

《医疗渠道的开发与经销商管理》

课程教学大纲

课程名称：《医疗渠道的开发与经销商管理》

课程性质：公开课/内训

课程学员：营销人员，

学时数：学时 1-12 小时（1-2 天）

课程简介：渠道的开拓是企业产品迅速占领市场的重要方法，优质渠道的打造是企业销量迅速提升的重要方法，因此渠道考察、渠道设计、渠道管理是业务经理的必修课，渠道的核心动力是经销商，经销商承载了资金、物流、网络布局等营销体系中的重要职能，经销商的选择与优化是体现渠道活力、销量增长的关键因素。

教学目标：通过学习学员可以掌握渠道的考察、设计、选择、管理、整顿等渠道操作中的系列知识，学会针对渠道难题破解的方法，从而提升渠道的效能，以及在互联网时代渠道创新的重要方法，经销商管理与赋能等方面的专业知识，本课程具有渠道管理的系统性和创新性。

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、同时配备课堂练习，现场互动以消化老师的课程内容。

第一章：市场调研与布局

一、医疗机构竞争市场分析

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

第二章：渠道布局与规划

一、渠道的设计与选择

1. 渠道的主要功能有哪几种？
2. 渠道点、线、面的逻辑关系
3. 渠道开发的整体策略
 - 1) 渠道的宽度设计
 - 2) 渠道的广度设计
 - 3) 渠道的长度设计
 - 4) 各种渠道的优劣
4. 渠道数量与质量目标
5. 渠道的系统性
 - 1) 产品的特质与渠道的选择
 - 2) 利润空间与渠道的选择
 - 3) 营销的模式与渠道的选择

工具：产品线梳理表

工具：渠道设计的主要步骤

二、渠道的开发

1. 陌生拜访模式
2. 展会模式
3. 转介绍模式
4. 订货会模式
5. 招商模式
6. 行业精英模式
7. 集团采购模式
8. 客户都不接招怎么办？

案例：苏泊尔的渠道转型与成长

工具：新产品招商工具

第三章：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. 向工渠道商的八大输出
 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：创维的顾问营销

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

第四章：渠道创新

一、渠道开发创新

1. 微信模式
2. O2O 模式
3. 行业论坛模式
4. 媒体开发模式
5. 技术研讨模式
6. 代操盘模式
7. 股权模式
8. 贴牌模式

二、渠道管理创新

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

三、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

案例：OPPO 手机的渠道运营

第五章：优质经销商选择

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

第六章：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