

《标准驱动，动销为王》 OTC 代表专业化拜访八步骤

主讲：李瑜 Kimi 老师

【课程背景】

在 OTC 市场竞争白热化的今天，标准化、系统化的门店拜访流程已成为提升销售效率的核心竞争力，这涉及到拜访目标、流程、技巧与客情的系统性匹配。而 OTC 代表在现实的门店拜访过程中，却常常遭遇这些共性挑战：

- 如何做好拜访准备，尤其是拜访目标该如何有效设置？
- 如何通过做店面检查发现生意机会？
- 如何保证拜访流程的规范性和现场灵活性？
- 如何做陈列助销、活动助销？
- 如何有效利用店教技巧传递产品竞争优势？
- 如何科学跟进门店库存并避免断货或积压？
- 如何降低拜访过程中客户的抗拒和抵触情绪？

本课程基于多家知名外企全球验证的“零售拜访八步骤”黄金标准，融合动销三要素（陈列、促销、店教），系统化训练代表的终端拜访技能，帮助其从传统“推销员”转型为“终端顾问”，实现门店销量的可持续增长。

【课程收益】

- 为公司制定全球标准化的终端拜访流程，统一公司拜访执行标准
- 提升客情破冰能力，运用“服务优先”策略建立信任关系
- 强化终端动销操作，熟练应用生动化陈列与安全库存原则
- 精准识别销售机会，通过店情分析与竞品对比挖掘增量
- 强化产品优势传递，通过店教推动终端医学和产品观念传递
- 固化标准化工作习惯，通过工具表单提升拜访效率

【课程对象】

OTC 零售代表、一线业务主管

【课程时间】

1 天（6 小时/天）

【课程大纲】

一、认知升级：如何从产品推销到终端顾问？

1. OTC 代表的核心价值与工作意义重识

- 对公司而言：是利润实现的关键环节
- 对药店而言：是专业的终端顾问

- 对消费者/患者而言：是安全用药的间接守护者
- 未来发展方向：向“健康顾问”、“终端运营顾问”转型，实现个人价值与行业价值的共同提升。

2.思维模式重构

- 传统推销的局限：产品为中心、短期交易、客户抗拒
- 终端顾问的核心：客户为中心、长期合作、客户信任

3.角色定位升级

- 三重角色定位：顾问（专业支持）、朋友（情感链接）、陪跑者（长期成长)
- 终端顾问的核心能力：需求挖掘与分析、解决方案设计与执行、长期客户关系维护

二、计划与准备：如何通过系统准备提升拜访成功率？

1.目标与计划管理

- 目标分解：结合公司指标设定个人拜访目标、铺货率目标等
- 日计划制定：基于客户档案制定当日重点客户策略
- 路线规划原则：高效拜访路线设计

2.工具与形象准备

- 销售工具清单：POP海报、价格贴、抹布、客户服务卡等
- 个人形象标准：着装规范（禁止拖鞋/奇装异服）、精神状态调整等
- 承诺回顾：重温上次拜访的未兑现承诺（如调货、促销支持)

工具：当日路线规划表、终端客户档案表

三、店面检查：如何快速发现销量提升机会？

1.六要素检查法

- 品项检查：SKU 齐全度、缺漏记录（用客户卡勾选)
- 陈列分析：排面数量、位置优劣（与竞品对比)
- 库存诊断：效期问题、安全库存计算（1.5 倍原则)

2.增量机会识别

- 品类缺口：发现店内缺失的价格带/功能型产品
- 畅销关联：基于畅销品推荐配套产品（如感冒药+维生素C)

工具：店情检查清单

四、展列助销：如何让陈列直接带动销量？

1.智能化陈列原则

- 销量导向：优先做摆桌陈列、冰柜陈列等高转化位置
- 五标准执行：纵横条块、POP 清晰、朝向统一、空间最大化、清洁到位

2.氛围营造技巧

- POP 组合：海报+价格贴+展板形成视觉冲击
- 废弃宣传品更换：及时清除破损海报（带抹布清洁习惯）

活动：POP 设计

五、回顾并确定重点：如何精准定位本次拜访核心目标？

1.店情复盘分析

- 历史数据对比：对比上次拜访的库存、销量变化
- 问题优先级排序：聚焦影响销量的关键问题（如断货、陈列差等）

2.目标聚焦策略

- 单点突破：每次拜访只解决 1-2 个核心问题
- 资源匹配：根据问题类型准备相应资源（如促销政策、陈列道具）

工具：门店问题优先级排序表

六、促进购买：如何科学推销避免库存问题？

1.1.5 倍安全库存计算

- 公式应用：安全库存=上次销售量×1.5 - 现有库存
- 促销因子调整：遇活动时扩大倍数（如 2 倍备货）

2.利益/价值呈现：

- 利润导向：“这个品能给您带来 30%毛利，周边店月销 50 盒”
- 风险规避：“少进试销，断货损失比库存风险大”
- 历史陈述：“前几个月纯销月均 50 盒，下月旺季按照以往经验至少得备 100 盒库存”
- 产品优势：“产品起效速度是竞品的 1.5 倍，可以快速缓解患者痛苦指数。”
- 竞争销售：“用利润表对比本品 vs 竞品的毛利空间”
- 促销活动：“我们这次促销力度很大，买两盒赠一小盒”

3.异议处理

- 四类主要借口应对：“没钱”“没地方”“卖不动”“老板不同意”
- 其他异议处理：缓冲-澄清-回答-核实

活动：设计产品或服务价值呈现

七、店员教育：如何提升店员推荐率？

1.知识植入三要素

- 产品卖点简化：用 1 句话说清产品核心优势
- 推荐话术培训：设计易于记忆的推荐语
- 激励政策明确：让店员清楚推荐收益

2.互动式培训法

- 现场问答：通过提问加深店员印象
- 模拟推荐：让店员现场演练推荐过程

角色演练：店员教育场景

八、填写报告：如何保证工作痕迹可追溯？

➤ 1.每日必做

- 表单填写：客户卡更新、日报提交、赠品签收单
- 数据同步：将库存信息反馈至经销商避免断货

➤ 2.信息管理

- 竞品情报：记录竞品新品/促销政策并上报
- 问题升级：将无法解决的问题 24 小时内汇报主管

九、拜访后分析：如何通过复盘持续提升？

1.每日复盘

- 成功点记录：本次拜访达成的突破（如新品进场）
- 改进点分析：未达成目标的原因（如话术不足/时机不对）

2.持续优化策略

- 个人能力提升：针对薄弱环节制定改进计划
- 客户策略调整：根据拜访效果优化客户分类管理

工具：终端拜访日报表（含成功/改进栏）

十、课程总结与落地支持

1.核心要点回顾

- 内容梳理——零售拜访八步骤全流程重点内容回顾

2.落地保障建议

- 内容跟踪——课后 14 天内通过线上打卡确认培训内容掌握情况

颁奖：优秀分享团队颁奖

注：以上是标准版内容，可以根据客户要求定制企业个性化拜访流程。