

中国医药教育协会继续医学教育部

药教协〔继教〕会字 190195 号

全国健检机构营销管理培训班

通 知

各有关单位：

近年来，我国健康体检行业蓬勃发展，并正朝着产业化、规模化及规范化方向迈进，但也逐步形成了产品与服务同质化的竞争瓶颈，因此，营销管理成为管理者最为关注的问题。除了检前的市场策划、销售谈判，营销管理也应该是贯穿体检全过程，良好的沟通、优雅的环境、优质的服务、严格的质控以及延伸服务，其实都属于营销管理的广义范畴。

于 2019 年 8 月 30 日至 9 月 1 日在昆明市中国医药教育协会主办继教部承办“全国健检机构营销管理培训班”。本次培训集合了公立及私立体检机构的营销管理难点问题，邀请专家结合理论为大家详细解析体检机构的营销管理。欢迎您的参与聆听！

一、培训内容

（一）体检中心市场策划

1. 定位

我们的体检中心是谁？

对手是谁？

主要客户是谁？

2. 产品设计和价格策略

产品设计只有体检项目和套餐吗？

产品设计中只有体检项目和套餐，如果以服务的理念来看！

价格参照是怎么来的？

什么样的价格策略适合什么样的客户？

如何保证自己的价格策略不被自己打乱？

中国医药教育协会继续医学教育部

3. 现代化的市场的空军职能

渠道开拓不在汇报上；

市场也要对结果负责，与销售结果的挂钩；

市场的外脑与独立第二人格属性；

市场工作都做什么；

文案设计的重要性；

干对的活，把活干对（轰炸与定点清除）；

异业合作怎么合作；

市场的销售自留地（自媒体、网店、直播、知识付费）。

（二）营销管理技巧

1. 客户人群分类

政府与企业分开；

渠道的独立性；

个人客户在哪里。

2. 客户的需求分类

支付决定了什么？

一类需求（刚需）

二类需求（次级）

三类需求（惊喜）

项目需求与心理需求（在营销阶段的客户期望管理）

3. 市场工作夯实到销售

渠道的有效跟进；

变被动渠道为主动渠道；

哪些客户必须拿下；

大客户销售策略；

中国医药教育协会继续医学教育部

要有为真理买单的勇气；

体检投标必须知道的那些事。

4. 销售管理

收入帐是怎么算的（业绩占比、客单价、传统收入、新业务收入、时间收入）；

销售政策代表着单位的什么；

如何制定销售政策；

如何制定激励政策；

如何做一个会讲道理的魔鬼销售管理者；

大销售与销售管理者的区别；

内部沟通也是销售；

销售例会的组织方法。

（三）公立健检机构营销的实施策略

精确定位与市场分析；

体检营销的具体方式；

主任的人格魅力很重要；

软营销与传统营销的区别与应用；

公益活动是营销的好手段；

服务营销也很重要；

投诉和抱怨的客户是朋友；

隐私保护的重要性。

二、时间地点

时间：2019年8月30日至9月1日（8月30日全天报到）

地点：云南昆明

参会对象：各级医院主管院长，体检中心（健康管理中心）主任、护士长等；各级CDC体检科室负责人；大中院校校医院相关科室、专业体检机构负责人及销售人員。

中国医药教育协会继续医学教育部

收费标准：会务费 1500 元，住宿统一安排，费用自理。

三、联系方式

确认参会代表可通过传真、E-mail、短信、电话、微信等形式报名。

项目审核人：张照彤 82330980

联系人：杨霞 贾秋彬

电话/传真：010-88624991 手 机：15650749068

邮箱报名：zgysxhjhb@126.com

附件：报名回执表

中国医药教育协会继续教育部

2019 年 7 月 16 日

中国医药教育协会继续医学教育部

附件:

报名回执表

单位名称				
E-mail			电 话	
姓 名	性 别	科 室	职 务	手 机
住宿情况	☐ 标间合住 ☐ 大床 ☐ 标间包房			