

xxx 特训营——销售机会分析与快速上量

(企业定制课程-牛犇)

一 本课程为 XX 药业培训计划设计，培训对象为入选计划的高潜力销售代表。学员具备一定销售经验，目前销售业绩突出，同时负责市场销售潜力大，但需要进一步挖掘潜力增加处方，为了解销售机会的分析方法、快速上量、超额完成公司目标，因此从以下几方面出发设计本课程。

内容涉及以下重点领域：

- 客户潜力分析：让雏鹰学员具备客观的分析客户处方潜力的方法，认知到客户潜力依然存在增长空间，如何挖掘潜力？
- 快速上量业务计划设计：了解五盯一上量的底层逻辑，掌握如何通过盯调研看潜力、定任务进行销售目标分解、盯活动制定出符合增长要求的活动计划、盯进度时刻掌控活动资源投入进度、盯结果时刻掌控销售结果。

通过此次培训使雏鹰计划学员提升思维高度，扩展知识技巧，为下一步职业发展打好基础，给公司带来更出色的业绩增长。

二 课程设置以及特色：

课堂讲授与实例分享
影片分析与实战演练
辅导与互动

三 课程大纲

导言：

1、处方药销售的三个阶段及相应特点

- 销售驱动
- 市场驱动
- 医学驱动

2、讨论：YZJ 某个优秀中成药品种为什么无法取得继续增长？

第一单元：盯调研、盯任务，从客户潜力分析管理客户，将销售目标合理分配到具体处方医生

目标：掌握销售数据的分析方法，学会计算医生潜力，能够将医生放入客户管理九宫格进行管理，为深挖销售潜力做好基础工作。

步骤一 分析区域		
<ul style="list-style-type: none"> 理解分析销售结果时需要使用到的各种参数和含义 学会阅读销售图表，评估销售表现的方法 	1.分析结果： <ul style="list-style-type: none"> a) 销售数据图表（销量、达标率、增长率...） b) 评估内部表现（与自己既往及团队内做比较） c) 评估外部表现（与竞争对手做比较） d) 提出疑问 	<ul style="list-style-type: none"> 讲师讲解 互动提问 案例分析 小组讨论
<ul style="list-style-type: none"> 理解客户与业务来源是不均衡分布的，投资需要聚焦的观念 学会找到重点客户的方法 	2.分析市场： <ul style="list-style-type: none"> a) 二八法则 b) 医院/科室潜力和影响因素分析 c) 医生分析(CRM 客户矩阵的相关参数和划分标准) 	<ul style="list-style-type: none"> 讲师讲解 互动提问 案例分析 练习

实地演练：结合康缘具体产品讨论潜力标准是什么？

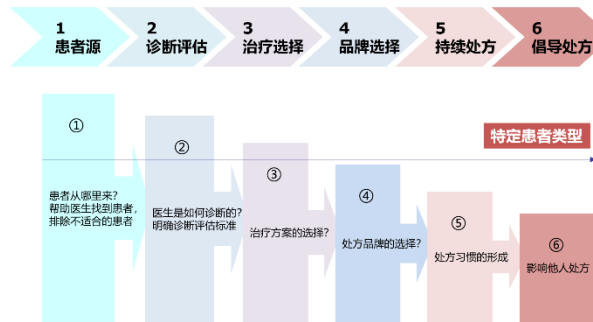
第二单元：盯活动的逻辑基础---客户诊疗观念

1、什么是客户诊疗观念

2、客户诊疗观念对于处方的影响

➤ 处方药客户诊疗六步

客户诊疗流程的要素



- 站在客户的角度，我发现的诊疗问题和机会，对他意味着什么？
- 如何运用诊疗六步定位重点处方医生？

实地演练：结合康缘具体产品明确不同医生所处位置

第三单元：盯活动、盯进度，从市场潜力、竞争对手角度分析制定具体活动计划

目标：了解并掌握客户诊疗观念的区别，确定优势患者，运用多种销售活动方式改变客户诊疗观念，实现销量增长。

1、竞争对手的分析

重点医院竞争对手信息收集（按产品领域提供）

重点品种竞品分析						
品种	竞品名称	竞品价格	本公司产 品处方总 量（最小 包装量）	竞品处 方总量 品牌（包 括竞品总 处方 品牌 形式）	竞品活动	竞品 推广 人数

- ✓ 如何区隔竞争对手而不是指名道姓的打击竞争对手？
- ✓ 区隔竞争对手话术设计

2、制定推广计划时要考虑的几个问题

- ✓ 我们想达到什么目的？
- ✓ 我们可以采取哪些推广组合因素？
- ✓ 每种因素能发挥多大作用？

✓ 最佳推广组合是什么？

3、推广活动的方式及不同作用，如何有效使用覆盖不同客户？

✓ 专家顾问委员会

✓ 科室会

✓ 圆桌会（病例讨论会）

✓ 全国学术会议

✓ 国际学术会议

✓ 卫星会议

✓ 医院管理研讨会

第四单元：形成业务计划（运用康缘现有业务计划模板）

根据两天所学，结合自己的实际区域，形成一个季度的行动计划并汇报。