

## 《医疗器械区域市场运作技能》

**课程名称：**医疗器械区域市场运作技能

**课程性质：**企业内训/公开课

**课程学员：**区域经理/营销人员

**授课时间：**2天（12小时）

**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，要求讲师运用电脑多媒体课件和网络技术作为教学辅助工具，同时配备课堂练习，现场互动以消化老师的课程内容。

### 教学大纲

#### 第一章：市场调研与布局

##### 一、医疗器械竞争市场分析

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：营销策划的概述

- 1、 营销策划的分析
- 2、 营销策划的策划
- 3、 营销策划的组织
- 4、 营销策划的计划
- 5、 营销策划的预算
- 6、 营销策划的实施
- 7、 营销策划的管控
- 8、 营销策划的总结
- 9、 工具：SWOT 分析
- 10、 工具：多因素分析法
- 11、 工具：鱼刺骨分析法

## 第三章：营销策划的操作

1. 营销活动的准备阶段
  - 1) 营销活动策略选择
  - 2) 制定营销活动策划的 5 大步骤
  - 3) 销售阶段与营销活动组合决策
  - 4) 营销活动的创意方法
  - 5) 如何撰写营销活动策划书
2. 营销活动过程管理
  - 1) 营销活动的时机
  - 2) 常见的营销活动方式
  - 3) 营销活动的整合传播策略制定
  - 4) 营销活动实施管理流程图
3. 营销活动的执行
  - 1) 营销活动实施的节点
  - 2) 营销活动前准备
  - 3) 活动人员组织图
  - 4) 营销活动现场规划的重点

- 5) 活动现场热度控制
- 6) 营销活动危机处
- 4、营销活动的后续总结
  - 1) 营销活动评估的指标
  - 2) 营销活动的后续传播
  - 3) 活动效果评估报告撰写

## **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

## 四、渠道创新

1. 渠道人联网的形成
2. 渠道冲突与大数据的管理
3. 从管理链到价值链
4. 厂商分离到厂商一体化
5. 产品利润到平台利润

## 五、渠道运营创新

1. 客户的体验中心
2. 客户的传播中心
3. 客户的样板效应
4. 客户的网络开拓
5. 客户的参与感

工具: 社群营销方式

## 第五章：优质经销商打造与赋能

### 一、经销商招商技能

1. 成功招商的五大要素
2. 我为什么找不到经销商
3. 找经销商的途径与方法
4. 经销商选择的标准
5. 经销商的资源与作用
6. 选择经销商的误区
7. 案例：招商的成与败
8. 工具：渠道活力模型

### 二、优质经销商打造

1. 经销商满意度管理
2. 与经销商的相处六大技巧
3. 渠道优化六原则
4. 管理经销商的七种力量
5. 向经销商的八大输出
6. 经销商的激励方法

7. 高效率的厂商运营一体化
8. 传统经销商向品牌运营商转变
9. 案例：创维的顾问试营销
10. 工具：一张图表搞清经销商的经营

### 三、如何破解客户的抗拒感

1. 巧说反话，迂回攻心
2. 用一点压力促使客户果断下单
3. 欲擒故纵，表露不情愿心理
4. 小恩小惠好做大买卖
5. 巧对客户的价格异议
6. 让利改变客户的心理
7. 同理心使客户与你走的更近
8. 迎合客户的上流阶层意识
9. 用小话题掀起客户的情感大波澜
10. 案例：啰嗦型的客户影响工作怎么办
11. 案例：如何搞定变卦的客户？
12. 工具：SPIN 销售法的运用

### 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

讲解：客户的成交是临门一脚，没有方法和技巧往往功亏一篑，抓住时机、善于营造成交的氛围果断夺单。

### 第七章：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

