

制药企业药品渠道销售管理策略探讨

郑建荣

(浙江震元制药有限公司,浙江 绍兴 312000)

摘要:随着我国社会经济的快速发展,我国医疗行业也得到了发展的良好机遇。尤其是在经济全球一体化进程当中,我国医疗行业在市场面临着更激烈的竞争环境。因此,我国相关的制药企业就需要获取更多的渠道销售来抢占更大的市场份额。本文主要从制药企业药品渠道销售管理来进行分析,了解到药品渠道销售管理存在的一些问题,并提出相应的解决策略。

关键词:制药企业;药品渠道销售管理

【DOI】10.12231/j.issn.1000-8772.2021.23.102

1 引言

自改革开放以来,我国市场竞争日趋激烈,医药行业在这种形势下也面临着巨大的压力和挑战。我国制药企业对于相应的药品渠道销售管理必须要引起足够的重视,因为这项工作对企业的发展起到至关重要的作用。制药企业只有转变经营理念,采取现代化的营销策略,能够在激烈的市场竞争环境当中寻得发展。但是在我国制药企业药品渠道销售管理方面依然存在着很多问题,而这些问题正是制药企业必须要进行深度思考的关键。

2 制药企业药品销售的一般模式

制药企业在进行药品销售的时候,销售模式会分为很多种。第一种是商业公司独立操作的销售模式。这种销售模式最常用的销售方法是进行总代理的销售。总代理负责某一个省内的所有需求,制药企业需要制定具体的销售政策,再由这些代理来进行具体的销售工作。另一种是制药公司可以为这些代理商提供开票员的开票员,负责医药品的销售人员则需要这些开票员对药品进行促销工作。第二种销售模式是医院和中间渠道公司相结合的模式。这种销售模式往往在设立总代理销售之后,再通过医院的销售来将制药公司所生产的药品库存消耗掉。第三种销售模式是厂家的直销售。采取这种销售模式也需要提供相应的物流成本,这种销售模式的制药厂家往往针对的客户是比较大的客户,中小客户是无法承受订单如此巨大的配送费用。第四种销售模式是业务员进行终端的拉单和中间商进行结合的模式。这种销售模式需要制药公司聘用大量的业务员来进行拉单,之后由指定的代理公司来进行产品的配送。

3 制药企业药品营销渠道所对应的销售

3.1 直营式的销售模式

直营模式主要是使用在明星医药产品当中。直营制的营销模式也可以分为经营制和分销制两种形式。经营制营销模式需要制药企业将产品的销售外包给药品经营单位。目前市面上很多从事 OTC 药品的销售都是采取经营制销售模式。这种销售模式可以为制药企业树立良好的形象,建立广泛的销售渠道。能够为制药企业在短期内赢得大量的市场份额。分销制销售模式主要是制药企业在多地设立相应的办事处,或者外派相关的业务人员。将所生产的商品销售给几个分销商,之后再由分销商将药品销售到其他的药品经营单位。采取这种销售模式的优点是企业的经营风险相对较少。

3.2 代理式的销售模式

代理制销售模式更适用于那些非 OTC 类型的医药品销售。在代理制销售模式中也分为好几个层级。一般分为全国总代理、省级总代理、地市级代理以及混合代理等形式。全国总代理主要就是指

中间商掌握了某种产品在全国的销售权。省级总代理就是指制药企业能够将某一个产品或者几个产品授予某一个省的个人或某一机构进行销售的行为。地市级代理主要指制药企业将某些产品的经营权授予地市级经营机构的销售行为。混合代理就是要根据产品的具体情况和特点,根据某一地区市场的实际情况,将以上销售模式综合运用的一种销售行为。其他销售模式还有买断制模式,主要是指某地区的一个医疗机构或者个人要将制药企业的某些产品在全国的销售权进行买断,而买断制销售模式又可分为前向买断和前后一体买断两种模式。

4 制药企业药品渠道销售的重要意义

目前,对营销渠道最普遍的定义是营销渠道是一种组织结构或者是一种路径过程。营销渠道主要是指制造商将某种产品传递到消费者手中所需要途经的某种通道,比如像经销商。渠道营销是一种相互依赖的组织形式,它存在的目的就是让企业生产的某个产品或者是服务可以为广大消费群体所使用的一个过程^[1]。采取渠道销售能够使制药企业获得很多好处。因为某些制药企业由于财力不足,或是某些原因不能够承担起直接营销的责任。而如果通过渠道销售,他们就能够将企业所生产的医药产品更加广泛地推广到消费者面前,就能组成更广泛的销售目标。渠道销售者由于自身专业和经验的的优势,可以利用广泛的社会关系网络,从而能够比制药企业直销获得更高的销售效率和销售业绩,那么制药企业也就会获取更多的利润。

5 我国制药企业渠道销售普遍存在的问题

5.1 受传统思想观念影响较深,缺乏现代的营销理念

自改革开放以来,虽然我国市场经济发展迅速,但是在许多行业由于受计划经济体制传统思想经营理念的影响,所以在具体的经营管理过程中,依然会出现思想观念落后的情况,与现代先进的营销理念相差甚远,缺乏现代市场经济先进的经营理念。虽然说近几年来在我国市场经济体制不断发展和进步的影响下,我国的很多制药企业在一定程度上也能够跟随市场经济发展的步伐,对自己的营销理念和发展提出了很多具有创新性的建议,也做出了很多改变,这在一定程度上确实帮助制药企业取得了一定的发展。我们很多制药企业无论是在营销理念还是在营销方法上,依然没有摆脱传统的营销模式,对药品消费中所涉及到的购买方式以及各种服务等要求都没有进行深入的研究和分析,这样也就直接导致制药企业对整个药品市场需求的深入调查缺乏科学有效的数据。而且部分制药企业并没有进一步提升服务理念,缺乏相应的服务意识。在销售渠道整合方面,也没有实现有效的提升,从而导致整个制药企业的营销渠

道秩序比较混乱,也就在一定程度上制约了制药企业的发展。

5.2 大多数制药企业在产品和服务方面与市场的需求不相匹配

在整个药品生产和销售的环节过程当中,制药企业作为整个环节的上游,往往在具体的销售过程中缺乏与终端销售的沟通和连接,不能够做到有效的信息共享。所以在整个制药企业产品和服务方面,由于对市场的需求了解比较单一或者片面,就导致整个产品服务会与市场的实际需求不相符,或者出现落后的情况。而且我国目前大部分制药企业的规模还是相对比较小的,相关的制药生产设备以及生产技术相比于发达国家还有一定的差距。这就使制药企业在生产过程中所能够提供的生产条件,包括生产管理等等都会出现落后的情况,就可能直接导致所生产的产品质量难以得到保证或者是不过关,而这些企业生产出来的大多数药品也无法通过国家的权威认证。产品种类单一,相应的配套服务设施难以满足从事医药代理或者中间商的产品需求。

5.3 零售终端基础薄弱

零售终端在药品的整个生产和销售过程中也是一个非常重要的环节。但是由于我国目前大多数制药企业在零售终端销售方式上依然比较单一,主要采取连锁店或百货店形式来进行销售,很少结合电话和网络销售来进行拓展销售渠道。而且大多数中小型制药企业也没有能力实现对药品的统一配送。虽然目前有许多连锁店对于药品的配送也实现了连锁总部统一配送,但是由于很多药品的缺乏或者管理等因素,导致有些分店对于一些药品依然得从市场上购买,从而不能够做到完全的统一配送和购进。这就会直接导致药品连锁总店和分店之间不能够及时有效的进行沟通和联系,相应的库存以及销售信息不能够做到及时共享,甚至有些分店药品的库存量非常庞大,这只会无形之中增加相应的费用。

6 提升制药企业药品渠道销售管理的策略

6.1 转变经营理念,建立现代营销渠道观念

制药企业要想在药品渠道销售管理方面有所发展,就必须能够清醒的认识到自身的不足,从根本上进行分析和研究,寻找到自身的差距所在。要能够紧跟时代发展的步伐,紧随市场经济的快速发展,转变自身的经营理念,不断的对药品渠道销售的方式和观念进行更新和创新。要从内部进行彻底改革,积极的借鉴和吸收一些发达国家所采取的渠道销售管理模式,以便适应现代市场经济的快速发展。同时,制药企业还必须要对企业中的员工进行相关培训。培训内容可以涉及到企业的文化形态、经营理念以及制药企业在面对快速发展的市场经济面前如何提升自身的营销技巧,增强企业在职员工的市场竞争意识和加强他们的团队协作能力。只有经过对员工进行多元化的培训,才能够进一步提升制药企业员工的职业素养和综合能力。在员工思想当中形成服务于客户的市场竞争观念。并且要对所培训的在职员工进行定期考核,成绩合格者可以和自身的薪酬挂钩,给予适当的奖励。

6.2 要以提升产品和服务质量为目标,确保渠道销售各个环节的质量

制药企业要想提升自身的产品和服务水平,必须要在营销渠道的各个环节进行把关。每一个环节对于整个制药企业的营销管理都至关重要。提升的内容包括制药企业的自身发展,经销商的管理和发展以及零售终端在内的多元化渠道。要能够确保在每一个环节当中的渠道链无论是在质量上还是在服务上都做到进一步的改革和

优化。制药企业可以在选聘和培训工作人员方面进行改革创新,尽量选聘一些具有高素质人才和综合素养高的人员入职。并且对在职员工的培训也要进一步加强力度,以此来提高整个制药企业办事人员的队伍质量。只有这样才能够提升整个制药企业的管理水平和营销能力。同时,制药企业还要与经销商加强沟通联系,建立与经销商的战略统一战线。加强对经销商资金、技术、信息、管理等方面的培训和扶持^[2]。也可以对经销商通过培训等手段提高他们的营销能力,并且要将整个制药企业的文化进行渗透,以提高企业品牌的知名度和有效性。而且制药企业还要进一步鼓励零售终端不断改革创新,采取多种促销手段加强零售终端的销售体验。建立有效的信息化平台,通过对零售终端指派专家人员进行相应的业务指导,来提高零售终端对产品的销售量。

6.3 充分利用好现代网络技术,努力建立多元化的营销渠道

制药企业在药品渠道销售管理方式上可以采取多元化的营销渠道。尤其是随着现代计算机网络技术的快速发展,数字化营销也已经越来越受到各行各业的青睐。许多行业在数字化营销渠道方面已经发展出具有企业特色的营销模式。制药企业也可以借助于互联网平台,将所生产的产品在网上进行销售,以此来形成规模化的数字化营销渠道。制药企业要不断的学习借鉴先进技术,在构建数字化平台的时候,要能够从消费者切身体验来出发,分析和研究消费者的购买需求和服务意愿,让消费者能够在网络平台上体会到高质量的产品和服务^[3]。因此,制药企业可以在互联网平台上为消费者提供相应的产品信息,并且要确保产品信息种类丰富,涉及面广,让消费者能够有广泛的选择空间。同时制药企业还可以让消费者在选择好产品之后最大限度的去促成消费者完成最后的交易手续,提高消费的最终有效性。而且制药企业还可以通过互联网平台来做到网络零售,对于一些非处方药的生产可以直接对顾客进行零售业务的开展,来拓宽企业的市场占有。

7 结束语

总而言之,我国制药企业药品渠道销售管理工作对于一个企业的发展起到了至关重要的作用。制药企业的健康有序发展离不开渠道销售管理工作,尤其是在日趋激烈的市场竞争环境下,制药企业只有不断的改变和发展自己的营销理念,创新营销渠道,提高自身产品和服务的质量和水平,才能够促进企业的长远发展。

参考文献

- [1]马爱霞,黄艳,汤晶晶,等.中国医药流通的现状与发展策略[J].中国药房,2004.
- [2]刘卫华.整合渠道,谋求双赢利器[J].长春:现代营销,2003(12).
- [3]刘伟宇.营销渠道管理理论发展及其重心演变[J].审计与财经研究,2002.