

<<RX处方药医药代表实战教程>>

图书基本信息

书名：<<RX处方药医药代表实战教程>>

13位ISBN编号：9787802498457

10位ISBN编号：7802498457

出版时间：2011-10

出版时间：工商联

作者：李野新

页数：254

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>

<<RX处方药医药代表实战教程>>

内容概要

作为医药代表我们常常会有这样的疑问：为什么有些医药代表总能轻松结识众多的医务人员？

为什么有些医药代表能顺利克服拜访中的障碍？

为什么有些医药代表每个月都会创下骄人的业绩？

为什么有些医药代表能一直受到医生的青睐？

以上这些问题，《RX处方药医药代表实战教程》都给出了详尽的答案。

通过《RX处方药医药代表实战教程》您将了解和掌握医药代表应该具备的知识，以及成为一名优秀医药代表所应该具备的区域市场开发技能、区域市场调研技能、区域专家网络建设技能、沟通技能、销售和拜访技巧等，让您有能力解决工作中将会遇到的各类问题。

<<RX处方药医药代表实战教程>>

作者简介

李野新

中国资深品牌爆冷实战专家，中国生产力协会委员会专家，首届中国企业职业经理人”中国十大最具影响力职业CEO”之一，“中国十大杰出营销经理人”之一。

历任东北虎药业总裁，吉林远东集团总裁，修正集团生物工程公司策划总监、营销常务副总经理等职位。

已出版多部作品。

<<RX处方药医药代表实战教程>>

书籍目录

第一章 医药代表须知

- 一、医药代表的岗位职责
- 二、医药代表应有的素质
- 三、医药代表应具备的能力
- 四、医药代表的角色定位
- 五、医药代表的职业规划

第二章 医药代表的区域市场开发技能

- 一、发现空白市场
- 二、细分市场的方法和步骤
- 三、如何选择目标市场
- 四、目标市场定位
- 五、区域市场开发
- 六、区域市场开发的步骤
- 七、区域市场开发的方法

第三章 医药代表的区域市场调研技能

- 一、市场调研的重要性
- 二、市场调研的类型、内容和步骤
- 三、搜集有价值的信息资料
- 四、搜集信息资料的主要途径
- 五、设计调研问卷的原则与程序
- 六、调研问卷的设计

第四章 如何使产品顺利进入医院

- 一、处方药的招标
- 二、投标文件的编制与递交
- 三、为产品顺利中标添砖加瓦
- 四、产品进入医院的形式、一般程序和方法
- 五、对院内相关科室人员的分析

第五章 如何进行产品在医院的临床促销活动

- 一、促销的含义与作用
- 二、促销策略及其影响因素
- 三、对医院相关人员的促销

第六章 如何进行处方药的学术推广

- 一、学术推广的概念、来源、意义
- 二、学术推广分阶段进行
- 三、学术推广会议
- 四、学术推广会议前的周密准备
- 五、学术推广会议中的精心组织
- 六、学术推广会议后的评估和跟进
- 七、针对医院科室的学术推广活动
- 八、针对重点医生的学术推广活动
- 九、针对目标地区的学术推广活动

第七章 医药代表的区域专家网络建设技能

- 一、区域专家的类型
- 二、区域专家网络的建立
- 三、专家反对意见的处理

<<RX处方药医药代表实战教程>>

四、重视对专家的维护

第八章 医药代表的销售拜访技巧

一、拜访前的精心准备

二、精彩的开场白

三、探询技巧的应用

四、巧妙介绍药品

五、消除对方疑异

六、拜访“难应付”客户有绝招

七、产品成交

附录 医药代表常用推广物料和工具

<<RX处方药医药代表实战教程>>

章节摘录

版权页：2.失去拜访方向的探询。

失去拜访方向的探询一般发生在医药代表的提问过于宽泛或者问题的表述不够简洁，致使客户不能够明确知道其提问的目的或者干脆不知道该作何回答，以至于客户只能随意给出一个模糊的答复的情况下。

失去拜访方向的探询不但很可能会导致客户的答非所问，而且还极易使医药代表本人的拜访工作偏离预期的轨道。

因此，医药代表在实际拜访客户的过程中，一定要重视对探询问题的精心准备。

3.使关系变得紧张的探询。

在实际销售拜访的过程中，医药代表如果不注意自己提问的语气、语调和语速，或者说态度和方式，而只从自身的角度去考虑如何提问才能达到目的，那么就很可能引起客户的反感，从而造成紧张的会谈气氛，不利于双方进一步开展深入的交流。

4.失去时间控制的探询。

有很多医药代表在拜访自己的目标客户时，都习惯于在谈话中间穿插一些无关拜访主题的题外话，比如可能会谈到个人的家庭、职场、生活等方面。

其中有些可能是医药代表有意通过“拉家常”的方式来淡化客户对自己的商业印象，消除双方之间的感情隔阂，这对于那些初次拜访客户或是与客户彼此之间不是很熟悉的医药代表来说是很有必要的。因为它确实可以起到一定的润滑作用。

但也有很多时候是因为医药代表在与客户谈话的过程中，不自觉地就聊起了生活中的一些闲事，尤其是对于那些有着多年销售经验的老医药代表来说，他们通常都已经与客户建立起了良好的人际关系，彼此之间也都比较了解。

由于双方之间存在着很多共同语言，因此很容易使医药代表在不知不觉中就忘记了自己来访的真正目的，并且在有效的时间内并没有完成自己的拜访目标，也就是造成了自己的探询失去了时间控制。

因此，医药代表在确定目标市场时应该对这五种影响因素分别进行分析和评价，并选择竞争者在实力、经营管理以及营销能力等方面都比较弱势，或是竞争者相对较少的细分市场作为自己的目标市场。判断一个细分市场是否适合成为自己的目标市场，还要评估该细分市场是否符合企业的长远营销战略，是否能够发挥企业内部的相对优势。

之所以将这一点也作为医药代表判断目标市场的条件，是因为如果某一个细分市场不能够与企业的长远营销战略相适应，那么即使它本身具备较大的市场潜力和吸引力，也终将无法推动医药企业实现市场推广的战略目标，自然也会阻碍医药代表日后产品推广工作的长期开展。

企业内部的相对优势包括企业在规模、机器设备、技术水平、研究与开发能力、地理位置等方面所展现出来的综合发展能力。

只有当企业能够在细分市场中充分发挥这些优势，该细分市场才能够真正起到目标市场的作用，即能够使企业集中精力，以最小的成本创最大的利润。

结合上述目标市场的选择条件，我们可以看出，医药代表在选择和判断目标市场时，要考虑到企业的资源状况、产品同质性、市场同质性以及产品生命的周期阶段等因素，并根据这些因素选择适合企业长期发展的目标市场策略，从而完成产品的市场推广和区域市场的开发。

所谓的目标市场选择策略，就是指药品经营者在选择和确定自己的细分市场和经营目标时所选择的策略。

根据不同企业选择的目标市场的不同，目标市场选择策略主要可以分为无差异市场营销策略、差异性市场营销策略和密集型市场营销策略三种。

1.无差异市场营销策略是与差异性市场营销策略相对的，就是将整个市场看成一个大的目标市场，强调消费者在需求上的共性，而不考虑市场和消费者之间实际存在的差异。

医药代表以单一的营销组合来推广一种药品，认为“只要产品本身的质量好，就不愁没人买”，并试图用这种方式吸引整个市场中的所有药品消费者。

<<RX处方药医药代表实战教程>>

编辑推荐

《RX处方药医药代表实战教程》：一天，我和一个医生朋友正在他的办公室里聊天。

突然，一名医药代表来到我们面前。

他来推介一种治疗心血管疾病的新药，我的医生朋友很客气，第一句话就问他：“你的药在医保目录里吗？”

”“没有。

”“哦，那以后再说吧。

”这名医药代表就离开了。

问题就出在这里，药品不在医保目录里，当然是一个巨大的障碍，但不是医生拒绝医药代表的理由。

很多药即使不在医保目录，依旧会受到医生的青睐。

因为在医生眼里，病人是第一位的，药品的疗效才是最重要的。

<<RX处方药医药代表实战教程>>

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>