第一图书网, tushu007.com

# <<药品销售技术>>

## 图书基本信息

书名：<<药品销售技术>>

13位ISBN编号：9787801564030

10位ISBN编号：7801564030

出版时间：2003-2

出版时间：中国中医药出版社

作者：孙师家 编

页数：194

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

## 内容概要

《药品销售技术》根据教育部职业教育与成人教育司、职业技术教育中心研究所2001年颁发的“面向21世纪教育振兴行动计划，中等职业学校重点建设专业教学业指导方案67——《中药专业教学指导方案》”的要求，由全国中等职业学校中药专业主干课教材建设委员会组织编写。
经审定，可作为中等医药学校教材，也可作为医药职工培训、自学教材和药品营业员、推销员的参考书。
本书的编写力图使体系及内容适应中等医药学教学对象的实际需要，强调简明、实用，突出以能力培养为本位。
编写本书是一项新的尝试，需要在认真听取意见的基础上不断加以改进和完善。

# <<药品销售技术>>

## 书籍目录

概述上篇 理论教程 第一章 药房（店）工作要求　第一节 药房工作基本要求及人员职责　第二节 药店工用基本要求及人员职责　第三节 药店连锁经营及网上药品信息服务　第四节 盈亏分析与药价管理　第五节 药品包装与标签 第二章 药房（店）柜台销售基础　第一节 处方基本知识　第二节 处方调剂程序　第三节 非处方药　第四节 问病给药常识 第三章 中药饮处调剂技术　第一节 中药处方常用术语　第二节 中药汤剂的煎煮方法和服用注意事项　第三节 中药处方调剂　第四节 毒性中药处方调配 第四章 成药调剂技术　第一节 中成药调剂技术　第二节 西药调剂技术 第五章 药品进货业务技术　第一节 药品购进业务技术　第二节 药品验收业务技术 第六章 药品贮存业务技术　第一节 药品贮存业务　第二节 药品贮存技术 第七章 药房（店）柜台工作程序和促销技术　第一节 柜台营业工作程序　第二节 店堂促销技术　第三节 营业员促销技术　第四节 柜台接待技术 第八章 我国药品经营概况　第一节 中药经营与管理沿革　第二节 药品市场概况 第九章 推销基本知识　第一节 推销与市场营销　第二节 顾客心理与购买行为　第三节 推销原则　第四节 推销过程　第五节 推销模式 第十章 药品推销接近与洽谈技术　第一节 药品推销接近技术　第二节 药品推销洽谈技术　第三节 药品推销障碍处理技术　第四节 药品推销成交技术下篇 实训教程 实训一 药品知识 实训二 参观医院药房 实训三 参观药店 实训四 处方审查计价 实训五 药品包装捆扎 实训六 中药饮片调配 实训七 中药处方复核 实训八 问病给药 实训九 西药处方调配 实训十 接待顾客 实训十一 制定进货计划 实训十二 约见客户 实训十三 推销洽谈

## 章节摘录

2.减少失调感的购买行为有些购买，顾客需要高度投入其中，但是由于各品牌之间差别不大，顾客只是稍加比较选择即决定购买。
购买地点方便、价格稍微便宜等，都可能促使其很快购买。
由于购买较为迅速，购买之后，顾客可能会感到某些不满意。
比如发现产品的某个缺陷，或者听到别人赞扬其他同类产品。
这时顾客会努力寻找新的信息，证明自己的选择是正确的，以寻求平衡和降低失调感。
推销员应当注意提供有关信息，帮助购买者增强信念，求得心理平衡。
3.寻求多样化的购买行为顾客虽然购买时低度投入，而由于品牌之间差异较大，因而可能经常变化所购品牌。
比如饼干、方便面的购买，顾客往往不花太多时间挑选品牌，而是在消费时作出一些比较、评价。
下次购买换一个花样，不一定是出于对上次购买的不满意，而是寻求新口味，不断变换品牌是为了寻求多样化。
4.简单的购买行为价格低廉而经常需要的产品，各个品牌之间又无多大差异，顾客对产品也比较熟悉，一般就不会多花时间加以选择，比如买盐、洗涤用品等，可能随手拿起一袋就是了。
顾客并不一定关心品牌，即使认牌购买，也多半出于习惯，并非强烈的品牌忠诚在起作用，推销员可采用价格优惠和其他销售推广方式鼓励顾客试用、购买和重购。
第三节推销原则　　在推销的过程中，推销员必须以顾客为中心，遵循以下原则，把握好言行的尺度，建立顾客对推销员及其推销产品的信心。
一、需求第一　　需求是指某些基本满足没有得到的感受状态。
顾客的需求和欲望是市场营销的出发点，也是推销的出发点。
产品是满足人们需求的有形与无形的物质或服务的综合体。
顾客购买某种产品或服务，都是为了满足一定的需要。
因此，推销员必须认真了解顾客的需求，把推销品作为满足顾客需求的方案向顾客推荐，让顾客明白它确实能满足其需求。
顾客只有产生需求才可能产生购买动机并导致购买行为，满足需求就是顾客购买的基本动机。
一位推销员若不能真切了解顾客的内在需求，在推销品与顾客需求之间架设起一座桥梁的话，推销是不可能成功的。
二、互惠互利　　推销是说服顾客采取购买行动的过程，为再生产的顺利进行创造必要的条件，实现生产为消费服务的目的，并使生产经营者获得利润。
但对顾客而言，通过对商品购买也必须能满足需求和获得利益。
因此推销的实质是交换，其结果是使双方获利，使买卖双方都比没有达成这笔交易之前更好。
顾客都关心自己的利益，顾客之所以进行购买，就在于希望交易后得到的利益大于或等于他所付出的代价。
因此，推销员在推销活动中要设法满足自己和顾客双方所追逐的目标，实现“双赢”是培养长久顾客之计，是顾客不断购买的基础和条件，也是取得顾客口碑的基础和条件。
……

第一图书网, tushu007.com



## 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