

《自费药渠道的开发与经销商管理》

课程教学大纲

课程名称：《自费药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：自费药是在国家医保名录之外的丙类药品，自费药的渠道开发涉及到多种类型的医药终端，自费药的营销更加需要有推广能力的医院、第三方终端、诊所，自费药的销售的核心在于推广能力，所以激活终端、高客情关系的医疗机构才是主销渠道。

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：自费药市场调研与布局

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. 竞争对手推广策略分析
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：优质医药经销商选择

一、招商与中间商选择

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

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

第三章：疫情后医药市场发生的变化

1. 医药行业将逐渐恢复增长态势
2. 数字服务公司搭建疫情信息共享平台
3. 中医药行业大放异彩
4. 为自己的产品提供差异化服务
5. 优化医生患者的体验
6. 全民医疗福利增加
7. 国外市场对中国的信任度增加
8. 线上问诊模式异军突起

9. 线上购药量突增

10. 疫情促进在线问诊发展和分级诊疗深化

第四章：第三方终端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

第五章：医院渠道做好学术营销

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

第六章：第三方终端的促销-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

