

带量采购策下全渠道营销上量策略与实战实训

培训老师：牛犇（原创版权课程）

受益群体：医药企业、高管、营销负责人、大区、省区经理以上人员

培训模式：课程讲解、案例分享、互动问答，实战演练。

培训课时：1天（6小时）

核心解决问题：

- 1、深度剖析带量采购后各渠道市场痛点与需求；
- 2、锚定带量采购后市场出现的机遇与挑战产生的营销新业态
- 3、针对带量采购品种进行全渠道营销系统性教练式为企业策略；
- 4、根据带量采购特点市场机会点为企业实战演练全渠道营销模式

一、营销模式的变革（1小时）

■ 核心趋势深度解读

- 合规对医药临床市场影响
- 金税四期上线 CSO 将面临死亡挑战
- 财政部与医保局的重磅手段将改变医药营销模式
- 药店分类管理 OTC 市场的机遇与挑战
- 强基计划与实际的第三终端市场变革
- 带量采购常态化下市场的趋势与出路

分享：带量采购只是医改其中一环，面临更多挑战我们思维必须改变

■ 营销模式的变革

- 从经营品种的思维转变成经营人群的思维
- 从企业的营销顶层设计变革开始
- 从市场品种重新定位开始
- 为产品设计出三个层级的规格、
- 重新定义渠道市场的概念
- 没有大渠道概念就没有未来
- 第一终端的模式是服务模式
- 第二终端的模式是流量的模式
- 第三终端的模式是痛点模式
- 电商平台的模式是爆点模式

分享：时代将医药行业的营销模式升级到 3.0 版本

二、大渠道概念是经营人群（3小时）

■ 大渠道概念下的操作（1小时）

- 用经营客户思维去经营医生
- 用医生的资源而不是院内销售
- 从院内患者引流开始
- 锚定领域为产品核心定位
- 打通院内病患资源的引流渠道
- 核心是满足医生合规的需求
- 适合大渠道整合的品类

阐述：药品营销要合规合法的给予医生需求才能将院内患者流引出来！

■ 医学 CSP 文化重建大渠道（1 小时）

- 什么是医学 CSP 运营模式
- 医学 CSP 模式核心流程图
- 医学 CSP 与 CSO 区分
- 医学 CSP 核心要素
- 医学 SCP 对财务处置要求
- 医药工业与医学 CSP 业务模式设计
- CSP 服务核心定向采购预算系统建设
- CSP 服务采购流程建设
- CSP 模式代理商服务标的核心内容
- CSP 模式代理商与实物流区隔要求
- CSP 模式服务的呈现与验收

阐述：在医学 CSP 模式下打通了全渠道营销路径

■ 院内引流实战（1 小时）

- 从医生签约开始
- 为打造医生网红而成为主流
- 运营医生的患者流
- 将患者引流至目标载体
- 以服务体系掌控患者
- 以医患见面来驱动患者
- 患者群体的裂变路径
- 引流工具的建设
- 引流工具的操作演示

阐述：带量采购模式下第一终端的患者掌控之路。

三、大渠道概念下 OTC 市场实操（2 小时）

■ 带量采购品种 OTC 市场渠道设计

- 品规包装的定义来源于市场痛点
- 锚定的 OTC 市场客户
- 满足客户的痛点顶层设计
- 设计超越竞品的战略合作机制
- 大视野下的市场布局与通路
- 区域 OTC 市场的合作模式设定
- 打通第一终端的流量池
- OTC 市场店内拦截的战略模式

分享：带量采购下要规划好利润渠道的核心设置通路

- 带量采购品种 OTC 市场上量战术
 - OTC 市场核心关注点
 - 连锁药房发展趋势中需求核心
 - 连锁药房战略合作路径
 - 连锁药房站撸合作核心构成
 - 连锁药房的动销策划模式
 - 连锁药房快速上量之家访很重要
 - 连锁药房上量陈设的核心
 - 连锁药房上量学术的作用
 - 连锁药房上量的培训机制构成
 - 连锁药房上量的杀器内部驱动战术

实战：演练如何做好连锁药房的战术活动！

四、实战演练三终端市场开发（1小时）

- 三终端市场 WOT 分析
 - 区域市场通过优势分析找到着力点
 - 区域市场通过劣势分析明确细分市场
 - 区域市场机会分析解决市场准入
 - 区域市场威胁分析后的核心工作
 - 区域基层市场 WOT 分析目的

案例：没有详细的市场分析就没有精准的市场开发

- 三终端市场实战演练
 - 第一步，谁是你的客户
 - 第二步，客户的精选实战
 - 第三步，客户的价值谈判
 - 第四步，客户的协作机制建设
 - 第五步，帮助客户做强做大
 - 第六步，客户忠诚度与合作精度培养
 - 第七步，客户市场应答体系建设
 - 第八步，客户的市场激励政策制定
 - 第九步，客户的价值维护
 - 第十步，客户的二八原则模式

案例：客户的 VIP 价值增值体系合作共赢案例！

分享：从经营品种思维转变成经营人群思维是未来趋势！