

图书基本信息

书名：<<CD-R医院微观市场的深度开发与专业化管理 (平装)>>

13位ISBN编号：9787900663559

10位ISBN编号：790066355X

出版时间：2006年3月1日

出版时间：北京大学出版社

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>

<<CD-R医院微观市场的深度开发与专>>

内容概要

越来越多的竞争对手，越来越专业化的客户要求，使得各医药企业越来越认识到医院微观市场需要更加有序的和深度化的开发及专业化的管理，进一步建立微观市场的竞争优势，以获得销售的良性增长，为企业的长期发展奠定基石。

本课程通过医院微观市场的系统分析，阐述了一线医药销售经理/主管如何加强医院微观市场的深度开发与专业化管理力度，增强竞争优势。

书籍目录

第一讲 医院微观市场的系统分析

- 1.引言
- 2.医院微观市场的概念
- 3.医院微观市场的结构
- 4.药品的进药流程
- 5.影响药品在区域医院推广的因素分析
- 6.影响医生处方选择的因素分析

第二讲 医院微观市场的营销分析（上）

- 1.了解销售份额的好处
- 2.收集资料
- 3.计算销售份额

第三讲 医院微观市场的营销分析（下）

- 1.引言
- 2.竞争对手分析
- 3.医院销售潜力分析
- 4.销售来源分析
- 5.销售趋势分析

第四讲 确定目标市场

- 1.引言
- 2.目标医院的选择
- 3.目标科室的选择
- 4.目标医生的选择
- 5.目标患者的选择

第五讲 确定销售目标

- 1.引言
- 2.销售量的预估
- 3.销售目标的设定
- 4.销售目标的分解

第六讲 医院微观市场销售策略和行动计划

- 1.引言
- 2.常见的市场策略
- 3.产品在不同生命周期的营销策略
- 4.销售行动计划制定5计划的执行与跟进

第七讲 推广资源管理

- 1.引言
- 2.推广资源管理的重要性
- 3.推广资源管理常见误区
- 4.有效的管理资源投入的质与量

第八讲 市场活动管理

- 1.引言
- 2.市场活动的形式
- 3.市场活动的组织筹划
- 4.市场临床

第九讲 重点客户管理

- 1.重点客户的定义及分类

2.重点客户管理的六种关键技巧

3.管理销售循环

4.培养学术代言人

第十讲 医院销售辅导

1.什么是专业销售辅导

2.言辞的后果

3.如何辅导不同类型的销售代表

第十一讲 协同拜访管理

1.引言

2.协同拜访的目的

3.不同时期的协同拜访重点

4.协同拜访的评估及案例分析

第十二讲 医院微观市场竞争优势管理

1.引言

2.处方药品牌的建立与管理

3.树立专业学术推广的竞争地位

4.建立高效的团队

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>