

II、滿足客戶推銷術

I、行銷導向中，業務代表扮演之新角色

企業之經營雖由產品導向，銷售導向、演進到目前之行銷導向，但業務代表，仍是公司行銷規劃不可缺少的要素之一，其工作必須與公司之行銷活動配合一致，才能發揮最高戰力。在過去產品和銷售導向中之業務代表，其責任只是推銷產品，責任額的分配是公司控制的主要工具，但在行銷導向中，並非如此，這並不意謂著公司不再用銷售數量去評估代表，而是業務代表還要擔負更多的工作，包括：

1. 收集和提供有價值的客戶和競爭者之資訊供管理使用。
2. 整合行銷工作。
3. 確實肯定客戶之滿足。
4. 幫助公司利潤之控制。

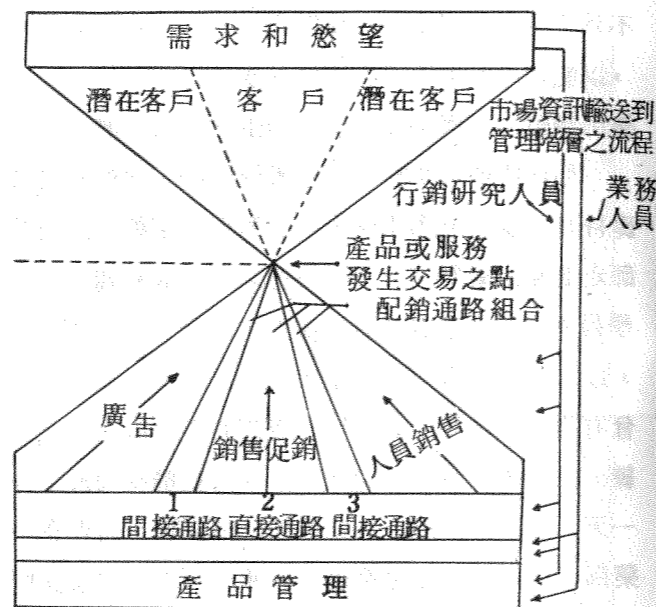
II、需求導向之行銷程序

行銷乃是透過交易過程而滿足需求的一種人類行為，其利潤亦來自客戶需求之被滿足。因此行銷規劃最重要之精義，就是

1. 整體性地團隊表現。
2. 要永遠保持領先

由William J.E. Crissy 和Robert Kaplan 之行銷規劃矩陣(圖一)可以瞭解產品管理，行銷研究和業務人員對目標市場需求之密切關係。

台灣施貴寶公司產品經理 陳澤民



III、需求之滿足是銷售之關鍵

需求有各種不同之層次，且因人而異，但各種需求都有其因時間而有不同程度之輕重緩急，一般人都會由最重要、最迫切的先行滿足，因此身為一位業務代表本身必須非常瞭解客戶之需求或創造客戶之需求，根據此需求，提供公司產品和服務比競爭品高明的地方，尤其是產品特殊之差異性利益，如功用、效率、安全性、方便……等等，只要能提供給客戶更高的價值和功用，較能贏得客戶的歡心，達到銷售的目的。

III、好的開始是成功的一半

一位成功的開場白者，是富想像力，對客戶的

態度是溫和而不強迫的，在整個銷售過程和狀況是自然而有條理的，為了能有好的開始，應注意下列事項：

1. 對已認識的客戶，應注意其人格和個性。
〔目的〕使客戶不會有被迫推銷的感覺。
2. 模擬多種接近的方法，並在家演練之。
〔目的〕謹慎的預演各種接近客戶的方法，將更容易面對各種客戶。
3. 引起客戶之興趣後，首先要想好如何去展示產品的特點和利益。
〔目的〕能成功地引導客戶瞭解產品帶給他的利益。
4. 採用與客戶分享經驗之接近方法。
〔目的〕使客戶更感興趣。
5. 盡量使用各種可見之展示工具。
〔目的〕更能有效的溝通。
6. 試著去想，如果你是客戶，對自己接近的方法，做何反應？
〔目的〕瞭解客戶心理的反應。

V、如何去探索和創造客戶之需求

身為一位業務代表，必須先瞭解人類購買行為理論，下列三種方法，可幫助瞭解是什麼激勵了一位潛在的購買者。

1. 傾聽、觀察和詢問

要代表們在銷售會談中保持緘默是相當困難的，一位成功的代表，必須能問對正確的問題，然後在客戶說明他們所希望的產品或什麼會激勵他們購買時，要能靜心聆聽，並細心觀察客戶之行為語言。代表必須學習如何傾聽和請教問題，才能真正瞭解激勵客戶購買之因素和創造客戶之需求。

詢問的技巧圖二，使用開放性的問法，可以獲取更多的情報，使客戶不能以簡單的「是」或「不是」來回答，他必須做一段敘述，此種技巧就是所謂的WH問法——什麼、何時、那裡、誰、為什麼、如何、多少等。而閉鎖式的問法，是用以肯定某一特殊的問題或吸引客戶之注意力，此種技巧，就是所謂yes or No. 問法——是不是、有沒有、行不行、可不可以等。

開放式的問法可使客戶不受限制地暢談，包括客戶之態度，競爭產品之活動，客戶之需求，問題和目標等，是最好的問法。

2. 善用過去記錄和經驗

一位職業代表，都會善用其過去經驗，在與客戶來往一段時間，就應知道，如何去引導客戶，但世事變化甚快，過去的可能已不能適用，好能善用過去的經驗去接近客戶，成功的機會更大。

3. 閱讀和研究

代表不斷地研讀公司文獻，商業經濟雜誌和其他相關資訊，去學習能影響客戶購買之更新因素，透過這些印刷資料的適當應用，代表可增進銷售技巧，比競爭者得到更大的好處。

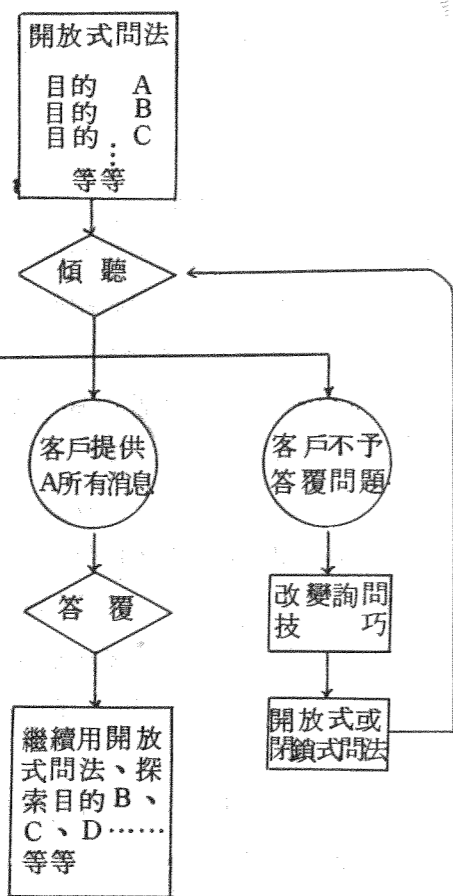
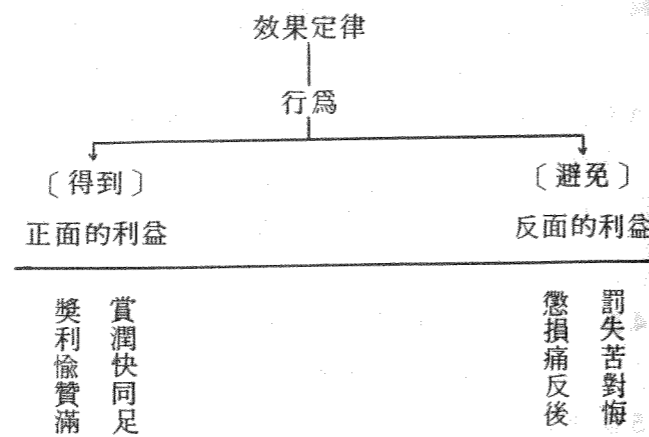


圖 I：詢問的技巧

VI、要成為解決客戶問題的專家

客戶面對各家廠牌之衆多類似產品，尤其是業務代表所展示的特性、品質、效能、方便性、包裝、處方和價格、經濟效益、服務等，經常感到困惑。客戶既然花錢買產品，所期望的就是產品的特

性，能提供真正滿足其需求之價值，獲得最大的利益。由效果定律中，可以瞭解客戶使用產品所希望得到之正面利益和極力避免之反面利益。



所以一位有經驗的業務代表，都會主動地去探索客戶的需求和發掘客戶的問題，但是即使客戶有非常明確的需求，還不能完全接受，而是應該予以熱心地幫助解決，當一位解決問題的專家，才會成為最受歡迎的人，同時也會得到大筆的訂單。

VII、FAB 等於特點、優點和利益

F就是產品的特性，亦即產品本身所具有之功能，是公司決定價格的依據之一，A是產品的優點，亦即產品之功能所發生之預期效果，是轉變為產品價值之來源，B就是客戶之利益，是客戶由產品之特性，優點而實際獲得之正面利益，也是客戶論斷產品價值的主要依據。當產品之價格與價值相平

衡時，既能滿足客戶之利益，公司也因此而獲得合理之利潤。

VIII、使用算術向客戶證明利益

加：加上所有可能獲得的利益。
減：減去使用其他競爭品所不能獲得的利益。
乘：乘以無形的品質、聲譽等等。
除：將產品成本儘可能地以時間或最小單位劃分。

客戶對產品所關心的是對我的利益，只要您的產品能提供更大的效果，更安全的品質，更方便的方法，提供更好的服務和增加其利潤，使客戶的需求能獲得確實的滿足，一定能引起他的興趣，點燃他內心的火花，讓他綻開會心的微笑。

X、締結（成功的技巧）

業務代表在銷售面談之一切努力，都指向締結，意即要讓客戶下決心購買，或表現有利的行動。

所以在克服各種銷售障礙，將客戶之可能拒絕降到最低程度，使客戶在購買過程中，有參與的滿足感時，在此時機，企圖締結，是最適當的。

1. 要抓住締結銷售的時機

締結銷售，必須注意客戶之下面三種訊號或動機。

(1) 行為語言

① 客戶對產品說明，非常注意傾聽，身體向前

- 傾。
- ② 客戶非常細心地檢視產品。
- ③ 客戶緊握著產品不放。
- ④ 客戶忽然閉口不言，沈思狀。

(2) 表示好感的話或敘述

- ① “我是需要這種產品”。
- ② “這個產品是比較好”。
- ③ “我一直是喜歡用你們公司的產品”。
- ④ “這個產品看起來是不錯”。

(3) 有利的問話

- ① 客戶很熱心地質問產品用法和效解。
- ② 客戶問到價格、條件或交貨日期時。
- ③ 客戶很認真地討價還價。
- ④ 客戶問起以前購買者的情況時。
- ⑤ 客戶急欲確定產品是否真的這麼好時。

締結銷售的方法

① 單刀直入法——我做決定，並給客戶信心

[方法] 直接了當地向客戶提出購買要求。

[對象及時機]

- (i) 不願自行決定的客戶。
- (ii) 完全或幾乎沒有銷售之心理障礙時。
- (iii) 該客戶相當世故時。
- (iv) 客戶不利情境已處理得相當滿意時。

② 綜合法——我來建議，您做決定

[方法] 摘要客戶所接受或同意之利益，並擴大產品之利益，以引發其購買決策。

[對象及時機]

- (i) 客戶不太積極時。
- (ii) 客戶有可能拒絕購買之意圖。
- (iii) 客戶對業務代表印象不佳時。

③ 示範法——服務第一、顧客至上
〔方法〕瞭解示範之預期效果，邀集1~多位參與示範，以幫助客戶之接受性。

- 〔對象及時機〕
- (i) 對不願改變習慣之客戶。
 - (ii) 不願受人支配之客戶。
 - (iii) 對產品已有潛在成見或偏見。
 - (iv) 常用在機器、設備。

④ 假設法——大膽假設、小心應付
〔方法〕單純地假設客戶已接受贊同，直截地爭取訂單，以發現潛在之銷售障礙。

- 〔對象及時機〕
- (i) 客戶一直都無反應。
 - (ii) 客戶不願自己決定。
 - (iii) 多年老交情客戶。

⑤ 肯定選擇問法——不讓客戶有說“不”的機會
〔方法〕提供客戶兩個或三個肯定的選擇機會，如“您要A，還是B？”“送5瓶還是送10瓶來？”使客戶無法回答“不要”，但不要太多，以免造成困擾。

- 〔對象及時機〕
- (i) 優柔寡斷的客戶。
 - (ii) 不願下決定的客戶。

⑥ 請示附屬品條件法——迂迴戰略，包抄完整訂單！

〔方法〕向客戶打聽採用那種附屬品，式樣或顏色，如客戶肯定回答這些問題，表示已接受，可進行締結。

- 〔對象及時機〕
- (i) 客戶有銷售之心理障礙時。
 - (ii) 客戶不願失去某些細節時。
 - (iii) 在銷售大筆消費品時使用。

⑦ 挑戰法——讓顧客有捷足先登，趕時髦的快感！

〔方法〕對充滿自信、自負富創造力之客戶，讓他們在公司、業界或社區中，得到第一的機會。

- 〔對象及時機〕
- (i) 新產品之早期使用者。
 - (ii) 充滿自信、自富，而富創意的客戶。

⑧ 反面法——請早訂購、勿失良機！
〔方法〕表明客戶因不採取行動，所造成之損失與不利如漲價、庫存不多，送貨不及……等等。

- 〔對象及時機〕
- (i) 可教唆的客戶。

- (ii) 洋洋自得者。
- (iii) 情緒化的客戶。

⑨ 試用法——放長線、釣大魚
〔方法〕提供客戶適量樣品試用，以確實保證產品之有效性，並約定下次拜訪時間，以瞭解試用之結果。

- 〔對象及時機〕
- (i) 不易聽信宣傳，除非親自使用，否則不接受之客戶。
 - (iv) 不願受人支配之客戶。
 - (ii) 不願改變舊有的習慣。
 - (iv) 對產品有潛在成見或偏見時。
 - (v) 新產品剛上市時。

X 異議的處理 (Objection handling)

異議的發生，常導致銷售的失敗，是銷售最大障礙之一，但No的反面就是on，嫌貨的人就是會買的客戶，所以當客戶說“不”的時候，就是銷售接近成功的關鍵。

一般異義有下列幾種情形：

1. 價格之不利因素——再用數學原理加減乘除，四則運算。
要向客戶辯別你的價格，再以算術四則運算：加：加上你所推銷產品的所有利益，包括全部有形的價值。

減：減去使用其他競爭品中，所不能獲得之差異性利益。

乘：乘以一切無形的品質及滿足感。你的價格包括：聲譽、信賴度、可靠性、優越的自尊、心理的祥和等。

除：將你的價格細分為較長生命的小單位，或較小單位，以減輕價格壓力。

2. 誤解——空穴來風、當面澄清
要誠懇而詳細地提供可靠資料說明，完全澄清客戶之誤解，並擴大產品之特性利益。

3. 懷疑——引經據典、鐵證如山。
要引用第三者證明支持所主張之論點，使客戶確信不疑，並擴大產品之其他利益。

4. 競爭品介入——扭轉乾坤、訂單在握。
比較客戶特別關切之特性，深入去相互比較，並適時提供強有力之第三者比較文獻，做客觀而公正之分析，以爭取競爭者客戶，擴大市場佔有率。

5. 試用失敗
誠懇接受試用之結果，但詳細去探索試用失敗之原因：

- (i) 是否使用不當？
- (ii) 是否劑量不對？
- (iii) 是否正確之適應症？
- (iv) 是否病人完全遵照醫師指示用藥？
- (v) 是否有藥物之相互作用或禁忌症？
- (vi) 是否藥物本身之反應？

提供有力文獻證實產品藥效之獲得公認性，並鼓勵醫師繼續試用。

IX、結論：

所有之推銷技巧，不外乎是在完成一個有組織的銷售面談，以完成下列銷售之基本目的，以達到成功的銷售。

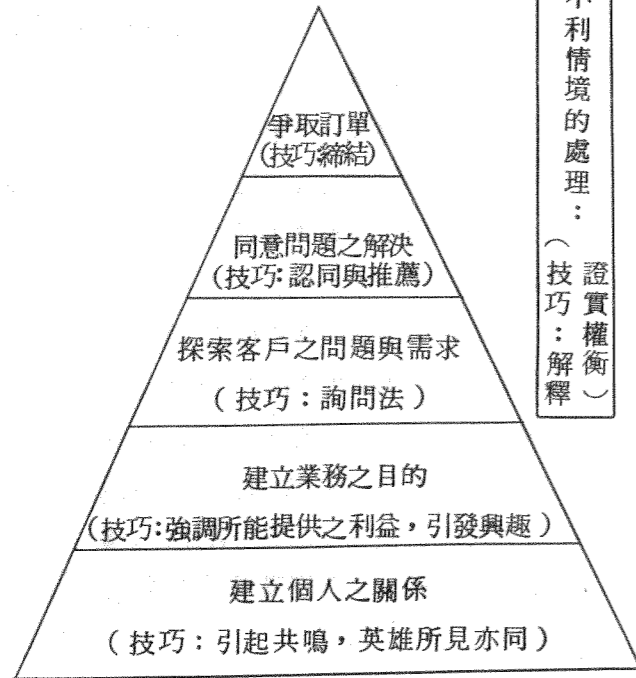


圖 III：銷售之基本目的和應用之推銷技巧
身為一位專業的業務代表，要完成公司所託付之任務，必須在知識上、態度上、技巧上和習慣上下功夫，才能成為真正 100 專業人員，也就是所謂

的 K - A - S - H 原則，KASH 就是 CASH (賺錢之道——君子愛財，取之有道)

K - A - S - H 原則	
知識……… (KNOWLEDGE)	1. 產品知識。 2. 價格結構。 3. 銷後服務。 4. 產品庫存。 5. 市場訊息。 6. 競爭品知識。
態度……… (ATTITUDE)	1. 對推銷工作，樂此不疲。 2. 對公司產品價值有信心。 3. 滿路現在工作環境和以現在職業為榮。 4. 對上司有信心。
技巧……… (SKILL)	1. 有能力去分析和激勵購買行為目的。 2. 有能力去分析和完成拜訪目的。 3. 說話要具說服力。 4. 靈敏地查覺客戶購買動機和心理反應。 5. 能客服客戶之一切異議。 6. 巧妙而成功之締結能力。 7. 創造成品之更廣用途。
習慣……… (HABIT)	1. 妥善利用有效的時間資源。 2. 周全的銷售規劃。 3. 良好之行程安排。 4. 養成良好之記錄習慣。 5. 養成自我進行之習慣。

藥局經營

冬天的溫室——藥師藥局

吳錦松

【前言】藥學系的出路問題一向被視為最弱的一門，那是藥師執業藥局，但是，民衆確認為藥師執業藥局這門行業是一個相當溫暖的工作環境，它能使你兼顧家庭、事業、夫妻兒女，形影不分，不怕風吹、雨打，又是現金買賣，支票支出，當然倒債的風險更少（不過，去年曾發生藥品代理商倒藥局、藥房的新鮮例子）。可以說是牆外人非常嚮往的工作，可惜，藥學系剛畢業的藥師都不敢輕易的去接觸，資金不足，學識不足，導致缺乏信心。本篇就這些相關問題做個簡單的探討。

【經營意識】目前國內除了大型綜合公、私立醫院實施醫藥分業制度之外，一般診所與藥局皆沒有醫藥分業，在這科制度不健全的環境下，我們對藥局的經營意識可分為兩方面來談。

1. 社會意識

一般民衆的心理認為藥師藥局就是販賣大眾藥 (over the counter OTC)，營養劑，化工材料婦幼衛生用品等。其實民衆的潛意識，還是認為藥師有其獨特的地方。根據調查民衆有了病，百分之七十以上的患者首先到藥局、藥房，購買成藥自己治療 (Self care)，不幸的是其中有百分之八十五以上是受了大眾傳播媒體或親朋好友的影響

，依自己的判斷，購買指定藥品，因而，有些人反而延誤治病，枉送了生命。自從去年食品、藥品掃黑事件，不斷的發現有害人體健康的食品、藥品公佈於社會之後，這些情況已大有改善，民衆起了戒心，有病即使到藥局來購買成藥，已較能接受藥師的用藥常識及相關的健康指導。

社會意識中的藥局就是指民衆在你的藥品櫥窗中所看到的擺設，他們認為這就是“藥局”，買藥的地方。假如你有一間調劑室，外面不擺一些成藥、營養劑等，在現階段民衆還看不出那家藥局在做什麼工作，反而，不易接受。所以，有藥師問我不賣成藥可不可以，我告訴他現階段是辦不到的。

2 醫療中的藥局

藥師執業最終的目標就是處方調劑，可是現階醫藥不分業，那來處方，更談不上處方調劑，這是目前執業的最大障礙。還好，藥師法明文規定，藥師可調劑中華藥典、國民處方選輯藥品，雖然這是一個狹小的範圍，確是藥師需要努力發揮的目標。

“調劑”表面上看起來只不過是數數藥粒，研磨乳鉢之工作罷了，所以，有人戲稱今天的藥師像一座自動販賣機，渺視了他存在的意義。其實調劑工作所能看到的只是一小部份，製藥工業 GMP 規範推行剝奪了藥師平日的調劑工作。事實上，“藥