

《突破瓶颈-营销技巧与业绩提升训练营》课程教学大纲

课程名称：《突破瓶颈-营销技巧与业绩提升训练营》

课程性质：公开课

教学时数：学时：两天

课程收益：在药品市场进一步规范，传统终端处于变革的时期，医药企业营销人员的营销技巧、业绩提升面临新的课题。本课程通过终端拜访、客户关系维护、区域市场布局与管理、销售业绩提升等多维度进行课程设计，课程包括了大量的实操案例和实用工具，做到即学即用。

课程具有系统性与实操性结合的特质，既启迪思路、开阔视野、又着眼现实市场营销困局的破解。思路决定出路、只有“眼高才能手高”，搞清楚市场的问题症结才能出解决方案，避免盲目用力。

同时本课程关注医药行业及市场的变化、新零售及新的营销手法的运用，使学员做到与时俱进，通过新营销技能影响、改造传统的医药零售终端，从而提升销量。

确保效果的培训方式

① 课程时间分配：

理论讲解 40% 实战练习 20% 课堂互动与工具使用 30%
重点案例 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。

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，有丰富的带团队的实操经历、其中有十年的营销咨询师的积累，专注营销领域，其课程实战落地、理论系统。长期深耕于医药行业，有着资深的行业背景、有三株药业、北大富硒康的医药行业背景，同时培训过国内多家医药企业：无限极、三诺医药、杭州微策生物、深圳华汉生命、深圳康桥医药等，往往是投资培训的费用，达到营销咨询的效果。

教学纲要：

第一章：市场调研与布局

一、医药竞争市场分析

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

二、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. 利用互联网获取信息
4. 市场调研报告的撰写
5. 工具：数据分析工具应用
6. 工具：SWOT 分析使用
7. 工具：市场调研的“头头是道”
8. 案例：合肥三安药业进行市场布局

三、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：北大富硒康如何进医院

案例：温胃舒、养胃舒的公关策略

第二章：如何做好区域市场管理

一、城市经理的基本素质

1. 基本的商务礼仪
2. 见微知著的能力
3. 数据分析的能力
4. 慧眼识人的能力
5. 调动资源的能力
6. 方案形成的能力
7. 建立自信的方法
8. 案例：营销经理的烦恼

9. 工具：营销主管胜任力模型

二、城市经理的能力担当

1. 区域管理者的意义
2. 区域管理的角色定位
 - ✓ 企业对你的期待
 - ✓ 业务员所盼望的上司
 - ✓ 经销商喜欢的“边疆大臣”
 - ✓ 管理当好“区长”
 - ✓ 培训当好老师
3. 城市经理应有的态度
4. 做好区域管理工作 5 个基点
 - ✓ 业绩管理
 - ✓ 打造团队
 - ✓ 客户招商与管理
 - ✓ 常规工作的优化
 - ✓ 上传下达、任务落地

第三章：医药市场的客户开发

一、市场分析与锁定目标客户

1. 客户信息如何来？
2. 行业与区域市场形状
3. 寻找客户的方法有哪些？
4. 客户开发的十大误区
5. 开户开发的十大思维
6. 本章节落地实操工具：市场与行业的调研分析的 STP 法
7. 本章节落地实操工具：天眼查寻找目标客户
8. 本章节落地实操工具：微信工具裂变宝的运用
9. 本章节落地实操工具：销售漏斗原理

二、客户的拜访

1. 销售拜访的常见错误
2. 拜访前的准备
3. 如何自我介绍
4. 邀约障碍排除
5. 随时小心我们的“雷”
6. 提问的常见类型
 - ① 暖场类问题 ② 确认类问题 ③ 信息类问题
 - ④ 态度类问题 ⑤ 承诺类问题 ⑥ 顾虑类问题
7. 我们会听吗？
8. 我们会说吗？
9. 我们会问吗？
10. 案例：如何建立产品的信任
11. 案例：这张客户信息表的问题在哪里？
12. 本章节落地实操工具：介绍产品的 FABE 模式
13. 本章节落地实操工具：打动人的 KISS 原则
14. 本章节落地实操工具：FOCUS 问题归类

第四章：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
 - ✓ 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. 如何抓住客户的痛点
 - ✓ 客户痛点形成
 - ✓ 痛点与需求的区别
 - ✓ 不同级别人的痛点
 - ✓ 痛点的挖掘
6. 购买决策动机的可诱导性
7. 知觉在营销活动中的作用
8. 案例：如何增加客户体验感
9. 案例：360 公司 CEO 谈“痛点”

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. 案例：WTO 谈判的启示
8. 案例：肢体语言在谈判中的运用
9. 案例：特朗普的“极限施压”启示
10. 本章节落地实操工具：spin 痛点销售法
11. 本章节落地实操工具：客户分析 RFM 模型
12. 本章节落地实操工具 CRM 数据分析与精准营销

第五章：客户成交的关键步骤

一、客户成交的主要流程

1. 如何搞清客户的业务流程图
2. 如何在客户方编织关系网
3. 如何快速建立信任感
4. 关键人和你的关系程度如何判断
5. 如何锁定关键人
6. 如何保护关键人
7. 购买决策心理
8. 案例：碎片的信息的价值判断

二、绝对成交的方法

1. 如何营造成交氛围？
2. 搞定大客户的四项基本原则
3. 大客户成交的“六脉神剑”
4. 成交的七大信号
5. 成交的十八种方法
 - ✓ 直接要求成交法
 - ✓ 非此即彼成交法
 - ✓ 特殊让步成交法
 - ✓ 最后机会成交法
 - ✓ 激将成交法
 - ✓ 假设成交法
 - ✓ 小点成交法
 - ✓ 保证成交法
- 。 。 。 。 。 。
6. 案例：“倔处长”是如何突破的
7. 本章节落地实操工具：客户成交预测五步法
8. 本章节落地实操工具：PIP 利润增长提案
9. 本章节落地实操工具：打造样板客户八法
10. 本章节落地实操工具：客户企业成交关键三张图

第六章：终端拜访八步骤

1. 终端拜访的意义是什么？
2. 销量—流量与转化
3. 开场很重要-30 秒决定成败
4. 终端拜访准备对照表
5. 终端拜访七定
 - ✓ 定 点：客户资料卡/区域汇总表
 - ✓ 定 期：设定客户拜访频率
 - ✓ 定 时：设定客户停留时间
 - ✓ 定 人：客户人员分配表
 - ✓ 定 线：客户巡访路线表
 - ✓ 定销量：销售目标分解
 - ✓ 定标准：终端拜访八步骤

6. 客户拜访八步骤
7. 终端拜访三字经
8. 终端拜访 12 看
9. 提高拜访效率-客户的分类管理
 - ✓ 寻找机会店
 - ✓ 机会店集中拜访
 - ✓ 自由拜访-加抽查
 - ✓ 5+1 分级模式和 20+10 分级模式
 - ✓ 优化终端拜访线路
 - ✓ 打拜访时间差
 - ✓ 集中 N 因素团队拜访
 - ✓ 同类问题拜访
 - ✓ 精准拜访：线路、时间、交通、问题
10. 竞品产品的调研
11. 沟通水平考察表
12. 分析问题的工具——多因素评分法
13. 过程管理的 PDCA

第七章：客情打造-厂商一体化

1. 客户关系维护的十大误区
1. 3+3 模型解决沟通问题
2. 赞美的技巧
3. 老板（店长）最爱听的话
 - ✓ 差价和促销政策产生利润
 - ✓ 赠品产生利润
 - ✓ 销量产生销售总利润
 - ✓ 客单价高产生利润
 - ✓ 周转率快产生利润
 - ✓ 返利产生利润
 - ✓ 促销产生利润
 - ✓ 陈列奖励产生利润
 - ✓ 人气产生利润
 - ✓ 品牌信任产生利润
 - ✓ 提升管理产生利润
 - ✓ 介绍资源产生利润
4. 客户信任感体现
5. 客情-客户满意度管理
6. 客情—增加客户粘性的方法
7. 处理客户投诉的：LSCPA 模式

第八章：终端生动化-销量发发发

1. 案例：劲牌终端八达标
 - ✓ 档案准确率
 - ✓ 产品覆盖率
 - ✓ 陈列达标率
 - ✓ 价格规范率

- ✓ 产品知晓率
- ✓ 包装合格率
- ✓ 终端拜访率
- ✓ 氛围布置率
- 2. 出轨异常管理
- 3. 门店 CRM 数据分析的内容
- 4. 产品陈列标准
- 5. 第一时间能找到销量一定有回报
- 6. P O P 的种类
- 7. 门店增加人气的方法

第九章：终端促销-引爆客流

1. 区域业绩增长的方法

- ✓ 增加网点覆盖率
- ✓ 增加 A 类网点
- ✓ 增加促销力度
- ✓ 增加流量产品
- ✓ 人员技能培训
- ✓ 加大考核力度
- ✓ 数据分析追踪
- ✓ 增加通路利润
- ✓ 占用客户资金
- ✓ 争夺竞品销量

2. 终端单店动销十二法

- ✓ 法则一：生动法则
- ✓ 法则二：流量法则
- ✓ 法则三：复购法则
- ✓ 法则四：团购法则

。 。 。 。

3. 顺着三要素要销量

- ✓ “人”“货”“场”
- ✓ “支”“帮”“促”

4. 成功策划店铺促销

5. 激励和促销的具体形式

6. 策划活动创意方法与活动方式

7. 活动策划书如何撰写

8. 门店经营管理工具

9. 样板客户的打造-消费者盘中盘

第十章：营销业绩地执行、检核及考评

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

第十一章：新零售运用及业绩增长

1. 新零售药店赋能的借鉴
 - ✓ 按照新零售进行“人货场”对接
 - ✓ O2O 线上活动拉动及线下体验
 - ✓ 案例：京东到家模式
 - ✓ 微信小程序的引流
 - ✓ 案例：药店的聚人方法
 - ✓ 案例：宜家的超级体验
1. 精准推送方案
2. 预测客户的购买倾向
3. 新零售如何销售高端产品
4. 获得客户：挖掘潜在客户
5. 留住客户：维护现有客户
6. 激活客户：激活休眠客户
7. 打动客户：转介绍
8. 其他形式的数据
9. 巧用微信功能
10. 增加客户忠诚度的技巧
11. 新生代消费者的特点

- ✓ 时尚潮流大于产品功效
- ✓ 吃瓜围观大于硬性广告
- 1. 抖音时代营销的特征
 - ✓ 网红与直播带货
 - ✓ 先“火”后“销”
 - ✓ 先“红”后“价”
 - ✓ 抖音后台运作的“算法”：高频带高频
 - ✓ 广域流量与私域流量的获得

12. 互联网精准营销关键词

- ✓ 粉丝思维
- ✓ 转化率
- ✓ 用户体验
- ✓ 参与感
- ✓ 曝光率