

旭日博远（北京）--3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：2013年3月26-27日（两天） 地点：上海/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 4980元/人（VIP会员单位、职业经理人联盟成员及3人以上4680元/人）

本课程实战性、操作性强，欢迎各企业进行内训，内训报价：25000元/天

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

联系人：王珍珍、郝威、武晓萍、贾云霞、卢碧红

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K A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. O T C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专家委员会委员、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实战经验，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采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。

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

联系人：王珍珍、郝威、武晓萍、贾云霞、卢碧红

