

《处方药招投标与渠道建设》

课程教学大纲

课程名称：《处方药招投标与渠道建设》

课程性质：内训

学时数：学时: (两天)

课程对象：营销人员

课程简介：

4+7 带量招商主要是针对处方药，因为是国家行为，只要做好应标的准备和产品路演，处方药在传统渠道依然有很大市场，招标、渠道两手抓。招投标就好比一场“战役”，要求营销人员具备专业的素养和技能，挖掘客户的痛点、增加客户的体验才能在激烈竞争的客户中胜出。那么我们如何发掘与维护？在商务谈判中要注意哪些问题？过程如何控制？如何取得最佳效果？

教学要求：采用课堂讲授与课堂讨论相结合的方式进行，课堂讲授要求理论结合实际，运用大量案例和教学实例，深入浅出、旁征博引，同时配备课堂练习，现场互动以消化老师的课程内容。

教学纲要

第一章：招投标专业知识与技能

1. 招投标的 4 大特点
2. 招投标的基本原则
3. 招投标的作用
4. 客户招投标的流程
 - ✓ 发标
 - ✓ 应标
 - ✓ 评标
 - ✓ 开标
 - ✓ 定标
 - ✓ 合同签订
5. 评标的组织与人员
6. 公开招标与邀请招标的区别
7. 标书如何达标
8. 搞清楚招标的价格及内涵
9. 技术指标及参数
10. 竞争对手的了解
11. 招投标常犯的错误
 - ✓ 评标前没有“沟兑”
 - ✓ 不了解客户需求
 - ✓ 标书不合格
 - ✓ 缺少三场“主场、气场、磁场”

✓ 。。

12. 案例：SPIN 销售法与痛点发掘

13. 工具：产品路演的 FABE 法

第二章：客户的心理分析与需求挖掘

壹、客户行为与心理

1. 客户需求理论

2. 购买场景与心理

3. 客户的购买动机

4. 客户需求挖掘

✓ 卖点与买点的转化

✓ 客户痛点形成

✓ 物质需求与精神需求

✓ 短期寻求与长期需求

✓ 方法运用：望闻问切

✓ 激活需求的方法

5. 购买的一般心理过程

6. 需求性购买动机和心理性购买动机

7. 购买动机的可诱导性

8. 购买决策心理

9. 知觉在营销活动中的作用

10. 案例：如何增加客户体验感。

贰、客户行为语言的心理分析

1. 眼神的分析与判断

2. 面部表情的分析与判断

3. 肢体语言的解读

4. 语气语调的分析与判断

5. 客户公司地位的判断

6. 客户办公场景的解读

7. 客户服饰的解读

8. 案例：WTO 谈判的启示

9. 案例：肢体语言在谈判中的运用

10. 案例：特朗普的“极限施压”启示

11. 工具：RFM 模型

12. 工具 CRM 数据分析与精准营销

三、不同类型的客户心理分析及对策

1. 犹豫不决型客户 2. 脾气暴躁型的客户 3. 沉默寡言性的客户

4. 节约俭朴型的客户 5. 虚荣心强的客户 6. 贪小便宜型的客户

7. 滔滔不绝型客户 8. 理智好辩型客户

第三章：市场调研与布局

一、处方药竞争市场分析

1. 竞争对手的选择

2. 竞争对手数据分析

3. 竞争对手的渠道策略分析

4. 竞争对手产品策略分析

5. 竞争对手营销策略分析
 6. 竞争对手价格策略分析
 7. 促销与动销分析
 8. 终端网络关系分析
 9. 团队战力分析
 10. 投入产出分析
- 案例：合肥三安药业进行市场布局

二、本公司产品市场调研

1. 区域市场人口发病率
2. 患者主要就医渠道
3. 医药主渠道-医院调研
 - ✓ 医院组织结构
 - ✓ 医院药房调研
 - ✓ 医院病种调研
 - ✓ 医护人员接触方法
 - ✓ 主要公共方式
 - ✓ 投入产出比分析
4. 医药主渠道-医药公司调研
5. 直营网点店数
6. 加盟网点调研
7. 医药公司分销渠道
 - ✓ 主要药店地理分布
 - ✓ 月度资金流水
 - ✓ 药品结算周期
 - ✓ 月度库存容量
 - ✓ 月度进销存分析
 - ✓ 街道社康渠道
 - ✓ 私人诊所

案例：合肥三安药业进行市场布局

案例：温胃舒、养胃舒的公关策略

第四章:渠道的运营与管理

一、渠道的运营

1. 渠道的成长
 - 1) 开发期
 - 2) 成长期
 - 3) 整合期
2. 渠道的细分
3. 渠道的倒树装结构
4. 渠道的动销
5. 渠道活力
6. 渠道的变革

工具：经销商经营能力判断表

工具：厂商利益分配表

二、渠道的管理

1. 厂家核心的“两张牌”
2. 渠道优化六原则
3. 渠道管理的“六专”
4. 与渠道商的相处六大技巧
5. 管理渠道商的七种力量
6. 向渠道商的八大输出
7. “管卡压”到“支帮促”
8. 渠道商向品牌运营商转变
9. 渠道商的满意度管理
10. 客户投诉的处理
11. 销售产品到解决方案
12. 供销对接到生态形成

工具：渠道活力模型

案例：三诺的顾问营销

三、渠道促销

1、渠道促销的基本步骤与方法

- 1) 区域市场分析
- 2) 目标市场定位
- 3) 消费群体定位
- 4) 促销的产品策略
- 5) 促销的价格策略
- 6) SWOT 分析
- 7) 渠道促销方案的组成
- 8) 渠道促销的预算

2.促销方法与注意事项

- 1) 提货奖励
- 2) 网点开拓
- 3) 节日促销
- 4) 品牌促销
- 5) 联合促销
- 6) 年终返利
- 7) 旅游奖励
- 8) 实物奖励
- 9) 晋级奖励
- 10) 授牌奖励
- 11) 培训奖励
- 12) 店面陈列奖励
- 13) 明返与暗返

第六章：客户的成交

1. 搞定客户的四项基本原则
2. 客户成交预测五步法
3. 客户成交的“六脉神剑”

4. 成交的七大信号

5. 成交的二十二种方法

① 直接要求成交法

② 非此即彼成交法

③ 最后机会成交法

④ 激将成交法

⑤ 假设成交法

⑥ 小点成交法

⑦ 保证成交法

。 。 。 。 。 。

6. 工具：客户企业人际关键的两张图

7. 案例：“倔唐总”是如何突破的

1.