

# OTC 赢销精英绩效突破训练营

## ——双轮驱动提升 OTC 销售业绩

### 一、课程背景：

受医保控费、降低公立医院药占比、取消医院药品加成、两票制改革等多项政策推行的影响，目前中国医药市场销售传统模式受到巨大冲击！

在现有医药环境下如何开展 OTC 医药销售？如何提升连锁的动销率？

OTC 销售人员时常感到“盲、茫、忙”：

与 OTC 连锁采购谈判困难重重？

OTC 客户配合度不高？

店长、店员总是抱怨厂家做的不够？

店长、店员不主推我们产品？

客户总是没完没了的要政策？

### OTC 客户管理什么？怎么管理？如何管理？

由于厂商双方不同的背景和思维模式，导致厂商之间的理解不对称。因而导致市场常常出现以上 OTC 客户管理的常见问题。面对当前市场越来越严重的：“产品同质化，投入同质化，品牌同质化”现象，新形势下的 OTC 客户开发与管理能否全新，能否实用？

“OTC 赢销精英绩效突破训练营”课程的设计团队，综合了多年的 OTC 终端运营管理经验，提炼出课程精髓，由“北京大学总裁班特聘讲师、《顶尖销售的秘密》作者，执业药师何老师主讲，与您分享如何解决以上问题：。

本课程为：石药集团【20 期】、江苏医疗器械协会、辉瑞制药、拜耳制药、哈药集团、国药控股、华润三九、修正药业、中国同辐、鱼跃医疗、以岭药业、东阿阿胶、威高骨科医疗器械、好医生、、仁和药业、正大天晴、万通药业、稳健医疗、陕西顺天医药、碧生源、九州通、金域检验、养生堂药业、扬子江药业、康恩贝、碧生源、养生堂、昆中药...”一心堂、老百姓大药房、益丰、国药控股、丰原大药房、中山中智大药房、上海华氏大药房、海王星辰、漱玉平民、西安怡康、哈尔滨人民同泰、青岛百洋医药连锁、厦门宏仁医药、等医药企业长期返聘的精品训练课程，是一套难得的理论和实践相结合，具有很强可操作性的金牌课程！

课程着重从 OTC 业务人员实际工作和所遇到的各种问题出发，结合商业心理学、营销管理、领导力等相关系统理论，全面揭示 OTC 业务人员日常工作的本质与问题的核心，并帮助学员：专业、系统、前瞻、实效的终端管理、使学员完成一次对 OTC 门店经营管理知识系统化的自我提升。

### 二、课程收益：

1、掌握 OTC 客户高效谈判沟通及激励管理 5 步法，赢在销售中端，避免销售的茫然性和盲目性，打通 OTC 销售绩效中期管道！

2、掌握 OTC 门店业绩突破的“推拉 2 大利器，提升终端门店销量；掌握提高顾客关

注度提升进店率的促销”顺势、找势、借势、造势“四势促销方案设计法！提升产品静销力！

**三、授课对象：**销售总监、销售经理、商务经理、客户经理、销售代表、

**四、课程时间：**2天，12小时

**五、授课方式：**

1、多元化互动式教学，理论讲授 + 案例剖析 + 小组互动研讨 + 情境模拟，讨论学习顾问式客户开发沟通的原则和方法，运用销售心理学全面改变传统销售观念，从“推销产品的销售者”向“客户问题的发现解决者”角色转变。

2、透过案例剖析与操作工具讲解，让学员结合自身工作进行检查与启发，让学员从“做”中了解到自己的不足以及需要改善注意的地方。



**六、课程大纲：**

**上篇：绩效突破双轮驱动之“OTC 终端客户沟通管理”**

**导言：看视频感悟——先理后管的市场影响力**

**“靠，帮，教”终端客户管理思维的三级跳**

**第一讲：优质 OTC 客户开发**

**一、优质客户在哪里？**

- A、一广撒网
- B、二细观察
- C、三探思路
- D、四拟方案

**情景案例：小张开发客户的困惑？**

**二、与OTC采购高效沟通2术**

- A、问问题的“三从四压五问”技巧 1
- B、四层漏斗式提问套路设计

**情景案例：如何打破采购的观望心理？**

**三、OTC 客户沟通的二大关键问题**

**1、两大根本性利益【品牌辐射利益及利润利益】**

横向利益 / 垂直利益 :

既得横向利益的深化

垂直远景利益的扩大

## 2、如何与不同性格类型客户交往

好胜型 / 自私型 / 自尊型 / 挑刺型

情景案例：不同性格 OTC 客户的共鸣区与雷区

## 第二讲：OTC 客户管理之激励与制约管理

### 一、OTC 客户的激励管理

1、制定合理经销政策

三力联动 四点切入（借、造、乘、顺势）

2、管理终端客户的“三心二意”

同理心，同利心，同力心

在意客户的问题和感受

### 二：OTC 管理之日常维护管理

1、拜访原则

2、拜访内容

3、拜访技巧 —— 六准备五必谈四原则三留意

4、拜访注意点

问题讨论：如何让 OTC 客户敬重并敬畏你？

上篇小结：做 OTC 客户的“影子总经理”！

下篇：绩效突破双轮驱动之“OTC 门店业绩管理”

—— 推拉结合打造 OTC 门店销售利器

## 第一讲：OTC 门店销售管理，培训辅导门店店长——推动顾客购买的“推力器”

### 一、开发顾客需求，创造销售引爆点

A、开发需求的四层漏斗 SPIN 提问法

B、“三从四压五问”开发顾客需求

A、快乐痛苦刺激顾客需求，点燃销售引爆点

案例讨论：看视频感悟 SPIN 工具的高效应用

企业产品的 SPIN 话术训练【为企业量身定做】

### 二、产品推荐——用顾客听得懂喜欢听的语言解说产品

1、让顾客耳动——有理有据有逻辑的介绍产品

A、FABE 法则

B、用 FABE 解说产品逻辑打动顾客

课堂训练：企业产品 FABE 价值训练【为企业内训量身定做】

### 三：化解异议

1、异议不可怕——能说会道化解它

- A、“人无我有”转移法
- B、“人有我特”转移法
- C、“人特我异”转移法
- D、优势掩盖迎合法

课堂训练：现场收集学员常见顾客异议，讨论总结异议化解方法

#### 四、成交的信号识别及四给成交法

- A、成交率不高的3大原因
- B、制造静态热销推力——给信心成交法
- C、制造动态热销推力——给价值成交法
- D、制造利益推力——给诱惑成交法
- E、制造障碍推力——给障碍成交
- F、引导顾客关联购买的3个关键点

### 第二讲：促销管理——拉动顾客购买的“拉力器”

#### 一、促销的本质是什么？

顾客的消费冲动从何而来？——6大要素解密消费者的购买行为

#### 二、门店促销策划“四势法”——请进来

##### 1、顺势——引诱顾客的创造性

- A、春夏秋冬的“顺势”促销策划
- B、案例到门店“避暑
- C、重阳节的顺势而为
- D、“反季节”的顺势而为

##### 2、借势——“有势借势”促销方案策划

- A、超越竞争对手，策略创新
- B、借势商超、异业联盟

情景案例：异业联盟巧打广告

- C、借突发事件之势，随机应变

##### 3、找势——“没势找势”促销方案策划

- A、3、15消费节、母亲节、重阳节的促销策划
- B、幸运抽奖、一字千金
- C、相关产品的组合套餐策划
- D、走出去找势

##### 4、造势

- A、门店生意清淡造势法
- B、社会效益及特殊事件造势法

#### 三：微信营销好，业绩自然来

##### 1、微信平台操作方法

- 2、加好友申请语怎么写更易通过

- A、群发消息的方法、规则和注意事项
- B、目标用户分析
- C、超级鱼饵设计策略：抓客、成交、锁住、激活老顾客

### **3、微信朋友圈营销攻略**

- A、朋友圈的5大天然优势
- B、利用朋友圈打造个人品牌的两大要点
- C、体验产品，准确找到买家的感觉
- D、吸引眼球的朋友圈信息十度把控“软度、频度、长度、速度、梯度、准度、粘度、尺度、角度、热度”

### **4、社群营销攻略**

#### **课程总结**

- A、重点知识回顾
- B、互动：问与答：就学员提出的难题进行分析、讨论、模拟演练、点评

**备注：以上课程大纲为通用标准版，企业内训可根据企业实际问题调整定制**