

<<处方药招商营销>>

图书基本信息

书名：<<处方药招商营销>>

13位ISBN编号：9787501799336

10位ISBN编号：7501799334

出版时间：2010-8

出版时间：中国经济

作者：赵郑

页数：256

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>

<<处方药招商营销>>

前言

在药品销售直营制和代理制两种模式当中，代理制因为具有做到企业与代理商的区位优势互补、资源共享、吸引投资、利益共享及快速扩张等优点，逐渐成为中国药品市场销售模式中的主流模式。

代理制模式经历了十多年的市场洗礼，在这个勇于创新、充满机会的时代，造就了一大批后发制人的制药企业的崛起，但是，这个日渐庞大、逐渐成为主流的销售模式尚未被研究。

没有理论引导企业管理者科学地认识代理制的合理性和适应性；也没有人对代理制目前实施的情况作出深刻的分析，对代理制的未来发展趋势作出研判；也没有人对代理制的现实意义作出客观的评价，研

<<处方药招商营销>>

内容概要

本书对新医改环境下的处方药招商的现状和趋势、医药企业现有的招商组织架构进行了分析，提出新的管理模式和应变之策。

同时，从招商营销角度，详细论述了专业化招商的必要性及具体的招商类型、招商模式、招商产品的选择和对代理商的管理方法等具体操作环节，为医药企业新的市场形势下提供了全面、系统的招商营销体系的理念和方案，操作性很强。

<<处方药招商营销>>

作者简介

赵郑，北京泽桥生物技术有限公司总经理。

先后从事传媒报刊编辑、国有企业标准化管理等工作，投身药品营销行业至今，所服务的医药企业的销售业绩连续四年增长100%，并为若干医药企业制定了适合企业自身特点的医药管理模式和市场营销方式，受到业内同行的认可。

是《中国医药报》《医药经济报》《销售与市场》《中国经营报》《财金文摘》等报刊媒体的特约撰稿人，著有《处方药营销实战宝典——专业化推广》《推广经理——处方药专业化推广》。

<<处方药招商营销>>

书籍目录

前言第一篇 审时度势：处方药招商何去何从 第一章 新医改，是机遇更是挑战 1.1 新医改下谁家欢喜谁家愁 1.2 “两票制”全面推行不是梦 1.3 招投标入围之争 1.4 处方药营销渠道 1.5 传统的代理制模式 1.6 佣金代理制时代的到来 第二章 医药招商，重在有“道” 2.1 全新的代理范畴 2.2 走专业化招商路线 2.3 破解医药企业招商成功的前提 2.4 探寻最具生命力的代理招商模式第二篇 变革：不在竞争中爆发，就在竞争中消亡 第三章 专业化招商平台的打造 3.1 全新代理体制下的组织架构 3.2 组织架构建立原则 3.3 招商组织设置类型 3.4 招商组织冲突管理 3.5 客户的分级分类管理 3.6 招商平台升级——CRM系统建设 第四章 招商方法的选择 4.1 拍卖型招商模式 4.2 借势型招商模式 4.3 样板型招商模式 4.4 整合型招商模式 第五章 四位一体的招商策略 5.1 广告招商策略 5.2 电话招商策略 5.3 会议招商策略 5.4 驻点招商策略 5.5 立体招商策略第三篇 爆破原点：招商后时代管理落地 第六章 突破“找商”思维 6.1 心急吃不了热豆腐 6.2 有钱就赚，有货就发 6.3 渠道政策越优惠越好 6.4 只选合适的，不选最好的 6.5 科学激励代理商 6.6 定期考核代理商 6.7 适时调整代理商 6.8 突破家族式代理模式 第七章 掌控产品：招商的准备工作 7.1 产品行业市场调查 7.2 招商产品甄选 7.3 适宜招商产品特征 第八章 做好招商前功课 8.1 制备招商物料 8.2 明确招商费用预算 8.3 确定传播方式 第九章 打造高效招商团队 9.1 管理没有英雄 9.2 用人及员工分配 9.3 高效的招商队伍离不开培训 9.4 成功的招商队伍更需要激励 第十章 让招商在谈判开始前结束 10.1 完全了解对方的情况 10.2 建立良好的谈判气氛 10.3 充分利用自身优势 10.4 掌控谈判的方向盘 10.5 谨遵谈判的五大原则 10.6 坚持“四有” 第十一章 缔造招商核心竞争力 11.1 招商过程管理 11.2 创造产品卖点 11.3 拟定招商政策 11.4 打造品牌竞争力 11.5 建立督导制度协助企业远程管理 11.6 树立企业形象后记参考文献

<<处方药招商营销>>

章节摘录

(4) 专心礼貌应答 在通话过程中, 应该始终专心应答, 不能敷衍了事, 应该礼貌耐心、态度真诚, 避免代理客户的流失。

(5) 重复通话要点 在谈话结束之前, 应快速地重述一下谈话的重点, 这是核实结果、减少偏差必不可少的一个步骤。

通过复述要点, 如会面时间、地点、联系电话等各方面的信息, 可以有效避免因信息记录错误而带来的麻烦。

(6) 不要吝啬说“感谢” 表示感谢也是基本的电话礼仪之一。
虽然电话招商不是面对面地与客户接触, 但在通话接近尾声时, 向客户致谢也是不容忽视的细节。
无论成功与否, 都要给对方留下一个好印象。

.....

<<处方药招商营销>>

编辑推荐

对外四位一体立体招商 对内细化内部管理流程 新代理制模式下的多赢营销／后招商时代的
的专业化管理 医药企业招商必备手册

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>