

《医疗器械竞品调研与市场的推广技巧》课程教学大纲

课程名称：《医疗器械竞品调研与市场的推广技巧》

课程性质：企业内训/公开课

教学时数：两天

教学要求：采用课堂讲授、课堂小组讨论、体验式活动相结合的方式进行，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，同时配备课堂练习和课后作业以巩固所学的知识。

教学纲要

第一章：竞争市场分析

一、竞品调研的主要内容

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、竞品市场客户需求分析

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、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

第三章：做好学术营销

一、学术营销的作用

1. 提升公司的专业形象
2. 巩固公司的学术地位
3. 增强产品的可信度
4. 产品概念的建立
5. 树立产品的品牌
6. 指导临床用药
7. 公司营销模式的多元化
8. 促进企业营销组合的转变
9. 发挥市场部的职能

10. 促进市场部与销售部的合作

11. 促进产品经理的成长

二、学术营销的方式

1. 医生座谈会
2. 临床试验
3. 学术会议
4. 提示性礼品
5. 样品
6. 各种宣传资料
7. 发表专业科普文章
8. 患者教育

三、学术研讨会的实施

1. 专业学术活动的目的
2. 制定产品的专业学术活动预算
3. 确定合作方（学会、杂志社、政府部门、医院、科室）
4. 拟定产品的专业学术活动方案
5. 排定工作日程
6. 准备相关材料和物品
7. 知己-----自己的产品
8. 知情-----市场现状、竞争对手
9. 知彼-----客户的需求
10. 定位-----产品、公司形象、会议的定位

11. 表达-----如何表达、找托儿

12. 讲者

13. 会控

14. 反馈

15. 跟踪

四、一个好的市场项目推广活动包含包括哪些元素？

一、从一个案例开始，

二、理解你的产品的市场机会，用市场项目释放生意机会。

1. 寻找企业销售与客户共同利益

2. 从买产品到买市场买资源

三、立体理解你的客户，用客户视角提升参与度。

1. 客户关注的利益点有哪些？

2. 客户不接招最主要的问题点在哪里

3. 为什么优质客户的变消极了

五、如何设计一个好的市场项目和推广活动，

一、设计思路与业务连接，从此不仅仅是在开会。

二、接受阶段，

三、新病人及老病人。

四、案例解析，

五、搭学术平台，与客户可沟通，

1. 意见领袖制造的从众心理

2. 学术大咖占位制造的权威心理

六、路径设计及改造，

七、线上线下联动，

八、案例解析。

六、推广活动的入门版、进阶版和高阶版

一、推广活动的入门版：覆盖及频次，

二、进阶版：与业务机会的关联

三、进阶版：如何提升覆盖？广度及效率线上线下覆盖

四、高阶版：如何持续提升客户参与度及互动？

五，案例解析，

七、一个优秀的市场项目推广活动，如何进行过程管理及结果评估。

一，市场项目的成功的主要因素。

二、在每一个节点，你需要做什么？

三、常见误区

四，市场项目如何评估？

五，市场项目会达到市场，项目会达到哪里，如何师姐放大级升级？

六、案例解析及讨论

七，培训总结