

北京旭日博远管理咨询有限公司独家精品课程

# 集中式招商，快速启动上量

公开课

时间：7月14日、7月15日（周六、周日）两天 地点：北京

诚邀培训对象：招商专员、招商经理、省区经理、区域经理、大区经理、招商部经理、招商总监、商务总监、销售总监、营销总监、副总、总经理等。

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。

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

首次在国内将“项目管理”引入医药营销领域，实现与国际最先进  
管理思想的对接和融合！

- 集中式招商您的企业运用了吗？
- 传统招商您困惑吗？业绩上升困难吗？
- 您是否想寻找一种创新的招商模式让自己的产品快速启动、快速开发？
- 您想借力拓展市场，实现快增长吗？
- 您的公司苦恼没有资金开发市场吗？

北京旭日博远管理咨询有限公司应众多公司要求，独家研发出《集中区招商、快速启动上量》精品课程，专项解决招商企业招商难、上量难、开发难、费用高、回报少的各种难题。帮助医药企业改善招商运营管理，梳理招商模式、改善招商流程、帮助广大医药企业通过新的招商模式实现产品的招商、实现招商模式的快速过度、顺利转型、实现招商产品的快速上量。



## 第一章 医药环境未来发展趋势分析

### 一、医药环境因素的核心要素

- 一、集中招标采购对企业的影响
- 二、国家医保、基药、新农合及商业险对企业的冲击
- 三、降价物价因素的反复出现
- 四、质量、媒介及突发事件的应变处理

### 二、医药环境要素的趋利避害

- 1、影响利用优势，跨上快车道
- 2、规避寻找模式，稳定就发展

### 三、集中招标采购的关键影响

- 1、集中招标采购配送结算的业务链分析
- 2、传统营销模式下的价值信息物流分析
- 3、集中招商的创新模式价值物信息对接

### 四、药品招商的发展

- 1、驻地招商
- 2、电话招商
- 3、会议招商
- 4、网络招商
- 5、佣金招商
- 6、其他招商
- 7、区域集中招商的发展

## 第二章 招商前期产品策划

- 一、“利润产品”的定义
- 二、招商产品筛选 10 大要点
- 三、产品招商前分析方向及筛选模版
- 四、产品招商前必要的准备条件：
  - 1、建立适合全国的项目管理制度
  - 2、制定集中区域招商的总体思路
  - 3、集中区域招商的项目管理内容
  - 4、集中区域招商的风险范围管理
  - 5、招商产品标准谈判沟通课程稿
  - 6、产品选择与招商目录演示内容
  - 7、招商产品销售政策研究制定表



## 第三章 “区域集中招商”的实战操作

### 一、区域集中招商的系统操作

#### 1、集中区域招商的项目工作规划设计

- 《1》、项目组织机构的搭建——（案例 1）
- 《2》、项目工作目标的制定——（案例 2）
- 《3》、项目工作时间的安排——（案例 3）
- 《4》、项目费用预算的审计——（案例 4）
- 《5》、项目事件关键的控制——（案例 5）
- 《6》、项目协调冲突的管理——（案例 6）

#### 2、区域集中招商的项目组织活动设计

##### 【1】、集中开发活动

- 《1》、项目集中开发立项会——（案例 9）
- 《2》、项目集中开发计划会
- 《3》、项目集中开发日报会
- 《4》、项目集中开发周报会——（案例 10）

##### 【2】、集中维护活动

- 《1》、维护期集中电话促进活动排期——（案例 11）
- 《2》、维护期客户联谊优化活动排期
- 《3》、维护期协议跟进推进活动排期——（案例 12）

##### 【3】、集中上量活动

- 《1》、专家网络建设学术会——（案例 14）
- 《2》、枪手医生培养联谊会——（案例 15）
- 《3》、销售技巧促进培训会——（案例 16）
- 《4》、样板医院推广推介会——（案例 17）

### 二、区域集中招商项目关键里程碑节点管理

（一）、里程碑节点管理案例分享 --- 《北京\*\*制药营销案例》

（二）、里程碑节点管理攻略：

- （1）、项目前工作
- （2）、立项
- （3）、项目中管理
- （4）、项目后对策
- （5）、项目结果分析及下一步对策

## 第四章 公共事务管理攻略



## 一、 招标挂网的发展历史回顾

## 二、 招标挂网实战攻略

- 1、充分分析上个标期中标产品的执标和销售情况
- 2、挂网传闻期的工作要点
- 3、传闻期，其他省区中标信息的搜集、整理和分析工作
- 4、挂网公告出台期工作方向
- 5、挂网细则公告期工作重点
- 6、报价前投标价格的分析及论证方法
- 7、基准价工作要点
- 8、挂网报价常识性技巧与注意事项
- 9、评标、议价工作要点

## 第五章 招商八大步骤

- 第一步、熟透当地情况
- 第二步、制定战略、战术
- 第三步、寻找正确客户资源途径（10大途径）
- 第四步、磨练销售技巧
- 第五步、心理训练
- 第六步、制定拜访规范
- 第七步、制定问题规范
- 第八步、制定客户分类

## 第六章 招商制下市场部建立

### 一、 招商制与团队制市场部的概念区别

- 1、团队制市场部概念与特点
- 2、招商制市场部概念与特点

### 二、 招商制市场部的编制

### 三、 招商制市场部的功能

### 四、 招商制市场部产品经理的要领与功能

### 五、 招商制市场部对产品卖点提炼的要求及举例

### 六、 会议营销与市场部

### 七、 总结：

- 1、区域集中招商与企业赢利模式与新药上市发展的关系
- 2、不同营销模式下区域集中营销的借鉴引用





### 孙老师简介

北京旭日博远管理咨询有限公司总经理、招商与公共事物项目组组长，高级营销顾问。现任某国内知名制药企业总经理、MBA。IPMP 高级培训师；曾任跨国公司及国内知名上市公司地区经理、产品经理、市场总监、招商及公共事物总监、副总经理、总经理等职。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，从事药品销售、市场管理、政府事物管理和项目管理二十年，曾成功解决多起市场风险危机、建立并在国内首先引进 IPMP 项目管理进行政府事物管理、有丰富实战管理经验，是集中式招商的成功实战者和创导者，将小产品从几百万采用集中式招商运作成功过亿元的产品，集中式招商做为后招商时代的运营新模式，为业界做药自由人及以招商为主的企业探索出一条新的运营模式。

