

# 医药企业高管经营能力提升实战实训系列

## -----之新产品引进营销创新篇

**课程背景：**医药环境在政策不断出台下，已经发生了翻天覆地的而变化，在三明模式的全国一盘棋医改中，带量采购的常态化，医保支付模式改革 DRG/DIP 今年全面执行，医药代表备案制强制执行，卫健委整风 9 不准行动等等医改政策高压下，作为医药企业的高管，要清晰认知当下的医药环境，对医药企业的变革，从企业家精神与经营意识上要有创新意识，经营意识，全面提升企业经营能力，来适配医药行业的管理运营变革。本课程是医药企业高管经营能力实战实训系列课程，本课程共计 5 部分，每部分 12 小时（两天）课时。从医药企业实战角度出发，能够为医药企业在实际运营中解决问题是本课程核心。

**培训老师：**牛犇（原创课程）

**受益群体：**总经理，CEO，板块负责人，总监、大区经理、以上管理人员。

**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、新器械品种引进基础

- 新器械契合准入的规则认知
  - 医保谈判与国采、带量规则认知
  - DRG/DIP 临床住院患者路径认知
  - 处方点评与卫健委内控认知
  - 特需药品院内准入路径认知
  - 双通道规则与准入认知
  - DTP 药房的选择与合作路径
  - 基层医疗与医共体路径认知
  - 金税四期合规营销的认知
- 实战演练：对 DRG/DIP 医保付费模式下准入的而理解（分组回答）
  
- 新器械品种引进底层逻辑
  - 一级客户画像分析
  - 二级客户画像分析
  - 三级客户画像分析
  - 向医生一样思考
  - 向患者一样思考
  - 向院长一样思考
  - 产品的路径逻辑设计

实战演练：对产品（根据企业提供）来对产品的客户进行三级画像（分组答题）

## 二、新药械品种引进前期分析是核心

### ■ 目标市场竞争优势分析 (strengths) S

- 目标品种厂家背景调研
- 目标品种市场领域竞争优势分析
- 目标品种医药市场格局优势分析
- 目标品种医药市场开发痛点优势分析
- 区域市场对标开发优势分析
  - ✓ 案例产品，模拟产品市场优势分析及我企业领域开发优势演练（分组）

### ■ 目标市场竞争劣势分析 (weaknesses) W

- 目标品种市场领域竞争劣势分析
- 目标品种市场需突破的劣势分析
- 目标品种市场政策影响劣势分析
- 目标品种竞品市场劣势对比分析
- ✓ 演练：如何通过劣势分析增加目标企业选择我企业的核心演示（分组）

### ■ 目标市场机会分析 (opportunities) O

- 目标品种市场政策机会分析
- 目标品种市场目标市场机会分析
- 目标品种市场竞品对策机会分析
- 目标品种竞品市场资源机会分析
- ✓ 演练：对于目标品种机会分析的逻辑演练（分组）

### ■ 目标市场威胁分析 (threats) T

- 目标品种市场现存威胁分析
- 目标品种市场潜在威胁分析
- 目标品种市场威胁化解策略分析
- 目标品种竞品威胁综合评估分析
- ✓ 演练：目标品种市场潜在威胁分析路径（分组）

## 三、新药械市场推广策略制定基础

### ■ 对标产品市场数据分析

- 对标产品数据分析的准备工作、
- 数据挖掘的路径与获取
- 新药械产品模型化分析方法
- 统计新药械对标数据的重要性
- 数据挖掘与客户细分数据化处理
- 数据化分析与统计结果评价
- 数据分析工具与模型
- 实战演练：对产品（根据企业提供）进行数据分析（分组答题）

### ■ 新药械市场推广策略制定目标锚定

- 识别新药械营销目标的几个维度
- 罗列分析出目标完成的难点
- 匹配新药械目标完成所需资源（内部-外部）
- 锚定新药械营销目标所需的阶段性目标、
- 对新药械进入市场的里程碑管理设计

- 对新药械推广策略中预判问题及解决方案
- 新药械市场渠道的设定
- 新药械市场准入的模式设定
- 新药械市场活动设计

实战演练：对产品（根据企业提供）目标阶段性里程碑设计（分组答题）

#### 四、新药械产品推广模式（案例推演）

##### ■ 非临床服务推广案例

- 什么是非临床服务
- 非临床服务的价值体系
- 非临床服务的国际视野
  - 区域市场非临床服务载体建设
  - 非临床服务于产品的衔接逻辑、
  - 非临床服务推广的框架
  - 非临床服务推广的核心要素
  - 非临床推广的多维路径
  - 非临床服务推广的合规逻辑

实战演练：对非临床服务推广的理解（分组回答）

##### ■ 非临床服务推广业务逻辑关系顶层设计案例

- 企业三大核心属性决定业务形态
- 非临床服务推广组织体系建设
- 非临床服务推广体系部门业务详细分解
- 非临床服务渠道 CSP 体系搭建（全国组网）
- 非临床服务模式下载体的选择
- 非临床服务促动上量动能设计
- 非临床服务绩效机制的设计
- 非临床服务推广战略设计
- 非临床服务推广各层级管理细则设计

实战演练：根据产品特性用非临床服务推广模式进行设计（分组演练）

##### ■ 患者管理推广模式案例

- 新药械推广患者管理模式简介
- 以患者为核心的社群模式为基础
- 以工具为先行的手段，先入为主、
- 以患者教育为切入路径
- 患者社群活动的设计、
- 患者社群裂变的逻辑、
- 患者活动管理与新药营销契合、
- 从经营产品思维到精英人群思维的转变

实战演练：根据理解设计出契合产品的患者管理模式（分组演练）

#### 五、新药械数字化营销与管理

##### ■ 新药数字化营销全景

- 从数字化角度理解业务能力、
- 从经营着成长期望理解 EBC
- 数字化营销业务能力主要因素

- 数字化业务能力的价值与构成、
  - 数字化营销业务能力的实现方式
  - 数字化营销下新药品牌数据管理
  - 数字化营销工具使用与控制
- 实战演练：设计区域市场数字化营销管理模型（分组演练）
- 数字化新药械产品推广案例
    - 肿瘤产品数字化营销（药企实例）
    - 器官移植抗排斥药数字化营销案例（药企实例）
    - 配方颗粒数字化营销三终端（药企实例）

结业：分享对新药推广策略新的认知与突破思维的点（全体）