第一图书网, tushu007.com

<<做自己的教练>>

图书基本信息

书名：<<做自己的教练>>

13位ISBN编号：9787801977168

10位ISBN编号：7801977165

出版时间：2012-4

出版时间：企业管理出版社

作者：仲崇玉

页数：160

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

前言

缘起 专业化医药营销的发展在发达国家已经有三四十年的历史了，在中国则是近一二十年的事。
关于医药营销的各种著述和培训课程五花八门、琳琅满目，这些著述和课程对中国医药行业的专业化和职业化起到了相当大的推动作用。
十几年来，作者深潜医药营销实践，以穷尽销售及营销的各种方法为己任，和销售团队一起不断尝试，试图找出一些更为相关的医药营销规律。
其间逐渐积累了一些心得，不敢自专，在《销售与市场》营销版发表了关于医药代表的系列文章。
这些文章散落在各个期刊中，难免会有期刊收集不全的问题，经常会有读者朋友来信索要文章，这引发了我把这些文章加以丰富、整理的念头，也就有了本书的出版。
当真正把这个想法付诸实践的时候，发觉难度还是蛮大的。
医药代表的工作环境这么不稳定，谁还顾得了什么立场和销售过程的管理?谁能否认销售业绩和资源投入的密切相关?多少次都想放弃算了，因为我并没有感到市场对这些知识的迫切需求，但我知道这也正是问题所在。
为什么说这就是问题所在?因为市场上的各种信号已经在提醒医药代表迫切需要进行反思和改变了。
为什么那么多医院对医药代表挂起免进牌?为什么医生一句“你有什么事”的简单提问，可以难倒那么多医药代表?为什么那么多医药代表说不清自己到底是干什么的?为什么早上8：30～10：30这个时间段难以安排?为什么明明告诉了医生所有的产品信息，销量仍然没有起色?为什么医药代表明明忙了一天，却不知道自己到底干得怎么样，非要等经销商的数据才能说了算?还有，为什么很少有人提及以上这些问题? 让人忧心!医药代表就像人近更年，老相已至，对出现的症状浑然不觉；即使自觉有些不妥，也认为是造化弄人，照单全收。
针对“更年期”的症状，你给他们吃药，就像送资深医药代表去培训，他们也会“吃”，可是心里并不全信。
针对这些情况，本人结合自己多年的反复思考和在实践中的反复检验与求证，集多人智慧为医药代表量身定做了这套“医药代表的五把利剑”：(1)立场；(2)五步销售法；(3)问；(4)答；(5)内部沟通。
医药代表一旦真正掌握这五把利剑，必将登堂入室，独步天下，进入最杰出的销售人员行列。
本书的立场 医药代表是阳春白雪，还是下里巴人?这不是《做自己的教练——医药代表的五把利剑》要回答的问题，也不是要求你转变成什么人或采用什么销售模式。
本书旨在帮助医药代表在各自现有的运作模式中——不管它是什么——做得更有成就，具体体现在：(1)医药代表在自己的角色中更加坦然、从容、自信；(2)清晰的目标——长期的、短期的以及当下的即刻目标；(3) 能把所有的客户异议变成销售过程顺利进行的助推器。
目标读者 第一读者群是遍布全国医药市场上的几十万医药代表。
这是备受“煎熬”的一群人，他们不是第一代，没有第一代医药代表所拥有的来自管理层的耐心，却背负“即插即用”的期待；对于这一群医药代表，医生很少感到好奇，相反，他们甚至可能拥有比医药代表更多的医药市场的信息，这让他们有机会“俯视”你拜访时的表现。
医药代表不提高自己的技巧，就很难和客户建立一个平等的沟通环境。
第二读者群是医药营销人员和医药销售主管或经理。
同样是指导，有的一针见血，有的不着边际。
听说国外有这样一个调查：销售人员失败的15%的原因来自于不正确的指导。
在我们国家尤其是医药行业，这个数字可能会更高。
一个领导不能指导固然令人遗憾，如果指导起了反作用就更可悲，这样的领导是断然不能长久居于高位的。
主要内容 全书围绕一个核心概念来展开，即医药代表的目标。
医药代表的长期目标就是立场，短期乃至当下即刻目标就是技巧——五步销售法。
全书共分六章，第一章解决医药代表面临市场大环境时理应呈现的姿态；第二章和第三章分别阐述立场和五步销售法，是本书的核心内容，也是理论部分；第四章和第五章是立场和五步销售法的具体运用。

第四章阐述医药代表在新老市场上如何有效开展工作。
以及如何在实际工作中运用提问和回答的实践；第五章则撇开客户不谈，单单论述医药代表在公司内部容易碰到的种种问题以及解决办法；最后一章即第六章。
让医药代表把握直接主管的管理思路。
便于工作的开展。
相信本书中的很多案例能够帮助你理解立场和五步销售法的概念，读完本书，如果你有下列体会和变化，我会倍感欣慰：·见客户时变得从容了。
没有内疚，没有犹豫，有的是紧迫感和强烈的使命感。
·日常销售更有行动力了。
不再感觉无奈——即使在没有见客户的时候，增加成就感——随时随地都会取得销售进展。
·业绩增加了，可竞争对手却不知道你到底做了些什么——排在客户门外的医药代表里不再发现你的身影。
·团队内部以及公司的其他部门发现你变了，他们突然发现配合你的工作其实也是一种乐趣。
·你的老板发现你的提问变得犀利而有效了。
值得一提的是，整个写作过程也是立场和五步销售法的实践过程，请读者慢慢去体会吧。
立场和五步销售法的概念，不只是帮助你实现销售业绩，也会帮助你在工作、生活中的方方面面取得成功，就像它们帮助我取得成功一样。

内容概要

为什么那么多医院对医药代表挂起免进牌？
为什么医生一句“你有什么事”的简单提问会难倒那么多医药代表？
为什么那么多医药代表说不清自己到底是干什么的？
为什么早上八点半到十点半这个时间段这么难以安排？
为什么明明告诉了医生所有的产品信息，销量仍然没有起色々为什么医药代表明明忙了一天，却不能告诉自己干得怎么样，而非要等经销商的数据才能说了算？
还有，为什么很少有人提以上这些问题？

专业化医药营销的发展在发达国家已经有三、四十年的历史，在中国则是近一、二十年的事。十几年来，作者深潜医药营销实践，以穷尽销售及营销的各种方法为己任，和销售团队一起不断尝试，试图找出一些更为相关的医药营销规律。

市场上的各种信号都在提醒医药代表迫切需要进行反思和改变。
谁注意过医药代表的立场和销售过程的管理？
谁又能否认销售业绩和资源投八的密切相关？
针对这些情况，作者结合自己多年的反复思考和求证，经实践检验，积前人智慧，为医药代表量身订做了这套“医药代表的五把利剑”：

1 立场
2 五步销售法
3 问
4 答
5 内部沟通

本书旨在帮助医药代表和医药销售经理在各自现有的运作模式中——不管它是什么——做得更有效，具体体现在：

1 在自己的角色中更加坦然、从容、自信。

2 清晰的目标——长期的、短期的以及当下的目标。

3 能把所有的客户异议变成销售过程顺利进行的助推器。

作者简介

仲崇玉，1994年，仲崇玉从医学院校毕业之后，说服父母，选择做医药代表，在一家值得尊敬的欧洲跨国制药企业开始了自己的职业生涯。
受人尊敬的不是该公司的规模，而是这家公司近年来从不放弃的自主创新和对正规运作的不懈努力。

在过去的几十分钟，仲崇玉经历了和绝大多数医药代表相似的挫败和成功。
一起感受和应对工作环境的改变；经历过公司内部上级主管的更迭，工作流程的调整；医院里游戏规则的变化等等。
幸运(也可能是不幸)的是，他从开始工作以来几乎每隔两年就会有一次新的职位调整：1996年从医药代表转入市场部任初级产品经理，1998年任产品经理，2000年产品组经理，2002年中枢神经系统产品（CNS）中国区经理，2004年成为公司第一个被派往海外工作的中国雇员——亚太地区CNS市场副总监，2006年回国进入公司管理层分管销售管理。
频繁的改变迫使他不断学习新的技能和立场，不断调适新的预期所造成的压力。

如果一个人非常喜欢做一件事，即使不吃不喝不眠不休也不觉疲倦，那么这件事极有可能就是他的才能所在。
从这个意义上说，他最喜欢的就是学习和分享。

书籍目录

序
自序
第一章　反商业贿赂与医药代表的命运
　“看病贵、看病难”
　“反商业贿赂”反多久
　重新认识“我是谁”
　医生眼里的医药代表
　医药代表的“角色价值”
　带好工具箱，重新上路
第二章　立场——医药代表第一剑
　隐痛
　立场
　自我认定——我是谁？
我在干什么？

　谁是我的客户？
谁是我的对手？

　我需要客户怎么帮我？

　客户为什么会帮我？

　外正，才能言顺——设定正确的客户拜访目标
　理清概念
　销售的真谛
第三章　五步销售法——医药代表第二剑
　“短路”＝断路——透视销售过程中的误区
　第一步：找对人
　第二步：邀约——创造合适交流的氛围
　第三步：问
　第四步：说——提案
　第五步：缔结——获得承诺
第四章　问与答——医药代表攻守剑
　新市场开发中的问与答
　老市场上的问与答
　怎样才能有效提问
　怎样回答——达到目标是惟一合理依据
第五章　内部沟通——医药代表第五剑
　销售从头开始——面试就是一次主动的销售
　没有鸡，也就没有蛋——投入资源从哪里来
　不写报告——最终与成功无缘、
　医药代表处理内部冲突的三个关键
第六章　读懂你的老板
　销售管理着力点
　业绩，在过程和结果以外

强调执行，只是在浪费时间
销售管理，首先就要决定在日常管理中衡量什么
附录：医药代表3C知识盘点

章节摘录

版权页:掌握这把利剑，你会时刻留意自己的角色，以及相对的时空位置，从而选择合适的应对措施让自己立于不败之地。
还可以从前至后，从各个不同的角度审视自己作为医药代表的角色，最终能够从容、自在地回答“你是谁？
”“你有什么事？
”这样的问题。
你会发现目标和结果有着怎样的不同，这种不同又将为你的销售行为带来怎样的改变；你会了解医药代表必知的六个问题以及销售的三种不同见解，以及这些问题和见解所能带来的巨大效果；你会认识到客户也是人，而不只是一个抽象的概念，以及这样的认识所带来的结果；你不会再靠猜测，而是靠准确的信息，来设身处地地为客户着想；你会认识到竞争并非“你赢我输”的零和游戏，而是达到产品的差异化；你会认识到你的责任不是销售一个完美的产品——因为世上不存在什么完美的产品——而是让你的产品得到完美的使用。

媒体关注与评论

《做自己的教练:医药代表的五把利剑(第2版)》作者总结了自己二十几年来在医药营销的经验和观测所得，撰写了《做自己的教练——医药代表的五把利剑》这本书，文章归纳了一些影响医药代表成长及工作表现的行为和理念，用深入浅出的文字把大道理说清楚，用简单易懂的案例提出解决方法，是医药代表修炼自己营销能力不可多得的工具书。
——前中美史克总经理 杨伟强“医药代表不是要证明产品是完美的，而是让产品得到完美地使用”；“我是谁？
我在干什么？
”；“目标不是结果”……《做自己的教练：医药代表的五把利剑》用最简单的陈述和问题，让医药代表厘清自己的角色和目标，使工作更从容、更有效。
我建议医药代表和销售经理都来读读这本书。
——西安杨森培训总监 王黎丽《做自己的教练：医药代表的五把利剑》从市场细分、定位、策略形成、战术设计、目标管理、行为管理等多方面深入浅出地探讨了医药行业销售和管理方面的存在的诸多问题，既有理论意义，又有实战意义。
是医药营销人员不可多得的参考手册，是医药企业指导代表、提升业绩的有效管理工具。
——北京Gan & lee生物技术公司总裁 王伟我看过书稿后，当即就决定出版，因为作者的资历、选题、内容和文风，都非常符合《派力营销思想库》的定位——中国营销人的工具库和教材库，而且非常专业、实战、实用、简练！
——北京派力营销管理咨询有限公司合伙人、中国营销人才网发起人 屈云波虽然我做医药销售已经很多年了，但是这本书颠覆了我头脑中销售的概念，就像以前从未做过销售一样。
——读者评论

编辑推荐

《做自己的教练:医药代表的五把利剑(第2版)》作者总结了自己十几年来在医药营销的经验和观测所得，撰写了《做自己的教练——医药代表的五把利剑》，文章归纳了一些影响医药代表成长及工作表现的行为和理念，用深入浅出的文字把大道理说清楚，用简单易懂的案例提出解决方法，是医药代表修炼自己营销能力不可多得的工具书。

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