

《出来混，还是要懂点儿专业滴!》

图书基本信息

书名：《出来混，还是要懂点儿专业滴!》

13位ISBN编号：9787122164704

10位ISBN编号：7122164705

出版社：马宝琳 化学工业出版社 (2013-06出版)

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

《出来混，还是要懂点儿专业滴!》

前言

本书是专为国内医药企业处方药营销的同道写的，其中的思想和方法既不是抄袭外企，也不是迎合内企，而是充分结合了外企的精华，充分结合了国内企业的销售模式、产品特点、管理方式、人员能力以及发展战略等诸多因素，充分结合了医信横通的实战经验，专门为国内企业量身打造的。不论做什么事情，要想真做好，都要有指导思想，都要搞清其中的道理，都要明白其中的诀窍，然后才是具体操作，蒸馒头、烙大饼是这样，做紫砂壶、烧瓷器是这样，做学术也是这样，本书就是起这个作用的，企业各个层级的人都应该读一读。这些年，国内医药企业的名声一直不太好，虽然有医疗体制的问题，但更重要的是因为企业不专业，不做学术，单纯靠带金销售所造成的。前些年，不做学术还能把产品做起来，这几年，不做学术基本就是死路一条了。前几年已经做起来的产品，为了让产品更安全、更稳定的增长，需要做学术；新上市的产品，更需要做学术。做学术就是两块——定位和推广。外企的产品进中国时早就明确了方向，不需要定位；外企的推广有多年形成的流程化的套路；加上外企的销售模式、市场投入、产品特点都和国内企业的不一样，比如外企没有中成药，这些造成了国内企业不能照搬外企，既不能照搬做法，也不能照搬外企的人，这就形成了国内企业学术人才的真空。这也是医信横通创立的初衷，医信横通不是因为主营学术业务才“忽悠”企业做学术，而是因为我看到了国内企业必须要做学术，才创立了医信横通。医信横通于2009年5月15日创立，刚开始只有一个人，一个电脑，一部手机，连办公室都没有！一个人念书念得多了，难免有些士大夫情结，有些金钱以外的追求，我也一样，我就想帮助国内企业追赶、超越外企！这是我的理想，也是医信横通的理想。

国内企业差什么？不是差钱，不是差关系，不是差灵活性和狼性，就是差学术。几乎所有企业的销售队伍都抱怨自己企业的产品不好，实际上不是产品不好，而是自己说不明白到底哪里好，这些要对医生说，要用专业的语言说。所以，医信横通就做学术定位和落地推广，就做国内企业的处方药。医信横通开张第一天，有一家著名外企想买《把粉丝儿做出鱼翅的味道——专业化学术推广幕后的秘密》，我们一口回绝；后来有知名外企想做咨询，打电话要求过来谈一谈，我们不见，直接告诉他我们不做外企；战略咨询项目，我们推掉；OTC策划，我们介绍给别人。我们帮助企业的产品做定位，首先自己要定好位，定好以后就不动摇，聚焦，聚焦，还是聚焦，一直朝这个方向努力，直到做大。作为国内第一家，也是至今唯一一家为处方药做学术定位的公司，我们一开始面临很多困难，其中最大的困难就是我们提供的结果是100分，但企业也就是认识到30分，因为企业自己没有这方面的人才，而我们做得又很深。为什么要做很深呢？因为这些东西是给临床专家看的，虽然企业不太明白，但是专家明白，所以医信横通提出一个原则：要让企业在三年后回过味儿来，说“医信横通当年做的东西真好，我们没想到”，而不是三年以后评价“医信横通不专业，当年我们不懂，拿那些破东西糊弄我们”。现在公司已经三年多了，三年的坚持开始陆续有了回报，我们这三年中做过的几十个项目中，有的销量翻了4~5倍，企业成功上市，有的产品卖断货，虽然也有个别的销量没有明显增长，但是企业对我们很认同，因为大家都明白一个产品卖起来需要很多环节，而我们只是解决了当前营销环境下最关键的一个环节。对于在一个小小的国内医药圈，从事一个大家都需要，但对项目结果又没有太多分辨能力的高精尖的咨询业务来说，专业能力和信誉是我们的生命，所以医信横通一直坚持宁缺毋滥的原则：人，来一个是一个；活，干一个是一个；签合同前谈钱，干起活来不看钱，不论大活小活都要尽力做到尽善尽美。别人浮躁，我们踏实；别人忽悠，我们诚实；别人糊弄，我们认真。短期吃点亏，心理当然也有些不平衡，但最终胜利一定是我们的！这不但是医信横通的信条，也是真正的人生智慧。

当然，我们现在已经不太需要谈价钱了，因为我们有了标准化的套餐，有了全国公开的报价，我们不砍价，我们要求打款后合同才生效，生效后才开始研究产品，并且已经不需要向来访的企业介绍公司了，这些都是企业对我们三年来苦苦坚持的肯定，更是我们今后的压力，因为对于一个通俗意义上的好人来说，信任是最大的压力。我们也有不少的问题，比如团队规模还不够大，以至于经常让客户久等，我们不想失信于人，所以签合同的期限越来越长。学术对于企业来讲，本该是重要而不急迫的问题，应该早点儿着手做，但商场如战场，企业一旦决定了就想快点儿看到结果，这也是人之常情。这就对医信横通提出了更高的要求。对于想混日子的人来说，医信横通就是地狱，因为这里有半点儿马虎都不行；对于想干点儿事的人来说，医信横通就是天堂，因为在这里个人成长非常快，比在其他地方要快好几倍。这是因为，做学术定位不单纯是研究学术，更主要的是结合市场，需要灵活，需要结构化思维能力，这种思维能力和分析框架好比张无忌练的九阳神功，练好以后不论用什么招式都很厉害；这还因为，医信横通实行师傅带徒弟的制度，只要自己愿意练，师傅肯定用心教；还有第

《出来混，还是要懂点儿专业滴!》

三个原因，就是医信横通在快速发展，只有在一只快速发展的队伍中，才有可能27岁就当上军长。医信横通人是“爱要尽情，玩儿要尽兴，干活要玩儿命，吃饭要吃顶”的风雨同路人。医信横通人因梦想而相逢，为理想而奋斗。咨询是最能锻炼人的。医信横通人在这个相逢、相聚、相知、相协、共同奋斗的过程中，肯定会有一大批人成为高手。高手分两类，一类叱咤于江湖，一类隐匿于乡野；管理分两层，一层是东方智慧，一层是西方工具；营销分两派，一派是学院之黄埔，一派是野战之游击；教育分两种，一种是复杂演绎使人皓首穷经终不懂，一种是简单归纳令君醍醐灌顶一点通。据我多年磨砺、思考和凝练，欲成高手，必先抛掉学校教育产生的虚幻乱象，认清社会千年不变的纯真本质，静下心来、沉住气、弯下腰、张开口、迈开步，矢志笃行，一以贯之，练剑十年，践行野战之技法，修正学院之理论；领悟东方智慧，活用西方工具；学习知识、增长见识、磨砺胆识，最终臻于不忧、不惑、不急、不惧之境，届时九九归一万法归宗，微藏奇法，神思高韵，面无风雨色、胸怀十万兵，或云游于乡野，或偶现于江湖，随心所欲，快意人生！国家《生物产业发展“十二五”规划》已经颁布，各地政府都纷纷将生物医药纳入到当地“十二五”规划当中，整个生物医药产业迎来高速发展的大潮。借着大势，容易干成事，横通人就是要志存高远、脚踏实地、练剑十年、终成大器，踏踏实实干点儿事，实实在在地帮国内企业提升一下学术这个致命的短板，帮医药产业振兴出点儿力，活出大理想，顺便也过好小日子。成为顶尖高手高高手，仗剑江湖，扶危济困，有点儿理想，干点儿大事，见点儿高人，受点儿尊重，交些真朋友，带批好徒弟，人生如此，夫复何求！马宝琳 2012年11月23日

《出来混，还是要懂点儿专业滴!》

作者简介

处方药学术定位开创者。中医世家，西医硕士(心血管，胡大一教授)，多年医药市场一线实战经验，做过销售，为杨森、辉瑞、拜耳等外资药企做过策划，在民营企业做过市场、做过招商、管过营销，为大国企(如华药集团、深圳一致)和中小民企做过营销管理咨询。2009年5月15日，创建医信横通，专注于处方药学术推广。(1)处方药学术定位；(2)长期落地推广；(3)品牌创意；(4)横通商学院。医信横通网站：WWW.medmeSman.COM医信横通邮箱：m3@medmeSman.COM医信横通电话：010-59009083 59009084

《出来混，还是要懂点儿专业滴!》

书籍目录

绪论专业化推广是“一把手”工程 2一定要进行“二次研发” 5把握趋势 洞悉未来学术影响整个营销链 8处方药营销进入“路径时代” 122010年医药营销趋势 18世界医药产业即将开启中国时代 23专业化学术推广那点儿事定位好，学术才好 26定位战必杀器 31小即是，大，专才能强 36何谓专业化 44把药嫁出去 47重新定义“渠道”和“终端” 49让价值倍增 52仿制药如何做学术 55医学策划三部曲 57学会编故事 60市场策划要有目的 62好创意要有策略 65学外企要有度 67巧助代理商推广 69处方药如何做广告？ 72顺大势、做主题 74简简单单科室会 77不做钉耙做利剑 79找准竞争对手 81引领医疗模式 83中药要做循证 85处方药也要面向大众 87专业包括科普 90产品营销中的医疗概念 92新医改 新时代 新营销 新药营销“独孤一剑” 95新时代、新医改、新营销 101普药新做 107普药，关注第二条渠道！ 112访谈录非基本药物营销之道 117重塑处方药营销“价值链” 120乱点“江山”用哲学解决医学问题 127学术推广，战略为先 131处方药专业化推广之兵器谱 135一个感冒药的“成长之路” 139“不可复制”的营销反击战 144胃病中药为啥做不起来 149集团制：航母不是轻易能驾驭的 154从区域品牌到全国品牌路有多长？ 159OTC市场的莎士比亚情结 162微奇堂主随笔建立品牌当学泰山 167医信横通要做“抗大”，不做“黄埔军校” 170真懂的四个标准 171上大学不如端尿盆 172马宝琳谈人生之道 176人活三口气 178横通商学院 横通商学院 181“马派营销武学”核心思想 184招聘启事中的横通哲学 187附录附录一：卫生部关于印发《临床路径管理指导原则（试行）》的通知 198附录二：不稳定性心绞痛介入治疗临床路径 205

章节摘录

外企模式只能借鉴 我们现在必须依靠自己的力量，走中国特色的学术推广之路。对于外企，我们只能借鉴，不能照搬，这是由外企的三个特色决定的。 1.产品在中国不需要定位。外企的产品都是全球策略，在进入中国的时候就已经确定了产品定位，国内扮演的角色主要就是执行者。就算国外的定位有问题，国内的意见也基本不起作用。 而国内刚上市的产品，不论是中药，还是化学药、生物药，都处于更前端，和外企在本部刚刚研发出来的一样。与外企产品进入中国的时机相比，我们的要好多年，所以我们面对的时间段更靠前，工作挑战更大。 2.推广不花自己的钱。外企的推广活动不是花自己的钱，即便是大中华的CEO也不是股东，所以花钱不心疼：年前做好预算，头半年省着花，下半年使劲花；年年预算紧张，年年追加预算，为了顺利拿到预算，就多找一些数据支持。 很多时候，外企做活动只是为了做活动，而不是为了提升销量。这一点，我们的国有和民营企业不能学，也学不了，我们要把钱花在刀刃上。 3.推广程式化。有的外企有上百年历史，各方面制度健全而固化，销售模式简单而固化，市场推广策略大同小异，活动形势年年雷同，所以形成了程式化的东西。很多产品经理就干三件事：找广告公司、见专家、开会，天天在忙，但缺乏策略制订和解决问题的能力。国内的市场推广，虽然现在人才匮乏，但实际上需要比外企更高级的人才。 花小钱办实事 所谓“中国特色”主要体现在以下三个方面。 1.工作更加前移。产品研发报批下来后，当然要尽快上市。上市就要做定位，但一开始证据相对缺乏，企业和医生都对产品认识不足。同时，定位需要证据，而证据需要做试验，做试验需要定试验方向，不定试验方向乱做要多花很多钱，这是一个矛盾，这个矛盾对外企或许不算什么，但对国内企业就是“压力山大”，所以国内企业首先要解决这个矛盾。 笔者的经验是，依据我们医信横通的学术定位模型，凭借专业的功力，认真研究产品、临床热点，结合市场因素，靠学术上的专业性做出定位，然后根据这个定位去设计试验，基本上，我们能判断出这个试验肯定会出阳性结果。就这样不断丰富证据，一边完成销售，一边进行推广，一边丰富试验。如此，相当于把外企产品从研发出来到进入中国市场之前这个阶段的工作给做了。 2.学术更加灵活。从内容来看，外企的学术一般都是大规模多中心随机双盲试验，耗时长，花钱多，虽然最终结果也有这样那样的瑕疵，但表面看来，整体水平比国内要正规、要高级。 从形势来看，外企的钱多，办的活动就漂亮。国内的学术推广，绝大多数企业没有实力一开始就做大规模试验，需要一步步来。确立方向不出错，具体试验大小结合、长短结合、动物临床结合，只要超出医生预期，只要对销售有帮助，只要短期够用、中期可扩展、长期可持续就行，这样就会越做越好。前提只有一个，那就是定位，定位就是方向，我们要保证在正确的方向上努力。 3.推广更省钱、更实效。已经做了几年学术推广的国内企业都知道，我们花10万元就能办外企花30万元办的事，具体省钱的地方很多。医信横通为企业做年度落地推广的市场费用也很少，因为我们选的话题非常有吸引力，专家参会踊跃，反响非常热烈。可见，学术话题有吸引力就能省钱，年度推广主线明确，具体会议主题有创意，邀请处于上升阶段的实力派专家也能省钱，这里面有很多资源交换技巧。 专业开路 走中国特色的学术推广道路首先要达成三个共识。 1.定位不是卖点。定位是推广的方向，是打哪里；卖点是确定打哪里以后，因为同时打那个地方的产品比较多，所以找点差异性。国内企业首先要解决定位问题，定位是系统工程，卖点是细枝末节，我们看到的很多外企产品推广的是卖点，因为定位早已做完，来到中国只需要就某些新试验讲一讲。 定位包括两部分，中药首先要明确治疗什么病？西药要明确治疗某一个病的什么方面？国内前几年有一个很轰动的治疗脑梗死的原研产品，由国内几乎所有“大腕”牵头做了2000多例的临床试验，但结果是“有效治疗脑梗死”，和说明书批的适应证一样，没有说清楚治疗脑梗死的什么情况？为什么？也就是没有定位，这样花的钱就没有起到应有的作用。 2.内容专业才叫学术。你让通俗歌手去唱美声，都在舞台上，都在唱，如果评委不是老百姓而是美声专家，通俗歌手肯定得不到专业的评价。做OTC是通俗歌手给老百姓演唱，做处方药学术推广是美声歌手给美声专家演唱。所以问题不在于你唱不唱，而在于你唱得专业不专业，所以内容是关键的第一位。 3.不要太担心销售队伍不专业。学术推广应该由专业的团队完成，也就是市场部，就算大家认为外企的销售队伍在学术上更专业一些，其实他们还是靠市场部。对90分的要求来讲，10分水平和30分水平都不合格。所以销售不专业没有关系，好在现在几乎有一半的销售都认为需要学术支持，有人配合就行。 循序渐进 学术推广可以分为三个层次。 一是销售有“武器”。有的企业没有费用投入，那么最起码做出定位来，做出最起码的物料来，有DA，有幻灯，有问与答，招商知道需要的代理商资源，销售知道进攻的重点，碰到医生有疑问能够从背熟的问与答里立即找到答案。这是最低的学术推广层次。 二是小打小

《出来混，还是要懂点儿专业滴!》

闹开点会。很多销售都能组织几十个医生参加的活动，但就是不会讲学术，有了定位，有了幻灯以后，就有得讲了。这是中间层次。三是整体布局的推广活动，放眼全国，突出重点，策划好全年学术推广活动，有步骤地推进，和销售配合好。企业有钱，覆盖率较高，产品已经有了不错的基础销售后，所有企业都应该搞这类活动，这是最高层次。具体操作中有三个环节非常关键。1.留出市场预算。制订年度营销计划时，必须把学术推广的钱留出来，不能先把政策全放到底，做学术时再从销售预算里往外拿，不论是自营还是代理。2.高层统一思想。销售是进钱，推广是花钱。销售快，给个好政策立即见效；学术慢，今天花了钱，可能明后天才见效，而且这个效果还不好评价。很多销售要求把市场费用直接贴给他们，这不行，企业高层需要有明确的认识。3.慢慢来。有的企业有钱，老板着急，想花大钱见大效果，这不符合客观规律。产品覆盖不够、队伍不成熟、时间不够、试错不够，盲目花大钱肯定上当，不但损失钱，更损失信心。所以要慢慢来，欲速则不达。在医药圈外的很多行业，比如电子、消费品、互联网等，国内企业已不再次于外企，国内的医药行业和外企的差距也在缩小。榜样依然值得学习，但榜样的光环正逐渐消褪，走中国特色的学术推广之路是国内企业的必然。只要道理明白，专业到位，推广灵活，我们的品牌肯定会越来越值钱。P27-30

《出来混，还是要懂点儿专业滴!》

媒体关注与评论

马宝琳有想法、想做事、能做事，虽然离开了临床，仍是最优秀的学生之一。著名心血管病专家胡大一 国内医药企业应该提升专业化能力，医信横通马宝琳的《出来混，还是要懂点儿专业滴!》值得企业操盘手品味借鉴。中国医药企业管理协会会长于明德 专业化学术推广是深化公司的价值链、培育市场交易与合作机会的高端平台。该书对致力于市场营销的领导者将有很多的启发。中国医药集团总公司副总经理董增贺 马宝琳以他深厚的医学功底、多年的实战经验和敏锐的洞察力，为国内医药企业的营销转型和竞争升级指明了方向。以岭药业总经理吴相君 透过现象看本质，通过本质找规律，根据规律定策略，这是我们应该遵循的营销真谛，马宝琳的《出来混，还是要懂点儿专业滴!》充分体现了这一点。深圳翰宇药业股份有限公司副总裁刘煜 马宝琳的东西全是“干货”，既有对大局的把握，又有对实操的指导，不愧为专业化学术推广教父。《医药观察家报》社长汪建峰

《出来混，还是要懂点儿专业滴!》

编辑推荐

《出来混还是要懂点儿专业滴——马宝琳谈专业化推广》是专为国内医药企业处方药营销的同道写的，其中的思想和方法既不是抄袭外企，也不是迎合内企，而是充分结合了外企的精华，充分结合了国内企业的销售模式、产品特点、管理方式、人员能力以及发展战略等诸多因素，充分结合了医信横通的实战经验，专门为国内企业量身打造的。

《出来混，还是要懂点儿专业滴!》

精彩短评

1、很好！值得一看，包装也很好！

《出来混，还是要懂点儿专业滴!》

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