

深度营销下的基层市场营销实战实训

培训老师：牛犇（原创课程）

课程背景：

基层医疗市场特点是；点多、面广、线长的终端市场。基层市场并不缺产品，缺的是能够给予基层客户价值的体系，基层市场是人海战术，本课程针对基层团队建设与管理方向切入，系统的针对一线管理运营人员，对基层医疗市场深度营销模式下，团队建设、动销模式、动销路径、动销手段等进行培训综合培训。

受益群体：

市场一线营销人员（区域经理、销售代表）。

培训模式及物料要求：

- 1、**训练营模式**：按人员分组（坐位安排按组）。每组 6-8 人。
- 2、**会场要求**：LED 显示屏背景、空间比较宽敞（能参与课间休息活动运动），音响设施齐全、讲台平摊宽大。
- 3、**物料需求**：扑克牌 1 副、白板一面（立式）、白板笔（黑，水性 5 支）、A4 纸张按学员人数每人 10 张，笔记本电脑一台（播放课件）。

培训课时：1 天（6 小时）。

课程大纲：

- 一、**微观基层诊所市场专题**
 - 微观基层市场
 - 基层医药市场政策影响
 - 基层医疗市场现状
 - 疫情过后中国基层医疗发展趋势
 - 基层医疗市场的变革
 - ✓ 分享，医药 3.0 时代的基层医药市场布局
 - 微观基层医疗市场需求
 - 社区门诊终端客户需求特征
 - 中医馆客户需求特征
 - 乡镇卫生院客户需求特征
 - 乡镇村级卫生室客户需求特征
 - 民营基层医疗机构客户需求特征
 - ✓ 分享；只有满足客户需求才能制定完善的市场营销计划
- 二、**基层医药营销团队建设专题**
 - 基层团队招募的路径
 - 社区门诊终端路径
 - 县域等级医院路径
 - 乡镇卫生院路径
 - 乡镇村级卫生室路径
 - 民营基层医疗机构路径
 - ✓ 分享：没有团队精准招募就很难好基层医药市场
 - 团队招募核心技能

- 区域市场精细渠道划分
- 区域配市场 SWOT 分析工具使用
- 区域市场团队优选五步法
- 区域市场团队招募核心技能
- 区域市场团队管理二八原则

分享：从区域团队成员角度思考问题是核心关键

三、基层医药市场拓展模式与开发路径

- 基层市场营销路径
 - 从产品的特性选择精准靶点
 - 深度营销的概念
 - 从三大终端六大市场看机会
 - 从第三终端看趋势
 - 市场终端的准入机会分析
 - 从竞品角度看市场机遇
- 掌控终端客户的管理模式
 - 掌控终端的概念最终是掌控终端客户
 - 深化代客户关系两个点
 - 终端客户管理的三条线
 - 客户竞争战略五大原则
 - 客户的特殊管理要点
 - 客户危机管理
 - 客户分类管理实施步骤
 - 大客户客情与业务精进双管理模型
 - ✓ 分享：基层市场核心竞争在客户替换价值的衡量标准上

✓

四、基层诊所快速上量专题

- 基层诊所市场动销方案制定
 - 区域市场深度营销分析
 - 动销方案的调研路径
 - 动销方案制定的模式选择
 - 动销方案的三大原则
 - 区域市场制定动销方案的特点
 - ✓ 分享：动销方案充分利用区域资源
- 基层诊所动销方案适合模式
 - 公益活动动销模式
 - 商旅拉单动销模式
 - 修学分专项动销模式
 - 高峰论坛动销模式
 - 圆桌会议动销模式
 - ✓ 实战演练：一个县的 VIP 客户拉单是答谢会，订单制作方案（每组集体制定）

- 基层市场学术推广基础
 - 基层市场学术推广的特点
 - 基层市场学术推广的方向
 - 基层市场学术推广方案制定
 - 基层市场区域特色学术需求
 - 季节性基层学术推广方案制定
 - ✓ 案例分享：基层市场学术基层推广精准方向很重要

五，第三终端管实战案例分享

- 第三终端的核心营销理念
- 第三终端的拉练裂变模式
- 第三终端拉单营销
- 第三终端的联合订货会销模式
- 第三终端的客户动销策略
- 第三终端的管理核心

分享：第三终端的核心就是招人，招人，招人。