

《医药产品销售技能与业绩增长》

课程教学大纲

课程名称：《医药产品的销售技能与业绩增长》

课程性质：公开课/内训

课程学员：营销人员，

教学时长：一天

教学收益

对连锁药店的品类进行分析，然后做差异化的策略或者跟随性的策略，才能将自己公司的产品销售好。

处方药连锁药店销售技巧和思路，现在患者药品选择性较宽，处方药的销售受到了社区医院的冲击，医院的学术营销也受到了相对的管控，但随着社区老龄化的发生，就近购处方药的市场还是有的。相对关键是门店销售人员的素质要有所了解，使他们专业才能够将处方药销售好。

教学要求：采用课堂讲授与课堂讨论相结合的方式进行，课堂讲授要求理论结合实际，运用大量案例和教学实例，深入浅出、同时配备课堂练习，现场互动以消化老师的课程内容。

第一章：处方药连锁店营销思路与销售

一、处方药面临的营销问题

1. 传播策略单一。“医生是最好的处方”
2. 忽视品牌形象。
3. 传统营销方式风险大。
4. 产品周期较长，产品线欠合理，与快速发展的医药市场不相匹配。
5. 媒体宣传受限。
6. 医保招标限制。

二、提升药店处方药销售的方法

- 1、加大处方药的品牌宣传，培养消费者对产品及药店的品牌认可度。
- 2、借着 OTC 多样化的推广促销手段，加强处方药的药店促销活动。
- 3、利用价格优势及服务优势吸引医院处方，培养忠实客户。
- 4、配备坐堂医师开展广泛强化执业药师职能，提升药品专业化服务。
- 5、加强药店个性化、增加消费者购药体验，重视会员制管理

三、企业处方药转药店销售的几项功课

1. 筛选品种：考虑公司品种资源、产品适应症、安全性、市场展潜
2. 选择时机：一般为产品的成熟末期。
3. 改变包装、储存：使其更适合药店销售。
4. 制定合理价格及政策。
5. 强化人员产品培训。（学术推广）
6. 丰富物料支持。
7. 整合市场推广：将医生处方推广、媒体广告、店堂广告、陈列包装、店员推荐与客户关系等有效地整合起来。

四、处方药在连锁药业的 DTP 销售模式运用

壹、 DTP 模式的的精髓

1. 处方外流，
2. 专业服务（含普惠手段），
 - ✓ 医保报销
 - ✓ 商业保险
 - ✓ 分期付款
3. 病程管理，
 - ✓ 慢病客户部
 - ✓ 疾病全周期管理
 - ✓ 系统服务手册
4. 做其他产品的类似服务，
 - 案例：医院的瘦狗产品变药房的金牛产品
 - 案例：仿制药+商业保险取得销量突破

第二章：终端动销下沉

一、新营销门店的运营与管理

1. 门店人、货、场的重新构建
2. 一门店如何到多渠道
3. 多货架到多屏幕的转化
4. 合理库存到精准库存的转化
5. 低价折让到搅动社群
6. 产品陈列到数字化展示
7. 从进店人数到周边社区人群启动
8. 跨界异业联盟扩大门店的辐射
9. 社区团购团长资源的利用
10. 有限门店面积到互联网空间的无限
11. 增强门店体验感
12. 销售话术到客户分享
13. 转换率 VS 平效
14. 曝光率 VS 产品陈
15. 新导购策略
 - ✓ 顾客购买决策的心理地图
 - ✓ 提供专业顾问式解决方案，帮助客户做决策
 - ✓ 产品的物理属性到精神属性

第三章：渠道任务目标拟定与分解

一、市场营销计划制定的主要方法

1. 如何盘点自身资源
2. 制定计划的 smart 法则
3. 销售目标制定的策略组合
 - ✓ 产品线策略设计
 - ✓ 价格策略设计
 - ✓ 行业渠道策略设计

二、目标销量的分解

1. 目标销量分解的主要参考依据
2. 目标分解的主要因素
 - ✓ 落实到客户

- ✓ 落实到时间
- ✓ 落实到人
- ✓ 落实到产品
- ✓ 落实到价格
- ✓ 落实到操作方案

4.工具：营销目标责任书

5.案例：某企业的渠道多元化

三、目标销量监督与执行

1. 销售目标落地，应该做什么？
2. 抓住促使销售目标达成的三个关键
3. 如何对销售目标进行有效的跟踪检查
4. 激励——做正确的事
5. 控制——要注意纠偏
6. 溯源——找到不达标的原因
7. 工具：复盘的使用方法
8. 德鲁克目标管理：MBO (Management By Objectives)
9. 案例：工作周报/月报的分析

第四章：客户的心理分析与需求挖掘

壹、客户行为与心理

1. 客户需求理论
2. 购买场景与心理
3. 客户的购买动机
4. 客户需求挖掘
 - ✓ 卖点与买点的转化
 - ✓ 客户痛点形成
 - ✓ 物质需求与精神需求
 - ✓ 短期寻求与长期需求
 - ✓ 方法运用：望闻问切
 - ✓ 激活需求的方法
5. 购买的一般心理过程
6. 需求性购买动机和心理性购买动机
7. 购买动机的可诱导性
8. 购买决策心理
9. 知觉在营销活动中的作用
10. 案例：如何增加客户体验感。

贰、客户行为语言的心理分析

1. 眼神的分析与判断
2. 面部表情的分析与判断
3. 肢体语言的解读
4. 语气语调的分析与判断
5. 客户公司地位的判断
6. 案例：肢体语言在谈判中的运用
7. 案例：特朗普的“极限施压”启示
8. 工具：RFM 模型

9. 工具 CRM 数据分析与精准营销

三、不同类型的客户心理分析及对策

1. 犹豫不决型客户
2. 脾气暴躁型的客户
3. 沉默寡言性的客户
4. 节约俭朴型的客户
5. 虚荣心强的客户
6. 贪小便宜型的客户
7. 滔滔不绝型客户
8. 理智好辩型客户

第五章：客户的成交

1. 搞定客户的四项基本原则

2. 客户成交预测五步法

3. 客户成交的“六脉神剑”

4. 成交的七大信号

5. 成交的二十二种方法

① 直接要求成交法

② 非此即彼成交法

③ 最后机会成交法

④ 激将成交法

⑤ 假设成交法

⑥ 小点成交法

⑦ 保证成交法

。 。 。 。 。

6. 工具：客户企业人际关键的两张图

7. 案例：“倔唐总”是如何突破的