

<<医药营销地区经理实务>>

图书基本信息

书名：<<医药营销地区经理实务>>

13位ISBN编号：9787313038548

10位ISBN编号：7313038542

出版时间：2004-9

出版时间：上海交通大学出版社

作者：上官万平

页数：396

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>

<<医药营销地区经理实务>>

内容概要

本书分29个章节,全面介绍了地区经理在管理和营销活动中必备的知识、技能、态度和方法,并对如何成为卓越的管理者提出了若干操作性很强的建议。

本书是国内第一本系统指导医药企业地区经理工作和自学的著述,不仅实战性强,而且语言生动,是每位地区经理的必备书目。

此外,本书对指导地区主管、大区经理、产品经理、人力资源部经理、销售总监等医药企业管理人员的工作也具有很高的价值。

对有志从事管理工作的医药代表,本书将使你更快地迈向成功。

<<医药营销地区经理实务>>

作者简介

上官万平，祖籍陕西扶风，医师，工商管理硕士。
现任上海官医药企业管理咨询有限公司总经理。

职业生涯：儿科医生、珠海丽珠营销公司业务员、失灵荷雅医药代表、罗氏地区主管、泰德公司地区经理、众康公司执行总经理等。

<<医药营销地区经理实务>>

书籍目录

第1章 管理思想和理论发展简史 一、管理思想和理论在中国 二、管理思想和理论在西方 三、启示
第2章 创造卓越企业 一、什么样的企业算卓越 二、卓越企业的成长过程
第3章 职业经理人 一、职业经理人的基本素质 二、职业经理人的四种能力 三、职业经理人的角色定位 四、职业经理人的行为道德规范 五、职业经理人常犯的八种错误
第4章 医药销售经理 一、销售部的职能 二、销售部经理的职能、职责和权限 三、地区经理的管理角色 四、地区经理的四大职能 五、销售经理的技能 六、地区经理的领导风格类型 七、与其他部门建立良好工作关系 八、“二手经理”怎么做 九、避免做四种类型的销售经理 十、论授权之道 十一、对新任销售经理的几点建议 十二、销售经理的自我调节
第5章 最成功的地区经理 一、视上司如客户 二、“上司管理”的10项基本原则 三、与上司冲突的处理 四、视员工如客户 五、展示影响力 六、距离感与权威的树立 七、细节助人 八、细节毁人 九、养成良好的作风和习惯 十、给成功经理的80条建议
第6章 地区经理必备知识 一、营销观念的动态发展 二、STP营销过程 三、4P营销组合 四、4C理论 五、4R理论 六、产品生命周期(PLC) 七、团队的组建与发展 八、医院微观市场营销 九、其他营销观念 十、张瑞敏管理箴言50句
第7章 STP营销 一、市场细(Segmenting) 二、市场优选(targeting) 三、定位(Positioning)
第8章 关系营销 一、关系营销的理性思辨 二、关系营销的基本模式 三、关系营销的价值测定 四、客户市场关系营销 五、关系营销的具体措施
第9章 人力资源管理 一、人力资源管理学发展简史 二、人力资源管理工作的思维方法 三、人力资源的几个特性 四、提高竞争优势的人力资源管理实践 五、培训 六、激励机制 七、对人力资源管理的置疑 八、人力资源管理“七忌” 九、营造雇员满意的企业文化 十、你是否正在剥夺医药代表的成就感
第10章 绩效管理 一、实行绩效管理的好处 二、绩效管理的实施过程 三、绩效管理的缺点 四、绩效管理的四大“症结” 五、绩效管理的五个原则 六、绩效管理的10点重要提示 七、关于绩效工资争议的争议
第11章 目标管理 一、目标管理概述 二、目标管理存在的缺陷
第12章 客户关系管理 一、CRM体系简介 二、是不是要服务所有的客户 三、客户分类 四、找出你的获利客户 五、预防客户流失 六、巩固老客户 七、客户服务是营销的延伸 八、客户资源姓“公”还是姓“私”
第13章 大客户管理
第14章 经销商管理
第15章 时间管理
第16章 医药营销中的风险及其预防
第17章 沟通
第18章 问题解决之道
第19章 医药代表招聘
第20章 医药代表管理
第21章 医药代表激励
第22章 培训
第23章 销售辅导
第24章 追踪与监控
第25章 销售例会
第26章 挫折心理及其矫正
第27章 职业生涯设计
第28章 营销计划编写提纲
第29章 企业计划书的编写参考书目

<<医药营销地区经理实务>>

章节摘录

2.逐步建立信息管理系统 一定是逐渐,否则阻力很大。

先打着总裁的旗号建立客户档案,有了它,就不怕医药代表跳槽了;再与行政部配合,建立机制约束医药代表的行为,主要是外出去向,这样,就可以及时了解医药代表的动向;要求医药代表写工作计划;最后,建立项目管理制度,医药代表必须及时向他汇报每个项目的进展(当然,例会制度是它的保障),任何合同的生效都必须有他的签字。

这样,医药代表的一举一动他都清楚了。

3.招新人,培养嫡系部队 如果数次开例会后,仍有医药代表没完成你交代的工作,你就有理由招新人进来,老医药代表的嘴也堵住了,你的嫡系部队也就逐渐成形了。

4.建立大客户拜访制度 即公司高层领导定期拜访大客户,这样能够掌握大客户的情况。

5.排挤老医药代表 此时,必定有人“闹情绪”。

没关系,你可以联合新人和部分老实的老医药代表,对不听话的人逐个清除。

最后,部门里全是你的人了,你的地位巩固了,公司的客户也没丢。

虽然短期内销售会有下降,随着新人的快速成长,一切都不成问题了。

当然,针对这种策略和手段,有人也提出了相反的看法,理由如下: “我觉得你首先把你摆在了与医药代表对立的位置上,心态不对,这会影响到你与他们的沟通和工作的开展。

销售部经理有责任带领大家进一步拓展业务,了解下属的工作进展情况并给以合适的指导和激励,而不是将客户掌握在自己的手中。

没有医药代表会愿意将自己长期培养的老客户交给新上任的上司去掌管。

上级与下级是一条船上的人,是寻求共同发展的伙伴,不是你死我活的敌人。

我认为你应先帮助下属建立一套业务拓展计划,并配以相应的激励措施,业务量越大,所得报酬越多。

然后针对客户建立一套客户服务流程,让医药代表无后顾之忧,我想在这两套方案实施的过程中,你一定会得到你想要的客户信息。

” 还有一位资深销售经理提出了自己的看法: “首先一定要以人为本,注重双赢。

因为目前的状况,主要不是医药代表的过错,不应该拿医药代表开刀,而是要完善管理制度。

建议进行资深医药代表培训,培养团队精神,作为经理的你一定要一起参加,并让每一个员工养成建立工作报表的习惯。

牺牲一点工作时间是必要的,总比等到兵变再着急好。

和医药代表一起讨论每一个季度计划,分析机遇与困难,当你在团队中的位置稳定后,自然可以用业绩等指标来量化每个员工的成绩,优胜劣汰也就顺理成章。

” “采用温和的办法,通过收入来激励员工,使公司和医药代表利益保持一致是个好办法。

虽然客户仍掌握在医药代表手中,但建立公司和个人利益并重的支持关系将能让整个公司向健康的方向发展。

公司提供的全面支持对营销人员形成的吸引力使他们愿意留在公司,而更重要的是这种支持对客户也会产生吸引力,使医药代表离开公司就可能会失去客户。

问题是怎样建立支持,这要和行业特征结合,所以归根到底是要了解客户的需求。

整个战略就是通过了解客户,通过医药代表为客户提供有吸引力的服务,建立客户对公司的忠诚度。

”
.....

<<医药营销地区经理实务>>

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>