



第五部分利益呈现



访前准备

顺利开场

获得承诺

总结跟进



传递持续地关键信息

关键信息

脑心清，大厂，指纹图谱，
降压，改善血流，
保护神经细胞



在每一次和医生交流时传递这些信息
简单，清晰，简练



利益呈现



❖ 产品特性利益转化

- F: 特性 (Feature)
- A: 功效 (Advantage)
- B: 利益 (Benefit)



汽车推销员 A

❖ 我们的新车型:

- (1) 经过真空表面涂膜处理
- (2) 装有计算机速度警钟
- (3) 采取气垫式避震装置



汽车推销员 B

❖ 因为我们的新车型是:

- (1) 经过真空表面涂膜处理,它可以保持座车经常干净又光亮如新。
- (2) 装有计算机速度警钟,它可以控制您驾车速度在限速以内。
- (3) 采取气垫式避震装置,它可以使得行车平稳。



汽车推销员C

❖ 我们的新车型:

- (1) 经过真空表面涂膜处理,它可以保持座车经常干净又光亮如新,对您而言,您就能够舒适驾车并且节省洗车打腊的开支。
- (2) 装有速度警钟,它可以控制您驾车速度在限速以内,对您而言,您就能够不必为车速而担心,而且节省罚款开支。
- (3) 采取气垫式避震装置,它可以使得行车平稳,稳如泰山,对您而言,您能长途驾车不致疲倦,而且减少件损坏修理费用。



产品的特性

- ❖ 产品的特性：是指产品本身所具有的特点

- ❖ 例如：疗效、耐受性、副作用、服用方法、化学成分、外观、颜色、剂型、包装



产品的功效

- ❖ 产品的功效：是指由特性发展而来，指具有什么功能/优点
- ❖ 例如：重量轻、性质稳定



产品的利益

- ❖ 产品的利益：由特性和功能发展而来，对医生或患者的价值

- ❖ 例如：安全性、方便性、经济性、效果性、持久性等



FAB练习:战斗机

❖ 特性:垂直升降

❖ 功效:

❖ 利益:



FAB练习:胸罩

❖ 特性:前扣式

❖ 功效:

❖ 利益:



利益呈现

❖ 产品呈现的注意事项:

- 医生最感兴趣的是“这个产品对我或我的病人有何帮助或带来什么益处”，而不是产品本身
- 针对不同医生，要有侧重点
- 反复强调，对老医生使用新方法
- 避开竞争对手的优势
- 不威胁竞争对手的存在，争取立足
- 呈现利益时尽量使用产品的商品名



如何介绍药品？

❖ 专业的药品介绍分为三种形式：

- 药品简介、
- 药品的特性和利益介绍，
- 有关药品的临床报告和证明文献的使用。



如何介绍药品？

❖ 1.药品简介

- 其内容包括药品的商品名，化学名，含量，强度，作用机理，适应症及治疗剂量。

❖ 2.药品的特性和利益

- 特性：药物本身的理化特征或者经证明的事实。
- 利益：医生或患者能够从产品及其服务中获得的价值或好处。
- 在专业的产品介绍中，医生需要不只是了解药物的特性，更重要得是这些特性将为他的临床治疗解决什么问题，这才是医生心目中一个药品的价值所在。

❖ 3.特性、功效、利益的相互关系

- 利益就把产品的特性及功效与医生的需要或要求联系起来。



“特征”和“利益”的定义

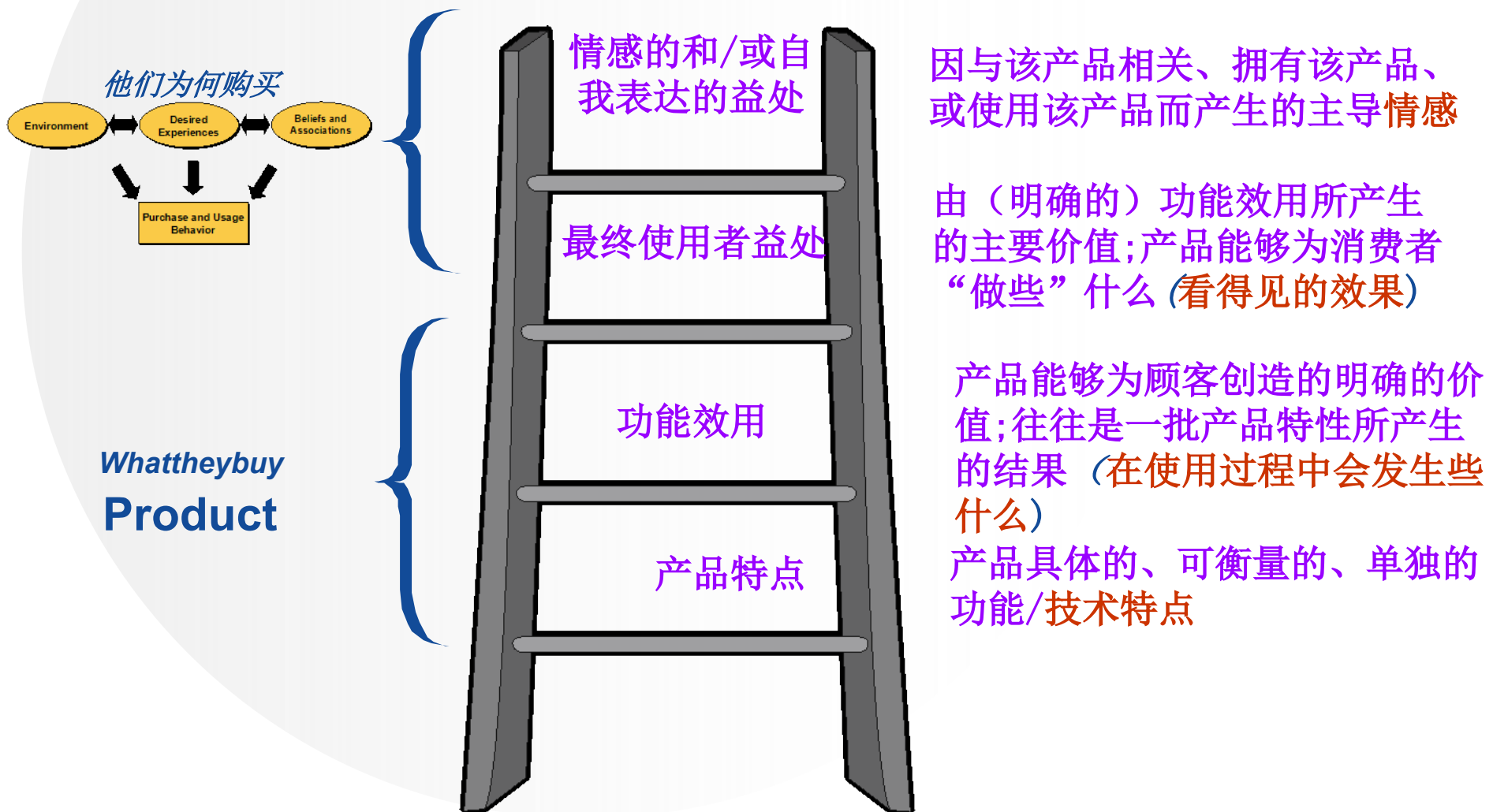


- ❖ 特征：关于产品的物理和化学特性，如：化学成份、结构、外形、崩解速度、价格等。
- ❖ 利益：描述医生和病人可以从产品的使用中得到的价值，通常包括：疗效、安全、方便及经济等方面。



利益阶梯

该阶梯将顾客所看重的东西与潜在的产品特点和效用联系起来





特征与利益

❖ 产品特征

❖ 病人利益



如何使用文献资料

- ❖ 使用恰当的礼节和技巧
- ❖ 强调关键的结果介绍概要
- ❖ DA的使用应集中在与传递的信息相关的需求，不要一页页地看
- ❖ 紧扣关键信息,持续传递关键信息
- ❖ 强调关键的结果



确认客户对信息的接受度

- ❖ 提出问题来确认客户听见了你所说的话
- ❖ 就你所说的话，征求客户的意见
- ❖ 询问客户是否同意产品的优点
- ❖ 询问客户是否愿意考虑使用该产品。



FAB叙述

- ❖ 因为...(特性)
- ❖ 它可以...(功效)
- ❖ 对您而言...(利益)

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/878013000140006074>