

<<药品学术推广实务>>

图书基本信息

书名：<<药品学术推广实务>>

13位ISBN编号：9787122145239

10位ISBN编号：7122145239

出版时间：2012-12

出版时间：汤少梁、申俊龙 化学工业出版社 (2012-12出版)

作者：汤少梁，申俊龙 编

页数：179

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<药品学术推广实务>>

前言

伴随着知识经济时代的到来和新医改的不断推进以及国家对于医药监管力度的不断加强，国内众多医药企业的传统药品销售模式如“带金销售”受到了越来越多的挑战和限制。

许多曾经实行“带金销售”的企业感到自身的生存环境每况愈下。

而众多外资医药企业很早就开始实行新的药品销售模式——学术推广，这使得他们获得了巨大的市场回报。

从国内企业、外资企业的经验来看，学术推广这种有别于传统的营销模式拥有着强大的市场推动力。基于药品消费的特异性，药品能否规范合理地运用除了相关机构的进一步加强管理、消费者逐步提高安全意识外，临床医生能否合理地处方则显得至关重要。

药品的相关研发和生产机构，则在药品消费的过程中扮演了药物提供和用药信息更新指导的双重角色。

能够同时发挥好这两种角色的功能，则能使临床医患得到更多的获益（医生用药水平的提高、病患疾病的治愈），也能使研发和生产机构自身取得良好的收益（品牌的树立、市场份额的扩大）。

同样，基于药品的特异性，医药行业的监管也非常严格，限制也较为多。

从医药行业的整体环境来看，伴随着国家药品降价方案的出台，医药企业的利润空间逐步缩小，招标采购制度更是促使药价继续下调；社会医疗保险制度的实行、国家基本药物制度的实施、医药流通领域的对外开放等情况的出现使得医药企业呈现出财力、人力、物力都集中在市场与终端的情况，医药的营销竞争异常激烈。

随着上述医药销售市场的深刻变化，医药营销方式必须向知识营销即学术推广的方式转变，学术推广就是医药企业针对目标顾客以及潜在的需求，主动提供医药保健知识，在知识的传播中实现与销售终端目标医生及消费者之间的互动，从而让销售终端目标医生及消费者了解产品的功能以及临床适应范围。

学术推广是对销售终端目标医生及消费者的教育，同时也是对品牌及企业文化的积极宣传和传播。

在国外，学术推广是众多医药保健品新品牌、新产品推广，尤其是建立品牌营销战略的主要方式。

对于高等医药院校市场营销类专业的学生而言，一种创新、创业人才培养体系正在不断形成，即以创新、创业人才培养为目标；社会资源与高校资源两种资源相融合；人才培养方案上，构建由课程、讲座培训和实践三大模块的创新、创业人才培养体系；在知识与能力的培养上，重在培养学生基本职业能力、医药行业基本知识、市场营销技能和管理的四项知识与能力素养。

目前一些医药企业与高等院校开始合作开办商学院，建立创新、创业人才的孵化平台，适应深化教育教学改革的新形势，满足了高等教育发展的需求；构建育人模式的新框架，满足了企业的用人需求；实行新的教学模式，满足学生求知、就业的需求；建立了具有实用性、前瞻性的课程体系，使理论与实践教学对接；集“专业知识覆盖”和实训教学相对接；利用企业硬环境，实现素质培养与企业人才标准相对接。

正是在医药营销模式的主流向专业化学术推广的转变过程中，在南京中医药大学以先声商学院为代表的创新、创业人才培养体系的不断发展中，我们适时地推出了《药品学术推广实务》一书，既是对前期高等医药院校创新、创业人才培养体系部分建设成果的一个汇总，也是对医药企业专业化学术推广进行模式上的大胆探索。

本书共六章，包括：药品学术推广的现实环境分析，知识营销环境下的药品学术推广，药品学术推广中的市场开拓与客户分析，药品学术推广中的客户开发、维护与管理，药品学术推广人员所需具备的技能和自我管理，构建高效的医药学术推广团队。

在此书撰写过程中，我们得到了来自于北大维信生物科技有限公司江苏大区经理洪宇的大力支持，作为药品学术推广的坚定拥护者与践行者，给本书提出了很多宝贵意见，在此我们表示深深的感谢！目前国内药品学术推广方面的研究还处于探索阶段，仍有待在实践中不断完善，我们真挚地希望读者对本书的不妥之处提出批评与建议，在此表示衷心的感谢。

编者2012年10月

<<药品学术推广实务>>

内容概要

《医药院校市场营销专业“十二五”系列规划教材：药品学术推广实务》顺应了医药营销模式的主流向专业化学术推广的转变趋势，对医药企业专业化学术推广进行了模式上的大胆探索。

《医药院校市场营销专业“十二五”系列规划教材：药品学术推广实务》共六章，包括：药品学术推广的现实环境分析，知识营销环境下的药品学术推广，药品学术推广中的市场开拓与客户分析，药品学术推广中的客户开发、维护与管理，药品学术推广人员所需具备的技能和自我管理，构建高效的医药学术推广团队。

《医药院校市场营销专业“十二五”系列规划教材：药品学术推广实务》可作为高等医药院校市场营销专业学生的教学用书，也可作为医药企业及相关从业人员的参考书。

<<药品学术推广实务>>

书籍目录

第一章药品学术推广的现实环境分析 第一节药品学术推广的现实环境 一、全球医药市场的风云变幻 二、国家的政策环境 第二节医药产品推广模式概述 一、非学术型药品推广模式 二、学术型药品推广模式 第三节“天变、道亦变”——药品推广权变之路 一、药品推广权变策略 二、国内企业建立药品学术推广的当务之急——专业化学术推广人员的培养 第二章知识营销环境下的药品学术推广 第一节知识营销环境下的药品学术推广简述 一、知识营销 二、学术推广 第二节知识营销环境下药品学术推广的形式 一、媒体性学术推广 二、临床学术推广 三、会议性学术活动（深度） 四、人员学术推广 第三节知识营销环境下药品学术推广的关键点 一、药品学术推广的独门绝技 二、处方药学术推广的五大关键步骤 第四节药品生命周期与医药产品的学术推广策略 一、导入期 二、成长期 三、成熟期 四、衰退期 第五节知识营销下药品学术推广的方案设计 一、药品学术推广的方案设计 二、医药临床产品学术推广的感悟 第三章药品学术推广中的市场开拓与客户分析 第一节医院微观市场开发 一、医院微观市场概述 二、医院微观市场现状 三、医院微观市场细分 四、医院微观市场目标市场的选择 第二节医院开发 一、如何使产品顺利进入医院 二、如何在医院做临床促销活动 第三节医生行为分析 一、医生处方药的心理分析 二、医生类型及特点 三、医生接受营销人员的过程 四、医生接受产品的过程 第四节药剂科主任行为分析 一、药剂科人员结构及职责 二、药剂科主任接受产品的原因 三、药剂科主任类型及特点 第五节患者行为分析 一、OTC市场患者行为分析 二、OTC市场患者购买心理分析 三、OTC市场患者类型及特点 第四章药品学术推广中的客户开发、维护与管理 第一节收集客户信息 一、收集的信息内容 二、信息收集渠道 三、较易着手的客户 第二节拜访客户 一、访前准备 二、开场白 三、探寻和聆听 四、产品介绍 五、处理异议 六、态度回应 七、缔结 第三节客户关系维护 一、跟进拜访的原因 二、跟进拜访的方式 三、拜访医生的时间 四、老客户的关系维护 第四节客户管理 一、客户的分级管理 二、目标客户的产生 三、潜力客户的拜访策略与频率 第五节以消费者为客户的DTC营销模式 一、什么是DTC营销模式 二、DTC模式的主要形式 三、运作DTC模式的前期准备 四、具体操作DTC模式的方法 第五章药品学术推广人员所需具备的技能和自我管理 第一节药品学术推广人员的专业素质 一、药品学术推广人员的素质 二、药品学术推广人员的态度 三、沟通 第二节药品学术推广人员的自我管理 一、时间管理 二、竞争产品管理 三、数据管理 四、目标管理 五、压力管理 第三节药品学术推广人员的演讲技巧 一、演讲技巧 二、医药产品宣讲 三、幻灯片的讲解 第四节药品学术推广人员的商务礼仪 一、仪表篇 二、交际篇 第六章构建高效的医药学术推广团队 第一节高效的学术推广团队需要具有狼性的员工 第二节高效的医药学术推广需要职业化的团队 一、医药学术推广团队所需的职业素质 二、医药学术推广团队发展阶段 第三节高效的医药学术推广团队需要有效管理 一、组建伊始，严格选拔 二、分工明确，明晰职责 三、正人正己，领导表率 四、信任授权，共同成长 五、业绩考核，优胜劣汰 六、学习团队，奖罚分明 第四节学术推广的团队文化——打造“有声团队” 一、“无声”的原因 二、措施 第五节医药学术推广团队的必备力量 一、执行力 二、战斗力 三、活力、激情 参考文献

章节摘录

版权页：插图：（7）所处的医学会、药学会推荐或相应的成员推举。

每个地方的医学会、药学会均与当地的医院有着普遍的联系，可以对这些社团进行公关或对其内部的某些成员进行公关，然后由他们将企业的产品推荐给医院。

（8）通过间接的人际关系使产品进入医院。

对医院的各个环节做了详细的调查后，若感到工作较难开展，可以从侧面对各环节中主要人员的家庭情况和人际网络进行了解。

了解清楚医院相关人员的具体个人资料，以及与他最亲密的人（朋友、孩子），然后有选择性地间接接触访问，通过他们间接地将产品打入医院。

（9）以广告强制的形式使产品进入院。

广告强制是指先用各种广告轰炸，使医院里来看病的病人指名要产品，医生要产品，从而达到进入的目的。

总之，产品进入医院，成为临床用药，需要一定的程序和方法，这就要营销人员充分应用地利、天时、人和，使产品顺利进入医院。

二、如何在医院做临床促销活动 医院促销的工作方向是：以建立、联络感情为主，介绍公司、产品为辅。

如涉及相关科室较多，要根据自己的财力、物力、人力，抓重点科室，抓重点医生。

1.对医、护人员 当产品进入医院药房后，应该积极开展医生、护士、专家、教授的临床促销工作。

与医生交流、沟通感情是首要的，宣传产品可放在第二位。

因为对方一般接受人在前，接受产品在后。

谈话技巧会影响交谈效果，医生能否成为医药代表的朋友对产品销量会产生直接影响。

2.对药房工作人员（1）一对一促销。

这种座谈方式主要针对药剂科主任、采购人员、门诊和住院部药房的药房组长，由医药营销人员与其进行面对面交流。

也可通过熟人介绍或赠送小礼品进行交流，建立良好的业务合作关系。

（2）公司对药房促销。

这种方式主要由公司促使药剂科主任组织门诊、住院部的全体药房人员参加促销活动，使药企与药房建立好关系网，快速推销出产品，提高药企和产品形象。

3.对病人（1）对门诊病人促销。

由医药营销人员发放产品宣传资料给相关病人，可以建议病人到科室开处方，同时应附加一句：“祝您早日康复”。

<<药品学术推广实务>>

编辑推荐

《医药院校市场营销专业"十二五"系列规划教材:药品学术推广实务》既是对前期高等医药院校创新、创业人才培养体系部分建设成果的一个汇总,也是对医药企业专业化学术推广进行模式上的大胆探索

。《医药院校市场营销专业"十二五"系列规划教材:药品学术推广实务》可作为高等医药院校市场营销专业学生的教学用书,也可作为医药企业及相关从业人员的参考书。

<<药品学术推广实务>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>