

OTC 重点客户开发与管理实战实训

培训老师：牛犇（原创课程）

受益群体：医药工业，医药商业企业营销人员

营销中高级管理者，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、认识 OTC 市场客户

- 评估 OTC 客户价值
 - OTC 市场客户形态
 - KA 大客户的估值方法
 - OTC 市场客户层级逻辑
 - OCT 市场客户的特征
 - ✓ 分享，OTC 客户不一定是上帝，有时候也是撒旦。
- 分析 OTC 客户需求
 - 总经理的战略需求
 - 区域总经理的发展压力
 - 采购总监的面面观
 - 销售总监的求生欲
 - 市场策划的孤独
 - 培训部的师资空虚
 - 店长的业绩压力
 - 店员的薪酬可怜
 - ✓ 问答；如何与总经理达成战略合作，其核心行动计划（分组回答）

二、OTC 重点客户开发

- 目标客户的而确定
 - 主动选择客户
 - 客户的优劣影响
 - 正确选择客户的核心
 - OTC 优质主要客户标准
 - OTC 主要客户调研路径
 - OTC 主要客户的分级选择
 - ✓ 案例分享：客户不一定庞大就是优质客户，更要看三观是否合。
- 开发 OTC 重点客户

- 外围压力不如主动接触
- 区域联谊会模式
- 区域论坛模式
- 用客户思维来开发客户
- 开发客户需要的短线路径
- 客户开发的注意事项
- OTC 主要客户开发需要耐心、
- 为客户制造竞争压力的模式
- ✓ 问答：回答如何将客户开发至最后 C 端。

三、**OTC 客户维护与上量**

■ OTC 市场客户沟通

- 客户信息收集为第一要素
- 客户 4 种类型沟通实务
- 客户危机沟通处理
- 客户应答沟通应对
- OTC 客户的日常沟通
- OTC 主要客户沟通的核心内容
- OTC 客户沟通的禁忌
- ✓ 案例分享：OTC 客户沟通是维护市场的主要手段

■ OTC 客户沟通上量手段

- 大客户温情计划
- OTC 客户主导量的客户分析
- 店长的沟通经略
- 店员的深耕与沟通
- 四季话题沟通上量
- 节日话题沟通上量
- 区域特色话题沟通上量
- ✓ 实战演练：利用节假日话题能够促动店长上量的实施方案（分组）。

四、**OTC 客户满意度与流失管理**

■ OTC 客户满意度管理概念

- OTC 客户满意示意图解析、
- OTC 客户满意的层次
- OTC 客户的满意度指标
- OTC 客户服务满意度管理
- 从市场营销角度看客户满意
- 客户满意的额经营管理

- 客户满意度调研研究
- ✓ 分享：客户的满意度决定了商业公司的合作深度与销量的达成
- OTC 客户流失管理
 - 客户流失原因分析
 - OTC 客户流失分类
 - OTC 客户流失因素
 - OTC 客户流失原因与对策
 - OTC 客户流失管理原则
 - OTC 客户保持方法与指标
- ✓ 案例分享：关系营销保持客户紧密度永远有效

五、OTC 客户营销实战篇

- 上游客户协同
 - 与工业联合的活动设计
 - 与工业活动合作的基础
 - 制定工商合作 OTC 客户动销计划
 - 从全局观的工商联合活动核心要素
 - 针对局部动销的协作机制建设
 - 工商联合行动计划与制约机制
- 服务客户篇
 - 精英店长计划模式
 - 金牌店长成长进阶模式
 - 优秀店员进阶之路模式
 - 品牌战略与培训系列
 - 数据模拟与流量赋予合作模式
 - 高层互访论坛模式

阐述：OTC 市场是客户管理精细化市场，向管理要业绩！