



关于销售实战技巧

前言

在此之前，你可能是医生、教师、学生、科研人员或从事其他工作。如今你将成为医药销售队伍中的一员，即将开始新的职业。除了新鲜感和神秘感，你是否意识到你的工作和生活方式可能也随之发生了变化

使你成为

- 客户重视
- 员工爱戴
- 同行尊重
- 社会推崇

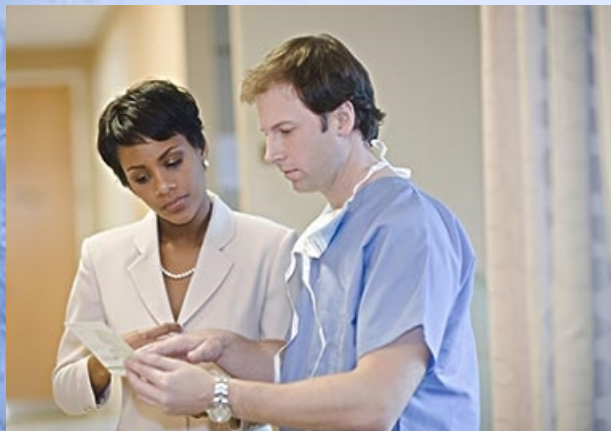


销售人员

- 第一终端

第二终端

第三终端

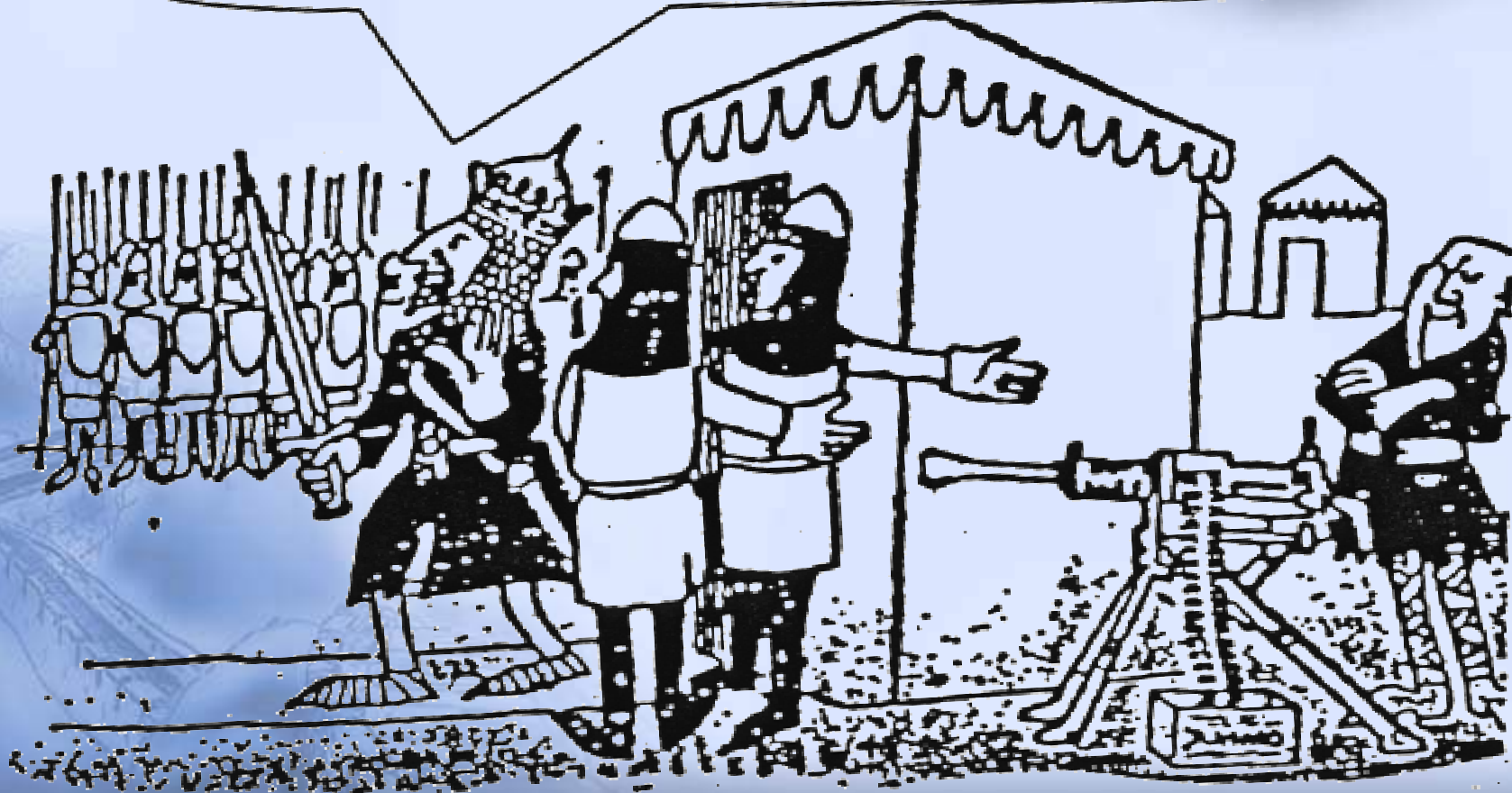


销售技巧基本模式

- 什么叫销售？
- 什么叫推销？
- 为什么要掌握推销技巧？

销售是什么？

不！我现在不能见那个业务员....
我们还有仗要打！



专业推销技能

- **销售:**

泛指商业活动中的各种售卖活动。发现顾客的需求，并用产品和服务满足需求的过程。

- **推销:**

以指定的手段或技能提高售卖活动的销售

- **推销技巧的目的**

提高销售业绩

销售不是.....

- 销售不是一股脑的解说商品的功能
- 销售不是向客户辩论、说赢客户
- 销售不是我的东西最便宜，不买就可惜
- 销售不是口若悬河，让客户没有说话的余地

谁是我们的顾客？

医生、护士、
行政人员、患者
药店经营者、店员

.....

阻碍顾客消费的因素

没有信任

没有需求

没有帮助

没有紧迫性

阻碍顾客消费的因素

没有信任

←--- 建立可靠性

没有需求

←--- 探查与聆听

没有帮助

←--- 利益销售、处理反对意见

没有紧迫性

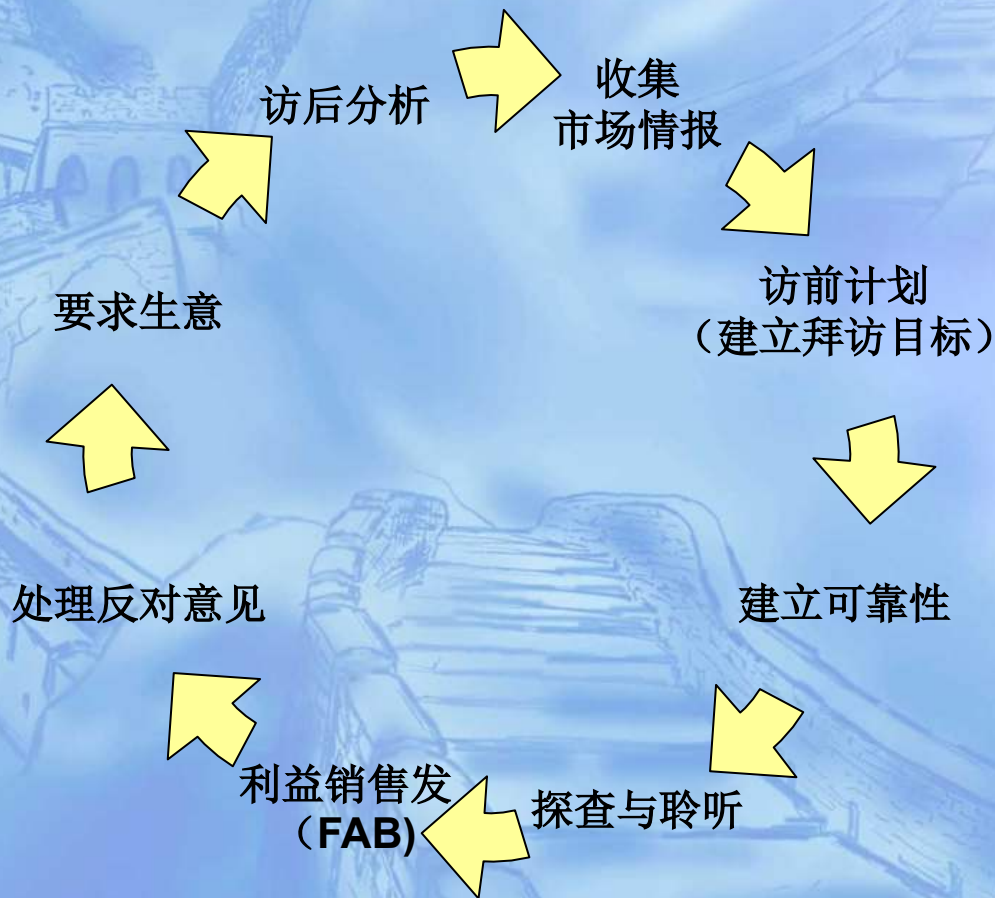
←--- 要求生意

知己知彼，百战不殆！

- 自我准备
- 客户预约
- 设立高起点开场白
- 准备核心信息
- 准备相关文件及支持材料



销售的基本过程（销售环）



市场情报收集

就是你能收集到的关于你所管辖地区的一切信息
通过哪些人员获取市场情报？

医生：竞争产品、其他医生

护士：医生用同类产品习惯、竞争公司、医生关系、
喜好、潜力、评价

客户办公室：

同事：

其他公司人员：



记住

BOSS



访前计划具体安排

设立拜访目标

整理客户资料

准备高起点的开场白

核心、信息

准备相关文献/支持文献

建立可靠性的四个方面

礼节

技能

平易性

诚挚



拜访的形式（1）—— 一对一的拜访

- 时间
- 地点
- 环境
- 状况
- 体态
- 道具
- 座位



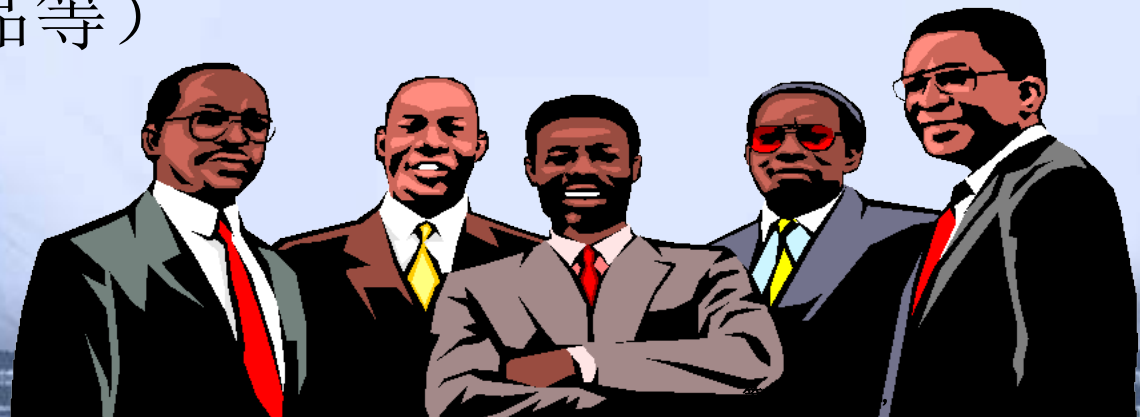
拜访的形式（2）—— 一对多的拜访

- 照顾全局
- 与每个客户交流（语言、眼神、体态）
- 重点问题的解决
- 发现问题（如客户间关系）



拜访的形式（3）—— 团队销售 Group Selling

- 商洽会议
- 明确目的
- 分工协作
- 预见问题并设置处理
- 会前准备（会议主席、讲者、主题、时间、地点、会场、灯光音响、人员、器材、着装、标语、资料、礼品等）



高起点的开场白

- 使自己的期望与客户的期望衔接
- 显示你办事有条理
- 使客户打开话匣子
- 制造愉快的谈话氛围
- 显示你善用客户的时间

开场白（OPENING）

- 对整个销售拜访起到一个定音的作用
- 开场白的陈述应该显得有专业性和成效性
- 目的叙述
- 类型（一般利益的陈述、一个开放式的探询）

开场白

■ 开场的重要性

- A、建立良好的形象
- B、营造融和的气氛
- C、提高对方的信任和接受度

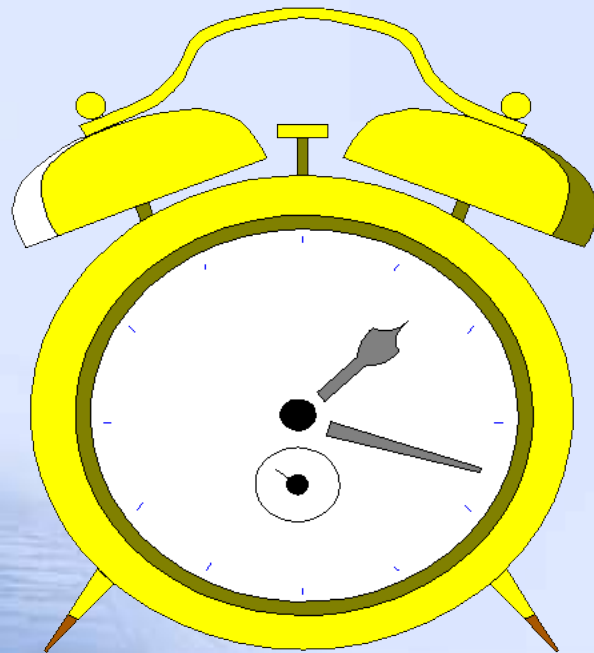
■ 开场的技艺

	自我介绍
初访	说明目的
	探询
	称赞
重访	提供服务
	引发好奇
	第三者的影响

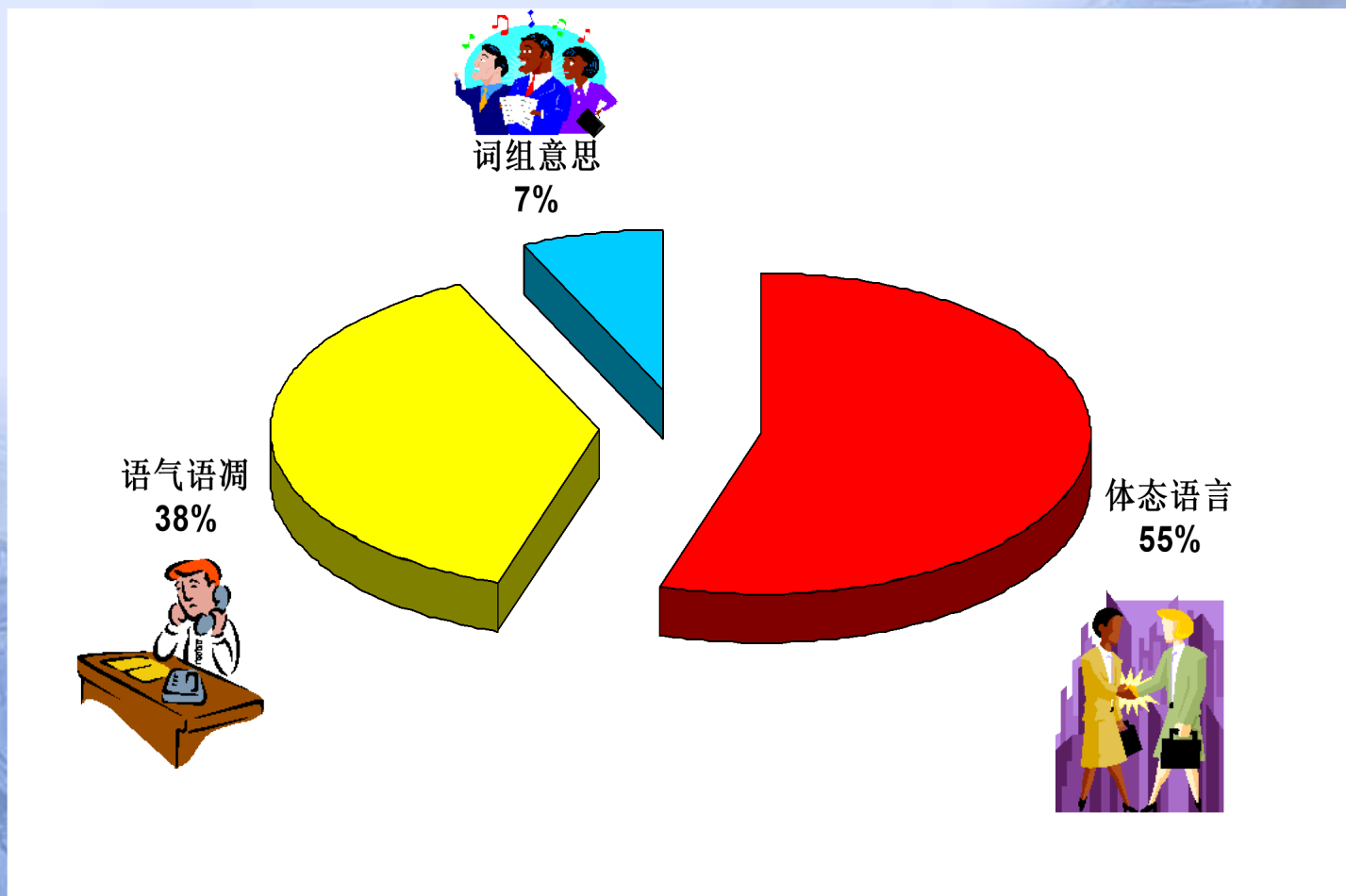
接触阶段

- 你永远没有第二次机会去制造“
第一个好印象”

30 秒



重视体态语言



探查客户资料

- 为什么要发问？
- 问题的三种类型
- 各类问题的利弊
- 行动方案



为什么要发问？

- 挖掘客户需求
- 引导客户
- 控制拜访
- 改善沟通
- 鼓励参与
- 建立专业形象



三种类型的问题

- 开放型问题
Open Question
- 闭合型问题
Close Question
- 中立型问题
Central Question

开放式问题

- 你的病人对X的反应如何？
- 你认为X的优势是什么？
- 什么时候你一般会使用X？
 - 你为什么喜爱X胜过Y？
- 你能说明一下你处方X的典型病人类型吗？
- 能否请你谈一下你对这份临床研究报告的想法？

开放式问题

好处

- 足够的资料
- 在客户不察觉的情况下影响会谈
- 客户相信自己控制整个拜访
- 和谐的气氛

坏处

- 你需要更多的时间
- 要求客户多说话
- 有可能迷失主要拜访目的

闭合式问题

你曾经用过X吗？

你会有用X的机会吗？

目前你治疗的病人有从X受益吗？

我能问一下你是否读过这份研究报告？

你的病人的依从性有问题吗？

谁告诉你X的？

闭合式问题

好处

- 很快取得明确要点
- 确定对方想法
- “锁定”客户
- 取得协议的必须步骤

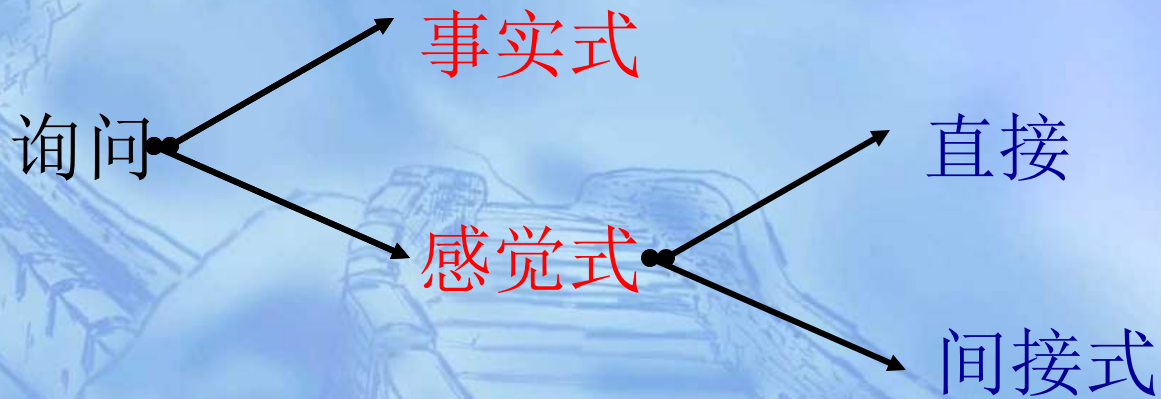
坏处

- § 较少资料
- § 需要更多问题
- § “负面”气氛
- § 方便那些不合作的客户

探查与聆听

目的：

帮助大家发现、挖掘顾客和需求
掌握更多的市场情报



LISTENING

- Writing 9%
- Reading 16%
- Speaking 30%
- Listening 45%

- Writing 16years
- Reading 8~16years
- Speaking 1~2years
- Listening 0years

聆听

- 反应性聆听
 - A 语言式（你说的很对）
 - B 非语言式（眼神、表情、体态）
- 投入性聆听
（您刚才所说的是不是指……）

利益销售FAB

Feature Advantage Benefits

特点 产品的物理性或事实

功效 说明这些特点意味着什么
或它能起什么作用

利益 说明购买者或使用者能从产品
或服务中得到的价值或值得购买

举例 1

	特点	功效	利益
安全性	一万人次的 临床测试	安全性高	你可以充 满信心使 用它
外观性	平底软管	可使它竖 立于橱柜 内	储存简单 方便
性能	氟化物	防止蛀洞	你的牙齿 会健康

举例 2

	特点	功效	利益
舒适性	清新薄荷味	刷牙时令人愉快	你会想用它的
经济性	氟化物	防止蛀牙	减少花在牙医那儿时间金钱
耐久性	不会破裂的软管	防碎防扯	牙膏能保持很长一段时间

FAB

因为（特点）

你会有/将有/应该有（功效）

这意味着（利益）

例：因为这支钢笔的超细笔头，你会有顺畅和平均的墨水流，这意味着你的书写纸上不会有污迹，并且你的作品看上去会很整洁

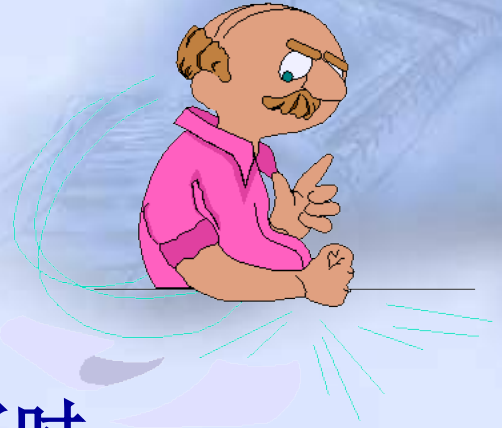
如何看待反对意见？

一些误解：

- 异议就是拒绝
- 不感兴趣
- 对你个人有看法



如何看待异议？



- 异议的出现是必然的
- 异议是从客户身上获取资料的最好时机
- 异议显示了顾客关注的事项，如果处理得当，可以取得顾客更大的信任
- 异议表示顾客非常有兴趣。顾客如果全无反应，或者暗地里有异议，就是无心投入购买过程

异议的原因



A.理智的原因

B.感情的（私人的）原因

C.策略性的原因

一个事实：**70%**的异议可以解决的

处理及克服异议的指导方针

- 别急，慢慢来
- 先把异议分门别类
 - 找出异议的原因
 - 异议原因的由来
 - 找出处理异议的最佳时刻及方法
- 肯定顾客再没有其他异议
- 避免无谓的对质
- 寻求顾客的认同
- 顾客有时是对的



处理反对意见

缓冲

缓和气氛，争取时间思考

- 这是一个好问题
- 我很理解为什么你会这样想
- 如果我是你也会这样想
- 价格问题确实是大家普遍关注的问题
- 我也在别的医生那里听到这类问题

解决关键问题

要求生意

什么时候要求生意？

在客户已经认可并发出购买信号

步骤

- ①总结客户在面谈中已接受的利益
- ②拟定行动计划，要求客户作出承诺

方法：

- ①直接要求生意
- ②选择法
- ③样品法

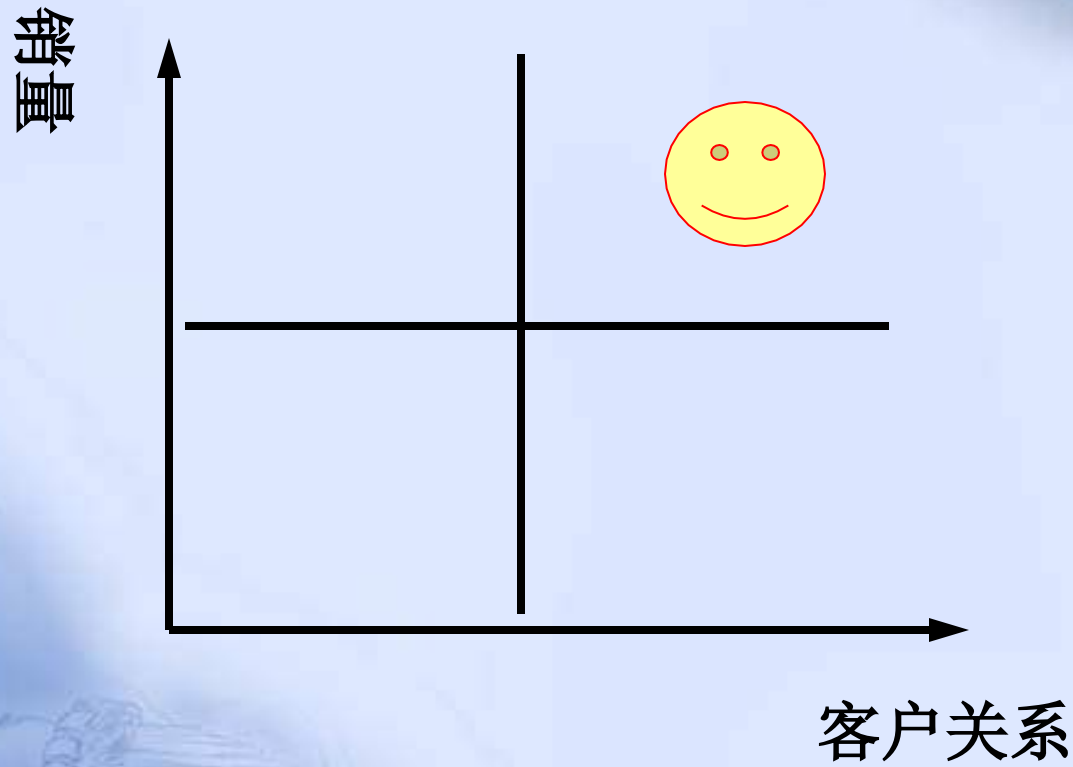
设立目标

■ SMART 原则

- **Specific** 具体的
- **Measurable** 可衡量的
- **Ambitious** 富有挑战性的
- **Realistic** 现实的
- **Timetable** 有时间性的



看看自己在何位置



预约下次拜访

- 时间
- 地点
- 联系方式

.....

访后分析

行动：在拜访过程中你说了些什么？

反应：客户说了和做了些什么？

反对意见处理如何？

客户满意度如何？

跟进：如何改进？

下一步作什么？

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/776014010225010111>