

中药饮片营销经理培训（定制课程）

培训老师：牛犇（原创版权课程）

受益群体：中药饮片企业一线终端销售人员

培训课时：预计 2 天

培训方式：分组组队、讲师讲解、学员互动、有奖问答。作业考试

一、 医药改革新形势特征与对策

■ 政策影响及应对

- 医改深度一盘棋
- 区域市场稽查
- 带金销售没落
- 中医药发展趋势
- 药店分类管理
- 医联体发展

小结分享：中医药管理局关于支持中药发展政策解读

■ 微观中药饮片市场

- 行业变革
- 高压飞检
- 竞争红海
- 第一终端（公立医院）饮片市场现状
- 第二终端（零售药店）饮片市场现状
- 带三终端（基层医疗）饮片市场现状
- 民营医院饮片市场现状

小结分享：中药饮片大有可为

二、 如何做中药饮片市场调研

- 饮片市场调研概论
- 启动市场调研要素
- 市场调研流程
- 做好饮片市场调研
- 饮片市场调研作用
- 饮片市场调研结果应用

情景演练：三七粉市场调研

■ 如何编写高质量的市场计划

- 为什么要编写市场计划？
- 编写市场计划思路

- 编写市场计划市场分析
- 编写市场计划竞品分析
- 编写市场计划 SWOT 分析
- 编写市场计划销售目标设定

实战作业；编写（饮片市场）市场计划

三、如何制定成功的饮片市场策略

- 如何对饮片市场细分
- 饮片市场细分标准和方法
- 饮片产品策略
- 饮片产品定位
- 饮片产品渠道建设
- 如何制定饮片产品策略

实战演练：制定中药饮片市场策略大纲

- 新营销环境下饮片市场的选择
 - 目标市场的概念与意义
 - 选择目标市场的核心标准
 - 深度调研市场策略方法
 - 中药饮片市场策略分析

实战演练：（川贝母）市场细分与选择

四、如何制定饮片市场推广组合

- 饮片市场推广核心解决问题
- 饮片市场推广组合目的
- 饮片市场推广组合工具
- 饮片市场推广营销策略
- 医疗体系的交流与沟通

- OTC 会议产品说明会

场景实战：制定区域市场（西洋参）推广组合

■ 中药饮片产品活动组合

- 饮片产品促销类型和特点
- 饮片产品不同阶段的促销策略
- 饮片产品促销活动组合及计划
- 饮片产品零售终端促销策略
- 饮片产品学术营销 VS 关系营销

实战演练：（中药饮片）活动组合制定

五、终端经理的客户管理

- 客户链管理的原则
- 客户管理的目的
- 客户管理的策略
- 新体制下客户链
- 客户客情处理
- 客户社群推广设计

场景练习：客户拜访并推广（铁皮石斛）

■ 高绩动销活动与客户管理

- 饮片客户的特点
- 客户对产品的重要性
- 客户关系维护与发展
- 客户和动销推广活动
- 客户专家需求挖掘策略

实战演练：区域客户专家管理

六、如何成功组织饮片产品第三终端上市会

- 饮片产品上市会基本要素
- 饮片产品推广会核心要素
- 饮片高质量肿瘤产品推广会建设
- 饮片产品推广会注意事项
- 饮片产品推广会议工具使用
- 饮片产品推广会会后总结

场景练习：组织中药饮片（第三终端）上市会

■ 高质量民营医院产品学术推广会

- 科室会 VS 精准快
- 圆桌会 VS 稳准狠
- 大型会 VS 广深远
- 高效学术推广会核心要素
- 饮片学术会区域资源调动策略

实战演练：（血竭）学术推广会

七、终端经理自我管理

- 终端经理自我时间管理
- 终端经理沟通技巧
- 终端经理常用核心工具
- 饮片市场对终端经理的要求

情景演练：终端经理分析工具使用

分组讨论：如何成为高标准终端经理

核心复习：终端经理的自我突破