

医患为本 模式创新

智能营销创赢未来

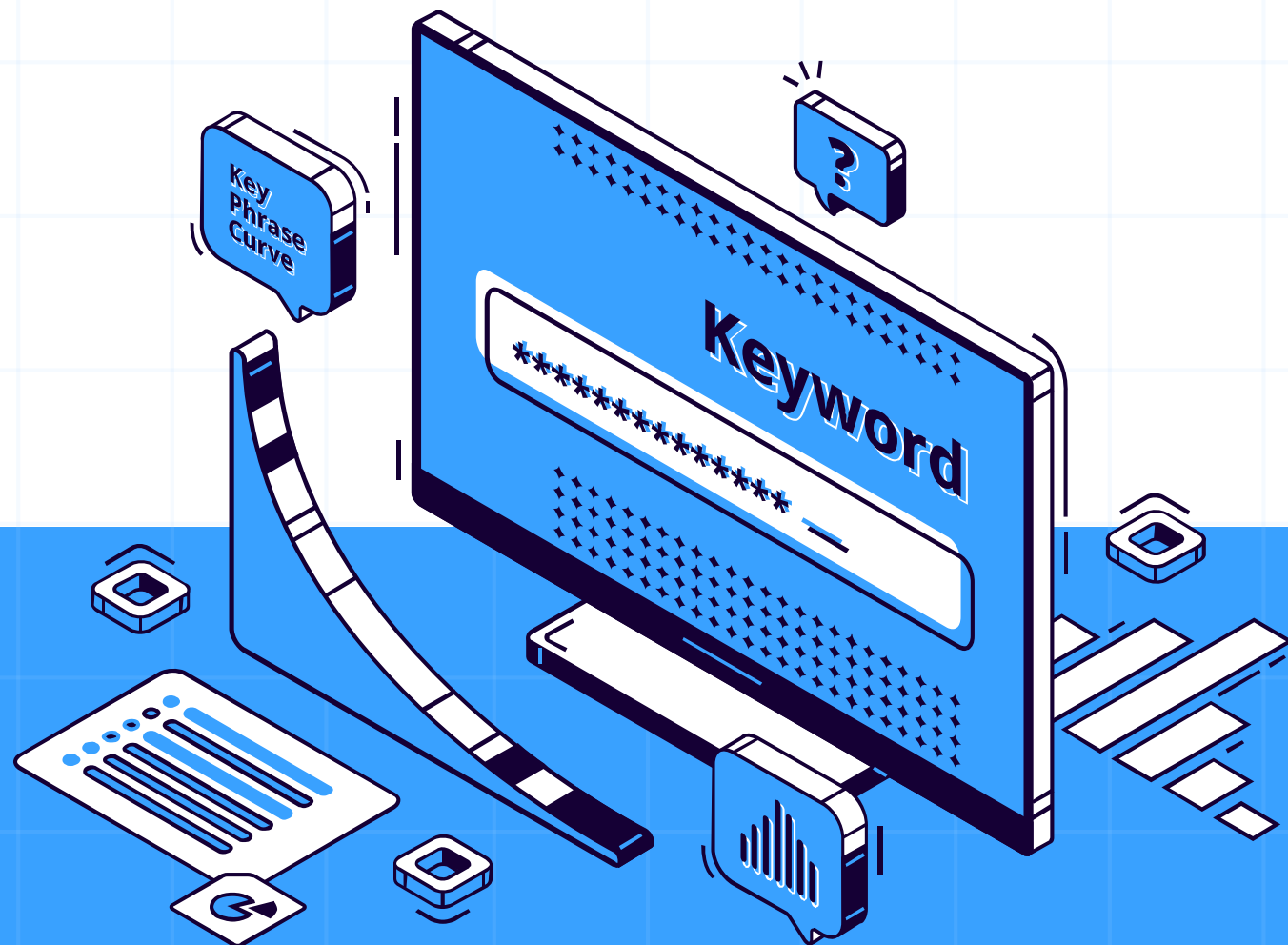
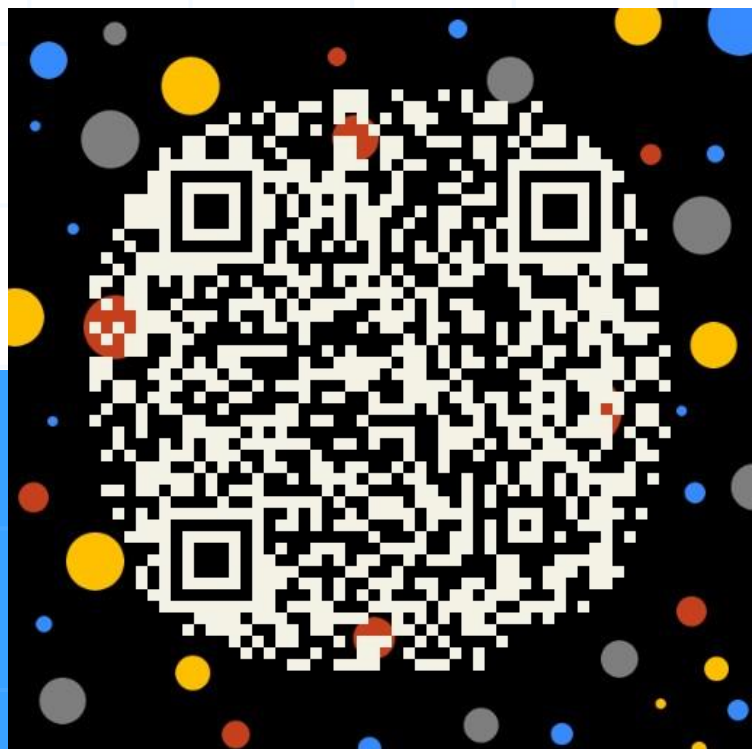
Norris LIU 柳向楠


Aug. 2020



柳向楠 (Norris Liu)

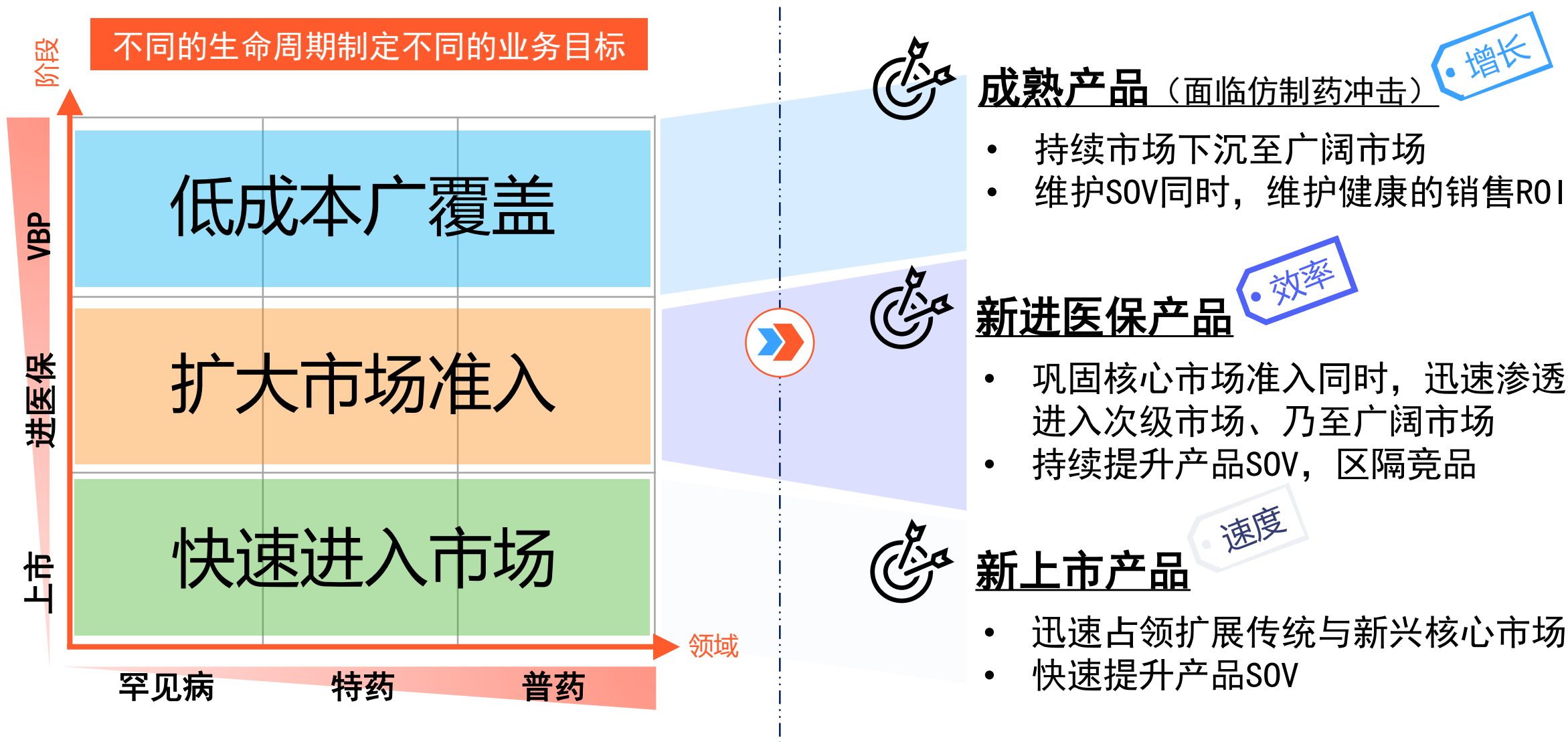
从业9年的医药数字化营销人





后疫情时代将淘汰一大批医药营销的 落后生产力

医药产品市场营销生命周期面临全面的模式变革的要求



什么是医药营销的“先进生产力”？

传统医药营销

- 纯线下营销模式
- 依赖市场团队“策划”与地面团队“执行”，营销效果取决于市场团队及销售团队的专业能力
- 组织分散、缺乏聚焦、难以成体系地满足特定学术服务需求

数字化医药营销

- 以线上为核心的营销模式
- 对市场团队的规划能力提出更高的要求，减轻地面团队执行负担
- 部分项目中整合的数据体系以提升营销效果
- 中央化组织，部分体现个性化营销服务能力

智能医药营销

- 线上+线下结合的营销模式
- 通过大数据与智能决策，充分赋能管理层的决策能力、市场团队的规划能力和地面团队的执行能力
- 中央化组织，闭环反馈
- 充分体现个性化营销需求

医药企业需重点关注的智能医药营销模式成功因素

1. 结合实际业务与市场环境而定制的业务战略

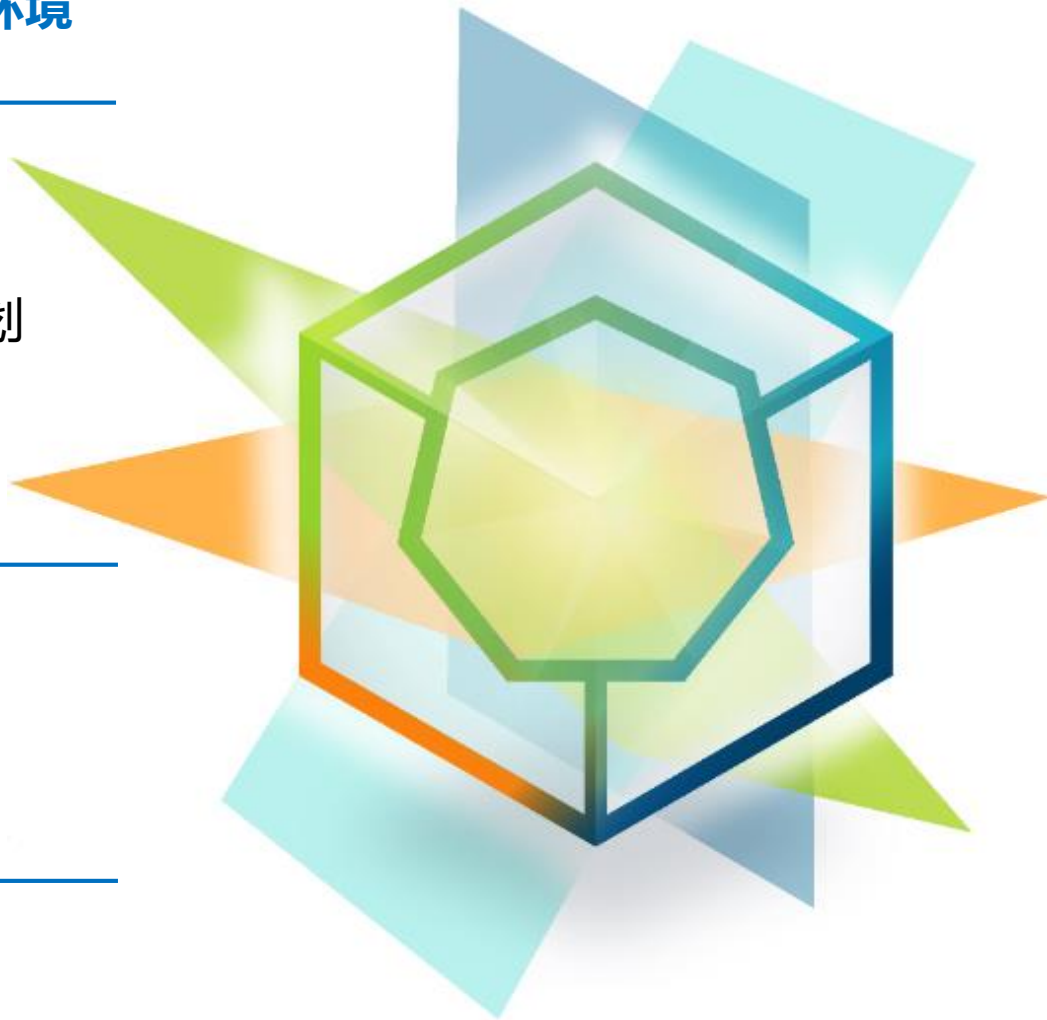
- ✓ 解决关键业务痛点
- ✓ 符合产品特征
- ✓ 结合市场环境
- ✓ 可落地执行的项目计划

2. 精准定位高潜力业务区隔

- ✓ 聚焦高潜力、低准入限制的医院及客户

3. 合理KPI制定

- ✓ 可衡量的KPI
- ✓ ROI预测模式



4. 高效顺利的项目执行

- ✓ 可靠的合作伙伴（运营资质、综合能力，团队经验等）
- ✓ 严谨的项目管理（项目立项、运营、汇报、应对调整）

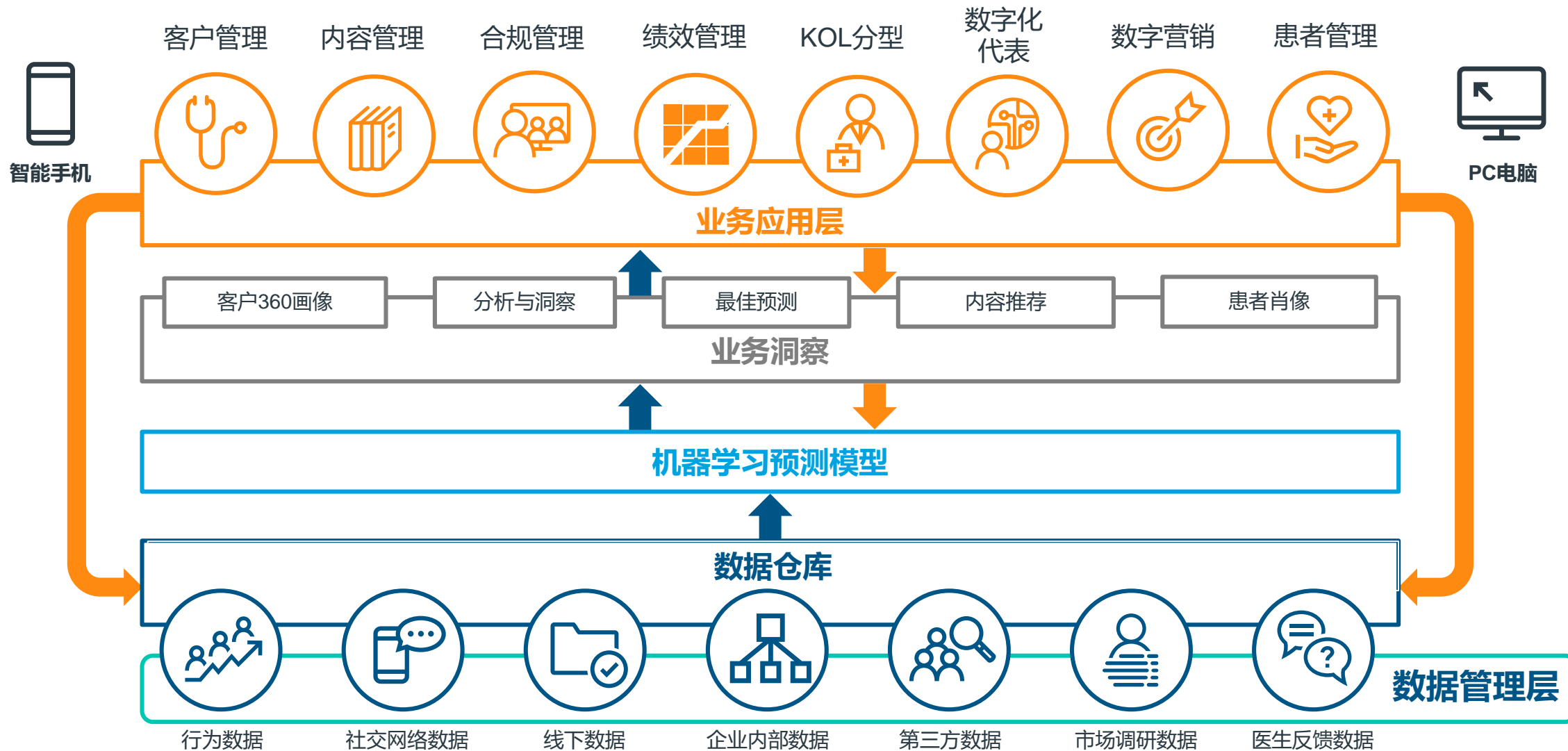
5. 完备的合规管理

- ✓ 合规资质
- ✓ 质量管控
- ✓ 数据安全
- ✓ 不良反应上报

6. AI引擎赋能的客户服务

- ✓ 多渠道客户触达
- ✓ 客户数据洞察（数据整合，智能分析，智能推荐，闭环营销）

数据是实现智能医药营销的基础。在机器学习技术的帮助下，医药企业得以像“互联网公司”一样有效地利用业务数据获得准确客户肖像



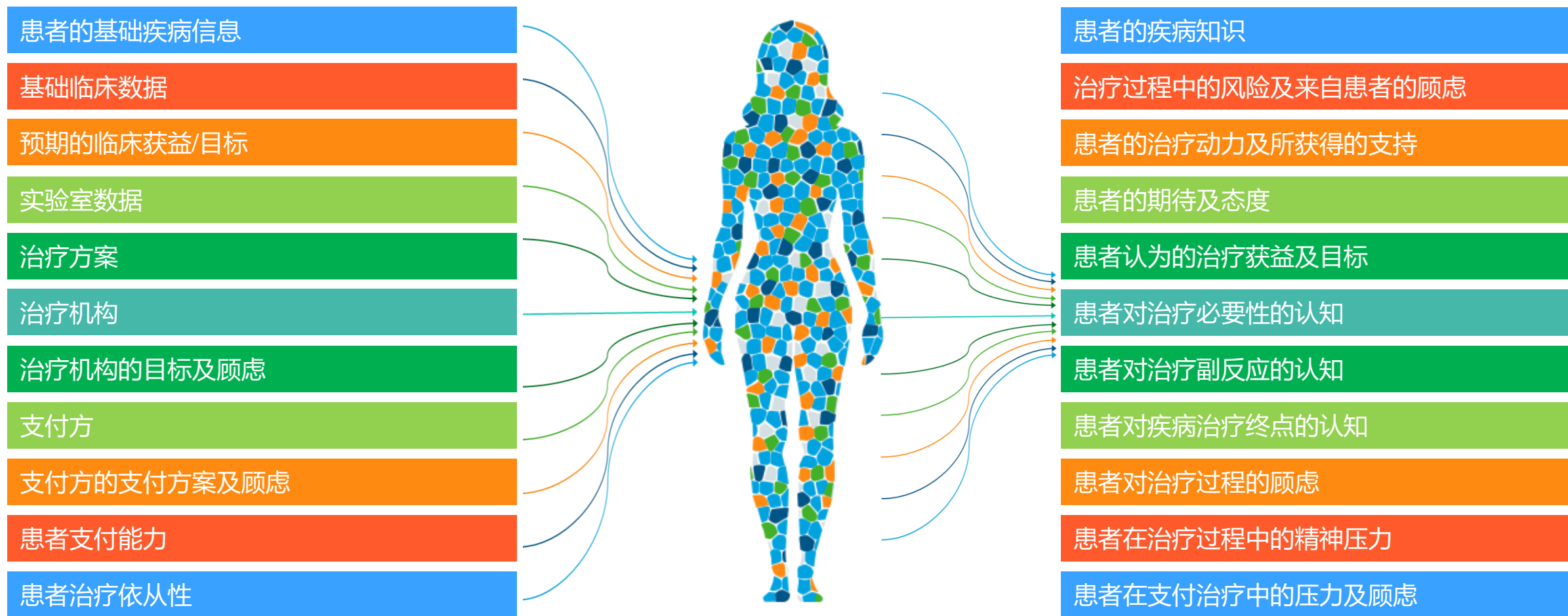
在此基础上，综合各种战略和战术上的考虑，确定智能医药营销的触达策略，实现更高的营销运营效率与营销效果



SDi



在此基础上，更进一步以患者为中心思考有效渠道患者行为科学改变的杠杆点，进一步撬动业绩腾飞



谢谢各位的聆听!

