

<<医药代表实战指南>>

图书基本信息

书名：<<医药代表实战指南>>

13位ISBN编号：9787121201097

10位ISBN编号：7121201097

出版时间：2013-5

出版时间：电子工业出版社

译者：季纯静

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>

<<医药代表实战指南>>

前言

我为什么要写这么一本有关医药和生物科技产品销售的书籍呢？原因很多，但最主要的一点是，许多医药行业的培训师和其他医药销售人员都提出了这样的要求。

我知道，如果是我自己选择医药销售作为职业，我会非常希望能够读到这样的一本书。

事实是，在美国，尽管药品销售是能带来可观回报的职业，但许多医药代表却觉得这个行业异常艰难。

有太多的医药代表在开始他们的职业生涯时，脑海里缺乏对医药或生物科技产品销售的基本框架，也不清楚销售生涯的真正意义所在。

我所知道的大学课程设置内没有所谓的医药/生物科技产品销售“101”课程，对很多的医药代表而言，第一次接触到这个行业可能就是从一张周日报纸上的一个3英寸×5英寸广告里。

经过仔细地寻找，你会发现有少量的书会讲述医药销售的好处，让你了解求职时准备简历和面试的来龙去脉。

还有一些书会告诉你一些基本的销售技能和典型的销售拜访。

所有这些书在很多方面都是有价值的，为此我在附录里已单独列出了这些书籍的清单。

然而，迄今为止，我还没有发现一本明确的为初学者或新手介绍医药销售的书籍；一本清晰、准确地告诉你这个职业日常的工作到底是一种什么状态的书。同时它也必须能够捕捉到在新纪元里处方药市场的本质。

在我看来(许多鼓励我写本书的人也持相同的观点)，现在根本没有这样一本书来为你提供入职前的“抢跑”，以及告诉你医药代表应该拥有的知识和能力，我认为在领取第一份薪水前，所有的医药代表应该都会想看到这样一本书。

这正是我希望本书能够为你做的。

正如你将从本书中看到的内容，它们反映了我的销售理念。

它还坦率地反映了成千上万名医生和其他保健专业人员对每天跟他们打交道的医药代表的期望。

这些包括以下内容：

- 简明扼要—保证你的销售介绍简明扼要。

- 聪明睿智——充分了解你的产品及它的临床背景。

- 把握机会—尊重客户的时间，拜访目标达成后，尽快结束本次拜访。

在我的销售生涯中，我充分运用了上述这些理念并把工作做得很好。

在本书中，我也力图体现相同的理念。

我希望在本书中你会发现，我要体现的内容是简明扼要的，是聪明睿智的。

虽然在本书的结尾，从某种意义上讲我这个作者就“消失了”。

可当你把本书买下来后，我希望你会把它作为一个永久性的参考资料来帮助你在整个医药/生物科技产品销售中能够不走弯路，保持正轨。

大卫·科利尔 附言：“医药销售”与“生物科技产品销售”之间的差异在哪里呢？实际上两者的差异不大，主要的区别在于产品的来源，还有就是生物科技产品通常会更昂贵一些。

我们常说的药品都是合成的化学化合物，而生物科技产品源于生命体(如血液制品和基因产品)。

医药和生物科技产品的销售工作我都做过。

为了避免篇幅过于冗长，在整本书里都使用术语“医药”。

而为了进一步了解两者市场领域的不同，请阅读第6章的内容：“医药产品和生物科技产品销售的关键差异。”

我知道为客户节约时间的建议你可能不爱听，也不愿意你手下的医药代表们采纳。

你有可能告诉他们的是，他们的目标就是争取一切时间、尽可能地出现在医生的面前，我的这一条建议简直就是在背道而驰。

我不是不同意这种观点。

它也一直是我的一个目标，作为一名销售代表，我总是花可能多的时间与每名我见到的医生待在一起。

跟医生一起待上20分钟通常比2分钟更有效率。

<<医药代表实战指南>>

然而，我发现，我要自己去争取和医生长时间相处的权利。要争取到这样的特权，在早期的业务拜访时必须简单明了，充分表现出我很尊重他们为我抽出的这一点点时间。

这就是为什么我把它作为首次拜访一名医生时的一个重要销售策略。

我发现如果我的销售介绍简明扼要，并且在头两三次的拜访也没有占用医生很多时间的话，大多数医生似乎会这么认为：“嘿，这个家伙有两下子。

他知道我的时间是多么宝贵，不会像其他医药代表那样总是赖在这里不走。

我觉得下次他再来的话，要多拨点时间和他好好谈谈了。

”果然，经过几周或几个月持续的这种短暂的业务拜访，我注意到大多数医生都愿意花更多的时间与我交流。

这时候我的策略就演变成：“简明扼要，聪明睿智，懂得在适当的时候选择离开。

”我深信上述的销售策略使我的医药代表的销售生涯获益良多。

<<医药代表实战指南>>

内容概要

《医药代表实战指南》作者是资深医药代表和培训师，根据他多年的从业经验，介绍如何成为一名优秀的医药代表，主要内容包括医药代表职业分析、如何成为医药代表、了解医药行业、熟悉医生和其他医护人员、跟客户有效沟通的技巧等。

<<医药代表实战指南>>

作者简介

作者：（美国）大卫·科利尔（Currier D.）（美国）杰伊·弗罗斯特（Frost J.）译者：季纯静

<<医药代表实战指南>>

书籍目录

第1章 一个伟大的职业选择 报酬 职业提升 惠及他人 自身教育 伟大的人 投资潜力 第2章 职业弊端（如你所知） 绝非易事 磨合期 一天工作12~14小时 完成销售任务 竞争压力 第3章 职位录取 寻找职位机会 面试秘籍 牛刀小试 第4章 入门指南 结识销售团队 你需要知道什么——所有的一切（似乎是这样的） 产品学习系统 了解你的市场 销售技巧 培训老师 第5章 做事条理化 你的家庭办公室 销售资料 存储的挑战 你的细节袋 你的汽车 安排好你的时间 时间管理的小窍门 有关工作习惯的一些建议 第6章 满足你的客户 初级保健医生类型 初级保健医生和医药代表 专科医生 初级保健医生与专科医生：销售上的差异性在哪里 “象牙塔”里的乐趣 看看这位“向导” 医师联合职业团体 医院销售策略 第一次进行医院销售拜访 医院销售的特别内容 住院医生 实习医生 周四桌球日 药品销售的其他“目标”人群 其他客户 非医生的从业人员：执业护士和医生助理 医药产品和生物科技产品销售的关键差异 谈一谈办公室工作人员 第7章 基本销售技巧 一般职业行为 个人形象 基本的沟通技巧 建立关系 为每次拜访都设定一个目标 销售职业准则和美国药品研究和生产商协会制定的 行业操守准则 第8章 销售拜访 拜访前的准备 业务拜访的开始 特性和效果 问题和反对的意见 结束拜访 拜访后的分析 简明扼要、聪明睿智、把握机会 30秒业务拜访 30秒业务拜访技巧 如何见到“拒不见面”的医生 第9章 销售拜访的支持工作 销售工具 药物说明书 临床研究资料 临床研究的概要文件 产品的样品 使用样品的策略和战术 第10章 管理式医疗市场 第11章 开启药品销售职业生涯的10种方式 附录A 参考书籍 附录B 网络资源 附录C 美国主要的制药和生物科技产品公司

<<医药代表实战指南>>

章节摘录

版权页：另一个原因是，由于新员工通常的医学知识水平（完成入职培训后）只能满足向初级保健医生推广产品的要求。

对专家销售产品通常要求具有更高层次的医学知识，这来自你在行业内的经验或者公司给你提供的培训。

决定一家公司的新员工是否仅仅拜访初级保健医生的关键在于其销售团队的结构和产品的性质。比如，一家公司销售一个血压药物，它可能培训它所有的医药代表，不光是去拜访初级保健医生，还要去走访心脏病学家；而另一家公司同样销售类似的产品，它可能会保有二个独立的销售团队——其中一个团队负责初级保健医生，另一个团队拜访心脏病学家——这两个团队针对不同的目标群体销售相同的产品。

当然，如果一个公司专门从事高端眼科产品，那么所有的公司医药代表——不管是新人还是老兵都一样——都将只进行眼科专家的拜访，医药代表也将接受相应的培训。

专科医生 初级保健医生只是对他们的患者提供初级保健，他们经常帮助病人治疗尚处于早期的慢性疾病（如哮喘和心血管疾病）。

当有以下情况发生时，初级保健医生通常会将病人介绍给专科医生：慢性疾病进展到一定的程度，需要这方面的专家来进行治疗。

慢性疾病演变成复杂的疾病（如糖尿病患者被确诊患有心脏病）。

初级保健医生需要寻求专业领域的专业知识诊断（在许多情况下，确认后，专科医生会让病人回到初级保健医生那里进行治疗，并在治疗过程中与初级保健医生一起继续讨论有关病情和治疗方案等事宜）。

病人需要外科手术。

初级保健医生不能够提供明确的诊断（例如，当病人患有肿瘤，初级保健医生会建议病人转到肿瘤专家那里；如果有视力问题，就去眼科医生那里治疗；如果是脚伤，就需要转到足病医生那里；等等）。

<<医药代表实战指南>>

编辑推荐

《医药代表实战指南》无论对于刚入行的医药代表，还是对于拥有多年销售经验的医药代表，给出了切实可行的建议，有助于医药代表们快速提升医药销售水平，一本清晰、准确地告诉你这个职业日常的工作到底是一种什么状态的书。

<<医药代表实战指南>>

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>