

医药销售市场管理

主讲：王琛

课程收益：

- 掌握营销的基本概念
- 了解医药销售和医药客户的特点
- 掌握医药拜访过程
- 了解医药市场的区域管理基本要求

课程时间：2天

课程大纲：

导论：基础营销常识 (4P vs 4C)

一、区域市场的认知

拜访区域的管理

区域的界定

客户分类（单位、个人）

区域状况的了解

工作目标的确定

医务营销活动及其安排

二、医药营销的要点

医药销售拜访概述

医药销售拜访的层次

医药销售拜访的主要工作

医药销售拜访的知识与技术

医药客户的心理特点

医药销售拜访与一般拜访的区别

医药销售拜访的目的

医药销售拜访的策略

医药销售拜访的工具

医药销售拜访的结果

医药销售拜访对象

提议者

影响者

决策者

购买者

使用者

评估者

守门员

专家

三、医药销售程序

销售策略与方法

刺激—反应

AIDA

需求—满足

FABE 方式

购买程序

无意识

意识

考虑

偏好

选择

购买

感受

销售性沟通的建立

医药销售代表与公司形象

打招呼

开场白

提问题

问题的类型

开放型

封闭型

探察型

产品的推介

特点与好处

推介过程注意点

产品的医学表达特点与结构

处理异议

误解

怀疑

冷漠

真实的反对意见

隐瞒

竞争

达成销售与服务跟进的方法

保持关系

更加广泛、深入的联系

客户思想的影响

四、客户渗透

了解客房渗透的重要性

熟悉客户渗透的内容

掌握一些客户渗透的技巧和方法

客户资源管理

了解客户管理的重要性

知道怎样去建立客户的档案

认识到与客户进行良好沟通的重要性

知道简单的客户评估办法和管理重点客户

制定适合的拜访计划的方法

工作量的合理安排

拜访过程的管理控制

工作指导

管理控制

五、医药客户管理

什么是客户需要的服务

保持关系

更加广泛、深入的联系

客户思想的影响

医药活动及其安排

目标的确定

影响因素

确定拜访指标的方法

其它

目标配额的分解

分解的依据

分解的基本程序

配额的类型

配额分解的方法

指标分解

编制预算

制定实施计划

客户信息库建立

工作表单的设计原则