

医药市场终端开发与管理:零售药店终端推广会 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/169/2021_2022__E5_8C_BB_E8_8D_AF_E5_B8_82_E5_c23_169473.htm 一、终端推广会召开的时机1、开拓新的渠道 2、处理库存货物 3、与竞品抢占市场4、新产品上市 5、季节产品旺季来临时二、促销推广会的类型（一）按会议规模分1、小型：针对县级城市范围内的客户，费用1万元以内2、中型：针对市级城市范围内的客户，费用2万元以内3、大型：针对省级城市范围内的客户，费用1万元以上（二）按主办方式分1、独办式；特点：品牌宣传力度大，订货量大，但费用大；2、联办式：特点：费用较少，但与会者较多，品牌宣传力度不大，订货量不大。3、搭车式：特点：费用较少，但达不到品牌宣传效果，订货量也会很小。（三）按会议方式分1、集中式推广；将区域内的零售商集中起来开会推广2、分散式推广：在一定的时间段，实施的促销政策由区域业务负责人带给零售商，让零售商按促销政策订货，享受规定的优惠政策三、促销推广会的对象促销推广会的对象按进货量大小分为两类A、大型连锁药店、平价大卖场、药店超市；B、单体药店、社区药店。四、促销推广会的方式1、有奖销售 2、购货特别奖 3、幸运抽奖 4、当日购货最高奖五、促销推广会运作步骤（一）前期准备1、选择合作经销商；2、确定促销推广对象；3、邀请开会对象；4、邀请的时间 5、开会前工作准备（活动方式、赠品名称、奖励内容、产品价格）6、布置会场及购置相关礼品 7、人员确定及分工（二）实际操作1、对参会人员登记、建档 2、播放企业形象及产品知识介绍的录象3、业务人员与与会代

表分组座谈 4、主持人主持活动5、签定购货合同，发放促销物品 6、会议结束发放纪念品（三）后续跟进（略）（四）注意事项（略）六、促销推广会的核心工作1、第一个核心会议活动目的的阐述、产品的推介及企业品牌形象传播2、第二个核心VIP客户由老总、副总和办事处经理接洽商谈，争取更大的定单问题客户或习惯用药客户，由主管和精干业务员接待、洽谈一般客户由双方业务员做工作3、第三个核心"主持人"把握节奏很重要始终做好现场接待、咨询、服务工作散发（意见调查表）客观评价推广会效果会议结束，将订货单和签到表收好七、促销推广会的评估（一）参会人员评估1、主要数据：邀请人数、签到表、就餐人数2、分析内容：A、邀请的没来；B、中途离开；C、未请自来（二）产品的评估1、信息来源：定货单2、2、分析内容：有的产品没订货；订货量不大；什么原因造成（三）对渠道的评估1、信息来源：签到表 2、分析内容：客户属于哪个区域、那类客户等

100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com