

《医药区域市场运营与管理》

课程名称：医药区域市场运营与管理

课程性质：企业内训/公开课

课程学员：区域经理/营销人员

授课时间：2天（12小时）

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，要求讲师运用电脑多媒体课件和网络技术作为教学辅助工具，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：市场调研与布局

一、医疗器械竞争市场分析

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、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

三、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

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

第二章：营销策划的概述

- 1、 营销策划的分析
- 2、 营销策划的策划
- 3、 营销策划的组织
- 4、 营销策划的计划
- 5、 营销策划的预算
- 6、 营销策划的实施
- 7、 营销策划的管控
- 8、 营销策划的总结
- 9、 工具：SWOT 分析
- 10、 工具：多因素分析法
- 11、 工具：鱼刺骨分析法

第三章：营销策划的操作

1. 营销活动的准备阶段
 - 1) 营销活动策略选择
 - 2) 制定营销活动策划的 5 大步骤
 - 3) 销售阶段与营销活动组合决策
 - 4) 营销活动的创意方法
 - 5) 如何撰写营销活动策划书
2. 营销活动过程管理
 - 1) 营销活动的时机
 - 2) 常见的营销活动方式
 - 3) 营销活动的整合传播策略制定
 - 4) 营销活动实施管理流程图
3. 营销活动的执行
 - 1) 营销活动实施的节点
 - 2) 营销活动前准备
 - 3) 活动人员组织图
 - 4) 营销活动现场规划的重点

- 5) 活动现场热度控制
- 6) 营销活动危机处
- 4、营销活动的后续总结
 - 1) 营销活动评估的指标
 - 2) 营销活动的后续传播
 - 3) 活动效果评估报告撰写

第四章:渠道的运营与管理

一、渠道的运营

1. 渠道的成长

- 1) 开发期
- 2) 成长期
- 3) 整合期

2. 渠道的细分

3. 渠道的倒树装结构

4. 渠道的动销

5. 渠道活力

6. 渠道的变革

工具：经销商经营能力判断表

工具：厂商利益分配表

二、渠道的管理

1. 厂家核心的“两张牌”

2. 渠道优化六原则

3. 渠道管理的“六专”

4. 与渠道商的相处六大技巧

5. 管理渠道商的七种力量

6. 向渠道商的八大输出

7. “管卡压”到“支帮促”

8. 渠道商向品牌运营商转变

9. 渠道商的满意度管理

10. 客户投诉的处理

11. 销售产品到解决方案

12. 供销对接到生态形成

工具：渠道活力模型

案例：三诺的顾问营销

三、渠道促销

1、渠道促销的基本步骤与方法

- 1) 区域市场分析
- 2) 目标市场定位
- 3) 消费群体定位
- 4) 促销的产品策略
- 5) 促销的价格策略
- 6) SWOT 分析
- 7) 渠道促销方案的组成
- 8) 渠道促销的预算

2. 促销方法与注意事项

- 1) 提货奖励
- 2) 网点开拓
- 3) 节日促销
- 4) 品牌促销
- 5) 联合促销
- 6) 年终返利
- 7) 旅游奖励
- 8) 实物奖励
- 9) 晋级奖励
- 10) 授牌奖励
- 11) 培训奖励
- 12) 店面陈列奖励
- 13) 明返与暗返

四、渠道创新

1. 渠道人联网的形成
2. 渠道冲突与大数据的管理
3. 从管理链到价值链
4. 厂商分离到厂商一体化
5. 产品利润到平台利润

五、渠道运营创新

1. 客户的体验中心
2. 客户的传播中心
3. 客户的样板效应
4. 客户的网络开拓
5. 客户的参与感

工具: 社群营销方式

第五章：优质经销商打造与赋能

一、经销商招商技能

1. 成功招商的五大要素
2. 我为什么找不到经销商
3. 找经销商的途径与方法
4. 经销商选择的标准
5. 经销商的资源与作用
6. 选择经销商的误区
7. 案例：招商的成与败
8. 工具：渠道活力模型

二、优质经销商打造

1. 经销商满意度管理
2. 与经销商的相处六大技巧
3. 渠道优化六原则
4. 管理经销商的七种力量
5. 向经销商的八大输出
6. 经销商的激励方法

7. 高效率的厂商运营一体化
8. 传统经销商向品牌运营商转变
9. 案例：创维的顾问试营销
10. 工具：一张图表搞清经销商的经营

三、如何破解客户的抗拒感

1. 巧说反话，迂回攻心
2. 用一点压力促使客户果断下单
3. 欲擒故纵，表露不情愿心理
4. 小恩小惠好做大买卖
5. 巧对客户的价格异议
6. 让利改变客户的心理
7. 同理心使客户与你走的更近
8. 迎合客户的上流阶层意识
9. 用小话题掀起客户的情感大波澜
10. 案例：啰嗦型的客户影响工作怎么办
11. 案例：如何搞定变卦的客户？
12. 工具：SPIN 销售法的运用

第六章：客户的成交

1. 搞定客户的四项基本原则
2. 客户成交预测五步法
3. 客户成交的“六脉神剑”
4. 成交的七大信号
5. 成交的二十二种方法
 - ① 直接要求成交法
 - ② 非此即彼成交法
 - ③ 最后机会成交法
 - ④ 激将成交法
 - ⑤ 假设成交法

⑥ 小点成交法

⑦ 保证成交法

。。。。。。

6. 工具：客户企业人际关键的两张图

7. 案例：“倔唐总”是如何突破的

讲解：客户的成交是临门一脚，没有方法和技巧往往功亏一篑，抓住时机、善于营造成交的氛围果断夺单。

第七章：终端促销-引爆客流

1. 区域业绩增长的方法

- ✓ 增加网点覆盖率
- ✓ 增加 A 类网点
- ✓ 增加促销力度
- ✓ 增加流量产品
- ✓ 人员技能培训
- ✓ 加大考核力度
- ✓ 数据分析追踪
- ✓ 增加通路利润
- ✓ 占用客户资金
- ✓ 争夺竞品销量

2. 终端单店动销十二法

- ✓ 法则一：生动法则
- ✓ 法则二：流量法则
- ✓ 法则三：复购法则
- ✓ 法则四：团购法则

。。。。

3. 顺着三要素要销量

- ✓ “人”“货”“场”
- ✓ “支”“帮”“促”

4. 成功策划店铺促销

5. 激励和促销的具体形式

6. 策划活动创意方法与活动方式

7. 活动策划书如何撰写

8. 门店经营管理工具

9. 样板客户的打造-消费者盘中盘

第八章、营销费用预算

1. 企业运作以预算为核心
2. 营销预算在企业预算体系中的地位
3. 营销预算应该参与的部门
4. 营销预算常用的科目
5. 四种营销费用预测的方法
6. 盈亏平衡点的计算
7. 盈亏平衡点的分析

8. 营销预算编制的规定
9. 营销预算使用的管理规定
10. 案例：可口可乐的预算管理