

新政下医药全渠道营销**实战实训营**大纲

培训老师：牛犇（原创版权课程）

受益群体：医药行业营销全体人员。

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 5 人，竞选出组长（**众筹激励**）
- 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 3 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，每人一本工作日记本、队标按参会每 5 人一组配置（有底座可立式）、笔记本电脑一台（播放课件）、环节小礼品（手机支架、充电宝、毛绒玩具等 N 多准备）。

培训课时：2 天（12 小时）

一、后疫情时代的国家政策变革

- 疫情之后医药行业发展趋势
 - 医疗机构回归公立本质是大势所趋
 - 普通药仿制药进入微利时代行业格局巨变
 - 创新药研发上市速度加快行业聚焦趋势明显
 - 生物制剂产业集中爆发趋势来临危与机共存
 - 医药仓储运输能力优化升级行业第三方进局
 - 智慧医疗与互联网医药物流发展红利
 - 疫苗配送冷链能力强的企业新机遇新发展
 - 医药电商 B2B、B2C 逆势增速未来可期
 - 医药代表备案制强势执行迎来新变革
- 国家医药十四五计划对商业公司发展影响
 - 医药行业集中化对医药商业影响
 - 全民健康计划商业公司布局慢病领域
 - 医药产业供给侧改革模式下如何布局
 - 中医药发展大趋势商业公司要把握时机
 - 参与医共体、医联体建设商业公司路径
 - 药店分类管理模式及对商业公司影响
 - 新医改政策下医药商业的整体思路与布局
 - 推进两票制、一票制对商业公司影响及应对
- 医保局带量采购体系对医药商业影响
 - 带量采购模式及发展趋势
 - 带量采购政策深度解读
 - 带量采购对临床市场影响
 - 带量采购对零售市场影响
 - 医用耗材带量采购对商业影响
 - 医保局医保目录谈判市场分析
 - 带量采购商业公司经营变革

二、**医药商业公司发展趋势专题**

- 医药商业公司现状及发展趋势

- 医药商业公司现状不容乐观
- 国企商业公司混改增强实力
- 两票制后商业公司的影响
- 快递企业重金投入医药物流
- 医药合规整治商业公司危机
- GSP 飞检商业公司未来趋势

■ 医药商业公司区域经营

- 商业公司优势采购体系建设
- 商业公司营销渠道重构
- 商业公司深度营销体系下变革
- 商业公司区域发展战略
- 微观云南省医药市场
- 云南省医药商业机遇与挑战

三、零售药房现状及发展趋

■ 医改政策对零售药房影响

- 医保局政策对零售药药房影响
- 处方外流对零售药房影响
- 仿制药一致性评价对零售药房影响
- 药店分级管理趋势及现状
- 零售药房运营成本痛点分析

■ 零售药房未来经营难点

- 化药口服制剂毛利冰点
- 互联网电商平台对零售要放影响
- 中成药零售迎来的弊端显现
- 国家发展基层医疗对药房冲击
- 基本药物目录产品药房影响
- 商业公司自建零售药房核心要素

■ DTP 药房趋势

- DTP 药房发展现状及趋势
- DTP 药房与处方外流
- DTP 药房患者病例管理
- DTP 药房发展的经验借鉴
- DTP 药房专业化建设方向

四、OTC (KA) 上量专题

■ KA 快速上量之战略合作

- 工业连锁战略合作模板
- 医药 KA 战略合作的益处 (满足客户需求)
- 医药 KA 战略合作的方向

- KA 战略合作伙伴的实例
- KA 战略合作渠道的特点
- 工业合作战略动销特点
- ✓ 互动演练：向连锁经营思维学习才知道战略痛点
- KA 快速上量活动主体策划
 - 活动策划主体目的
 - 活动主体如何实施
 - 活动主体执行跟踪
 - ✓ 互动演练：自带流量的活动成为连锁药房 VIP、社群营销的魅力。
- KA 快速上量家访的重要性
 - 拜访谈判
 - 侧重了解
 - 不同策略
 - 个性上量
 - ✓ 互动问答：针对拜访家访的理解与重点阐述。
- OTC 快速上量药房店内陈列的艺术
 - 产品陈列的目的
 - 产品陈列的方式
 - 产品陈列的三大要素
 - 产品陈列的技巧
 - 产品陈列的类型
 - 产品陈列的四大原则
 - ✓ 实战演练：从陈列中学会艺术、主品 C 位的确定
- KA 快速上量的学术动销
 - 企业学术
 - 产品学术
 - 市场学术
 - 客户学术
 - 模式学术
 - ✓ 问答：OTC 市场的学术的理解是什么
- KA 快速上量培训上量模式
 - 开展连锁药房内训的八大流程
 - 连锁店员培训管理的七大内容
 - 连锁药店店员培训的五大内容
 - 连锁药房金牌店长沙龙八大流程
 - ✓ 实战演练：满足零售药房员工需求就是上量的基础。

- KA 快速上量销售 PK 赛模式
 - 七个必须保障 PK 飞起来
 - PK 的目的必须明确
 - PK 的定义必须清晰
 - PK 的范围必须界定
 - PK 的内容必须完善
 - PK 规则必须详尽
 - PK 竞赛必须宣讲
 - ✓ 实战演练：店员手绘 POP 竞赛行动计划制定。
- 单店上量战略布局及动销方案
 - 单店的黄金布局
 - 单店的客户需求心理满足
 - 单店的资源整合模式
 - 单店的动销计划制定
 - 单店的核心主品动销模式
 - ✓ 分享：单店的资源整合是满足客户的需求基础。

五、基层市场政策与市场分析专题

- 基层医疗市场政策分析
- 基层医疗市场发展趋势
- 基层市场的终端在哪
- 乡镇卫生院市场分析
- 村镇卫生室市场分析
- 城市诊所市场分析

六、基层市场招商专题

- 基层市场招商技巧与精准招商
 - 区域基层市场精细渠道划分
 - 区域基层市场 SWOT 分析工具使用
 - 区域基层市场代理商优选五步法
 - 区域基层市场代理商洽谈技巧
 - 区域基层市场代理商二八原则

七、基层市场代理商管理专题

- 掌控终端的代理商管理模式
 - 掌控终端的概念最终是掌控代理商
 - 深化代理商关系的两个点
 - 终端代理商管理的三条线
 - 代理商竞争战略五大原则
 - 代理商的特殊管理要点
 - 代理商危机管理

- 代理商 CSP 合规模式下的管理
- 代理商营销专题培训技巧

八、基层市场客户专题

- 诊所市场客户痛点分析
- 与代理商共建客户的分类管理
- 高端客户的辐射再利用
- 与代理商建设客户应答体系
- 基层医疗市场代理商拉单模式
- 基层医疗市场代理商召开客户会议模式

九、诊所基层市场动销专题

- 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
 - 诊所市场制定动销方案的特点
- ✓ 分享：动销方案要充分利用代理商资源
- 诊所市场动销方案适合模式
 - 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

十、基层市场学术推广专题（一）

- 基层市场学术推广基础
 - 基层诊所市场学术推广的特点
 - 基层诊所市场学术推广的方向
 - 基层诊所市场学术推广方案制定
 - 基层诊所市场区域特色学术需求
 - 季节性基层诊所市场学术推广方案制定
- 基层诊所市场学术推广的核心要素
 - 精准学术推广的适合客户与模式
 - 病例学术推广的客户选择
 - 客单式学术的核心
 - 诊所客户学术推广模式选择
 - 诊所中药学术推广模式选择
 - 诊所西药学术推广模式选择

十一、基层市场区域运营与工作日记篇

- 诊所市场的区域运营
 - 区域基层市场的工作重点
 - 区域基层市场的政府事务

- 区域基层市场的代理商客情处置
- 区域基层市场销量提升要素
- 区域基层市场的精细化管理
- ✓ 分享：诊所基层医疗市场运营细化要素

■ 基层诊所市场业务人员工作日记

- 代理商的周沟通核心内容
- 区域市场的代理商背书优选
- 区域市场客户（医生）拜访
- 区域周总结与月分析
- 区域诊所基层市场关联业务精进
- 分享：一个医药基层市场经理的一周

十二、分享实战案例：

- 临床合规上量营销模式医学 CSP 全流程实战演练（1 小时）
- 互联网电商 B2B、B2C 实战全流程演练（1 小时）