

《医药销售与学术推广》

课程名称：医药销售与学术推广

课程性质：企业内训

课程学员：营销部门人员、产品运营管理相关人员

授课时间：（1-2天）

课程简介：1、市场布局好比一个将军对整个战役的指挥与实施，要对区域市场、区域市场客户有很强的洞察能力，调配资源、重点突破，掌握节奏

势如破竹。

2、费用的管控千万不能撒胡椒面、要“好钢用在刀刃上”，切不可打费用消耗战，管好费用产生效益是你再次获批费用的最好理由。

3、区域中的重点和非重点市场划分是布局的关键，也是实现销量的基础，两类市场不同的运作才能保证市场可持续发展。

确保效果的培训方式

① 课程时间分配：

理论讲解 30% 实战练习 20% 课堂互动 10%

重点案例 30% 工具使用 10%

② 理论讲解结合学员的互动参与。采用“行动学习法”，针对工作中存在的问题，采取：理论讲解、提出问题—头脑风暴-分组 PK-老师专业点评-理论归纳-转变为学员的实操工具或流程。

③ 整个培训包括案例分析、现场解答、角色扮演、影视片段、情境模拟、团队竞争等形式，让学员在紧张、热烈、投入的状态中，讲授的观点简单实用，容易掌握记忆，学员可以掌握相关的理念、工具和方法。

喻国庆 老师有多年的营销职业生涯，多家知名企业的营销高管，是从一线营销人员历经磨练，凭着实战的业绩走到到营销高管的职位。从而有丰富的市场调研、区域开发及费用管理的实操经验、喻国庆老师还有多年的营销咨询师的积累，有较高的理论素养，专注营销领域，其课程实战落地，往往是投资培训的费用，达到营销咨询的效果。本课程内容是企业内训、公开课常见的教学内容。

教学大纲：第一章：行业洞察与信息挖掘

一利用百度指数分析

1) 多维度分析关键词热度及其变化

2) 百度指数概况分析

3) 百度指数热点趋势分析

4) 百度指数-需求分布分析

二、挖掘其它信息的途径

1. 其他网络平台数据分析

2. 政府网站分析获取信息
3. 上市公司年报分析获取信息
4. 专业调研公司报告
5. 行业报告
6. 商协会行业协会
7. 产业链分析

。。。。

讲解：如何见微知著、窥一斑而见全豹，讲师通过亲身实践、大量案例教会学员具体的方法，省时省力、即学即会，实操见效。捕捉行业信息

挖掘更多商机。

三、重点区域市场分析的方法

1. 区域市场的选择
2. 区域市场数据分析
3. 区域市场的渠道策略分析
4. 区域市场产品策略分析
5. 区域市场营销策略分析
6. 区域市场价格策略分析
7. 促销与动销分析
8. 竞品的行销模式分析
9. 区域市场团队战力分析
10. 区域市场投入产出分析
11. 市场调研报告的撰写

讲解：区域市场数据获取的方法，区域市场在市场上的表现是我们打败他们的重要依据，同时要在市场上形成差异的竞争策略，这些都必须了解区域市场的状况，掌握了方法就不难突破，讲师可以现场回答学员提问，让学员彻底搞懂本环节。

四、客户需求分析

1. 客户购买决策
2. 影响购买的因素
3. 产品性价比
4. 品牌影响力
5. 产品使用性能
6. 产品的体验感
7. 公司的营销政策
8. 售前售后服务

五、市场分析的方法及工具

1. 定性预测

- 1) 购买者意向调查法
- 2) 销售人员综合意见法
- 3) 专家意见法
- 4) 市场式销法
- 5) 市场因子推演法
2. 定量预测法
3. 工具：数据分析工具应用
4. 工具：SWOT 分析使用
5. 工具：市场调研的“头头是道”
6. 案例：宝洁公司利用市场调研击退雕牌

讲解：还有更多，如客户的 RFM 分析法、CLV 分析法，都是客户需求分析的方法。掌握客户需求，才能获取更多商机，制造客户需求。各项营销工作才能有的放矢，精准、高效。

第二章：区域市场销量预测

1. 销售预测的重要性
2. 销售预测思维方式
3. 销售预测的管理体系
4. 预测人员的综合素质
5. 信息采集的“四性”
6. 行业总量预测的方法
7. 如何调高预测的准确性
8. 市场预测的步骤
9. 市场预测的方法
10. 核心样板市场的预测
11. 销量标杆的选择
12. 工具：销量常见的预测的六种方法
13. 工具：多学科市场预测法
14. 工具：“见微知著”预测法
15. 工具：客户访谈提纲
16. 工具：数据对比法
17. 案例：林彪三问赢得辽沈战役

第三章：市场的布局

1. 企业管理中的十大乱象
2. 制定营销计划与预算中常见的误区
3. 营销计划的重要性
4. 行业与市场调研的方法
5. 当计划没有变化快，业绩完不成怎么办？
6. 如何进行 SWOT 分析
7. 销售预测的六大方法
8. 销量分解的五种方法
9. 如何准确的制定营销计划
10. 完成计划的常用策略
11. 如何制定月度营销指导书
12. 工具：一张报表看清营销能力

13.案例：为什么月报、周报、日报都不起作用

14.案例：王总公司的营销费用为何总是超标

第四章：专业的数据分析能力

1. 营销管理信息的采集
2. 建立管理模型
3. 比较是破解数据观察的法宝
4. 数据拆分归类
5. 数据图形化
6. 数建立数学函数关系
7. 据分析的操作
 - ✓ 找拐点
 - ✓ 查数据
 - ✓ 对比数据
 - ✓ 确定变量
 - ✓ 分析原因
8. 数据分析常用的方法
 - ✓ 对比分析法
 - ✓ 分组分析法
 - ✓ 结构分析法
 - ✓ 平均分析法
 - ✓ 交叉分析法
 - ✓ 综合评价分析法
 - ✓ 杜邦分析法
 - ✓ 漏斗分析法
 - ✓ 矩阵关联分析法

第五章：营销目标制定、分解及业绩

一、营销业绩落地执行的氛围

- 1、责任第一，承担使命
工具：营销目标责任书
- 2、要放下包袱，克服畏惧
- 3、空杯归零，埋葬过去辉煌业绩
思考：诸葛亮为何挥泪斩马谡？
- 4、保持高昂的斗志和必胜的信念
案例分析：某企业区域目标超额达成之谜
工具：营销目标宣誓模板

二、营销达成要依靠团队的力量

- 1、树立为团队荣誉而战的意志
- 2、打造和谐的团队文化
- 3、鼓励团队成员互相协作
天堂与地狱的故事
案例：湘军，成则举杯相庆败则拼死相救
- 4、倡导团队成员彼此欣赏、彼此喝彩
- 5、摒弃英雄主义，打造精英团队

三、业绩提升，城市经理应该做什么？

1、告诉下属达成目标依靠平时打好基础

- √市场研究：总把控
- √渠道细化：列菜单
- √产品分销：终端促销
- √客户拜访：做服务

做到四勤：脚勤、手勤、口勤、脑勤

案例：终端动销 10 大法则

2、善于做一个教练

- √职责：传道、授业、解惑
- √学会培训提升——训练
- 销售政策：口灿莲花
- √教给下属销售目标达成的技巧

销售技巧：二选一法则；分段达标

3、月初认真准备

- √争取合理的销售任务
- √把任务分解到具体的工作计划中
- √确保资源到位
- √工作必须突出重点

4、月中紧抓过程管理

- √抓住上半月
- √跟踪到位
- √及时调整策略计划

四、抓住促使营销目标达成的三个关键点

- 1、提前备
- 2、中间分
- 3、月底压

五、如何对营销目标进行有效的跟踪检查？

1、跟踪检查的目的是什么？

- √激励——做正确的事
 - √控制——要注意纠偏
 - √溯源——找到不达标的原因
- ### 2、跟踪检查要遵循哪些标准？

- √确保目标
- √及时性
- √控制性
- √突出重点
- √明确性
- √讲求实际
- √行动快速

3、建立跟踪检查制度要注意哪些要点？

4、如何实施营销目标绩效奖惩？

- √实行绩效奖惩要注意的问题
- √奖惩的方法

5、业绩考核的方法

- √考核评估的 KPI 指标
- √常用销售人员业务考核维度
- √销售人员的提成及奖励设置
- 销售人员业绩的评价

工具：考评表格及模板

第六章：做好学术营销

一、学术营销的作用

1. 提升公司的专业形象
2. 巩固公司的学术地位
3. 增强产品的可信度
4. 产品概念的建立
5. 树立产品的品牌
6. 指导临床用药
7. 公司营销模式的多元化
8. 促进企业营销组合的转变
9. 发挥市场部的职能
10. 促进市场部与销售部的合作
11. 促进产品经理的成长

二、学术营销的方式

1. 医生座谈会
2. 临床试验
3. 学术会议
4. 提示性礼品
5. 样品
6. 各种宣传资料
7. 发表专业科普文章
8. 患者教育

三、学术研讨会的实施

1. 专业学术活动的目的
2. 制定产品的专业学术活动预算
3. 确定合作方（学会、杂志社、政府部门、医院、科室）
4. 拟定产品的专业学术活动方案
5. 排定工作日程
6. 准备相关材料和物品
7. 知己-----自己的产品
8. 知情-----市场现状、竞争对手
9. 知彼-----客户的需求
10. 定位-----产品、公司形象、会议的定位
11. 表达-----如何表达、找托儿

12. 讲者
13. 会控
14. 反馈
15. 跟踪