

《药品市场分析与产品定位》

课程名称：药品市场分析与产品定位

课程性质：企业内训

课程学员：营销人员

授课时间：1-2

课程简介：市场调研是营销的一个重要环节，古时打仗首先要有“探马来报”，商场如战场，切不可盲目轻敌，市场调研涉及的内容较多，外部的有政治经济环境、有商业氛围和区域购买力及消费者偏好。行业有整体的行业市场空间、竞争对手的各方面的实力状况，最后还关系到自己营销体系方方面面的因素，包括产品力、品牌力、渠道力、终端能力、团队及售后能力等等。做好销售预测才能做好营销计划、市场投入等管理工作，切实提高工作效率，带来公司的整体的发展。

教学要求：采用课堂讲授与课堂讨论相结合的方式进行，课堂讲授要求理论结合实际，运用大量案例和教学实例，深入浅出、旁征博引，同时配备课堂练习，现场互动以消化老师的课程内容。

教学大纲：

第一章：市场分析

一、竞争市场分析

1. 竞争对手的选择
2. 竞争对手数据分析
3. 竞争对手的渠道策略分析
4. 竞争对手产品策略分析
5. 竞争对手营销策略分析
6. 竞争对手价格策略分析
7. 促销与动销分析
8. 终端网络关系分析
9. 团队战力分析
10. 投入产出分析

二、客户需求分析

1. 产品性价比
2. 品牌影响力
3. 产品性能
4. 营销政策
5. 售前售后服务

三、消费者分需求分析

1. 消费者购买模式
2. 消费者购买类型
3. 消费者购买决策
4. 影响购买的因素

四、市场分析的方法及工具

1. 定性预测
 - 1) 购买者意向调查法
 - 2) 销售人员综合意见法
 - 3) 专家意见法
 - 4) 市场式销法
 - 5) 市场因子推演法
2. 定量预测法
3. 利用互联网获取信息
4. 市场调研报告的撰写
5. 工具：数据分析工具应用
6. 工具：SWOT 分析使用
7. 工具：市场调研的“头头是道”
8. 案例：合肥三安药业进行市场布局

第二章：本公司 OTC 产品市场调研

1. 区域市场人口发病率
2. 患者主要就医渠道
3. 医药主渠道-医院调研
- ✓ 医院组织结构

- ✓ 医院药房调研
- ✓ 医院病种调研
- ✓ 医护人员接触方法
- ✓ 主要公共方式
- ✓ 投入产出比分析
- 4. 医药主渠道-医药公司调研
- 5. 直营网点店数
- 6. 加盟网点调研
- 7. 医药公司分销渠道
- ✓ 主要药店地理分布
- ✓ 月度资金流水
- ✓ 药品结算周期
- ✓ 月度库存容量
- ✓ 月度进销存分析
- ✓ 街道社康渠道
- ✓ 私人诊所

案例：北大富硒康如何进医院

案例：温胃舒、养胃舒的公关策略

第三章：产品定位概论

1. 什么是产品定位
2. 产品定位及其作用
3. 定位与消费者心智
4. 定位与市场竞争环境
5. 产品定位与差异化
6. 产品定位与品类
7. 定位理论的错误认知
8. 网络营销中对定位的理解
9. 工具：NABC 法则的运用

第四章：常用的 N 种定位方法与步骤

一、产品定位常见的 N 种方法

1. 产品特性
- 2 工艺制作
- 3 成为第一
- 4 做到最新
- 5 比附定位
- 6、市场领导
- 7 行业专家
- 8 情感定位
- 9 价格定位
- 10 抢先定位
- 11 特色定位
- 12 利益定位
- 13 重新定位

·。 。 。 。 。 。

案例：云南白药创可贴

二、产品定位的四个步骤

- 1、分析行业环境
- 2、寻找区隔概念
- 3、寻找支持点
- 4、区隔的传播、执行

三、产品定位要避免的“坑“

1. 第一坑：忘记营销第一性的原理
2. 定位第二坑：定位很好 但不属于你
3. 定位第三坑：自说自话、求新而怪
4. 定位第四坑：品牌盲目延申
5. 定位第五坑：有了定位 企业没有执行力
6. 定位之六坑：定位后没有钱
7. 定位第七坑：被产品定位所限制
8. 定位第八坑：品牌有定位难取舍
9. 定位第九坑：有产品定位无品牌升级
10. 定位第十坑：没有第一时间占据消费者心智。