

<<制药企业精英型招商运营系统的构建>>

图书基本信息

书名：<<制药企业精英型招商运营系统的构建>>

13位ISBN编号：9787302205647

10位ISBN编号：7302205647

出版时间：2009-8

出版时间：清华大学出版社

作者：杨润宇

页数：156

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>

前言

近十年来，中国医药市场发生了巨大变化，国际上知名的跨国制药企业几乎都登陆了这块宝地，国内的制药企业也在国家政策的允许下发挥出自有的优势，各种仿制产品、优势产品的不同剂型和规格层出不穷，使得中国医药市场的竞争变得异常激烈。

随着各种所谓的新产品不断涌现，制药企业的营销模式也在不断探索和创新，从粗放式的销售管理到专业化的市场营销管理，花样繁多的营销模式在不断地尝试。

很多中小制药企业由于资金的短缺或经验问题，无法建立起自己的销售队伍，只能借助社会的各种资源，来代理销售它们的产品，如专做医院终端，专做渠道的或专做零售药店终端的代理商资源，我们把这一过程简称为药品招商。

从2001年起这种销售模式就开始出现，直到2004年全国开始掀起药品招商的热潮，在2005年达到高潮。

但企业在招商的市场运作过程中，遇到了很多问题，如：招商品种很多但成功的却很少，很难找到合适的代理商，打了广告招商不管用，即使找到了代理商却很难管理，市场信用失控，代理的产品到处窜货，好产品销售却很差，不知如何激励代理商，与代理商很难打交道等问题。

因此，从事招商模式的制药企业到处寻找治理问题的良药和策略，持续地参加药交会的论坛，参加各种招商运作的培训课程，在此期间，无数专家的招商思路、招商招术和招商模式就在这种情形下碰撞产生。

杨润宇老师撰写此书的思想体系也就是在这种环境下，经过自己的实践和探索形成的。

此书的基本框架主要来源于与药励学舍一起开发的“精英型招商体系的构建与运营”培训课程。

尽管药励学舍在这些年期间也跟随市场的变化，开发出了不少关于招商的经典课程，例如“招商模式下的医药代理商开发与管理”“药品招商战略规划与操作实务”“如何构建差异化的招商模式”“医药企业招商过程的九大困局与对策”“精英型招商体系的构建与运营”，但是一直没有为业界留下著作性的资料供大家今后的实践参考之用。

因此，我们要感谢杨润宇老师在与我们合作的过程中，很用心地结合自己多年来在一线招商管理和市场营销管理的经验，经过近两年的潜心撰写，终于在近期间世了这本具有一定的思想水平和理论高度的论著。

<<制药企业精英型招商运营系统的构建>>

内容概要

“制药企业精英型招商运营系统”是一个战略清晰、目标明确、销售行为专业、管理规范、部门间合作良好、市场推动能力强的实用型招商运营系统。

为便于读者能够掌握并运用其核心理念，作者采用了从整体到局部的方式，先后从“环境”“思想...‘资源’“价值”“执行”和“提升”六个部分进行介绍：在“环境”部分，对制药企业的运营现状进行了深度剖析，指出了未来运营的发展方向；在“思想”部分，运用了系统论的方法，从整体的角度分析了“招商”的本质，指出了企业在招商过程中的常见误区，并提出了高效招商所必须具备的“核心思想”；在“资源”部分，分析了“资源的属性”对运营过程的影响，并给出了“如何合理选择和利用资源”的指导思想；在“价值”部分，强调了企业（员工）与代理商之间互动的基本价值观和原则，这些价值观和原则能够帮助企业更好地理解和管理代理商；在“执行”部分，详细介绍了“精英型招商运营系统”的运营流程，并构建了能够提升管理效率的“运营反馈系统”；在“提升”部分，介绍了能够持续提升业绩的各种可能方式，并提出了“成功招商运营系统的五大特征”，旨在帮助企业能够更清晰地判断其现状，找到提升企业综合实力的方向。

该书适合制药企业管理层及相关人员阅读参考。

作者简介

杨润宇，零点零国际教育发展有限公司运营顾问，北京药励学舍咨询有限公司高级培训师，中国医促会亚健康专业委员会“心理健康指导师”专家委员，江苏省仪征市人，男，生于1970年。

本科毕业于上海第二医科大学，MBA毕业于澳门科技大学。

曾经做过大学教师、医药代表、市场总监、总经理、运营顾问、咨询顾问。深度涉足医学、市场营销、心理咨询、哲学等领域。擅长于销售心理学、组织运营指导、亲子关系及家庭治疗等。

书籍目录

引言 一、历史背景 二、市场经济社会的两个特征 三、市场经济社会对企业的要求 思考与练习第一单元 社会环境之问——新形势下医药企业的出路 第一节 传统医药企业的形态 第二节 新形势对医药企业的要求 第三节 明确愿景和目标是企业一切行为的基础 第四节 构建一体化运营系统 第五节 深度挖掘产品内涵 第六节 市场部的工作方向 第七节 销售部的工作方向 第八节 丰富促销手段 思考与练习第二单元 思想之问——企业为什么要招商 第一节 什么是招商 第二节 招商要素 第三节 招商模式迅速发展的原因 第四节 招商模式的优势 第五节 招商模式的弱势 第六节 从系统的角度分析招商运营模式 第七节 运营策略如何和企业目标相匹配 第八节 招商运营中常见的误区 思考与练习第三单元 资源之问——是否拥有核心竞争力 第一节 企业为什么需要资源 第二节 企业的核心资源是什么 第三节 招商企业需要什么样的资源 第四节 如何评估产品结构和转化产品资源 第五节 如何获得管理结构资源——组织强有力的精英型招商运营体系 第六节 产品结构与管理结构的关系 第七节 人力资源管理如何成为企业发展的利器 思考与练习第四单元 价值之问——以什么样的态度与代理商共舞 第一节 品牌对招商企业的影响 第二节 企业品牌的形成因素及过程 第三节 对品牌最有影响力的因素 第四节 企业需要什么样的品牌形象 第五节 如何建立对招商具有推动力的品牌 第六节 如何理解代理商 第七节 代理商做出代理决定的内心循环过程 第八节 如何推动代理商做出代理决定 第九节 如何推动代理商提升效率 第十节 企业与代理商合作的六项重要原则 第十一节 产品/市场综述的格式 思考与练习第五单元 执行之问——以市场为导向的运营过程 第一节 运营过程必须以市场为导向第六单元 提升之问——如何推动业绩的持续增长结语

章节摘录

企业的产品经理需要围绕上述目的设计宣传方式和手段，而这些方式和手段也必须具备下列特征。

制药企业最常用的手段是做广告，多数会选择网络、专业报刊、地方性晚报进行广告投放。在广告宣传方面，企业最常犯的错误有以下几种。

(1) 缺乏广告媒体的选择策略 主要的表现是不清楚如何选择广告媒体，也不清楚用什么样的方式来呈现自己的产品。

所以，很多产品经理就根据自己对某一媒体的印象和关系来选择广告刊物。

也正是由于这样的原因，导致仅仅医药招商类的刊物就多达近三十家，弄得那些代理商根本不知道该从哪个刊物看起！

其实，广告不是目的，让潜在客户能够在第一时间发现你的产品才是目的。

当然，选择适当的媒体也很重要，企业在选择媒体之前，需要考察媒体的广告企划案、了解该媒体的目标客户是什么样的人群、媒体成立时间有多久、媒体自身有什么样的特点、发行量有多少、代理商是否会保留该刊物、如何考核广告的有效性等细节性的内容。

在了解这些信息的基础上，结合企业的招商策略，就容易根据自己的需要选择媒体了。

(2) 广告目的性不明确、贪多求全，缺乏重点 有些企业在做产品招商广告时，几乎将企业所有的产品都放在一张宣传页中，对自己的产品也不做任何分类，以为这样既节省了费用，又可以多做展示，划算！

殊不知，这样做，反而把那些有很好的市场前景或商业价值的产品都淹没了，广告无效不说，还浪费了时间和金钱。

我经常问一些产品经理，“你的产品在哪个刊物做的广告？

在第几页？

为什么这么选择？

”遗憾的是，很少有人能够回答出来。

做广告还有另外一个非常重要的目的，就是要突出企业需要重点推广的产品！

突出产品的市场前景和商业价值！

另外，产品多，可能会给代理商带来企业实力强的感受，同时也会让代理商产生另外的顾虑——企业能够对我代理的产品给予足够的重视吗？

因此，在做广告宣传时，切忌贪多而没有重点。

在一个陈列面上不要超过三个产品，最好是只放一个，产品就被凸显出来了。

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>