

otc 代表周工作汇报（多篇）

第 1 篇：OTC 代表工作方向

迷茫

立足行业

如果你是已经转战了多个行业的“职业老手”，请你回顾一下你身边的朋友，绝大多数那种经常换行业，今天卖保险，明天卖汽车，后天卖药的那些人，有几个是现在过着富足生活的？你再看看你身边的那些朋友，今天在北京上班，明天在上海上班，后天在深圳上班的，把祖国大地游览了一遍的，又有几个过着好日子的？为什么了？因为人生经不起你这么频繁的折腾。每换一个行业或工作的地方，对你来说，都是从零开始。你以前所做的一切积累，都会付之东流，如果你不换行业，有可能还会留下点所谓的经验。所以，我想说的是，认准一个行业，就要一往无前的走下去。

为什么觉得 OTC 销售不错了？首先从大的环境来说，医药行业和教育行业是未来的热门行业。随着人民生活水平的提高，人们对健康品质的要求会越来越高，即使没有钱，可以吃差点，穿差点，但生病了就一定要吃药。只要有终端药店或者诊所的存在，就一定会有 OTC 销售这份饭吃。其次，选择 OTC 销售的入行门口比较低，不管你是专科还是本科，不管你是不是药学相关专业毕业的，不管你是男是女，也不管你是老是少，只要你想加入这个行业，都可以有一试的机会。

又有人问做 OTC 代表挣钱吗？这是绝大多数 OTC 代表在干了三个月，甚至一年后离开这个行业的原因，因为他真的迷茫了？干 OTC 挣钱

吗？有的人会说，我真的很努力，我也真的很勤奋，可是为什么我还是没有挣到和我辛苦程度相匹配的工资了？干销售，就跟怀孕一样的，靠的是养。今天怀，明天生，那叫流产。做销售的需要一个沉淀和积累的过程。还有人问：为什么还没挣到钱呢？那么我想问：为什么我上了十几年的学还没考上清华北大呢？销售，不是一个月两个月就能干成的，就算是种田也得有个春种，夏长，秋收，冬藏，这个过程才会有收获。做事业，跑销售，不学习，不坚持，不行动不可能成功。

所以，认准了这个行业，明白了这个道理，我们就要静下心来，好好工作。 志存高远

如果把 OTC 销售工作，只看做一份工作，一种挣钱谋生的工具，每天的工作是在应付公司的考核，为公司老板在打工，那么，兄弟，你上班一定很辛苦，心里也不开心，相由心生，你的多愁善感也会传染给你的客户。见多那些，每天上班像刑场一样的代表，每天拜访像“乞讨”一样的代表，试问，这样的状态如何能让你过上富足的生活？ 所以，我们要认识好这份工作，你要相信，你每一天的工作都是为你以后立足在这个医药零售行业打下坚实的基础，这些量的积累终究一天会带来质变的变化，质的变化一定会改变你的生活。我常常打这样两个比喻，第一个，做 OTC 代表就和做农民是一样的，划分给你一块土地（区域），你首先需要锄地，拣出石头和杂草（扫街跑店，筛选出优质客户），然后种上种子（铺货），然后是浇水，打农药细心照看好他们（客情维护），最后到了秋天就会有一个好的收成。等到这块地（区域）被你养肥了，无论你种什么种子都会有一个好的收成，这中间的奥秘，我想我不用说的太明白，你也应该懂了。第二个比喻就是，干 OTC 销售就是一个挖井的过程，前期会很辛

苦，可是，等你把井挖好了，泉水就会源源不断的流出来（财富），谈不上一劳永逸，至少喝水也不会太辛苦。所以，当我们明白了这个道理，我们每天干活的动力就会很足，因为我们知道，只要今天努力，就在为未来铺路，将来的某一天终会有收获。

另外，我们真的就要做一辈子的 OTC 代表吗？不，当然不是。我经常跟我的业务员说，真的不想看到大家 30 岁了还背着包，一家一家店的跑终端，那显得难免有些心酸。如果是公司的平台比较好，我们可以往职业经理人的方向发展，如果自己的区域耕作的比较好，我们可以自己做个代理商。如果你是有心人，了解了药店的经营之道，开个药店也是不是完全不可以的。如果你有一个当老师的梦想，在你的实战过程中，积累了丰富经验的情况下也可以成立咨询公司或者培训机构，但无论未来像哪个方面发展，都离不开今天的努力工作。再者我们工作，不是为了要赚多少钱，而是为了让自己的人生变得独立精彩。绝大多数人都在追求物质财富，而一部分人却在追求自我成长。走过一段路后才发现，当一个人内心强大修养足够时，赚钱只是顺带的事，成功也只是优秀的副产品。做一个值钱的人比做一个有钱的人更重要。 脚踏实地

认准了这个行业，明白了自己未来发展的方向，和为谁而工作，那么接下来，你需要做的就是脚踏实地，勤勤恳恳的工作。工作的量变一定会带来工作的质变！量变带来质变的这个哲学道理我相信很多人都懂，至于多少量变能带来质变了？这个我不好回答你，我只想说，你高质量的量就会让质变来的早点，那什么又是高质量的量了？就是有自己一套高效的拜访客户的方法。每天的工作有计划，有跟进，有总结，每天会总结谈判成功的客户是什么原因，失败的原因是什么？成功的经验我们要多复制，复

制到其他目标客户上去，而失败的教训我们要吸取，不要再犯类似的错误。不断的总结经验和教训会让自己的销售工作无往而不利。而不管经验和教训都是靠大量的客户拜访积攒起来的。市场是最好的老师。我们宁可在外碰壁，也不要在家里面壁。

认准医药行业，既要埋头苦干，也要抬头看天，知道自己的未来在哪里，我相信你每天的工作自己就会给自己充满能量。

第 2 篇：OTC 代表工作职责

OTC 代表工作职责

OTC 代表：跑药店做什么？

O T C 代表与医药代表在工作时间的安排上存在一个显著差别：一个医药代表可能把一整天的时间全部用在 2—3 家医院，甚至 1 家医院上；而一个 O T C 代表却要在一天内跑遍至少数十家药店。因此，许多主管就直接将“跑店”作为一项工作任务下达给 O T C 代表。然而，“跑店”仅仅是 O T C 代表工作的一个表象而已，只是手段而非目的。

那么，O T C 代表跑药店做什么呢？笔者认为可以用三大任务来概括：打好铺货基础、陈列产品和店员培训。打好铺货基础 所谓铺货，就是在限定的时间内根据公司的要求，将产品销入所有药店，并摆上柜台。广泛铺货、尽快铺满所有药店，是 O T C 代表的首要任务。在新产品上市的前期和初期，铺货面和铺货速度是决定上市成败的两大因素。优秀的 O T C 代表能在很短的时间内把铺货率提升至高水平，主要源于他们在日常的工作中早已做好了以下的基础。建立“潜在药店”的名录 优秀的 O T C 代表保存有一定的“潜在药店”（即新药店）的名单，并且时时对这些客

户档案进行更新，以区别其不同的进货需求，他们往往将客户分为 3 类，分别为“已有初步意向的药店”、“短期内有希望成交的药店”和“短期内希望较小的药店”。这些潜在药店可能是：全新的、与公司在过去完全没有交往的药店；以往有交易但目前没有业务往来的药店；因某些理由而暂时不能进货的药店；尽管现在有货，但销量极少的药店。拥有这些潜在客户名单，O T C 代表在接到新的铺货要求或面临销售任务增长时就可以从容不迫，有的放矢。

设定定期的“新药店”开拓日 经常有这样的情况：一方面，O T C 代表平时常为拿订单、送货、收款、拜访而疲于奔命，没有时间和精力再去开发新的药店；另一方面，即使主管让 O T C 代表努力开发新的药店，许多 O T C 代表也不会马上行动，而且会有很多的借口：“开发新的药店，不如去拜访老客户”等。这主要是一个“长期发展”和“短期维持”之间的认识问题，我们必须明白，维持老客户固然重要，但如果平时不开拓新药店，营业额的增长率在可见的未来一定会下降。如果市场本身在发展，而我们只是在维持产品的原有客户面，那么市场份额就会逐渐萎缩。等到销量下跌的时候，想要扭转可就不是一朝一夕的事情了。

所以，优秀的 O T C 代表会在自己的工作计划中，有意识地制定某日为专门开拓新药店的工作日。例如，可制定每月第 3 周的星期三为“开拓日”。在那天，O T C 代表可根据平日搜集到的资料，为自己设定当天要洽谈的新店目标店数。必要时，也可请求主管同行。另外，如果 O T C 代表在执行开发新药店的任务时，觉得还需要公司给予有效的帮助，也可提前与主管沟通，例如建议“本月底前签约进货者，赞助灯箱广告”等。这些

都能有效地帮助完成开发新店的任务。

了解商业渠道 由于各零售店的进货渠道不统一，在每个O T C代表所负责的众多药店中一定存在着不同的供应商，只有少部分的药店会从公司的一级经销商那里进货，更多的药店会从各种不同的渠道进货。此时，优秀的O T C代表会掌握更多的商业渠道的信息，反馈给主管或商务销售队伍并加以配合。

陈列产品 药店进货后，并不意味着消费者就可以顺利地购买到，下一步的工作就是尽快将药品从库房转到柜台上，并按一定的要求摆放。如：占据主要的陈列位置、更多的陈列面等。同时辅以P O P广告促销，目的是吸引消费者的注意，方便消费者购买。

店员培训 店员培训往往被认为是最考验O T C代表综合能力、最有难度的工作。根据一些市场调研公司的统计，店员推荐对消费者的购买决定所产生的影响力并不低于电视广告。

但是，如何开展店员培训？如何提高店员对产品的推荐率？面对众多的药店和店员？许多人往往觉得难以入手。笔者在这里主要介绍4条经验。

经验一：店员决不会主动推荐他不了解的产品 有一个现实情况我们必须清楚地了解：在目前乃至未来3—5年内，在流通领域尤其是医药零售业内，从事店员工作的学医或学药的专业人士较少。大部分店员的专业背景决定了他们对各种产品的了解程度以及融会贯通的程度。确保相关柜台的每一个店员都能熟知产品的适用范围和竞争优势，是每一个O T C代表最基本的工作要求。

经验二：即使是介绍同样的产品，也不能照搬那些面向临床医生的宣传资料 介绍对象的不同，决定了沟通内容的差异。差异之处不仅在于产品介绍的内容，还包括所有相关信息的介绍角度和侧重点。譬如，在面向

医生时，我们常常涉及药理学作用、药代动力学等专业知识。而这些内容难免让店员觉得晦涩难懂。因此，这就要求O T C代表把那些与医学、产品相关方面的信息，转化为直白易懂的语言，方便与店员沟通。

经验三：组织生动实用的中小型店员培训会，可收到事半功倍的效果。在培训会上，为能调动店员参与，建议采取一些活跃气氛的手法，如有奖问答、竞猜等。在产品介绍前，就应先告知与会店员，以便他们能注意听讲。介绍完后，立即挑出产品最强的卖点、最能打动顾客的说法来提问，答对者当场发奖。总之把整个会议搞得热热闹闹，才能吸引店员的参与兴趣，才能帮助店员记住产品的卖点，以便向消费者介绍。

经验四：善于运用会议结果，做好跟进工作。任何投资都期望回报。会议后的回访可以让O T C代表再次熟悉店员；让店员重温你的产品，加深印象；解决上次未完的事情；提醒店员推荐产品以及展开更深层次的推广活动。综上所述，了解了‘跑店’的三大任务，在不同阶段根据不同情况确定不同的工作重点，就知道到了一家药店以后该找谁，该办什么事，谁又是关键人物。这对于每一个O T C代表或主管而言都是非常重要的。

一、

OTC代表业务人员工作目标：最大限度地促进产品的销售。

1.

改进产品在市场上的表现及视觉效果

2.

清楚地表达产品的价格，价值及有关信息

3.

避免店内缺货的可能性 4.

增强消费者对产品的认知及选择

5.

增加消费者的即时购买行为

6.

维持产品的市场领导地位，在终端对竞品进行拦截

7.

8.

二、

本条件)

1.

2.

3.

4.

维护终端零售价格的稳定 渠道归拢，更大的体现对商业的拉动作用

OTC 代表的素质要求 (OTC 代表应具备之基对工作充满热情 具有上进心及对成功的渴望 遵守公司各项规定，服从上级的指挥 身体健康，不怕苦和累

5.

具有数字观念，能诚实而正确记录报表

6.

自我管理力

三、

OTC 代表每日工作流程

(一).

OTC 代表，是受过医药学专门教育，具有一定的临床理论知识及实际经验的医药专业人员，经过市场营销知识及促销技能的培训，从事药品推广、宣传工作的市场促销人员。工作重点：关系的沟通、建立良好的商业合作关系、个人友谊，围绕拜访药店的各个环节展开工作。

1.

晨会时回顾、汇报头一天或上周的工作内容，提出问题，做好拜访计划、设计拜访路线

2.

检查必备物品，如名片、产品、POP 宣传品、单据、小礼品、抹布报表等

3.

进药店前检查仪表，擦干净皮鞋、整理头发、衣服，然后观察药店内状况

4.

进药店有礼貌的打招呼

5.

与店经理、柜组长沟通产品知识、销量情况。探讨销售的方法、技巧、宣讲销售政策

6.

7.

陈列管理：(1) 与店员或柜组长沟通调整陈列面；(2) 整理货架，保持产品醒目、卫生；(3)POP

的陈列是否位置得当、醒目、如何调整；(4)价格标签是否影响陈列面。

8.

了解竞争者的信息:销售政策、促销策略、价格策略、适用范围、销量等

9.

探询营业员需求，给予关心，协助其解决

10.

适当的时候可以帮助营业员干活，如擦玻璃、桌椅板凳、货架等

11.

结款、补货，售后服务等

(二).为什么要安排拜访路线

1) 确保拜访到所有客户

2) 确保对每位客户的拜访达到既定的频率

3) 节省时间，提高工作效率

4) 让上司知道自己的行踪

5) 每月回顾和分析工作重点及工作量

(三)线路拜访安排的考虑因素：

1 A、B、C 级店)

2) 各级客户所需的拜访频率

3) 每天的总拜访店数

4) 拜访行程的次序安排

(四) 药店分级及拜访频率

__药店 每周 2 次

B 级药店

每周 1 次

C 级药店：每月 1 次

(五) 按以下要求设定固定拜访路线

每人选 80 家药店设定固定拜访路线，

其中 10 家__店、20 家 B 级店、50 家 C 级店

请计算：

代表辖下共有 150 家药店，其中 80 家药店需要做定期的拜访。

这 80 家店包括：10 家__店，20 家 B 级店，50 家 C 级店。 该代表每周 5 天用于拜访药店，其中 4 天按设定的线路拜药店，1 天根据市场情况对重点店(A、B 级店)进行回访、开展大型市场活动。

请问：这位代表每天应拜访多少家店？

计算如下：(按每周 4 天设定固定拜访线路)

1) 每月所有__店所需的拜访总次数=

$10 \text{ 家} \times 2 \text{ 次/周} \times 4 \text{ 周} = 80 \text{ 次/月}$

2) 每周所有 B 级店所需的拜访总次数=

20 $\times 1\text{次/周} \times 4\text{周} = 80\text{ 次/月}$

4) 每月 A、B 级店的拜访总次数 $= 80 + 80 + 100 = 210\text{ 次/月}$

5) 每月可用于外出拜访的总天数 $= 4\text{ 天/周} \times 4\text{ 周/月}$

$= 16\text{ 天/月}$

所以，每天应拜访的 A、B 级店平均店数 $= 160 / 16 = 10\text{ 家/天}$

要求每天拜访不少于 15 家（每天可再选两家 A、B 级重点药店增加到固定拜访线路里，每天随机拜访 3 家 C 级店。）

(六).OTC 代表工作流程. “三个固定，八个步骤.”

1.

三个固定

1.

固定目标客户.

2.

固定拜访线路.

3.

固定拜访频率.

A.

固定目标客户:

每位负责 80—100 家目标药店、

B.

固定拜访线路:

(1)

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/546121032155010212>