

图书基本信息

书名：<< 《新医改下的医药营销与团队管理》 >>

13位ISBN编号：9787515804675

10位ISBN编号：751580467X

出版时间：2013-5

出版时间：中华工商联合出版社

作者：史立臣

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

优秀的管理咨询师的优势是什么？

是要同时拥有管理理论、管理技术和管理实践。

史立臣是在医药行业有着十几年一线业务经验的老兵，他经过MBA系统教育后，又从事了六年专业的医药行业企业管理咨询工作。

既往的工作、学习和医药管理咨询项目经验为他成为医药行业实战派管理咨询专家奠定了坚实的基础。

本书系统地归纳和总结了很多医药企业经典的管理案例和管理思维。

细读本书，字里行间透着他对医药行业的深刻理解和准确把握，同时，书中的经典案例也为医药行业的从业人士提供了很好的借鉴。

中国医药行业由于新医改的推行和全球医药企业的介入，未来将会更加错综复杂，竞争也会更加激烈。

虽然医药行业营销已经发展了很多年，但是，在专业人士看来，医药行业营销还处于产品竞争的低层次阶段，还没上升到真正的企业竞争的层面，这就要求有更新颖的营销管理思维和营销模式指导医药企业提升自身的营销能力和素质。

低层次的营销竞争手段会导致过度营销和浪费营销，对企业未来的发展不利，在这种情况下，就需要具有实战能力的医药管理专家帮助医药企业提升营销管理水平，从而获得长久生存和发展的机会。史立臣所在的北大纵横医药行业咨询中心是由医药行业专业人士组成的、国内一流的医药管理咨询团队，这个团队注重实战和效果，很多知名医药企业都与北大纵横医药行业咨询中心成功合作过。

无论你是医药企业的领导者、管理者，还是一般员工，甚至准备从事医药行业工作的在校学生，这本书会给你带来收益，帮助你准确把握医药管理和医药营销的本质。

这本书对医药行业从业人员具有启发性，它将为你在医药行业求职生涯上升阶段获得充足的医药营销知识方面的营养，它将帮助你在未来的医药行业工作中更加专业和从容。

王璞 北大纵横管理咨询集团创始人、中国职业经理人协会副会长

作者简介

史立臣，著名医药营销专家，医药战略规划专家。

北大纵横医药高级合伙人，MBA。

十多年医药企业管理经验，7年医药管理咨询经验。

多家医药企业发展顾问，美国格理集团医药专家团成员。

曾任医药企业省级经理、大区经理、区域销售总监、销售总监、营销副总经理、营销总经理和集团医药企业副总经理。

曾为30多家医药行业国企、民企、合资企业和外资企业进行过管理咨询和营销咨询，现致力于医药企业的战略规划、医药企业的提升和转型、战略规划、营销变革、人力资源、组织绩效、并购重组、集团管控和公司治理等专业服务。

书籍目录

第1章医药行业分析与政策解读 第1节新医改进程及对市场的影响 / 2 第2节医药医疗行业加速整合 / 9 第3节外资企业的中国战略 / 14 第4节新医改需要寻找新出路 / 17 第5节未来5年, 医药企业战略目标架构 / 23 第2章医药企业的营销变革 第1节市场调研是营销变革成功的基础 / 30 第2节对医药营销体系变革的思考 / 39 第3节制药企业要突破固有的营销思维 / 50 第4节H企业的深度营销变革 / 60 第5节强势出击——中国医药企业的营销对策 / 64 第5节针对辽宁医改方案如何重组营销体系 / 74 第7节营销体系变革案例 / 79 第3章医药企业的销售区域市场团队管理 第1节强化销售区域市场管理——提高医药营销速度和质量的根本 / 92 第2节区域经理存在的问题 / 99 第3节区域经理如何经营好自己的地盘 / 104 第4节如何分解销售目标、制定销售计划 / 111 第5节未来医药行业销售人员的必备技能 / 115 第6节人力资源管理是销售区域市场成功的关键 / 122 第7节医药企业市场部的中国式进化 / 131 第4章不同药品的营销策略 第1节处方药的院线营销规划 / 140 第2节打造高绩效的普药营销体系 / 149 第3节品牌化的OTC营销 / 158 第4节疫苗营销分析 / 167 第5节如何应对医药招商变局 / 171 第6节医药营销托管新思路 / 177 第5章医药企业的终端市场策略 第1节医药企业的终端机会 / 182 第2节第三终端——充满诱惑和陷阱的蓝海 / 187 第3节医药全终端策略不可取 / 192 第4节制药企业如何规划第三终端 / 196 第5章药店的营销出路 第1节药店转型的发展趋势 / 204 第2节连锁药店转型——供应链 / 208 第3节连锁药店的白热化竞争实战案例 / 216

章节摘录

版权页：无论哪种形式、哪种销售模式，我们都必须明确根本目的，那就是将我们的产品向空白市场拓展。

第三终端市场是一个高速发展的市场，同样面临市场竞争不断加剧的情况，明确销售目的、实时洞察市场环境的变化，尤其是当地区域医药商业渠道格局、农村医疗服务体系和城市社区卫生服务的发展阶段的变化，顺应市场变化，结合企业自身状况，走出一条符合企业发展方向的第三终端市场的开拓模式。

企业的品牌和实力是开拓市场的先天优势，体现在第三终端市场的开发过程中。

但在开发过程中需要注意和重视以下几个问题。

(1) 利用品牌企业的知名度推动非品牌产品的销售。

品牌产品的良好声誉可以作为打开第三终端市场的敲门砖，已经进入第三终端市场的品牌产品可以吸引客户，借助产品品牌和企业品牌的影响力，推广和带动其他非品牌产品的销量；没有进入第三终端市场的品牌产品依托已经营造起来的销售氛围，依靠已经形成的品牌产品的市场效应可以轻松地进入市场、抢占市场份额、提高市场占有率。

(2) 结合企业其他深度分销工作针对第三终端市场配置低成本的人员。

开拓第三终端市场实际上是我们深度分销工作的一部分，对许多企业来说，最让大家头疼的事就是人，人力成本、投入产出、人员编制增加带来的管理问题都是困扰大家的大事。

对于品牌企业尤其是拥有强势品牌产品的企业来说，打假工作是销售团队的一项长期任务，假货最容易出现的地区就是第三终端市场，我们完全可以结合企业的打假工作，配置第三终端市场的深入分销人员，将开拓第三终端市场和企业假货查处结合起来，这样既节省了资源又深入拓展了市场，一举两得。

第三终端市场的特点是终端数量多、分散，单个终端消化量小而整体市场容量大，点多面广、需求量大、配送困难、利润低、风险小。

这就决定了我们开发第三终端市场的模式主要是通过医药商业渠道平台和企业自身组织的销售会议促进销售，会议销售成为第三终端市场开发最主要的销售方式。

这种针对第三终端客户举行的面对面式的会议销售，非常关键的环节是提高销售人员的拉单能力。

我们以前组织过很多这样的第三终端会议，会议订货的效果往往取决于业务人员的工作能力。

相同的产品、相同的促销政策、相似的区域环境，不同业务人员参与的会议活动的订货量差距很大。

因此，提高业务人员会议销售能力是销售工作的首要工作，也是唯一无法让竞争对手仿制的东西。

加强销售队伍的软件建设、提高团队的工作能力是赢得这场战斗的法宝。

业务人员的拉单能力需要通过集中培训和实战操练提高。

第三终端客户业务达成后最主要的也是最难的问题是配送问题，开发第三终端市场对生产企业来说，需要寻找具有区域市场配送能力的医药公司作为合作伙伴，对医药渠道来说，自身必须建立和完善配送体系或寻找专业物流公司完成此项工作，这是开发第三终端市场的关键。

开发第三终端市场最需要解决的就是配送和售后服务的问题。

配送问题的解决原则是充分开拓和挖掘第三终端资源，以量取胜、摊薄配送成本，同时，企业要提高管理水平，在配送模式、销售管理、提高服务质量、扩大配送规模等方面争取做到低成本、高效率。

媒体关注与评论

我很愿意把这本书推荐给医药行业的朋友们。

无论你是医药企业的领导者、管理者、一般员工，还是正准备从事医药行业工作的在校学生，这本书都会给你带来收益，都会帮助你准确把握医药管理和医药营销的本质和内涵。

——北大纵横管理咨询集团创始人中国职业经理人协会副会长 王璞 医药政策及营销趋势理解是区域经理以上级别人员必须要掌握的。

阅读本书对这两方面认识的提升大有裨益！

史立臣多年营销实战及专业的医药企业管理咨询经历，使他看问题的视角更独特、更全面、更具前瞻性，本书开卷有益。

——医药营销专家 杨昌顺 当一个奋战在医药营销一线十多年的人做了专业的医药管理咨询，尤其是在医药管理咨询一线又做了好多年，会有什么结果？

就是最具实战性加系统指导性！

史立臣的《新医改下的医药营销与团队管理》就是如此，相信会对国内的医药企业有很大的帮助。

——医信横通总经理 马宝琳 本书用三句话概括：高屋建瓴、客观全面、系统务实。

这本书系统总结了我国医药产品的发展趋势、政策走向，是行业内的朋友在低头拉车的同时，不忘抬头看路的望远镜，摘清路在何方，才能不迷失方向。

本书具有高屋建瓴的指导意义。

作者的逻辑思维清晰，从行业宏观走势到营销变革趋势，从不同产品的营销策略到终端具体运作，从人员管理到区域管理，都有可操作的方法和案例提供。

是自己多年实践与咨询的精华的系统总结，也是实务可操作的。

愿中国医药产业多多涌现一些这样无私传播的智者。

——康美药业股份有限公司OTC事业部 总经理 李从选

编辑推荐

名人推荐

我很愿意把这本书推荐给医药行业的朋友们。

无论你是医药企业的领导者、管理者、一般员工，还是正准备从事医药行业工作的在校学生，这本书都会给你带来收益，都会帮助你准确把握医药管理和医药营销的本质和内涵。

——北大纵横管理咨询集团创始人中国职业经理人协会副会长 王璞 医药政策及营销趋势理解是区域经理以上级别人员必须要掌握的。

阅读本书对这两方面认识的提升大有裨益！

史立臣多年营销实战及专业的医药企业管理咨询经历，使他看问题的视角更独特、更全面、更具前瞻性，本书开卷有益。

——医药营销专家 杨昌顺 当一个奋战在医药营销一线十多年的人做了专业的医药企业管理咨询，尤其是在医药企业管理咨询一线又做了好多年，会有什么结果？

就是最具实战性加系统指导性！

史立臣的《新医改下的医药营销与团队管理》就是如此，相信会对国内的医药企业有很大的帮助。

——医信横通总经理 马宝琳 本书用三句话概括：高屋建瓴、客观全面、系统务实。

这本书系统总结了我国医药产品的发展趋势、政策走向，是行业内的朋友在低头拉车的同时，不忘抬头看路的望远镜，摘清路在何方，才能不迷失方向。

本书具有高屋建瓴的指导意义。

作者的逻辑思维清晰，从行业宏观走势到营销变革趋势，从不同产品的营销策略到终端具体运作，从人员管理到区域管理，都有可操作的方法和案例提供。

是自己多年实践与咨询的精华的系统总结，也是实务可操作的。

愿中国医药产业多多涌现一些这样无私传播的智者。

——康美药业股份有限公司OTC事业部 总经理 李从选

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>