旭日博远（北京）--6 月最新精品公开课、内训课------

《二、三级终端营销模式创新与深度分销》

课程特点：紧贴市场、业态细分、案例剖析、创新实战

从政策研判、企业对策、到厂商联动、实战运营、本次公开课睿智专有、独家研发！从企业中来，到企业中去！

战场硝烟弥漫？抢声、炮火声？市场你争我夺？到了紧要关头，您准备好了吗？

- **解码：**
- 医改新政促使二、三级终端模式创新与转型，您创新了吗？转了吗？
- 扩容机会下基层市场蛋糕如何切？
- 非基药产品在基层市场的放开？是喜是忧？
- 两票制影响下的零售药店和第三终端如何配送商业如何选择，代理产品如何优中选优？
- OTC 市场的药品品类管理如何延伸？厂家如何与连锁联动创效益？
- OTC 生产企业如何调整策略？OTC 营销如何创新突围？

- **成败：**
- **从实战角度剖析和解读零售市场和基层市场的模式创新和深度分销？**
- 临床药品模式创新与深度分销典范，解读步长、以岭营销模式？
- 普药产品模式创新与深度分销典范，解读扬子江、神威、修正、葵花、广州中一模式特点与成功因素？
- OTC 产品、临床产品模式创新与深度分销典范，解读外企香港奥美、西安杨森成功法则；
- 深度分销生力军：江西仁和中方、广东白云山、东阿阿胶的转型与创新；

- **战术：**
- OTC 药店专柜营销的三大选店方法和四个上量途径？
- 借力渠道的深度分销和人海战术的深度分销是否适用？新体制下深度分销如何
- 深？怎样分？谁来销？
- 大众化的基药产品深度分销谁来做？独家基药产品的深度分销运作的五大方法？

时间：2012 年 6 月 23-24 日（两天）　　地点：北京

参会者：总经理、副总经理、营销总监、销售总监、市场总监、OTC 总监、基药总监、政府事务总监、大区经理、区域经理、省区经理、OTC 经理、第三终端经理

报名费用：RMB 4680 元/人（VIP 会员单位、职业经理人联盟成员及 3 人以上 4280 元/人）以上费用含会议资料、午餐费、茶点费、老师授课费

本课程实战性、操作性强，欢迎各企业进行内训，内训报价：20000 元/天

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

联 系 人：王珍珍、郝威、武晓萍、彭硕、葛旭

课程提纲

第一部分：二、三级终端营销模式创新

（一） 医改新政对零售药店、基层市场的政策解读与分析

1. 我国目前 OTC 市场的现状和药品构成分析；
2. OTC 市场面临的巨大挑战和 OTC 市场发展的五大趋势；
3. 基层市场政策解读与第三终端市场的容量与发展趋势分析；
4. 政策扩容下，基层终端市场带给厂家的机会点与对策；

（二） 新医改下 OTC 营销突围与模式创新

1. 传统ＯＴＣ营销模式的怪圈：OTC 依托商务与渠道模式逐渐失去支撑力量
2. 零售终端现有模式与未来模式的创新

1）电子商务营销成为药品发展的必然；模式创新下 OTC 电子商务营销如何从 4 亿元到 15 亿；
2）专柜营销突出底价障碍：OTC 专柜与促销活动结合之商业模式效益降低
OTC 药店专柜营销的三大选店方法和四个上量途径？

3）双高产品“赢”销连锁终端
4）厂家产品如何成为连锁药店的ＫＡ首推，产品如何由 1 Ｐ转化为 3 Ｐ
5）如何让区域性连锁和百强连锁关注小品种；

6) 金牌终端联盟操作实务

3. ＯＴＣ营销的五大谋略；

1) 店员终端拦截八大技巧；
2) 与处方药特征相似的 OTC 市场运作；
3) OTC 产品渠道混乱、维价的四个方法。

4. OTC 营销创新突围策略

1) 广告创新与时俱进
2) 消费者教育深入人心
3) 店员拉动维护发展
4) 网络突围寻求捷径
5) 依靠联盟求发展

（三） 基本药物制度下的基层市场营销创新

1. 基层终端市场的变化市场主体的变化

1) 基层市场操作模式的变化：医院+诊所
2) 诊所细分带给厂家新的机会点；

2. 基层终端市场的变化和分析策略

3. 基层市场，高效招投标占先机

1) 认清我们目前的招投标
2) 招标过程中的主体
3) 建立完善的招标体系
4) 合理招标“有所为，有所不为”

4. 基本药物制度下的基层市场策略

1) 政策市场的工作核心与应对策略
2) 自由市场的操作突破

第二部分：走入二、三级终端的深度分销

（一）深度分销现状与未来发展趋势分析

（二）深度分销市场调研的八大要点

1. 深度分销具体调研步骤；

2. 调研竞品的三个成功方法；

（三）新模式下的深度分销营销策略

1. 健全的渠道网络是深度分销运作的基础

   1）一、二级商业网络建设的目标和原则
   2）选择一、二级商业的条件和标准
   3）合适的终端型分销商选择和寻找方法

2. 合适的产品是运作深度分销的关键

   1）产品选择策略

   - ✧ OTC 产品渠道混乱、维价艰难，具体策略
   - ✧ 品牌产品深度分销如何杜绝上架不销售的三个要件；
   - ✧ 准ＯＴＣ产品的药店销售策略四大成功要素
   - ✧ 普药产品、基药产品产品包制定方法

   2）产品组合策略

   - ✧ 如何制定产品包
   - ✧ 不同终端产品包的组合方法和原则
   - ✧ 双高产品在药店终端的组合技巧
   - ✧ 基层终端非基药产品导入策略

3. 价格：不同产品价格的制定原则；

4. 促销：分销与分流、产品促销方案、包销与量化终端协议

（四）深度分销政策制定

1. 二级商配送费用率的设制原则

2. 如何有效选择基药配送商

3. 基药产品中标后，如何利用基药与经销商谈判？

4. 与一二级商业针对基药产品中标后成功要条件的三种方法。

（五）五种深度分销模式，带向企业快速深度终端市场

1. 团队目标责任制：操作流程与方法

2. 经理区域承包制：承包实施细则

3. 代理商区域承包制：

   1）选择基层深度分销合作伙伴的方法：

   2）资格+网络+服务+资信

   3）人员为本+终端为王+服务落地

4. 基药分产品配送制

5. 目标终端负责制

6. 两大市场深度分销

   1）自由市场的深度分销

   - ✧ 零售终端的深度分销走向差异化时代
   - ✧ 地级市以上的零售药店终端
   - ✧ 地级市以下的零售药店终端

   2）政策市场的深度分销

   - ✧ 基层终端的深度分销成为政府及关系时代
   - ✧ 基药市场第三终端的深度分销
   - ✧ 卫生院、社区服务中心
   - ✧ 诊所、校办医务室
   - ✧ 如何利用商业流向取得竞品资源？

（六）深度分销成功企业案例解读

1. 临床药品模式创新与深度分销典范，解读步长、以岭营销模式？

2. 解读扬子江、神威、修正、葵花、广州中一模式特点与成功因素？
3. 剖析外企香港奥美、西安杨森成功法则；
4. 江西仁和中方、广东白云山、东阿阿胶的转型与创新；

专家简介：北京旭日博远管理咨询有限公司高级营销顾问、职业经理人导师。现任某国内知名制药企业营销中心总经理；曾任地区经理、企划部经理、调研部经理、市场总监、招商总监、营销总监、总经理等职务。多次受邀为国内大型知名医药企业、外企、股份制和民营企业进行系统培训和管理咨询，深受学员和企业的一致好评。本身为《中国医药报》、《医药经济报》、《医药观察家报》等多家知名媒体特聘专家，米内网、中国营销传播网、三九健康网、第一营销网、中国品牌网等多家知名网站专栏作家。一直从事药品销售、市场管理、政府事物管理等相关工作，对于市场走势、政策分析、企经营管理有较深的造诣！

专家简介：北京旭日博远管理咨询有限公司专家委员会委员、职业经理人导师、高级营销顾问、商务与深度分销项目组组长、特约培训师，实战派药品营销专家,商业与终端政策研究专家。16 年医药行业从业经历，先后在国内多家知名上市药企、外资上市企业任职，历任销售代表、省区经理、大区经理、分销总监、商务总监、营销总监、营销公司总经理等职务。从医药商业渠道规划、分销网络建设、基药市场运营、第三终

端市场开发与管理、深度分销市场拓展等各个方面积累了大量地经验，拥有良好的全国医药商业、KA 连锁、OTC 终端、深度分销终端合作关系，曾受邀给国内 80 多家药企内训、老师资深的从业背景和实战的讲课风彩得到了业界广泛好评，在《中国医药报》、《医药经济报》、《中国药店》等报刊发表实战性案例文章几十篇。