

<<医药企业区域营销经理实战宝典>>

图书基本信息

书名：<<医药企业区域营销经理实战宝典>>

13位ISBN编号：9787502761127

10位ISBN编号：7502761128

出版时间：2004-4-1

出版时间：海洋出版社

作者：朱菁华,邹君

页数：604

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>

## <<医药企业区域营销经理实战宝典>>

### 内容概要

《医药企业区域营销经理实战宝典》力图实用性、全面性和参考性。阅读《医药企业区域营销经理实战宝典》，可以根据自己的需要选取一些章节深入精读，更可以在必要的时候查阅有关内容，因此熟悉本节的结构十分重要。

《医药企业区域营销经理实战宝典》中引用了部分内部的参考资料，如表格、工具、测试等。

## 书籍目录

第1篇 营销管理1 区域营销经理的角色与职能1.1 从销售代表到销售经理的变化1.2 区域营销经理的四个基本管理职能1.3 区域营销经理的工作职能1.4 区域营销经理的基本素质1.5 区域营销经理的角色1.6 区域营销经理应具备的管理技巧1.6.1 技术性技巧1.6.2 人际关系技巧1.6.3 概念性技巧1.7 区域营销经理应具备的基本技能1.7.1 组织能力1.7.2 交际能力1.7.3 表达能力1.7.4 创造能力1.7.5 应变能力1.7.6 洞察能力1.7.7 团队管理能力1.8 医药行业区域营销经理的工作职责1.8.1 管理性质的还是操作性质的调查表1.8.2 医药行业区域营销经理工作职责描述范例1.8.2.1 销售主管:工作职责描述1.8.2.2 地区销售经理:工作职责描述1.8.3 区域营销经理的责任1.8.3.1 区域营销经理的特定的责任1.8.3.2 区域营销经理的区域运营责任1.9 区域营销经理的客户1.10 地区管理评估总结2 区域营销经理的办公行政管理2.1 电话沟通2.1.1 电话沟通的原则2.1.2 电话会议的工具2.2 电子邮件的处理原则2.2.1 闭起眼, 将所有的邮件扔进回收站2.2.2 先筛选, 再分类2.2.3 不要马上打开附件2.2.4 申请一个专门的免费邮箱2.2.5 使用邮件过滤器2.2.6 每天只打开邮箱三次2.2.7 尽量不要用抄送功能2.2.8 自动添加你的签名2.2.9 让你的邮件管理器告诉对方你不在2.2.10 知道你还有电话和传真吗2.3 创建私人办公环境2.3.1 私人办公室所需的资源设备2.3.2 你在私人办公室里的工作日2.3.3 文件档案管理总结附录: 一家TOP10中外合资医药企业区域办事处管理细则(范本) 3 区域营销经理的计划与组织3.1 计划3.1.1 为什么要制定计划3.1.2 计划是什么3.1.3 制定销售计划的程序3.2 销售预估3.2.1 地区宏观分析3.2.2 地区微观分析3.2.3 地区销售预估3.2.4 常用的销售预估方法3.2.5 销售预估的拍板方式3.3 确立目标3.3.1 定量和定性的目标3.3.2 SMARTA原则3.4 制定行动计划3.4.1 内部情况分析3.4.2 外环境分析3.4.3 差距分析3.4.4 行动计划3.4.5 所需资源3.4.6 目标设定3.4.7 结果预测总结附录1: 医药企业年度营销计划(范本) 4 区域营销管理的实施与控制4.1 实施计划的几点考虑4.1.1 销售力量的组织4.1.2 区域资料和信息4.1.3 销售人员数量的决策4.1.4 如何指派医药代表去销售区域4.2 实现计划的方法4.2.1 有效的区域覆盖4.2.2 路线安排的步骤4.2.3 行程管理4.3 销售指标的分配4.3.1 区域潜力估计4.3.2 指标分配的方式4.3.3 分配指标时的考虑因素4.4 对控制职能的管理4.5 评估控制职能4.6 控制技术4.7 活动与报告4.8 地区管理报告总结附录1: 地区管理报告(范本) 附录2: 地区新闻信(范本) 5 医药营销区域随访跟踪管理系统5.1 有关区域管理系统的说明5.2 区域随访跟踪管理工具第2篇 市场管理6 医药区域微观市场的分析与管理6.1 市场学的基本概念6.2 现代营销策略6.3 区域微观市场的分析与管理总结附录: 区域微观市场推广计划(范本) 7 针对重点客户的销售管理7.1 重点客户的定义7.2 识别重点客户7.3 重点客户的分类7.3.1 按照客户使用产品先后进行分类7.3.2 按客户的医务活动进行分类7.3.3 按客户对我们的产品或服务的作用不同分类7.4 聚焦目标客户7.5 重点客户拜访基本技巧7.5.1 设定客户目标7.5.2 接近客户的技巧7.5.3 策略化拜访重点客户的技巧7.5.4 有效的询问7.5.5 倾听的技巧7.5.6 对客户进行个性化管理7.5.7 规律化的拜访7.6 优质的客户服务7.7 重点客户额外计划7.7.1 千万不要轻易放弃任何一个客户7.7.2 抓住客户组织改变的机会7.7.3 长期的销售循环7.7.4 临时影响重点客户的因素7.8 建立客户忠诚度7.8.1 维系客户忠诚度的意义7.8.2 客户成为忠诚客户的过程7.8.3 培养重点客户的忠诚度7.9 与高阶客户接触7.9.1 管理高阶客户的意义7.9.2 接触高阶客户的方式7.9.3 高阶客户管理策略7.9.4 拜访高阶客户的策略7.9.5 高阶客户会问自己有关你的问题7.10 重点客户行动计划总结8 区域营销经理的区域管理及时间管理8.1 医药市场数据管理8.1.1 影响医药市场的因素8.1.2 医药市场数据的来源8.2 销售区域的管理8.2.1 区域的地理条件8.2.2 医生的特点8.2.3 保持销售记录8.2.4 帮助销售代表做计划8.3 时间管理8.3.1 时间管理的理论发展8.3.2 第四代时间管理理论8.3.3 管理你自己的时间8.3.4 分析时间的支配8.3.5 有效时间管理的五步骤8.3.6 分配时间与销售代表一起做现场访视工作8.3.7 时间管理的方法8.3.8 帮助你节省时间的方法附录: 时间管理自我测试9 区域营销经理的问题处理9.1 什么是“问题”, “问题”是什么9.1.1 定义问题9.1.2 工作中的常见问题9.1.3 在定义问题时要注意拟定有效的问题陈述9.1.4 在拟定问题陈述时应避免的事项9.2 问题的分类9.3 问题的发掘9.4 为什么需要解决问题9.5 传统问题的解决方式9.6 解决问题的步骤9.6.1 确定起因9.6.2 采取行动并评估结果9.6.3 从错误中吸取教训9.7 与人相关的问题处理9.7.1 问题的产生根源9.7.2 解决人之间的问题的要领9.8 解决问题表9.9 解决问题的安排9.9.1 自我分析: 为什么问题没有得到解决9.9.2 做出决定是解决问题的最后结果9.10 解决问题的过程图9.11 问题解决程序简表总结附录: 区域营销经理问题处理能力测试10 举行有效的地区销售会议10.1 团队销售会议的意义10.2 医药行业销售会议特点10.3 为什么要掌握举行会议的技巧10.4 会议的类型

型10.4.1 出席型会议10.4.2 参与型会议10.5 制定销售会议的计划10.6 会议前的准备10.6.1 明确会议主题10.6.2 列出会议目标10.6.3 确定会议议题10.6.4 控制会议的时间10.6.5 选择会议地点场所10.6.6 制定会议日程10.6.7 会议通知的派发10.6.8 安排会场座位10.6.9 准备会场设备10.7 主持会议的技巧10.7.1 主持人的责任10.7.2 主持会议开始的技巧10.7.3 会议主持技巧10.7.4 结束会议的技巧10.7.5 应付不同类型的与会者10.8 参与会议的技巧10.9 会议中演讲的技巧10.9.1 演讲前的准备10.9.2 演讲技巧10.9.3 视听器材的使用技巧10.10 会议中表达观点的技巧10.11 树立良好形象的技巧总结附录：销售会议使用的7种表格第3篇 人员管理篇11 医药代表的招聘与选拔11.1 招聘的步骤11.2 医药销售代表的工作职责描述11.2.1 药品销售代表：工作职责描述11.2.2 高级销售代表的属性11.2.3 高级销售代表：工作职责描述11.2.4 什么是专业化的销售人员11.3 招聘合格的申请者11.3.1 招聘的主要途径（资源）11.4 筛选申请者11.5 计划面试11.5.1 对计划面试的指引11.5.2 面试前的安排11.6 面试候选人11.6.1 卓有成效的面试指南11.6.2 面试过程中有效地利用问题11.7 选择最合适的申请者11.8 检查参考资料总结附录：医药代表面谈评估指引12 医药代表的培训与辅导12.1 上岗培训（课前培训）12.1.1 新销售代表上岗指南12.1.2 转型期——（报到）第一天12.1.3 工作前的培训与教育12.1.4 发展课前培训项目12.1.5 教授代表如何应对不同社交风格的客户总结12.2 集中（正式）培训12.2.1 产品知识包的组成12.2.2 临床研究12.2.3 区别特征，优势与利益12.2.4 面对不同需要的客户12.3 课后培训——现场销售培训12.3.1 培训新的和有经验的销售代表12.3.2 现场销售培训12.4 如何形成一个有效的销售培训项目12.4.1 在什么地方进行培训12.4.2 区域营销经理培训计划总结附录：医药销售代表培训需求分析表13 医药代表不同个性风格的管理介绍13.1 不同个性风格的特征13.1.1 表现型性格特征13.1.2 分析型性格特征13.1.3 驾驭型性格特征13.1.4 亲切型性格特征13.1.5 不同个性风格的缺点13.2 对不同个性风格的管理者的建议 - 不同个性风格的自我完善13.2.1 表现型的人13.2.2 分析型的人13.2.3 驾驭型的人13.2.4 亲切型的人13.3 如何管理不同个性风格的下属13.3.1 判别对方的性格13.3.2 如何与不同的个性风格相处13.3.3 如何管理不同个性风格的下属总结附录：如何与10种有个性缺陷的人共事14 医药代表的绩效评估管理介绍14.1 绩效评估系统的组成14.1.1 步骤一：建立绩效标准14.1.2 步骤二：绩效测评14.1.3 步骤三：制定评估计划14.1.4 步骤四：绩效评估14.1.5 步骤五：制定特定的计划14.2 绩效评估面谈前的准备14.2.1 主管人员应该做的准备14.2.2 员工应该做的准备14.3 绩效标准14.4 制定绩效评估的计划14.5 面谈的预演14.5.1 确认重要的领域14.5.2 预演你的面谈方法14.6 举行面谈14.6.1 PAC理论14.6.2 面谈时的聆听技巧14.6.3 身体语言的含义14.6.4 面谈时可以做和不可以做的事项14.6.5 关于绩效评估的指导14.6.6 评估销售代表业绩表现的信息资源14.6.7 医药代表绩效评估标准表总结附录：一家TOP10中外合资医药企业的绩效评估管理表格第4篇 团队管理15 区域营销经理的团队发展管理15.1 团队发展15.1.1 团队发展模式15.1.2 团队发展的四个阶段15.1.3 情境领导与团队发展各阶段的配合15.1.4 团队领导在团队不同发展阶段的工作重点15.1.5 团队的技能发展15.1.6 团队成员的角色15.1.7 建立高绩效团队总结15.2 团队授权介绍15.2.1 授权团队的重要性15.2.2 授权的好处15.2.3 提高管理者的时间效率15.2.4 授权的核心是态度15.2.5 透过授权培养团队精神15.2.6 授权的类型15.2.7 授权的程度15.2.8 通过沟通来授权总结15.3 增加团队的工作效率15.3.1 通过沟通分享团队目标15.3.2 创造团队学习环境15.3.3 培养并教导自主的工作团队15.3.4 给予团队正面的期望15.3.5 给予团队成员适当的培训15.3.6 建立有效率的团队工作程序15.3.7 有效率的开会策略15.3.8 当取得成功时要庆祝总结附录：高绩效团队自我评估表16 医药代表的激励与奖励16.1 激励知多少16.2 短期激励和长期激励16.3 如何对个体进行激励16.3.1 六种可被激励的基本个性需求16.3.2 其它的个性需求16.3.3 激励与奖励相结合16.3.4 关键激励因素16.4 如何对团队进行激励16.4.1 建立和谐的工作氛围16.4.2 鼓励具有创造性的想法/做法16.4.3 经常集体地对团队成就进行奖励16.4.4 设定团队目标16.4.5 良好的工作环境16.4.6 团队激励的行动建议16.5 营建团队精神的10条建议16.5.1 要减少分裂16.5.2 要看起来很公平、公正16.5.3 将表扬与成就相匹配16.5.4 不要为了团队成就而去奖励个人16.5.5 要鼓励团队成员互相间的支持16.5.6 要一起来培训团队16.5.7 要让不同的人负责不同的项目16.5.8 要给你的团队适当的信息16.5.9 要把每个人都看做是团队的一员16.5.10 使工作有趣16.6 各种不同形式的奖励16.6.1 对个体的奖励16.6.2 对团队的奖励总结附录：马斯洛需求理论测试练习（找出你的需要）第5篇 个人发展17 区域营销经理如何与上级相处17.1 主管的管理风格17.1.1 自由放任式管理者17.1.2 民主式领导17.1.3 专制式领导17.1.4 管理风格选择17.2 如何与上级主管沟通17.2.1 主管不喜欢惊奇17.2.2 如何将问题告知主管17.2.3 了解主管的沟通风格17.2.4 注重个人声誉17.2.5 与领导相处的六大原则17.3 对主管有什么期望17.3.1 主动寻找批评17.3.2 不要用负面回应

批评17.3.3 如何正确处理批评17.3.4 4. 主动寻求个人的认可17.4 主管对你的期望17.4.1 准时出席17.4.2 表现出勤奋和主动17.4.3 忠诚和承诺17.4.4 积极的态度17.4.5 适应变革总结附录：管理风格测试18 区域营销经理的自我管理介绍18.1 什么是自我管理18.2 养成高效工作的习惯18.2.1 有条理18.2.2 时间管理18.2.3 资源管理18.3 压力管理18.3.1 压力的原因和影响18.3.2 保持压力处于可控状态18.3.3 培养自我控制18.3.4 保持良好的健康18.3.5 善待自己总结附录：压力的自我评估表19 区域营销经理的职业生涯管理介绍19.1 什么是职业生涯规划19.1.1 职业锚的涵义19.1.2 职业生涯规划与管理的内容19.1.3 职业生涯可分为内职业生涯与外职业生涯19.1.4 职业生涯规划的分类19.1.5 职业发展阶段的的不同对职业选择的影响19.1.6 个人因素对职业选择的影响19.1.7 影响职业生涯的环境因素19.2 什么是职业生涯成功19.2.1 职业生涯成功的方向19.2.2 职业生涯成功的标准19.2.3 职业生涯与家庭生活的关系19.2.4 职业生涯成功的评价体系19.3 各种职业生涯规划的关系19.4 制定职业生涯规划步骤19.4.1 自我评估19.4.2 组织与社会环境分析19.4.3 生涯机会的评估19.4.4 职业生涯目标的确定19.4.5 制定行动方案19.4.6 评估与反馈19.5 职业生涯规划方式19.6 职业生涯规划与管理模式19.7 保住现有的工作19.7.1 努力做好19.7.2 高效率19.7.3 寻找改进的方法19.7.4 承担责任19.7.5 良好的态度19.7.6 积极地接受批评19.7.7 保持良好的幽默感19.7.8 尊重别人19.7.9 工作中的政治19.8 不断向前进19.8.1 绩效评价19.8.2 赞扬和晋升19.8.3 “跳槽”19.8.4 如何在新公司立足19.8.5 提高技能19.8.6 自我培训19.8.7 领导力的修炼19.8.8 如何辞职总结附录：职业满意度测

## <<医药企业区域营销经理实战宝典>>

### 编辑推荐

《医药企业区域营销经理实战宝典》旨在为区域营销经理们提供可供遵循的指导原则，以帮助他们发展必要的管理技能，从而充满自信与竞争力地应对当今快速增长与不断变化的医药市场，内容主要包含了我们认为对医药行业的区域经理的成功起关键作用的主题并进行了深入探讨，以适应未来区域营销经理核心能力提升的需要。

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>