

《医药经销商的经营管理能力提升》课程教学大纲

课程名称：《医药经销商的经营管理能力提升》

课程性质：内训

教学时长：一天

课程收益：经销商做大做强主要的方法就是进行新市场的开发和对利基市场的维护，新市场的开发困难重重，多种因素重叠，艰难而复杂，需要专家根据行业及企业产品的特点设置专业的课程，来解决市场开发的问题。根据市场的状况和公司资源制定不同的市场策略、掌握样板市场和样板客户打造的方法，以及经销商业绩提升的方法。

教学要求：采用课堂讲授与课堂讨论相结合的方式，课堂讲授要求理论联系实际，运用大量实践案例和教学实例，深入浅出、旁征博引，现场互动以消化老师的课程内容。

教学纲要：

第一章：经营好自己的市场的布局

一、城市运营的总体思路

1. 做好区域市场规划与布局
2. 自己在市场的定位
3. 竞争市场分析
4. 客户分需求分析
5. 市场分析的方法及工具
6. 销量预测管理
7. 做好计划和资源调配

二、提升经营思路

1. 注意吸引投资
2. 互联网新经济的特点
3. 拓宽融资的渠道与方法
4. 整合资源的跨越发展
5. 平台化与员工的自我管理
6. 产品线的管理与利润增长
7. 品牌打造与附加值
8. 样本市场与区域扩张
9. 数字化与精准营销提高效率

三、赚钱的管理技能

1. 管好公司的人、财、物
2. 建立必要的管理红线
3. 库存周转率与资金周转率
4. 现金为王的意识
5. 发展节奏与投入产出
6. 案例：苏泊尔的渠道建设

第二章：经销商团队建设与管理

一、破解经销商招人难的困局

1. 人才对于经销商的重要性
2. 错误的招人方法

- ✓ 突击性招人
- ✓ 季节性找人
- 3. 怎么才能招来人
- 4. 如何招的合适的同路人
- 5. 经销商团队急需的三种人
- 6. 招来的人如何发挥作用
- 7. 如何洽谈薪酬
- 8. 留人的几种方法
- 9. 90后 00后员工怎么管
- 10. 家族化企业公司化治理

二、优秀团队的打造

- 1. 团队建设打造优秀员工
- 2. 团队建设遇到的困惑
- 3. 什么是团队精神
- 4. 高效团队八种基本角色
- 5. 培养团队精神的四大关键
- 6. 培养积极的观念
- 7. 感恩的心态
- 8. 有一颗包容的心
- 9. 职业生涯规划
- 10. 案例：海尔的经销商运营
- 11. 案例：海尔的日清管理

第参章、市场分析的方法及工具

一、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
- 1. 定量预测法
- 2. 利用互联网获取信息
- 3. 市场调研报告的撰写
- 4. 工具：数据分析工具应用
- 5. 工具：SWOT分析使用
- 6. 工具：市场调研的“头头是道”
- 7. 案例：合肥三安药业进行市场布局

二、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
- 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

第四章、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

第五章：营销目标制定、分解及业绩

一、营销业绩落地执行的氛围

- 1、责任第一，承担使命
工具：营销目标责任书
- 2、要放下包袱，克服畏惧
- 3、空杯归零，埋葬过去辉煌业绩
思考：诸葛亮为何挥泪斩马谡？
- 4、保持高昂的斗志和必胜的信念
案例分析：某企业区域目标超额达成之谜
工具：营销目标宣誓模板

二、营销达成要依靠团队的力量

- 1、树立为团队荣誉而战的意志
- 2、打造和谐的团队文化
- 3、鼓励团队成员互相协作
天堂与地狱的故事
案例：湘军，成则举杯相庆败则拼死相救
- 4、倡导团队成员彼此欣赏、彼此喝彩
- 5、摒弃英雄主义，打造精英团队

第六章：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

