

北京旭日博远管理咨询有限公司----医药培训实战领导者



《非标产品运作模式创新及区域市场上量与管理》

独家研发最新精品实战公开课

- ✚ 产品中标喜人？产品未中标？担忧？困惑？
- ✚ 非标产品如何销售？机会在哪里？未中标产品的销售模式如何创新？
- ✚ 2013 年营销年度计划即将开始，新年度营销策略如何创新？产品策略如何调整？
- ✚ 营销无定势、结果最重要，在产品没有中标的情况下，如何实现销售持续上升和快速增长？
- ✚ 国内成长性企业、知名企业典型案例分享，让您的企业绝处逢生？
- ✚ 新医改前销售成功靠的是策略制胜？新医改后销售成功靠的不光是政策制胜？更重要的是区域管理者的管理能力及营销力？
- ✚ 如何站在区域角度分析市场？全国八大核心市场如何差异化运作？
- ✚ 如何掌控区域市场？如何做好区域市场销售分析？
- ✚ 新任销售主管、销售经理如何从基层业务转型做基层管理者，如何实现角色转型？
- ✚ 省区经理如何整合营销资源，如何管理各线团队，如何让区域市场每年实现增长？
- ✚ 区域管理者如何正确理解公司政策？如何在公司各大区域中战胜竞争对手（其他）区域？
- ✚ 区域经理做为区域首长、如何抢抓区域的政策机遇？如何办理医保？如何确保产品中标？如何达到区域产品上量？

北京旭日博远最新公开课，多位专家研发，独家呈现《非标产品运作模式创新及区域市场上量与管理》专项解决非中标产品的营销困惑及区域管理进行研发。希望此课程能为医药企业提供借鉴！



时间：10月27日、28日（周六、周日）两天 地点：北京

诚邀培训对象：总经理、副总经理、营销总监、临床（处方药）总监、招商总监、大区经理、区域经理、省（处方药、招商、OTC 经理）、商务经理、办事处经理、销售主管；

1. 公开课收费标准：4680 元/人(含会议资料、午餐、茶点费用)需提前一周付款；
2. VIP 会员单位、职业经理人联盟成员及 3 人以上 4280 元/人；需提前一周付款；
3. 非会员报名提前 10 天付款享受优惠 5%（以汇款凭证传真件为准）；
4. 会议现场交费均全价；
5. 内训收费标准：50000 元/2 天

报名热线：010-65735166 010-57159019 010-57737876

联系人：王珍珍、郝威、武晓萍、芦碧红、贾云霞

第一部分：非标产品运作模式创新

第一部分课程特点：云集多位专家一线实操经验，收集多个成功案例，互动式培训，具有实战性、案例性、创新性、复制性。通过本部分学习，让参训者学会因地制宜、因品定策、灵活方法、绝处逢生！

第一节：剖析非标市场的现状与特点

1. 什么是非标市场？
2. 非标市场现状带给我们的困惑分析
3. 非标市场的 SOWT 分析与特点
4. 非标市场国企、外企对策探讨

第二节：企业对非标市场的目标要求

1. 政策受限不代表企业不要指标
2. 没有任何借口，完成销售指标
3. 以岭药业新药非标市场目标要求
4. 扬子江药业非基药市场目标要求
5. 礼来、杨森、联邦、奥美、豪森、步长等众多知名企业在 新药非标市场的目标；
6. 神威、葵花、亚宝、石药等众多企业在 OTC 药品、普药对非标市场的目标要求分析与对策。

第三节：非标市场临床产品、非基药产品模式创新

1. A 模式  院外销售
 - 1) 选择院外销售药店的标准
 - 2) 院外销售药店货源处理的三个方法；



- 3) 选择医疗机构医生的原则
- 4) 医生目标量化与差异化服务
- 5) 如何让坐堂医生开处方?
2. B模式  MDR 家庭保健箱
3. C模式  药店分级兑费模式
 - 1) OTC 产品、非标产品选择原则
 - 2) K A 连锁与大药店购销环节选人方法;
 - 3) 药店店长、坐堂医生、店员、促销员利益设置与分类兑费标准
 - 4) 兼职药店促销员的情感化管理与上量
4. D模式  诊所+终端型商业

第四节：创新运作模式的方法与流程

1. 创新模式的操作方法
2. 创新模式的操作流程
3. 分享成功企业的实施细则
4. 非标产品营销后台所需支持工具
5. 营销创新不等于成功，管理才会出效益?
6. 非标产品系统管理工具和汇报系统

第五节：业界典型产品运作案例分析

1. 成长性企业： **药业妇科产品成功营销案例关键成功要素;
2. 上市公司： **制药心脑血管产品成功营销案例剖析。

备注：第一部分：内训报价 2 5 0 0 0 元/天 7 小时。此课程内训需一天半;

第二部分《区域市场管理与销售增长》

第二部分课程特点： 区域市场的发展和销售增长决定了全国市场格局的变化、抓典型、树模范、抓样板、树标杆。本部分主要通过介绍区域市场管理的四大诀窍、六大技能、八大方法。通过本节学习，让省区销售经理、区域经理在区域市场管理及销售中立于不败之地！

第一节：区域市场调研分析与营销规划

1. 区域市场概况掌握与分析



- 1) 真正了解区域市场
 - 地区人均收入, 消费水平, 市场潜力
 - 竞争状况, 主要品牌, 消费观念, 消费偏好
- 2) 为制定区域营销规划提供数字依据
2. 区域市场药品销售业态分析
3. 区域市场特点总结
4. 区域市场同行做法剖析
5. 结合各自公司区域市场 S W O T 分析

第二节：如何成为一名优秀的区域经理

1. 如何成为成功的区域经理
 - 1) 区域经理是营销系统中的重要岗位, 承上启下, 统领一方, 独挡一面, 是营销中坚力量;
 - 2) 区域经理任务重、压力大、事务多、工作细, 岗位富有挑战性, 是个人成长的阶梯;
2. 区域经理的职责
3. 区域经理的角色
4. 优秀省区经理的职业素质
 - 1) 区域管理 ABC: 产品管理 ABC、代表管理 ABC、客户管理 ABC、竞争管理 ABC
 - 2) 过程管控三环节: 指标管控、费用管控、绩效管控
 - 3) 积极有效的计划实施即执行力, 执行力的顺利实现要做好:
 - 建设卓越的执行团队、西游记团队带给我们启示?
 - 优化执行流程和管理;
 - 建立健全有效的执行制度;
 - 打造完整的执行系统。
5. 区域经理要善于整合资源: 营销资源、政府关系



第三：区域经理如何提高管理能力

1. 正确使用行政权力: 消除两个极端: 有权不用 有权滥用
2. 严于律己 树立威信
 - 1) 管好别人先要管好自己
 - 2) 己身正, 不令则行; 己身不正, 令亦不行
 - 3) 腿要动, 多走动, 掌握信息
 - 4) 注意言行举止, 拒绝不良习气, 成为表率
3. 善于学习, 提高威望: 以能力征服部下
4. 刚柔相济, 灵活运用管理手段
 - 1) 行政手段 制度—刚性管理手段
 - 2) 思想教育, 感情培养—柔性....



3) 经济手段, 对大多数人来说, 作用力较强

第四: 区域市场销售队伍建设

1. 销售队伍组建
2. 销售人员培训 岗前培训、集中培训;
3. 销售人员绩效考核与激励: 待遇留人 感情留人 事业留人
4. 严明纪律, 防止不良风气蔓延, 腐蚀整个队伍

第五: 区域市场业绩提升

1. 渠道客户设计与管理
2. 中间商的管理
3. 终端客户 (K A 连锁、药店、第三终端) 管理
4. 如何开发医院
 - 1) 医院的构成、新药进院的程序和步骤
 - 2) VIP 档案的建立与分析
 - 3) 信息收集与管理系统建立
 - 4) 案例分析
5. 区域市场微观销售
 - 1) 理想销售方法——推拉结合、影响医生处方选择的因素
 - 2) 怎样做区域微观市场、区域医院市场开发、
 - 3) 管理与如何有效拜访医院
6. 市场销售策略有效执行
 - 1) 内、外部因素分析、影响的外部因素有哪些?
 - 2) 政策法规: 医保、招标、收购等
 - 3) 市场潜力的大小、竞争对手: 数量、强度、对市场的掌控
 - 4) 根据目标医院的数量、医院的门诊量、床位数计算患者的总数
 - 5) 行动计划的制定与评估、行动计划 POA 及数据管理

备注: 第二部分: 内训报价 2 5 0 0 0 元/天 7 小时。此课程内训需两天;



专家介绍一：李先生

北京旭日博远管理咨询有限公司高级营销顾问、特约培训师，团队情景领导力的创新者。先后在众多知名制药企业任全国培训经理、O D 组织发展经理、营销总监；李老师与北京旭日博远专家团共同开发的《非标产品运作模式创新及区域市场上量与管理》《情景领导力》、《SPIN 大客户销售模式》《高效沟通风格》、《高效人士的职业习惯》《组织创造思维、六项思考帽》等精品课程，内容鲜明、方法独到。他曾多次受邀给国内外药企进行内训、其资深的从业背景和实战的讲课风采得到了业界广泛好评。

专家介绍二：王先生

北京旭日博远管理咨询有限公司、资深营销顾问、专家委员会委员，职业经理人导师政策与基药项目组组长，高级培训师，是“定突破营销理论”倡导者！历任区域经理、企划部经理、调研部经理、市场部经理、总经理助理、营销总监、营销中心总经理等职务！《中国医药报》、《医药经济报》、《医药观察家报》、《销售与市场》、《中小企业杂志》、《中国联合商报》等多家知名媒体特约撰稿人，发表医药营销、管理等各类文章 100 余篇！米内网、三九健康网、第一营销网、中国营销传播网、全球品牌网、中国管理传播网、品牌中国网、世界经理人等多家知名网站专栏作家；为各级生产企业和商业企业提供医药营销、临床模式创新、渠道运作、政策分析、经营管理等专业培训 100 多场

