

《顾问式医药销售技巧及实战训练》

课程大纲：（18 学时）

课程背景：

在实战销售中是否曾经为以下问题曾经困扰过：

- ◎ 你不断地向医生表达自己多么喜欢他，医生却认为你浪费他的时间并不断地提醒你来拜访他究竟有何目的；
- ◎ 你不断地寻找谁是决策者，然而总是旋在门外，你仿佛身在孤岛；
- ◎ 当你遭遇竞争对手的挑战时，无论你怎么表白你优于对手，医生却只关心你的竞争对手比你价格更低；
- ◎ 你不断的向医生宣讲产品给医生带来的价值，而医生却对此视而不见；
- ◎ 大项目一步一步向前，我何时向医生要定单比较好，如何踢好“临门一脚”？

课程目标：

帮助 销售人员把握医药销售过程中的重点，掌握分析竞争态势的方法，从而提高医药销售人员分析和把握销售局势的能力；

帮助 销售人员掌握了解医生和影响购买的技巧——怎样让医生接受自己，怎样把握医生的真实想法，怎样快速影响医生做出购买决定；

帮助 销售人员提高在最后的成交阶段争取一个双赢的结果的能力——怎样在医生迟疑不定时促进决策，怎样不断坚定医生做决策的信心！

课程核心：

我们永远要比医生提前一步看到结果，我们永远要比医生落后一步拥抱结果！

医生购买任何产品都只会关注价格、品质、服务三个方面，除非你给他购买的理由，否则医生不会真正买单；只有当医生认识到问题的严重性大于问题的解决成本时才会产生购买

行为。顾问式销售的理念是首先帮助医生发现问题的存在，再深入了解医生隐含的需求，从而找出医生的痛苦，让医生行动。

课程的实战性：课堂练习、工具运用、案例分析、角色扮演、自我评估

课程中，每一种销售技巧和销售阶段都配合有大量的课堂练习、角色扮演、案例分析，帮助学员加深对课程内容的认识和理解，而所有的练习均以学员自己在实际销售工作的真实案例为基础，使学员在课堂上就可以总结出一套针对自己实际工作的销售实战技巧；这在一般的培训课程中是很难见到的

课程大纲：

壹、 医药销售人员职业化素质的要求

目的：该章节帮助医生了解医药销售与普通销售的不同之处和医药销售中的竞争态势，从而使学员意识到作为医药销售人员的能力要求和接下来将要探讨的重点问题。

- 医药销售的特点
- 竞争态势与我们的策略
- 销售的理念 Vs.销售人员的素质
- 销售人员的成功信念与自我激励
- 销售人员自我成长的四阶段
- 医药销售对我们意味什么
- 职业化礼仪的塑造

贰、 确立医生的筛选标准

目的：识别潜在医生是引向医药销售成功的起点和首要问题。在本章节中学员通过讨论和培训顾问的辅导确立筛选本公司医生的准则，从而能够使自己在今后的销售工作中获得明确的市场方向。

- 面对市场，你将怎样确定谁会最终变成你的医生
- 转化为医生的基本条件 MAN
- 漏斗筛选法
- 最佳医生筛选法

参、 获取医生信息的方法与技巧

目的：医生信息是销售成功的关键。但销售人员经常不清楚需要获得什么样的医生信息，以及如何利用有效方法和技巧去获得医生信息。本章节的讲解和小组讨论将帮助学员了解和掌握获得信息的方法和技巧。

- 确定需要什么样的医生信息
- 确定从哪里了解医生信息
- 确定如何获取医生的信息
- 制造获取医生信息的工具—提问库
- 利用提问了解医生信息的技巧

四、 影响医生决策的因素

目的：用案例讨论的方法了解什么是影响医生做采购决策的主要因素，从而确立在深入一位医药时应该把握的工作重点。从而使学员不至于在今后的销售工作中挂一漏万，把握住正确的努力方向。

- 分析影响医生决策的因素
- 学习在销售中如何根据实际情况确定自己的工作重点
- 建立在医药销售中把握全局的视角和找出重点的方法

伍、 医生真正想要的--需求调查分析

目的：在医药销售中，医生有时也不完全了解自己的需求，需要我们的销售顾问针对他们的现状提出深入的需求分析。

- 销售中确定医生需求的技巧
- 有效问问题的五个关键
- 需求调查提问四步骤
- 隐含需求与明确需求的辨析
- 如何听出话中话
- 如何让医生感觉痛苦产生行动

六、 SPIN-顾问式深入需求探究

目的：SPIN-顾问式销售提供了一套系统化的挖掘医生需求的工具，其实，我们发现每一个医生都有他自己选择的理由，隐含需求的医生不会买单，然而明确需求的医生买单的可能性较大，但是没有足够的理由，也不竟然。

- S 情境型问题如何更加有针对性
- P 问题型问题如何挖掘
- I 内含型问题如何深入
- N 需要型问题如何展开
- 运用 SPIN-顾问式常见的注意点
- 工具类：提供一套 SPIN-顾问式销售工具
- 案例模拟:用 SPIN-顾问式来设计我的产品

七、 确立与销售自己的竞争优势

目的：知己知彼，方能百战百胜。在透彻了解医生需求的基础上，确立己方与竞争对手相比较而言的优势，并确立有利于自己、又有利于医生的“卖点”，是说服医生接受自己的销售方案的非常重要的工作。本章节将通过方法讲述和练习，技巧传授与演练来让学员掌握专业的销售方法和技能。

- 确立医生需求
- 分析我方竞争优势的方法
- 在医生需求与我方销售优势之间确立最佳卖点
- 掌握在理性分析的基础上组成自己的标书，并利用标书组成中的可变因素争取对自己有利的销售结果
- 医药销售中的标书要注意什么关键
- 准备一份说服购买我公司医药产品的方案
- 让医生接受自己的方案的第一步——将自己先推销给医生
- 掌握说服医生接受我方产品/方案的步骤
- 把我们的方案/产品呈现给医生的技巧

八、对医生购买决策过程的把握

目的：用案例讨论和培训顾问讲授的方式，让学员学习和了解医生内部不同决策角色和相互影响的关系，并明白对同一个医药中的具有不同购买倾向和心理的购买决策人要用不同的销售方法。同时又要充分关注不同决策人之间的“政治关系”，从而保障销售的成功。

- 了解医生在购买决策中不同角色所发挥的不同作用
- 学习辨别医生对购买所持的态度，以及面对销售竞争的立场
- 强调在医生内部培养对我方有倾向性的重要决策人的必要性
- 分析与辨别不同购买决策人的心理需求，并建立满足不同心理需求的方法
- 利用医生中不同购买决策角色的能动关系来创造对我方获胜的条件
- 角色演习：对医生决策人中的不同角色的说服技巧

九、促进成交阶段的战术应用

目的：在销售的最后阶段，销售人员经常犯错误是：要么过于急切地促进成交而导致医生反感，要么害怕被拒绝而放弃促进成交。本章节通过对销售人员的错误举动和导致错误举动的心理因素的分析，探讨在最后阶段正确把握成交时机的方法和促进成交的有效技巧。从而提高销售人员的成交概率。

判断最佳的成交时机——不到火候不揭锅？还是过了火候才揭锅

- 分析销售人员在最后阶段承受的心理压力——我们经常会在什么情况下功亏一篑
- 判断推进成交的最佳时机
- 达到双赢成交的方法——你是否对双方争执的问题准备了多种解决方案，并准备了有效方法使问题的解决朝最佳方案
- 应对困难的局面——如何在最后阶段应对医生对购买的心理与性格障碍
- 总结：我们的销售目标——一步步地获得医生对购买的承诺

- 医生后续总结与分析

壹零、 医生服务满意系统的建立

目的：医生服务是提升专业形象的后续补充，服务是全面的，满意而超出想象的医生服务比较难做到，但是恰巧是我们希望建立与维持的，只有这样有价值的医生才会做转介绍，才会主动宣传。

-深得人心的十项服务理念

-服务行动的四大原则-如何维持并发展现有的医生

-创造忠诚顾客的五个法宝

-如何把服务变成企业价值和利润的增长点