



第五届销售人员培训与赋能年会

2020年12月15日-16日，上海





联系我们

地址：上海市武宁路99号我格广场办公楼1001室

邮编：200063

电话：+86 21 6056 1858

Fax: +86 21 6056 1859

邮箱地址：marketing@hrecchina.org

网站：www.hrecchina.org



“不会培训的销售不是好销售”

——从药企到器械实践体会

为什么选择去做医疗器械？

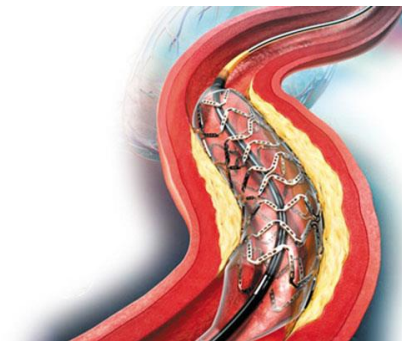
1. 医改始于药品
2. 医药内外企差异化逐渐缩小
3. 临床器械服务不可替代性更高

医药代表转器械 销售的优劣势

- 建立客户关系能力较强，掌控终端
- 微观市场技能优势
- 整体布局，通盘思考的能力弱
- 缺乏经销商管理的经验

高度专业化的医疗行业

- 药品销售
- 设备销售
- 耗材销售
- 设备+耗材销售
- IVD 检验科/临床
- 医院IT解决方案
- 互联网医疗
- ...

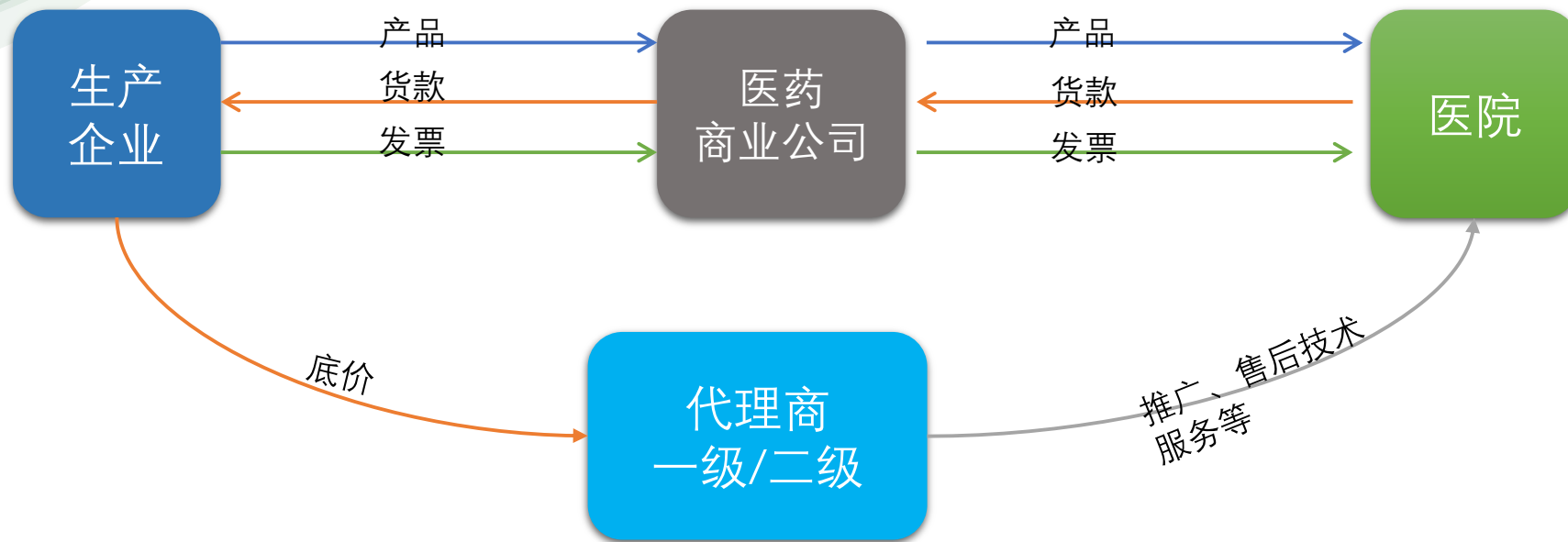




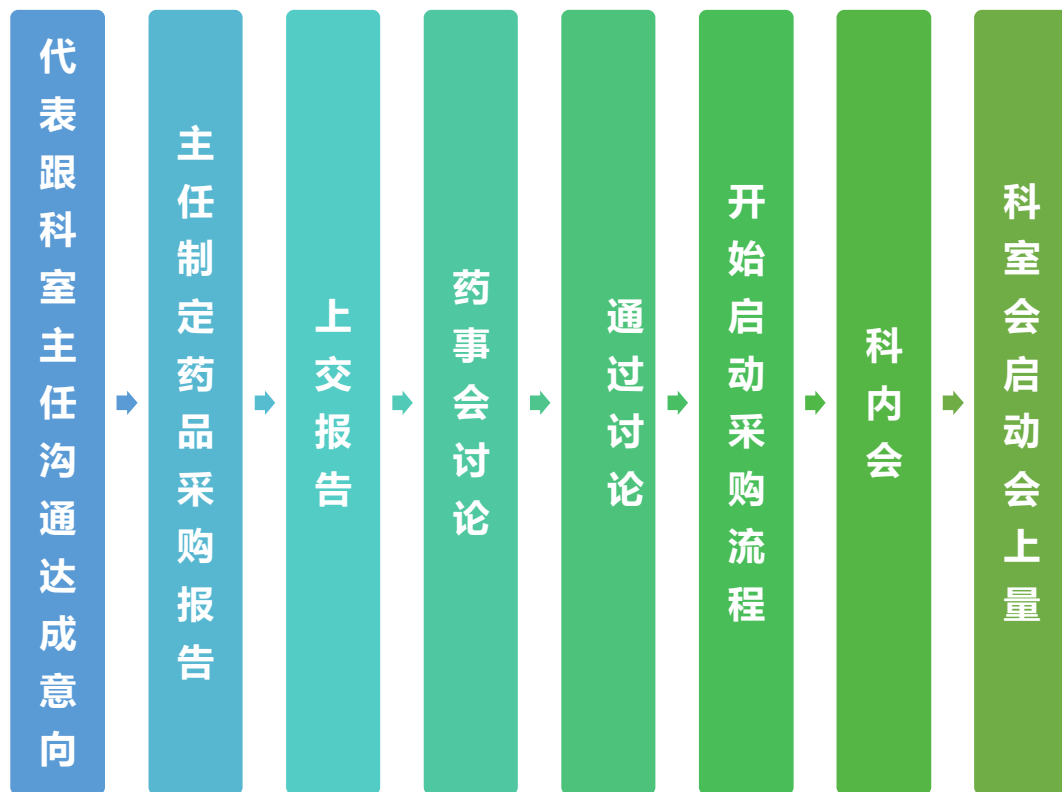
第一阶段

适应新环境

药企与器械业务模式



药品进院流程



设备进院流程

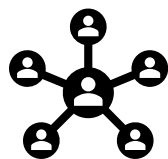




第二阶段

决战市场

进入器械后王伟发现



负责区域变大了



出差更多了



技能不够用了



终端难控制

能力模型的差异

药企

- 3K知识（疾病，产品，竞品）
- 销售技巧
- 科室会
- 区域管理
- 大客户管理（KAM）
- ...

器械

- 4K知识（疾病，产品，竞品，行业）
- 顾问式销售技巧
- 科室会/应用培训
- 整合性生意规划
- 大客户管理（KAM）
- 代理商管理
- 谈判技巧
- ...

厂家与代理商的关系

- “我是铁打的营盘，你是流水的兵”
- “你没事不要跑医院“
- ”我的市场你不要去乱跑”
- “除了传递产品信息你别的不要插手”



第三阶段

借力跨部门支持

洞察销售面临的主要挑战

- 1, 专业知识学习量大, 如何尽快赢得客户/代理商信任
- 2, 负责区域大, 如何提高工作效率
- 3, 代理商多种经营, 如何驱动其动力

代理商对厂家的需求是什么？

- 低价格、高利润
- 更小资金风险： 赊帐、返利、进货量、退货
- 更大的独家经销权
- 更多的厂家支持： 人、物、学术
- ...

厂家对代理商需求是什么？

- 降低厂家成本
- 更专注的投入
- 更大的市场推广力
- 经销商最好有成熟的网络，充足的人力、物力，厂家不必有太多的投入，经销商就能自行推广市场
- 经销商最好能“完全配合”厂家的市场策略
- 不窜货、不砸价、全品项销售、认真执行厂家的促销方案……

双方的目标如何统一？

- 加强沟通
- 聆听需求
- 知晓双方的目标
- 目标清晰化 (SMART)
- 定期回顾

应对策略方法

- 每个销售原每月4场科室会调整为
每月2场科室会+2场代理商培训+参加代理商月/周会1次
- 建立代理商培训体系
- 内部员工+代理商销售周周练，持续高频线上学习
- 内部讲师TTT：销售技巧/演讲技巧/大客户管理

代理商培训体系与执行结果分享



不能前进
不能后退
也不能像这样呆太久

唯有就穿上知识的盔甲
才能轻舞飞扬



感谢聆听！