

AC 社群营销模式（医药行业）落地实务培训

培训老师：牛犇（原创版权课程）

课程背景：2018 年国家医保局成为三医联动的主体，在政策频繁出台下，药企面对生死转型，模式重构，渠道重构，但面对带量采购的常态化，仿制药一致性评价联动影响，DRGS 付费模式适用医疗机构，受降价影响空间无法满足渠道运作等各类问题，药企无论选择院外销售渠道、OTC 渠道、三终端渠道、或者 DTP 药房模式但都面临一个问题，那就是如何受众会选择你的产品？还是依靠医院内处方外流？零售药房动销？扎堆 B 端 PK 手段？

医药市场发展到今天，如果运营模式不改变，营销模式不升级，企业想有大的突破或者稳定有序发展很难维持。医药行业发展，药企构建直接面对受众（使用产品的患者）的模式才能突破，医药运营模式进入 3.0 时代，3.0 就是药企直接面对受众时代。掌握真正的 C 端（受众）企业才能掌握自己的命运，才能稳定发展。AC 社群营销，是能够让企业在模式运营商，渠道建设上快速将 C 端聚集的模式，能够直面受众的有效手段，是未来药企渠道核心竞争力。

受益群体：医药院外销售渠道、OTC 销售渠道、DTP 药房渠道、第三终端渠道等运营管理人员，建议药企董事长，总经理，法人，及所有涉及高管一起参训。

培训模式：顾问式培训，保证落地，限制每个领域只合作一个厂家，保密协议约定保证系统优越性。样板市场顾问式指导不低于 5 次。

培训课时：模式培训 2 天（12 小时），第一天终端执行层不参与，第二天终端执行层参与。

核心解决问题：

- 1、受 4+7 带量采购影响，需要院外销售品种上量利器，核心解决带量采购后，没有费用空间，或不能在第一终端销售，转院外销售后如何上量，如何让 A 端（工业）直接面对 C 端（受众），让命运掌握在自己手中。
- 2、核心解决新产品，新学术产品在院外销售，能够快速掌握 C 端（受众群体），的聚集，培育市场，销售上量等核心问题。
- 3、核心解决产品在 OTC 渠道被终端拦截，OTC 渠道因受政策影响，品种竞争白热化，本模式解决如何突破受限在 B 端（药房）控制上，突破竞品包围，掌握 C 端受众主动权。

一、AC 社群营销模式解读

■ AC 社群营销模式构建背景

- 药品营销核心谁在用药？
- B 端营销 20 年血泪史
- 医药政策影响
- 药企运营 3.0 时代

■ 什么是 AC 社群营销？

- AC 间隔概述
- 医药营销社群概念
- 医药社群营销适合品类
- AC 社群营销核心解决问题
- AC 社群营销核心组成要素

练习：对 AC 社群营销模式理解（问答 30 分钟）

二、AC 社群营销模式系统建设

- 模式顶层设计
 - AC 社群营销闭环系统流程图
 - 医技部搭建与核心工作
 - 自媒体运营中心搭建
 - 社群管理中心搭建
 - 病原数据库搭建
 - 服务应答中心搭建
- 区域系统建设
 - 区域总群建设
 - 区域媒介平台建设
 - 区域会务组建设
 - 区域医技服务部建设

实战沙盘模拟：按 AC 社群营销，搭建区域样板市场（3 小时）

三、AC 社群营销区域运营

- 搭建社群
 - 区域市场社群容量分析
 - 健康文化公司省级搭建
 - 区域市场社群布局
 - 区域市场核心医生分析
 - 社群核心医生签约模式
 - 区域市场群活动载体建设
- AC 社群受众聚集实训
 - 非互联网建群聚集病源方式
 - 社区与社群结合合作模式
 - 媒介影响受众三种方式
 - 移动端建群载体战术应用
 - 话题战术聚集病源模式
- 社群活动实务
 - 定向推送与邀约方式
 - 活动主题制定核心要素
 - 活动载体与场景搭建
 - 公益活动下植入产品模式
 - 活动会场控制核心
 - 移动端话题推送
- 社群引流变现实务

- 联合载体变现之 OTC 药房
- 联合载体变现之民营医疗机构
- 社群自然流量变现市场布局
- 联合载体之院外处方引流
- 联合载体之三终端变现

沙盘模拟实战演练：分组练习角色扮演，区域社群活动全流程（3 小时）

四、AC 社群营销区域管理篇

- 区域社群营销系统市场分析与预算
 - 根据品种特性预算方式
 - 根据群覆盖率预算方式
 - 根据流量变现能力预算方式
- 区域市场社群营销管理目标
 - 专家医生管理
 - 区域媒介管理
 - 区域社群活动管理
 - 区域合规风险管理
 - 区域载体平台管理
 - 区域人员目标管理

根据市场情况，做出区域市场管理计划（分享 30 分钟）

五、AC 社群营销系统高管篇（顾问式座谈）

- 如何利用大数据掌控 C 端（受众）
- AC 社群营销体系控制
- AC 区域市场目标管理
- AC 社群营销会遇到的问题
- AC 社群营销战略布局与分步实施

阐述：医药行业 3.0 时代即将开启直面受众时代！