

引導提問式銷售 Questions For Effective Selling

提問乃銷售的靈魂，缺少了提問的銷售，不但無法收集客戶端的現況及處方資訊，無法引導銷售過程及方向，更無法確認客戶真正需求，當然也就會使得銷售流於散彈打鳥，導致拜訪無功，徒然浪費自己與客戶的時間，實為雙輸。現今資訊時代醫師工作量大且步調快速，客我雙方均時間有限，在客戶對產品的忠誠度下降的情形之下，強化有效提問技巧和有方向性的引導技巧益形重要，這是新時代藥品銷售不可或缺之利器。以下為本(一日)課程之三個學習目標：

- (1) 了解各種不同問題之本質、功能、目的和使用時機，以因應不同之銷售情境
- (2) 學習提問不同問題以發現客戶真正的問題點，並進而影響客戶的處方行為。
- (3) 提昇業務人員的提問技巧，確認客戶的實質需求，建立長久的伙伴關係。

上述 3 個課程之學習目標，不但是成功業務人員應具備之基本技巧，更應日日熟練，配合銷售人員之純熟應用，不同銷售時機之互動，以達到每次拜訪所設定之績效目標。為了達到本課程所設定之上述目標，以下所列為本課程將包含之內容，由淺入深，循序漸進，不但章節分明，而且重點理論皆師出有本一氣呵成，希望能夠帶給學員一個更有效率之銷售思維和業務管理。

1. 銷售之績效來自伙伴關係 “高階業務銷售應具備有效提問技巧”
2. 你會問問題嗎？ “介紹一般性問題的本質與應用”
3. 打開客戶的話匣子 “探討延伸性問題和比較性問題”
4. 你是銷售時的顧問 “探討教育性問題”
5. 引導整個銷售的方向 “探討鎖定性問題與衝擊性問題”
6. 瞄向未來的願景性成交 “探討願景性問題”
7. 六種提問類型之分析比較 “本質,使用時機,範例與優點分析”

銷售乃是業務人員如何有效的接觸客戶去正確的完成公司所交付之任務，其所需職能與技巧之研習與精進，正是本課程之授課核心內容。

本次課程特別情商鄭傳吉老師主講。

鄭傳吉老師為前美國邁蘭大藥廠台灣分公司總經理，現為立擎生技有限公司總經理，學經歷豐富又是本學會資深會員請會員，機會難得敬請廠商好好把握。為確保授課品質，我們將控管上課人數，取捨以報名順序為依據，額滿即止，尚祈見諒，且報名時間較短，還請會員廠商儘早報名，以免向隅。

- 一、 時間：108 年 4 月 24 日(三) 時間：09:00 至 17:30
- 二、 地點：台大校友會館-3A 教室(台北市濟南路一段 2-1 號)
- 三、 演師/議程：

參加此課程，可認定MR持續教育 7 小時

時間	主題	
08:30~09:00	■ 報到及聯誼	
09:00~09:30	<ol style="list-style-type: none"> 1. 了解各種不同問題的本質、功能、目的和使用時機。 2. 學習提問不同問題以引導客戶，並進而影響客戶的處方行為。 3. 透過正確的提問以確認客戶的實質需求，建立長久的夥伴關係。 	講師
09:30~10:30	<ol style="list-style-type: none"> 1. 何謂對的問題？ 2. 拜訪時我們都是怎麼提問的呢？ 3. 如何準備一次成功的拜訪呢？ 4. 介紹一般性問題與例句。 5. 介紹延伸性問題與例句與應用時機。 	
10:30~10:45	Tea Break	<p>鄭傳吉老師</p> <p><u>Education</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Taipei Medical University in 1986, majored in pharmacy, BA & Pharmacist. - West Texas A&M University in 2000, majored in Business Administration, MBA <p><u>WORKING EXPERIENCES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Legene Enterprise Co.,Ltd. General Manager, Jan.1, 2016~ - Mylan Taiwan Limited, a Mylan Subsidiary, General Manager, Nov.19, 2010 ->Jun. 30, 2014 - Merck Taiwan Branch Business Unit Director, Sep.26, 2006 -> Nov.18, 2010 - Sanofi Aventis Taiwan Branch Business Support Director, Jul. 01 2002 -> Jul. 31, 2005 - MSD Taiwan Branch Marketing Manager – CV, BU,
10:45~12:30	<ol style="list-style-type: none"> 1. 介紹比較性問題的優點及應用時機。 2. 示範比較性問題之案例。 3. 一般性問題改成比較性問題。 4. 介紹教育性問題的優點及應用時機。 	
12:30~13:30	午 餐	
13:30~14:30	<ol style="list-style-type: none"> 1. 以提問引發客戶思考及行動。 2. 介紹為何需要傾聽及傾聽之重要性？ 3. 傾聽時應做到哪些點？ 4. 介紹鎖定性問題之目的與使用時機。 介紹衝擊性問題之本質與應用時機。 	
14:30~14:45	Tea Break	

14:45~16:00	<ol style="list-style-type: none"> 1. 介紹何謂願景性問題。 2. 願景性問題之本質與應用時機 3. 何謂顯性與隱性需求？ 4. 案例設計以完整演練並印證所學習之各種不同問題之效果。 	<p>Mar.01, 1997 -> Jun.30, 2002</p> <p>- Pfizer Taiwan Branch PM – Senior Product Manager, Mar. 1994 -> Feb. 1997</p> <p>- SKF -> SB Taiwan Branch Sales -> DSM -> T&PM -> PM, Jul. 1986 -> Feb. 1994</p>
16:00~17:30	<ol style="list-style-type: none"> 1. 依本質,使用時機,範例做分析比較” 2. 並各舉範例說明其優缺點 3. 角色扮演以熟悉各種提問技巧 	

六、 報名截止日：2019 年 4 月 19 日

七、 報名費用：

每人 5000 元〈提供教材及茶點〉，TPMMA 會員 8 折，同公司三人以上報名再 9 折，非會員同公司三人以上 8 折

八、 繳費方式：

1. 銀行匯款：土地銀行(和平分行)，帳號:045-0010-15919

戶名:台灣藥品行銷暨管理協會

2. ATM轉帳：土地銀行(代號:005)，帳號:045-0010-15919

3. 支票繳費：支票抬頭「台灣藥品行銷暨管理協會」寄至:106台北市敦化南路二段128號15樓(台灣藥品行銷暨管理協會收)