

《新产品成功上市的市场策划和执行》

新产品上市不是医药企业过去成功经验的重复事件，而是适应新环境的营销模式创新。据调查，在中国医药市场能够成功上市的新产品不足 5%，营销专家分析大多数新产品上市失败的根本原因在于醋造、漏洞百出的上市策略与执行，并非产品先天不足。

全面分析中国医药市场新产品成功上市典型案例，全新整合新产品成功上市策略理论，推出《新产品成功上市的市场策划和执行》，与您共飨。

课程特色：使用理论重点讲解、实战案例解析、小组讨论、互动式教学。

课程对象：营销总监、市场部经理、产品经理

课程时间：2 天

课程大纲：

第一单元：新产品上市案例解析

一个新型精神病药的成功上市

一个中度镇痛药的误入泥潭

第二单元：新产品上市流程管理

成功上市新产品的 4p 原则

新产品上市的核心团对构成

市场部与财务、销售、人力资源的分工合作

上市成功的关键 pACE 流程

pACE 流程的 4 个关键要素

pACE 团队角色和职责

第三单元：新产品上市策略的制定

如何以最低成本进行有效的上市前市场调研

标杆调查的最佳操作模式

调研公司与市场咨询机构的分工合作

如何分析评估调研结果

如何给产品定位

如何测试产品概念

新产品核心市场策略的确定

新产品整合营销方案的确定

新产品上市的合理预算与盈亏分析

第四单元：新产品上市行动计划的制定

目标客户梯对的选定

营销团队组建与上市前训练

新产品销售队伍的组织结构和奖励政策

如何激励和管理新产品销售队伍

国内企业在新产品上市中的几个致命误区

第五单元：如何编写新产品的上市计划书