

# 儿科中成药市场临床推广实战培训大纲

**培训老师：**牛犇（原创课程）

**受益群体：**

儿科用药营销全体人员。

**培训模式：**

线上视频或直播培训。

**培训课时：**6小时

**课程大纲：**

## 一、 儿科中成药市场分析

### ■ 微观儿科用药市场

- 临床用药由西医主导的中成药市场
- 儿科临床治疗共识的影响
- 儿童用药市场国家宏观政策影响
- 儿童用药市场处方点评对处方影响
- 儿童用药市场的中西医结合疗法启示

分享，儿泻停，湿热型腹泻对标市场推广的策略要阶段制定

### ■ 儿童临床用药市场分析

- 第一终端临床 DIP 付费机制下推广路径
- DRG 付费准入标准下临床路径
- 西医用药习惯与推广难度
- 中西医联合用药儿童治疗数据库
- 处方点评限制下儿科用药推广路径

✓ 分享；制定临床推广策略要综合考虑医改政策的影响

## 二、 儿科用药临床推广专题

### ■ 儿童腹泻用药临床推广分析

- 用药科室精准需求分析
- 主流用药医生需求痛点分析
- 竞品临床推广模式分析
- 竞合临床产品分析
- 医生用药习惯区域特性分析
- 数据化动态分析目标科室用药分析

✓ 分享：没有精准的分析就没有完备的推广方案

### ■ 中成药用药推广方案制定

- 向医生一样思考是核心
- 中成药儿科用药治疗机理要契合
- 制定推广方案要考虑合规因素
- 制定推广方案第一核心是关键人
- 制定推广方案要考虑地域特色

- 制定推广方案要考虑中医西医标准化
- ✓ 分享：中成药推广关键人不是中医而是西医决定处方量。
- 儿科用药推广学术方向
  - 逆向思维的精准学术概念
  - 中西医并重的治疗案例是核心
  - 突出中药特性的关键性三部曲
  - 向医生传达学术药案例化
  - 大数据支撑才会更有说服力
  - 学术方向要综合考虑患者思维
  - ✓ 案例：逆向学术在学术疲劳的医生中会更引起兴趣。
- 临床推广新趋势
  - 传统科室会的瓶颈
  - 区域学术会议的尴尬
  - 突破学术邀请的几种模式
  - 线上学术推广的路径
  - 线上学术推广的模式
  - 线上线下结合的立体推广体系
  - ✓ 案例：修学分功能的线上推广工具在崛起。

### 三、实战合规 CSP 临床推广模式简介

- 医学 CSP 合规临床推广体系简介
  - CSP 临床推广的定义
  - 什么是合规推广
  - 合规推广也要考虑客户的利益、
  - 医学 CSP 体系搭建
  - 医学 CSP 合规推广流程
  - 医学 CSP 合规推广临床路径
  - ✓ 分享：合规推广适合代理制、自营等临床推广模式。
- CSP 临床推广实战
  - 与医生的契约让医生合规拿到利益
  - 经营人群思维来经营产品
  - 通过医生来转化产品销量
  - 掌控患者 C 端模式下的路径
  - CSP 模式下医生的价值体现
  - 医生契约交付物的设计
  - 实物流与业务流分体合规架构
  - ✓ 分享：合规合法满足客户（医生）需求就能得到自己的需求

阐述：无论市场如何改变，迎击客户痛点是终端王道！

