

妈富隆新生：借助尤尼森零售终端服务的经验 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/288/2021\\_2022\\_\\_E5\\_A6\\_88\\_E5\\_AF\\_8C\\_E9\\_9A\\_86\\_E6\\_c123\\_288364.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/288/2021_2022__E5_A6_88_E5_AF_8C_E9_9A_86_E6_c123_288364.htm) 借助尤尼森在零售终端服务上的经验，欧加农希望自己能够在中国的OTC市场上有更大的作为。11月11日，初冬的上海笼罩在雨雾之中，但这丝毫没有影响王旭路奔波的心情。作为尤尼森营销咨询（上海）有限公司（UnisonoFieldmarketing，简称“尤尼森”）的商务总监，王旭路近日频繁奔波于黄浦江两岸，在浦东的办公室和浦西的欧加农（Organon）公司上海办事处之间往返穿梭。欧加农旗下的一种名为“妈富隆”的口服避孕药产品一直牵动着她的神经。“到明年第一季度，我们将再拓展5个城市，从而使欧加农的产品铺到中国12个城市的每一个医药网点。”面对着眼下一大堆的筹备工作，王旭路还是显得胸有成竹。渠道转变之困 一提到避孕产品，人们便不由自主地联想到杜蕾斯、杰士邦等国际品牌。事实上，就在杜蕾斯和杰士邦为安全套产品的市场份额打拼的同时，欧加农却是在避孕产品的一隅口服避孕药市场上另起炉灶。作为世界范围内避孕和生殖领域的先驱，欧加农早在1923年就开始从事生殖内分泌和激素药物的研究与发展。经过多年的研发，欧加农在1962年推出其第一个避孕产品Lyndiol。1969年，欧加农正式合并到阿克苏（Akzo），并最终成为阿克苏-诺贝尔（Akzo-Nobel）公司下属的医药分支。1981年，新型低剂量避孕药片Marvelon（即“妈富隆”）研制成功，从此欧加农在国际避孕药市场上的声名日益显赫。也许是看好了中国巨大的人口和潜在的市场，1991年，欧加农开始在南京投建了

合资的制药厂。1992年，欧加农开始实现了宫内节育器“母体乐”产品的本土生产。1994年，在国外热销多年的“妈富隆”产品也正式在中国上市。最初，妈富隆产品主要通过医院渠道销售。从2000年开始，妈富隆产品开始涉入医药零售市场，但是由于产品还未列入非处方药品（OTC），所以只能在医药零售网点的计划生育柜台销售。“尽管零售市场一度占到我们90%的销售额，但由于没有拿到OTC牌照，就限制了我们在营销及服务方面的主动权。”欧加农制药的市场销售总监赫尔曼（HermanSchwietert）先生对此感到非常棘手。当记者走访上海市计划生育科学研究所时，该所一位不愿意透露姓名的研究员介绍，避孕药产品在中国主要通过两种渠道来销售：一种是政府采购渠道，集中采购的避孕药主要用于免费发放，每年的采购量接近3亿元；另一种则是市场渠道，主要包括医院和零售药店。“欧加农作为一家外资企业，要跻身中国政府采购的大名单难度很大，所以市场渠道便成为其重中之重。”由于目前难以叩开政府采购的大门，欧加农便把销售业绩更多押在零售市场上。就这样，在申请OTC证书的同时，欧加农开始接触终端营销服务供应商，为获得OTC证书后的零售药店终端销售未雨绸缪。“妈富隆这么多年在医院这一渠道的销售业绩还是非常令人满意的，而面临着转为OTC产品的契机，我们希望能够借助专业OTC的服务供应商更好地拓展药店这条线，以便让更多的消费者接触到我们的产品，同时我们也能为消费者提供更专业细致的指导。”赫尔曼在对过去业绩表示出满意的同时，更表示出对未来的期待。实际上，就在医院销售捷报频传的同时，欧加农对于中国药品零售市场一直是虎视眈眈，希望能够尽

早争取到OTC证书，以扩大其销售渠道。经过多年的努力，2005年9月，妈富隆终于获得OTC证书，从此获得了和其它竞争产品同场竞技的机会。这个期待已久的好消息让赫尔曼激动不已，但很快，他又陷入了新的烦恼之中：面对新的发展机遇，欧加农该如何去把握？由于习惯了医院的渠道模式，使得我们的销售队伍缺乏OTC渠道运作经验。”赫尔曼坦言。为此，赫尔曼带着欧加农的市场团队，开始探寻渠道转型的解药。尤尼森的功夫 经过多次的市场考察和论证之后，赫尔曼最终做出决定。“我们需要一家专业公司的帮助。”赫尔曼的言外之意，便是把欧加农的OTC产品营销业务全面外包出去。这样的做法很快就得到公司上下的一致支持。所以，赫尔曼便开始寻找合适的合作伙伴。尤尼森就这样自然地进入欧加农的考察视野。赫尔曼最初接触到的是尤尼森公司首席执行官李勤思（OlafLitjens）先生，这两个荷兰人在中国相逢格外亲切，所以沟通起来也是格外真诚。李勤思坦言，与在快速消费品营销领域的丰富经验相比，尤尼森在药品市场的营销方面却是个不折不扣的新手。赫尔曼也很有胆识，他认为这些并不影响欧加农对尤尼森的欣赏和信任。他告诉记者，除了看中尤尼森在外包的渠道解决方案和品牌推广方案外，博茂网点资讯（ThePOPMonitor）提供的信息管理工具更是让他耳目一新。“当我仔细审查了尤尼森在消费品行业的诸多成功案例后，我想它就是我们所需要的帮手！”经过一番深入的交流，两人一拍即合。此后，李勤思便让在尤尼森有着6年业务拓展经验的王旭路担当负责人，组建尤尼森自己的药品市场营销队伍，全力配合欧加农公司的业务发展需要。尽管是第一次吃医药产品的“螃蟹”，但王旭路还

是信心十足。“我们相信以前给吉列、联合利华、荷兰乳牛等公司做营销的经验一定可以用得上。”于是，尤尼森把给欧加农在零售药店所做的工作进一步细化。据王旭路透露，细化工作的第一步便是对目标城市的零售药店终端进行普查和登记，并按各店销售潜力进行四级分类，同时对市场上竞争对手的可供产品和避孕药消费者进行调研分析，在了解终端的同时了解市场和竞争情况。第二步是根据零售药店终端的特征调整博茂原来用于管理快速消费品零售终端的“终端战略执行管理系统”(POPSEMS)，确定关键绩效指标，开发周期走店计划等一揽子解决方案。实际上，正是借助博茂的力量，使得尤尼森对中国28个省市372个城市近10万家终端信息了如指掌。这里的终端，除了药店之外，还涵盖大卖场、连锁超市、便利店、百货商店、大型购物中心、电器商场、餐饮甚至是夫妻杂货店等各种零售业态。面对记者的质疑，王旭路特意拿出一份经过特殊处理过的上海地图。记者看到，尤尼森把上海地图划分为14150个普查区块，每个区块上都是密密麻麻的网点。她解释道：“每个点的具体名称和位置、规模、联系人等信息全部都在我们的数据库内。”

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](http://www.100test.com)