

移动**微**营销 改变 OTC终端营销模型

——走出 “*OTC的坏时代*”

TRAINING

全 宁 医 药 信 息

提 纲



OTC市场的机遇与压力

医药电商与移动微营销

应用移动技术开展店员教育

应用移动技术深化患者服务

经验介绍与案例分享

OTC药企的机遇与压力

机遇

市场规模大，增长速度快

- 2013年接近2000亿元规模
- 每年自然增长接近15%，未来可能井喷

社会人口老龄化，需求不断增加

- 自我药疗、自我医疗、自我保健
- 在GDP中的占比还有相当大的上升空间

新媒体/在线精准营销

- 通过**新技术/新媒体**不断创造差异化竞争手段
- 深耕细作**终端维护/店员教育/患者关怀**

压力

受政策调整的影响大

- 广告许可与带金销售合规
- 医改大力发展社区医院，零差价流失4成以上客户

厂商众多，鱼龙混杂

- 本土企业、跨国企业、地方企业、处方药企业
- 中小药企、仿冒药与地方保护

传统媒体价格水涨船高，传统营销费用急速攀升

零售终端成本急剧上升，价格博弈激烈

虚假广告入侵，销售终端拦截

药企OTC营销急需模式创新

OTC营销模式	营销特点	企业特点，业务结果
大广告模式	广告轰炸+渠道主导	品牌塑造成本高，资金实力强
人海战术模式	适度广告+高额空间+大量人员	管理风险较大，系统复杂
广告+商务+药店	多维度兼顾，特点不突出	稳字当头，成长较慢
终端高毛利贴牌	让利终端，品牌弱化	保健品企业较多
地面强推	专柜驻店，少量广告	中药较多，强化终端教育
选择性铺货控制营销	一镇一店，规避价格战	放弃产品覆盖度，终端忠诚
处方药带动OTC	学术推广兼顾品牌传播	外企较多选择，原研类企业
其它模式	各种违规操作	主打有关系优势的地方市场

店员在交易过程中的影响力



“店员与消费者进行交流是一个重要的市场营销战略。有调查结果表明：除了电视广告，药店店员对消费者购药的影响大于其它各种广告媒体。值得注意的是，一旦店员向消费者推荐某种药品时，有74%的消费者会接收店员的意见，这表明在药品消费中店员能起到很大的作用。特别需要指出的是在明确具体品牌的消费者中，当店员向他推荐其它品牌药品时占66%的消费者改变了主意，他们接受了店员的意见。”

-----《非处方药市场消费者行为分析》

药企自建OTC营销终端维护团队—昂贵的冒险

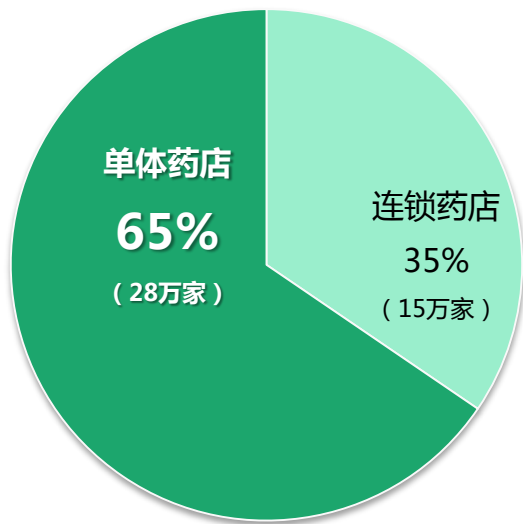


覆盖全国至少需要
600人终端维护团队

近 **1亿** 元/年

以二三线城市为主战场的中小药店占60%市场

中国药店数量占比



全国前100名零售药店企业

(门店总数为**50418家**，门店数量增加**4.96%**)

销售总额达**878.77亿元**，

占全国药品零售市场的比例为**39.06%**；

有近**六成**的药品销售来自**难以覆盖的单体药店**

过量药店使得药店平均覆盖人口数低于**5000人/家**

摘自《2012中国单体药店行业发展报告蓝皮书》
& 《2012-2013年度中国药店发展报告》

OTC生产企业承受政策市场双重压力

政策压力

《药品广告审查办法》修改

- 目前中国**58.2%**的OTC药品广告存在严重违法
- OTC企业在大众媒体的广告投入受到约束性影响

利润增速放缓

- 药品价格不断下降，
- 药品‘**零加成**’等政策的推进

合规政策

- 合规化生存其实要求药企的业务部门实现职责回归
(带金销售向学术推广转变)

市场压力

药品零售市场增速下滑严重

- 整个**医药行业**的增速保持在**20%**左右
- 药品**零售行业**的增速只有**10%**左右

医院渠道比重回升，零售市场销售疲软

- OTC在医院终端和零售市场的销售占比约为**2 : 3**
- 社区医院的冲击

传统媒体价格水涨船高，传统营销费用急速攀升

- 品牌塑造的成本上升，没有**新药品牌**空间

虚假广告入侵，终端拦截

- 药店店员推介影响的交易占比为**66%**

OTC的坏时代

1

2

3



新医改政策

- OTC药店客流被医院分流
- 广告效果下降
- 广告费用不降反涨
- 药店成本急剧上升

房租、人员成本
陈列费、推广费



数量过多，成本急剧上升



让利空间
被迫加大

终端维护
困难

真正的交易发生双方没有从OTC市场的高速发展中受益

现状分析

1. 全国过量发展的OTC销售终端，浪费了大量的成本于人工房租水电等，终端与经销商成本约占OTC价格构成的**40%**且逐年上升
2. 制药企业在终端促销和品牌建设投入上进退两难，每年浪费大量的资金在传统促销手段，约占OTC价格构成的**40%**（20%广告，20%促销）
3. **患者**在高药价的同时无从辨别药品质量，缺少售后服务，在购药环节容易被店员误导。
4. **药店店员**教育和个人成长没有保障，没有成就感，忠诚度低，流失率高（每年超过30%）

提 纲



OTC市场的机遇与压力

医药电商与移动微营销

应用移动技术开展店员教育

应用移动技术深化患者服务

经验介绍与案例分享

现有医药销售电商模式都没有实质突破

- 药品的风险性与知识性使得传统电商模式不易复制

B2C

- 连锁自建
- 第三方平台

M2C

- 厂家直推
- 药品团购

O2O

- 健康门户
- 寻找药店

跨国药企不断尝试知识直接传递 (D2C)



药品终端促销创新

可以更直接有效的影响交易过程

全宁长期帮助跨国企业在中国实施D2C



2016中国教育信息化大会

分享你工作中的经验即刻获得**100学分**

成功分享文章数量最多获奖**500学分**

‘国好’票数最多获奖**500学分**

3篇篇精彩文章，获**神秘大奖**

赞了 (12.1-31)

囧了

分享你工作中的趣事即刻获得**100学分**

一次学个够!

微视频 公开课也疯狂

微课程 实战模拟大练兵

亮点记忆新体验

各种信息轻松掌握

你也可以榜上有名

乐学达人榜

✓ 这里可能出现你的照片

✓ 公布你的荣誉

✓ 拿走你的大奖



利用全媒体手段确保用户黏度

乐学系列活动

每日登陆奖励

目的：增加上线人数及活跃度
时间：8月1日-12月31日

挖宝

目的：增加各版块活跃度
时间：8月1日-9月30日

我店之我秀

目的：增加上线人数及活跃度，促进情感互动
时间：9月1日-10月31日

寻找最有意思的版块

目的：增加各版块活跃度
时间：11月1日-12月31日

8月

9月

10月

11月

12月

乐学范儿战报 / 电子杂志支持

挖宝——8月1日-9月30日



定期抽奖

- 找到全部图片的用户，回复对应网址给管理员邮箱，每周进行抽奖，每周三名额外获得500学分奖励
- 找到全部图片的前三名用户获得意外惊喜

定期抽奖

每两周发一次图片和位置，共4次

我店之我秀——9月1日-10月31日

我店之我秀

以店员所在店面为背景，店员进行秀店面分享

奖励



寻找大家心目中最有意思的版块——11月1日-12月31日



激励

- 个人选择如果和最终评选结果一致的，将获得200学分奖励
- 所有选择正确的用户参与抽奖，10个名额会获得额外礼品一份

用户促进版块活跃

- 按照心目中的想法，选择自己认为最有意思的版块
- 活动期间发帖数达到100条进行版块排名
- 为了自己所属版块夺冠，用户会积极回复其他版块的话题
- 不可重复选择

移动互联网时代：手机成为第一大上网终端



智能手机

(来源：IDC相对情绪指数调查)

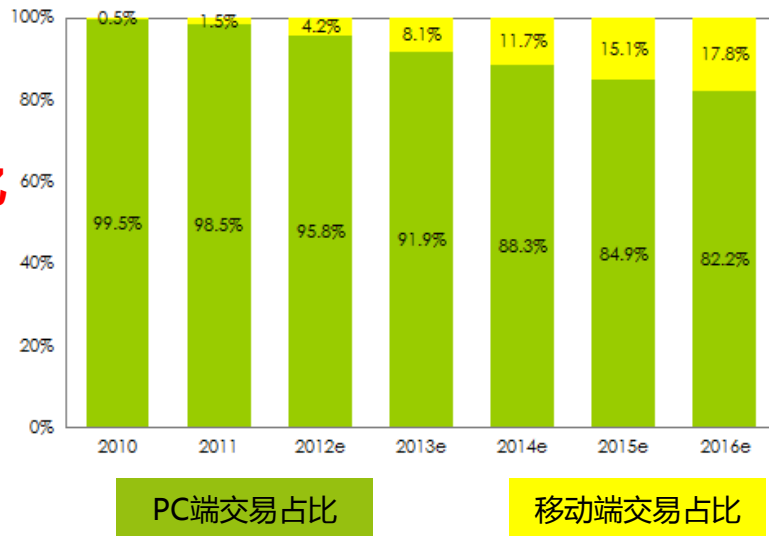
全国 **6亿** 部
占手机总量的 **60%**

手机已经超过PC成为我国网民第一大上网终端
我国手机网民规模达**3.88亿**，相比之下台式电脑为**3.8亿**

全球移动购物消费者、购物金额占比均在**22-25%**
中国移动购物占比已达**8.1%**，
专家预计**2016年**移动端网购占整体网购的比例将达**18%**

(来源：综合企业财报及专家访谈)

2010-2016年中国网购交易额PC端和移动端占比



移动**微**营销—药品终端营销新模型

移动**微**营销

降低药品流通成本
提高知识传播效率

打造立体化OTC营销**终端促销模型**

- 立体化（线下/互联网/移动/电子杂志）

构建一步到位的**药品知识传递通路**

- 企业 —————→ OTC店员 —→ 患者

新媒体/新技术 改变 终端教育模型

移动端



WEB



电子杂志



在线店员教育服务+手机端工具+有效终端拜访

对偏远、分散、难于管理的**单体药店**和**小连锁药店**
的店员管理将具有**不可替代**的优势！

移动**微**营销

将带来**OTC**营销模式变革

手机端



WEB



电子杂志



在线店员运营服务+手机端工具+有效终端拜访

OTC营销终端维护
效率最高
成本最低

专业销售工具
销售价值
最大化

新的市场通路
让品牌教育/
客情关系
一步到位

消费者关怀

移动**微**营销—OTC终端营销新模型



- 应用手机开展店员教育与药品知识传递
- 应用手机端标准化销售过程

- 应用手机开展患者关怀与售后服务

移动微营销

建立**移动微营销**系统，通过互联网及移动终端，利用现代信息技术及多媒体技术，以学习内容为杠杆，通过线上线下全新活动策划，为OTC终端店员提供**点对点的精耕细作服务**，**立体化传播产品知识**，**建立终端队伍**，帮助店员成长，**拉动营销业绩**，以微博大，以轻博重，从管理/专业/情感三方面建立全新精准内容营销模式。

提 纲



OTC市场的机遇与压力

医药电商与移动微营销

应用移动技术开展店员教育

应用移动技术深化患者服务

经验介绍与案例分享

移动**微**营销 店员版演示

- 应用手机开展店员教育与药品知识传递
- 应用手机端标准化店员销售过程



首页 展现形式



药品扫描

基本信息
关键信息
药品比对

药品基本信息，
包括厂家信息，
不良反应等。



药品关键
信息主要
包括药品
的多种市
场宣传资
料，突出
药品的销
售卖点。

长知识



富媒体的展示形式，增强
学习的趣味性和实用性。
提供html5的课件制作

提 纲



OTC市场的机遇与压力

医药电商与移动微营销

应用移动技术开展店员教育

应用移动技术深化患者服务

经验介绍与案例分享

移动**微**营销 患者版APP

-应用手机开展消费者（患者）关怀与售后服务

首页 展现形式



药品扫描

药品扫描 基本信息

药品扫描包括
扫描历史、手
动输入等。



药品基本
信息主要
包括药品
的禁忌、
适应症、
厂家信息
用法用量
不良反
应。

药品对比



多药多属性对比，
包括了厂
家对比，价格对
比，上市时间对
比等；

提 纲



OTC市场的机遇与压力

医药电商与移动微营销

应用移动技术开展店员教育

应用移动技术深化患者服务

经验介绍与案例分享

药信**微**营销

历史成绩.....

背景

药信产品应用：应用WEB端帮助某OTC外企

运行时间：7个月

品牌应用：3个品牌

项目启动半年
以来药信积累
(截至2013/6)

药店：77,330家 (优选5000家单体药店)

店员：13,637人

活跃用户：6,500人

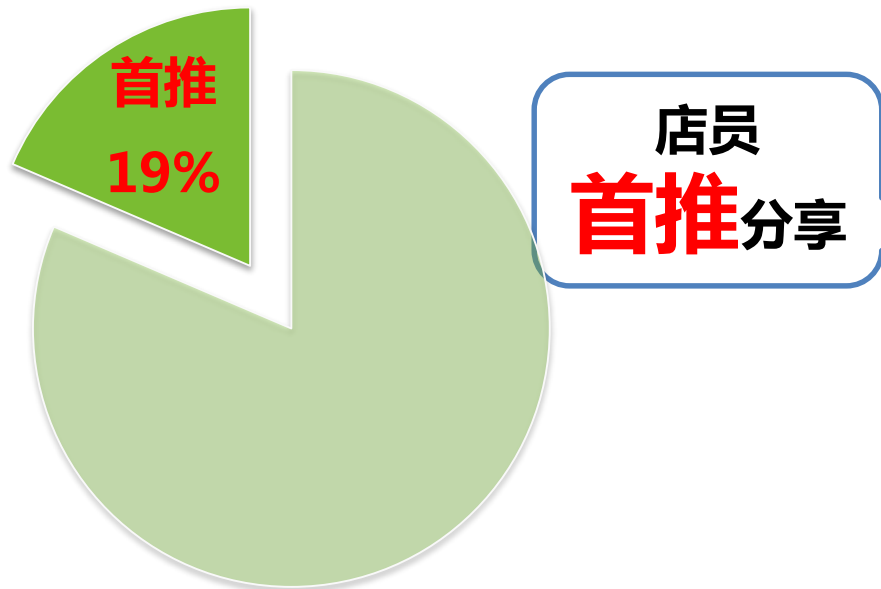
点击率：99,697次

分享：终端分享1,100篇文章

学分：累积学分发放1,227,914分

药信在线运营数据示例

店员主动分享首推占比



推荐成功

今天一个老大爷来店里买药，有七十多岁了，样子黑黑的，瘦瘦的，看上去很是单薄，我就上前问：

“大爷，您想买点什么药啊，老大爷很是费力的说，我想买点XXX痔疮膏，我给大爷拿了XXX痔疮膏，我又问大爷有什么症状，大爷就说有点痒还疼得厉害。我问他感觉XXX膏怎么样，他说感觉还行，就是太油了，还有味，弄到衣服上也不好洗，年纪大

了弄什么也不方便，这时我就和大爷说，**您换换药呢**，我们这有一个专治疼痒的药还不至于脏衣服，还没味，大爷说那给我看看，我递给他，他看的很是仔细，还问了是什么厂家啊，里面都什么成分，管用吗，我和他说是XXXX大厂家的，里面有一种专门止疼的成分利多卡因，止疼效果非常好，术后都可以用，十分安全，里面还有角菜酸酯，还可以保护粘膜，大爷听了很高兴，**立马买了两盒**，正好XX膏还可以赠杯子，赠了大爷一杯子，大爷非常高兴，还连连说小姑娘真不错啊，这么有耐心。下次买药还找你。

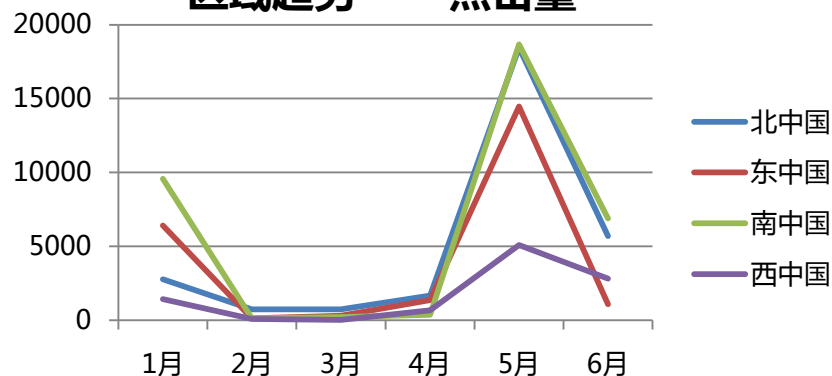
2013年药信网数据——上半年

用户数：**13,637人** 活跃人数为 **6346人**，月均上线 **1000+人**

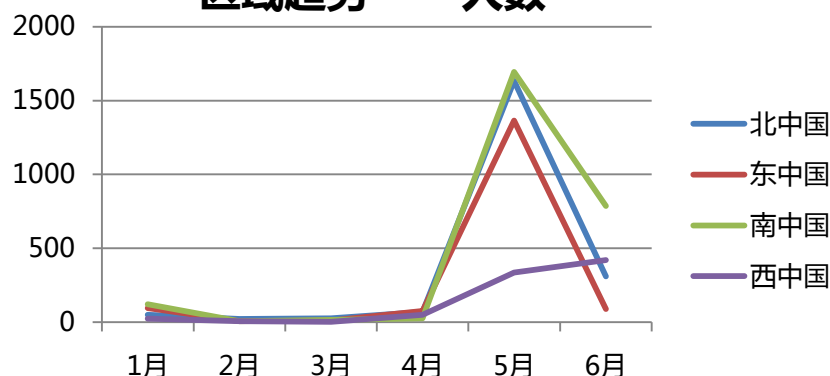
总点击量为 **99697次**，人均点击量 **26.3次/人月**

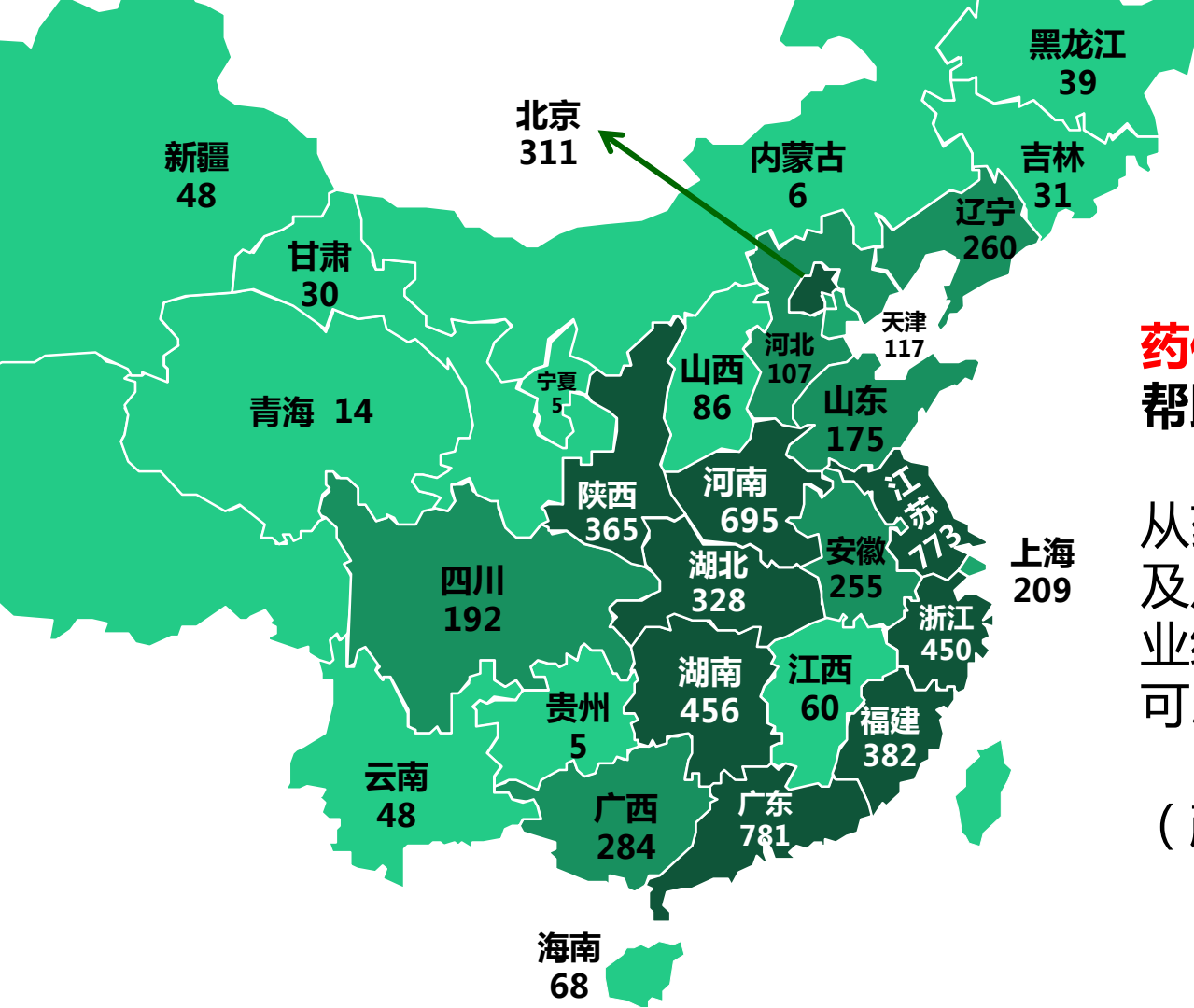
区域	1月		2月		3月		4月		5月		6月		总计	
	点击量	人数	点击量	人数	点击量	人数	点击量	人数	点击量	人数	点击量	人数	点击量	人数
北中国	2773	51	735	22	740	26	1662	69	18444	1634	5688	309	30042	1894
东中国	6414	95	118	6	292	11	1369	77	14467	1366	1080	89	23740	1427
南中国	9575	121	123	7	209	15	355	27	18676	1694	6894	786	35832	2324
西中国	1425	24	79	6	18	3	669	49	5087	335	2805	420	10083	701
总计	20187	291	1055	41	1259	55	4055	222	56674	5029	16467	1604	99697	6346

区域趋势——点击量



区域趋势——人数





药信店员活跃地图

帮助销售分析：

从药信各省市的上线人数及点击率可以分析其销售业绩与活跃度的关系。可以细化到市级。

（颜色越深越活跃）

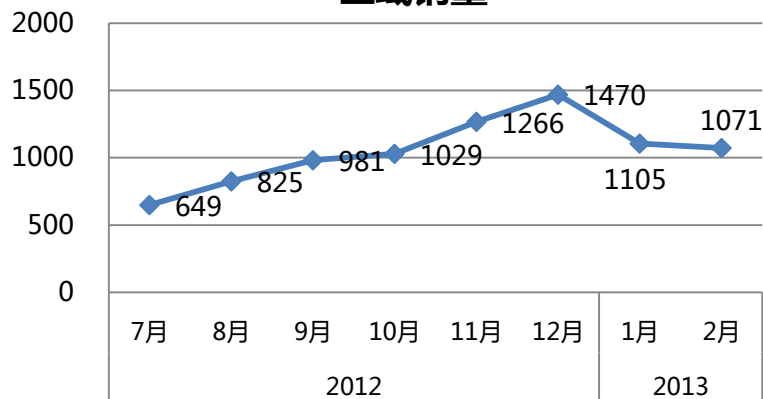
移动**微**营销

带给终端营销销售结果的变化

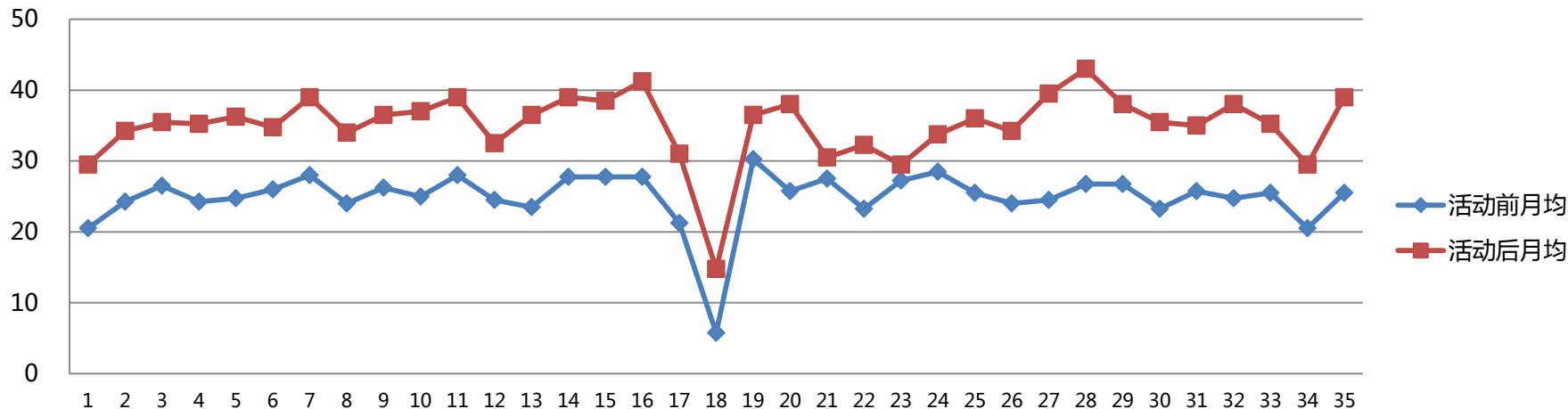
药信网——2013 ‘种子计划’ 销量对比

Sell out	2012						2013		活动前月均	活动后月均	增长率
	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月			
Total:	649	825	981	1029	1266	1470	1105	1071	871	1228	41%
平均盒数:	19	24	28	29	36	42	32	31	24	34	

区域销量



活动前后月均销量（盒数）



药信在线运营结果：某外用OTC一个半月的产品推广活动

销售结果统计

100%

活动覆盖门店销售增长率

单店销量平均增长**41%**

其中最高**157%**，最低**8%**

移动**微**营销

合作伙伴寻找

全宁历史

9年 在线教育 研发与服务经验

7年 跨国医药企业知识传递解决方案实施

至少**10家** 跨国药企深度合作经验

3000小时 医药专业内容制作及推广

Johnson & Johnson
强生



西安杨森制药有限公司
Xian-Janssen Pharmaceutical Ltd.



Merck Serono
默克雪兰诺
致力科学 改善生命



Bayer HealthCare



全宁药信发展计划

时间	2013	2014	2015
工作重点	药品移动学习 (学分分享)	店员手机荐药 (奖励荣誉)	患者售后服务 (优惠安全)
覆盖病种	6类常见病	超过20类常见病	全部常见疾病
药店覆盖	15000家药店	50000家药店	超过10万家
店员数量	30000人以上	100000人以上	200000人以上
患者数量	10000以上	100万以上	超过2000万

合作机会

希望与主流OTC厂商合作，针对产品特点，开展面向中小城市单体药店的微营销合作，传递药品特性，关怀药店店员，服务购药患者，在目标细分治疗领域树立新领军品牌，拉升终端销售业绩与用户口碑。

Thanks

TRAINING

全 宁 医 药 信 息