表，只有投入感情去观察，你才能准确捕捉、发现医生的一

举一动，迅速了解其内心想法。

3. 表情轻松

在观察客户时，医药代表要表情轻松，保持自然大方的心态和神情，切不可扭扭捏捏作害羞状，好像是一个待嫁的姑娘在察看她的心上人；也不可显得紧张不安，好像做贼似的；更不可表现得太过分，像是在监视客户一样，那样会让客户感到无比的反感和厌恶。

四、有效发问——发现销售的机会

应该说，每位医药代表都知道了解医生需求的重要性，所以每个医药代表都希望能够最快地了解医生真正关心的问题焦点在哪里。这时，一个有效的诱导客户说话的手段就是提问。

提问是销售洽谈中经常运用的语言表达方法。在实际工作中，沟通洽谈的过程，常常也是问答的过程，一问一答构成了洽谈的基本部分 / 恰到好处的提问与答话，更是有利于推动洽谈的进展，促使销售的成功。

通过巧妙而恰当的提问，你可以摸清医生的需要，把握医生的心理状态，发现医生的关注焦点，并能启发医生的思考，鼓励和引导医生的讲话；提问还可以有准备地表达自己的思想，传递信息，说明感受、疑惑、顾虑、希望等；此外，在沟通过程中出现冷场或僵局时，提问也是打破沉默的最佳方法。

问的目的

很多医药代表在做拜访准备时，通常会对医生可能提出的问题进

行充分考虑，并事先设想好如何解答，一些做事认真谨慎的医药代表甚至会把一些重要问题都记录在备忘录上，以备随时查阅，确保不出差错。这种做法实在是无可厚非，可是他们却“忘了”准备一些问题。这样一来，他们在拜访中就好像是一位正在找工作的“面试者”，正确回答问题就成为他们惟一的拜访目的。事实证明，这种“答题式”的拜访方法是不成功的，因为即使医生不再问你问题了，也不代表他需要你的产品，事实上很多医生既不问你问题，也不明确表示对你的产品有兴趣，是因为他已经确定不需要使用你的产品了。想想看，我们在购物时，问营业员的问题是在表达购买的兴趣，还是在找不买的理由？

在销售过程中，提问的主要目的是发现医生的需求，获取你所希望得到的资料，包括确定医生对你的产品的需求程度、对产品的了解深度、对产品的满意程度以及对产品的顾虑所在；同时，有效的提问还可以帮助你获得拜访的控制权，激发医生与你交谈的兴趣。如果你的提问达到了上述几个目的，那么你的拜访就成功了一半。

请记住，你的拜访时间通常只有 10 分钟而已。如果你不能围绕着自己的目的提出问题，那你就会完全失去拜访的主动权。一次没有办法控制提问的拜访，就意味着它是失败的。

提问的目的。

使医生有兴趣和你交谈。

． 确定医生对产品的需求程度。

． 确定医生对产品了解的深度。

- ． 确定医生对产品的满意程度。
- ． 确定医生对产品的顾虑所在。
- ． 获得拜访的控制权。

问的表达方式

提问的表达方式是相当重要的。恰当的表达方式，可以让你得到更理想的结果；而不恰当的表达方式，只能让你品尝遭受拒绝的苦果。

一名教士问神父：“我在祈祷的时候可以抽烟吗？”

这个请求遭到了神父的断然拒绝。

另一名教士也去问这个神父：“我在抽烟的时候可以祈祷吗？”
抽烟的请求得到了允许。

上面两个教士的发问目的和内容完全相同，只是提问的表达方式有所不同而已，得到的结果也就完全不一样。由此可见，有效的提问也是需要一定技巧的。

在拜访过程中，医药代表的提问通常有以下几种表达方式：

开放式提问

开放式提问就是问的问题比较概括、抽象，没有很严格的范围限定，让对方有充分的自由发挥的空间。

(1) 开放式提问通常可以使你更为全面地了解客户的内心想法，因为这种问句是无法以“是”或“否”等简单字句来答复的。因此，在探询客户需求时，医药代表应尽可能地多用开放式的提问方法，这样可以鼓励医生主动介绍需求，诱发医生进行详细说明而不是以一句话来迅速回答医药代表的问题。

(2) 虽然开放式提问有很多好处，但也需要有所节制，并非越开放越好，否则医生甚至不知从何说起。所以，在提出这一开放式的问题时，医药代表一定要有所预期，使客户不需要太多的思考就能随口回答。

(3) 开放式提问一般用“5 W1H”的类型，如什么(What)、谁(Who)、为什么(Why)、在哪里(Where)、什么时候(When)、如何(How)，也就是说，开放式提问经常带有上述5个W或1个H的字眼。

开放式提问的类型

What: 什么?

Who: 谁?

Why: 为什么?

Where: 在哪里?

When: 何时?

How: 如何?

(4) 开放式提问通常可以用来探询事实或探询感觉。所谓探询事实，就是通过提问和医生的回答，来获知你所想了解的事实或客观状况，如：“医生，您周几出诊？”

“医生，您今天看了多少病人？”

“医生，您一般怎么处理中度疼痛的患者？”

“医生，您在处理这类患者时，经常会遇到些什么问题？”

“医生，在您出国学习的这一段时间，谁主要负责这项II类床

研究呢?”

“医生，下次到医院我什么时候拜访您最方便?”

所谓探询感觉，就是通过提问，邀请医生发表个人见解，以发现医生的主观需求及其所期待和关注的事情。探询感觉时，可以采用直接探询和间接探询两种方式。

直接探询，就是直接提问医生的看法，比如：

“医生，您为什么不考虑使用 NSAIDS 类镇痛药呢?”

“医生，您认为双氢可待因的复方制剂用在什么时候最适合?”

“主任，您认为这类药的临床应用前景如何?”

直接探询可以比较明确地让医生发表看法，但是有时候这类问题可能会涉及到敏感问题，比如不同学术派别的分歧意见、与权威人士的意见相左等，从而使医生不愿意回答。甚至，如果医生刚好不熟悉你所提出的这个方面的问题，那就会造成医生的紧张情绪，进而迁怒于你。为了避免这种可能影响沟通气氛的情况出现，我们可以考虑采用间接探询的方式。

所谓间接探询，就是在请医生发表看法时，首先阐述别人的看法或意见，再让医生发表自己的看法。比如：

“医生，对抗生素的不良反应问题，有些专家认为应该慎用，尽量采取保守疗法，您认为呢?”

“医生，根据中山医院王医生的临床观察，我们这种药品在治疗 XX 病情方面的有效率达到了 83%，您认为这个结果怎么样?”

但是，必须注意，阐述别人意见时，最好是选择一些权威的专家

学者，而不要选择一些同行的普通人士。因为有些医生不喜欢你谈论他们的同行。假如你说“很多医生都在用清开灵治疗……”，他也许会说：“我不在乎别人在用什么”。

封闭式提问

“开放式”的提问方式，显然具有很多好处，但要有一定的节制，否则可能造成医药代表虽然和医生谈得很投机，最终却得不到任何有价值的信息，白白浪费了很多时间和精力。对此，“封闭式”的提问方式是很好的补充。

(1) “封闭式”提问就是问题问得比较具体、单纯，范围限定很严格，给对方自由发挥的空间很小，对方一般需要做较为直接的回答。明确的提问，医生必然需要明确地回答，所以，这种问句可以使发问人取得特定的、确切的回答。

(2) “封闭式”提问的答案通常可以在你提供的问题中选择，或者也可以是一个可以量化的事实，其常用字眼有：“有没有”、“是不是”。“哪一个”、“是否”、“对吗”等等，比如：

“张医生，您下周三是还是下周五上门诊？”

“张医生，您是不是用 A 产品治疗慢性疼痛的患者？”

“方医生，您有没有收到我们公司前几天给您寄出的最新资料？”

“张医生，您是不是认为我们的价格定得过高了？”

“陈医生，在这次临床试验中，您会选用 A 方案还是 B 方案？”

“张医生，您的病人服用 xxx 感冒片，是不是起效快，又没有

胃肠道方面的不良反应了’

“张医生，您的患者有无反映使用 NSAIDS 不能完全缓解其疼痛？”

“张医生，下次您门诊时我再来拜访您，好吗？”

(3)采用“封闭式”的提问方式，最大的好处就在于能够确认医生对某一事件的态度和看法，从而帮助医药代表真正了解到医生的想法。但是，“封闭式”提问容易使医生产生紧张情绪，造成缺乏双向沟通的氛围，所以拜访时应选择合适时机使用。

封闭式提问的运用时机。

当医药代表跟医生的沟通有误会需要澄清时。

- ． 当医生不愿意或不表达自己的意愿时。
- ． 当需要确定一些重要事项时，比如签订协议、合同。
- ． 当碰到一个非常健谈的医生时，比如你问：“你今天过得怎么样”他可能会从早餐开始一直谈到今天的天气、交通状况等等，漫无边际，这时候你就需要把问题转移到你的目的上来。

(4)在提问时，最好是将开放式提问与封闭式提问两种方法相配合，这样就能使自己保持在主动地位，主动引导医生按照自己的设想和思路逐步展开他的想法。经验丰富的医药代表往往是运用这两种方法相得益彰的人。

求教式提问

求教式提问就是用婉转的语气，以请教问题的形式提问。这种提问的方式是在不了解对方意图的情况下，先虚设一问，投石问路，以

避免遭到对方拒绝而出现难堪局面，又能探出对方的虚实。

比如，经过洽谈，你觉得可以提出成交的请求了，但不知道对方是否会接受，又不好直接问对方要不要，就可以试探性地采用求教式的方法来提问。如果对方有意购买，自然会评价；如果对方觉得不满意，他也不会断然拒绝，使双方难堪。

医药代表：“张医生，请问您对我们这种新药有什么看法？”

代表：“王医生，您觉得治疗这种病，最该注意的是什么？”

医药代表：“方医生，对 PPA 的不良反应问题，有些专家认为应该慎用，而不必完全停止使用，您的看法呢？”

医药代表：“王主任，您认为这种药的临床前景如何？”

医药代表：“方医生，您怎样评价双氢可待因的复方制剂在减轻中度镇痛方面的疗效？”

医药代表：“方医生，您一般怎么处理消化不良的患者？”

启发式提问

启发式提问是以先虚后实的形式提问，让对方作出提问者想要得到的回答。这种提问方式循循善诱，有利于表达自己的感受，促使医生进行思考，控制推销劝说的方向。

启发性提问可以让你的专业知识不被浪费，就像销售顾问或产品专家一样帮助医生挑选到更为合适的药品，具有一定的引导功能，从而赢得医生的信赖与好感。

医药代表：“张医生，您一般使用哪种药品治疗感冒？”

医生：“常用 XX 药品？”

医药代表：“您的患者有没有反映使用 XX 药品经常会想睡觉？”

医 生：“当然有了，很多感冒药都会这样的。”

医药代表：“那会不会有病人反映说因为有工作在身，不方便 休息，想看看有没有什么其他感冒药可以做到？”

医 生：“嗯，这也有，毕竟太家现在都忙于挣钱，而且轻 微的感冒也没有什么？”

医药代表：“这是我们企业新研发出来的 XXX，它分为日片。夜片，白天不影响正常工作、学习。您认为怎样？”

医生：“嗯，还比较适合那些不能放下手头工作的患者？”

协商式提问

协商式提问就是以征求对方意见的形式提问，以诱导对方进行合作性的回答。这种方式，对方比较容易接受。而且，即使对方对你所提出的问题有不同意见，也能保持融洽关系，双方仍可进一步洽谈下去。

医药代表：“陈主任，这药的镇痛效果很明显，您是不是可以 帮我们推荐一下呢？”

问的技巧

提问需要掌握一定的技巧。有技巧的提问才可以帮助你达到预期的效果，而无技巧的提问不但不能达到你所预期的效果，甚至可能会使你陷入困境。

问的技巧

． 有目的地问。

- ． 用温和、肯定的语气提问。
- ． 先问容易回答的问题。
- ． 不要向医生发出“最后通牒”。
- ． 不要连续发问。

有目的地提问

在销售洽谈中，提问应具有目的性，盲目的提问是毫无意义的。有时候，很多医药代表都不知道自己问客户那些问题有什么用，似乎向客户发问只是为了没话找话说，那样只能是浪费你与客户接触的宝贵时间，对销售毫无帮助。

用温和、肯定的语气提问

提问的语气不同，对方的反应就不同，得到的回答也不同。比如：“您的报价这么低，我们能接受吗”与“实在不好意思，您的报价过低了，我们实在没有办法承受，您看是否能够再加一些”相比，前者似乎有挑战的意思，它告诉对方，你们的价格太低，我们没有什么可谈的了；而后者则是一种平等协商的意思，它告诉对方，我们很乐意和您做生意，但是价格方面我们还得继续探讨，这样，双方的洽谈气氛就会缓和很多。

此外，在提问时，应尽量使用肯定的语气。在日常交往中，我们不难发现，用肯定的语气与人交谈，会给人以可信可亲的感觉；反之，用否定的语气与人交谈，则给人以疏远疑惑的感觉。因此，作为医药代表，你千万不要问医生“我想知道您是否对我们的药品有兴趣”之类的问题，要知道，你的工作就是要挖掘出医生的兴趣。

先问容易回答的问题

向医生提问时，虽然没有一个固定的程序，但一般来说，都是先从一般性的简单问题开始，逐层深入，以便从中发现医生的需求，创造和谐的推销气氛，为进一步推销奠定基础。这样有利于消除医生的抵触情绪，使医生更容易回答，也更乐于回答。

从问的表达方式来说，一般应以开放式的探询开始，鼓励医生多说出自己的观点、看法；如果发现客户很难沟通，则开始转以封闭式探询。

不要向医生发出“最后通牒”

在销售实践中，有些医药代表往往会在面谈中向医生提出这样一些问题：“您还不赶快作出决定” 这样的问题让医生听起来就像是“最后通牒”，让人感觉你已经不耐烦了，往往使医生感到反感，进而产生抵抗心理，毫不犹豫地加以拒绝。所以，在提问时，千万不要发布“最后通牒”式的命令。

不要连续发问

医药代表在向客户提问时，最好不要连续发问，一般连续提问不能超过三次。因为，如果问题一个接着一个，客户会有被盘问的感觉，从而产生逆反心理，不愿回答你的问题。

问的避讳

应该说，“不懂就问”、“该问就问”是件好事，但是，这也不是说什么问题都可以问。每个人都有自己的隐私和忌讳，他们不希望将这些隐私和忌讳告诉别人，尤其是销售人员。

问的忌讳。

不要让时间失去控制。

不要使拜访失去方向。

不要使关系变得紧张。

不问不该问的问题。

不要让时间失去控制

时间失去控制是从事销售拜访多年的医药代表常常出现的一个问题。有多年销售经验的医药代表通常与医生建立了良好的私人关系，所以在拜访的过程中会提到很多题外话。如果你过于专注这些题外话，就会使你的拜访时间失去控制。

不要使拜访失去方向

每一次拜访都应该有明确的目的和方向，否则拜访就好像无头苍蝇一样乱撞而毫无目的。

要让拜访按照你设定的方向进行，你就必须控制好提问的问题，不能问得过于宽泛，而要有明确的目的性；问题不要太长，应尽量做到简洁明确。否则，医生听了之后可能都不知道如何回答。

不要使关系变得紧张

如果医药代表在提问时不考虑语气、语调和语速，或者态度、方式，只是从自身的角度去考虑如何提问才能达到目的，就可能使医生产生反感，从而可能给拜访造成紧张的气氛。

不问不该问的问题

1. 不问年龄

年龄是一个十分敏感的问题，问医生的年龄绝对是医药代表的一大忌讳，尤其是对于女性医生。每个人都希望自己显得年轻，“今年20，明年18”更是女性的一大梦想。因此，在销售过程中，请不要当面问医生的年龄，也不要绕着弯想从侧面打听她的年龄。

2 不问婚姻

婚姻纯属个人隐私，向别人打听这方面的信息是不礼貌的。而且清官难断家务事，你何必去趟浑水呢？如果是向异性客户打听，就更为不恰当了，除非你对客户本人有兴趣。

3. 不问收入

收入在某种程度上与个人能力和地位有关，是一个人的脸面。有钱的人，会认为你问他收入是有所企图；没钱的人，会认为你问他收入是在嘲笑他，看不起他。尤其是对中国的医生而言，他们经常会有些不愿暴露在外的“灰色收入”。因此，对于医生的收入状况这个敏感话题，千万不要去触及它，即使你想知道医生的收入，也完全可以从其他方面判断出来，比如从他的穿着打扮、随身工具等。此外，与收入有关的住宅、财产等问题也不宜问及。

4 不问经历

个人经历是一个人的底牌，甚至会有隐私，你最好不要去触及它。

5. 不问信仰

宗教信仰和政治见解是非常严肃的事，绝对不能信口开河。

6. 不问身体

请记住，你是医药代表，不是医生，因此请不要随意问医生的身

身体状况，尤其是对于那些有体重问题的人，千万不要问他的体重，更不能随便说他比别人胖。对残疾人士，更不能问其原因，因为残疾人士对于自己身体某方面的欠缺是十分敏感的，他们可能会认为你是在嘲笑他，特别是对医生，你询问他的身体似乎是在怀疑他的专业能力。

五、认真聆听——不放过任何蛛丝马迹

有效沟通包括三个方面：提问、倾听、反馈。也就是说，在沟通中，我们除了会问，会说，还要会听。

5.1 明确聆听的目的

在医药代表与医生的沟通中，常见的一个问题是不会聆听。要知道，我们与客户沟通的目的就在于了解他的需求，而当医生谈论自己的观点时通常就是在说明自己的需求。因此，你要仔细聆听，仔细体会，才能从中发现客户的真实想法。

具体地说，聆听有以下几个目的：

- 给客户表达自己意见的机会，创造良好的气氛，从而使客户感到和你的沟通是愉快而且有价值的。
- 了解客户的真实想法，鉴别、确认客户的需求。医生通常不会非常明确地告诉你说“我就喜欢这种药”，他们的回答总是很隐讳，需要你仔细聆听才能听出一些蛛丝马迹来。
- 表达你对客户的尊重，表达你为客户真诚服务的态度。积极的聆听态度会让客户感到你对他是尊重的，你很关心他的问题和感受。

5.2 表现出积极倾听的态度

人们通常都是只听到自己喜欢听的，或依照自己认为的方式去理解听到的事情，但你可知道，这样听来的信息通常未必是对方真正的意思，因为人在“听”的时候通常只能获得 25% 的真意。但是，即便如此，你也必须表现出积极倾听的态度，这是对医生的尊重。

与医生的谈话是否成功，注意力的调动和保持是一个很重要的因素。旺盛的注意力不仅能使你倾听到医生的言内之音及言外之意，还能获得医生的好感。因为你的态度就如同无声的语言在告诉他：“我很尊重您，很相信您，您对我所谈的话是非常重要的，我正在专心致志地听。” 对于一个尊重并相信他的人，他是绝不会不留意的。

那么，怎样调动并保持注意力呢？最直接的办法就是把此时同你谈话的医生看成是世界上“最重要的人物”，把他的讲话看作是你平生所听到的“最重要的言语”。对于如此“重要的人物”，如此“重要的言论”，你会没有注意力吗？你会分散注意力吗？显然不会。其实，对于医药代表来说，医生确实是你最重要的人物，因为他们是你的衣食父母。

5.3 同医生保持稳定的目光接触

正如人们常说的，“眼睛是心灵的窗户”，谈话者往往透过对方的眼睛来了解他的所思、所想，所以，与医生保持视线接触是表明你正在认真听他说话的一个关键。

心理学家认为，谈话双方彼此注视对方的眼睛能给彼此造成良好的印象。这话有道理，因而，谈话时的目光接触，并非简单的接触，

它是一种无声的语言。目光是多种多样的，可以犀利如剑，也可以柔情似水，但这两种目光都不适合同医生谈话。能获得他人好感的目光，应该是诚恳而谦逊的，既不卑也不亢，既尊重他人也尊重自己；既不是目不转睛地凝视，它会让对方感到不自在，甚至还会觉得你怀有敌意，也不是游移不定的目光，它又会让对方误以为你是心不在焉，不屑一顾。

经验者认为，在整个谈话过程中，最佳的目光接触，应该是在开始交谈时，首先进行短时间的目光接触，然后眼光瞬时转向一旁，之后又恢复目光接触。就这样“循环往复”，直至谈话结束。

5.4 站在对方的立场倾听

每个人都有他的立场及价值观，因此，你必须站在对方的立场，专注倾听医生的需求、目标，而不要用自己的价值观去指责或评判对方的想法，要与对方保持共同理解的态度。

此外，在倾听医生谈话时，你还需要秉持客观、开阔的胸怀。千万不要有先人为主的习惯，心存偏见，只听自己想听的或者以自己的价值观去判断医生的想法。

5.5 保持正确的倾听姿态

人们在谈话时往往不注意姿态，而实际上，倾听姿态却是最能显示你对说话者以及其所谈论话题的态度的。

当你身体后仰，手脚伸开，懒洋洋地坐在沙发椅上，并以不耐烦的目光盯着门窗时，传递着的就是情绪不安或心不在焉的信息。这无疑是向对方说：“别再谈下去了，我一点也不想再听您讲话了。您的

话对我来说没什么用处。”

当你身体稍向前倾并以诚恳赞美的目光看着说话者时，表示的便是一种尊重、谦逊的态度，似乎在告诉对方：“您的讲话我来说非常重要，因此，我在全神贯注地听您讲话。”通过这样一些积极反应鼓励医生继续发表他的意见，激发和维持医生说话的兴趣。

5.6 让对方把话讲完

就一般的交谈内容而言，并非总是包含有很多信息含量的。有时，一些普通的话题，对你来说知道得已经够多了，可是医生却谈兴正浓。这时，出于对医生的尊重，你也应该保持足够的耐心，而不能表现出厌烦的神色。

推销学家统计指出，一个人的说话速度是每分钟 120—180 个字，而大脑思维的速度却是它的 4—5 倍。所以，在医生还没说完甚至在医生只说了几句话的时候，你就已经知道了他全部要说的意思。这时，你的思想就容易开小差，同时也容易表现出心不在焉的下意识动作和神情，以致对对方的言语“听而不闻”。这时候，当医生问你一些问题和见解时，如果你只是毫无表情地缄默或者答非所问，医生就会感到十分难堪甚至是不快，觉得是在“对牛弹琴”，进而对你的销售活动产生抗拒心理。

作为医药代表，耐心倾听医生的谈话，等于告诉医生说“您是一个值得我倾听你说话的人”，这样在无形之中就能提高对方的自尊心，加强彼此的感情交流，为销售的成功创造和谐融洽的环境和气氛。

因此，听医生谈话应该像自己谈话那样，始终保持饱满的精神状

态，专心致志地注视着医生。当然，如果你确实觉得医生讲得淡而无味、浪费时间，则可以巧妙地提一些你感兴趣的问题，不露痕迹地转移对方的谈兴。不过，有一点需要注意的是，绝对不能随意打断医生的谈话，而应让他心平气和地讲完，即使他的意见不是新的或者是不符合实际情况的，也要听下去。

5.7 积极互动，引发共鸣

适当的反馈

如果聆听的时候，只是被动地接受，而没有任何反馈，那么医生很难确定你是否真正在听他说话。因此，要让医生感觉到你是在认真听他说话，在听的同时你还需要适时地做适当的反馈。

通常情况下，医药代表可以通过“对”、“您说的有道理”、“我知道”、“明白了”等等这些简短的字和词作为反馈，激发和维持医生的兴趣。

适当地重复对方的话

请注意，重复对方的话，不是对方说一句，你就跟着重复一句，而是在医生说话时，有意识地重复某句你认为很重要、很有意思的话，并加入你的理解。重复对方话时，通常运用下面的句子作为开头：

重复对方话时

“您是说……”

“您的意思是……”

“您刚才所讲的意思是不是……”

“我没理解错的话，您的意思是……对吗？”

“我不知道我听得对不对，您的意思是……”

“我想确认一下，您刚才说的意思是不是……”

“换句话说……，’

提出试探性问题

有时，你一时没有理解医生的话，或者有些疑问，不妨提出一些富有启发性和针对性的问题，医生一般是乐意以更清楚的话语来解释一番的，这样就会把本来比较含糊的思路整理得很清晰明了。同时，这也可以让医生在心理上觉得你听得很专心，对他的谈话很重视，甚至会有“酒逢知己千杯少”的感触，这样，话题自然会谈得更广更深，从而更多地暴露他的内心。

5.8 维护对方的自尊

维护对方的自尊，是人与人交往的一个重要原则。当一个人的价值被认定的时候，即使是其小无比，他的心里也会欣喜万分，从而对对方寄予好感。由此可见，交谈气氛如何，在于积极认定对方的价值。

有时候，你可能会碰到某些喜好夸夸其谈的医生或者医生刚好谈到你不感兴趣的话题，即使这样，你也不能随意、粗暴地打断对方的话，或者把头扭到一边，表现出不屑一顾或不耐烦的神情来。要知道，你的这些做法只会招致医生的反感，而不会给你的销售带来任何的帮助。因为，医生是不喜欢和一个不尊重他的人交谈的。相反，你应该在医生停顿时，有礼貌讲技巧地岔开话题。

对医生所说的话，你千万不要表现出防卫的态度。当医生所说的事情可能对你的推销造成不利时，请不要立刻反驳，你可以先请医生

针对事情进行更为详细的解释。例如，当医生说“你们公司的信誉度不够”时，你就应该先请医生更为详细地说明到底是什么事情让他有这种想法。如果医生只是因为听说而无法解释得很清楚时，那么，他的这种看法也许就不是很正确；但如果医生说得证据确凿，那么可能是确有此事，这时你可先向医生致歉，并解释此事的原委，寻求医生的谅解。记住，在还没有捕捉完医生的想法前，千万不要和医生讨论或争辩一些细节的问题。

此外，有时候医生所说的某些言论也许是错误的甚至是荒谬的，即便如此，你也绝对不可以嘲笑、讥讽他。要知道，作为医药代表，你的目的不是为了听他的正确言论，而是为了结销售洽谈创造一个良好的氛围。你应该假装没有听出他的错误，或者适当地给予暗示。

但是，如果有关原则的问题医生说错了，医药代表一定要告诉医生。这时不能非常不讲技巧地说：“哎，医生你错了”，而应该说：“医生，可能我没有解释清楚”，或者说：“您刚才对这件事情的关注我觉得特别钦佩，但是这件事情是这样的……”也就是给医生一个台阶，一个转折。一定要站在医生的角度去聆听思考，认同他的异议，开诚布公，追求“双赢”的结果。成功的医药代表，并不都是能言善道之人，但肯定都是好的聆听者。

5.9 掌握医生真正的想法

在倾听时，你必须做到的一件事是，掌握对方话里的重点，这是说话者最高兴的。“记住”是用来满足医生需求和医生利益的。只有让你的医生充分表达了他的状况后，你才能正确地满足他的需求，就

如同医生要听了病人述说自己的病情后才能开始诊断一样。或许，就在那时候，他会发现你的不同凡响。

医生有医生的立场，他也许不会把真正的想法告诉你，他也许会找借口搪塞，或为了达到别的目的而声东击西，或另有隐情，不便言明。

因此，你必须尽可能地听出医生真正的想法，既要听医生说出来的；也要听医生不想说出来的或者医生想说但是又表达不出来的。

掌握医生的真正想法。听医生说出来的。。听医生不想说出来的。。听医生想说但是又表达不出来的。

当然，要想掌握医生内心真正的想法，并不是一件容易的事情。为此，您最好在听医生谈话时，自问下列问题：

- ． 医生说的是什么？代表什么意思？
- ． 他说的是一件事实，还是一个意见？
- ． 他为什么要这样说？
- ． 他说的我能相信吗？
- ． 从他的谈话中，我能知道他的需求是什么吗？
- ． 从他的谈话中，我能知道他希望的购买条件吗？

若你能随时注意上述五点，相信你必定能成为一位擅听的医药代表。我敢肯定，善于倾听医生讲话的医药代表，总是会赢得医生好感的。

第九章 介绍产品

一、把握时机——在最佳时机呈现你的产品

有些医药代表在一见到医生时就开口介绍自己的产品，而有些客户在有限的拜访时间内都还没能找到机会介绍产品就被轰出来了。所有的这一切，都可以说是由于医药代表未能选择合适的产品介绍时机造成的。

一般来说，产品介绍应该在探询出客户需求之后进行。也就是说，当你已经发现客户的需求或者已经了解客户的需求，你就应当适时地进行产品介绍，将你的药品完美地呈现在医生的面前，让医生了解你的产品，进而接受你的产品。

当然，有些时候，产品介绍也可以在探询需求的过程中穿插进行。比如，如果医生作出含糊、不完整的需求表示时，你就应该结合适当的产品介绍，从中挖掘甚至是激发他的需求。

呈现药品的时机。

发现客户的需求。

了解客户的需求。

客户需求含糊时。

二、强化利益——运用 FAB 介绍法推介利益

客户之所以在购买产品时犹豫不决，往往是因为对产品的特性和优点不甚明确，不知道“它对我会有什么好处”或“它能给我带来什

么好处”。为此，在介绍产品时，你应着重向客户推介产品的利益。

特性、功能、利益

任何一种产品都有其特性、功能和利益。寻找药品的卖点，应从其特性入手，分析其功能，进而找出其优势。

药品的特性

所谓特性，也就是特征，即产品的客观事实状况，比如产品的原材料。产地、设计、颜色、规格等。特性是有形的，这意味着它可以被看到、尝至、摸至和闻至。

每一样产品都有它的特性，否则就没有了存在的意义，关键是你从哪个角度去发现它，例如：从材料着手，衣服的特性有棉质、毛质、丝质等；而从样式着手，衣服的特性有正式装、青春装等。

对于药品来说，其特性就是药品的性能，就是药物本身的理化特性或者可以用感官和相关研究资料来证实的药品的事实，比如药品的化学成分。剂型、服用方法、耐受性、副作用、外观、颜色、包装等等。

药品的功能

药品的功能，是指药品的特性有什么作用，即药品的一般性利益。比如，“阿司匹林”可以迅速缓解急性风湿性关节炎的症状，可以预防心肌梗死、动脉血栓、动脉粥样硬化等等。讲述药品的功能，就是要向医生说明你的药品有什么作用，可以治疗什么样的病症。

药品的利益

药品的利益，就是指药品的好处，即使用这种能如何改进病人的

生活质量或医生的治疗水平，这就是药品带来的最大利益。安全性、方便性、经济性、效果性、持久性等都是药品的利益。

如果我现在告诉你：我将提供一份工作给你，那你首先会想到的是“你将付给我多少薪水”或者“我能从中得到什么”。这是我们每一个人都会有的自然反应。那么，请你记住：我们的客户也不例外，他们最关注的还是该产品所能带给他们的好处，也就是如果他们使用了该种产品可以获得哪些利益。

确切地说，利益的陈述就是将产品的优点转换成一个或者更多的购买动机，即告诉客户将如何满足他们的需求。它强调的是：通过购买我的产品，你能得到什么样的利益和好处。

利益又分为产品的利益和客户的利益。我们必须考虑产品的利益是否能真正带给客户利益。也就是说，我们要将产品的利益与客户所需要的利益有效结合起来。实际上，这折射反映出的正是“客户导向”的现代营销理念，也暗合了购买的本质：我作为客户购买产品，是因为我有这方面的需要，所以一切是以我自己的利益作为中心的，至于你的产品，只是众多候选者之一，那么，你要叫我选择你的，请给我一个理由，即你比别人好在哪里，如何来更好地满足我的需要，从而让我放弃别人而选择你。

将特性转化为利益

每一个药品的特性，都可以转换成一个或多个不同的利益，而且这个利益一定是针对医生和患者的。否则，这种药品就失去了其存在的价值。也就是说，我们可以从药品的特性中发现它的利益。

比如，有一种药品的血药浓度可以持续 12 小时，这显然是它的一个特性，是它所具备的特点。那么，我们就可以从药品的这一特点发现其利益：血药浓度可以持续 12 个小时，意味着患者一天只需要服用两次，这相对于其他需要一天服用三次、四次甚至更多的同类药品来说，其服用更为方便。而因为服用方便，病人在服用过程中就不容易忘记，就能按时服用，从而取得良好的治疗效果。很多药品之所以不能取得理想的疗效，与患者经常忘了服用是有关系的。也就是说，我们可以将该药品“血药浓度持续 12 个小时”的这一个特性转化为“病人服用方便，可以起到更好的治疗效果”这个利益。

充分展示利益

很多医药代表在介绍药品时，经常犯的一个错误就是只向医生介绍药品的特性，而没有告诉医生药品的这些特性能带来什么益处和好处。其实，医生对于采用哪一种药品，其更为关注的是这种药品能为他的临床治疗解决什么问题，能为他的病人带来什么帮助。如果不能为他的临床治疗解决某些问题，那么这种药品对医生而言就没有任何价值。

尽量提到所有对客户有用的利益

在购买产品时，利益永远是客户最为关心的。因此，所有对于客户有用的利益你都要尽量提到，而不能只陈述我们自己认为是最好的利益。

对于客户已知的利益也应该说出来

即使客户已经知道购买这种产品可以得到的利益，你也必须将它

说出来，而不能说因为客户知道了就不再陈述，这样做可以强化客户的印象，因为客户虽然知道但并不代表他在当时就想到了。而且，很多时候，如果客户还没有被激发起兴趣的时候，他想到更多的是产品的缺陷，而不是产品的利益。

针对不同情况要有侧重点地推介利益

医药代表在呈现利益时，一定要有侧重点，根据不同的销售对象（如不同科室）的特点，进行呈现。比如，在住院部，你应该考虑的侧重点是病人在使用以后如何能够尽快治愈出院；在门诊，你应该考虑如何让患者使用更为方便。

如果你在不同的门诊展示相同的利益，那么碰壁的可能性就会增大，因为不同专科的医生所需要的对病人的益处是不同的，你这种缺乏针对性地推介利益可能会导致所推介的利益并不是该医生所需要的。

根据客户的倾向提及重点利益

有些医药代表在做产品介绍时，通常是根据自己的设定好的一套模式进行。在这种模式下，如果医生的关注点与你所极力推介的卖点并不一致，那么，你不但不能获取医生对产品的同感，反而会让医生觉得厌烦，购买兴趣也就自然大大降低了。

利益是相对的。正如一位哲学家所说：“对一个人来说是蜜糖，对另一个人来说是毒药。” 为此，在介绍利益前，你必须先明确医生的兴趣点所在，并针对医生的个人特点制定营销策略。对于那些富有同情心的医生，应当重点宣传你的药品是如何改善病人的日常生活质

量的；而对于那些分析能力强的医生，则应当利用那些公开的临床数据展开宣传工作。对于一个非常谨慎的人，对药品的局限性非常重视，那么，在介绍产品的时候，你就应当主动将药品的局限性告诉他，以解除他的后顾之忧。如果你只是一味地对产品的各种特点、原理，夸夸其谈，而对其局限性却丝毫不提及，那么，即使你的药品真有很好的药效，他也会存有疑问的。

因此，请记住：在推介产品时，千万不要尝试去左右客户的购买意愿，而应当向客户描述符合其所需要的利益，以做到有针对性、有重点的说明，这样，客户自然就会接受你的解说。

对于重点利益要反复强调

大家都有一种体会，一件事情，如果只和你说一次，你不一定记住，如果和你多说几次，你可能就记住了。同样，在向医生解说产品利益时，一次、两次，可能还不足以引起他的共鸣，但如果你三次、四次反复强调，那他可能会记住了。

因此，对于一些重点利益，你还应该反复强调，以便加强医生的印象，让医生更为明确地了解到该产品可能会带来的好处。

有十足的把握

你要对自己所陈述的利益有十足的把握，只有相信自己所说的，别人才可能相信。为此，你最好不要用那些诸如“可能”、“大概”、“应该”等含糊、不确定、没把握的语言。比如，你应该这样说：“根据我们的测试，这种药品能够把病人的血浆溶度控制在 50%。”而不是说：“这种药品可能（大概）可以把病人的血浆溶度控制在 50

%？”

尽量使用户的产品名，而不使用化学名

任何一个药品都是既有产品名又有化学名的。比如，有一种头孢三代的抗生素，对于某种肺炎效果比较好，但这类抗生素一家医院中可能有好几种产品：有纯进口的，一百多元一支，有合资的，七八十元一支，还有国产的二三十元一支，在市场上它们有不同的名称，但其化学名称是一样的。

产品名是一个药品在医药市场上的品牌象征，普通人通常说的都是药品的产品名。不同厂家生产的同一药品可能会有不同的产品名，比如“999 皮炎平” / ‘神你皮炎平’等。

化学名是药品的真实身份。与产品名不同，化学名只有一个，比如皮炎平就是地塞米松软膏。

医药代表在向医生推介利益时，应使用产品的产品名，而不是化学名，因为医生在没有品牌提示的情况下会自如地把你的产品与同类产品混为一谈。如果你用的是化学名，就有可能是帮助了竞争对手。

FAB 句式的运用

FAB 介绍法（利益推销法）是一种针对不同客户的购买动机，把最符合客户要求的产品利益向客户加以推介，讲明产品的特性、优点以及可以为客户带来的利益的一种销售方法。

事实上，特性、优点和利益是一种贯穿于产品的因果关系，在产品介绍中，它形成了诸如“因为……，所以……，对您而言……”的标准句式。

特性：因为……

优点：所以……

利益：对您而言……

(1) “因为…”

“因为……” 这一句说的是产品的特性 (Feature) 它回答了产品 “是什么，具有什么特点” 的问题。

2 “所以…”

“所以……” 这一句介绍了产品的优点 (Advantages) 它解释了产品这个特性能做到什么。

4. “对您而言……”

“对您而言……” 这一句是告诉客户将如何满足他们的需求，也就是购买该产品所能得到的利益 (Benefits)

如果你能做好这些工作，那么你将会发现运用 FAB 介绍法进行产品介绍是很容易的。例如，说到特性时，可以用“这是……”、“这种……有……” 来开始；谈至优点时，可以用 “它……”、“可以”、“这使得……” 等短语开头；说至利益时，则可以用“所以……” 和 “您” 这个词。

这样的介绍方式可以使客户充分感受到产品的功能可能带给他的好处，从而认为自己确实需要这种产品。

三、比较论证——有效的对客户进行提示

提示不是要操纵客户，而是引导他们认识到你的产品正是他们所

需要的。在向医生介绍产品时，你可以运用以下方法进行提示说明：

与竞争对手相对比

在你向客户做介绍时，一味地夸奖自己是没有用的，你应充分利用“比较法则”，让客户自己作出评价。

有些医生习惯于拿其他同类型的产品来类比我们的产品，在这种情况下，我们不提倡以贬低竞争对手的方式来抬高自己。贬低他人以突出自己的“王婆卖瓜”式的推销方式是很难取得客户的信任的，这时采用比较介绍的方式效果反而会更好些（当然前提是要对竞争对手有充分的了解认识，医生说未必就是事实）

同时需要注意的是，即使再好的产品都会存在薄弱点，与其和医生争辩不如强调其他方面的综合优势，淡化缺点，站在医生或患者的角度分析产品优势。

出示证明

在介绍产品、推介利益的时候，往往需要出示一些证明，这样可以获取客户对你、对产品的信任，减少你的工作难度。

出示证明的时机

- ． 阐述一个新的利益时。
- ． 医生对你推介的利益表示怀疑时。
- ． 生要求你证实利益时。

证明的资料

可以为你证明的资料包括：

- 药品的宣传单页。

- 相关的医学文章。
- 国家机关颁发的证明材料。
- 有关技术研究部门或检验部门的鉴定书。

注意事项

- 要选择正确资料，资料贵精不在多，宁缺毋滥。
- 保持资料的完好无缺，破烂不堪的材料，会让医生对材料的信任度大打折扣。
- 自己要先熟悉相关资料，并保证对于医生的咨询能迅速作出回答和解释。切勿将你自己从未读过的复印件给医生。如果你不熟悉这些文献，你永远都不会消除医生的疑间。
- 随时随地带好重要的复印件，并精心准备，在重要的句子下划线、标记，这样一来可以让医生了解你的用心及专业水平，同时可促使医生阅读这些信息，太长的文章医生也许会因为忙而扔在一边。
- 不要一次递给医生太多的资料，当医生需要哪方面的材料时，我们就递上相应的资料。
- 充分利用现代科学技术，如录像、光碟或卫星连接器等。这些先进技术将使医生有机会从全球知名专家那里了解信息。

为病人而不是为老板来推销药品

向医生推广自己的产品有很多技巧，比如利用大规模的临床研究数据来清楚地表明本产品与其他同类产品相比较的优势。但是，竞争对手同样也会通过他们的临床研究来说明自己产品的优势。随着越来越多的产品进入市场，医生也会越来越不相信这样的研究结果。

站在病人的立场上推销产品被证明更为成功。与其和医生谈论本产品的改进之处，还不如向医生介绍本产品是如何改善病人的病情的。如果没有那些原来受病痛折磨的病人通过使用本产品而恢复正常生活的故事，医生一般很难真正受到影响。

这种销售方法也叫“做一个病人”。也就是说，医药代表站在病人的角度上，把病人服用本公司的药品和竞争对手的产品后的表现做对照，从而向医生表明本公司药品的优势。

比如：

医药代表：“我们曾经跟踪过几十例服用过我们药品的患者，他们普遍反映说使用我们的药品，疼痛感很快就得到缓解了？”

与竞争对手合作

通常情况下，竞争对手是你销售的障碍。但是在某些特定情况下，你还可以与竞争对手合作。比如，当你的药无法与强劲的对手抗衡时，就可以采用“曲线救国”的策略：既然不能“动别人的奶酪”，那就先买个榨豆浆机吧；既然不能分竞争对手蛋糕，那就想办法做大，共同吃饱奔小康。

在实践中，具体的做法是：尽可能将你的产品与竞品联在一起合用，给医生一个合理解释（应是学术角度的人 比如，与其说：

“王医生，您少用 XX 药，多用一下我的药？”

还不如说：

“王医生，XX 药与（我的）XX 药合用效果会更好（因为）……

这样患者会得到更好的治疗。”

四、负正解释——技术性的告知产品的局限性

有的医药代表在介绍产品过程中一味地说产品怎么好怎么好的，但却闭口不谈产品有什么缺点。这样会给客户不信任的感觉，毕竟再好的产品也会有这样那样的缺点，有的缺点你不说客户也会很快发现。

在一些对消费者权益保护得较好的国家或地区，刻意向消费者隐瞒产品的已知缺陷是要受惩罚的。虽然我国目前对消费者的权益保护不够，但作为医药代表，如果要取得医生的信赖，绝对不可以欺骗医生，而且，很多时候，医生要比你还专业，你的小伎俩是瞒不过他们的。

什么是药品的局限性

是药三分毒，任何药品都有它的局限性。所谓“局限性”，就是服用药品可能产生的副作用，也就是医生在处方时所需要考虑的限制。

任何化学药品既有治疗疾病的积极作用也有因为服用而产生的不良副作用，而药品可能带来的副作用是医生在开处方药品时需要考虑的。

不要回避局限

有时药品的优劣之处是显而易见的，这时医药代表在介绍时完全没有必要刻意隐瞒它，因为即使你不说，客户也是很容易就能得知的。而且，他们也知道，世界上并没有十全十美的产品。对于这些看得到的。

谁都知道的缺点，如果你不说出来，他们会认为你不够诚实；如果你能够事先告诉客户，客户会从心里认定你确实是可以信赖的。只要能够赢得客户的信赖，生意就好做多了。

一味地回避局限，不但会使医生产生一些错误的期望值，而且日后使用药品的效果没有达到这个期望值，医生就会认为你是在骗他的，而且还容易让医生产生误会，比如认为你不能提供充分的产品资料，或者你是在隐瞒一些风险。这样一来，医生对你的信任度就会相应降低。

回避药品局限的害处：使医生产生错误的期望值。。容易让医生产生误会。。使医生对你的信任度降低。

负正解释

医药代表在介绍产品时，既要让医生了解产品的利益，也要告知医生产品的局限。但是，毕竟没有人愿意购买局限多的药品，为此，在告知局限时，必须采用正确的方式，首先就是要注意学会避重就轻。

这里所说的避重就轻，并不是要你去刻意隐瞒产品的坏处或过分夸大产品的好处，而是要你学会采用“负正法”来抵消客户的不满。所谓的“负正法”，就是先说出产品的缺点，然后再根据这个缺点进行说明，以证明这个缺点并非不可弥补。

很多时候，我们在说话时都是先说好的，再说不好的，“负正法”却恰恰相反，它是先说不好的，再说好的。我们来比较一下，看看哪种方法对我们的销售更为有利：

说法乙“我们的药品疗效是非常好的，只不过使用比较不方便而已。”

说法 2：“虽然我们的药品使用不方便，但是我们的疗效是非常好的。”

说法 1 是先说优点，再说缺点；说法 II 是先说缺点，再说优点，很显然，说法二更能让客户接受。这是为什么呢？

心理学家认为，在听话的过程中，人们更容易注意“但是”后面的内容。如果先说缺点再说优点，那么缺点会被缩小，反之则放大。可见，“负正法”的确是值得我们好好学习的。

负正法先说缺点再说优点等于优点，先说优点再说缺点等于缺点。即： 优点—缺点—缺点—优点==优点

五、巧借帮手——有效借助你的销售资料

在销售过程中，你会发现，单纯凭语言介绍，效果很有限。事实上，有些时候，这并不是因为我们表达得不够好，而是对方接收能力有限罢了。

因此，单纯以口头向客户描述产品的特性、优点、好处，只是从听觉上让客户了解产品而已，这是远远不够的，我们还要通过图片、样品等方法让客户以其他的感官去加深对产品的认识。

5.1 运用图片解说

运用图片（这里的图片也包括产品说明书）进行讲解是一个非常有效的方法。因为客户最怕被人牵着鼻子走，尤其怕被销售人员指东指西。在这种时候，图片是胜过说话的。

可以吸引客户的注意力

很多医药代表都抱怨说，医生根本就没有心思听我们的介绍，他们表面上在认真地听，心却早就不知飞到哪里去了。

其实，每个人，乙中都多多少少有一些牵挂，年轻人心中总是想着私人感情和职业前途，会计师总是在想着数字是否出了错，生意人心中大多想着下一次的生意机会等等。那么，如何将客户心中的牵挂排除呢？

有一个方法，是将客户的眼睛抓住。当我们看到东西的时候，我们心中便会投射出一个印象，令我们集中精神。躺在床上时，我们的意念是大马行空的，因为我们躺在床上是闭着眼睛的，但当我们睁开眼睛时，心中的杂念自然会减少。由此可见，控制客户情绪的方法，是多用图片等可以看见的东西去辅导解释。

可以让你的语言更加生动

当运用图片去说明的时候，你的说话是顺畅、肯定的，同时，又能生动活泼地吸引客户的目光。如果单凭一张嘴，你的眼神很难集中，甚至会犹豫，语气不那么肯定，同时节奏又比较难把握，令人难以跟随。

可以增加客户的参与感

在整个产品介绍的过程中，如果只是你一口气地讲个不停，而客户除了应答几句之外，就只能是呆呆地听你讲，参与的机会很少，那么，客户很可能没等你讲完就不耐烦了。

但是，如果你能有效借助图片进行解说的话，客户便可以趁着转换图片的时间消化吸收，同时也可以通过用手指点和提问等方式，积

极地参与到你的讲解过程。

此外，客户一边观看图片，一边听你讲解，压力会小很多，气氛更为舒适自然，从而有利于双方的交流。

可以增强客户的信任感

如果只是医药代表单方面地介绍产品，客户则通常会双手抱胸或两只手交叉在一起，表现出一种抗拒的心态。纵使你将产品讲得天花乱坠，客户心中仍会有疑问：“真的有这么好？”于是，整个销售效果便大打折扣了。

如果在介绍产品时能有效借助图片解释，那么，在客户眼中看来，医药代表就只是在介绍产品而已，并不是强迫他购买，这样客户的警戒心就会大大降低。如果客户从感官上发觉产品是好的，他便会自己向自己解释，试试也无妨。

5.2 巧用促销材料

除了样品，医药代表在拜访医生时，通常还要携带好整套的促销材料。在使用这些促销材料时，应注意：

- 不要直接把促销材料给医生，而必须做到边叙述边使用。
- 在使用促销材料时，应将材料拿在自己手上，并用钢笔指示重要部分给医生看，同时做相应叙述。
- 使用促销材料时，要注意把无关的部分折起。
- 所有的促销材料在给医生之前，应该先用钢笔把重要部分标出来。
- 促销材料应在谈完后再交给医生，注意不要在谈话之前递送。

六、讲究技巧——让客户愿意听你的讲授

产品介绍是要讲求语言技巧的。面无表情、毫无变化的“流水账”介绍方式，不但不能有效地说明产品的卖点，更容易引起客户的反感。

积极互动

在做产品介绍时，医药代表一定要做到与医生的互动，适时地让医生参与到你的介绍活动中来，并就医生所关注的一些问题展开讨论。通过互动，能够加深医生对你所介绍内容的理解，并能活跃气氛，避免死气沉沉的流水似的生硬说明。

在向医生做介绍时，切忌只说不问。夸夸其谈的自我解说是起不到多好的效果的，医生会觉得很累，提不起注意力，甚至根本就不会听你的解说。你应该适当地与医生沟通，最好的方式就是通过发问让医生参与进来。

比如，很多医药代表在介绍时，总是按照自己设定的一套流程夸夸其谈地说下去，根本没有考虑到医生是否有听明白你的介绍。其实，在介绍完一个重点内容时，你可以适当地停顿一会儿，问问医生：“您是否听明白了？”

在与医生交谈之中，反问客户通常可以拉近彼此距离，试着以客户身份，在替客户着想的反问中，探索购买意愿的大小。

适时反应

在交谈过程中，当医生作出反应时，你应积极地给予回应，而不能坐视不理，否则医生觉得自己不受重视，甚至引起医生对介绍的反感。

通常情况下，医生对我们的介绍会有两种反应：一是发表支持评述；二是提出问题。如果医生所做的评述使你有机会引入推介产品的特效，你应该赞同他。赞同评述可采用下列三个步骤：

第一步：同意医生的话。这样，你就把医生拉在同一条战线上，可以很好地取悦他，并让他知道你的确是在认真地听他讲。比如：

“一点不错，王医生？”

“确买如止。”

第二步：重申他的评述。重申可以向医生表明你对评述的理解，并再次强调了他的评述。比如：

“XX 确买是一种非常高效的解热药……”

“XX 对于关节疼痛患者确实很有效……”

第三步：顺从医生的评述，并从逻辑上引出产品的特效。记住，你只能赞同给你机会引介自己产品特效的观点，对于有关竞争对手的评述既不要赞同也不要批评。比如：

“……，同时，它的昌作用>较不明显。”

“……，同时，它的月 用寸 当方便，一天只需两次★”

激发想像

纯粹的产品说明显得很枯燥无味，并且难以吸引住医生的注意力，这时，你可以运用“情景销售”法，即以通过生动具体的语言描述，将医生带入未来的使用产品享受到的美好情景中，让医生更深刻地体会到产品给他的“救死扶伤”的医治行为带来的诸多好处，借以驱动医生的购买欲望。

促使医生想像，就是要让他觉得眼前的产品可以给他带来许多远远超出产品价值之外的东西，一旦拥有，甚至会给他带来一个新的治疗水准。当然，你启发医生想像时应该是基于现实的可能，而不是胡思乱想。

要激发医生的想像力，你就需要把产品和真实的情节有机地联系起来，然后在自己的脑海里想像出一幅有趣的、具体的、能打动人心的图画；最后，你要把这幅图画像放电影一样有声有色地描绘给医生听。

也就是说，你要把产品带来给客户的利益，通过有声有色的描述，使客户在脑海中想像自己享用产品的情景。在激发医生想像力时，你可以运用这些句子作为开头语：

“您有没有感觉多……”

“您可以想像一下……”

“假如….”

当然，这个就需要你具备极为优秀的语言表达能力与联想能力了。其实，在做销售准备时，你完全可以先拟定这方面的“演说稿”，为现场演说做好准备。

少用否定句，多用肯定句

想要引导客户的购买行为，就必须学会使用肯定句，少用否定句。因为否定句往往是否定意见，让人听了不高兴。

怕当地使用转折语气

在销售活动中，有经验的医药代表经常会用“对，但是（不

过)……” 的转折语气,这样可以首先同意医生的看法,从而避免医生产生抵触情绪,然后再拿出自己的观点和意见,这样医生就容易接受了。

简洁明了,复杂问题简单化

在洽谈时,医生通常不会有兴趣去听医药代表的长篇大论。过于繁杂的介绍会使医生失去耐心和兴趣。因此,医药代表在介绍产品时,应尽量使用简洁明了的语言,突出产品的卖点。

第十章 处理异议

一、矛盾之争——异议是黎明前的黑暗

即使你的产品确实很好,即使你的产品介绍实在很精彩,但是你的销售对象——医生,也还是会心存疑虑,犹豫不决。也就是说,他们还存在着某些异议。

千万不要对医生的异议视而不见,因为这些异议的存在影响着他们是否愿意和你成交。只有妥善处理了这些异议,他们才可能考虑使用你的药品。

异议是必然的

所谓的“异议”,其实很简单,就是医生在与你洽谈过程中产生的不明白的、不认同的或有所怀疑的意见。比如,医生对你所介绍的药品疗效还不了解,对药品的价格表示不认同,对厂家的信誉不放心等等。

医生提出异议是销售过程中的一种必然现象。它既是成交的障碍，也是医生有处方意图的一种表现。要知道，每个人都很忙，尤其是我们的“白衣天使”，他们每次出诊都要为众多病人看病下药，如果不是对你的药品有兴趣，他大可不必多费唇舌，只要一句“不合适”就足够了。任何医生在决定使用某种药品时，总是希望能够百分之百地相信这种药品物有所值，并且确实对他们的病人有所帮助。为此，对于药品的不满意之处，他们指出来实在是再正常不过了。

购买的规律没有人会在作出决定前不对产品提出反对意见。客户提出让你最难以解决的异议的时候，通常就是他准备购买的前奏。

异议的积极意义

对于大多数刚走上销售岗位、缺乏销售经验的医药代表来说，他们对于销售过程中所碰到的异议总是抱着负面的看法，认为医生的异议意味着之前所有的努力都是徒劳的；他们不喜欢医生提出问题，认为医生对药品的价格、质量等提出质疑时，是故意找他们麻烦；一旦听到医生提出异议，原来热情洋溢的态度就会变成冷若冰霜，或者变得手忙脚乱，并通常会由此产生挫败感。

但是，对于一位有经验的医药代表而言，他却能从另外一个角度来体会异议，揭露出异议的另一层含意。

异议的积极意义

- ． 异议表明医生在聆听，并感兴趣。
- ． 通过异议可以判断出医生是否需要。
- ． 通过异议能够及时发现自己解说的不足。

- 通过异议能够知道医生在作出决定之前需要些什么。
- 通过异议能够明白医生做决定的障碍
- 只要异议得以消除，医生会更加信赖产品。

异议表明医生在聆听，并感兴趣

医生能够提出异议，就表明他正在聆听你的介绍，在关注你的药品，并已经产生了初步的兴趣。如果医生对你的药品发生了兴趣，那么，只要他的异议得到消除，就有可能在处方时考虑使用你的药品。通过异议可以判断出医生是否需要

异议可以表明医生是否对你的产品真正感兴趣，是否真的有购买欲望。一般来说，医生越用心挑剔，证明他对产品的关注程度和购买兴趣越高。

通过异议能够及时发现自己解说的不足

通过分析医生提出的异议，你能了解医生对你的产品的接受程度，知道医生为什么不买，从而有助于对症下药，迅速修正你的销售战术。

通过异议能够知道医生在作出决定之前需要些什么

异议可以告诉医药代表医生在作出决定之前需要些什么。通过医生的异议，医药代表能够了解医生需要什么，自己的产品是否满足医生的需要。如果你的药品能够满足医生的需求，那就针对医生的关注点做重点利益陈述，以打动医生。

通过异议能够明白医生做决定的障碍

通过分析医生提出的异议，你能获得更多的信息，明白医生存在

的购买障碍，并据此采取相应的应对策略。

只要异议得以消除，医生会更加信赖产品

如果医药代表能够在了解到医生真实的异议后，用积极的方式来解除这些异议，那么医生对医药代表所推介的产品将会更为信赖。

其实，异议就是“销售从客户拒绝中开始”的一种最好的例证。对于销售而言，可怕的不是出现异议而是没有异议。通常来说，只有对产品不感兴趣、无购买意向的医生，才不会提出异议。医生提出异议，确实是给你的销售工作设置了障碍，但是，医生能提出异议，也就表示了他对这种产品的兴趣，同时也暗示着你有说服医生成交的希望。“嫌货才是买货人”，根据美国一项调查表明，和气的、好说话的客户只占推销成功率的 15%，也就是说，这些没有提出异议的客户并非真正的客户。所以，我们应该知道，异议就是成交机会来临的暗示。如果你能巧妙地处理好这些异议，你就会品尝到最终成功的喜悦。

异议的负面意义

虽然说异议有诸多的积极意义，但是，客户的异议从某种程度上来说毕竟是表示一种“拒绝”。当然，这种拒绝只是目前的拒绝，并不是真正的拒绝。不过，即使如此，我们还是应该清楚地认识到隐藏在异议背后的负面含义，并据以采取相对应的措施。

异议的负面意义

异议表明医生可能对你或你的公司还不信任。

异议表明医生可能正在使用竞争对手的产品。

异议表明医生可能希望获得某些特殊利益。

异议表明医生可能对你或你的公司还不信任

如果你的目标医生以前有过上当受骗的经历，导致他对医药代表或医药企业产生不信任，这时他往往会找出一些原因来拒绝你，比如他也许会说你的产品有什么问题。其实，这只是医生的借口而已，其根源还在于他不信任你。

作为医药代表，你一定要分清医生所提出的异议到底是真实的异议，还是潜藏的异议，并予以区别对待。

异议表明医生可能正在使用竞争对手的产品

现在的社会是个物质丰富的社会，除非你的产品是独一无二的，否则竞争产品肯定会是你销售的一个主要障碍。对于医生来说，如果他目前正在使用竞争对手的产品，并且认为效果不错或者有其他原因让他不愿意放弃与竞争对手的合作，那么，他通常会用异议的方式来表示对你的不满和拒绝。

异议表明医生可能希望获得某些特殊利益

当医生不满足于你所提供的需求，希望能获得某些特殊利益时，他也会表现出异议，并希望通过这些异议，使医药代表明确并提供这些特殊利益。

二、追根究底——明却异议背后是什么

就像医生治病需要找出病源所在，而不能头痛医头、脚痛医脚一样，医药要想妥善解决医生的异议，首先就需要找出这些异议的根源，对症下药。否则，要想真正处理异议，几乎是不可能的。

异议源于何处

医生的异议其实说明了他的兴趣、关注和顾虑，寻找其背后的原因将有利于我们医药代表找出解决问题的关键点，从而制定相应的策略。通常情况下，医生产生异议的原因有如下几种：

异议的来源

医生对产品认识不深。

医生听过或见过对产品不利的事情。

药品本身的缺陷。

医生对产品的使用结果不甚满意。

医生对产品认识不深 如果医药代表对自身的了解不够，或产品介绍技巧有限，就不能很好地向医生展示产品，从而使得医生对其所介绍的产品认识不深，进而产生异议。

医生听过或见过对产品不利的事情

如果医生之前听过或见过对医药代表所介绍的药品不利的事情，比如听说某一位患者使用该产品出现了副作用，可能就会产生心理后遗症，对你的产品产生负面印象，从而对医药代表表现出不合作的态度。

产品本身存在的缺陷

药品不是普通的产品，它关乎一个人的生命健康。如果医生觉得药品本身的缺陷可能会影响到医疗效果，也就是医生的需要不能充分得到满足，那他必定会不认同医药代表所提供的药品，进而提出异议。

医生对产品的使用结果不甚满意

对产品的使用结果不甚满意也是导致医生出现异议的一个重要原因。这时候，你就要找出是否是产品本身的缺陷还是医生用药的问题，因为医生所表述的意见，通常是医生凭个人观察或就有限的病人反映而得到的见解。

其实，导致医生对产品的使用结果不满意的原因非常多。任何一种药品的疗效能否充分体现，实际上主要取决于医生选择适应症是否合适，用的剂量是否合适，疗程是否合适，如果这些原因中的一条有问题，那药品使用的结果就会大打折扣。当药品的疗效不好或者说没有达到预期的效果，医生肯定会对产品产生异议。

此外，医药代表在介绍的过程中，过分夸大了产品的利益，使得药品的使用结果与医药代表的描述相差太远，也会让医生对药品的使用结果产生很大的异议。

找出真的异议

其实，在销售过程中，并不是医生所提出的每一个异议都是他内心的真实想法。在医生提出异议时，你必须先揣测医生的真实想法，以便采取相应的应对策略。

异议可以简单地分为两大类：真实的异议和潜在的异议。

真实的异议

所谓“真实的异议”，就是指医生所提出的异议是他内心真实的想法或反对原因。心直口快类型的医生通常会直截了当地说出他的想法，医生在成交时刻所提出的异议一般也多为真实异议。

当医生提出真实异议时，就意味着：你提出的药品所能给医生带

来的利益还不够充分，或者医生根本不感兴趣。这时，你首先要做的是加强对药品知识的掌握，多了解药品能为医生带来的利益，并积极洞悉医生的心理。

一般情况下，当医生说“确实不需要”、“不合适”、“该产品不适合科室使用”、“患者难以负担”、“不安全”等等时，这些都是真实的异议。真实异议的解决相对于表面异议而言要容易一些。

表面的异议

表面的异议，也称“假异议”，就是指医生所提出的异议并非其内心真实想法，只是他在购买洽谈中应用的一个策略而已。出于各种原因，人们往往表达出假的异议，而不告诉你为什么他们真的不想购买。

最令医药代表担心和难以应对的不是真实的异议，而是虚假的异议。因此，如果你认定医生提出的异议是“假异议”，那么，你首先应该揣测医生的真实内心想法，才能据以对症下药。

医生提出假异议的原因主要有两方面，一是心理因素，比如医生对你的药品没有兴趣、没有信心等；二是策略因素，医生借助提出异议来增加自己的谈判砝码。

表面的异议.

心理因素：敷衍借口、没有信心、没有兴趣、个人偏见、偏向竞争对手。

- 策略因素：抬高身价、杀价砝码。

1. 敷衍借口

医生所提出的异议只是他用来敷衍、应付医药代表的借口，目的是不想和医药代表会谈，不想真心介入销售活动。

2. 毫无兴趣

兴趣是主观性特别强的个人爱好。作为医生，尤其是一些老医生或者思想比较保守的医生，如果他已经养成有特别偏好的处方，那么，他对医药代表所介绍的新产品通常会没有兴趣，因为他心里认定的只是他处方了多年的药品。在这种情况下，医生往往也会找出一些其他理由搪塞医药代表。

3. 个人偏见

即使是再注重平等意识或者自身修养的人，在待人待物时，也难免会带有一些个人偏见。我们经常强调医药代表要注意给客户留下良好的第一印象，很大原因就是为了让客户快速接受你，而不让客户对你产生偏见。

如果由于你不够专业的言行举止或先前的失败拜访给医生留下了不好的印象，那么，医生是不会对你的再次洽谈有浓厚兴趣的。此外，如果你是刚从上一任医药代表手中接过这个客户，而他之前又给客户留下了许多不好的印象，那么，客户也通常会把对上一任医药代表的不满转嫁到你身上。或许，你会觉得很冤枉，但没有办法，因为医药代表不但代表着自身形象，还代表着企业、产品的形象。惟一的办法就是，用加倍的努力去扭转医生对你的偏见。

策略方面

医生虽然提出很多异议，但这些异议并不是他们真正在意的地

方。如“这药真的有那种疗效吗”、“我好像听说使用这种药有的人会有副作用”等此类异议，虽然听起来是一项异议，但它其实并不是医生真正的异议，而是医生为了增加自己手中的砝码，寻找不存在的缺陷或扩大产品中微小的不足之处来进行策略性的试探，以寻求其他方面上的需求或者在谈判中提高自己的位势。

1. 提高身价

随着社会地位的提高，医生越来越拥有一种职业自豪感。如果某位医生的自我感觉非常良好，并且对销售人员带有偏见，他通常会觉得医药代表和他的身份不对等，不是一个层次的人。他希望的并不是医药代表来拜访他，而应是医药代表的上级主管或公司的经理、总经理级别的人员来拜访他，这样医生才会感觉到自己受到尊重，身价得到提高。其实，这也就是很多业务人员在名片上冠以“业务主管”、“销售经理”等虚职的重要原因。

2. 杀价砝码

大家都有购物的经历，也都有在购物时通过指出商品缺陷来达到促使商家打折、减价目的的经历。同样，在与医生、医药商业公司谈判时，作为买方的他们也往往会通过指出产品的一些缺陷，以使这些缺陷对于产品的使用并不是至关重要，从而达到杀价的目的，以得到更大的利益。

找出真异议

出于各种原因，人们往往表达出假的异议，而不告诉你为什么他们真的不想购买。比如，有时医生会提出某一个问题来反对你，但事

实上他并不是真正对此有异议，而是有其他的原因。

很显然，如果这样，你很有可能无法说服医生，除非你搞清了他们真正的异议。因此，这时，医药代表要明确医生提出的问题是否是真正的异议，如果不是，那就要积极探询原因。

辨别真假异议的方式主要有以下几种：

- 当你为医生提出的异议提供肯定确凿的答案时，注意留心观察对方的反应，一般说来，他们要是无动于衷的话，就表明他们没有告诉你真正的异议。

- 当医生在短时间内提出一系列毫不相干的异议时，他们很可能是在掩饰那些真正困扰他们的原因。

- 有些时候，你判断出医生所提出的异议是假异议，但又无法知道他内心真实的想法，这时你也可以直接大胆地发问，比如：

“王医生，我相信您对我们的药品很有兴趣，但是我觉得您好像有什么顾虑又不肯说出口，您能告诉我真正的原因吗？”记住，提问是你了解真相的一个好办法。

三、积极主动——正确面对异议点得五大原则

处理客户异议实在是一件比较困难的事情，但只要你能把握原。

以正确的态度运用正确的方法去对待，必能很好地化解客户所提出的各种阻碍成交的问题。

处理异议的五大原则：

及时主动处理。

秉持正确的态度。

尊重医生，切勿欺。

以咨询专家的角度。

不打无准能战。

及时主动处理

不要忽略或轻视

无论如何，你都不可忽略或轻视医生的异议，以避免医生的不满或怀疑，使交易谈判无法继续下去。

· 不管医生所提出的异议是真实的异议还是潜在的异议，如果你对其采取充耳不闻、视而不见的态度，那么，医生可能就会认为他所提出的问题或困惑是确有其事的，如此，他又怎能对你的产品有信心呢？因此如果医生提出异议，医药代表不能避开，必须根据实际情况，给予解决。

• 对于医生所提出的某些异议，医药代表可能没有办法立即解决，比如有些异议的解除可能涉及到非常专业的知识或者说需要更充足的资料和资源。在这种情况下，你也不能因为无法解决而不解决，正确的态度应该是：让医生知道你已经在积极采取措施来解决异议，告诉医生你已经把这件事情记下来了，并会在最快的时间内告诉医生解决的结果。

选择正确的答复时间

美国通过对几千名销售人员的研究发现，好的销售人员所遇到的被客户严重反对的机会只有差的销售人员的十分之一。这是因为优秀

的销售人员对客户提出的异议不仅能给予一个比较圆满的答复，而且能选择恰当的时机进行答复。懂得在何时回答客户异议的销售人员往往会取得更大的成绩。

选择答复医生异议的时机有四种情况：

1. 在医生尚未提出时解答

把医生的异议扼杀在萌芽状态，是处理异议最高明的做法。医药代表觉察到客户会提出某种异议，最好在医生提出之前，就主动提出来并给予解释，这样我们就争取了主动，先发制人，从而避免因纠正医生看法或反驳医生的意见而引起的不快。

出色的医药代表能预先揣摩到医生异议并抢先处理，因为医生异议的发生有一定的规律性，如医药代表介绍产品时，医生很可能在比较陌生的地方留有异议。有时医生没有提出异议，但他们的表情、动作以及谈话的用词和声调可能有所流露，医药代表觉察到这种变化，就可以主动为其解决。

2. 异议提出后立即回答

绝大多数异议需要立即回答，这样既可以促使医生购买，又能表现出对医生的尊重。对于以下情况，你最好立刻处理：

- ．医生提出的异议是属于他关心的重要事项时。
- ．你必须先处理完这些异议才能继续进行销售说明时。
- ．处理完这些异议后，医生能立刻决定购买的。

3. 过一段时间再回答

有时候，急于回答医生的此类异议是不明智的。经验表明：与其

仓促错答十题，不如从容答对一题。因此，对于以下异议，你最好暂时保持沉默：

- ． 当医生在还没有完全了解产品的特性及利益前提出价格问题时，你最好将这个异议延后处理。你可以告诉他，要是产品不合适，价钱再便宜也没用，等了解了产品我们再来谈价钱。

- ． 对你权限之外或你确实不能确定的事，你要承认你无法立刻回答，但你保证你会迅速找到答案告诉他。

- ． 当医生提出的一些异议，在后面能够更清楚证明时。

- ． 医生的异议模棱两可、含糊其辞、让人费解。

- ． 医生的异议显然站不住脚、不攻自破。

- ． 异议不是三言两语可以辩解得了的。

- ． 异议涉及到较深的专业知识，解释不易为医生马上理解。

4. 不回答

许多异议是不需要回答的，如：无法回答的奇谈怪论；容易造成争论的话题；废话；可一笑置之的戏言；异议具有不可辩驳的正确性；明知故问的发难等等。

对于不需要回答的异议，你可以采取如下技巧：

- ． 沉默。

- ． 装作没听见，按自己的思路说下去。

- ． 答非所问，悄悄扭转对方的话题。

- ． 插科打诨幽默一番，最后不了了之。

秉持正确的态度

俗话说“挑刺儿的是买家”，医生提出异议是销售过程中的一种必然现象。为此，在处理异议时，你应秉持正确的态度。

情绪轻松，不可紧张

既然异议是必然存在的，那么，在听到医生提出异议后，你应保持冷静，不可动怒，也不可采取敌对行为，而应继续以笑脸相迎，并了解反对意见的内容及重点。

当然，如果要轻松地应付异议，你首先必须对产品、公司经营政策、市场及竞争者都有深刻的认识，这是控制异议的必备条件。

在医生提出异议时，一般多用下列语句作为开场白：

@ “很高兴您官提出意见……”

@ “您的意见白常合理……”

@ “您的观察了敏锐……”

@ “很高兴您官如此坦率……”

认真倾听，真诚欢迎

听到医生异议后，你应表示真诚欢迎，并聚精会神地倾听，千万不可强行加以干扰，要带有浓厚的兴趣去听取医生异议，使医生感受到自己受到了别人的重视，同时要在语言和行为表情上给予适时的反应，鼓励医生把心中的疑问讲出来。认真倾听是对医生的尊重，这种行为语言有利于化解对抗、寻求共识。

另外，只要医生提出的异议不是无理取闹，你最好先承认医生的意见，以示尊重，并让医生感觉到他的意见已经受到了你的重视，并获得了认同，那么，当你提出相反意见时，医生自然也容易接纳。

表示接受医生异议的句型通常有：

- ．“我懂（明白、了解）……”
- ．“很多人都这么看。”
- ．“确实如此。”
- ．“您说得很有道理。”
- ．“我能了解您的感受。”

审慎回答，保持友善

对于医生所提出的异议，你应审慎回答。一般而言，应以沉着、坦白及直爽的态度，将有关事实、数据、资料或证明，以口述或书面方式送交医生。当然，在回答时应注意措辞恰当，语调保持温和，并在和谐友好的气氛下进行洽商，以解决问题。假如不能解答，就只可承认，不可乱吹。

医生提出异议后，在你做出回答或发问前，应该要有一个短暂的停顿。短暂的停顿会令医生觉得你的回答及发问是经过思考的，是负责任的，而不是随意说出来敷衍医生的。这个停顿也会让医生更注意听取你的意见。

尊重医生，切勿争辩

在交易中，经常会出现磕磕碰碰的情况。可能有时确实是医生横挑鼻子竖挑眼，但如果这时候医药代表也是脾气暴躁，心胸狭窄，势必会影响到双方的交易。聪明的医药代表往往善于给医生一个“台阶”，让对方恢复心理平衡，这样既能赢得医生，也平息了双方的矛盾，使医生在购买自己的产品时是保持愉悦的。

不要与医生争辩

在医生提出异议后，有些医药代表为了证明自己的产品并没有医生所指出来的这些问题，马上急于辩护。这样的做法反而是火上浇油，可能会加深医生的疑虑并激怒医生。

不管医生如何批评我们，你都不要与医生争辩，因为，争辩不是说服医生的好方法，正如一位哲人所说：“你无法凭争辩去说服一个人喜欢啤酒 / ’ 与医生争辩，失败的永远是医药代表，有一句销售行话说得好：“占争论的便宜越多，吃销售的亏越大。”

实际工作中，医药代表最容易在处理异议时陷入与医生的争论中，这种可能性与洽谈的其他时候相比要大得多。因此，在处理异议时，你应时刻提醒自己尽量避免争论，不管医生怎样激烈地反驳你，与你怎样地针锋相对，你也不要争论。宁可在争论时输给医生，也要说服他使用你的药品，这才是真理。

给医生留“面子”

无论如何，你都不可忽略或轻视医生的异议，以避免医生的不满或怀疑，使交易谈判无法继续下去。

虽然医生提出来的疑虑不一定是合理的，但是医药代表要用尊重的、理性的态度进行处理。设身处地考虑一下，如果你是医生，一位医药代表来拜访你时，你刚一提出疑虑，医药代表就立即说你的疑虑并不重要，此时你的心清该会怎样？因此，在处理异议时，不能生硬地指出其不合理或不重要。

对于任何异议，你都不可以赤裸裸地直接反驳医生，如果粗鲁地

反对其意见，甚至指其愚昧无知，那你与医生之间的关系将永远无法弥补。有些时候，换一种方式去说明，就会达到更好的效果，比如：“我明白您为什么有这种感受，其实有些医生最初也有和您一样的感觉，但是一旦他们开始使用这种产品，他们就会发觉这种产品真的很不错。”

以咨询专家的角度

自私，是人性的一大弱点。如果你能抓住人性的这一弱点，你就能够成为他们的同盟，只要你站在他们的立场上。

我们大多数人都有去医院看病的经历。在你看病的时候，你是相信医生，还是不相信医生？不用说，你肯定是相信他的，因为你认定他是专家，他并不是为了向你推销什么，而是作为专家为你看病治病。可是，我们在销售中为什么经常会与医生对立？那是因为医生认为我们是为了向他们推销什么，而不是为了帮助他们解决问题。反过来，如果你是以专家的身份去解答医生的疑问，那么医生就会很容易接受你。当然，这种专家只是针对你所销售的药品，而不是针对具体的病情诊断。

所谓专家，就是拥有专业知识和专业资讯的人。那么，我们应如何才能做到以咨询专家的角度来解答异议呢？

首先，你要精通业务，这是无可置疑的。如果有什么人想伪装专家，医生总会让他好看的。

其次，你要丢掉“你”和“我”这样的人称，而改用“我们”来称呼，这会让医生更容易接近你。

第三，时常以医生的需求为出发点，为他解决问题，问题解决了，生意也就达成了。

第四，给医生留有自主权，但又不能完全放开。

第五，平日多收集些信息，而且要收入到你的工作夹中，一旦用得到马上展示给医生看，以支持你的观点。

不打无准备之战

业绩是不会自己“跑”来的，坐以待“毙”就是坐以待“毙”。能否取得优秀的业绩，主控权应该操在我们自己手里。 “

不打无准备之仗”，是医药代表战胜医生异议应遵循的一个基本原则。

其实，如果你拥有丰富的经验，你完全可以在正式拜访前先行收集、整理医生异议，比如在以前拜访工作中所碰到过的异议，并制订出标准应答语，以便在实战中熟练运用。如果你的经验不足，也可以与其他医药代表一起合作编制。此外，在实际工作中，你还可以不断充实这个“异议库”和相应的“应答库”，并制成实用的销售手册。

（1）把大家每天遇到的医生异议写下来。

（2）进行分类统计，依据每一异议出现的次数多少排列出顺序，出现频率最高的异议排在最前面。

（3）以全体讨论方式编制适当的应答语，并编写整理出来。

（4）大家都要记熟。

（5）由老医药代表扮演医生，大家轮流练习标准应答语。

（6）对练习过程中出现的不足，通过讨论进行修改和提高。

(7) 对修改过的应答语进行再练习，并最后定稿备用。

这样，在实际工作中，面对医生的异议，你就可以胸有成竹，从容应付；而如果事前无准备，你就有可能不知所措，或是不能给医生一个圆满的答复以说服医生。

四、五步决疑——处理客户异议的五步曲

正确的处理步骤是解决客户异议的关键。通常情况下，处理客户异议要按以下五个步骤进行：倾听—评估—缓冲—探询—答复。

第一步：倾听

在解答医生异议之前，首先要弄清医生究竟提出了什么异议。在不清楚医生说些什么的情况下，要解答好异议是困难的。因此，医药代表要做到：

认真听医生讲

认真听的第一个目的是听出医生的真实想法，另外一个目的就是表现出对医生的尊重，赢得医生的好感。对于客户异议的记录，要遵循“SWIH 原则”，即：何事、何时、与何人有关、在哪里发生、为何这样、客户希望如何解决。

让医生把话讲完，不要打断他的谈话

除非你已经仔细听完并听明白他的全部意见，否则，请不要轻易妄下断言。要不然，医生会认为既然你不了解他，那就不必再谈其他的了。

要带有兴趣去听，让对方明了你的体贴

请注意，在倾听对方意见时，要表现出你了解并重视他观点的样子，即使他的“异议”是又荒谬又无知，你也不可表现在态度或表情上，而要让他觉得你诚恳、热心或友善。

让对方明了你的体贴，是销售工作中重要的一环，你在倾听对方的“异议”后，不妨告诉他：“您的意见的确与众不同，我确实了解您的感受。”“大部分人刚开始都会有这种感觉，当然了，我想您一定想知道更多有关这种产品的资料，是不是？”

既要听事实，又要听感受

倾听事实意味着要能听清楚对方说什么。要做到这一点，就要求医药代表必须有良好的听力。与听事实相比，更重要的是听感受。医药代表在听清对方说的事实时，还应该考虑客户的感受，确定要不要给予肯定。

医生：“这种药听起来疗效是还不错，可就是太贵了，我的病人没几个用得起。”

医药代表：“王医生，您真是一位全心全意为患者考虑的好医生。的确，像您希望的一样，一个理想的药品除了高效、安全和方便，还要考虑它的经济性。”

药很贵，这是一个事实，医药代表说“一个理想的药品除了高效、安全和方便，还要考虑它的经济性”，这是对事实的关注；而“王医生，您真是一位全心全意为患者考虑的好医生”就是对医生情感的关注。

注意一个绝对要避免的现象

打断医生的话，匆匆为自己辩解，竭力证明医生的看法是错误的，这很容易激怒客户，从而演变一场争论。我们销售的目的不是同客户辩论，因为不管辩论的结果是什么，都是你输。即使你辩论赢了，输掉客户的支持，你照样是输。

倾听的过程就是解决问题的最好途径，是对问题的理解和达成共识，当然，这并不意味着你必须同意对方的观点，记住“认同一同思

第二步：评估

医药代表在倾听医生述说完他的异议后，要立即在心中做一番评估，并想好以什么态度以及何种方式来处理对方的异议。你对异议的评估越准确，你就越能肯定自己该采取什么样的态度。

评估异议是真实异议还是假异议

有时，医生提出某一个问题，并不是真的对此有异议，而是有其他的原因。这时，你就要进行分析评估，确定医生提出的问题是否是真实的异议；如果不是，那就要深度挖掘隐藏在其背后的真实的异议。

评估医生异议的真实目的

如果你在评估对方的异议时，发现他只是在拖时间、找借口或是习惯性地抱怨，那你只需要点头，然后开始具体描述本公司产品的优点以及可能为他带来的好处。

第三步：缓冲

如果你喜欢足球，如果你了解巴西球星卡洛斯，你就会为他的大力传球而叫好。但同时，你是不是也会为前锋或其他接球的队员担心：

这么大的冲力如何能接住啊，尤其是以身体停球的时候？

根据测算，大力传球时，皮球到达目的地时的冲力至少在七八百公斤以上。如果接球队员站立不动，以身体侧面接球，足球的冲力足以击断他的肋骨。但是，我们却很少看到这种不幸的情况发生。那是什么原因呢？原来，在足球散学中，所有球员都被授予一条“卸力”的锦囊妙计：接球时，要迎着来球方向接触到皮球的

瞬间身体后撤，自然地形成一个让皮球下滑的轨道，以缓冲皮球的冲击力！

同样，医药代表在处理异议时，也要像足球运动员一样，以“卸力”的技巧来缓冲客户提出异议时的压力。很多医药代表处理异议的效果不佳，很大一部分原因就在于没有积极运用缓冲的技巧来缓和气氛。

在回答医生问题之前应有短暂停顿

就是说当医生提出一个异议时，医药代表不要马上对医生的异议做反对或澄清，而应该停顿几秒门秒以内人这是一个小小的技巧。

- ． 短暂的停顿会让医生感觉到他提出的异议很有价值。

- ． 短暂的停顿会使医生觉得你的话是经过思考后说的，你是负责的，而不是随意乱侃。这个停顿会使医生更加认真地听你的意见。

- ． 医药代表可以利用这个短暂的停顿进行分析，并肯定这个异议的价值，明确价值以后为再一次探询做出必要的思考。

一要对医生表现出理解的态度

这意味着你理解他的心清，明白他的观点，认同他的感受，但并不

并不意味着你完全赞同他的观点，而只是了解他考虑问题的方法和对产品的感觉。医生对产品提出异议，通常带着某种主观情绪，所以，你要表示你已经了解他的心情，如对医生说：“我明白您的意思”、“很多人这么看”、“很高兴您能提出这个问题”、“我明白了您为什么这么说”等等。

复述医生提出的问题

为了向医生表明你明白了他的话，可以用你的话把医生提出的问题再复述一遍，比如“王医生，您的意思是……”、“王医生，您是说……”等等。

缓冲可以分为“一般层次”和“理想层次”

(1) 一般层次。当你无法马上了解医生问题的关键之处，你可以进行一般性缓冲，就是对医生的需求表示理解。这样，既能缓解医生异议带来的紧张气氛，同时也能体现出医药代表真心实意为医生解决困扰的心情

“王医生，您的意见的确很重要，能否详细介绍一下……”

“王医生，您考虑得很周全，我想多了解一下您的观点……”

“王医生，您真是个细心的人，您能多介绍一下您的观点吗？”

(2) 理想层次。缓冲的最为理想层次当然是你能直接判断出客户产生疑虑的根源，设身处地地为他的需求着想，并让客户知道，你很重视他的意见。

医生：“这种药听起来疗效是还不错，可就是有明显的副作用，我怕病人都不会乐意用？”

医药代表：“张医生，您真是一位懂得为患者考虑的好医生。

的确，我们的药可能会有一些副作用，但如果它的使用剂量很小，见效又快，服用方便，您说病人会怎么选择呢？”

第四步：探询

客户的异议，代表了他的观点、意见和臆断，因此，他一定会为他的异议辩护。销售人员的任务是克服客户的异议，这个时候，双方处于敌对的立场，短兵相接之后，双方便要分出胜负。如果客户赢了，那么，销售人员不但输掉这场争论，也输掉了可能的销售机会。先天上，客户占了一种优势，那就是，“大不了不买”，因此，“如何扭转情势”就成了这场争战成败的关键。

“扭转情势”的第一步，就是消除对方的敌意，解除对方的防卫线。因此，如何顺着他的话，把他的异议转换成一种问话式的答辨，是销售人员应该注意的技巧。

“有疑就有因”，医药代表要先澄清并确认医生提出异议的缘由，尽最大努力使客户的异议具体化，即异议的细节是什么，有哪些因素导致了客户的反对。对方的异议说得越多、越详细，你就越知道该怎么处理这些异议。因此，医药代表在听取客户的异议后，不要急于解释客户的异议，而是要尽量探询，以听到客户更为详细、具体的反对意见。

举个例子，医生说：“这种药听起来疗效是还不错，可就是太贵了？”在这个异议中，医生认为药品贵除了是替患者考虑以外，也有可能是因为医院对他的科室药物费用总量控制的要求，或者是他本人

的处方权限不够，当然也有可能是他正在使用的同类品种价格低廉的原因。如果你直来直往地回答“不贵，不贵”，那肯定起不到任何解决问题的效果，因为这种答案没有任何说服力。如果你巧妙地改成问话式的答案，效果就会好多了，你可以说，“我明白，您的意思是担心病人可能用不起，是吗？”这种把异议转换成问话的方式，可以改变敌对的立场，让对方觉得，你是能替他设想的“伙伴”而不是“敌人”；同时，还能博取对方的好感，因为你让对方觉得你了解他的感觉，重视他的意见，因而产生了“知己”的感觉。

第五步：答复

处理异议的最后一步就是答复，达到真正意义上的处理。当你把医生的异议转换成问话后，你还得给这个问话一个清晰有力的答案，满足医生的需要，让医生确信购买你的产品是一个正确的决定，否则，医生的异议还是一项无法解决的问题。

我们要记住，答复客户的时候，绝对不可说客户错，你的目的是使客户接受你的意见。要知道：让医生承认你是 n 的，比大 k 幢象叭惶惶错的要容易得多。

当医生的某些“异议”变成“同意”后，你还要考虑到对方是否还有其他异议。怎样才能知道医生还有没有异议？最简单、最直接的方法就是请他签订单。如果他签了订单，你的销售工作便成功了；如果他不肯签，你就要再接再厉，问出原因，了解他的其他异议，然后再照着前面的方法，克服异议。

五、妥善解决——处理客户异议的方法

处理医生异议的方法有很多。一个基本的原则就是：处理异议的目的是为了最终的销售，而不是为了逞一时口舌之快，或者为了表现自己。

忽视法

所谓“忽视法”，顾名思义，就是当医生提出的一些反对意见，并不是真的想要获得解决时，这些意见和眼前的交易扯不上直接关系，你只要面带笑容，让客户满足了表达的欲望，然后迅速引开话题就好了。

例如，当你去拜访医生时，医生一见到你就说：“哎，昨晚电视又放你们厂的广告了，跟你们厂长说多花点钱换个明星拍，那样的话，我保证多进货 / ’ 对于这种不是异议的异议，你只要一笑而过就可以了。

对于一些“为反对而反对”或“只是想表现自己的看法高人一等”的医生意见，比如“你们药厂不会明天就关门了吧”，若是你不分主次地处理，不但费时，而已已还会有节外生枝的可能，因此，你只要让医生满足了表达欲望，就可迅速地引开话题。

此外，对于一些敏感的私人话题，包括有关同行、竞争对手、你个人的私人问题，你也不必回答。在医生面前评论同行或是提及你自己的个人隐私，只会最终损害你自己的利益。

使用忽略法时，应该微笑、点头，表示同意他的观点，并说一些开脱的话，引入正题。

直接反驳法

所谓“直接反驳法”，是指医生一提出异议，医药代表就直截了当地予以否定和纠正。按照常理，在销售中直接反驳医生的异议是不明智的，因为直接反驳医生容易陷人与医生的争辩中，并且往往是不自觉而无法控制的，事后才懊恼不已，但却难以挽回。但有些情况你必须直接反驳以导正医生不正确的观点，例如：医生对企业的服务、诚信有所怀疑或医生引用的资料不正确等情况。

直接反驳法的两种运用情况。

医生对企业的服务、诚信有所怀疑。

． 医生引用的资料不正确。

出现上面两种状况时，你必须直接反驳，因为医生若对你以及企业的服务、诚信有所怀疑，达成交易的机会几乎可以说是零。如果医生引用的资料不正确，而你能以正确的资料佐证你的说法，那么医生一般会接受你的反驳，并可能会对你更信任。

无论如何，直接反驳法毕竟是与医生的正面交锋，在运用时，你必须注意以下几点：

． 态度委婉。由于是直接反驳医生，为了避免触怒医生或引起医生的不快，你在反驳时应态度诚恳，面带微笑，切勿动怒责备医生。

． 注意语言技巧，注意选词用语。

． 对事不对人。即使医生是有意说出错误的言论，你也只能对此事做驳正，切勿伤害医生的自尊。

． 对固执己见、气量狭小的医生最好不要使用这种方法，否则

容易引起这类型医生的反感及抵触心理，认为你是不尊重他，从而产生争执。

· 这种方法最好用于回答疑问句形式提出的意义或不明真相的揣测陈述，而不用于表达积极 测陈述，而不用于表达己见的的声明或对事实的陈述。

间接否认法

所谓“间接否认法”，就是指在医生提出异议后，先给予肯迂。广后再说出自己的观点或意见，以避免和医生发生正面冲突。这种方法又叫“迂回否定法”或假设法。

人有一个通性，就是不管有理没理，当自己的意见被别人直接反驳时，内心总是不痛快的，甚至会被激怒，尤其是遭到素昧平生的销售人员正面反驳的时候。所以，屡次正面反驳医生，会使医生恼羞成怒，就算你说得都对，也没有恶意，还是会引起医生的反感。因此，要学会用“是的……如果……” 法。

其实，“是的……如果……” 是源自“是的……但是……” 的句法，只是“但是”的字眼在转折时过于强烈，很容易让医生感觉到你说的“是的” 并没有包含多大诚意，因为你强调的是“但是”后面的诉求，因此，在表达不同意见时，应尽量利用“是的……如果……”的句法，软化转折的语气。用“是的”表示肯定医生的意见，用“如果”表达是否另一种状况比较好叩说出你自己的观点人

请比较下面的两种说法，感觉是否有天壤之别。

A: “您根本没了解我的意见，因为状况是这样的……”

B: “平。0 而论，在一般的状况下，您说得都非常正确，如果 状况变成这样，您看我们是不是应该……”

A: “您的想法不正确，因为……”

B: “您有这样的想法，一点也没错，当我第一次听到时，我 的想法和您完全一样，可是如果我们做进一步的了解后……”

养成了用 B 的方式表达不同的意见，你将受益无穷。

王医生: “你们这种药品的价格实在太贵，恐怕患者很难接受”

医药代表: “王医生，您说得对，相比同类产品，我们的价格是贵了些。但是，如果针对那些急重症患者来说，三个疗程下来基本上就可以治愈出院了，还是相当经济合算的!”

太极法

所谓“太极法”，其实是取自太极拳中的“借力使力”招式，就是你一出招我就顺势接招再返招的办法。用在销售上的基本做法是：当医生提出某些不购买的异议时，医药代表可立刻回复：“这正是我认为您需要购买的理由!” 也就是医药代表能立即将医生的反对意见，直接转换成他必须购买的理由。

太极法能处理的异议，多半是医生提出的异议带有双面性特点，使用此法的最大的目的，是让医药代表能借处理异议而迅速地陈述它所能带给医生的利益，就是利用医生的理由把它转化为购买的理由，以引起医生的注意。

其实，我们在日常生活上也经常碰到类似太极法的说辞。例如别人向你劝酒时，你说不会喝，他立刻回答说：“就是因为不会喝，才

要多喝多练习 / ’ 当你想邀请朋友出去玩，而朋友推托心清不好不想出去时，你就会说：“就是心清不好，所以才需要出去散散心！” 这些处理异议的方式，都可归类于太极法。而在销售中，太极法的运用就更为广泛了。

朱经理：“小宋啊，跟你们厂长说说，花那么多钱打广告干嘛，还不如多给我们经销商让几个点呢？”

医药代表：“朱经理，正是我们厂投入了大量的广告，客户才会购买您代理的产品。您看，由于我们做了大量的广告，您就不用做太多的推广了，既省时、省力，还能顺便销售其他产品，这不正是您选择我们产品的原因吗？”

补偿法

所谓“补偿法”，就是指当医生提出的异议有事实依据时，你应该承认并欣然接受，强行否认事实是不明智的举动。但记得，你要给医生一些补偿，让他取得。乙理的平衡，也就是让他产生两种感觉：

- 产品的价值等于价格。
- 产品的优点对医生来说是重要的，产品没有的优点对医生而言是不重要的。

补偿法能有效地弥补产品本身的弱点。世界上没有十全十美的产品，作为医生，当然要求产品的优点愈多愈好，但是真正影响其购买决策的关键点其实不多。

补偿法的运用范围非常广泛，效果也很好。例如艾维士有一句有名的广告词：“我们是第二位，因此我们更努力广 这也是一种补偿法。

刘医生：“你们药品的疗效确实不错，就是包装太一般了，一点也没有新意。”

医药代表：“刘医生，您可真有水平。产品包装一直是我们厂的大问题，我们也想重新设计一下，只是，那样的话，价格恐怕就要比现在高 30% 以上了，不知道患者能不能接受广

六、兵来将挡——常见异议的处理技巧

医生的异议主要有以下五个方面：无兴趣 / 怀疑、误解、对产品缺陷不满 / 情感因素。

处理无兴趣

无兴趣是指医生对你推介的药品并不感兴趣，他并不关心你的药品能否满足他的需要。

无兴趣的表现

“我对我目前使用的镇痛药感到很满意？”

“我们的药品很好，至今还没有听到有病人抱怨过。既然没有什么不好的地方，为什么还要换你们的药呢广

无兴趣的原因

医生之所以对你的药品没有兴趣，通常有以下原因：

- 医生很满意目前使用的竞争对手的产品或服务。
- 你推介的产品利益与医生的需要并不对应。
- 医生没有时间与你洽谈，他可能正关注于自己的工作。
- 你与医生的关系不够融洽，医生对你缺乏信任。

- 医生认为不需要你的产品或服务。

针对无兴趣的处理方法

当医生表现出无兴趣时，你首先必须弄明白医生之所以没有兴趣的真正原因，这样才能对症下药。

- 如果是你推介的产品利益与医生的需要并不对应，那么先分析一下医生真正需要的到底是什么，并根据他的需要再次提出相对应的产品利益，或者设法帮助医生关注那些对他来说可能还没有意识到的需要。

- 如果医生对你的产品没有兴趣是因为他还没有意识到正在使用的药品可能存在的问题，那你就要帮助他分析目前这种药品可能带来的某种缺陷，比如服用不方便等，而这种缺陷正好是你的产品利益所能满足的。

- 如果医生对你的产品没有兴趣是因为他对目前使用的竞争产品相当满意时，那你就要将你的产品优势分析给医生听，让医生发现并认识到你的产品能满足竞争对手产品无法满足的需要。

无兴趣的处理步骤

- 利用封闭式探询，让医生发现现有产品的不足。
- 利用封闭式探询，让医生发现解决该问题的需要。
- 利用封闭式探询，让医生对你的产品产生兴趣。

医 生：“我现在使用的镇痛药挺好的，我觉得没有必要换”

医药代表：“王医生，您的确很谨慎，正因为如此，病人才会对你如此放心。不知道有没有一些病人抱怨说这种药物作用时间一般为

5—6 个小时，需要多次服用，您是不是也觉得麻烦？”

医 生：“那当然，病人麻烦，我们也麻烦？”

医药代表：“有一种镇痛效果好、每天只需服用两次就可达到 24 小时无痛的新药，您有兴趣了解吗、

医 生：“是什么药有这种效果啊

处理怀疑

怀疑是指在你陈述完产品的特性和利益之后，医生可能仍然不相信你所说的话，不相信你产品真的具有你所强调的特性，或怀疑产品是否真的能提供你强调的这些利益。

怀疑的表现

“我真的不相信患者服用你们的药物能够维持 12 小时的药效。”

“你有什么证据能证明吗？”

“我难以相信你们所说的疗效，目前国内的制药水平还没有这么先进。”

怀疑的原因

让医生产生怀疑的主要原因是你提供的信息还不够，你提供的证据还不充分。此外，如果医药代表本身尚未得到医生的信任时，其所提供的产品也很难得到医生的信任。

针对怀疑的处理方法

对于持怀疑态度的医生，当他的怀疑不是事实时，你不能急于同意或否认他的意见，只能表示理解他的疑虑。

解决怀疑的惟一办法就是提供证据证明你所说的一切，以证明你的产品确实具有你所说的特征，并能提供你所说的利益，即把这些事实呈现给医生，让医生真正认识到其疑虑是不必要的或者是可以解除的。可以提供的证据主要包括产品的宣传单、参考文献、医学报告、研究数据或者权威专家、学者的推荐等。

此外，你还需要尽力改善与医生的关系，如果医生接受了你，对你的产品持怀疑态度的几率也就会降低。

怀疑的处理步骤.

表示理解其疑虑。

再次强调特性。

提供证据证明特注。

解释特性并提出相应的利益。

医 生：“你们的价格太高了，恐怕病人承受不起？”（怀疑）

医药代表：“是的。如果从单价上看，它并不便宜，但它可以持续镇痛 12 个小时？”理解，并再次强调特性）

医 生：“这个很难以让人相信，据我所知，目前国内的制药水平还没有到达这一步？”示怀疑）

医药代表：“王医生，您确实很关注制药技术的发展。我们产品使用的控释技术是英国 Napp 公司的全球专利，这种全分散溶解渗透型结构不同于通常的骨架结构或激光打孔结构，它使药物达到 12 小时等量释放，所以镇痛效果可使患者 12 小时无痛？”

医药代表：（出示证明）“王医生，您可以看看，这是 XXX 医学刊

物刊发的关于这项技术的报道?” 供证据证明特性)

医 生：“嗯，看来现在制药技术发展得确实很快?”

医药代表：“王医生，普通的同类镇痛药品只能持续镇痛 4 个小时，它们的价格多在 30 元一片左右，每次得服用 6 片左右，也就是说得花费 180 元；而我们这个药品则可以持续镇痛 12 个小时，虽然单价是高了点，但它只需别民用 2 片，费用为 150 元。相比而言，我们的费用还要更低。而且，由于我们这种药可以持续镇痛 12 个小时，病人服用起来将更加方便。王医生，您说是吧、’（提出才应的利益）

医 生：“的确是这样的。’

医药代表：“您不烦试用几例患者看看。’

医 生：“好的。’

处理误解

误解是医生因缺乏充分的信息或接受了错误的信息而引起的负面印象。误解并不意味着医生已经不接受你的产品了，只要你能消除误会，就有可能达成交易。

误解的表现

“什么，你说 XX 药不能止关节疼痛、’

“这种药品含有 XX 成分，容易让患者产生依赖感吧、’

产生误解的原因

让医生产生误解的主要原因是你在介绍产品特性或陈述产品利益的时候，没有说清楚一些重要概念，或者没有正确表达一些重要意

思。当然，也有可能是医生先人为主的观念造成的。

一针对误解的处理方法

对于误解，应采取技巧性的纠正方法。无论如何，都不可贸然地指出医生的错误，这会让医生感到很不高兴。如果医生不高兴了，那你接下来再怎么努力都是白费了。

误解的处理步骤

- 找到误解的原因并加以澄清。
- 技巧性地纠正。
- 强调正面信息。
- 尝试使其接受。

医 生：“你们的这种药品含有 XX 成分，容易让患者产生依赖感。”

医药代表：“王医生，您对用药真的很谨慎。没错，XX 是会让人产生依赖感，所以国家才明文规定要慎用。但是，科学研究表明，只要 XX 成分的比例控制在 1% 之内，那就不会出现这种问题了。”

医 生：“哦，是吗？”

医药代表（拿出医学文献）：“您看，这上面已经对此做了详细解释。我们这种药品所含有的 XX 成分比例只有万分之五，只会减轻病人的疼痛感，而不会起到负面影响？”

医 生：“嗯，那倒是。所谓‘三分药七分毒’，用好了就是药，用不好就是毒。”

处理因产品缺陷而产生的异议

任何药品都具有一定的缺陷，不可能十全十美。而消费者在购买一件产品时，总希望它是十全十美的。同样，医生也有可能因为对你的产品所存在的某些缺点（如不良反应、剂型、价格、适应症状等）感到不满，而难以作出购买决定。

因产品缺陷而产生的异议表现

“这种药品一天需要服用五次，实在是太不方便了？”

“你们这种药品只对轻中度疼痛患者有效，对重度疼痛患者却没有有效。”

“这药丸这么大，患者是不喜欢用的？”

因产品缺陷而产生异议的原因

医生之所以会对产品存在的缺点产生不满，主要是由于产品存在重大缺陷，或者医生认为通过购买产品所得到的利益比其缺陷要小，也就是不值得。

针对产品缺陷而产生异议的处理方法

在医生表示对你产品缺陷的不满时，你首先应表示理解，毕竟他的异议是真实存在的；其次，你要努力澄清这种负面影响，让医生明白其优点要远大于缺点；最后，你需要通过强调重点利益，也就是产品的优势，以化解医生对产品劣势的不满。

因产品缺陷而产生异议的解决步骤

- ．感谢医生的关注，并表示理解。
- ．澄清负面影响。
- ．强调利益，获取共鸣。

医生：“这药丸这么大，患者是不喜欢用的？”

医药代表：“张医生，您可真为患者着想。如果没有病，谁也不喜欢吃药。病人之所以吃药，就是为了能够尽快康复。事实上，只要药效够好，他们是可以接受一时的痛苦的。毕竟，短痛要比长痛好。”

因情感因素产生的异议处理

即使你的产品确实有很好的疗效，医生对你的产品也能够接受，但医生还是可能产生异议。为什么？这都是个人情感惹的祸。

因情感因素产生的异议表现

“同类药品很多，疗效也都不错，我可以有很多选择的。你们的药品以后再考虑吧？”

“我还是喜欢用我现在所使用的药品？”

“X X 产品的服务更好，我还是希望和他们继续合作。”

因情感因素产生异议的原因

因个人情感方面而产生异议有很多原因，比如医生对你的服务不满、对你的企业并不信任，或与你的竞争对手的合作关系很好，等等。

针对情感因素产生异议的处理方法

这种异议通常很隐蔽，就好像浮在水面的冰山，要想了解医生拒绝你的真实原因，就要潜入水底，探寻根源所在。这时候，前面我们所说的探询和聆听两种技巧就可以派上用场了。只要你能够和医生处理好关系，拿出真诚的合作态度，并持之以恒地努力，解决它就只是个时间问题。

第十一章 促成交易

一、明确目的——没有促成就没有交易

美国军事将领麦克阿瑟说：“战争的目的在于赢得胜利 / ’ 同样，我们销售的目的就在于赢得交易的成功。也就是说，成交是我们医药代表的根本目标，如果不能达成交易，那么你的整个销售活动就是失败的。

成交是面谈的继续，但也并非每一次面谈都会成交。在销售过程中，成交是一个独特的阶段，它是整个销售工作的最终目标，而其他的销售阶段只是达到销售目标的手段；成交是整个销售工作的核心，其他各项工作都是围绕着这一核心进行的。只有到了成交阶段，客户才能决定是否购买。

美国著名的汤姆·霍普金斯国际有限公司专门针对成交失败的原因进行了一项市场调查，在得到的调查结果中，最普遍的回答是：“我们的交易谈得很顺利，没什么大的问题。” 当问及“那为什么没有最后成交”时，回答是：“他们没有要求成交，就这样，于是什么也没有发生。”

相信很多医药代表都碰到过这种情况。他们的销售洽谈是成功的，但在临近成功的那一刹那，他们却退缩了。他们被动地等待客户的成交申请，结果只能是被动地接受成交失败的苦果。不提出成交要求，就等于你瞄准了目标却没有扣动扳机。这是错误的，没有要求就没有成交。如果在这种时候，你能前进一步，再接再厉，有礼貌地对

客户说“我给您开单吧”，那么，你的销售将获得令人满意的结果。

二、去除恶魔——扫除成交的心理障碍

销售的最终目的是为了成交，可是，成交并不像大多数初人行的医药代表所想像的那么容易。在销售中，阻碍成交的因素很多，而医药代表自身的心理障碍绝对是一个相当重要的原因。

害怕拒绝

“害怕拒绝”是很多医药代表不敢主动提出成交请求的最主要的心理障碍。他们害怕提出成交要求后，如果遭到医生的拒绝就会破坏原本良好的洽谈气氛。一些医药代表甚至会对提出成交要求感到不好意思。

如果你因为“害怕拒绝”而不敢提出成交要求，那你的销售洽谈极有可能成了普通的聊天了。要聊天为何不去找朋友聊？找朋友聊天还可以无所顾忌，聊得更开心呢。其实，即使遭到客户的拒绝也是极为正常的事。研究表明，销售人员每达成一次交易，至少要受到客户的六次拒绝。因此，作为医药代表，只有学会接受拒绝，才能最终与客户达成交易。

等待客户先开口

有的医药代表认为如果医生真的想要购买，那么他们就会主动提出成交要求，这样自己就可以占据主动。为此，他们迟迟不敢提出成交要求，就是要等待医生先开口。

这完全是一种错觉。有一位销售人员多次前往一家公司销售。一

天，该公司的采购部经理拿出一份早已签好字的合同，销售人员愣住了，问客户为何在过了这么长时间以后才决定购买，客户的回答竟是：“今天是你第一次要求我们订货。”这个故事说明，绝大多数客户都在等待销售人员首先提出成交要求。即使客户主动购买，如果销售人员不主动提出成交要求，买卖也难以成交。

放弃继续努力

很多医药代表把医生的一次拒绝视为整个销售活动的失败，从而放弃继续努力。如果是这样，那你绝对不是一个成功的销售人员。要知道，销售人员肯定是会经常遭到客户的拒绝的，否则销售就太容易了。

想想你自己，当你作为顾客去购买商品的时候，你就没有拒绝过他们吗？

研究表明，一次成交失败，并不是整个成交工作的失败。医药代表完全可以通过反复的成交努力来促成最后的交易。

三、伸长鼻子——及时嗅出成交的味道

销售就是比快，比竞争对手快。有些时候，上天很吝啬，只给你一次机会，如果错过，就不再重来。

销售高手懂得什么时候蛰伏，什么时候积攒力量，只等对手露出破绽，待时机来到，小李飞刀一出，电光火石之间，制敌于瞬间。

有一名言：弱者等待时机，强者创造时机。但机会有时候往往是不经意间才来到，这不但要求你有非常敏锐的嗅觉，而且要求在这

瞬间及时出手，好好把握住。

成交的时机是要靠医药代表去把握的。医生的购买信号可能是一个姿势、一个面部表情、只言片语、一个问题……但是怎么样去捕捉，怎么样不失时机，这是需要反复训练、反复体会的。

当医生重述你提供的产品利益或称赞你的产品时

“XX 产品镇痛效果确实不错……”

“X X 产品的起效可真快……”

“听起来确实考 不错……”

“你们产品使用起来真的很方便，患者应该比较喜欢……”

当医生的异议得到满意答复时

“嗯，你说的守 有道理，这回我明白了……”

“经过这么分析，你们的价格确实是不贵……”

“你说的没错，我们可以通过调整剂量减轻患者的头晕副作用

“那倒是，如果包装好了，药价就高了，病人可能就更不乐意用了….”

当医生仔细询问购买使用相关细节时

“这药的疗程有多长？”

“你们这种药一盒多少钱？”

“15. 8 元？那一盒能用多少天丫？”

“它的安全性怎么样？”

“你们有没有什么优惠啊？”

“有几家医院进了你们的药？”

“对于儿童，用药剂量是多少？”

当医生表现出积极的身体语言和表懂时

- 医生十分关注医药代表的动作和谈话，不住点头时。
- 医生反复、认真翻阅药品宣传资料时。
- 医生使用计算器或在纸上试算，翻阅日历或记事本思考。
- 医生姿态由前倾转为后仰，身体和语言都显得轻松。
- 医生出现放松姿态，身体后仰，擦脸拢发，或者做其他放松舒展等动作。
- 医生突然用手轻声敲桌子或身体某部分，以帮助自己集中思路，后定夺。
- 医生靠在椅子上，左右相顾突然双眼直视你，那表明一直犹豫不决的人下了决心。
- 医生的面部表情从冷漠、怀疑、深沉变为自然大方、随和、亲切。
- 医生的眼睛转动由慢变快、眼神发亮而有神采，从若有所思转向明朗轻松。
- 医生的嘴唇开始抿紧，似乎在品味、权衡什么，当医药代表说明有关使用细节时，医生显出认真的神情
- 医生向同事使眼色，彼此相互对望，或者眼神里传递着“你的意见怎么样”这种神情。

四、达成交易——技巧演示

建议成交只是“射门”。但你不但要射门，还要力求“进球”（成

交的真正达成人为此，你必须掌握并运用一些技巧，以提高射门的质且里。

利益汇总法

利益汇总法是医药代表把先前向医生介绍的各项产品利益，将特别获得对方认同的地方，一起汇总，扼要地再次提醒医生，加重医生对这些产品利益的感受，同时要求处方。

利益汇总法是销售人员经常用到的技巧，特别是在做完产品介绍时，可运用利益汇总法向关键人士提出订单的要求。

医药代表：“张医生，经过刚才的介绍，我们来整理一下替勃龙（利维爱）的优点：

（1）替勃龙（利维爱）是一种相对较新的合成类固醇类似物。

与传统激素不同，替勃龙可对雌激素、孕激素和雄激素受体起作用。

（2）传统的雌孕激素补充疗法（HRT）不同，替勃龙的一个主要优点是几乎没有阴道出血。应用替勃龙的妇女，阴道出血和点滴性出血发生率很低，出血相关停药率仅为 2 呢。

（3）于骨质疏松的预防，替勃龙至少和传统 HRT 一样有效，长期应用的疗效可能比雌激素更好。

（4）替勃龙可显著提高绝经后妇女的性欲，疗效优于传统 HRT。

（5）替勃龙可降低总胆固醇、LDL 和脂蛋白 k 入 这很可能 对人有利。

（6）过显著降低细胞粘附分子 ICAM-1、ICAM-3 和血管细

胞粘附分子 VACAM-1，影响血管内皮细胞，预防动脉粥样硬化的发生。

（7）勃龙同他莫昔芬相似，对乳腺癌细胞有预防或治疗性的抑制作用。替勃龙的乳房胀痛发生率非常低；对乳房 X 线片密度无影响或影响很小，而传统 HRT 可使 40%—50% 妇女的乳房 X 线片密度增高。

鉴于替勃龙（利维爱）以上优点，可否请您开几例患者试用？”

请求成交法

所谓“请求成交法”，也叫“直接成交法”，是指医药代表直接要求医生处方产品的一种成交方法。这是一种最简单、最常用的成交方法。当医生对你的药品已经有了很大的兴趣，并认可你所提供的产品利益，但又未能下定决心，一句“开处方”的请求会促使其尽快拿定主意。

大胆运用“请求成交法”是一个医药代表灵活、机动、主动进取的销售精神的表现。运用“请求成交法”，可以充分利用各种成交机会，快速地促成交易，同时还可以节省医药代表的销售时间，提高工作效率。

但是，运用请求成交法必须把握时机。如果时机不当，可能会给医生造成压力，破坏成交的气氛，反而使医生产生一种抵触成交的情绪，甚至可能使医药代表失去成交的主动权。

一般来说，只要医生表现出要求成交的信号，都可以运用请求成交法。

医药代表：“王医生，您也认为我们产品的控制感染效果不错，而且能够减轻病人的疼痛，那么能否给您的患者开始处方呢？”

假设成交法

所谓“假设成交法”，也称“假定成交法”，是指医药代表在假定医生已经接受你的产品同意处方的基础上，通过提出一些具体的成交问题，直接要求医生处方药品的一种方法。例如：

医药代表：“王医生，请问您对我们的药品还有什么顾虑吗？”

您什么时候可以帮我们填写‘申购单’？”

假设成交法可以节省时间，提高销售效率，同时还能适当地减轻客户的成交压力。但是，使用这种方法时应注意：尽量用自然温和的语言创造一个轻松的销售气氛，不要咄咄逼人，否则会使客户产生压力，从而失去客户；也不要表现得趾高气扬，同时一言一行都不要露出一丝一毫的顾虑，不要让客户觉得他不买你的产品也有一定的道理。

选择成交法

所谓“选择成交法”，也就是“非此即彼法”或“二者折一法”，是指医药代表通过提出选择性问句，让客户在提供的选择范围之内做出回应。这是常用的、非常受欢迎的方法，它的要点就是使客户回避要还是不要的问题，堵住客户“不”字的说出。

“选择成交法”是医药代表为客户提供的一种购买选择方案，并要求客户立即作出购买决策。它将客户带到购物的境界中，在假设客户一定会购买的基础上为其提出购买决策的选择方案，即先假定成

交，后选择成交。例如：“这种药有两种包装，您要大包装还是小包装？”

选择成交法适用的前提是：客户不是在买与不买之间作出选择，而是在产品属性方面作出选择，诸如产品价格、规格、性能、服务要求、订货数量、送货方式、时间、地点等都可作为选择成交的提示内容。

选择成交法表面上是把成交主动权让给了客户，而实际只是把成交的选择权交给了客户，只要他作出任意一种选择，都已经是购买了。

“不是 A，就是 B。”记住！向客户提出选择时，尽量避免向客户提出太多的方案，最好的方案就是两项。

医药代表：“王医生，您喜欢用 5mg 片剂的还是 10mg 片剂

医 生：“10mg 的，巴，患者还可以省点钱。”

引荐成交法

所谓“引荐成交法”，是指医药代表通过提供权威专家的意见，消除医生的疑虑，并促使其下决心处方。

有的医生之所以犹豫不决，是因为担心新药的安全性，即便看到临床文献也不能完全消除疑虑。这时，如果你能举出某些业内的权威人物的意见，将有利于消除他的顾虑，让他感觉既然别人都用了，而且权威专家也正在使用，那就应该没有什么问题了。

医 生：“从临床文献来看，这药的效果应该不错，但我们医院从来没有用过这种类型的药。”

医药代表：“王医生，您用药确实很谨慎。北京三院、上海第一

医院都正在使用我们的产品，而且国内神经学泰斗 XX 教授已经观察了 800 多例患者，都没有发现过不良反应。您也可以先试用几个病例看看。”

试验成交法

药品的使用关乎着患者的生命健康。对于医生来说，在没有足够的经验下就大量使用某种新药是不合理的，而且制药企业也要在药品上市后通过四期临床试验收集更广泛的临床安全性证据。因此，临床试验是药品推广过程中的必要方法。

所谓“试验成交法”，是指通过临床试验让医生使用你的产品的一种方法。它实际上已经规范了医生对你的药品的选择和使用。

医药代表：“根据这项临床方案，您可以选择 10 例患者试用吗？”

特殊利益成交法

所谓“特殊利益成交法”，是指医药代表向医生讲述使用其药品可以为医生带来的特殊利益。当然，这里的特殊利益不是指金钱等方面的非法形式，而是指获得学术等方面的成就。

“您将是参加我们这种药品临床试验的国内第一人。”

“参加这项临床试验，您将有机会和国际权威专家学者交流经验。”

“这是治疗 XX 的新药，您率先使用，可以获得最新最快的第一手资料。”

渐近成交法

所谓“渐近成交法”，是指通过层层总结利益，促使医生最终接

受你的处方的方法。很多时候，要促使医生使用你的药品，仅仅一个利益是不够的，你可以继续总结两个、三个……直至医生最终下定决心。

医药代表：“王医生，塞来昔布可通过抑制 COX-2 阻止炎症性前列腺素类物质的产生，达到抗炎、镇痛及退热作用，是吧？”

医生：“是的。”

医药代表：“体外及体内试验表明，塞来昔布与基础表达的环氧酶-1 (COX-1) 的亲合力极弱，治疗剂量的塞来昔布不影响由 COX-1 激活的前列腺素类物质的合成，因此不干扰组织中与 COX-1 相关的正常生理过程，尤其在胃、肠、血小板和肾等组织中。您是否赞同？”

医生：“没错”

医药代表：“西乐葆组严重消化道并发症（出血、穿孔、幽门梗阻）的发生率与安慰剂组相比无显著差异，与其他非特异性 COX 抑制剂相比，其发生率约少 8 倍。这个您也同意吧医生：“当然同意。”

医药代表：“既然塞来昔布对于治疗关节炎有这么多的积极作用，请您多处方一些病例，让更多的患者早日脱离痛苦。”

五、正视拒绝——协议无法达成怎么办

就像在足球比赛中，足球运动员“临门一脚”的动作过后，会有两种可能性：要么球进了，运动员高兴地作出各种庆祝动作；要么被踢飞了，运动员懊丧地作出后悔或无奈的神情。足球的精彩之处也

就在于这拼搏的过程。

其实，销售过程也一样。有成功必然就有失败，重要的是我们要能把握住对销售结果的一种承受心态，成功了不要沾沾自喜，失败了也不要轻易放弃。当交易失败后，最关键的事情就是寻找失败的根源，从哪里摔倒就从哪里爬起来。

正确认识失败

在面对拒绝时，有些医药代表总是感到沮丧，并在表情上有所流露，失魂落魄，言行无礼。这种心态是不可取的。

古人讲“买卖不成仁义在”，虽然这次没谈成生意，但沟通了与客户的感情，留给客户一个好的印象，那也是一种成功——你为赢得下次生意播下了种子。毕竟，药品是关乎人们生命健康的商品，医生总是要通过反复探询、了解之后才能下定购买的决心，否则就是不负责任的表现。

继续询问

之所以无法达成协议，通常是因为医生还没有真正了解、认同医药代表所提供的产品利益，或者医生还存有异议没有解决。这时候，医药代表最需要做的事情就是继续探询，从中挖掘出医生拒绝成交的真正障碍。

在探询时，如果你想要了解更多的信息，了解医生为什么不成交，为什么不接受成交信号，就用开放式的询问方式；如果你只是需要一些明确的答复，比如是还是不是、用还是不用这样一些界定客户想法的答案时，就可以用限定性的问题，进行封闭式询问。

尽力说服

通过询问，如果你已经发现并且清楚地了解了医生不愿意成交的原因之后，接下来要做的事情自然就是尽力说服医生。

在说服的时候，你应根据阻碍医生成交的障碍点进行，运用上述化解客户异议的方法，解除客户的困惑和疑虑，并根据医生的需求所在，用符合其需求的利益点去打动他。

友好告辞

在生活中，难免会遇到一些“人情冷暖，世态炎凉”的境况，这时候，你是不是有诸多感慨，总觉得心里很不是滋味？

同样，作为销售活动中处于买方的医生来说，他也经常会有这样的心理，就是害怕你对他的特别热情是出于他让你有“利”可图的前提。如果没有达成交易，让你无利可图，你可能会立马改变态度。在这种情况下，客户肯定是不会再信任你的。

为了避免或减少此类情况的发生，无论客户是否成交，我们都要特别注意自己与客户辞别时的言行，继续保持和蔼的表情，千万不要因为客户的拒绝而“翻脸不认人”。要知道，现在不能成交的客户，并不代表着以后也不能成交，他仍然是你的潜在客户，你应态度亲切，始终如

及时总结

每次拜访医生过程都是一次难得的实战演习，医药代表应该从中吸取经验教训，为日后的成交打下良好的基础。

- 首先要把客户的资料写入个人的客户管理档案，按照一定的标

准分门别类。

- 对失败的原因进行客观的分析。
- 找出相应的策略。
- 从哪里跌倒就从哪里爬起来，另寻恰当的时机与客户进一步联系和沟通。

第十二章 跟进服务——为了下一次销售而努力

大多数医药代表都知道客户关系的重要性。事实上，在医药产品的营销过程中，建立和维护良好的客户关系就是医药代表的一项基本职主贝。

总的说来，对客户进行跟进服务就是为了达成持久的。最佳的销售业绩！当你完成一次有效拜访，无论交易是否达成，你与医生的关系并非到此结束。相反，这标志着你们的关系刚刚正式开始，而且前一次拜访可为下一次的跟进拜访铺路。

加强友谊

在一次成功或失败的拜访之后，及时地跟进可以为你与医生的友谊增加分数。生活中，大家都有这样的体会：以前玩得很要好的朋友，由于长时间缺乏联系，再次见面时突然感觉生疏了好多；而一些以前关系一般的朋友，却因为经常联系交流而变得亲密起来。同样，在销售中也是如此，与医生见面、交流多了，就会在不知不觉中多了一点感情。慢慢地，你就会发现，医生对你似乎不再那么冷漠，与你也越来越有话说了，甚至还能时不时与你开开玩笑。这，都是因为拜访使

得你们之间的友谊加深了。

建立信任

在商品买卖中，人与人之间的信任感其实是很低的。很多医生经常感慨说：“那些医药代表真是没有人情味，还没进药，还没处方时，天天都跟在你屁股后面；一旦进药、处方了，三两个月见不到人都是常事。如此，你在医生眼中就只是一个惟利是图的销售人员而已。一旦医生对你失去了信任，你想重新唤起其对你的信任感就难上加难了。

尤其对我们药品销售来说，并不是简单地卖给医院就了事，在处方过程中，在临床用药过程中，医生可能会有很多问题要得到你的帮助。如果你不能及时地给予帮助和解答，那势必会引起医生的不满，甚至终止使用你的药品。无论是医生交办的事，还是资料的传递，如果你能在一次次的跟进中赢得信任，就能将你的“上帝”变成合作伙伴。

持久伙伴

根据调查研究，企业失去客户的原因中，有 20% 是因为价格因素，20% 是因为产品质量因素，剩下的 60% 则是服务因素。由此可见，服务对于销售要远比价格和质量更为重要。

现在的企业都在讲究品牌，注重服务，为什么？还不是为了能够唤起客户的信任，让客户对其保持忠诚？同样，如果我们能够及时地跟进，不间断、高频率地跟进拜访，就能在医生心目中建立良好的个人形象、产品形象和企业形象，让医生感觉到你的敬业以及对他的尊

重。如此，医生便会尊重你，尊重你的产品和企业，从而更加支持和
使用你的产品，并由此建立处方习惯，使你获得好的业绩。

此外，一旦与医生建立起良好的合伙伙伴关系，医生甚至会成为
你的“业务介绍人”，帮助你推介新的客户。

什么是服务？简单地说，在销售中，我们给客户提供的服务包括两个
方面：一是产品上的服务；二是情感上的服务。

产品上的服务

“我们不是卖产品，而是卖服务。”这句口号是所有成功企业经常提及的。当今的社会是个产品丰富的社会，同类产品的同质化现象都很严重，最大的区别就在于附加于产品上的服务。

对客户而言，他之所以愿意购买你的产品，就是因为他对你的产品有需求，你的产品对他有帮助，能满足他的某种需求。为此，提供良好、优质的产品是服务客户的第一个方面。

产品卖出去之后，客户在使用过程中，还会存在各种各样的问题，他们迫切希望你帮助他分析问题、解决问题。也就是说，产品使用过程中的售后服务是服务客户的第二个方面。

现在产品的更新换代很快，技术改进一日千里。对于产品的使用者，他们同样需要享受这种由于技术变化而带来的好处。尤其是对于药品而言，疗效的改进更是医生所关注的事项。因此，在产品上的服务，还有一个方面就是要为客户提供最新、最全面的资讯，以帮助医生提高治疗水平。

情感上的服务

这里所说的情感上的服务，是指围绕着与医生建立良好关系上的感情服务。人都是有感情的，即使再冷淡的客户，对待自己的朋友和亲人也是要比对待别人好的。

当医生碰到困难时，就是我们提供服务的黄金机会。随手在书店里从商务畅销书里拿一本，你都可以找到成功人士是如何在客户遇到困难时想方设法提供服务从而获得客户认可而成功的例子。

任何客户对他所接受的产品或服务都有一定的期望值，为客户提供达到这个期望值的服务是最起码的服务，但是，为客户提供超过这个期望值的服务才是最为难能可贵的服务，也是最能引起客户好感的服务。

“不怕想不到，就怕做不到。”做好售后服务，就要比用户的心理期望值多一点，做得比对手多一点，就是提供超出客户预期的超值服务，带给客户意外的惊喜。

关怀服务

举凡生日，逢年过节，或是寄卡片，或是打电话，这样让客户觉得我们对他们而言不仅是负责销售药品，更像是生活中一个很好的朋友，关心他们所关心的，在乎他们所在乎的，真心诚意以时，自然会引起客户的共鸣与肯定。

亲情服务

比如，关心客户子女教育问题，适时提供帮助。你要把客户当做自己的朋友去看待，把客户的事情当做自己的事情去办，这样，你就能在无形之中与客户融为一体。只有这样，服务对象除了成为你的永

久客户外，还会积极为你张罗新客户，介绍新朋友。

顾问服务

对于医生来说，他在治疗病人方面是权威、是专家，但对于一些药品的研究，尤其是你所熟悉的药品，他可能就没有你知道的多。如果你能够在医生的科研上面提供一些力所能及的帮助，比如为他提供一些研究文献和重要的研究资料，那对于医生事业上的帮助是极为有利的，你也将会因此而获得医生的好感。

超值服务

比如说，当你去医生家家访时，可以顺便做一些额外服务 械家里有老年人的可帮其顺手把垃圾拎下楼，修理一下洗手池的小毛病等等厂则会给客户一个惊喜。没有任何功利的服务，带给客户就不单单是满意了，还有一丝的感动。

提示服务

对工作繁忙的客户来说，一些对他很重要的日子可能他自己都忽略了，你可以从旁提醒，那客户将会十分感激。跟进是一件好事，但是，不恰当的跟进却有可能将好事变成坏事，甚至让你前功尽弃，追悔莫及。

保持恰当的跟进频率

有些医药代表跟进得很勤，三天两头就往客户那里跑，有事没事都要找客户聊上几句；而有些医药代表则是几个月才跟进一次。这些都是不恰当的做法。

保持适当的跟进频率是很重要的。一般来说，对于新药品，医生

可能会碰到更多的问题，跟进频率应适当密集一些；对于新客户，由于他与你还不是很熟悉，跟进频率也要高一些；而对于老药品、老客户，跟进频率则可以适当地降低。

为每次跟进找个理由

有些医药代表的跟进很直接，一旦跟进就是为了看医生到底用了多少药、量大不大，如此会让医生觉得好像是被逼着使用你的药似的。而有些医药代表则是口齿笨拙，每次都和医生说“我来看看你”，如此一次两次可以，到了第三次医生可能就会烦了：你到底是来看我，还是来看你的药开了多少？

因此，为你的跟进找个理由是很重要的，除非你与医生的关系真的达到了亲密无间的地步。如果你的跟进只是想与医生建立友谊，而没有特别重要的事情，或者你找不到特别合适的跟进理由，那么你就可以在跟进的时候，给医生带上一份文献资料、一盒样品，或者送一个小礼品，或者在你从老家归来的时候给医生带一些土特产。别小看这些对你来说不值钱的东西，它们在你跟进的过程中会发挥必不可少的润滑剂的作用，所以要善于利用这些资源。

让医生知道你跟进了

有些时候，你可能在跟进的时候没有见到你想见到的医生。这时候，千万不要一走了之，那样就等于没有跟进一样；最好是能留下名片并附赠言或者请人代言，让医生知道你曾经来过，让医生知道你已努力在做的事

对于销售来说，登门拜访作为增进感情、促进业务工作的一个方

式，被越来越多的同行所认可。而且，由于家访是在客户家中而不是办公场所的缘故，双方交流、沟通的气氛要更为亲近、融洽，很多事比在办公室里要好谈，解决也容易。

在上门拜访客户时，应注意以下几个方面：

做好准备工作

任何事情在操作之前都要事先想一想该怎样做更好，“成竹在胸”是很好的一個概括。在紧急关头去临时应付很困难，而且往往会一失足成千古恨。所以我们在拜访客户之前要先阅读拜访对象的个人资料，准备好拜访时可能用到的资料，检查各项携带物是否齐备（诸如名片、笔和记录本、电话本、磁卡或现金、计算器、公司和产品介绍、合同等等）明确谈话主题、思路和语言。

串门之前先预约

不管与客户有多熟悉，在串门时，绝对不能像对待自己家人一样随意。不事前打电话的话，会令客户措手不及，有时甚至会令对方难堪，那我们的辛苦就会大打折扣。

准时到达

出发前最好与客户通电话确认一下，以防临时发生变化；选好交通路线，算好时间出发；确保提前 3—5 分钟到。太早去的话也许客户有些事情没有处理完不方便，也可能让客户觉得你非常在乎这一次拜访，以至于有点反感；太晚去了会让客户久等，这从礼节上讲是不合适的。

讲穷礼节

串门时，最好能带上点小礼品。对于普通的登门拜访，新鲜的水果、保暖杯、派克笔、超市购物卡等都是不错的选择。

进门之前，再整装一次。路上的奔波很可能影响到你的仪容仪表，而仪容仪表是客户最先可能给医药代表打分的因素。

进门后要听从主人的安排，不要自作主张。比如：换鞋还是赤脚。坐沙发还是椅子，客随主便，免得碰到了主人不愿意让别人碰到的东西。

进入室内，见到拜访对象，要面带微笑，先做自我介绍。如果是雨天，不要将雨具带入室内。主人奉上茶水或咖啡时，应表示谢意。

亲切会谈

交谈的内容要在亲切的气氛中进行，如果初次登门最好不要把很重要的事直接谈出，如果非要谈的话，侧面谈一下为好，客户自己能猜到最好。医药代表接触的大部分都是高智商、高学历的人，一般情况下你去串门要办什么事他（她）们基本能知道。

在交谈时，要注意称呼、遣词用字、语速、语气、语调。会谈过程中，如无急事，不打电话或接电话。如果有急事非用到电话不可，要先跟客户说声“对不起”，然后尽快解决问题。

礼貌告辞

要根据对方的反应和态度来确定告辞的时间和时机。说完告辞就应起身离开座位，不要久说或久坐不走。和对方握手告辞，并感谢对方的接待。出门后应轻轻把门关上。客户如要相送，应礼貌地请客户留步。

总之一句话，客户满意（哪怕是一点点）就是我们的宗旨，从而提高客户对你的好感！