

药品全渠道销售的产品管理专题训练营

培训老师：牛犇（原创课程）

课程目的：

一、提升市场部产品经理的全渠道药品销售管理技能。

课程受众：

市场部负责人、产品经理等市场部人员。

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
- 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、笔记本电脑一台（播放课件）、环节小礼品

培训课时：2 天（12 小时）

培训模式及物料要求：

- 训练营模式**：按人员分组（坐位安排按组）。每组 10 人，竞选出组长
- 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。
- 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、队旗按参会每 10 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）。

课程大纲：

一、 产品经理全渠道管理基本功修炼（3 小时）

- 医药市场的政策应对能力
 - 医药代表备案制实施对市场影响
 - 备案制下如何调整临床市场推广活动
 - 备案制下如何制定临床销售目标
 - DRG 医保支付政策下如何影响医生处方
 - DRG 医保政策下产品经理的参与路径是什么
 - 卫健委医联体建设政策下如何顺势而为
 - 基本药物目录 986 政策下对基层市场影响应对
 - 零售药房参与带量采购如何做好 OTC 市场营销规划
- ✓ 问答：学员关于医药代表备案制政策理解，备案制下如何监督推广质量？（分组）
- 产品经理必备的能力提升
 - 观察分析能力的提升
 - 宏观战略能力的提升
 - 项目管理能力与策划能力提升
 - 市场管理能力提升
 - 高绩效的沟通能力

- 市场财务预算能力提升
- 高压下的协调能力提升
- 深度的产品知识能力提升
- 对各渠道销售技巧的理解能力提升
- 高水平的策划文笔功底
- 市场深度调查能力提升
- 产品经理市场管理主要表格汇总
- ✓ 实战演练：深度的产品知识理解能力，从市场维度出发进行产品学术路演（分组）

二、全渠道管理之临床渠道专题（3小时）

- 临床渠道市场调研
 - 临床渠道全局观，全国市场与局部市场的平衡
 - 对临床渠道的理解，关键点的罗列，主要调研什么
 - 临床渠道自营队伍市场调研特点
 - 临床渠道代理商区域调研特点
 - 临床渠道区域市场 SWOT 分析关键因素
 - 临床渠道学术专家团队调研路径
 - 竞品分析能力决定市场优势的核心
 - 临床渠道客户核心需求调研决定产品在渠道中的机会
 - 临床渠道招投标区域政府事务能力调研决定产品的准入能力
- ✓ 实战演练：根据产品特性针对区域市场做出产品 SWOT 分析给出结论（分组）
- 临床渠道产品 定义与设计
 - 临床渠道产品的定义特点
 - 临床渠道产品的包装、规格设计要遵循市场惯性
 - 临床产品市场目标定位；目标群体的接受度决定定位成功
 - 临床产品竞争分析，从领域竞争到竞品竞争
 - 产品学术案例与学术资料的准备适合市场三个维度
 - 产品的定义与设计成功与否决定产品生命周期
 - 产品在临床渠道的第一功能定义是决定学术主流方向
- ✓ 实战演练：根据产品特性（企业提供产品），从自身角度来重新定义与设计（分组）
- 临床渠道产品市场推广活动管理
 - 要有健全的产品线临床推广计划
 - 临床推广计划的撰写要根据区域特性结合
 - 临床推广计划要详细考虑每一个环节利益
 - 临床推广活动要可执行、可监督、可控制、可考核量化
 - 临床推广活动要充分考虑企业内部外部资源调动力
 - 临床推广活动主要管理重点是行动计划，要落实在每个时间点上
 - 临床推广活动要数据化、可复盘、可即时修改完善。

- ✓ **实战演练：根据企业提供产品进行临床推广计划大纲撰写（分组）**
- **临床渠道专家团队建设和协调**
 - 临床渠道专家团队建设要呈现梯队形式
 - 临床专家团队建设要考虑产品品牌建设与一线医生指导
 - 临床专家团队全国知名权威专家建设路径
 - 临床抓夹团队省级团队建设路径
 - 临床专家团队区域团队建设路径
 - 实战型与理论性专家团队管理技巧
 - 一线专家的销量带动协调方式与模式
 - 专家团队的日常维护与合规需求满足方式
- ✓ **实战案例分享：医学 CSP 模式合规满足专家团队需求同时又能够拉动市场。**
- **临床渠道市场管理**
 - 临床推广费用的审批与预判
 - 临床推广进度的监控重点
 - 临床推广销量的考核重点
 - 大客户直控管理三要素
 - 市场危机管理；客户危机、政策危机、突发事件应对
 - 临床渠道医药代表管理的重要指标
 - 临床渠道招投标事务管理的流程与进度管理
 - 临床渠道管理的四大难点
- ✓ **实战演练：根据情景设置、罗列出临床推广活动中的全流程管理（分组）**
- 分享：**最新临床操作模式；医学 CSP 推广模式**

三、**全渠道管理之 OTC 渠道管理专题（3 小时）**

- **OTC 市场调研**
 - 了解 OTC 市场的产品特性
 - 深度了解 OTC 市场的细分市场情况
 - 调研 OTC 市场营销模式找出适合自身的模式
 - 调研全国 OTC 市场竞品与区域市场竞品情况
 - 调研 OTC 市场运营队伍情况找出样板市场
 - OTC 市场的区域产品契合调研
 - OTC 市场区域 KA 市场准入规则调研
 - OTC 市场动销活动模式调研
 - OTC 市场区域 SWOT 分析重点要素
- ✓ **实战演练：根据产品特性给出区域 OTC 市场调研的路径与要素大纲（分组）**
- **OTC 渠道产品 定义与设计**
 - OTC 渠道产品的定义特点
 - OTC 渠道产品的包装设计能大勿小的原因
 - OTC 渠道产品包装设计能系列就不要单列

- OTC 渠道产品设计要充分考虑到店内陈列的核心要素
- OTC 产品市场目标定位；要简单直接冲击顾客
- OTC 产品竞争分析，杜绝店内拦截的有效手段
- OTC 市场产品要考虑地域特点单独定义市场
- 产品的定义与设计成功与否决定产品生命周期
- 产品在 OTC 渠道的第一功能定义是每一级人员都有利润
- ✓ **实战演练：根据产品特性（企业提供产品），重新定义产品 OTC 市场优势（分组）**

■ OTC 渠道产品市场动销计划管理

- 要有健全的 OTC 产品动销计划
- OTC 动销计划的撰写要根据区域特性结合
- OTC 动销计划要详细考虑每一级人员利益
- OTC 动销活动要新颖。易复制、好执行
- OTC 动销活动要多结合区域营销人员的客情能力
- OTC 动销活动主要管理重点是执行人、执行进度、执行细节的把控
- OTC 动销活动要数据化、可复盘、可即时修改完善。

- ✓ **实战演练：根据企业提供产品进行 OTC 动销计划计划大纲撰写（分组）**

■ OTC 市场渠道管理

- OTC 推广费用的审批与预判
- OTC 市场推广效果评估重点
- OTC 市场推广销量的考核重点
- OTC 客户价值管理重点
- OTC 营销团队管理的 271 原则
- OTC 团队管理的培训机制
- OTC 团队管理的进阶之路设置
- OTC 直营团队与代理商团的管理核心
- 市场危机管理；产品危机管理、团队危机管理
- OTC 渠道销售业务人员管理的重要指标

- ✓ **实战演练：根据情景设置、区域市场 OTC 营销人员进行考核表格制定（分组）**

四、**实战 OTC 营销模式分享（2 小时）**

■ 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

- 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
- 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
- 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
- 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
- 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
- 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

- 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
- ✓ 实战：根据以上 OTC 市场实战演练，制定管理市场的核心点大纲（分组）。

五、 第三终端基层市场管理（1 小时）

- 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
 - 基层市场制定动销方案的特点
- 基层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
- 基层市场学术推广
 - 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
 - 季节性基层市场学术推广方案制定
 - 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
- 基层市场的区域运营
 - 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：订单式第三终端经营模式（拉单模式）

结业：阐述，产品经理全渠道管理要能够平衡各渠道冲突。