

产品诊断

(一) 产品组合策略

1. 查出每年的总进口量，然后和本公司的进口量比较，进而分析其毛利、成长率等，最后则研拟出本公司应加强的产品。

2. 应销售消耗品。

理由：

(1) 以消耗品带路，打进新客户。

(2) 一旦以消耗品打进新客户后，则可较常拜访(补货)，便能与客户建立良好关系，终能争取仪器的订单。

(3) 若有消耗品，则新业务员进来在短期内便有成就感，流动率会减低。

而本公司无消耗品，新业务员进来，半年左右还没有业绩，没有成就感，所以流动率大。

3. 发展副品牌：

在老产品方面，除了现有的老品牌(价格高)外，应努力寻找价格较低的新品牌，才能争取到斤斤计较价格的客户。

(二) 纠正业务员只愿卖老产品，不愿卖新产品的做法。

对策：

1. 加强业务员对新产品知识的了解：

(1) 编订“标准推销话术”。

(2) 请原厂派人来讲解。

2. 每季宣布该季的重点产品，列入各业务员的考绩。

(三) 运用市场区隔策略，开发家庭用医疗器材。

(四) 抢先引进新产品。

包括：1. 目前市场上还没有的。

2. 老产品的改良。