

# 医药销售及门店动销方案（订货会）

## 课程背景：

方法不对，努力白费。企业的产品销售业绩不仅依靠强大团队执行力，根本上还需要正确的营销战术。所以营销工作需要关注的不仅局限于销售环节，更需要从系统营销角度建立思维认知，包括：产品卖点、竞品分析、营销模式、推广渠道、引流方案、成交话术、客户锁定、促成方案，客户分析及售后维护等多维度思考，确保方案制定后能够有效执行下去，执行的前提是全体销售人员能够完全理解认知设计理念，才能不打折扣的达成目标。

课程通过大量案例进行概念解析说明，如：产品思维转化为用户思维、交易价值转化为用户价值、产品营销转化为社群营销、功能介绍转化为场景氛围营造等。课程以问题解决为切入点，通过案例宣导理念，异业角度分析激发了创新思维，带动思考制定解决方案，参与理解更便于落地执行。

课程幽默风趣，结合互动体验、情景模拟模式，通过案例渗透培训主题，避开生硬理论灌输，融入当下热点话题，充分调动参训者积极性，激发主动思考并乐于表达观点的积极性。注重培训的时效性，体现培训价值。

## 课程收益：

- 课程中引导设计完成商业模式框架
- 梳理本品针对目标客户人群销售卖点
- 根据阶段性目标，制定具体营销落地执行方案
- 根据真实环境设计新客户开发引流方案
- 针对现有大客户资源，设计长效锁定方案
- 异业成功方案解析，突破现有思维模式
- 根据方案属性，完善业务话术，编辑成文档
- 完善系统营销及管理流程，便于培训效果转化

## 课程特色：有趣、有用、有结果

- 有趣：课程氛围活跃，讲师语言幽默风趣，极强的课程带入感
- 有用：医药、化妆品、餐饮、建材多个成功项目操盘经验，可行性强
- 有结果：现场制定方案，确保听得懂，用得上，会实操、有效果

**课程时间：**2天，6小时/天

**课程对象：**医药销售公司省区、地区、县区销售经理

**课程方式：**讲演结合、全程互动、案例丰富、情景操练

## 课程大纲

### 第一讲：医药订货会的概述

#### 一、订货会的价值体现

1. 产品讲述更为专业
2. 信息接收更为全面
3. 氛围营造影响订单
4. 减少客户对抗心理

## 5. 有利销售逼单促成

案例：线上课程与面授课程的感受

讨论：人受环境影响决策

## 二、订货会的关键节点

### 1. 邀约价值铺垫

### 2. 讲师状态及分享价值

### 3. 政策制定的吸引力

案例：360推广会邀约失败

讨论：产品讲述时间占比多少合理？

## 三、订货会的组织流程

### 1. 客户邀约话术整理

### 2. 会议核心内容分析

#### 1) 解决问题切入

互动：拓客引流、竞争分析、消费锁定

#### 2) 氛围调动

案例：经营困局分析

#### 3) 订单政策解读

互动：以产品为媒介的经营思路升级

#### 4) 业务团队配合

案例：针灸产品推广讲述营销课程

讨论：讲明白 VS 讲出感觉

### 3. 活动事项宣导

#### 1) 方案讲解说明

#### 2) 团队心态激励

#### 3) 会场协调配合

## 第二讲：医药订货会的铺垫邀约——预期价值呈现

### 一、目标客户定位及分析

#### 1. 产品效果保证

##### 1) 见证体验

体验：明显改变对比

##### 2) 数据证明

##### 3) 理论依据

##### 4) 信任背书

案例：疼痛类产品推广

#### 2. 销量分析

##### 1) 终端用户需求

##### 2) 动销方案

##### 3) 引流或绑定价值

案例：备孕用品的价值分析

#### 3. 经济实惠

##### 1) 当下所得

##### 2) 未来无风险

##### 3) 附加价值

4) 激发赌博心态

案例：单场 260 万成交额经验分享

## 二、邀约噱头及价值拟定

讨论：方法不对，努力白费

### 1. 噱头拟定——用户思维

- 1) 技法邀约——功能应用
- 2) 方案邀约——解决问题
- 3) 借势邀约——客户喜好

案例：门店业绩倍增方案邀约

### 2. 邀约价值塑造——成果证明展示

- 1) 没时间——时间价值塑造
- 2) 没钱——收益价值塑造

### 3. 邀约铺垫

- 1) 方案讲解说明
- 2) 团队心态激励
- 3) 客户渗透说明

案例：干支炉案例分析

## 三、资料准备铺垫产品价值

1. 相信产品价值是不断影响的结果
2. 相信产品价值是体验见证的结果
3. 相信产品价值是思维转变的结果

## 第三讲：医药订货会的核心内容——门店动销方案

讨论：门店需要的不是产品，而是产品带来的客流量增加

### 一、终端门店问题诊断四阶段

1. 目标客户不知道
2. 意向客户不成交

案例：健康档案免费建立

3. 体验患者不认可
4. 顾客关系不稳定

案例：重医术、轻营销

### 二、门店动销之新客户引流方案

#### 1. 品牌主张提炼

- 1) 目标客户拟定
- 2) 客户关注点分析
- 3) 关注点与卖点的对接

#### 2. 锁定精准目标客户人群

- 1) 目标客户人群细分
- 2) 单一亮点切入市场
- 3) 定向宣传卖点导入

#### 3. 引流方案设定

- 1) 舍得一鱼塘思维
- 2) 边际成本分析
- 3) 创造见面交流机会

4) 转化机制设定

#### 4. 提升经营效益

1) 投入产出比

2) 一站式服务

3) 短期见效快

案例：空手套白狼

#### 5. 外部资源调动

1) 推荐的提成——竞争激烈

2) 提成给客户——量大优惠

3) 标记卡制作——本品宣传

6. 充分利用自媒体宣传

### 三、门店动销之客户锁定方案

#### 1. 抓心卖点提炼

1) 自身优势列举

2) 客户关注分析

3) 两者建立联系

2. 增强客户粘性服务

3. 提升服务意识

#### 4. 塑造产品自动传播

1) 优越感——购买产品显示炫耀

2) 存在感——购买产品自我证明

3) 认同感——购买产品情怀表达

#### 5. 老客户维护

互动：没有稳定的客户就没有稳定的业绩

1) 客户档案信息建立

2) 情感建立稳定关系

3) 优越感体现自动传播

4) 让利回馈老客户

5) 尖叫点塑造提升认可度

6) 人情不讨，主动传播

### 四、门店营销产品组合设计

互动：以用户为中心，而非以产品为中心

1. 引流产品——建立认知

2. 体验产品——发生关系

3. 核心产品——竞争优势

4. 利润产品——收入保证

5. 爆品打造——品牌传播

6. 服务粘性——重复消费

7. 附加价值——超出预期

8. 品牌文化——精神收获

9. 情感连接——稳定客源

10. 分享机制——裂变发展

### 五、门店动销之服务意识

1. 发心为客户体谅

2. 经营客户亏欠感

**案例：**客户拜访促单擦玻璃

3. 附加价值满意度

## 六、门店动销之方案执行

1. 客户流量的增长

2. 三次进店的理由

3. 品牌价值的认同

## 第四讲：医药订货会的回款催收——销售谈判技巧

### 一、未订单客户分析

1. 认为产品价格过高

2. 认为产品价值不足

3. 认为产品效果不够

4. 认为服务保障不行

### 二、应对方案整理

1. 展示或体验病例

2. 说明整套销售方案可行性

3. 强化门店业绩提升具体方法

4. 绑定塑造附加价值

5. 化解投资风险产生的犹豫

6. 同类竞品的核心方案优势

### 三、谈判技巧训练

1. 只有被需要才能被尊重

2. 信息传递故事化

3. 效果呈现数字化

4. 方案呈现方法化

5. 客户关系情感化

6. 产品销售服务化

7. 专业术语生活化

8. 价值塑造结果化