



德兴隆

(第一辑)

中国医药营销与管理丛书

医药营销专家 高普才 主编

零距离

— OTC终端促销员的力量

LINGJULI-OTC ZHONGDUAN
CUXIAOYUANDELILILIANG

胡艳艳 编著

陕西科学技术出版社

图书在版编目 CIP 数据

零距离——OTC 终端促销员的力量 / 胡艳艳编著. —西安: 陕西科学技术出版社, 2005. 8
中国医药营销与管理系列丛书. 第一辑 / 高普才主编
ISBN 7 - 5369 - 4000 - 9

I. 零... II. 胡... III. 非处方药—市场营销学
IV. F763

中国版本图书馆 CIP 数据核字 2005 第 085615 号

出版者 陕西科学技术出版社
西安北大街 131 号 邮编 710003
电话 029 87211894 传真 029 87218236
[http / / www. snstp. com](http://www.snstp.com)

发行者 陕西科学技术出版社
电话 029 87212206 87260001

印 刷 西安永惠印刷厂

规 格 787mm × 1092mm 16 开本

印 张 9.25

字 数 100 千字

版 次 2005 年 8 月第 1 版
2005 年 8 月第 1 次印刷

定 价 全套 240.00 元 本册 48.00 元

编 委 会

主 任 陆 鸣

主 编 高普才

副主编 孙晓君 胡艳艳

编 委 排名不分先后

拜耳医药有限公司

牟风华

辉瑞制药有限公司

李 蓉

华药集团金坦生物有限公司

程绍凯

石药集团欧意药业

刘 佳

九芝堂股份有限公司

邹春福

东盛集团东盛医药有限公司

孙春平

北京紫竹药业有限公司

施冰玉

华源集团公司

陆卓成

中国医师协会

王振华

众象博康医药公司

李晓明

巨能药业

王海良

前程无忧

王 韬

序

目前我国医药企业繁多，但是绝大部分是缺乏核心竞争能力的中小型企业，面对国际制药巨头和外资进入、药品关税的降低以及医药政策的变化，国内医药企业面临着前所未有的挑战和冲击，面临着一个激烈的兼并整合和淘汰过程。

医药行业的发展趋势

单品的毛利空间在减小 随着国家药品指导价格的调整、以及部分地区和部分品种的价格放开，医药单品的出厂价和市场零售价之间的空间在缩小，同时由于医药原辅材料、能源、运杂费等价格不断提升，一些野生植物药材和珍贵稀有动物药材日趋枯竭，短期内难以寻找代用品，造成药品生产成本的增加。

医药行业集中度迅速提高 医药行业的竞争加剧了行业并购、重组的速度，结果必然是适者生存，单个企业规模扩大，核心竞争力加强，产业集中度提高。在新的一轮并购、重组浪潮中，企业必须从并前审慎调查、并中交易设计与并后整合等三个阶段来操作，不可忽视并购、重组的产业互补、资产清算、战略重新规划及并后文化融合等问题。



医药连锁零售市场份额迅速扩大 近年来，全国医药市场的批、零售结构逐渐发生变化，医药商品零售额的比重加大，这种势头将随着医疗制度的改革和非处方药制度的实行将还会进一步扩大。

医药企业面临生存与发展的新课题 随着医药市场管理的规范、竞争的加剧，企业规模的扩大、经营场所物理位置的分散和距离的越来越远，单品获利空间减小等诸多方面的影响，医药企业正处在巨大变革的历史时期，势必面临前所未有的经营和管理的新问题。如何在新的形式下首先生存继而发展是每个医药企业不得不思考的新课题。

2

医药企业存在的管理问题

医药生产呈粗放状态，难以适应发展的需要 如供应部门与库房脱节，积压和停工待料现象时有发生，大采购分不清资金占压的归属等，如贵州某厂生产成本核算不清，难以明细到批次，成本控制不力，难以响应市场对价格的要求。多个计量单位管理的难点。生产作业环节批记录等管理混乱，难以达到 GMP 的要求。信息孤岛，如退货、应收帐款等难以控制。

异地分支机构管理失控 如帐目混乱、G 货现象严重、客户随着医药代表的跳槽而流失、销售费用管理滞后。差异管理混乱，串货和假冒难以鉴别。

营销缺乏策略指导 由于缺乏整体的市场营销策略，未能形成营销合力。尚没有把品牌塑造放在适当的战略位置上，在市场操作中缺乏连贯的策略指引和整合。

核心员工激励不足 医药企业的两个重要核心能力——核心技术及产品的销售网络往往控制在少数高级技术人员以及少数销售管理人员手中。缺乏针对核心员工的合理有效的激励机制，是国内医药行业普遍存在的现象。

医药批发和零售面临新问题 无法做到单品核算，跑冒滴漏现象严重。统一采购使中心库房或配送中心管理复杂化，如采购品种、资金占压归属、内部竞争、核算单元的内部结算、配货周期缩短以及运输调度等。

德兴隆医药咨询有限公司，作为主要致力于为医药企业生产和流通企业、保健品生产企业提供专业管理咨询与培训服务的管理顾问机构，始终关注国内医药产业的发展状态。在为众多医药企业服务的过程中，我们深刻的体会到，为了生存和发展，为了不断提高企业的整体管理水平和强化自身的核心竞争力，吸收先进的营销管理理念、经验和方法，已经成为国内医药企业共同的现实需要，同时广大的医药经理人和业务人员也迫切需要针对国内医药行业特点的，系统规范地反映医药营销管理理论和实践创新最新发展动态，可供借鉴，满足营销实践操作需要的专业工具书，正是在这样的



背景下，《中国医药营销与管理丛书》问世了。

本套丛书由中国著名医药营销管理专家、诺氏制药大洋药业公司总经理高普才先生担任主编，由众多的著名医药经理人参与撰写，汇集了国内营销界精英在多年的医药营销管理实践中积累的宝贵经验和最新的前沿研究成果，代表了国内医药营销界最新的权威观点和方法，深入浅出，理论与实践并重，具有较强的指导作用和较高的参考价值。

相信本套丛书的出版对于传播先进的医药营销理念，提升医药行业营销人员、管理人员的专业素质，推动医药企业营销战略和模式的创新起到积极的促进作用。

前 言

2004 年对于中国的医药界是大变革、大整合的一年。医药工商业一边投入重金进行了 GSP、GMP 改造达标，一边又将大部分精力投身终端争夺战，各 OTC 医药企业精心策划形式多样、内容丰富的活动方案，耗费了大量的资源，最后却没有得到相应的回报，产品销量没有“水涨船高”，甚至入不敷出。自 2001 年以来业界最流行的“渠道为王、决胜终端”理念头一次在实践中遭到人们的怀疑。是方案不够有新意，还是终端被拦截……医药企业与消费者之间的距离有多远？联系两者之间最好的媒介是什么？是大众媒体、经销商、OTC 代表、店员还是促销员？

中国的 OTC 市场发展迅猛，预计 2005 年，将达到 600 亿元的市场规模。在 OTC 领域日新月异的时候，我们怎样才能更好的掌握市场的脉搏呢？终端促销的作用有多大？“终端为王”的理论在现实中还有多少可信度？终端促销员的力量究竟有多大？这个问题直接摆到了诸多医药界同仁的面前。

OTC 市场的争夺已成为目前中国医药市场的一大热点。如何寻找适合自己的 OTC 区域市场开发与营销策略？如何建立一支高效能的 OTC 营销队伍？如何组织卓有成效的产品终端促销管理？成为众多企业关注的焦点。几乎所有的医药企业都达成共识，常规营销手段越来越难在终端中发挥作用。



形象地讲广告拉动、渠道推动、公关活动等都相当于常规武器，在终端面对竞争对手的狙击、拦截时越来越难发挥作用，而各厂家的终端促销员犹如独门暗器，运用独特的工作方式，将竞争对手进行区隔，使自己立于不败之地……

成功的运用 OTC 终端促销员，管而有力的 OTC 促销管理，将带给消费者优质的产品和体贴的服务！同时将提高消费者对品牌的忠诚度。

差异化的营销手段和有效的促销模式，会使促销员给你最真实的反馈和最完美的执行！

本书编写力求简明，重点突出，贴近业务实际，同时注重内容的系统性和规范性，在案例和材料选取上注重时效性和典型性，书中所引用的数据和材料均以有关调查报告为依据。众多的医药经理人参与了本书的编写，在此向他们表示敬意和感谢，书中还借鉴和引用了业内专家和同仁的观点，在此一并致谢！

众象博康医药公司为本书的出版给予了大力协助，在此仅向众象博康医药公司董事长张秀文先生、总经理孙晓君先生表示衷心的感谢！

高普才

2005. 7

目 录

1	第 1 章 为自己的存在负责
13	第 2 章 只有专业才能卓越
27	第 3 章 成大事必运作于细
39	第 4 章 功夫在诗外
49	第 5 章 相处何必曾相识
57	第 6 章 纵是无声也动人
65	第 7 章 效果比道理重要
73	第 8 章 把产品放在消费者的心中
95	第 9 章 更惜寸光阴
101	第 10 章 学到老 活到老
117	第 11 章 规矩与方圆

第 1 章

为自己的存在负责



一、促销员角色定位

从前，有两个饥饿的人得到了一位长者的恩赐：一根鱼杆和一篓鲜活肥硕的鱼。经过一番选择后，其中，一个人得到了一篓鱼，另一个得到了一根鱼杆。得到鱼的人原地就用干柴搭起篝火煮起了鱼，他狼吞虎咽，还没来得及仔细品味鲜鱼的滋味，转瞬间就连鱼带汤吃了个精光，不久，他便饿死在空空的鱼篓旁。另一个人则提着鱼杆继续忍饥挨饿，一步步艰难地向海边走去，经过跋涉，他终于看到不远处那片蔚蓝色的海洋，从此，他开始过上了捕鱼为生的日子，几年后，他盖起了房子，有了幸福的家庭，有了自己建造的渔船，过上了幸福安康的生活。

“授人以鱼，不如授人以渔”这是这几年作者在深入 OTC 终端促销工作中的深切体会，当我们带领 OTC 促销主管去检查促销终端时，发现了许多不如人意的地方：终端促销员对产品知识的掌握程度不够、对产品知识不能灵活运用、与药店的客情关系紧张、与竞争伙伴的关系处理火药味太足、对消费者异议处理无能为力……于是促销主管往往越俎代庖，频频救火……

如果我们对促销员的培训、培养形成一种体系，教会我们的 OTC 促销主管去如何管理，如何带好一支促销团队？那将是“授人以渔”的美事！

促销是企业为了让老消费者一次买得更多或多次重复购

买产品，让新消费者尝试性购买产品；让竞争品牌的消费者转换过来；让经销商更多关注本产品，以维持较高库存，有力狙击竞争对手，从而采用各种沟通方式、手段向消费者传递商品和企业的信息，实现双向的信息交流。各医药企业在终端争夺战中采取了各种各样的手段，“明枪易躲，暗箭难防”这句话用在这里实在恰如其分！

而促销的方式总结起来不外乎：人员促销、广告、销售促进、公关活动。

促销员是医药企业形象的代表，产品和品牌的代言人，是传播医药企业经营理念的使者，是医药企业与药店的桥梁，是实现商品到现金惊心动魄的关键环节，也是医药企业与消费者之间最好的纽带，可以使这两点之间的距离最短，形成我们所追求的直线效应。

3

直线效应的特点是：目标明确、快速、低成本。

1. 促销员的三大属性

1 直接制胜

人员促销具有即时、灵活、灵敏、直效的销售说服力，因直接面对消费者，有一对一的关系，能够及时准确观察到对方的一举一动，了解消费者的情绪变化，因此能做出有针对性的必要调整。

2 潜移默化

促销员在终端与消费者的关系不仅仅是纯粹的买卖关系，还应是一种顾问关系。促销员可以通过专业知识为消费

者排忧解难，提供现场咨询服务。即使不能达成现场销售的目的，也是很好的产品宣传机会。

3 迅速反馈

人员促销远比广告、销售促进、公关活动反馈速度快，无论采用什么样的市场举措，终端促销员总是能将顾客的所思所想、对活动的反映、对产品的意见和建议了解的真真切切。这对于总体的营销策略及运作思路大有裨益。

人员促销的作用如图 1 所示。

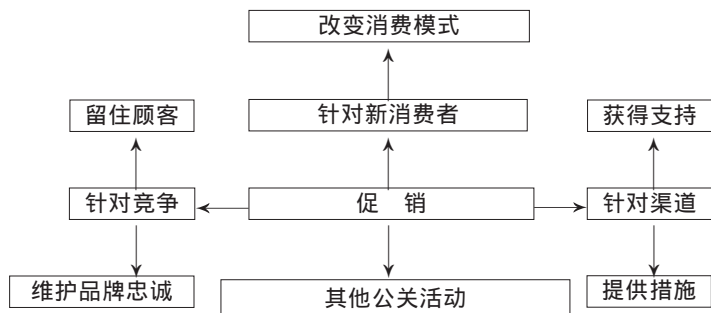


图 1

2. 促销员要要求自己做到优秀

1 了解和掌握促销产品知识、了解相关产品知识、了解竞争产品知识、了解相关的医学常识、了解消费者心理、了解自己的工作环境并能够与每位药店的店员愉快相处。

2 对自己有信心、对产品有信心、坚信自己一定能够做得优秀。

3 掌握正确的工作方法、促销技能并娴熟运用。

二、促销员的仪表

1 保持良好的精神面貌，保持愉快的心情，用动人的微笑去感染别人，随时调整好自己的服务心态。不急不躁、不温不火。

2 按照药店要求统一着装，保持衣服整洁、无油渍、无压痕、无异味，鞋子要干净、无破损。

3 女促销员不允许浓妆艳抹，必须淡妆上班；不允许留怪异发型，不允许佩带刺眼或很大的饰物。不宜穿过紧、过露、过长、过短、过透的衣服，整套衣服颜色搭配上最好不要超过三种以上的颜色。

4 男促销员不能留胡须、头发不允许超过后衣领，不允许佩带手表以外的任何饰物。忌穿过大、松垮的衣服。

5 促销员工作期间必须保持好个人卫生，不允许留长指甲，必须保持口气清新。避免在工作期间吃带刺激性口味的食品，如：大蒜、洋葱、臭豆腐等。必须保持专业服务的形象。

6 站如松。头：自然抬头、两眼平视；肩：双肩放松；腰：腰伸直；手：手指伸直，自然靠拢或两手交叉放在小腹前。足：双脚微开。忌驼背、背靠桌子、斜站或扶着其他支撑物等。

7 行如风：脊梁伸直，步伐轻快而迅速。在帮助顾客取物时，尽可能靠在走道右侧，忌快步奔跑、漫不经心。

8 使用礼貌用语，微笑服务。

促销员的形象讲求内外兼美。外在的形象可以在短时间内改变，而内在形象则要长时间进行塑造。

三、促销员应做好的十件事

1 能够在药店与消费者顺畅交流，向消费者宣传产品的功效和医药企业的形象，提高品牌知名度。

2 在药店派发产品的各种宣传资料。

3 做好药店、药品和 POP 的陈列及安全维护工作，保持药品与促销用品摆放的整齐、清洁、有序。

4 时时保持在药店良好的服务心态，创造舒适的购买环境，积极向消费者推介、帮助其正确选择能满足他们需求的药品。

5 利用各种技巧，营造药店销售气氛，提高消费者购买愿望，增加产品的销售量。

6 收集消费者对药品和商店的意见、建议与期望，及时妥善地处理消费者提出的异议，并向药店负责人及厂家业务主管汇报。

7 收集竞争对手的产品、价格、市场活动等信息，并及时上交给业务主管。

8 完成日、周、月报表填写等各项行政工作，及时上交给促销主管。

9 完成 OTC 代表、促销主管或其他上级主管交办的各项工作，并落实药店及公司的各项零售政策。

10 监督公司各级管理人员，对其工作中的失误要及时指出，帮助纠正，有必要时在实事求是的前提下，可以直接向上级反映。

四、促销工作的“十忌”

1 双手抱胸、双脚交叉靠在柜台上，看杂志、聊天，哈哈大笑。

2 用眼角瞟消费者，背后谈论消费者，在消费者身后指指点点，嗤笑消费者。

3 让消费者等待时间过长。

4 打断消费者的谈话，不认真倾听消费者的讲话，解答问题时显得不耐烦。

7

5 公式化的讲解，不让消费者了解药品的品质。

6 以貌取人 藐视消费者，强迫消费者接受自己的观点。

7 与消费者发生争执，让消费者难堪。

8 对不购物的消费者冷言冷语。

9 工作挑肥拣瘦，进取精神不足。

10 药品摆放凌乱，有积尘。

五、促销工作中的雷区

1 应付、刻板：讲解枯燥无味，明显感觉在作推销。

2 信口开河：讲解的证据不足，只停留在语言上。每一



个观点，都应靠事实、演示或文件来证明。

3 让人产生不信任感：形象不好，给人的印象不诚恳；普通话不标准，听不太明白；说话太快或太慢；太多或太少，节奏掌握不好。

4 主次不分：不能突出重点，把太多的优点一古脑地灌输给消费者。

5 缺乏基本的礼貌：如讲脏话、抽烟、吹泡泡糖等。

6 社会经验缺乏：对待朋友、同事、领导的工作提示，抵触情绪较大，不能虚心接受。工作中不善于总结经验。

7 班门弄斧，缺少专业知识：在不了解顾客的情况下，大讲晦涩难懂的专业营销术语。

8 以貌取人：过分相信自己的判断，误以为是同行或对方没有消费者能力，这样往往会吓走消费者。

9 忽视同事之间的工作配合，协作精神较差。实际上独立作战往往效果最差。

10 对老消费者态度冷漠，忽视老消费者反馈的意見，不知这是进行第二次销售和促使消费者进行口碑宣传的最佳时机。

六、促销员职业规范

1. 待客之道

微笑、敏捷、灵巧、诚恳、好学。

1 微笑，用微笑来表现自己的开朗活泼，同时也表示谢意。微笑应该有亲切感，如果实在做不到，那不如不笑，保持严谨、真诚也可以。

2 敏捷，想消费者之所想，永远不要让消费者久等。

3 机智灵巧，工作不是一成不变的。要能在工作中不断创造新意。

4 在某些时候，要学会灵活变通。对消费者提出的一些特殊要求，在不损害公司的利益下，可以灵活进行处理。

5 心诚则灵，不要欺骗消费者，要诚心诚意地接待每一位消费者。没成交也没关系，只要让消费者认同你的观点，对产品信服，那迟早还会有机会。

6 学习是一种习惯，要因时因地学习和熟练掌握与产品的有关知识；要研究消费者的心理和接待、应对消费者的技巧。

2. 语言的魅力

1 使用敬语：称呼对方、家人、所有物或说起对方意见时：您的手、您的皮包、您的衣服、贵公子，您的意见等。

2 简单的打招呼：很高兴能为您服务，欢迎光临等。

3 作与对方有关的承诺时：会给您送过去的、会与您联系的、会向您报告的等。

4 接待消费者时：欢迎光临，您好，请随便看看。

5 不能立即接待时：对不起，请您稍等；好！我马上就



来，请您稍等。

6 让消费者久等时：对不起，让您久等了；不好意思，让您久等了；抱歉，让您久等了。

7 拿药品给消费者看时：是这个吗？请您看一看。

8 将药品交给消费者时：让您久等了！谢谢，让您久等了！

9 开单时：先生 小姐，我带您到收银台付款；请您跟我到收银台付款。

10 送客时：谢谢您！您慢走！请谢谢光临，祝您健康！

11 请教消费者时：对不起，请问您贵姓大名？对不起，请问您是哪一位？对不起，请您留一个住址好吗？

12 替消费者换有问题的药品时：对不起，马上替您更换。

消费者想换另一种药品时：没问题，请问您需要哪一种？

13 向消费者道歉时：实在抱歉！给您添了许多麻烦，真对不起！

终端促销工作流程：主动相迎—了解消费者的需求—产品卖点突出介绍与顾问式积极推介—解答疑问和处理异议—建议购买—办理购买手续—感谢消费者并建议购买。

七、品质承诺及附加服务

药品售出一定时间内 一周内 如药品有少粒、破损、污染包退 消费者需保留药店销售小票。

1 自药品售出后，在产品的保质期内如有产品质量问题包换 消费者需提供药店的销售小票。

2 在市区内购买某品种的药品，达到一定的额度后免费送药上门。

3 建立老消费者档案，定期举行老消费者联谊会或赠送一定量的产品、优惠券等。

4 建立 24 小时咨询服务热线。

11

八、医药企业的专业形象

1 医药企业产品形象定位：如历史悠久、可信、老字号、高科技等。

2 医药服务形象的定位：诚信、专业、高效、科技。

3 建立和传播公司的服务形象。

· 专业形象的建立：树立一个专业的营销形象，体现文化底蕴，人员的综合素质一定要高。

· 人员着装统一，口径统一，思想统一，目标统一。

· 在药店建立形象。

· 售前服务形象的建立：包含良好的口碑、符合消费者需求的产品、各种优惠活动和品牌的宣传活动、专业的促销



员队伍、完善的终端药店管理、活跃的终端药店气氛等要求。

- 售中服务形象的建立：建立诚恳、完善、热情、专业的售中服务形象。

- 售后服务形象的建立：包括完善规范的售后服务网络，统一细致的售后管理体系，公司企业文化和经营理念的传播。

- 良好的服务意识：与消费者进行换位思考，多站在消费者的立场和角度去考虑、处理问题。

第 2 章

只有专业才能卓越



一、终端销售常识

一个职员平时工作懒懒散散，在转正前一个月他问老板：“如果我兢兢业业工作一个月，我能转正吗？”老板答道：“你的问题让我想到一个冷房间的温度计，你用热手捂着它，能使表上显示的温度上升，不过房间一点也不会温暖。”

今天的成就是因为昨天的积累，明天的成功则有赖于今天的努力。

其实真正的成功是一个过程，是将勤奋和努力融入每天的生活和工作中。这要靠我们的意志，但更重要的是要建立一个良好的生活习惯和工作习惯。

OTC 的终端促销时间一长都很枯燥，许多促销员在上班时间偷偷溜出去玩、聊天、上网、吃零食，找各种各样的理由搪塞促销主管，有时我们带领促销主管走访促销终端时，促销主管才发现这个促销员已经有一周没有上班了。

成功无捷径，要做好终端促销，首先要激发对销售工作的热爱，这也是一切培训和管理的出发点。

1. 什么是营销

是个人或集体通过创造性活动，提供产品，并同别人交换产品 and 价值，以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程。

产品能用以满足人类某种需要或欲望，由三种因素组

成：实体产品、服务和创意。

2. 什么是促销

所谓促销是指企业通过一定的方式向消费者传递信息，并与消费者进行信息沟通，以达到影响消费者的购买决策行为，促进企业产品销售目的的营销活动。通过信息传播和说服活动与个人、组织或群体沟通，以直接或间接地促使他们接受某种产品。一般分为四类：人员促销、广告促销、销售促进和公关。

3. 市场营销组合 4P

产品(Product)、价格(Price)、促销(Promotion)、渠道(Place)。

15

4. 市场占有率 市场份额

在一定的市场和一定的时间内，企业某种产品的销售量
销售额 占整个市场同类产品销售量 销售额 的百分比。

5. 扣点

扣点又名折扣，即在原价格的基础上给予消费者或经销商的价格优惠，一般以原价格的 1% 为计量单位，称为一扣。

6. 营销中 5W 和 1H

1 What “什么”：即了解消费者需要什么，想购买什么。

2 Who “谁”：即了解消费者是哪些人，又称购买行动中的“购买角色”。

3 Where “哪里”：即要了解消费者在哪里买，在哪里使用。

4 When “什么时候”：即了解消费者在什么时候实施购买行为。

5 Why “为什么”：即了解和探索消费者行为的动机或影响其行为的因素。

6 How “如何”：即既了解消费者怎样购买，喜欢什么样的促销方式，又要搞清楚消费者对所购药品如何使用。

7. 费比公式(FABE)

费比公式如图 2 所示：

16

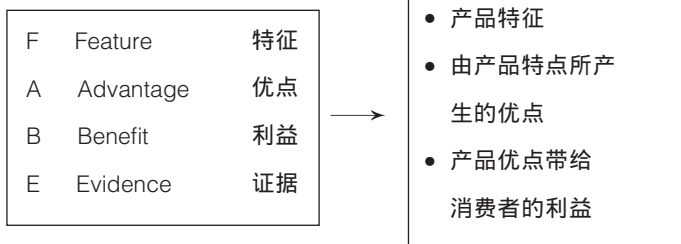


图 2 费比公式

促销员如何使用费比公式呢？一般来说，特征是关于某一产品或生产产品的医药企业的一些事实，此产品有什么特点，生产企业是什么样的公司，拥有什么硬件、软件条件。利益则是产品和生产商的特征 特点 对客户价值，即该项特征是如何满足消费者的需求的或能给消费者带来哪些益处。

通常可以通过三句话分辨上述三者的关系：

产品特征：可以用因为……

产品优点：它可以……

产品的利益：对您来说……

8. 消费者购买心理的七个阶段

1 引起消费者的注意。

2 引起消费者的兴趣。

3 使消费者产生联想。

4 诱发消费者的购买欲望。

- 让消费者明白此产品是他所需要的；

- 产品可以满足他的需求；

- 产品可以带来某种利益和满足。

5 给消费者比较的机会：

- 货币与产品价值比较；

- 产品特征；

- 产品与产品比较。

6 让消费者信服。

7 促使消费者下决心采取购买行动。

9. AIDA 在促销中的运用

1 A Attention(注意)：运用产品陈列、POP 展示吸引

消费者的眼球。

2 I Interest(兴趣)：使消费者对所售的 OTC 药品产生兴趣。

3 D Desire(欲望)：促使有需求并有购买目标的消费者产生购买愿望。

4 A Action(购买：动员消费者现场购买、预订，产生购买意向。

10. 什么是 POP 广告

“POP”即英文 Poster of public 公众海报 的缩写，它包括的面非常广，如：办公室的指示牌、公路的指示牌、灯箱广告牌等都属于 POP 广告。而商场的广告，包括打印的、手写的，仅是 POP 广告中极小的一部分。本书所指的多是商场 POP 广告。

11. 推与拉的促销方式

1 推的策略 PUSH

主要是运用促销员和销售促进手段将产品推向市场，从医药企业 生产商 推向批发商、从批发商推向分销商，至到最终达到消费者手中。推的策略主要对象为中间商，而不是以消费者为对象。“推”的工作侧重于渠道。

2 拉的策略 PULL

主要通过广告运作和公共活动宣传手段，着重使消费者产生兴趣，刺激消费者对产品的需求，从而拉动消费者最终购买。拉的主要对象为消费者。拉的工作侧重于消费者的工作。推与拉的促销方式可用图 3 加以说明。

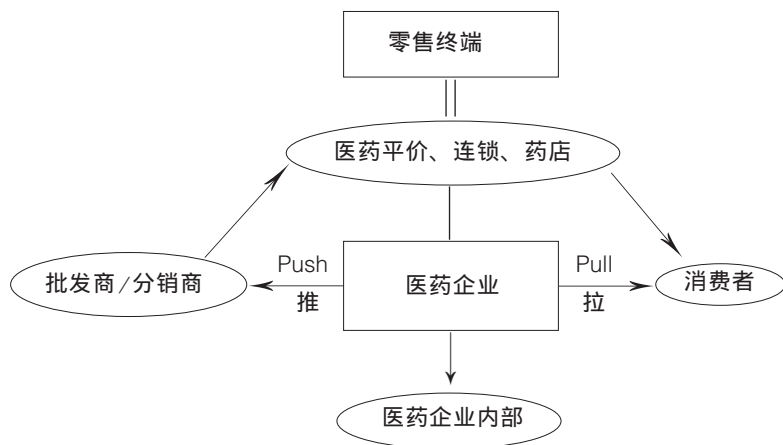


图3 推与拉的促销方式

二、促销(SP)形式

1. 消费者促销活动

1 赠品

1 买赠活动，即购买获赠。只要消费者购买某一产品，即可获得一定数量的赠品。最常用的方式，如买一赠一，买五赠二，买一赠三等。

2 换赠，即购买补偿获赠。只要消费者购买某一产品，并再略做一些补偿，即可再换取到其他产品。如“以旧换新”“再加二元就送某产品”等。

3 退赠，即购买达到一定金额采取退利获赠。

只要消费者购买或累计购买一定数量的产品，即可获得返利或赠品。它包括消费者累计消费返利和经销商累计销售返利。如“当在一定时期内购买量达到100元时就返利3%”

“当购买到 10 盒产品时，免赠 1 盒产品”“当消费三次以上时退还一次的付款金额”等。

2 折价活动 优惠券

即通称优惠券，是一种比较老的但依旧在许多行业内风行的促销方式。

优惠券上一般印有产品的原价、折价比例、购买数量及有效时间。消费者可以凭券购买并获得实惠。

折价优惠卡：即一种长期有效的优惠凭证。它一般由会员卡 and 消费卡两种形式存在，使发卡企业与目标消费者保持一种比较长久的消费关系。

现价折扣：即在现行价格基础上打折销售。这是一种最常见且行之有效的促销手段。它可以让消费者现场获得看得见的利益并心满意足，同时销售者也会获得满意的目标利润。因为，现价折扣过程，一般是讨价还价的过程。通过讨价还价，可以达到双方基本满意的目标。

3 降价特卖

即在一定时间内对产品降低价格，以特别的价格来销售。

降价特卖的一个特点就是阶段性。一旦一定的时间内促销目的达到，即恢复到原来的价格水平。减价特卖促销，一般只在销售终端实行。但是，生产企业一旦介入进来，就可能是一种长久的促销策略。减价特卖的形式通常有“包装减价标贴”“货架减价标签”和“特卖通告”三种。

降价特卖：即削减现行价格，让利于市场，并获得竞争优势的销售。减价竞争与现价折扣不同。现价折扣属于战术性促销，而降价促销则一般是战略性促销，它从范围上、数量上、规模上、效期上都比现价折扣大。降价特卖可以说是一种以新的价格参与市场竞争的战略。它是发动市场进攻性竞争的“杀手锏”。

低价销售：即产品以低于市场通行价格水平来销售。低价销售属于一种销售战略，其整体价格水平在长期内均需低于其他经营者。而且，一开始，低价经营者就应以优惠的价格面市。从长远上看，低价经营虽是局部微利，但这一促销策略可以强有力地吸引消费群，并达到整体盈利的目的。

4 竞赛征集活动

即竞赛活动，通过征集活动或有奖问答活动吸引消费者参与的一种促销方式。

1 促销竞赛：是参与者以自己的一技之长获得消费利益的活动。最终的竞赛成功者，必是比赛中的获胜者。如药品陈列比赛、广告语征集、商标设计征集、征文竞赛、译名竞赛等。

2 竞猜比赛：即竞赛的发起者通过举办对某一结局的竞猜以吸引消费者参与的一种促销方式。如猜谜、体育获胜竞猜、自然现象竞猜、揭谜竞猜等。

3 优胜选拔比赛：即竞赛的发动者通过举办某一形式的比赛，吸引爱好者参与，最后选拔出优胜者的促销方式。如



选美比赛、健美大赛、选星大赛、形象代言人选拔赛及技巧大赛等。

4 印花积点竞赛：即竞赛的组织者指定在某一时间内，目标消费者可通过收集产品印花，在达到一定数量时可兑换赠品的促销方式。印花积点是一种古老而具影响力的促销术。只要消费者握有一定量的凭证 即印花：商标、标贴、瓶盖、印券、票证、包装物等，即可依印花量多少领取不同的赠品或奖赏。

5 产品推介会

即活动举办者以新品上市为契机而以类似召开新闻发布会的方式来达到促销目的。这种方式十分普遍。它是利用媒体向专家或目标消费者发布消息，告知药品信息，以吸引专家关注或消费者积极消费。

6 药品分销会

即活动举办者通过参加展销会、订货会或自己召开产品演示会等方式来达到促销目的。这种方式每年可以定期举行，其不但可以实现促销目的，还可以通过社会公众媒体来宣传产品。这种方式亦可以称之为“分销促销”。

1 抽奖与摸奖：即消费者在购买药品或消费时，对其给予若干次奖励机会的促销方式。可以说，抽奖与摸奖，是消费并获得利益的活动。这种促销活动的其他形式还很多，例如刮卡兑奖、摇号兑奖、拉环兑奖、包装内藏奖等。

2 娱乐与游戏：即通过举办娱乐或游戏活动，以趣味性

和娱乐性吸引消费者并达到促销的目的。娱乐游戏促销，需要组织者精心设计，不能使活动脱离促销主题。如举办大型演唱会、赞助体育竞技比赛、举办寻宝探幽活动等。

7 事件促销

制造事件：即通过制造有传播价值的事件，使事件社会化、新闻化、热点化，并以新闻炒作来达到促销目的。“事件促销”可以引起公众的注意，并由此调动目标消费者对事件中关系到的产品或服务的兴趣，最终达到刺激消费者去购买或消费。如果制造出的事件能够引起社会的“广泛关注”，那么，“事件促销”就会取得圆满结果。

8 联合促销

指的是两个以上市场主体通过联合促销方式，来达到各自利益的促销手段。换言之，两个以上的企业为了共同谋利而联合举办的促销，即为“双赢 SP”。

9 直效促销

1 售点广告：即 POP，在销售现场张贴、悬挂海报、吊旗、台标及广告牌等。通过这些现场传播方式，烘托产品气氛，达到促进销售的目的。

2 直邮导购：即 DM，通过直接邮寄函件引导消费者购买某种产品。不过，直邮导购需要详细的消费者资料，或者邮政部门需提供相关的服务，否则无法执行。

3 产品演示：即现场演示产品的特性与优势，以“眼见为实”的方式促动消费者购买。产品演示是一种立竿见影的

促销方式。通过演示可以使消费者通过视觉、听觉、嗅觉、味觉、触觉了解产品，迎合其消费需求，实现即刻购买。

4 产品展示：即通过销售现场绚烂夺目的产品展示陈列，吸引消费者。产品展示要掌握好三大要素，即展示位、展示量和展示面。

5 宣传报纸：即印制介绍产品与服务内容的报纸或宣传单，通过发放来导购促销。在宣传报纸上，不仅会有产品或服务的详细介绍，往往还会印上折价优惠券，以刺激人们消费。

6 营业佣金：即为了调动营业人员销售本企业产品的积极性，对经营单位和营业人员给予一定的销售佣金、提成或奖品。这种促销方式往往是额外提供的。其目的是促使营业人员努力向消费者推荐该企业的产品，以达到促进销售的目的。

7 新品试用：即产品优先使用。消费者可以在规定的时间内试用，满意后再支付费用。这种促销方法类似延期付款，但所不同的是特许使用属于“先用后偿”，是以消费者满意为前提的。如果在特许使用期间，消费者不能满意，即可以无条件将产品退回。

8 名人公关：即通过邀请知名度很高的人士亲临现场助销，以达到促销之目的。名人助售具有名人广告的效应。但名人一般只会帮助与自己有关的产品进行销售，不会无缘无故地亲临销售现场。例如配合电视广告片而举办的公关活

动、签名售书、对影像制品的签售、名人开业剪彩等。

10 增值服务

指的是为了维护消费者利益，为消费者提供某种优惠服务，便于消费者购买和消费的促销手段。可以说，“服务 SP”最能够表现出使消费者满意的理念。

11 组合 SP

指的是将两种以上促销方式配合起来使用，以求获得更高促销效率的促销手段。我们知道，在此之前的促销方式已有 10 种，其中每一种都可以与另外九种促销方式组合，这样，组合 SP 可以有更多的形式。

2. 渠道促销活动

1 返利

渠道合作伙伴采购一定的药品，就可以获取一定的返利资金、货物或赠品。销售返利也有人称之为销售返点，在一定时间内渠道合作伙伴达到一定的销售额，就可以获取厂家一定比例的返利，例如季度返利、年度返利、单品促销津贴等。

2 陈列费

企业对渠道提供的一种特殊资金支持，这些支持包括：陈列支持、特价支持、广告、公关、促销活动等。

3 折价优惠

为了开发某一重点市场或者刺激经销商的销售积极性等而采取一定的价格折扣优惠。



4 销售竞赛

在一定的时间段，由厂家发起的在经销商之间进行的销售竞赛活动，通常对优胜者给予物质奖励或者其他销售优惠政策。

另外，针对销售人员的促销竞赛活动通常也给予优胜者某种形式的奖励政策：

1 精神奖励：通过口头、书面表扬，树立榜样等来鼓舞士气，促进销售。

2 物质奖励：根据个人对销售的贡献大小给予相应的资金或者实物奖励。

3 销售提成：完成一定的销售任务，按预先制定的奖励提成政策给予资金兑现。

4 职位升迁：销售业绩优秀者考虑提升职位。销售不好者，则考虑降低职位。

第 3 章

成大事必运作于细



一、OTC 促销操作规范

有两位武士不约而同地走入森林里，第一位武士在一棵树下看到金色的盾牌，第二位武士在同一棵树下看到了银色的盾牌，谁拿金盾牌谁拿银盾牌，两个人为此争吵不休，最后气得拔出剑来准备一决胜负。两人整整厮杀了几天都分不出胜负。当两人累得坐在地上喘息时才发现，盾牌的正面是金色反面是银色，原来这是一个双面盾牌。

促销主管经常会发现有的促销员在终端工作中粗枝大叶、马虎大意，许多问题不动脑筋就让主管给她们想办法，拿主意。这里要告诉大家：成功一定有方法，失败一定有原因。OTC 的终端促销工作于细微处见精神，什么是专业的促销？细节就是专业！

OTC 促销员的个人形象不仅仅代表她本人，更代表她所在的医药企业，关系到消费者对产品的信任。许多感性的消费者在购物时对产品一无所知，仅仅是因为认可促销员尔后才认可了公司的产品，进一步发现产品确实疗效确切、安全可靠后才会形成对产品和服务的忠诚度。因此促销员的一举一动都必须规范化。促销员必须明白：自己的语言和行动都是工作的一部分，而消费者的购买则是对自己的认可和回报。

1. 行为规范

1 形象规范

1 促销员要着装整洁、大方、朴素、端庄，打扮得体。

2 递送宣传材料时要面带笑容，既不能硬塞，也不可漫不经心。

3 应主动热情地向消费者推荐公司产品，吸引消费者购买并争取回头客。

4 回答消费者提问时，切忌信口开河。不能回答的问题不要乱回答，以免无法自圆其说，影响公司形象。应留下消费者的电话号码，请公司专业人员进行解答。

2 基本规范

1 熟记产品知识、功效、服用方法、作用机理、适应症等，了解公司的基本情况。

2 掌握产品的基本功效及延伸功能，熟知口碑宣传材料以及产品优势，并能形成一套有见解的、能说服消费者的理论。

3 遵守公司及所属终端的各项制度，做到令行禁止。

3 促销规范

1 作好终端宣传，维护职责范围内的宣传品，保证其完好无损。

2 及时了解竞争品牌，做到知己知彼，提高产品宣传效果和说服力。

3 及时了解其他 OTC 终端宣传和销售的新动向，并及时向公司反馈。

4 及时掌握产品批号，反馈每周销量，保证不断货。

5 登记整理消费者档案，作到真实有效。



6 管理好小礼品，做到账实相符。

4 客情关系处理

1 与终端关系：与所在终端点经理、柜长、理货员、坐堂医生建立良好的关系，争取他们的支持。

2 与其他产品促销人员关系：处理好与其他产品坐堂医生和促销人员的关系，不公开贬低他人的产品，切忌与其他产品的促销员争吵、冲撞。

2. 语言规范

促销员一般情况下要用普通话交谈，但必须能听、能说当地方言，以缩短双方感情距离，加强促销效果。此外，促销员应注意使用文明用语，避免使用“不知道”、“不信就算了”等忌语，以维护企业形象。

3. OTC 促销员工作程序

OTC 促销员工作程序见图 4。

4. OTC 促销操作标准

记得在一次培训课上，有个促销员问我：什么是广告？当时我竟想不起来，应该用什么样的贴切的语言来准确表述，于是我问：你知道老鼠吧 促销员回答：是那个人人喊打的过街老鼠吗？我又问：你知道米老鼠吗？促销员回答道：你说的是那个可爱的米老鼠吗？广告就是将老鼠包装成米老鼠的过程！我回答道。什么是促销呢？促销就是使消费者愉快地买下她想买又不是急着用的东西！这就是促销。促销员的工作主要包括下面两个方面的含义：

- 1 用心观察，用语言探询到消费者需求；
- 2 帮助消费者尽快作出购买决策。

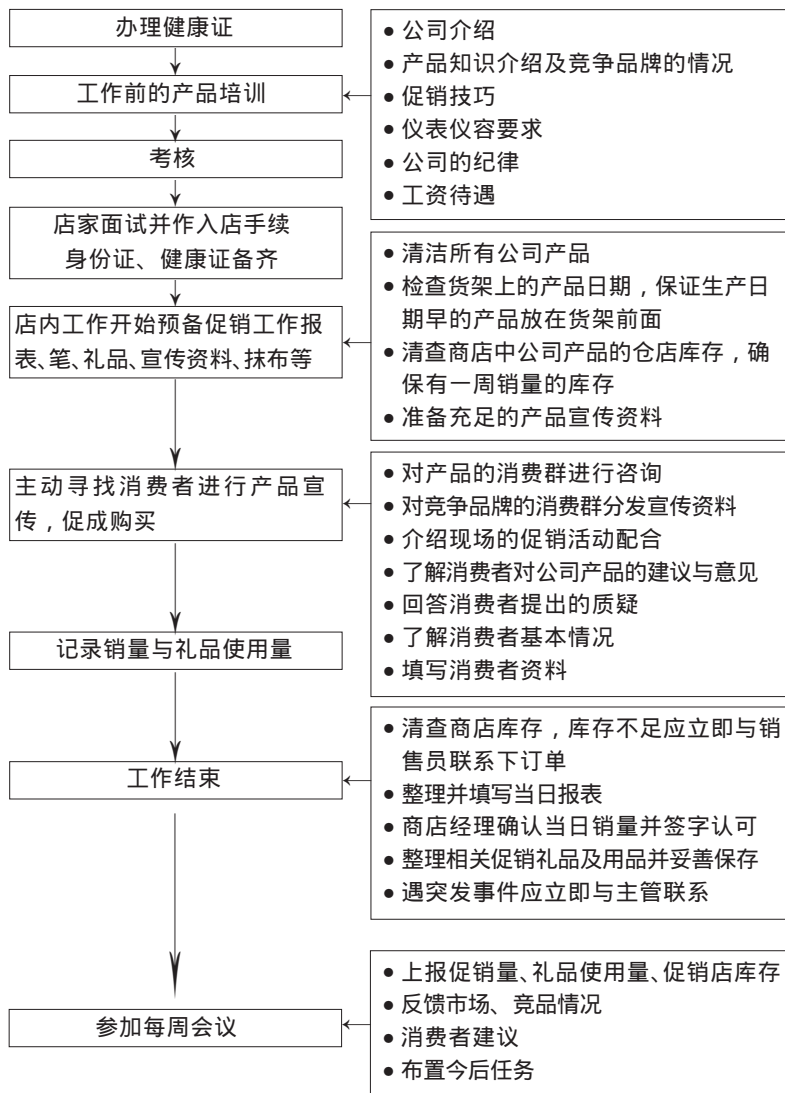


图4 OTC促销员工作程序



二、研究消费者

每一位走进终端的购物者都会有消费的潜意识，对于药店或平价药市的促销人员来说，只有明白消费者的心理，才可能把话说到对方的“心坎”上，从而提高促销成功率。

1. 找准需求

作为一个促销人员，应该明白消费者到终端不仅是去买产品，还可能因为他有以下这些方面的心理需要，针对不同的情况促销员可以采用相应的技巧。

1 心理慰藉

不要向每一个进入药店的人过分推荐自己的药品，因为药品的属性决定促销人员无法或极难创造其消费需求，一般情况下都是消费者出于自身强身健体的考虑，通过身体感知和相关症状表现，希望能得到有力的保健或治疗，从而恢复健康，并减轻疾病带来的心理压力。当然主动、热情接近顾客还是必须的。

2 顺其自然

不要一开始就“盯住”别人的钱包，应先了解消费者购买的需求和欲望是什么，然后说明如何满足他；不要喋喋不休地推销，要给消费者留下思考的时间；弄清楚消费者在拿自己的产品和其他什么产品比较，然后巧妙地帮其比较；不要哀求消费者购买；应让消费者觉得促销员是在介绍产品而不是“逼”他掏钱。最终通过耐心的解说，使消费者自愿购

买或是继续比较后再来购买。

3 方便快捷

要让消费者很随意地就能看到自己的产品 陈列面尽可能要大；不要挡住消费者的视线；采用一切可以利用形式，吸引消费者注意。橱窗、柜台、宣传栏、展示架等要作好布置，要力争抓住消费者眼球。

4 经济实惠

与消费者沟通健康与投入的关系，可以将每日成本测算、一个疗程大致的花费、多久可以达到什么样效果等相关的数据告诉消费者，使他相信促销介绍的产品对于解决他的问题是最“实惠”的。

33

2. 消费者细分

在 OTC 柜台前表露出关注神情的消费者，其购物意愿可能有很大差别，根据这些差别，可将购物者分成几类 图 5，对于促销人员来说，重要的是掌握每一类消费者的特征，并有选择地实施促销行动。促销员可以在工作中进行总结形成自己的方法。

3. 识别目标群

并不是每个消费者都需要我们去促销，对此，要进行选择。促销的最高目标是说服消费者购买自己的产品，但是，并非未产生购买的促销就是不成功的，如果目标消费者由对某产品一无所知转变为基本了解该产品和生产企业的基本情况，并留下了较好的印象，促销就成功了。

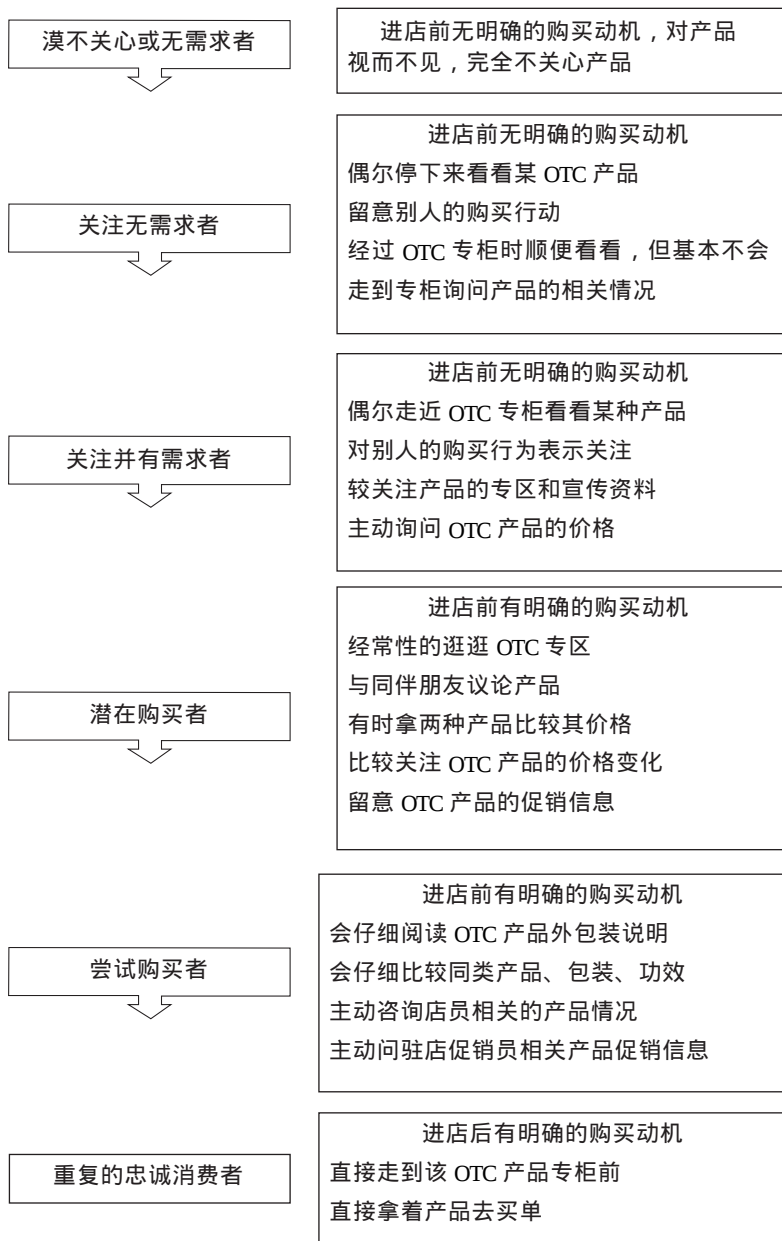


图 5 消费者购买过程及购买特征

促销的作用如图 6 所示。

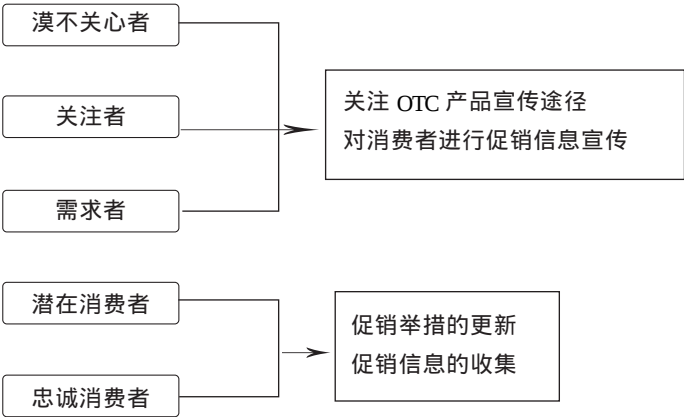


图 6 促销的作用

4. 有的放矢

确定促销对象后，根据消费者的特征有针对性地进行沟通说服，促使其成交 见表 1 。

表 1 消费者特征

类别	消费者特征	促销要诀
潜在消费者	自己有消费某 OTC 产品的需求，以前曾有类似的病史，受电视传媒的影响较大。消费顾虑：真的有效吗？质量可靠吗	不要过于热情、主动。不要说一些无关痛痒的促销用语，静观其便，保持适合的距离，最好在一米开外，把握时机。留意消费者的目光在关心什么？并有针对性地进行推动
竞争品牌的忠实顾客	自己 从朋友、亲戚、家人的口碑宣传中 得知有关 OTC 产品有很好的疗效，并从以往的消费经历中受益，对竞争品牌的顾虑较少	主动迎战，正面出击策略：要主动、热情。要对竞争品牌的产品透彻了解、深入分析，从中找出差异点和自己产品独有的优势。告诉对方其实本产品更加适合他



续表

类别	消费者特征	促销要诀
竞争品牌的潜在购买者	自己 或家人、朋友、亲戚 有相关治疗的需要。从一些途径中得知竞争品的特色，并倾向购买，但顾虑是：这种产品真的适合自己吗	正面攻击策略 主动热情的接近顾客，引导消费者的询问，探询他的需求，并站在对方角度为其考虑，为他深入的比较两个产品的特点，得出本产品更适合他的结论
处方药的消费者	自己或别人有相关治疗的需求，医生曾推荐过并曾有人试用过，反映效果还行。顾虑：OTC 药管用吗	因势利导：热情、细心，让其主动询问，理解其真实想法，主动介绍自己产品，处方药相关的特性，告诉对方其实某某产品更加适合他，而且 OTC 的安全性更高，不妨试试
潜在消费者	自己或家人有相关的治疗需求，想买但犹豫不决，顾虑：OTC 疗效好吗？价格合理吗？有相关的副作用吗？疗程有多长	主动热情，告诉其产品的相关疗效，相关病症的治疗周期，曾获得哪些相关的认证。打消消费者的顾虑，让其信服。切记不要欺骗消费者

5. 把握问题的关键点

消费者的消费行为实际上是消费愿望被满足的过程，促销则是满足消费者愿望，促成其尽快产生购买行为的过程。如图 7 所示。

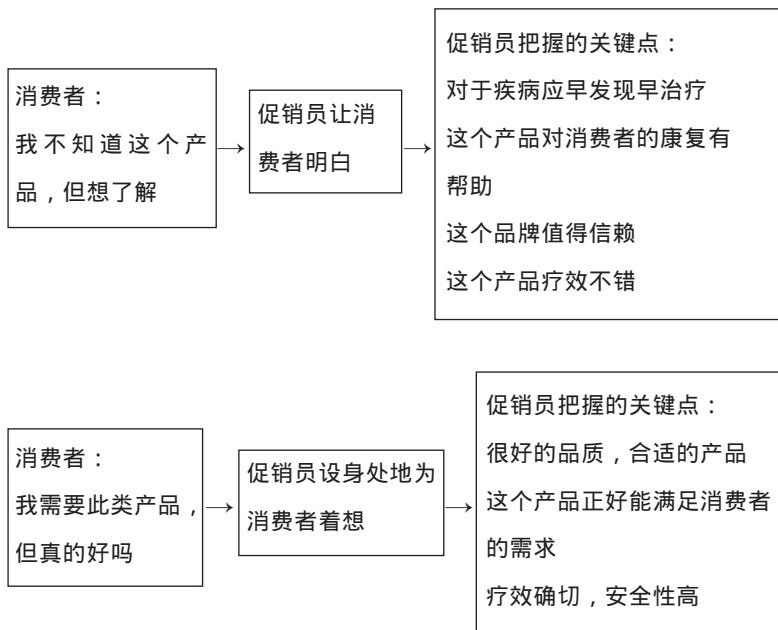


图7 促销过程

第 4 章

功夫在诗外

一、理货与陈列规则

从前有两个和尚，他们分别住在相邻两座山上的寺庙里。

这两座山之间有一条小溪，这两个和尚每天都会在同一时间下山去溪边挑水，久而久之，他们便成为了好朋友。

不知不觉过了五年，突然有一天，左边这座山的和尚没有下山挑水，右边那座山的和尚心想“他大概睡过头了。”

哪知第二天，左边这座山的和尚，还是没有下山挑水，第三天也一样，过了一个星期，还是一样，直到过了一个月，右边那座山的和尚，终于受不了了。

他心想“我的朋友可能生病了，我要过去拜访他，看看能帮上什么忙。”

于是他便爬上了左边这座山，去探望他的老朋友。当他看到老友的时候，大吃一惊，因为他的老友正在庙前打太极拳，一点也不像一个月没喝水的人。

他好奇地问“你已经一月没有下山挑水了，难道你可以不用喝水吗？”

左边这座山的和尚说“来来来，我带你去看。”于是，他带右边那座山的和尚走到庙的后院，指着一口井说“这五年来，我每天做完功课后，都会抽空挖这口井，即使有时很忙，也能挖多少就算多少。如今，终于让我挖出井水，我就不必再下山挑水了，我可以有更多时间，练我喜欢的太极拳。”

OTC 终端促销工作是一个很繁杂而又很细致的工作，会考验我们是否有足够的耐心。而 OTC 终端销售的每一项工作都有独有的方式、方法。

1. 什么是药品陈列

药品是产品，对于产品营销者来说，产品陈列是 POP 广告之一。它是以产品为主题，利用产品固有的形状、色彩、性能，通过艺术造型和科学分类，来展示产品，突出重点，反映特色以引起消费者注意，提高消费者对产品的了解、记忆和信赖的程度，从而最大限度地引起消费者的购买欲望。

药品陈列也具有 POP 广告共有的优点，同时又是便利消费者、保管药品的重要手段，因而是衡量服务质量高低的重要标志。

卖场的陈列工作，是衡量企业 OTC 营销能力高低的一个重要标志，是企业决胜 OTC 市场零售终端有力保证。由于医药市场的特殊性，这里还需要注意的是：药品陈列与一般产品专卖店陈列有所不同，一般产品专卖店陈列是以展示为主，销售为辅，而药品陈列的目的则是最大程度的促进销售，提高产品的市场竞争力。

明确了药品陈列的特点，陈列这项推广工作也就变的简单了，主要围绕“陈列技巧、药店及促销员、OTC 代表”三个方面开展工作就可以顺利完成 OTC 推广的这个重要环节。

2. 陈列基本知识

1 药品实物陈列和 POP 药盒陈列

药品陈列工作应分为药品实物陈列和 POP 药盒陈列两种。实物陈列是陈列的基本形式，药盒陈列是对 POP 广告的一种补充。

2 陈列点

又称为陈列位，即陈列的位置，只有将药品以适当的形式考虑数量、价格、空间、组合方式陈列在适当的位置，才能最大限度的提高销量，提升品牌，因为现在消费者购买行为随机性很大，这是 OTC 市场区别与医院市场的最大特点。

有位国外学者曾经说过，药店与药店之间最明显的区别，不是价格、位置或规模，而是有效陈列，它可以控制库存，提示消费者选择产品，增加销售额，最终达到增加利润的目的。

3 较好的陈列点位置

1 促销员习惯停留的位置。在其后方视线与肩膀高度之间的背架及其前方小腿高度以上的柜台 第一层 位置为较好位置。

2 消费者进入药店，第一眼看到的位置，即卖场正对门口的位置。

3 各个方向不阻挡消费者视线 主要为沿卖场顺、逆时针行走时的视线 的位置。

4 光线充足的位置 在卖场内主要是正对卖场光源的位置。

5 同类药品的中间位置。

6 靠近柜台玻璃的药品较距玻璃较远位置的药品容易受

到注意。

7 非处方药采用自选形式的，消费者较易拿取的位置为优势位置。

8 知名品牌药品旁边的位置。

9 消费者经常经过的交通要道。

选择陈列点时，除以上位置外，还应考虑药店整体的药品类别布局，另外，要始终保持有一固定陈列位置，方便消费者重复购买。

4 陈列线

对于药品陈列而言，陈列线的意思是药品实物陈列和POP药盒陈列要形成一种线性关系，即有连续性，可以引导消费者的购买行为。一些厂家的药盒在卖场码得很引人注目，引起了消费者的注意，但如果消费者转了一下后没有发现实物药品，会马上取消进一步查看的念头，转去购买别的药品或者向促销员咨询。所以，如果条件许可的话，POP形式的药盒陈列应尽量和实物药品陈列近一些，另外，可配合其他POP广告、指示牌或导购员引导消费者。对于多产品的厂家，产品的线性陈列也是一个重点。

5 陈列面

陈列面是指面向消费者的药品单侧外包装面。销售额可随着陈列面的增大而增加是一个不争的事实，在诸多调查中，有大量的数据显示增加陈列面可以提高药品销量。

成功的陈列面都具备以下特点：

1 包装面正面向外 确保消费者对品牌、品名、包装留下印象。

2 采用堆箱形式的陈列面应具有一定的稳固性 不易翻倒，确保安全。

3 多个产品集中排列。

4 至少三个排列面 只有一个的话较易被品名价格标签挡住。

5 留有陈列面缺口 给人感觉正在热卖。

2. 药品陈列技巧

药品陈列技巧主要集中在陈列点、陈列线、陈列方面，上面已经述及，另外，还需注意的是：尽可能利用各种陈列方式多方位、多角度陈列药品及宣传 POP 广告，增强视觉效果，在卖场里可选择的陈列地点有：柜台、背架、自选货架、橱窗、灯箱、收银台、陈列架、陈列台、陈列柜、店方允许的堆头地点等。

二、大型平价药市的陈列技巧

1. OTC 理货与陈列的关系

1 OTC 经营的成功很大程度上取决于产品的理货能力。有效的理货可以迎合客户追求新颖、方便的心理，从而给公司带来良好的销售业绩。

2 理货是指在商店进行的旨在鼓励和刺激即兴购买行为的一切活动，如产品陈列、价目牌，以及专门设计的促销活

动等。

3 陈列是产品生动化的外在形式，是理货行为的重要一环。通过在恰当的陈列位置设置醒目活泼的产品陈列并以宣传品配套，可以吸引消费者的注意，并刺激消费者的购买欲望，达到自然销售的目的。要特别注意的是：应避免将药品放在其他产品的后面或柜子里，一定要将自己的药品放在柜台的上层和货架上 与视线持平 。

2. OTC 陈列的目的

- 1 刺激冲动性购买。
- 2 扩大产品陈列空间，避免断货。
- 3 实现方便购买。
- 4 保持产品外观整洁美观。
- 5 提高客户及公司的销量和利润。
- 6 建立品牌形象，增加品牌价值。

45

3. OTC 理货的目标

- 1 空间更大——争取更多的货架空间，加强陈列影响力。
- 2 位置更好——争取最佳的货架位置，实现方便购买。
- 3 品种更多——争取更多的出样品种，创造更多的销售机会。
- 4 周转更快——提供能在适当时间内销售的足够数量的产品，保证能及时补齐货。

- 5 形象更强——可有效利用广告宣传品。
- 6 品牌更高——争取整体上强于竞争品种。



4. OTC 理货的基本原则

- 1 凸显性：通过理货加强陈列使产品比其他同类产品更醒目，更能吸引消费者注意。
- 2 方便性：通过陈列让消费者可以更方便地拿取产品。
- 3 竞争性 努力使公司陈列空间、位置压倒其他竞争对手。
- 4 个性化：通过独特新颖的陈列手法，表现产品与众不同的个性，并与当期产品的广告与促销相配合，表达一个明确的主题。

5. OTC 陈列的名词说明

1 陈列面

又称排面，一般指正视货架时所能看到的货架最外面的陈列盒数，但不包括排在这后面的盒数。

2 黄金位置

在有效陈列范围中最容易看得到、拿得到的部分称为黄金位置，这个黄金位置以客户的视线为基准来决定，当成人离货架 70 ~ 80 厘米时，平视视线以上 10°和视线以下 40°之间货架位置就是黄金位置。以 180 厘米高的 6 层货架为例，自下往上数，第 3 ~ 5 层为黄金位置。

6. OTC 促销员主管如何检查终端陈列

1 工作计划

在前一天下班前或第二天开始上班时由促销员提供理货计划。

2 店头检查并记下产品及竞争品的相关信息

- 1 检查产品上架情况，注意是否出现某品种缺货。
- 2 检查产品空间位置是否有利于销售。
- 3 检查产品空间分配是否足够。
- 4 检查售货点的陈列布置 POP 使用是否恰当，是否与

当前促销活动匹配。

- 5 检查整个售货点是否有新的陈列机会。
- 6 检查产品标价。
- 7 检查产品的生产批号。
- 8 了解产品销售量。
- 9 了解是否有退货情况。
- 10 检查库存情况。
- 11 了解竞争品的全面状况。

47

3 陈列布置

- 1 主动协助店员将产品从仓库搬出、上架。
- 2 将旧批号产品陈列在货架外层或堆箱的最上层，用毛

巾擦拭产品和货架，布置 POP。

7. 产品生动化陈列标准

1 一般货架陈列

1 产品陈列位置应在客流量主流方向上消费者必须首先经过的地方。

- 2 产品陈列在货架的黄金位置。
- 3 尽可能多争取公司产品的陈列排面。
- 4 产品集中摆放，包装水平陈列或垂直陈列。



- 5 产品陈列时，标签正面朝向客户。
- 6 产品陈列要有明显价格标签及两种以上终端品辅助。

2 端架陈列

- 1 争取最好位置的端架。
- 2 所有产品标签正面向外。
- 3 整个端架 100% 陈列公司产品。
- 4 有明显的价格标签和 POP 辅助。
- 5 使用主体背景板传达品牌信息。

3 OTC 专用货架陈列

- 1 争取最好的专用陈列位置。
- 2 100% 陈列本公司产品。

药房陈列柜中的冷热位置如图 8 所示。

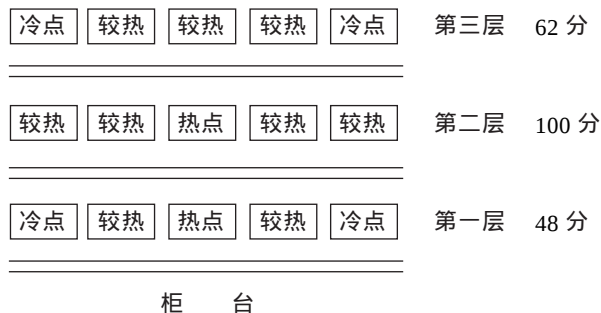


图 8 陈列柜冷热位置示意

第 5 章

相处何必曾相识



一、与药店促销员相处的学问

一把坚实的大锁挂在大门上，一根铁棒费了九牛二虎之力，还是无法将它撬开。钥匙来了，它瘦小的身子钻进锁孔，只轻轻一转，大锁就“啪”地一声打开了。

铁棒奇怪地问：“为什么我费了那么大力气也打不开，而你却轻而易举地就把它打开了呢？”

钥匙说：“因为我最了解它的心。”

唯有关怀，才能把自己变成一只细腻的钥匙，进入别人的心中，了解别人。

1. 建立你的情感账户

情感账户：是比喻情感关系中的信任程度，人与人的每一次交往都可以被定义成存款或提款。当为维护情感关系而做一些正向、有益的工作时，可以形象地认为向情感账户中存款；如果你的所作所为有损于你与他人情感关系，就相当于从情感账户的提款。存款能建立、维护或加强关系中的信任，提款则是减少关系中的信任。

在人际关系中，你能控制的只有自己的“存款”和“提款”。

如果要以他人建立信任，则必须把每一次交往，都当成是在他人情感账户内存款的一个机会。通过人际关系的“存款”，可以增强自己与他人的安全感，同时可以激发出正直、创意和自律等。

2. 人的几种需求

一般人的需求可归纳为以下层次 见图 9。

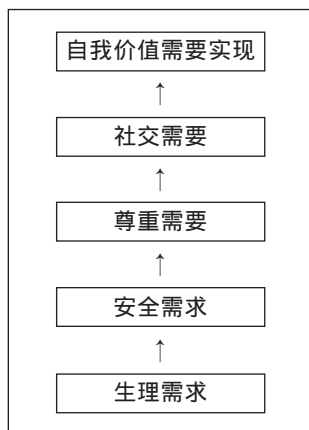


图 9 人的需求

3. 如何与店员建立起良好的人际关系

- 1 站在店员的立场上考虑问题。
- 2 懂得自己和对方都不是完美的人。
- 3 努力使对方信赖自己。
- 4 自己先热情地打招呼，店员招呼自己的时候，要热情地回答。
- 5 守约、准时。
- 6 多赞扬店员的优点。
- 7 对店员给予的帮助要表示感谢，对自己的错误要勇于承认，虚心听取店员的正确意见。
- 8 多参加集体活动。
- 9 在力所能及的范围中，给予店员帮助。如帮助搬运、



上货、理货、陈列。

10 不在背后议论任何店员。

11 为人谦和、礼貌待人，遵守药店的规章制度。

4. 药店工作的软包装

对于药店的包装，通常分为硬包装和软包装。

1 硬包装

硬包装就是实物包装，基本原则是：多——有气势，即宣传品数量多、种类多；好——宣传品包装的位置好、显眼，可根据一般人的视觉习惯及包装的具体位置，尽可能地使其美观；牢——保持时间长，即宣传品要贴好、挂好、放好。硬包装的形式很多，一般有张贴画、吊旗、横幅、货柜贴、户外展牌、柜台牌、店堂牌、店内悬挂灯笼、灯箱等。

2 软包装

软包装侧重用感情沟通法获得终端营业员对企业的认同，对产品的赞赏和对终端工作人员的友谊。对终端营业员一定要尊重、有礼貌、讲信誉、常联系，投其所好，不时带点小礼品拜访 如根据个人喜好带烟、零食等 。还可帮助营业员做些力所能及的事，如帮他们下货、搬放东西、搞卫生。总之，这种软包装看上去是随意而行的，实际上是有备而为，似无形，实有形。

5. 维护客情的标准

维持客情的标准详见表 2。

表2 维护客情的标准

项 目	达 标 要 求
客情关系	店经理,OTC 专柜组长,OTC 专柜促销员能够叫出该公司促销员及 OTC 代表名字,说出该促销员基本的工作状况,对促销员的工作表现有良好的评价。清楚 OTC 代表每周周几会来店拜访,并可对该代表进行具体描述和评价
店员教育	OTC 专柜店员熟知该公司产品销售的品类、品项、价格、规格、服用方法、目标人群,至少可说出产品的一个卖点

6. 如何做好店员教育

1 目的

1 通过与连锁药店总部及各药店的店经理共同制作培训计划,在提升店员业务素质、销售技巧等的同时能够传播企业的产品知识,提高企业品牌知名度。

2 在满足药店提高管理水平需求的同时,增加本企业品种在药店的铺货率,并获得最佳的陈列位置。

3 引导连锁药店的促销进入良性轨道,控制促销费用的不合理增长。

4 建立良好客情,使本企业的产品成为药店营业员首先推荐的品种。

5 密切终端店员与促销员之间的联系,建立互助式的关系。

6 提供培训课程。

2 连锁药店培训

1 对象 连锁药店的高级管理人员。

2 课程 品类管理、陈列管理、药店管理、促销员管理等。



3 培训师 专业培训人士。

4 形式：集中培训。

3 药店营业员培训

1 对象 各药店营业员及店经理。

2 课程 药学基础知识、消费者的识别技巧、销售技巧、产品知识培训。

3 培训师 OTC 主管、促销主管、地区经理、专业培训师。

4 形式 集中培训 店内培训。

7. 开展店员活动

1 陈列竞赛

陈列竞赛主要是为了快速完成陈列，争取较高的布货率和较好的陈列条件，保持良好的客情关系。在前期要做好市场调研工作，掌握清晰完整的区域药店资料，然后进行分级，制定陈列竞赛计划、预算和合理的评比细则。

2 陈列津贴

陈列津贴和陈列竞赛一样，目的都是为了刺激大店和大店店员的陈列热情。

3 与店员联谊会

将店员教育、联谊相结合以综合利用营销资源，取得最佳效果。主要是为了提升品牌在店员心中的地位及增进感情，使陈列工作顺畅进行。

8. 店员活动应注意

随着市场竞争的加剧，大家都在拼抢终端，如何解决

OTC 市场公共通道专一化问题摆在每一个 OTC 营销经理的面前。唯有不断创新，才能立于不败之地。

某制药企业曾经执行了一个“神秘客人”的活动，店员集中教育后，由公司的一个人员到目标药店询问该产品的情況，如果店员能够正确回答咨询，几天后会收到该公司的一份小礼品，以此来刺激店员对产品进行了解。

不应孤立的看待店员教育，它应该是一个连续的营销行为，应是一环紧扣一环紧密地嵌入在整个营销计划之中，并和其他营销活动紧密结合。这一点日化类合资、外资企业做的非常好。由于 OTC 市场已经非常接近于一般日用品市场，乙类 OTC 药品又可以进入一般商场和超市，大部分零售药店卖场已经实行自选购药，故其店员教育应多借鉴日化类产品的运作模式，这对于提高医药企业整体营销水平是大有好处的。中国医药行业较其他行业存在一个奇怪的现象：从业人员素质很高，但营销水平很低。

1998 年宝洁公司在推广玉兰油时，其营销计划中有一节“大店店员教育计划”，主要内容是向 A、B 类大店化妆品综合柜销售小姐赠送新产品试用装和产品说明。有奖问卷一定要事先送达产品说明，或者一面是产品说明，一面是问卷，如果寄回答题卡还可以获得额外的奖励。通过这种简单的互动式市场教育活动，把复杂的公共通道专一化的问题巧妙的解决了。借助这一活动，不仅加深了店员对玉兰油品牌的好感及对产品的了解，激起她们的推荐热情，而且宝洁开始建



立起属于自己的重要店员行销资料库，为客户管理打下基础，从而将公共通道中的销售人员转变为自己专有的销售人员，玉兰油的市场力得到明显提升。

店员活动应尽量和公益活动结合起来。2000 年底至 2001 年底中美史克和中国非处方药物协会共同组织了一个名为“阳光教育计划”的活动，这是一个面向药店店员，为帮助他们提高业务素质，迎接未来的 OTC 市场格局的公益活动。内容涉及常见病的诊断、非处方药药物品种及使用、相关法规及行业规范、柜台销售技巧、陈列理货及药店基本管理知识等。而实际上此项活动又是中美史克的店员教育计划的一部分，因为受训店员由中美史克数据库提供，主要知识又与其 OTC 药品有关 很大部分是针对其泰胃美和感冒药。活动中结合面谈、考试等强化了其产品品牌，既达到了店员教育的目的，又起到了很好的公关宣传效果，提升了品牌知名度和美誉度。

店员教育和联谊活动结合起来效果也比较理想。针对大店店员设立“店员俱乐部”，定期进行培训和开展各类活动，如：卡拉 OK 比赛、美容培训等，期间穿插产品知识教育，可起到事半功倍的效果。

第 6 章

纵是无声也动人

一、营销中的礼仪学

上初中时，老师给我们讲了一个故事：有三只猎狗追一只小老鼠，小老鼠钻进了一个树洞。这只树洞只有一个出口，可不一会儿，从树洞里钻出一只兔子。兔子飞快地向前跑，并爬上一棵大树。兔子在树上，仓皇中没站稳，掉了下来，砸晕了正仰头看的三只猎狗，最后，兔子终于逃脱了。

故事讲完后，老师问：“这个故事有什么问题吗？”我们说：“兔子不会爬树。”“一只兔子不可能同时砸晕三只猎狗。”“还有呢？”老师继续问。直到我们再找不出问题了，老师说：“还有什么呢？我是不是把小老鼠给忘了。不要忘了时刻提醒自己，小老鼠哪去了？自己心目中的目标哪去了？”

在追求人生目标的过程中，我们有时也会被途中的细枝末节和一些毫无意义的琐事分散精力，扰乱视线，以至中途停顿下来，或是走上岔路，而放弃了自己原先追求的目标。

礼仪是一门综合性较强的行为科学，是指在人际交往中，自始至终地以一定的、约定俗成的程序、方式来表现的律己、敬人的完整行为。例如在长期的国际往来中，逐步形成了外事礼仪规范，也叫涉外礼仪。涉外礼仪就是人们参与国际交往所要遵守的惯例，是约定俗成的做法。它强调交往中的规范性、对象性、技巧性。同样的，在营销活动中也有一套公认的促销员应当遵循的礼仪规范。

1. 语言表达

- 1 说话声音洪亮，充满朝气。
- 2 发音清晰，观点明了。
- 3 没有语病。
- 4 句子简明精炼。
- 5 措词适当。
- 6 掌握好语速，配合好消费者的语速。

2. 身体语言

- 1 动作大方得体，有礼有节。
- 2 配合好的语速，语气。
- 3 手势得当 指小的地方用食指，大的地方用手掌 。
- 4 注意自身形象 站、蹲、坐、走必须注意仪态 。
- 5 保持微笑 应当牢记消费者永远正确 。
- 6 注意自己的眼神。

59

3. 学会聆听

- 1 学会倾听，当个好听众。对方再乏味的陈述也要很乐意、很在意地去听，并要听明白。
- 2 要学会提问，无关紧要的地方要学会附和。
- 3 不要中途打岔或注意力分散。
- 4 听懂消费者的弦外之音。
- 5 不要去判断消费者的对与错，老老实实地去听就行了。
- 6 不要忽略消费者身边的人 记住：一般 70% 的作主权



在女性的一方。当介绍的差不多到位时，可以征求一下其身边人的意见。先生，您朋友觉得怎么样呢；小姐，您看这是我们的家庭优惠装；对消费者的小孩也可适当赞扬几句。

7 站在消费者的角度去考虑问题。为消费者设想产品如何摆放、在什么条件贮藏、如何服用，明确告知消费者售后服务的内容，当好消费者的参谋。

8 促使消费者下决心。必须在消费者对产品的功能、效果和价格等方面都有兴趣的前提下。

二、自我展示的技巧

60

1. 促销的艺术

做好陈列摆放，深入了解药品的规格、药品的功能与主治、产品的主要卖点等。从消费者的兴趣出发，从消费者的言语当中进行判断，了解其目的。永远不要和消费者争论。当你赢了争论的时候，却输了交易。应将消费者定位为自己的朋友。当消费者对产品有偏见或看法不正确的时候不应当直接反驳，要通过自己的人格魅力，通过对产品的深入介绍，通过与其他品牌的比较赢得消费者。时刻把主动权抓在自己的手中，不要消费者问什么，才回答什么。事先应该想好从哪部分进行介绍，如何进行介绍，怎样才能提升消费者的兴趣。要善于用证据和身体语言去感染和调动消费者。

1 直接推荐

直接推荐应该委婉，把消费者不喜欢的产品剔出，选几

种其喜欢的让消费者下决心。

让消费者自己操作，或参与到其中的某种操作中。可通过一些例子使消费者最终下决心，如：“刚才也有一个消费者和您年龄差不多，也有您类似的症状，使用了该产品。”主动把自己的产品与其他产品进行对比，讲出其优点。主动向消费者介绍售后免费电话咨询服务。

2 附加条件

当消费者不一定购买时，尝试推荐其他品种、其他规格，令消费者感兴趣，并留下良好的专业服务印象。当消费者完成购物后，尝试推荐相关的产品，引导消费者消费。

2. 善于学习

不断地对自己的工作进行总结，是促销员提升自己最好的途径。每接待完一个消费者，无论成败，事后都要对自己的介绍进行总结，找出自己在促销过程中的得与失，争取在下一次的促销中有所改善。这样，日积月累，在不知不觉中促销技巧就会得到提升。要做好促销工作，就要不断地学习，不断地超越自我，不断地向自己提出更高更难的要求，始终使自己保持前进的动力。如果一个促销员肯花一个晚上去钻研一本说明书，肯下功夫反复地背，反复地练，对自己的工作始终保持浓厚的兴趣，肯上进，会上进，他就离成功很近了。

学会对药品知识归纳总结是促销员提高自己的一种方法。药品知识的归纳有以下几个方面。



了解产品开发者的设计、开发意图，换句话说，就是从市场的角度进行归纳、总结。了解产品的制造及加工的技术，包括采用的原材料、工艺流程、制造特点等，也就是了解产品的“出生”过程。了解产品的性能、用途及相关的技术指标，找出其中特点。了解产品的使用方法、操作方法，了解产品的定价和市场需求。总结产品的外观、款式、给不同人群带来的利益，以及销售成绩和在市场中的占有率。

3. 找准兴趣点

说者有兴趣，可以妙语连珠，令人信服；这样听者才会更有兴趣，才会被说者的热情所感染。找出双方共同的兴趣点，是进一步展开促销工作的基础。一个好的促销员，在整个的促销过程中都会想方设法使消费者产生倾听的兴趣。

4. 让人信服

促销员所说的每一个重点，最好都要找出令人信服的“证据”来支持。消费者一般都相信自己亲眼所见的东西，在促销的过程当中，通过举例子、出示说明书、权威认证或精确到位的演示，充分运用语言技巧，态度诚恳，有理有节，这样才会使消费者觉得可信。一旦消费者觉得你的话有欺骗成分，那么你所做的一切都将白费。事实上，促销过程中不一定要把一件事情说得十全十美，但一定要让别人信服，别人不相信，这样的促推销就只能打 0 分。

促销过程中可以使用以下“证据”：

1 权威认证的证书、营业执照、杂志报刊上对公司的介

绍等。

- 2 配合自己所说的要点进行演示，证明其真实性。
- 3 注意自己的每一个细小动作、措词、语气和眼神等。

精明的消费者会根据这些来猜测你是否撒谎。

5. 激情

富有激情的介绍比平淡无奇的介绍更吸引人。宁可有一点错误，也比精确无比但死气沉沉的介绍要好，它可以充分调动消费者的情绪，使消费者产生购买的欲望和冲动。

促销员要善于在工作中寻找激情，要善于调整自己的状态，不断地自我激励，不断地鼓舞自己和自己身边的人，使自己随时保持一个良好的工作状态。

以上谈的几点只是促销工作中的几个基本的着眼点，要成为一个促销高手，必须在实践中不断完善和提高自己。

第 7 章

效果比道理重要

一、跨越沟通障碍的诀窍

一位音乐系的学生走进练习室，钢琴上，摆着一份全新的乐谱。

“超高难度……”他翻动着，喃喃自语，感觉自己对弹奏钢琴的信心似乎跌到了谷底，消磨殆尽。已经三个月了！自从跟了这位新的指导教授之后，他不知道，为什么教授要以这种方式整人。勉强打起精神。他开始用十只手指头奋战、奋战、奋战……琴声盖住了练习室外教授走来的脚步声。指导教授是个极有名的钢琴大师。授课第一天，他给自己的新学生一份乐谱。“试试看吧！”他说。乐谱难度颇高，学生弹得生涩僵滞，错误百出。“还不熟，回去好好练习！”教授在下课时，如此叮嘱学生。

学生练了一个星期，第二周上课时正准备让教授验收，没想到教授又给了他一份难度更高的乐谱。“试试看吧！”上星期的课，教授提也没提。学生再次挣扎于更高难度的技巧挑战。第三周，更难的乐谱又出现了。同样的情形持续着，学生每次在课堂上都被一份新的乐谱所困扰，然后把它带回练习，接着再回到课堂上，重新面临两倍难度的乐谱，却怎么样都追不上进度，一点也没有因为上周的练习而有驾轻就熟的感觉。学生感到越来越不安、沮丧和气馁。

教授走进练习室。学生再也忍不住了。他必须向钢琴大师提出这三个月来何以不断折磨自己的质疑。教授没开口，

他抽出了最早的第一份乐谱，交给学生。“弹奏吧！”他以坚定的眼神望着学生。不可思议的结果发生了，连学生自己都惊讶万分，他居然可以将这首曲子弹奏得如此美妙，如此精湛！教授又让学生试了第二堂课的乐谱，学生依然呈现超高水准的表现……演奏结束，学生怔怔地看着老师，说不出话来。“如果，我任由你表现最擅长的部分，可能你还在练习最早的那份乐谱，就不会有现在这样的程度……”钢琴大师缓缓地说。

对困难怀有恐惧是人的本能。但如果我们回首过去，细细检视，将会恍然大悟：我们的工作能力不正是在承受工作压力应对工作挑战的过程中，渐渐提升的吗？

67

因为，人，确实有无限的潜力。

说服消费者是一项很有挑战性的任务，会遇到这样或那样的困难，只有克服对困难的恐惧，坚定战胜困难的决心，我们才能坦然地面对沟通中的多种难题，不断磨炼自己。

同时说服消费者还是一门很深奥、很微妙的学问。OTC终端促销有它自身的规律，违背了这些规律就很难达到营销的目的。

终端促销员在销售过程中，要如何吸引消费者，不断拓展业绩呢 除了要具备自信平和的心态，在与消费者交流的过程中，还应从以下几点进行把握：

1 打招呼

要注意语气：即轻柔而不造作，轻声而不低沉。



2 定睛注视

目光要注视消费者，眼神要真诚，给消费者尊重、稳健的感觉。

3 接近消费者

要主动接近消费者，不要让消费者有受到冷落的感觉。

4 引导消费者

要耐心、细致，循循善诱，真诚友善，不要让消费者有被蒙骗的感觉。

5 向消费者展示产品

要双手递上，以示诚恳。

6 产品讲解说明

针对产品特性，进行简要的说明讲解，必要时，在进一步全面解说。

7 让消费者选取产品 成交

要耐心、细心，不要表露出不耐烦的表情。

8 收款

收款时应面带微笑并说：谢谢。

9 包装产品、交给消费者

小心包装，双手递上。

10 行礼

目送消费者离开，道声“欢迎再来！”，消费者走远，要挥手致意。

2. 终端店员服务十步法

1 等待时机

耐心等待，保持良好的精神状态。

2 初步接触

消费者进店后，一边和消费者寒暄，一边接近消费者，称之为“初步接触”。初步接触成功是销售工作成功的基础。难点就在如何选择恰当时机，不要让消费者觉得过于突兀。

与消费者初步接触的最佳时机：

- 1 当消费者长时间凝视某一产品时，或者若有所思时。
- 2 当消费者触摸某一产品一小段时间之后。
- 3 当消费者抬起头来的时候。
- 4 当消费者突然停下脚步时。
- 5 当消费者的眼睛在搜寻时。
- 6 当消费者与店员的眼光相碰时。

与消费者的初步接触的三种方式：

- 1 与消费者随便打一个招呼。
- 2 直接向消费者介绍他中意的产品。
- 3 询问消费者的购买愿望。

3 要记住做产品提示

就是让消费者了解产品。产品提示要对应于消费者购买心理过程中的联想阶段与欲望阶段，产品提示不但要让消费者把产品看清楚，还要让他产生相关的联想。揣摩消费者的



需求。

揣摩消费者需求的五种方法：

- 1 让消费者了解产品的使用情形。
- 2 让消费者触摸产品。
- 3 让消费者了解产品的价值。
- 4 拿几件产品让消费者比较。
- 5 按照低档产品到高档产品的顺序介绍产品。

4 要善于辨析

不同购买动机、不同目的的消费者，其需求是不同的。要明确消费者喜欢什么样的产品，才能向消费者推荐最合适的产品，帮助消费者做出明智的选择。

5 友善说明

消费者产生欲望后，可能并不能立即购买，还需要比较、权衡，直到他们对产品产生充分信赖后才会购买。在此过程中，店员必须作好产品的说明工作。

作销售说明时应注意 5W1H：

- 1 利用“5W1H”原则：购买产品由何人使用，在何处使用，在什么时候使用，想要怎样使用，为什么使用，如何使用，由此了解消费者的兴趣点所在。
- 2 说明要点时要言辞简短。
- 3 能形象、具体的表现产品的特性。
- 4 跟上时代变化，顺应消费观念的趋向进行说明。
- 5 投消费者所好进行说明。

6 耐心劝说

消费者听完店员的相关讲解后，会开始作出决策，此时店员要劝说消费者购买产品。

正确、有效劝说的五个特点：

- 1 实事求是的劝说。
- 2 投其所好的劝说。
- 3 辅以动作的劝说。
- 4 用产品说话的劝说。
- 5 帮助消费者比较、选择的劝说。

7 突出销售卖点

一个消费者对产品会有许多需求，但其中必然有一个需求是主要的，能否满足这个主要的要求是促使消费者购买的最重要的因素。最能够导致消费者购买的那些产品特性就称之为销售卖点。

8 促销成交

大多数消费者对产品和店员产生信任后，一般就会下决心购买。但有的消费者还会有一些顾虑，又不好向店员说明，这就需要促销员要做进一步的说明和服务工作。当出现下列情况时，成交的时机就出现了：

- 1 消费者突然不再发问时。
- 2 消费者的话题集中在某个产品上时。
- 3 消费者不讲话而若有所思时。
- 4 消费者不断点头时。



- 5 消费者开始注意价钱时。
- 6 消费者开始询问购买数量时。
- 7 消费者不断反复问同一问题时。

促销的四种方法：

- 1 不要更换新产品给消费者。
- 2 缩小消费者选择的范围。
- 3 帮助消费者确定其所喜欢的产品。

4 对消费者所喜欢的产品作简要的要点说明，促使其下定决心，但千万不能用粗暴、生硬的语言去催促消费者。

9 收款包装

收款时，唱收唱付，清楚准确。包装前要检查产品有没有破损脏污，包装要快捷稳妥，包装过程中可以向消费者提一些友好的建议，增强与消费者的感情联络。

10 热情送客

双手将产品送给消费者，并真心向消费者道谢，祝他身体健康。另外要注意留心消费者落下了什么物品，如有，要及时提醒。

第 8 章

把产品放在消费者
的心中



一、促销员的信心来自何处

英国皇家海军有一次招考雇员，题目为：“在一个大雨滂沱、雷电交加的夜晚，你开着一辆车，经过一个车站，有三个人在等车。一位是快病死的老太太、一位是救过你命的医生、一位是你梦寐以求的情人。如果你的车只能带走一个人，你会用车将哪一位带走？并说明你的理由。”

应征者的答案数可归纳为三个方面：

载老太太，因为救人第一……

载医生，因为知恩图报……

载情人，因为可能一辈子再也碰不到……

200 多位应征者，只有一位被录取，那位应征者并没有特别地说明，只有答案：“把车钥匙给医生，让医生带着老太太去医院，我留下来陪梦寐以求的情人等车。”

几乎每个人都认为这是最好的答案，但就是没人能事先说出同样的答案。是因为受思维习惯限制？还是因为对既得的利益，不愿放手 没想过要放弃自己的车 ？

1. 促销员信心来源

1 来自于对自己的了解、对自己产品的掌握、对顾客类型把握、对相关产品及医学常识的熟悉、对竞争产品的认知、对自己工作环境的了解。

2 来自于对正确工作方法的掌握和灵活运用。

3 来自于工作环境 公司、药店、朋友 的支持。

2. 如何争取到顾客的心

1 眼界宽广，用心辨析

眼观四方、耳听八面，用心辨别和判断谁是自己的直接顾客，谁是自己的间接顾客，并根据自己的辨别判断，做好应对准备；切忌眼呆耳聋心懒，只盯面前的人，只等现成的顾客。

2 甜言快语，先声夺人

只有先于别人抓住顾客，才可能淘到第一桶金。忌守株待兔、等客上门；忌嘴懒、声音如蚊、底气不足。

3 手勤脚勤，主动出击

既要打阵地战，还要打游击战，在向顾客讲解的时候，适时向顾客展示产品。忌手懒、脚懒，忌“君子动口不动手”。

4 眼界要开阔

既要盯住直接顾客，还要发现间接顾客。

直接顾客：想购买自己促销的这一类产品的顾客。

间接顾客：购买的不是自己促销的这一类产品，但他她购买的产品与自己促销的产品是有关联的。比如买风湿关节类药或买皮肤过敏药的与补钙相关联；买感冒药、润喉药、口臭口苦药的与止咳药品或助消化的药品相关；皮肤粗糙、牙龈出血、经常感冒的与缺乏VC相关。

产品之间存在三种关系：相克关系、相生关系、不相关关系。我们要善于争取相克关系中的直接顾客；善于发现和争取相生关系中的间接顾客。



什么是相克关系：顾客在同一时间购买某类产品时，购买了同类产品的甲，就不会购买同类产品的乙，因此同类产品是相克关系 竞争关系。

什么是相生关系：顾客在购买某类产品时，其购买的产品与自己促销的产品存在非竞争的关联关系，这类产品与自己促销的产品往往是相生关系，即顾客购买了甲类产品，还可引导其购买有关联关系的乙类产品。如：由于风热感冒咳嗽的患者，不光需要清热解毒的药品，同时也需要止咳祛痰的药品，如果咳了浓痰说明已有了炎症，还需要有消炎的药物相配合。

二、促销技巧协同作用

1. 促销技巧之搭、比、引、托

1 搭配

与相关的产品搭配销售，告诉消费者，配上某药品一起服用，效果更好。 适用于间接顾客

2 比较

对于想购买同类产品的顾客，要肯定同类产品的某个某些 优点，取得其认同，打消顾客的防备心理后，推荐自己促销的产品，告诉他，这个产品比刚才那个产品更好，并进一步介绍或演示这个产品的出众之处。 适用于直接顾客

3 引导

对想买产品，但不知该买哪类或哪个具体品牌的顾客，应告诉他该买哪类产品，其中品质好，又适合他的是某某产

品。 适用于直接顾客或间接顾客

4 借力 针对犹豫不决、半信半疑的顾客

它是促销活动中的黄金法则，其核心是运用好“A”，促动销售。当促销员和顾客沟通到一定程度而很难深入下去时，凭自己的能力一时说服不了顾客，应借助“A”的力量，以达到意想不到的效果，“A”包括店员、药剂师、忠诚顾客、同事、相生类产品的促销员。

2. 促销技巧之 ABC 法则

即要明确角色定位：

1 顾客——“C”，

2 我们自己——“B”

3 用来借力的人——“A”，如店员、药剂师、忠诚顾客、同事、相生类产品的促销员等。

3. 运用 ABC 法则的前提条件

1 A 与 B 的合作已达成默契或者共识；

2 B 已经比较了解 C 的情况，并告诉 A，让 A 有充分的思想准备，做到“知己知彼”。

3 操作过程：B 要创造宽松、愉快的氛围，先介绍 A 给 C：“这是某某先生 女士，对某某方面的用药很内行，”声音可以适当提高。然后再介绍 C 给 A：“这是准备购买某类产品的顾客 先生、女士、大爷、大妈，他她对购买这类产品有某某顾虑，请您从专业的角度再向他介绍介绍。”“搭好桥”之后从容站定，认真倾听，颌首点



头微笑以配合支持 A 展开沟通，同时留意 C 的反应，适当影响、启发 C。B 不可在 A 沟通时打岔。无论 A 进行得怎样 B 都应全力配合，当好“哑巴”，切忌喧宾夺主和擅自离开。

4. 产品利益点的介绍技巧

介绍产品利益点可利用 FAB 介绍法：

- 1 F feature ：产品的特点。
- 2 A advantage ：产品的功效。
- 3 B benefit 针对某一特定的顾客，产品对他的功效作用。

三、运用促销技巧应遵循的法则

78

1. 沟通的法则

1 尊重客户，通过发现客户的特长或点滴出色之处来赞美顾客，推崇和认可客户。

2 谈论客户有兴趣的话题，尽量让客户多说话，多提问。

3 引导顾客按照你的思路去交流，不要被顾客牵着鼻子走。

4 运用好工具语言。

2. 健康观念

“1+0”定律：1 代表健康，0 代表其余，如财富、地位等，如果没有 1，结果还是 0。用健康来赚钱，多活十年，多领十年退休金，就是赚钱。

“一寸光阴一寸金，寸金难买寸光阴”——健康延续生命，“买”到健康就是“买”到光阴。

3. 疾病防治观念

有病早治，无病早防，保健能防治疾病。对长期有病的人，告诉他光靠药不能解决全部问题和根本问题。很少患病的人，告诉他“弯弯扁担不易折”的道理，平时不生病，可能是病情隐藏深，一发则不可收拾。不怕生病的人，告诉他自己生病会给家人带来的不便和痛苦。

4. 消费观念

舍不得花小钱 保健，就可能花大钱 住院治疗。

5. “找缺点，找优点”法则

客户服用产品前，要帮助客户多找身体方面的“缺点”，激发出其需求。客户服用产品后，要帮助他寻找身体、健康方面的好变化，帮助消费者树立信心。

79

6. 真诚法则

它是所有销售技巧运用的基本原则，要以诚心对待客户，真正关心爱护客户，切忌夸大其词，或欺骗客户，只有这样才能长久赢得客户的心。

由于存在个体差异，在向顾客讲解时，多用“这个产品更适合于您，对您的健康更有益”，不用“最好、绝对、肯定有效”等绝对性的词语。

7. 事前警示法则

在顾客服用产品前，就告诉他服用产品会出现的情况，如：盐酸麻黄碱心脏病患者、高血压患者等慎用，让顾客心中有数，并告诉顾客处理办法，使顾客满意；避免因顾



客不知情，以致出现一些意外情况而惊慌失措，并使自己也陷入被动的局面。

四、促销员的专业风范

1. 促销员应有的态度

- 1 促销员要有良好的姿态。
- 2 促销员要有良好的待客态度。
- 3 促销员要能够营造温馨的购买环境。

2. 促销员的不良态度及危害

- 1 促销员做出“赶走”顾客的动作。
- 2 促销员说出“赶走”顾客的言语。

3. 了解顾客肢体语言

促销员应从以下几个方面注意观察消费者：

- 1 动作讯号。
- 2 表情讯号。
- 3 视线讯号。
- 4 空间利用讯号。
- 5 语言讯号。
- 6 声音讯号。
- 7 接触讯号。

4. 快速促销法

在与消费者沟通的过程中促销员应恰当运用以下方法：

- 1 诱导法：如大家都认为好，您不妨试试。
- 2 拍卖法：如今天活动结束，明天没有赠品。
- 3 表决法：如优劣比较，优大于劣。
- 4 二分法：如您先给孩子买，还是先给您母亲买。
- 5 直接要求法：如根据刚才所讲的，您先拿四盒。
- 6 选择询问法 如我们的产品有两种规格，您要 75 毫升还是要 150 毫升呢？
- 7 最终机会法：如活动今天结束。
- 8 试用促成法：如先试试我们的试用装，如果觉得好，您再买吧。
- 9 实例说明法：我的家人也吃这个牌子的维生素，效果不错。

五、促销人员工作技巧

1. 促销的一般步骤
 - 1 集中顾客注意力应遵循以下四条原则
 - 1 说好第一句话考虑六个问题：
 - 用简单的一句话介绍产品的实用价值。
 - 为了促使顾客坦白地说出对某一产品有哪些具体要求，应向顾客提出哪些问题？是不是符合顾客的实际情况是否与顾客的切身利益紧密相关？
 - 有哪些既能说明产品的优点，又可用令人信服的实力



引起顾客的兴趣？

· 怎样用简单的几句话就能帮助顾客解决他的问题？

· 我能向顾客提供哪些有价值的资料？使他乐于接受产品。

· 为了与顾客进行推销谈话，在一开始时，我应该说些什么？

2 把顾客的利益和问题放在第一位：

关注顾客的利益和存在的亟待解决的问题是推销方法的一个重要的着眼点。

人们最感兴趣的问题——切身的利益。

3 保持与顾客的目光接触：

眼睛看着对方讲话，让顾客从你的眼睛里感受到真诚、尊重与信任。抓住顾客的心首先就要捕捉顾客的目光。

4 与众不同：

推销工作是有创造性的，要学会与别人不同，与自己的过去不同，与顾客的期望不同，让顾客对你和你的工作有新鲜感，惊讶、好奇等都会吸引顾客的注意力。

2 引起顾客的兴趣和认同

示范是引起顾客兴趣的最有效的办法，示范是通过对产品功能、性质、特点以及使用效果的展示等，使顾客看到购买产品所能获得的好处和利益。心理试验表明：听见的事情，3 小时之后只有 10% 的人能记住，而见到的事，3 小时之后仍有 70% 的人能够记住。顾客对推销的兴趣还来自于促

销员的魅力和促销活动的吸引力。

示范的十点提示：

- 1 无论哪种产品，都要作示范；
- 2 在使用中作示范；
- 3 增加的示范趣味性；
- 4 让顾客参与示范；
- 5 使用宣传品也需要示范；
- 6 示范过程不要过长，也不要过于全面；
- 7 示范要融入情感；
- 8 帮助顾客从示范中得出正确结论；
- 9 不要过早强迫顾客下结论；
- 10 对顾客反应的期望值不要过高。

83

3 激发顾客的购买欲望

帮助顾客建立对推销的信任，强化情感，充分说理，多方诱导顾客的购买欲望。

4 促使顾客采取购买行动

达成交易的六个条件：

- 1 顾客必须完全了解促销员推销的产品及其价值；
- 2 顾客必须信赖促销员和他代表的公司；
- 3 顾客必须有购买的欲望；
- 4 每一次洽谈都有几个高潮和低潮，一次没达成交易，

就在下次努力争取；

- 5 要争取圆满结束洽谈；



6 要了解清楚，谁掌握购买决策权。

2. 迪伯达(DIPADA)促销法

其要素为：

D Definition	解说
I Identification	结合
P Proof	证实
A Acceptance	接受
D Desire	愿望
A Action	行动

其操作步骤为：

1 准确发现顾客的需求与愿望

1 要对顾客、本企业和市场三个因素有准确的把握。

2 发现顾客需求的方法：市场调查，资料查找，社交发现，信息网络，同行了解，个人观察，连锁介绍。

2 将推销的产品与顾客的需求和愿望结合起来

1 结合的原则：

- 符合客观实际；
- 使顾客需求得到满足；
- 符合顾客利益；
- 可以证实、令顾客信服；
- 技巧上不留痕迹、自然而然。

2 结合的形式：

语言结合法：通过语言说明产品特性符合顾客的需要。

行为结合法：通过行动把推销活动和满足顾客的需求、解决顾客的问题结合起来，用行动向顾客表明诚意，赢得信任与合作。

3 结合的内容：

- 物的结合；
- 产品整体概念结合；
- 观念结合；
- 信息结合；
- 关系结合。

4 结合的范围与线路：

- 两点直线结合法；
- 三点或多边结合法。

85

5 从与顾客关系结合的不同层面划分：

- 上行关系结合法；
- 下行关系结合法；
- 平行关系结合法。

6 从需求的角度：

- 适合需求结合法；
- 调整需求结合法；
- 引导需求结合法。

3 为顾客寻找可信性、针对性、购买的理由与证据

1 证据的分类：

从来源分：人证、物证、例证等。



从获取渠道分：生产现场证据、销售与使用现场证据及顾客自我经验所提供的证据等。

2 证据的形式：文字证据、图片证据、证言、录音录像证据等。

4 促使顾客接受所推销的产品

1 顾客开始扮演主角。

2 明确顾客的态度。

3 方法：咨询法、总结法、试用法、部分接受法、等待接受法。

5 刺激顾客购买欲望

1 建立与检验顾客对推销的信任。

2 强化情感。

3 多方诱导顾客的购买欲望。

4 充分说理。

五、异议处理

所谓异议（objection），是一种对兴趣的陈述，是想要得到更多信息的委婉请求。

客户有异议，是因为他关心某件事，如果他对这件事没有兴趣，他就不会关心了，所以，异议是一种陈述，它表明客户有兴趣，但需要更多的信息。

1. 认识异议

在我们进入异议这个主题之前，有必要了解什么是

异议。

当你请客户购买时，如果他不是马上同意，他会提出异议，或者他会提出一个条件、一个借口，甚至干脆说不。让我们来看看这些回答。

1 条件

条件是妨碍客户前进购买的真正原因（通常是钱不够）。客户已经被说服，如果没有条件，他会立即购买。这一点不能怪客户。

2 借口（逃避）

客户可以制造一个借口，以使自己脱身。在这种情况下，客户没有被产品或公司说服，但他感到对推销员已经产生了某种义务。客户占去了推销员很多时间，所以他感到有些不好意思，但他还是没有被说服，不准备买。客户提出一个借口，为的是不伤害推销员的感情。例如，客户可能会说：“看来一切都不错，但我需要想一想，有几件事还得考虑考虑。你们明天早上什么时候再来？”促销员的工作往往在这里断了线，但只要想办法，还是有成交希望的。

3 直接说不

客户拒绝购买，原因很简单，他没有被说服。客户可能是没有被促销员说服，或是没有被产品说服，甚至是没有被公司说服。不管哪种情况，问题都出在促销员身上，他的工作失败了，没有见到效果。在这种情况下，要想成交显然是非常困难的。

然而，异议的含义则完全不同。客户提出异议，说明他已经非常投入，不可能说出：“不，我不想买。”当客户表达异议时，他对该产品有渴望和需求，但他还没有完全被说服，说明他还有担心、怀疑或谨慎的心理。

不管什么时候，当你听到异议时，要记住两件最重要的事：①客户已经非常投入，不可能说“不”；②客户对你的产品有渴望。记住这两点，任何异议都能战胜。

将异议翻译过来就是：“好的，我有兴趣，我不能说我不想买，因为其实我想买，但我不知道这样做对不对，我需要更多的信息，我需要更多的说服工作，否则我就不会买。”客户的疑虑或关切就是异议，就是一种对更多信息的需要。

下面，我们来看几个常见的异议，解释一些处理异议的基本规则和原则，以便你知道以后应该做什么，不应该做什么。

2. 战胜异议

首先，我们来解释和破译一下客户的真实想法 见表 3。

透过字里行间，你会发现，每个异议都是一个请求——请求得到更多的信息。在 99.9% 的情况下，唯一真实的异议都是因为钱——毕竟，如果你的产品不要钱，每个客户都想要，不是吗？如果不要钱，没人会需要再考虑一下，或同他的家人再商量一下，或同其他产品比较一下——每人都想要几盒。所以，妨碍客户购买的唯一真正的原因是钱。

表3 对顾客异议的解读

异 议	解 读
太贵了	我动心了 ,我想买几盒 ,但我不想花那么多的钱。我不是买不起 ,只是价格超出了我的预算 ,我需要更多的信息 ,然后再买
让我想一想	我喜欢它 ,我被它吸引了 ,但我拿不准 ,有些担心。我需要花点时间想一下不买的理由 ,我需要更多的说服工作 ,我需要更多的信息
我想比较一下	好的 ,我动心了 ,我想要几盒 ,但我需要能买到最好的 ,我想知道别人的产品怎么样。我需要更多的说服工作 ,我需要更多的信息
我想同我的家人商量	我有兴趣 ,我就要买了 ,但我不着急 ,我需要商量一下 ,需要更多的说服工作 ,我需要更多的信息
我买不起	我喜欢它 ,但我不想用我的钱买这种劣等品 (如果他想买 ,真想买的话 ,他会找到买得起的理由)。再拿几件让我挑挑——我需要更多的信息

再说一遍，异议是兴趣的陈述，是要求得到更多信息的委婉表达。换一句话说，异议意味着你的产品的好处还不足以值得客户马上去掏腰包。

专业促销员在实际交易时，很少听到异议，因为他在促销时能够预见到这些异议，能够在推销结束时消除异议发生的可能性。专业促销员就像是一名冲锋陷阵的士兵，他知道前面有必须克服的障碍，他知道他必须保持毅力和积极的心态，在他的能量消耗完之前到达指定地点。对一个士兵来说，这是一个体力问题，对一个专业促销员来说，这只是一个智力问题。

专业促销员希望听到异议，异议可以说明专业促销员的工作是有成效的。客户参与进来了，他在考虑购买这种产



品，但是他提出了异议，提出了一种关切，专业促销员具有战胜异议的知识、毅力和方法，能够向成交继续迈进。

3. 制造异议

这一点在新手听来似乎有些可笑，但对一个专业促销员来说，却是成交的一个最简便的方法。让我来解释一下。

你刚刚结束了一场推广活动，十分顺利，效果也非常好，但客户没有按照你的意愿参与进来，你没有听到任何异议。你知道客户兴致很高，但你的直觉告诉你，客户不准备购买。这时候应当怎么办……你应当给客户一个提出异议的机会。给他一个借口、一条出路，让他抓住你，用两只手紧紧地抓住你。为说明这一点，我们举例说明之。

“王先生，我敢肯定，你眼下不打算买的唯一原因是觉得太贵了，是吗？”

“李先生，妨碍你从我们这里购买的唯一原因是怀疑那些是假货，是吗？”

“丁先生，要不是担心你今天带的钱不够，你会买的，是吗？”

显然，重要的是，你要能够战胜你自己制造的异议。当你为客户制造异议时，应当遵循以下 3 个黄金定律：

- 1 只制造你能够战胜的异议。

- 2 要让客户接受你制造的异议，让他承认正是这个原因妨碍了他购买。

- 3 战胜异议，让客户满意，然后请他购买。

4. 轻微异议

每个客户都有潜在的自我防卫意识，当他们受到威胁时，就会下意识地做出反应。这种条件反射多数表现为轻微的异议，完全可以忽略。当客户提出轻微异议时，它不是真的，而是一种条件反射，没有经过深思熟虑，只是为了抵御促销员的进攻。专业促销员可以不理睬这些轻微的异议，继续推销，好象什么也没听见。

请看下面一段情节：

一位客户走进一家服装店。她刚进门，店员就问她：“我能为您做点什么吗？”客户立即感到了威胁，她潜在的防卫意识马上发生了作用，所以，她连想也没想，就抛出一个轻微的异议：“不，谢谢，我只是随便看看。”

店员通常会被客户的第一道防线挡住，承认和接受这个异议。但专业促销员往往会忽略这个轻微的异议，继续说：“好的，太太，请随便转转。如果需要帮助，我马上过来。顺便问一下，您有什么特别兴趣吗？”如果客户的反应漫不经心，专业促销员也许会提出一个建议，如：“我们正对这些产品实行特卖，不知您是否有兴趣看看。”

所有的轻微异议都应当忽略，它们只是一种条件反射。比如你听到一个很大的声响，假如你没有思想准备，你会非常吃惊，你的条件反射是跳起来，如果客户受到突如其来的威胁（请他买东西），他的条件反射就是表现出轻微的异议。所以，不要管它。



5. 永远不要为异议争辩

当客户提出异议时，一般人的反应是与他争辩，以证明自己是正确的，他是错的，要让客户屈服。如果你与客户争辩，你可能会赢（证明你是正确的），但你却会丢掉生意。

所以，永远也不要与客户争辩。

设想一下，当客户提出异议，说“太贵了”时，如果促销员与他争辩，说：“你说什么，太贵了？根本就不贵，别瞎说了……”结果怎么样？不要絮絮叨叨地说个不停，不要争辩，抵抗住反驳的诱惑。需要提出的是，一些出色的促销员具有外交家和政治家的风度，他们不争辩，而是辩论。

6. 忽略第一次异议

一般说来，应当忽略第一次异议，要像什么事也没发生一样，继续推销，到最后你会发现有很多次异议都被忽略过去了。如果你忽略了第一次异议，客户的反映可能是：忘掉它、自问自答或重复异议。

7. 孤立异议

当客户提出异议时，你应当孤立它——看是否有其他原因妨碍客户购买。如果你回应了异议，作出了回答，客户可能会接着提出另一个异议，接下来又是一个……孤立异议不能保证不会出现其他异议，但它会减少提出其他异议的机会。比如：

“除了这个理由外，是否还有其他理由妨碍您购买？”

“就是这个理由妨碍您购买吗？”

8. 同感

对异议要有同感，但不要同情。

同感：我理解你的感觉，不过……

我很欣赏你的说法，然而……

我同意你的观点，但要是……

我明白你的意思，但如果要是……

2. 战胜异议的六步法

1 不要插话

不要插话，或说出客户正要说的话，如果你这样做，你可能会犯错误。在回话前，要稍微停几秒钟，因为客户也许会自己回答自己的异议。

2 回敬异议

将客户提出的异议再回敬给他。例如，当客户说：“太贵了”时，用疑问的形式将这句话重复一遍：“太贵了？”客户就会解释，或收回异议。

3 表示同感或称赞

不要让客户感到孤立。相反，要有同感，如：“我理解你的感觉，不过……”你还可以称赞客户，让他产生好的感觉，如：“这是个好主意，多数人没想到。”

4 孤立异议

让客户同意，要不是由于这个原因，他会继续前进，最终与你成交的，让客户钻进死胡同，出不来。



5 战胜异议

回答异议。

6 继续成交

用平稳的方式过渡到下一个话题，如“我告诉过你……”如果你已经提出让客户购买了，那么再次与他谈成交的事，如：“咱们是不是可以成交了？”

不管什么时候，当你遇到异议时，按这 6 个方法去操作。

第 9 章

更惜寸光阴



一、合理的分配时间

1. 什么是时间管理

就是在日常工作中始终如一地、有的放矢地运用那些被实践证明是行之有效的工作方法，以便组织管理好工作的各个方面，最有意义地、最大限度地利用自己所拥有的时间。

2. 时间压力

由抽象的时间观念所产生的焦虑反应，如截至期限前必须完成某项工作所产生的压迫感。

所谓时间的运用就是有效减少时间的压力，同时提高个人效率去完成重要工作。

3. 浪费时间的原因

做不需要做的事：做了根本不需要做的事是一种非常普遍的浪费时间的现象，所做的事不仅对自己毫无用处，而且对别人也毫无用处。

做了别人做了的事：人们往往会冲动地去做能够由别人，并且应该由别人做的事，特别是当自己擅长于此时。

做耗时过多的事：如果一项任务难度太大，并且要耗费不少时间，那么你将无法完成其他工作，最终导致工作拖沓滞后。

工作拖延：不要有意推迟进行不合意的工作，有些人想走捷径，往往寻找借口推迟进行困难的、耗费时日的任务，推迟的越久，它就越难加以处理。

4. 合理地利用每一天

在诸如阅读邮件等日常性事务上，很容易花费太多的时间，而那些极为重要并富有成果的任务反而被耽误。

5. 坚持做时间日志

坚持记录自己每天在具体事项上所花费的时间，对更有效地运筹时间是十分重要的。你可能会意外地发现，聊天竟占去了如此多的时间，而真正用于工作和制订计划的时间却很少。

将时间日志上记录的所有任务根据性质归类，并计算出用在各种事务上的时间，比如陈列、理货、驻店促销、上网或回复信件、帮助店员、打电话等。

- 短期：分析过自己对时间的利用情况后，有针对性地选择有几条省时策略查并立即采用。

- 长期：如果发现存在长期性的问题，试着更彻底地改变自己的工作模式。

二、 工作流程化管理

1 工作当天准备活动：

- 提前 15 分钟到店，并与收银台进行沟通确认；
- 场地与货架确认；
- 整理仪容，身着得体服装；
- 完成促销前的其他准备。

2 促销活动操作说明：

- 通过使用促销导语吸引消费者；
- 对目标消费者有针对性地进行 OTC 产品知识介绍，使其了解产品名称及特色，知道促销活动内容；
- 促使顾客产生购买欲望。

3 对于已成交的顾客，作好销量记录；对于暂无购买欲望的顾客，使其对该产品有感性认识。

4 一天促销活动结束后，盘清促销物品，为明天的活动做准备。

5 将销量统计表交当地营销公司推广主管或促销主管。

6 清理促销区域的卫生。

7 告知店方一天工作结束，感谢道别。

客诉纠纷的处理过程如图 10 所示。

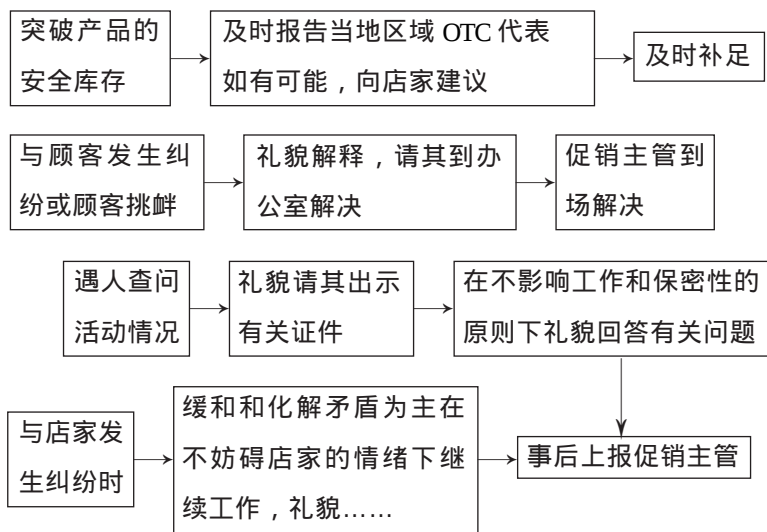


图 10 客诉纠纷的处理过程示意图

促销活动执行步骤如图 11 所示。

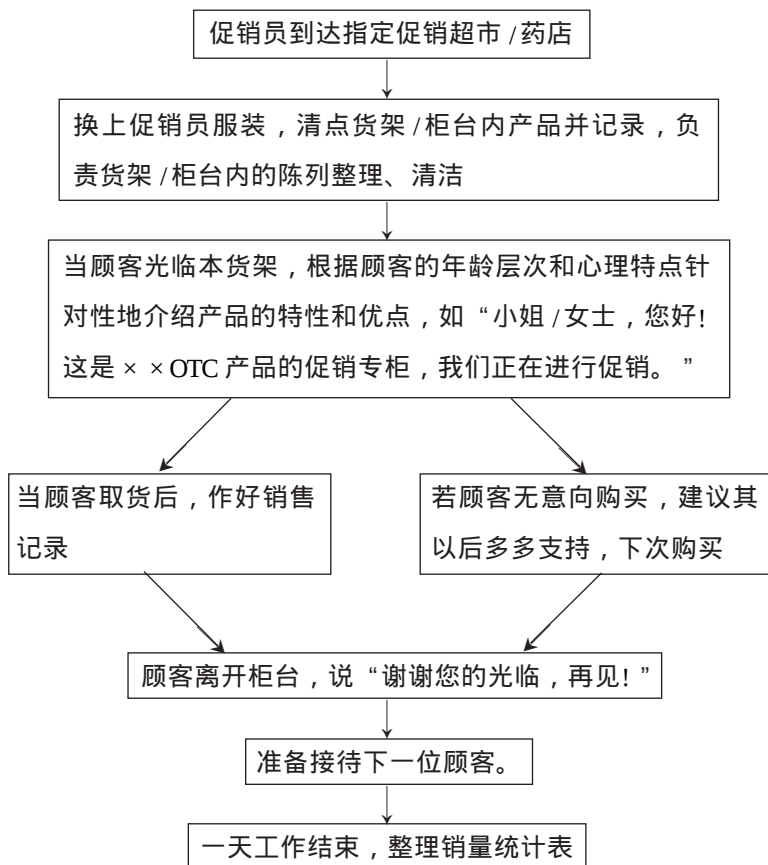


图 11 促销活动执行步骤示意图

第 10 章

学到老 活到老



一、如何开好促销例会

医药企业对营销工作，往往特别重视促销活动的策划和实施，而忽略了基本功。促销活动立足于短期内提高销量，让消费者尽快对企业 and 产品有一定的认知，可以在较短的时间内使企业名声大噪；而营销基本功却重在打造企业的基本素质，着眼于企业的可持续性发展。

OTC 医药企业营销工作的基本功包括：

促销例会的召开 每日晨会、周会、月度会、季度会、半年度会、年度会 市场信息快速反应系统的建立、市场营销网络的维护、销售台账的管理、人性化客户数据库的建立、金牌终端促销员俱乐部的得主、OTC 代表的营销标准流程与规范的制定、回款各环节的管理等。

细节就是文化，小事体现风范，看似平常的促销例会恰能奠定企业发展的基石。

1. 失败的促销例会

1 是“推诿会”

一次在一家医药公司参加下属营销公司促销员的周工作会议，正好研究一个消费者因该公司生产的止咳药枇杷叶膏效果不明显要求索赔的事。整个会议火药味十足！OTC 代表批评促销员不擅于处理客户关系，促销员指责公司的产品质量有问题，OTC 代表就又开始埋怨生产部门的配方有问题，甚至于生产部门开始追根溯源指责企业供应部

采购的原料不合格……吵到最后，发现谁都没问题，只有老板一个人有问题。

这是因为没有规定促销例会最起码的规则：只允许检讨自己，绝不允许指责别人。

2 是“逼供会”

在另一家医药企业的促销例会上，各片区销售经理纵容促销员大谈特谈该药店的竞争对手在销售提成上如何如何有诱惑力，搞的片区经理冷汗直冒。

个别情况下，促销员还跟商业零售店联合起来给企业传达虚假信息，而 OTC 代表却一唱一和，共同以虚假情报逼企业让步。最后群情激愤，强烈要求企业加大促销力度、变换多种促销形式甚至于放账赊销。

103

企业营销政策、促销方案应有相对的稳定性，促销例会一般不要涉及修改整体促销方案和营销政策的问题。

3 是“诉苦会”

促销员要想取得良好的销售业绩，就必须勤勤恳恳，说够千言万语、想尽千方百计、吃过千辛万苦……这本是促销员的工作性质决定的，因而在促销例会上不应再唠叨。有些促销员一味强调客观原因，诸如形势不好、竞争激烈、死拼价格等，却很少考虑主观原因。

4 是“批斗会”

还有一些促销主管搞一言堂，促销员本来辛苦一个月，好不容易“回家”了，却遭到老板一通臭骂。长此以往，企



业怎么还会有凝聚力？要研究问题，找出办法，相信办法总比困难多。

5 是“报销会”

大部分企业都是一周或一月开次会，趁此机会给促销员报销一定的费用。有些人就把例会当成报销会，报销完就走人，其余漠不关心。

6 是“聊天会”

有些促销例会，目的不明确，任务不清楚，扯到哪里谈到哪里，漫无边际地侃大山。有些促销主管也不重视促销例会，自己不参加，随便找一个促销员主持，既没有统筹安排，也没有重点和难点，内容随意性太强。有些促销员干脆上面开大会、下面开小会。

7 是“表扬会”

有的促销例会就是促销员自我表扬与相互表扬的吹捧会。

8 是内部会议

受家丑不可外扬和商业机密的影响，有些企业开例会纯属闭门造车，自我陶醉于经验主义的陷阱而不能自拔。勿忘旁观者清，请个外脑参加促销例会，往往能一针见血的道破天机。若能请外脑培训一下，促销员充足了电、铆足了劲儿，将对以后的工作产生更大的积极意义。

2. 成功的促销例会

要想开好促销员的促销例会，企业首先要明确促销例会要干什么？只有明确了目标，才能找到好办法。

1 是工作总结会

一般每周一次例会，每月一次工作总结会，总结这个月在销售工作中的经验和教训，发扬成绩，避免失误。这就要“解剖麻雀”，抓准典型，针对一个片区、一个OTC代表、一个促销员，把普遍性的经验和教训说深说透，以便借鉴。

2 是自我检视会

促销员往往是“将在外君命有所不受”，很难管理和指挥。促销主管不光要深入促销一线，更要珍惜每月和大家相聚的难得机会，检查每个促销员的产品陈列、产品品规是否齐全、与店方的客情关系、促销的专业技巧、销售业绩等情况，以便有针对性的指导。

105

3 是问题解决会

企业在一个月肯定积累了很多销售问题，在促销例会上要发现问题，提出问题，汇总问题，在促销主管的指导下，综合各促销员的力量，集思广益，共同研究解决问题，制定有效可行的办法。

4 是信息收集会

由于传统的金字塔型组织机构信息层层过滤，导致越是高层领导越对真实而具体的市场信息麻木，这是决策失误的根本原因。每月一次的促销例会，将是促销主管的千里眼和顺风耳，充分收集各区域鲜活的市场动态、竞争对手策略、产品走势、客户需求等信息情报，以便于科学决策。



5 是任务布置会

促销主管要根据汇总的各种情况，下达下月的作战命令，在销售顾问的指导下，要明确符合企业发展战略的工作方向和工作重点，确保片区利益服从企业整体利益。

6 是积极参与会

每一次促销例会都应该让促销员充分参与，发表观点，提出建议。营销人才往往就是在促销例会上脱颖而出的。

7 是协调沟通会

促销员促销例会有时也可邀请市场部、销售部、生产、财务、人事行政等部门的人员参加，让他们充分感受市场的风云莫测和竞争的残酷，充分理解销售的困难，便于他们形成全员营销意识。

8 是感情交流会

促销员经常战斗在销售一线，终端竞争的残酷性她们都会切身的体会到，所以每月回公司开会有如回家的感觉，促销主管应该给她们家的温暖。各片区的 OTC 代表要利用这个时机多与其他 OTC 代表沟通，OTC 代表也要利用各种机会多与其他部门沟通，增加企业的凝聚力和向心力。

9 是技能培训会

随着越来越多学习型组织的建立和对终身学习思想的认同，促销员也迫切需要知识“雨露”的滋润。最好邀请各方面的专家教授在生产工艺、产品卖点、营销技巧、消费心理、企业文化、人际沟通等方面不断培训，以便超越自

我，追求卓越。

10 是鼓励动员会

促销例会应尽量多宣传企业文化、介绍企业荣誉、分析企业产品、讲解同行企业的优点、分享促销员在终端工作成功的经验等，动员并激发他们向美好的目标奋进的斗志。

3. 对促销例会的基本要求

1 一定要有反馈

每次召开促销例会，首先要把上次的例会作一简单回顾，并将问题解决的情况进行通报，明确结果和责任。

2 一定要准时

一般是每月月初或月底，时间在一二天左右。时间尽量不要改变，以便适应终端促销员的“生物钟”。

3 一定要精心安排

除由财务和营销内勤准备完善详细的各种资料外，还要在营销顾问的指导下，精心策划，统筹安排，选准主题，重点突破，把握节奏，力争尽善尽美。

4 一定要利用现代教学工具

促销主管应根据条件严格要求：各促销员要用多媒体投影三张 PPT 格式的文件发言。将各片区的终端销售曲线图、竞争情况、消费特点、该终端的产品结构和销量、本公司产品分布情况等信息标出，然后用曲线图分析一个月以来的销量曲线变化及经营状况，再用 PPT 讲解存在的问题、难题、解决建议以及下月的行动规划。这样做使得发言干净利落，



重复问题不再讲，高效快速。

5 一定要全员参与

销售部经理和各片区 OTC 代表必须参加。这样，无论是对促销例会的严肃性，还是现场点评、指挥、协调以及激励与会人员都有重要意义。

大促销例会可以套开小例会。对有问题的片区，可以利用晚上的时间进行“单抽”，检查工作，确定目标，解决问题，重点辅导。

6 要有针对性

每次促销例会一定要找出一二个重点问题专题讨论研究，力求集思广益、解决问题，以避免例会流于形式、泛泛而谈。

7 促销例会要尽量现场出“结果”

促销例会一定要评出优劣片区或终端促销员，奖优罚劣，当场公布，以便互相鼓励，形成内部竞争的良好风气。

8 促销例会在时间上要留有余地

促销例会一般要留出半天时间给各片区开“小例会”，以便共同讨论、及时反馈，具体落实。

最好利用早晚的时间举办轻松愉快的集体活动，如一次培训、一次舞会、一次体育比赛、一次郊游……以便更大范围地充分交流、相互鼓励。

二、促销员培训

1. 培训的形式

1 老员工言传身教培训

1 为提高促销员的业务水平 促销员必须参与培训。

2 以老促销员传、帮、带的方式进行培训。

· 让老员工制定各个不同阶段的员工培训资料，培训资料划分初、中、高级，分阶段进行培训。

· 培训应以提高老促销员的工作热情、专业知识、服务技巧等为主。

· 从思想、理念上进行提高，端正促销员工作态度。

· 让老员工积极参与到培训工作中。对老员工的工作要求其进行总结，并在培训中，让老员工交流经验，相互促进。对经验公司要及时进行总结，根据情况可以将其经验进行推广。

· 邀请营销、业务等专业人员讲课。

· 老员工定期在不同的药店中进行交流、工作，是促使其尽快提升的一种方式。

2 新员工的培训方式

1 新员工在入职前，应该对其进行相应的初级培训，经考试合格后，方可上岗。

2 新员工的培训内容应该包括：

· 了解公司的基本情况、公司的产品情况、专业知识、



员工的行为规范、竞争对手的情况等。

· 处理突发事件的能力、良好的表达能力、社交能力、对各种销售方式了解和掌握、实地实习等。

· 新员工的培训，应由专职人员进行负责。在培训前应对整个培训计划进行规划：包括培训内容、培训经费、培训时间、培训目标、考题、培训后的安排经讨论后实施。新员工在培训期间的管理、伙食等的安排应事先策划好。

新员工的培训分为理论培训和现场培训。

新员工的考核应该以人为本，以实际的工作能力、人的潜质为主要方面，分理论考核、现场考核。

新员工的初期培训时间一般不超过一个月，对一个月后还未能通过考核的员工不予以录用。

110

3 其他培训方式

1 业务人员进行巡场时，对促销员的工作要及时进行指导，对其工作中的不足之处要及时指出并解决，把各种新上市产品的功能特点告诉促销员。对促销工作中的疑难问题及时予以解答。

2 在每周周例会上，对每个促销员提出的问题进行讨论，典型的案例和经验要摆出来进行分析总结。

3 向每一个促销员提出每周在促销工作中应达到的目标和要求，同时给予每一个促销员提高自我的机会，为其提供前进的动力。

4 培训工作不应只局限在单纯的工作、知识领域，还应

体现在人的整体素质提升上面。

4 培训的主要方法

首次培训工作：集中培训，由 产品经理 促销主管进行 OTC 产品知识培训，由当地营销公司的促销主管进行促销技巧与促销纪律培训。

促销员的再培训：由当地营销公司 OTC 代表和促销主管进行。在中心城市应至少每月举行两次，同时 OTC 代表和促销主管跑店时应及时进行现场培训。再培训的作用在于：一方面有利于促销员巩固和更新 OTC 产品知识，以及总结与提升促销技巧；另一方面，可以提醒促销员防范不良工作表现。

每次培训，培训员 指主管 在培训前应做好充分准备，对所培训内容做到胸有成竹。准备好培训中所需出示的培训手册、促销员销量登记表格等。对重点讲解内容应在黑板上画图示意。

111

每场培训应就近实行 考虑到节省费用与培训效果 。

培训时应将所有工作要求细则及相应违规处罚条例向促销员阐明，并强调必须严格按要求执行。要特别强调促销员作为临时营业员应具有的服务态度，以及如何处理好与店方的关系 如遵守店方的规定 等。

集中培训时，培训员可穿插对促销员提问，以活跃现场气氛，增强培训效果。

2. 培训内容

1 公司简介与 OTC 产品知识。



- 2 促销工作介绍 工作流程。
- 3 工作表格的填写与汇报 / 促销道具的使用方法与保管；
- 4 促销技巧。
- 5 促销员工作纪律。
- 6 奖惩制度说明。
3. 培训注意事项

集中培训 OTC 产品知识时应突出产品卖点，培训结束后应进行产品知识考试与现场示范，当地 OTC 代表前往参加。未经培训的促销员应按前条加强培训，达不到要求的应立即撤换。

最后一次集中培训完毕，与已确定的促销员进一步明确：药店地址、活动日期、到达时间、药店负责人姓名、协议书复印件、当地公司及促销主管联系方式、促销地点。

每次集中培训结束后，有条件的话，对新招聘的促销员可组织试促销。由促销主管带领所属促销员，在事先联络好的店家实地进行促销演练。促销主管在旁观察，随时指出问题并予以纠正，直至促销员能够完全遵照培训时所要求的流程规范操作。

三、促销技巧培训要点

1. 促销活动的基本知识
- 1 树立职业形象

促销最重要的目的之一是产品和公司形象的提升，促销

员的举止、着装都是其重要的组成部分。

2 熟悉 OTC 产品知识及竞争品牌情况

促销员的专业性是第一要求；顾客对促销员的信任度建立在促销员对产品的了解和服务质量上；促销员是促销产品、促销公司和客户公司多重形象的代表，这就对促销员在 OTC 产品知识、促销技巧等各方面提出了专业性要求；促销员的促销技巧要有针对性；要了解市场状况、产品定位，熟悉产品的价位、主要的竞争对手、竞争对手目前的主要竞争手段以及消费者的相关反馈等。

3 熟悉活动方式和内容

灵活利用活动卖点的吸引力说服消费者；促销时可着重强调促销奖品的实用性和对顾客的吸引力。充分运用活动特点营造现场气氛。产品消费层进行分析：确定目标受众，制定促销策略，如：若产品面向的是中年妇女，则应采用循循善诱的劝购并强调奖品或折扣激励的促销方法；若产品面向的是时尚女性消费者，导购则应以产品的科技含量、制作工艺的先进性等为突破口，而以奖品等为辅助手段。

113

2. 分辨目标受众

1 目的型消费者

群体特征：存在消费需求，但不急于马上购买，或对促销存有疑虑，消费比较理智；

促销策略：迅速了解、判断消费者的真正购买意图，并针对消费者的购买意图进行强力促销。



2 盲目型消费者

群体特征：消费目的不明确，在对各种产品均表现出兴趣的同时，态度犹豫；同时对活动的奖品、赠品等也表现出较大的兴趣。

促销策略：帮助消费者确定其真正需要的产品，同时采用系列或配套使用等消费观点进行引导，争取扩大销售量。

3 冲动型消费者

群体特征：对促销员的介绍、奖品等表现出强烈的兴趣，对产品的用途、奖品的搭配方式经常进行比较。

促销策略：充分运用奖品、折扣的吸引力。

114

3. 滞留目标受众的几种方法

- 1 将目标受众的最大兴奋点与活动卖点相结合。
- 2 以目标受众潜在的生活需要为突破口。
- 3 以活动卖点为突破口。
- 4 依托现场气氛聚众。

4. 实施促销

- 1 判断消费者类型。
- 2 准确运用 OTC 产品知识。
- 3 合适的销售激励。
- 4 灵活的促销策略。
- 5 巩固客户关系。
- 6 完美的、专业的、富亲和力的职业印象。
- 7 为再次购买作铺垫。

5. 促销技巧

1 观察

对药店的观察：从地理位置了解消费层次，不同的药店，光顾的消费人群也不同。

对消费者的观察：通过消费者的穿着、打扮、气质等，可确定他的阶层，不同的消费者可用不同的方式与之沟通，层次较高的，需着重宣传产品品质高，品牌形象好，层次较低的，口气亲和，随便，着重介绍价格质量比较有竞争力。

2 吸引顾客

自身形象：适当化妆，体态语言优雅，态度亲切、自信。开场白简短、明了、有吸引力。

3 发问技巧

问得越多消费者说得越多，你就知道得越多，就越容易接近消费者。开放式问题，可以从顾客的回答中了解他们的需要或想解决的问题，从而给予解决或帮助。封闭式问题适用于对产品已有一定了解的顾客，可让顾客从你提供的选择中挑出一个答案。如：“小姐，您用过我们公司的某产品吗？”

4 聆听技巧

通过观察和开场白，试探消费者的反应，仔细聆听他们在说什么，找出其中的潜台词，搞清楚消费者想说的的问题是什么。如果消费者是想买其他竞争品牌的话，可以着重介绍品牌的优点、质量长处，不要说其他品牌的缺点，可以劝说别人买一瓶试试，如有赠品还可介绍一下促销礼品。对品牌



关心度不高的消费者，主要介绍价格质量比及促销礼品等。

5 演绎与归纳

促销员要能从顾客的言语中归纳出顾客的顾虑和需要，假如顾客说“我没有听说过这个产品……”可以得出信息：顾客对品牌的信息不足，可能怀疑其质量，这时就应该着重介绍本品牌是国内产品第一品牌，产品是针对中国消费者设计的，劝说其试一试。

6 遇到反对意见

1 缓冲：保持亲切客气地微笑，慢慢把话接过来，不要太急于打断顾客的话。

2 探寻：寻问顾客反对的原因。

3 聆听：仔细聆听原因，从中得到需要的信息，归纳出答案。

4 回答：回答要有礼貌。

5 促成销售。

7 结束语

促销成功，可说：“谢谢，欢迎下次再来购买。”

促销未成功，可说：“谢谢你给了我们宝贵的时间，欢迎下次有机会再来购买。”

第 11 章

规矩与方圆



一、促销员招聘条件

1. 促销员的挑选

1 促销员的选择标准

1 年龄在 22 ~ 40 岁之间的女性，外表端庄、大方，待人热情，笑容甜美。

2 语言流利，会说普通话和当地方言。

3 反应敏捷、思路清晰，有一定的应变能力。

4 具有保健品促销工作经验，与竞争品牌促销活动无关系。

5 自备手机、BP 机或提供其他联络方式。

2 促销员的招募途径

1 中介机构提供信息。

2 原有促销员的介绍。

3 本公司员工 熟人、朋友 介绍。

4 当地人才市场招募。

5 广告招聘。

3 促销员的甄选程序

1 初步面试：注意长相、身高、语言表达能力、态度等。

2 填写资料表：包括证件、相关工作经验、联络方式等内容。

3 提供齐备、有效的个人证件 劳动手册、身份证、协保证明等。

4 企业简介、OTC 产品知识培训。

5 资格评选：角色扮演。

6 决定录用。

注意应保留一定后备人员储备 多余 20% 。

二、促销员队伍的管理制度

1. 促销员工作纪律

1 总体要求

1 按要求着装，保持干净整洁，仪态端庄大方。

2 工作时间不可擅自离开工作岗位。

3 积极、主动迎接顾客，详细介绍产品优点。介绍过程中注意语言技巧，实事求是地介绍，不得直接抵毁竞争品牌。

4 各种数据记录准确、及时、清晰、完整，原始报表保存完好。

5 促销用具妥善保管，不得遗失。

6 遵守店方工作制度，不得与客人发生争执。

7 因故无法上班，应提前一天请假，并得到促销主管准许，不可私自另找促销员顶替。

8 对促销员每天的记录应予以核实，若有缺漏、错误，视情节追究处罚。

2 日常工作要求

1 准备工作：提前 15 分钟到达指定的店家。

2 促销形象：

- 按规定着装；不可穿拖鞋及怪异的服饰。
- 长发者应束绑，不可披散头发。



- 上岗工作前着淡妆。
- 随身物品以轻便为主，以免遗失。

促销员必须注意维护公司和本人形象，应着装整齐，精神饱满，举止大方，用语文明、亲切，严禁在药店发生争执。

3 促销态度 要求保持良好的精神面貌：

- 不放弃所有的目标对象，及时、主动介绍产品特色，并劝其购买。

- 对消费者要耐心，详细解释，无论购买与否都要表示感谢，并礼貌地了解消费者的意见，记录在案。

- 对商店员工或负责人态度礼貌，多用“请”“谢谢”“对不起”等用语。

- 严格遵守各店的工作规定，不迟到、早退。
- 不得擅自向商家或顾客提供任何承诺。
- 不泄漏公司秘密。

3 考勤管理

1 促销员要准时上、下班，不得迟到早退，不得脱岗，要准时参加公司的培训、例会及公司组织的各项活动。

迟到、早退：员工应准时上下班，在接到口头或书面通知需参加公司培训、例会时，均需准时参加。超时 10 分钟内为迟到，超过 1 小时内为半旷工，超过 1 小时至一日未到又无及时请假为全旷工，连续 3 天全旷工者为自动离职。迟到、早退可予以一定的经济处罚，如一个月内迟到第一次罚

款 10 元，第 2 次罚款 50 元；一个月内半旷工一次罚款 10 元，第 2 次罚款 80 元；一个月内全矿工一次罚款 50 元，第 2 次罚款 200 元。早退处理与迟到相同。

请假：促销员休探亲假或长假 10 天以上 均需要提前 15 天呈交请假申请，请假一天由促销主管审批，请一天以上由人力资源部批准。

2 促销员营业时间内不得看书、报，更不得在营业时间内吃零食，不得在产品或产品配件的包装盒上乱涂乱画，违者予以适当的经济处罚。

促销员下班后应注意休息和睡眠，保证在上班时精力充沛，在营业时间不得睡觉，违者可予以经济处罚；情节严重者，除予以经济处罚外，还可予以停职或辞退的处理。

121

4 其他事项

1 促销员在工作期间，严禁公开贬低和诽谤同类产品，由此造成的影响将由本人负责。促销员要严格遵守所在药店的规章制度，否则当事人除承担药店有关处罚外，公司应根据此事对公司的影响程度，给予经济处罚或辞退。

2 在岗促销员因业绩差或违纪出场，可安排重新进行培训，培训合格后重新上岗，培训期间不发工资。

3 促销员在工作期间严禁擅自打折或超范围派发赠品，由此造成的损失由当事人承担，从当事人的工资中予以扣除。

4 所有药品严禁外借，严禁携带外出自己使用，如属特殊情况，需报经营负责人批准。柜台药品应摆放整齐，保持



整洁，保持柜台药品陈列美观，柜台上应放置产品宣传页，主动地送给来往消费者，以促进产品的销售。

5 熟悉掌握所售药品的型号、规格、功能、特点、价格、使用贮藏方法等，热情解答消费者提出的问题，遇到解答不了的问题，要记录下来向同事或促销主管请教，有关产品的常见问题处理，应直接向促销主管或产品经理请教，促销员应具备一般故障的处理能力。

6 及时反映销售情况，及时补货，OTC 代表有义务及时为销售终端补货，为销售终端的产品调换、赔偿提供方便，不得无故推诿，促销员对 OTC 代表不公正、不合理的行为有权利向有关负责人进行书面或口头投诉。

7 应注意了解同类产品的价格、行情，随时向公司有关人员反映。

8 不得向任何无关人员透露公司的销售情况，以及供货价格，有批量购买意向的或有意与公司合作者，应建议其与公司联系，不得擅自作主。

9 在销售过程中，如发现有问题质量问题的产品或消费者要求调换的产品，应及时向主管汇报。在报销量时报告公司再由公司全权处理。

10 同一个销售终端，如有两人或两人以上上岗，原则上必须分开记录销售额，如果促销员要求合并记录销售额，必须提出书面申请，促销员应如实汇报销售情况，不得弄虚作假，一经查出，按虚报金额的 100% 予以处罚。

辞职必须提前一个月提出书面申请，以便于公司安排接替的人员，未经批准而离职，按旷工处理，连续旷工 3 天，作自动离职处理，自动离职者扣一个月的工资，离职后 60 天不到公司办理手续，公司不予办理任何手续。

1 辞职或辞退的员工，最后一个月的提成工资在下月全体员工发工资时结算。

2 离职员工必须办理财产移交手续，如造成财产损失必须给予公司相应补偿。

3 促销员必须无条件接受工作安排，如有异议必须先服从后申诉，不服从以旷工或自动离职处理。

4 总部可不定期分派“神秘消费者”到各区域药店观察促销员的工作，对于抽查中发现的终端问题及时予以处理。

123

2. 促销员奖励机制

1 促销员报酬制度

基本工资 + 销量提成奖。

2 促销员精神激励制度

1 名誉奖励：举办“优秀促销员”的评选活动。

2 职务提升：对于表现优异的促销员聘为公司促销督导。

三、促销员现场表现考核

考核内容见表 4。



表 4 促销员现场表现考核表

考核项目	得分	具体说明
正常考勤	20 分	遵守时间,按时到岗、下班,不擅自离、串岗 每一次违规扣 3 分
仪表制服	10 分	制服平整、清洁 如服装不整洁每次扣 1 分 如未按公司要求着装为 0 分
语言谈吐	10 分	条理清晰,清楚介绍 OTC 产品知识、特点 语调适中,语气温和 概念不完整,粗声大气每次扣 1 分
积极介绍	20 分	有顾客经过柜台时主动、礼貌迎前,介绍 OTC 产品知识和促销活动的内容,引导购买;无顾客时,站立柜台旁,无聊天、吃零食现象 如不积极,每次发现扣 3 分
陈列布置	10 分	按客户要求布置柜台和陈列,不得随意更换产品陈列面,宣传品摆放整洁 私自更改柜台和陈列布置,每次扣 2 分
数据记录	20 分	及时、准确、完整、无涂改 如涂改、不完整每次扣 2 分 如不准确、不及时每次扣 5 分
店家评分	10 分	依据店家打分 10、优 8~9、良 7~8、中 5、差 0~4

说明：上述评分的结果主要参考当地促销主管和 OTC 代表的核查结果。促

销主管对于所辖区域促销员进行检查，如有问题应及时指正或反馈。

四、促销员工作稽查制度

1. 稽查内容

当地营销公司促销主管负责对所有促销员的表现和促销业绩进行不定期检查，应制定定期走访路线，一旦发现违纪现象，应对违纪促销员严肃处理。

2. 稽查流程

1 总经理 或办事处经理 按照事先制定的路线每周三次对促销员的表现和促销业绩进行抽查，发现问题立即反馈给促销主管。

2 每周一将上一周的监督检查表整理汇总后，交总经理 办事处经理 。

3 以促销主管对促销员的检查和评估以及促销主管的再监督，作为考核促销员的依据。

4 促销主管对存在的问题经协调得出解决办法，并尽可能在第一时间将信息反馈给总经理，使整个促销活动处于良性循环。

5 总经理 或办事处经理 不定期地检查城市促销主管和促销员的工作，并提出指导性意见。

125

五、促销活动回顾与评估制度

每月对促销活动进行回顾，从以下方面评估促销员的工作是否达到要求，决定是否对促销员进行局部的调整和更换，分析影响销量的因素。

1 促销机制是否能达到预期的效果。

2 是否需要换点。

3 是否需要更改促销时段。

4 是否需要增加或减少促销员人数。

5 是否需要调整销量指标。



6 是否需要调整活动方式。

六、药店管理规范

1. 如何在药店工作

1 促销员每天早上上班前必须检查自己柜台的货物，保证安全，并打扫卫生。

2 保持样品、货架干净、无尘；地面上无纸片、垃圾或其他脏物。

3 柜台上不允许有抹布等的清洁用具，及喝水用的水杯等与营业无关的物品。

4 调整好灯箱 包括射灯 位置。

5 广告、POP、资料、资料架、遥控器等放在适当的位置，以方便取用。

6 促销横幅、启事等必须悬挂整齐、醒目。

7 根据实际情况及时对药店的布置进行调整，确保树立一个良好的药店形象。

8 当药店缺货时及时要求公司补货。

2. 药店布置的要点

1 产品陈列：争取最佳的产品陈列位置，产品陈列应放在比水平视线略低或其他方便消费者观看、容易引起消费者注意的位置上。

2 最佳位置：主通道、电梯口、本柜台的水平视线上容易引起消费者注意的地方等。产品的商标、形象广告须

面向消费者。

3 按本地或本药店的品牌定位，把适当的药品放在最显眼的位置，争取引起消费者的兴趣。

4 保持柜台上所有终端形象物品的清洁、整齐。相关的促销工具、赠品应放在醒目的位置，正确地陈列和使用。如资料架应放在产品的附近，海报可与药店的有关资料一起摆放，或放在柜台上等。

5 选择正确的标价位置，在适当的位置上标明产品的功能或主要的卖点。特价产品的标价根据实际情况进行处理。

3. POP 的制作

把自己的销售政策有创意地制成 POP 广告，是一种刺激消费者购买欲的有效方法。POP 不可使用杂乱的文字，只需突出几个主要的地方，能让消费者留下深刻的印象即可。

方法有以下几点：让消费者知道药品的销售处；说明药品的使用方法；指出药品与众不同的特征；让消费者了解药品的优良品质；让消费者了解相关的优惠政策；告诉消费者价格便宜；利用消费者的优越感。对过期的、破损的 POP 要及时进行更换。

4. 样品管理

药品的样品要做好清洁保养工作，及时更换已破损的样品。

5. 小件物品管理

促销台、说明书等相关道具应放在安全和方便取用的



地方。

6. 赠品的管理

保证赠品的安全和发放的秩序。

赠品可以交由药店促销员进行管理，促销员必须按每周的销量预计情况，及时向主管领取赠品。严格按照赠品发放的标准进行发放，遇特殊情况必须及时与主管人员进行沟通。

7. 促销员报表的管理

促销员每周必须在规定的时间内上交有关报表 周报表、周总结、月报表，确保上报数据的准确性和及时性。

8. 专柜、店中店及专卖店布置要点

1 外表：专柜的装修要统一。

2 招牌：广告招牌也应体现统一，好的招牌对消费者的购买心理影响相当大。

3 店面：专柜做成开放式的；店中店做成半开放式的；专卖店最好做成闭锁式的。

4 橱窗：陈列药品的展示盒、POP 海报、促销消息等不包括小件物品或特价物品，也可以陈列公司的一些精品。有时可在橱窗内，放置公司的认证证书和一些有关的文件、材料。

5 陈列柜：陈列柜的高度应适当，不要让消费者难以看到药品，要突出主要产品，不要喧宾夺主。

6 陈列药品：根据当地、当时的实际情况把适当的产品

摆放在最显眼的地方。

7 照明：照明一定要明亮，好的照明效果应该是与整个店面保持和谐，可以烘托药品的高档次，引起消费者的注意。

8 椅子：在可能的情况下，每一个专柜、店中店、专卖店均需配备适量的座椅，供消费者休息时使用。

9 仓库：在保证店面各种产品种类齐全的前提下，仓库里每一种品种、剂型产品均应备一至两盒。

七、促销员报表管理制度

为帮助业务团队养成良好工作习惯，强化公司内部信息沟通，提高终端管理水平，应制定以下促销员报表管理制度：

1 促销员应把当天销售情况在当天下午 5 点后至第二天上午 9 点之前上报给区域促销主管。如有漏报、迟报、谎报可从促销员通讯补贴 OTC 代表讯资费中进行适当处罚。

2 周报表和周市场信息反馈表应在每周一周例会前提交给区域促销主管审签，区域促销主管通过传真或发电子邮件给终端管理部经理作周报表分析，报表数据发生时间统一为上周五至上周四。

3 促销员每月 2 日前提交上月的月报表给区域促销主管。

4 消费者资料卡应在销售中及时填写，原则上每笔销售都要留下详细的消费者资料以建立公司消费者档案，每月随月报表一同上交。

5 公司所要求的相关业务报表，促销员必须按时提交，



区域促销主管必须检查促销员报表完成情况，对促销员报表所反映的问题、建议和公司有关要求，促销主管要督促所辖区域 OTC 代表及时处理和落实。

6 所有报表均应及时提交，填写必须认真，内容必须详实，不得马虎了事，严禁虚报，否则处以适当罚款。报表没上交或上交不全，可予以所辖区域促销主管适当罚款。

7 对于报表所反映的问题，公司要求限期解决的，所辖区域 OTC 代表未能按时按量完成的应进行适当处罚，同时也应对 OTC 代表进行处罚。

促销员报表主要包括：

- 1 日报。
- 2 周报表。
- 3 一周市场信息反馈表。
- 4 月消费者资料台账。
- 5 月报表。

附件

OTC 促销终端日销量统计表

姓名：_____ 填报时间：_____ 终端店名_____

日期	品种	剂型	规格	纯销量	促销礼品赠送	竞品销售情况

报表说明：

- * 今日销量为当日实际销售药品的数量，以销售至消费者手中为准。
- * 当日 17：30 之后的销量计入次日流量。
- * 当前库存 = 昨日库存 + 今日进货 - 今日销量。



OTC 促销终端周销量统计表

姓名：____ 填报时间：__月__日至__月__日 终端店名____

品种	剂型	规格	周纯销量	促销礼品赠送	竞品销售情况	竞品促销活动形式
存在问题						

消费者资料卡

药店：_____ 促销员姓名：_____

时间： 年 月 日

[illegible]

促销员月报表

药店：_____ 促销员姓名：_____

时间：_____年_____月_____日

品名	剂型	价格	上月 库存	本月 进货	本月 销量	本月 库存	下月 目标	备注
工作总结心得								
问题和建议								



促销员进场证明

进场证明

_____公司产品促销员于____年____月____日进驻本药店。

特此证明！

药店：

供应商：

公司 盖章

136

____年 ____月 ____日

促销员请假证明 公司开会、培训时用于向药店请假

证 明

_____药店：

我公司促销员_____因_____，需请假_____天，并于____月____日__时准时上班，特此证明，请贵公司协助办理为谢！

顺颂商祺！

_____公司

____年____月____日