

# 《医药产品经理营销呈现》

## 图书基本信息

书名：《医药产品经理营销呈现》

13位ISBN编号：9787121266563

出版时间：2015-8-1

作者：甘特·乌姆巴赫 G ü nter Umbach

页数：207

译者：季纯静

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)

# 《医药产品经理营销呈现》

## 内容概要

作者根据自己多年在数家知名大型制药公司工作中积累的成功的销售团队领导经验，阐述了在新药营销时如何根据营销对象关注的重点，以令人信服的内容和详略得当的呈现形式打动他们，并给他们留下深刻印象。本书采用幻灯片+解说词的形式，通过大量真实的范例，为医药行业的市场营销人员和医药代表在推广新药时要做的工作及营销PPT的设计要点列出提纲，辅以生动阐释和翔实细节，具有很强的实用性和可操作性，是一本医药产品经理的工具书。

# 《医药产品经理营销呈现》

## 作者简介

甘特·乌姆巴赫博士是一位拥有执照的妇科医生，并作为一名癌症研究人员在美国德克萨斯大学工作过。随后，他成为一家全球研究型制药公司的产品营销总监。他还担任过一家非专利型制药公司的医疗主管。他现在还经营着一家营销服务公司，致力于为医疗保健行业的营销人员提供培训、建议和指导。他还经常举办各种高级研讨会。作为一名医疗保健市场的营销人员、处方医师，制药行业的市场人员、医药顾问和僵尸，他积累了超过25年的丰富经验，他的客户也从中受益良多。他是欧洲管理学院的教员、两所德国的商业性大学的讲师，医药营销文凭课程的老师，继续营销教育方面的作者。他还是美国国家演讲者协会专业企业教练和顾问专家组的成员。

## 书籍目录

第1章个人目标与目的1
想象一下你的目标1
定义你的成功标准1
确定临床开发团队的成功标准2
将这一切都放在台面上2
抓住机会3
第2章进行市场分析，想出对应策略5
设计出一个成功的策略5
去了解你的市场6
识别和研究你的目标客户群6
应用帕累托原则7
找出医生所需8
使用证据来获得认同感9
你想要创建一个什么样的印象？9
第3章拓展你的目标11
研究科学成果11
分析数据12
充分利用你的信息13
规避无关的信息14
寻找富有竞争力的优势14
从多个角度来考虑所有的数据15
询问“合适”的问题15
从调查人员那里寻求见解16
设置正确的重点16
谨防“类效应”方面的质疑17
关于理论方面，请守口如瓶17
学会运用语言的力量18
正向思维18
抓住要领19
创建令人信服的信息19
最简法则20
检查清晰性20
在拓展目标时避免陷阱21
简明扼要21
从功能向效益转移22
解决客户的问题22
提供解决方案23
执行紧急的解决方案24
领会真正的需求24
制订你的解决方案25
沟通明确的利益26
COMET案例探讨27
ACTION案例探讨28
ACTION案例探讨（续）29
EXAMPLEX案例探讨29
EXAMPLEX案例探讨（续）30
EXAMPLEX案例探讨（续）31

销售的是产品，而不是临床研究32  
了解并尊重法定的界限32  
正确处理“负面信息”33  
慎重措辞33  
当心那些粗心大意的电子邮件34  
第4章赢得关注35  
施加影响35  
赢得关注35  
将惹人注目的元素应用到你的文件中36  
强调独特性37  
强调独特性（续）38  
在适当的时候添加富有吸引力的形容词39  
使用精确的数字39  
文化敏感性40  
给读者提供实用的建议40  
第5章充分发挥语言的作用41  
将你想要传达的信息正确、完整地打包41  
找到合适的词汇41  
信息明确、令人信服42  
调整标题42  
唤起情感反应42  
如果证据支持，唤起想象力43  
引人遐想43  
学会使用那些“富有魔力”的词语44  
建立一个专用词汇表44  
检查你的品牌词汇表45  
建立一个应对媒体的词汇表45  
避免言辞冗长45  
谨防傲慢46  
避免陈词滥调46  
谨防行话46  
规划好你文本里的内在逻辑47  
规划好你文本里的内在逻辑（续）48  
记住查拉图斯特拉48  
小心隐藏的内涵49  
使用正面积极的语言49  
强调积极面，保持相对的平衡50  
强调积极面，保持相对的平衡（续）51  
强调积极面，保持相对的平衡（续）52  
语气肯定53  
始终保持言语上的简洁53  
强调效益54  
寻找备选方案来进行“证明”54  
替换“差异性”词汇55  
使用主动语态55  
对你的科学文献进行编辑56  
更换“不知所云”的标题56  
插入相关的副标题57  
把你的词汇表张贴起来57

第6章设计：选择自己的风格	59
突出要点	59
尝试只使用三个要点	59
选择合适的符号	60
使用适当的注释进行注解	60
注意排版	61
注意排版（续）	62
注意排版（续）	63
使用窄列	63
选用易于阅读的行间距	63
文字和背景要形成对比	64
词首字母大写	64
选择直接引述	64
第7章设计：整体布局	65
整体布局的重要性	65
利用空白	65
如何将文字与图片相结合	66
将关键的元素放在关键位置	66
慎重利用插图说明	67
标题部分需要加宽	67
完成整体布局并进行修改	68
充分利用“约翰逊箱”	68
第8章设计图形和表格	69
跟随读者的眼睛	69
跟随读者的眼睛（续）	70
使用不同字体来加重信息的分量	70
引入动态的介绍	70
信息明确	71
标注品牌名称	71
强调你的品牌	72
让你的图表尽量清晰	73
使用品牌颜色	74
对比色的使用	74
谨防设计陷阱	75
考虑一下“黑白配”	75
在各列直接进行标注	76
测试一下那些彩色的图表	76
练习你的设计技巧	77
第9章设计能够赢得良好反馈的直邮广告	79
与你的客户开启一段对话	79
目标受众	79
找到可靠的信息传递者	80
使用提示性的设计	80
充分利用客户的熟悉感	81
措辞的个性化	81
告知自己的姓氏	82
避免使用过于卖弄的签名	82
附上你的名片	82
表露你的动机	83

创造迫切感	83
测试、再测试	84
始终要评估你的各项活动的反馈	85
第10章使用图片和插图	87
掌握视觉信息的优势	87
利用视觉信息	87
选择正确的符号	88
将你的信息可视化	88
将你的信息可视化（续）	89
利用你所有的图片资源	90
采用彩色的图片	90
将你的文章“人性化”	91
多使用照片而不是插图	91
要舍得为专业照片付钱	92
展示你的成品	92
第11章创造情感影响	93
区分信息的价值和影响	93
建立一条情感的纽带	94
讲述一个引人入胜并有人情味的故事	94
使用基于证据的论点	95
将事实与情感相结合	95
第12章提升你的品牌营销技能	97
牢记成功品牌的特点	97
为你的产品建立“灯塔”一样的品牌形象	98
将你的营销活动都罗列出来	98
利用你的品牌形象	99
构建品牌价值	99
让你所有的资料品牌化	99
电子邮件也要品牌化	100
电子邮件中的数学	100
从品牌策划的失败和成功中学习	101
记住：有变化是个坏消息	102
确保品牌一致性	102
第13章适应职业角色	103
训练你的声音	103
锻炼你的演讲技能	104
成为个中高手	104
将公司想象成你个人的剧场	105
学着去与你的听众沟通	105
培养你的幽默感	106
第14章变得更为机智	107
与人沟通你的项目	107
确保足够的资源	108
从关键人物那里寻求支持	108
玩一玩数字游戏	109
临床开发中的投资负债	109
清楚地说明你的假设	110
展示不同的比较场景	110
突显项目的商业价值	111

预算申请111  
预算使用112  
第15章内部营销113  
设计一个内部营销计划113  
专注于公开和隐含的信息114  
增加支持者的数量115  
首先在公司内部进行项目营销115  
把决策者拉进来116  
从高级管理人员那里争取支持116  
经常进行演讲活动116  
在公司内部通讯上发表文章117  
发起内部面试117  
询问正确的问题118  
充分利用公司的不同领导层118  
开发你的内部网站119  
使用内部网站以节约时间119  
使用超链接来撰写电子邮件120  
建立起完整的沟通平台120  
尝试“问题与解答”的形式121  
生成电子和纸质版本121  
给销售代表进行培训122  
检查激励机制122  
全球化着眼，本土化行动123  
让所有的利益相关者都上同一条船123  
寻求老板的帮助124  
考虑一下“无缝沟通”124  
编织一张“支持者”的网125  
成为一名沟通者126  
让你的利益相关者随时得到更新的信息126  
利用电话127  
建立“好消息”的电子邮件128  
使用最重要的单词开始你的邮件129  
协调内部营销活动129  
第16章外部沟通131  
开展外部交流活动131  
分析要点132  
售前计划132  
选择最合适的售前方案133  
确认医疗需求133  
解决一个问题134  
创建一个整体的概念134  
开发一个出版策略134  
措辞的略微调整135  
不要吝惜单行本136  
把单行本邮寄出去136  
起草附函137  
强调关键句137  
跟进后续文章138  
鼓励你的作者们138

- 创建一个合理的付费结构139
- 使事情发生改变139
- 发挥你的想象力140
- 从活动中获得最大的收益140
- 安排好你的邀请141
- 打印一张路线图141
- 创建一个事件检查清单142
- 组织卫星座谈会143
- 从你的展位上得到最多的收获144
- 建立一个意见领袖的排序144
- 寻求支持145
- 和更多的人联系145
- 定位未来的思想领袖146
- 建立一个有效的网络146
- 使用可靠的引文147
- 重视被遗忘的英雄们148
- 举行VIP的微型会议149
- 从VIP微型会议中获得最大的收益150
- 成立一个专家小组151
- 组织巡回演讲151
- 利用网络152
- 考虑网络直播153
- 学习新兴媒体的有关法律限制153
- 确定最合适的网络方案154
- 建立一个患者信息网站154
- 创建一个医疗保健专家的网站155
- 赞助一个研究小组的网站155
- 考虑一个针对美国市场的网站156
- 选择合适的Web页面格式156
- 选择你的公共关系活动类型157
- 在开始前先评估你的公共关系计划157
- 管理好记者158
- 准备好直接面对消费者的营销计划159
- 将公共关系向专业方向引导160
- 坚持有效的广告161
- 评估所提议的广告161
- 充分利用销售团队的力量162
- 为销售代表设计相对简洁的信息162
- 与你的销售团队紧密地互动163
- 从市场收集反馈163
- 建立正确的顺序164
- 第17章使你的影响最大化165
- 创建一个控制室165
- 坚持不懈166
- 坚持立场166
- 坚持立场（续）167
- 拒绝销售代表要求的变更168
- 将各种渠道搭配使用168
- 牢记个人演示的力量169

鼓励对话169  
重复、重复、再重复170  
第18章发动外部支持171  
找到合适的代理机构171  
让你的同事们为推销演示做好准备172  
确定一位导师173  
从你的代理机构那里取得最大收获173  
明确你的目标174  
要当心“一揽子服务报价”175  
第19章项目战略开发177  
项目各个阶段的管理177  
定义项目的各项参数178  
对项目进行调整以适应需要179  
注重一下自己的个人形象179  
形成项目概要180  
采取主动180  
扩展自己的舒适区181  
尝试新事物181  
计划的“潜伏”阶段182  
团队确定182  
保密管理183  
防止信息泄漏184  
保证项目的进度184  
草案测试185  
寻求私下的反馈185  
小组讨论时，做一个沉默的见证人186  
当心这三个不测试的理由186  
着眼于你的公司文化187  
现在到了“旗舰”阶段187  
启动首次公开展示188  
转入销售模式188  
计划好退出策略189  
团队成就的庆祝190  
优雅地离开190  
第20章项目实施191  
发挥作用，有所改变191  
展开自己的分镜头脚本192  
保证时间进度192  
让“对的”事情在“对的”时间发生193  
从实施计划开始193  
与团队成员进行“最后期限”的充分沟通194  
随时更新实施计划194  
推动项目持续向前195  
定期进行评审会议195  
找到一位项目协调人196  
让团队成员富有责任心196  
确保所有事情都能按时完成197  
避免错过机会197  
第21章成长为一名项目领导者199

牢记关键的成功因素	199
构建一个成功的团队	200
让你的项目充满吸引力	200
培养一种优秀的团队文化	201
成为“实际意义上”的项目负责人	201
产生信任和信誉感	202
随时表现出乐观的态度	202
给你的团队成员提供福利	203
团队培训	203
提供专业经验	204
团队激励	204
业绩需求	205
花时间来赞美别人	205
在你的团队里建立个人自信	206
懂得为他人着想	206
留住你的团队成员	207
第22章实施	209
保持清醒	209
发挥自己的潜力	209

## 精彩短评

### 1、流水账式的经验传播

# 《医药产品经理营销呈现》

## 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：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)