

# 医药第四终端营销模式与营销策略培训大纲

**培训老师：**牛犇（原创版权课程）

**课程背景：**

第四终端定义：在新互联网发展的今天，各种线上渠道诞生，如：B2C 模式主要包括；阿里健康、京东健康、拼多多医药头部平台，也有专业平台；1 药网、360 好药、好药师、药房网等；社交新零售平台，抖音、快手等。O2O 模式主要包括京东到家、快方送药、叮当快药等。多年的发展医药健康类产品线上渠道每年以高于 50% 的增速发展，已然形成新的渠道，我们应该给与正式的定义；第四终端（新零售渠道）。

据网经社“电数宝”电商大数据显示，我国医药电商市场渗透率逐年递增，2019 年市场渗透率为 0.93%，2020 年突破 1%，达到 1.21%。2014~2019 年，医药电商市场渗透率分别为 0.27%、0.34%、0.52%、0.63%、0.76%、0.93%，占比逐年上升。受疫情影响，医药电商热度上涨，2020 年我国医药电商交易规模达到 1876.4 亿元，同比增长 94.58%，直逼 2000 亿元大关。B2C（企业对顾客）销售占比 45%，约 844 亿，第三方交易服务平台交易额 708 亿元，至 2021 年底，预计医药电商将突破 2000 亿，B2C 规模也将突破千亿大关。

医药行业应顺应时代技术发展，在带量采购常态化下，DRGs、DIP 医保付费模式限制下，很多药品不能够进入主流渠道进行销售，第二终端与第三终端已成一片红海市场情况下，第四终端才刚刚起步，本课程是给与有需求进入第四终端企业的综合性操作指南，贴合企业产品，为企业提供第四终端运营支撑。

**受益群体：**医药行业企业高管。

**培训模式：**课程讲解、案例分享、互动问答，实战演练。

**培训课时：**2 天（12 小时）

**核心解决问题：**

- 1、深度解读政策出台背景、领导思维，出台目的，预期目标等相关热点问题；
- 2、针对药企两票制发展趋势，一票制落地现状级未来趋势进行深度解读
- 3、针对商业公司直营业务合规体系建设，财务规避风险给与系统性指导；
- 4、针对带量采购品种、基药 986 执行、重点监控品种的运营给与建议
- 5、针对 OTC 市场格局变化及 TDP 药房趋势，零售药房现状及趋势给与发展建议

## 第一天

### 一、第四终端现状与发展趋势

#### ■ 第四终端现状

- 第四终端概念
- 第四终端平台概况
- 第四终端人才需求
- 第四终端与传统电商区别
- 第四终端医药行业 AI 智能技术情况分析
- 第四终端淘宝医药健康数据分析
- 第四终端京东健康医药数据分析
- 第四终端拼多多医药商城数据分析
- 第四终端自建 C 端平台数据分析分析
- 互联网医疗与第四终端竞合分析

#### ■ 第四终端发展趋势

- 第四终端智能 AI 大数据分析技术
- 第四终端精推算法的发展
- 第四终端远程 5G 技术的利用
- 第四终端网红流量的趋势
- 第四终端直播带货的可能性
- 第四终端的消费场景“元宇宙”
- 第四终端医保局支付模式发展
- 第四终端与医疗机构数据对接趋势

阐述：第四终端是医药行业未来发展不可或缺的重要渠道。

### 二、第四终端技术篇

#### ■ 平台商铺搭建

- 对标产品数据分析决定店铺搭建方向
- 对标产品目标客户决定店铺搭建概念
- 对标产品治疗领购决定店铺搭建风格
- 店铺搭建的矿建逻辑
- 店铺搭建与传统电商的区别
- 店铺搭建的产品展示逻辑
- 店铺搭建品牌故事的重要性
- 店铺搭建的场景设置
- 店铺搭建的产品美工技术要求
- 店铺搭建的活动版块设置
- 店铺搭建的第三方处方超对接口预设
- 店铺搭建的黄金 3 秒视觉

#### ■ 第三方平台运营技术

- 第三方平台医药板块的流量分析
- 第三方平台医药板块规范要求
- 第三方平台医药板块的活动数据分析
- 第三方平台活动主体参与技术分析
- 第三方平台活动主体预设
- 第三方平台技术流量支持
- 第三方平台视频推送流量逻辑、
- 第三方平台内嵌式直播技术框架

#### ■ 自主专业性平台技术

- 国内专业医药行业平台技术概况
- 自建平台 C 端技术展示
- 专业医药 C 端平台技术框架
- 专业医药平台流量池功能设置
- 专业医药平台技术限制
- 专业性医药平台与互联网医疗
  - 如何在专业性医药平台搭建产品橱窗

### 三 . 第四终端运营篇

#### ■ 流量的获取

- 平台内部流量的获取逻辑
- 平台内部流量获取的模式
- 平台内部流量获取的技术支持
- 医药专业领域流量的特性
- 医药专业领域流量获取的工具
- 平台外部流量获取的路径
- 平台外部流量获取的转化
- 平台外部流量获取的手段
- 平台外部流量获取的技术支持
- 平台外部流量获取的活动设置

#### ■ 店铺运营之客服

- 店铺客服应答 100 问
- 店铺客服场景导演脚本设置
- 自动回复的动态调整
- 客户购买意愿加强脚本
- 客户质疑解答脚本
- 客户对比心态脚本预设
- 客服专业术语培训必要性
- 客服售后应答系统建设
- 客服回访导演脚本
- 客服活动邀约脚本

#### ■ 店铺运营之日常运营

- 店铺人货场运营逻辑、
- 店铺人员分工机制

- 店铺药品展示动态调整
- 店铺场景与产品契合
- 店铺客户管理
- 店铺私域流量获取
- 店铺活动展现
- 店铺供应链流程设计
- 店铺供应链管理

#### 四、第四终端市场管理

##### ■ 渠道控制

- 第四终端渠道与传统渠道取舍
- 传统渠道与第四终端配合
- 渠道价格冲击管控
- 第四终端冲货控制
- 第四终端与线下渠道的活动差异
- 第四终端品规设计区别
- 第四终端渠道竞合机制设计

##### ■ 人员管理

- 第四终端人员配置
- 第四终端端岗位职责
- 第四终端激励机制
- 第四终端办公流程设置
- 第四终端人员培训机制
- 第四终端人员工作流管理
- 第四终端组织文化建设
- 第四终端人员考核机制

#### 五、第四终端直播流量

##### ■ 直播 IP 网红打造

- 网红产品的产生
- 医药产品的特性直播限制
- 网红医生与网红产品
- 网红医生的人设
- 网红医生的直播场景
- 网红医生的直播流量获取
- 网红医生与日常视频累积
- 网红医生下的产品契合
- 网红医生互动脚本
- 网红医生直播技巧 100 种

##### ■ 直播流量转换

- 网红医生与私域流量转换工具、
- 网红医生与私域流量转换技巧
- 私域流量的维护
- 私域流量的日常动态管理
- 私域流量的销量转换路径
- 私域流量产品销售转化的方法
- 私域流量产品互动的活动模式
- 网红医生与粉丝互动模式
- 私域流量与店铺产品的相互转化