第一图书网, tushu007.com

<<OTC渠道代表手册>>

图书基本信息

书名：<<OTC渠道代表手册>>

13位ISBN编号：9787501775477

10位ISBN编号：7501775478

出版时间：2008-1

出版时间：中国经济出版社

作者：胡小伟等

页数：277

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：http://www.tushu007.com

内容概要

就医药营销操作而言，从战术层面来看，OTC市场的药店终端管理和销售代表管理是一个问题的两个方面。
从药品制造业来看，渠道代表是服务药店的桥梁，药店是0TC销售的终端：从药店来看，渠道代表是药品制造厂家提供服务的直接体现，而药店又需要借助药品制造厂家的管理来提升自我。
从这个角度出发，《OTC渠道代表手册》在于借鉴快速消费品的成熟经验，在医药(保健品)营销多年的成功经验运作基础上所进行的一个归纳，特别适合实操人士进行参考，或者是为新入职人员提供一个学习、培训的蓝本，亦可作为从业人士不断提升能力的自我学习模板。

<<OTC渠道代表手册>>

书籍目录

第1章　OTC渠道概述 1.1 0TC药品简介　1.1.1 0TC市场特点　1.1.2 0TC市场现状　1.2 0TG渠道成员 1.2.1　各级医药公司／医药站　1.2.2　代理商　1.2.3 0TC销售终端 1.3 0TC渠道功能及现状概况　1.3.1 0TC渠道功能　1.3.2 0TC渠道现状 1.4 0TC市场运营模式　1.4.1 重销售渠道及队伍建设的“三株模式”　1.4.2　大规模媒体宣传的哈药模式　1.4.3 以产品品牌取胜的史克／杨森模式　1.4.4　具有中国特色的招商代理模式 1.5 0TC渠道代表职责　1.5.1 0TC代表的职责　1.5.2 0TC代表的任务　1.5.3 0TC代表的阶梯发展　1.5.4 0TC代表的基本工作方法　1.5.5 0TC代表的职业态度及应具备的能力　1.5.6 0TC代表的基础工作流程　延伸知识一　处方药制药企业的OTC市场之路探索　延伸知识二　OTC药品的营销十大趋势　延伸知识三 世界卫生组织对药品促销的相关规定　延伸知识四　医药代理制的发展第2章　标准销售过程　2.1　标准销售流程　2.2　温暖氛围　2.3　利益提示　2.3.1　对于医院医生的利益提示　2.3.2　对零售药店的利益提示　2.3.3　利益提示的注意要点　2.4　价值陈述　2.4.1　产品价值陈述的基本思路　2.4.2　价值陈述的内容　2.4.3　价值陈述的工具　2.4.4　介绍药品的技巧　2.5　销售沟通　2.6　解决异议　2.6.1　客户异议产生的原因　2.6.2　处理客户异议的步骤　2.6.3　几种客户异议的处理方法　2.7　销售交易　2.7.1　寻找主动成交的机会　2.7.2　主动成交的步骤　2.7.3　主动成交的方法　2.8　售后承诺　案例分析一　如何适时把握成交机会第3章　销售心理分析第4章　销售拜访第5章　销售管理第6章　客户管理第7章　OTC代表终端实务第8章　销售辅助工具第9章　典型OTC药品营销策略附录

章节摘录

第1章　OCT渠道概述　1.1　OTC药品简介　非处方药(Over The Counter，OTC)是指由国务院药品监督管理部门公布的，不需要凭执业医师和执业助理医师处方，消费者可以自行判断、购买和使用的药品。
消费者对于非处方药物的购买和使用具有自主的决策权。
提到0TC，就有必要介绍一下源自于20世纪50年代西方发达国家的“自我保健”概念。
当时，各主要发达国家的福利支出赤字日增，为平衡政府的医疗费用开支，各国政府提出了“自我保健”的概念和相应的宣传运　动。
这一概念的核心是基本保健应通过“自我保健”和“自我医疗”来达到。
它指出，民众必须为其自己的健康负责，小疾病可以通过自我医疗、自我保健来解决，而相应的保健品、药品则分别通过药店、超市自购和医　生的处方来获得。
从那时起，各国政府开始相继开展处方药和OTC的分类管理制度。
OTC药品除较少的一部分是新研制的药外，大部分是经过较长时间、被大规模人群证明是安全有效的处方药，经药政部门审批后，转变为0TC药品。
由于非处方药不需要持有医生处方，普通消费者就可直接从药房或药店购买。
这些药物一般适应这些病症：感冒、发烧、咳嗽；消化系统疾病；头痛；关节疾病；鼻炎等过敏症；营养补剂，如维生素、某些中药补剂；等等。
OTC药品具有安全性高、疗效确定、质量稳定、副作用少、使用方便等特点。
所以购买决策过程相对简单，消费者容易做出决定，显示出与其他日常消费者类似的购买特征。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:http://www.tushu007.com