产品白皮书系列

数据化营销及效率管理解决方案

药品营销数据决策支持系统
《系统原理》

重庆美开健康科技有限公司

2019 年 3 月(文档版本 V1.0)

目录

序：药品营销数据决策时代.....3
第一章、魔方原理.....4
一、“6Ps”营销组合.....4
1、4Ps 营销组合.....4
2、6Ps 营销组合.....4
3、“营销因子”理论.....5
二、重新解析市场.....7
1、解析市场的方程式.....7
2、市场的特性.....8
3、魔方市场分析模型.....9
第二章、系统介绍.....10
一、系统概要.....10
二、系统优势.....12
三、工作原理.....13
四、系统特点.....15
1、独创——“营销因子”数据分析技术.....15
2、高效——“多维度交叉智能” 市场分析模型.....16
五、核心功能.....17
1、数据仓库.....17
2、多维分析.....18
3、量化市场.....18
4、市场诊断.....19
5、精准营销.....19
6、精细管理.....19
7、业务辅助.....20
8、策略制订.....21
9、绩效考核.....21

序：药品营销数据决策时代

随着“十三五”医疗体制改革的推进，中国医药行业跨入深度的改革时期。两票制、药占比、医保控费、一致性评价、分级诊疗、医联体、公立医院零加成、医药代表备案、按病种付费、辅助用药、4+7 集中采购等政策层出不穷，让中国药品市场的营销进入到一个全新的、更残酷的竞争时期。在这样的政策背景下，医药企业如何快速准确把握日益变化的市场？如何实现销售新的增长点？如何适应市场变化带来的管理成本增加？如何在新市场格局中更有竞争力？……

著名市场研究公司 New Vantage 调查了数百家各行业龙头企业高管，发布了数据决策调查报告，数据显示：8.4%的公司已经通过数据决策管理实现了可测量的收益，80.7%的高管认为公司的数据决策投资是成功的，21%的高管表示数据决策对公司具有颠覆性的意义。

未来 5 年，靠“渠道”“产品”“广告”“促销”为核心的传统药品营销策略，正面临着颠覆性的升级，那就是“数据决策”正在成为强大的营销驱动力量，将对企业的营销产生深刻的影响，引领企业进入数据化营销管理时代。

“魔方决策.药品营销数据决策支持系统”正是这样的一个强大的工具，它将与您一起，共同拥抱——已经来到的未来。

第一章、魔方原理

一、“6Ps”营销组合

1、4Ps 营销组合

在经典的市场营销理论里，市场是由四个要素构成。现代营销学之父菲利普·科特勒在《营销管理》中提出了以 4Ps 为核心的营销组合方法即：

- 产品(Product)
- 价格(Price)
- 通路(Place)
- 促销(Promotion)

其含义是：市场营销就是将产品以某种价格和宣传手段通过客户销售到消费者。

随着竞争的升级以及市场环境的变化，4Ps 决策已经越来越难以适应市场决策分析的需求。由此，魔方决策对营销基础理论进行了扩展升级——即 6Ps 营销组合。

2、6Ps 营销组合

我们对 4Ps 进行了优化、扩展及重新定义，形成更有效的营销组合体系，称为 6Ps 营销组合。

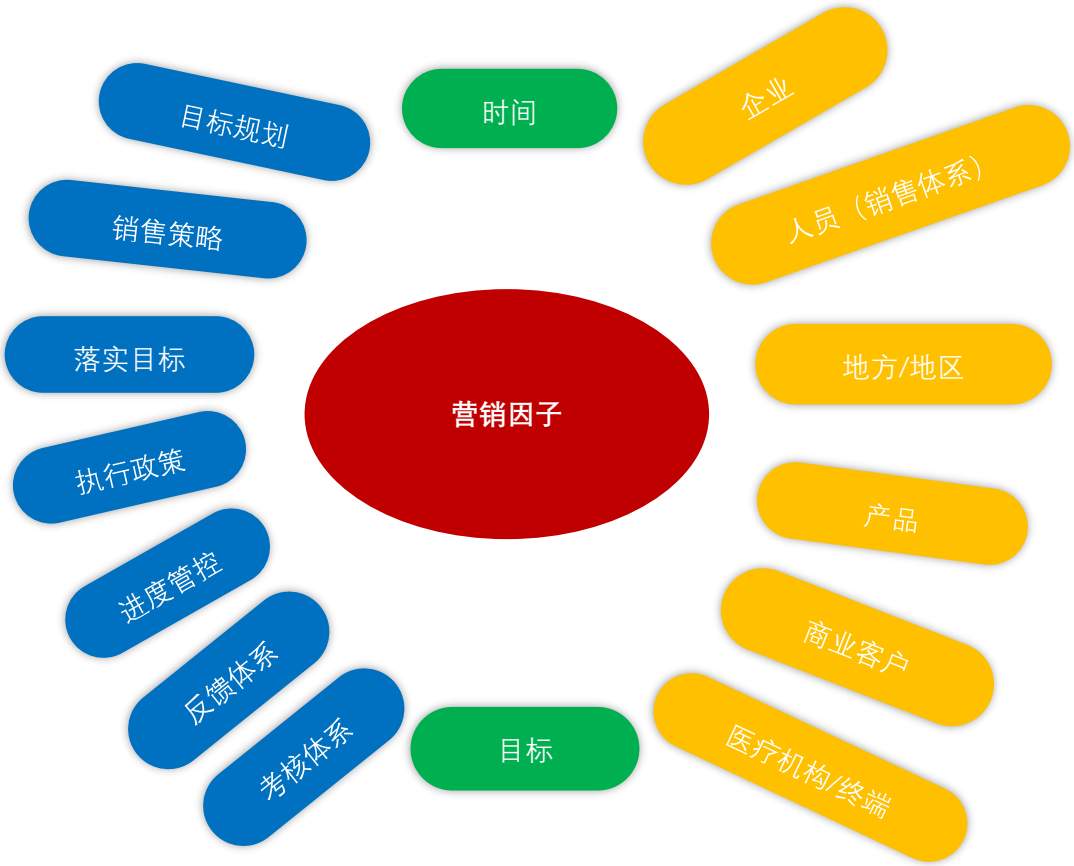
我们合并了价格，将价格转移到了产品中作为产品的一个属性，重新定义通路为(Pass)，而 Place 则定义为地域。同时增加了新的“2P”，即参与人员(Participant)和过程管理(Process Management)。因为地域与人员已经成为市场的核心要素，而过程管理是营销效率提升的必要手段。

3、“营销因子”理论

在 6Ps 体系中，我们将每一个影响市场的因素，称之为营销因子。比如：产品是影响市场的一个因素，它属于营销因子。营销因子分为硬性因子与软性因子。

- 硬性因子：通常以实体的形式存在，短期内可变性较小，包括：产品、人员、地域、配送企业、医疗机构、终端门店等等。如下图黄色部分。
- 软性因子：它们本身并不存在，需要企业自己建立与维护，通常需要根据市场进行适应性改变。包括：目标规划、销售策略、执行政策、进度管控、市场反馈体系、绩效考核体系、营销效率评估体系等。如下图蓝色部分。

营销因子概览图：



企业只有进行“软硬”两方面的营销体系建设，才能更好地完成营销目标。

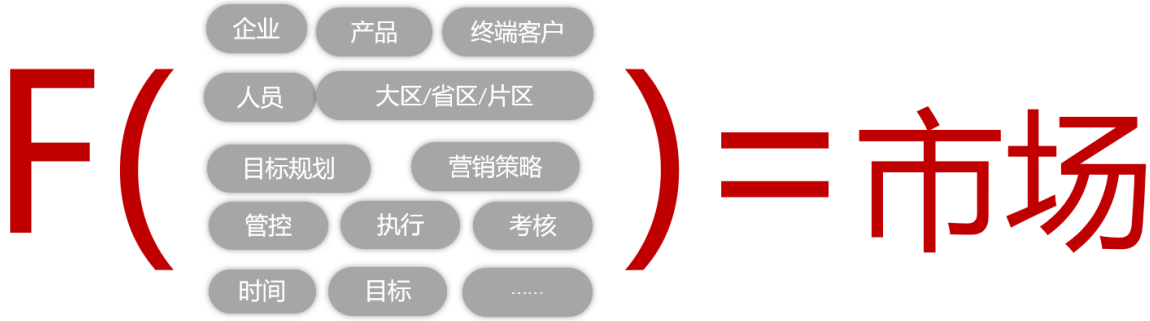
营销因子相互关联、相互作用、相互制约，从而影响最终市场。所以我们可以制定一套市场分析的基础模板，来解析市场。

二、重新解析市场

1、解析市场的方程式

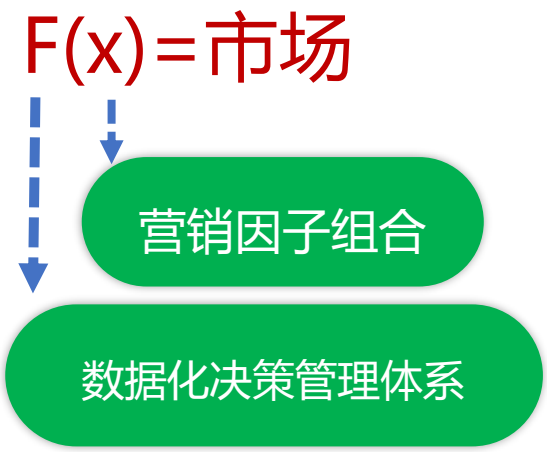
一些营销因子相互组合起来，通过某种力量 F，最终影响并形成了当前的市场状态。

就像这样：



魔方决策通过分析量化每一个营销因子，建立科学的营销因子管理体系 F 来对营销因子进行监管，最终形成高效的魔方决策市场分析模型。

如果我们将营销因子看成一个变量 x，则市场就是一个方程式，其中 F 则为数据化决策管理体系。



处理变化的信息是计算机的强项，所以您只需要输入各种分析要素，市场分析的任务就由魔方决策系统帮您完成。

2、市场的特性

市场有分层、分块、交叉的特性。

- 分层

  分层是指市场可按不同层级来进行管理与分析。是同一类别下面的细分。

  比如：地域的分层，从大到小为：全国/区域/省份/大区/片区

  对于不同层级的市场，其关注重心是不一样的。

- 分块

分块是指市场可按不同维度来进行管理与分析。是不同维度的市场细分。

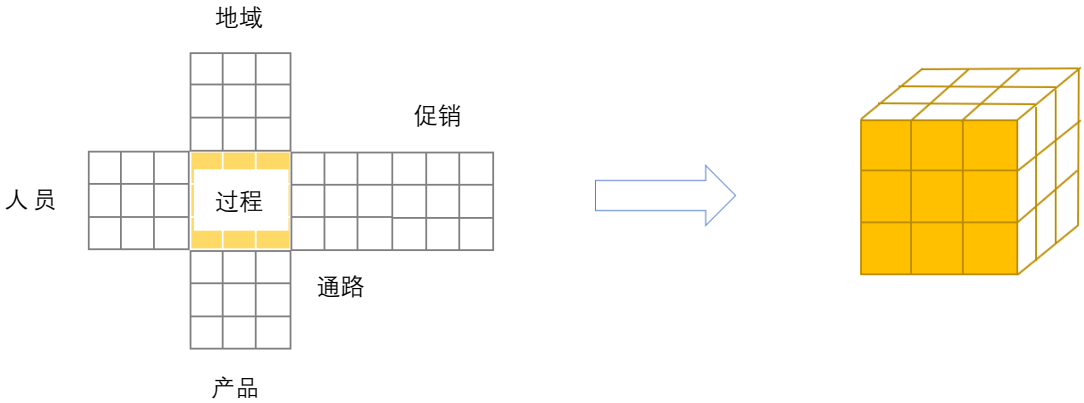
比如：市场可分为以下几个维度：产品、人员、地域、配送客户、医疗机构、终端药店等等

- 交叉

交叉是指市场分析的自由组合特性，可按不同维度来、不同层级进行任意交叉组合分析。这样能不但能了解市场的整体，也能清楚市场的每一个细节。

3、魔方市场分析模型

我们最初设计了 7 种研究市场的模型，包括漏斗型、金字塔型等，最终魔方数据分析模型成为最有效的医药市场研究模型，这是我们独家研究理论。它完全满足市场的分块、分层、交叉的特性。



- 分块

魔方有 6 个面：每个面代表 6Ps 营销体系中的每一个“P”

- 产品
- 通路
- 促销
- 人员
- 地域
- 过程

- 分层

  每一个大面上由 9 个小块组成，代表该类的下一层级细分。

  而计算机还可以把每一个小块按另一个魔方来处理。这样，决策分析就可以做到极致细化。

- 交叉

  魔方具有先天的灵活性，各面可任意转动交叉，可以表示不同营销因子组合状态下的不同市场。

第二章、系统介绍

一、系统概要

数据决策支持系统 DDSS（Data Decision Support System）是目前企业营销管理的一个新工具，迅速受到企业的重视。数据决策支持系统通过对企业经营相关数据进行收集、清洗、整理，建立企业

数据仓库，确定分析方法、建立分析模型、数据深度挖掘、可视化分析结果，从而精准分析市场并提供决策建议。

现阶段大部分企业所使用客户、业务类管理系统(CRM/ERP类)，仅能满足基本的业务开展需求，无法满足企业的运营决策需求。

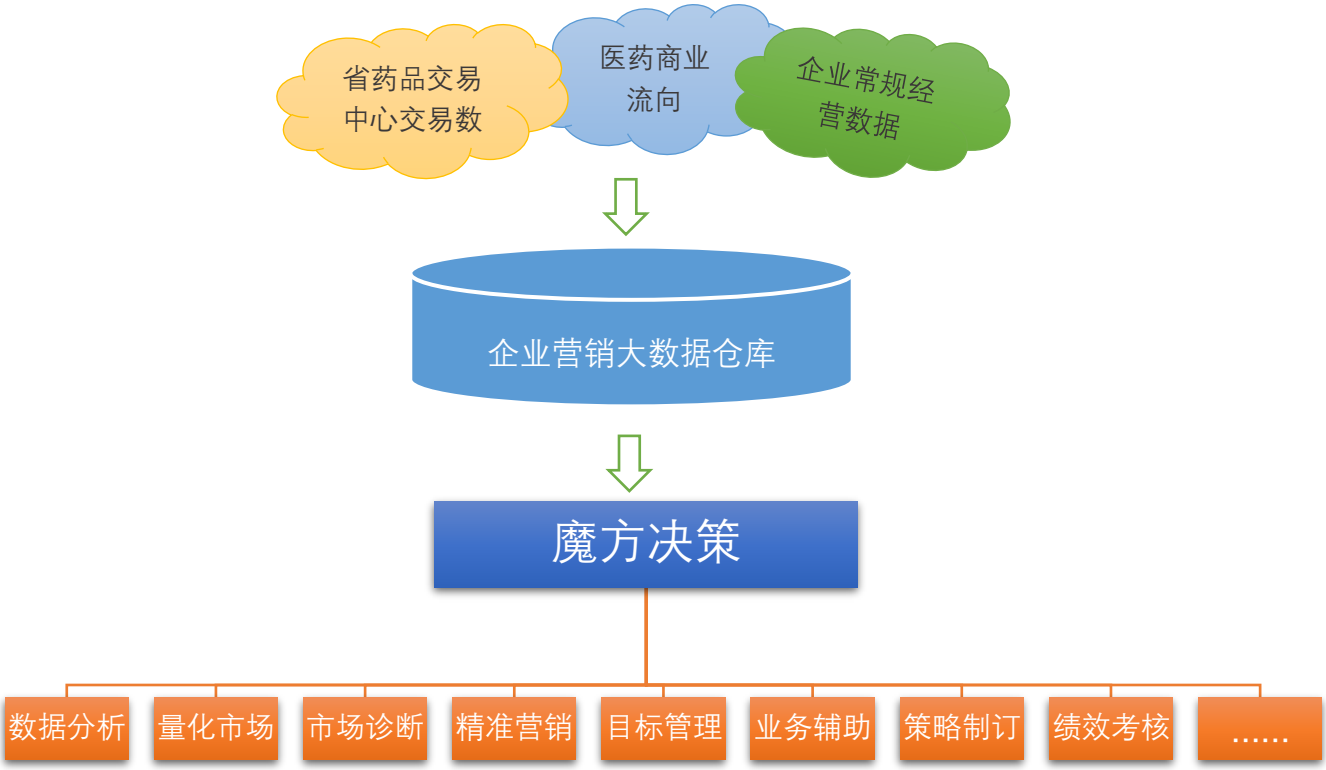
魔方决策“药品营销数据决策系统”系统基于“魔方市场研究模型理论”“数据挖掘技术”、“决策支持理论”、“市场营销理论”等技术与理论，通过计算机信息技术打造而成的新一代企业现代数据化营销管理工具。系统从数据管理到决策分析所提供的强大功能，为制定“快、准、狠”的市场决策提供有力的帮助，从而为企业获得市场先机及保持竞争力提供新的营销驱动力。

二、系统优势

项目	传统业务系统 CRM/ERP	数据决策支持系统 DSS
数据来源	企业内部	企业内部+外部
数据扩展	弱	强
依赖程度	高 依赖企业信息部门	无
响应速度	慢 提出数据需求后由相关部门完成	快 系统完成分析，数分钟获取所需要的数据，可迅速完成复杂的数据需求
主导人员	企业信息部门	企业各层级用户均可自行主导所负责的市场分析
服务方式	被动 高度集中的报表模式，固态化，数据颗粒度大，不利于精细化的市场分析	主动 由业务驱动的自主服务分析模式，企业任何人员都能成为市场分析专家
决策支持	弱 主要满足企业经营业务开展的需求	强 决策分析模型可帮助企业各层级人员制定合理有效的决策

三、工作原理

1、系统工作流程

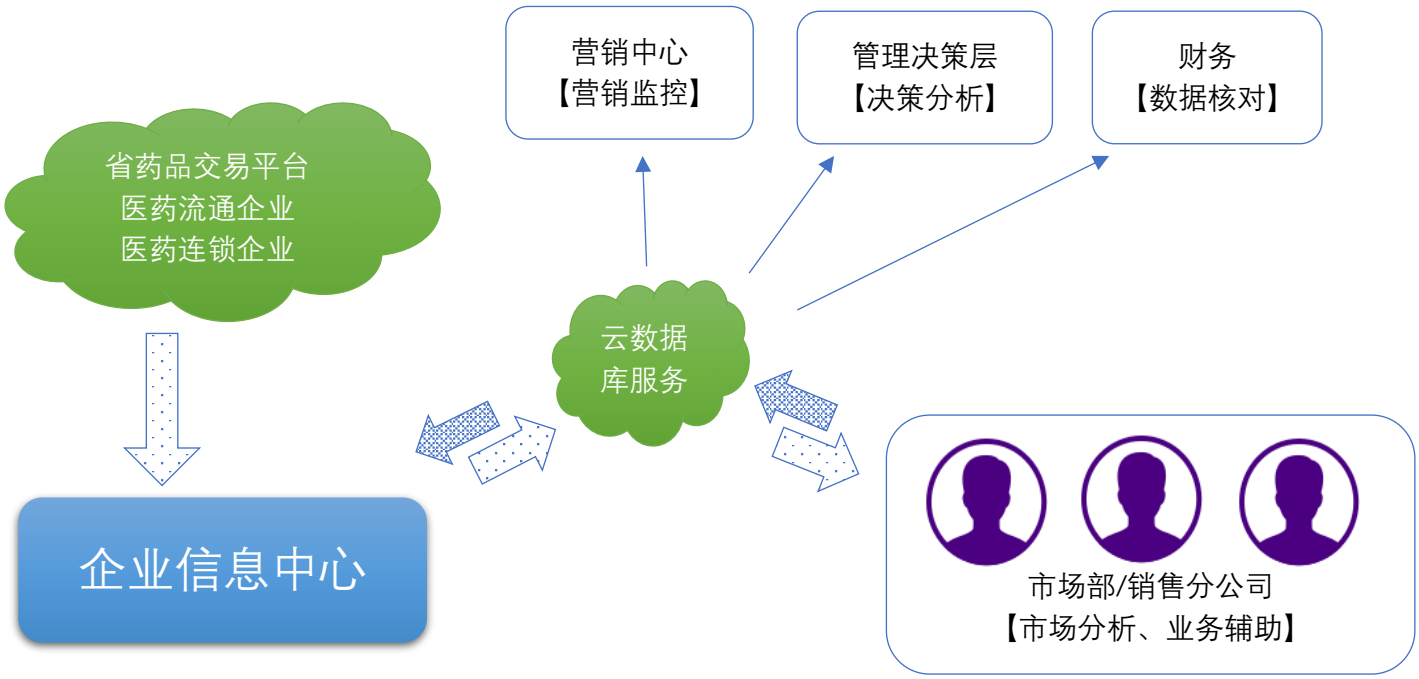


数据决策支持系统为您提供并管理企业营销数据仓库，这些数据来自企业外部及内部，例如省药品采购中心交易数据、医药商业批发公司及连锁公司销售数据、企业经营管理数据等。

基于企业大数据仓库，决策系统利用信息统计技术，为您提供强大的分析与决策功能，帮助企业进行数据化营销与管理。

2、系统使用场景

魔方决策提供药品营销全流程使用场景支持。



系统使用独立的桌面程序，可供企业全员营销使用。

- 企业信息中心：管理数据信息流。
- 销售公司及市场部：市场分析及销售业务管理。
- 营销中心：市场监控及市场运行分析。
- 管理决策层：决策分析。
- 财务部门：数据真实性核对。

四、系统特点

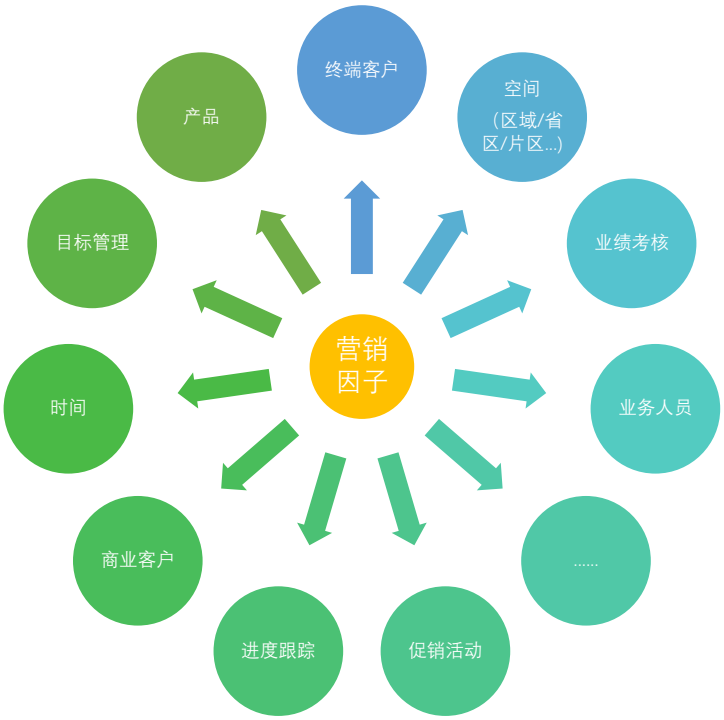
1、独创——魔方市场分析模型

魔方市场分析模型以其高度灵活性成为药品营销市场分析最有效的分析模型。

魔方市场分析模型所把每一个影响销售结果的因素称为“营销因子”。“营销因子”相互作用、相互影响，从而导致营销结果。

“营销因子”可分为生产企业、产品、客户、空间（区域/省份/大区/片区）、商业配送企业、销售人员、医疗机构终端、时间、销售政策执行、过程管理、目标进度等等。

系统可精准分析每一个营销因子，能对每一个营销因子进行全方位量化的可视化数据分析，为数据化营销决策提供精准的参考。



2、高效——“多维度交叉智能” 数据分析技术

2.1 数据分层

魔方决策体系里，所有数据都是分层的，也就意味着数据的颗粒度是可变的（可大也可小），您可以查看某个区域的数据，也可以分析该区域中某个医疗机构的数据。

例如从空间的角度来分层，系统是这样的：全国/区域（包含多个省）/省份/大区（包含多个地市）/片区（包含多个县）。而从时间角度来分层就是年/季/月/周四个层面。

2.2 数据分块

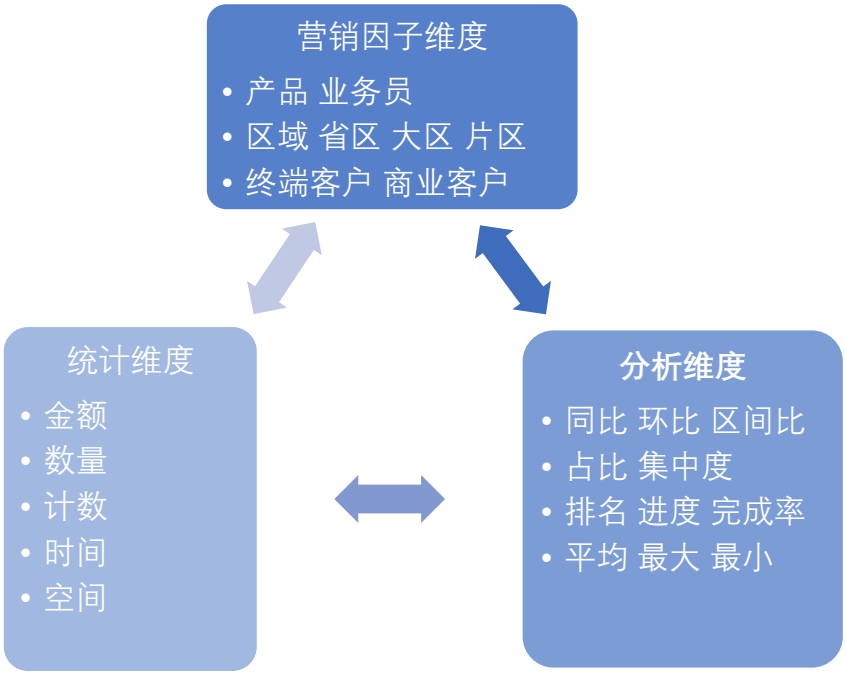
魔方决策体系里，数据也是分块的，表示可以进行不同类别为主导的市场分析。

系统主要的数据分块包括区域、省份、大区、片区、人员、产品、商业客户、医疗机构等等。

2.3 数据交叉

魔方决策可将上述各技术进行按组合交叉分析。这样能保证快速定位到想要的每一个市场环节。示例：我们要对 A 片区销售下降做一个市场分析。利用决策系统可以迅速找出 A 片区是哪个业务员下降了、哪个终端下降了、哪个经销商下降了、是哪些产品下降了、从什么时候开始下降、下降幅度是多少等等，快速找出市场关键点，从而进行针

对性决策。



五、核心功能

注：此处为核心功能介绍，具体操作请参考《产品说明书》

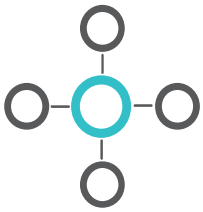
1、数据仓库

——为企业建立营销大数据仓库

通过数据决策支持系统，可以将无序的原始交易数据按标准格式整理成有序的数据库，并长期保留下来，形成“企业营销大数据仓库”，避免企业人事变动等因素带来市场信息的缺失，为企业经营决策提供长久的数据支持。

2、多维分析

——全方位多维度可视化数据分析



营销因子维度：生产企业、产品、商业客户、销售人员、医疗机构终端、目标管理、进度跟踪、绩效考核等。

统计维度：金额、数量、计数、时间、地域等。

分析维度：同比、环比、占比、进度、增长额度、增长幅度、集中度、平均、最高、最低、相关性、线性回归等

系统可进行各个维度之间全方位的组合交叉分析，迅速了解复杂的市场动态。

3、量化市场

——精确量化市场每一个营销因子

从生产企业、销售人员、产品、区域、省区、大区、片区、配送企业到医疗机构终端，每个市场环节都可以全方位量化，“数据化”管理每一个营销因子，令市场清晰透明。

4、市场诊断

——分析市场问题、找出市场关键点

基于商业配送客户、终端的销售、进货行为进行智能诊断，通过市场异常分析模型，即时对可能影响市场的问题进行研究、预警，为企业即早发现市场问题赢得先机。

5、精准营销

系统将所有市场因素都进行了数据量化，市场重心在哪里、潜力在哪里都可以一目了然。基于这些量化的数据，可以制定出更精准的个性化营销策略以提升销售量----可以是单片区的、单个销售终端的，避免全市场执行一个（或许仅适用于局部市场）的营销方案，从而降低营销成本，实现精准营销。

6、精细管理

——实时目标进度跟踪到您能想到的每一点

利用决策系统分析、发现市场问题、选择和把握市场机会，实时监控各营销因子运行状态是否良好，为企业为实现其任务和目标提供良好的管控。

利用决策系统可以管理到市场的每一个层级和每一个销售因子，只要您愿意。

7、业务辅助

——全流程营销辅助工具支持

业务人员要么花大量时间来管理自己的销售数据，要么对自己所管理的片区、产品、客户市场基本情况不太清楚。这会导致发现市场问题的滞后性，以至于不能采取措施弥补，从而导致销售目标受阻。

通过数据决策支持系统，业务人员可以立即成为市场分析专家，实时轻松掌握市场情况，扬长避短，从而把有限的市场资源和工作重心安排到目标客户。

8、策略制订

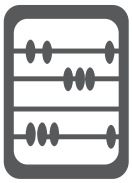
——智能生成营销计划、智能提示目标完成进度

总经理可以通过市场运营情况制定或改进整体营销策略；产品经理可以根据各个产品运营情况制定或调整产品销售手段；业务员可以根据自身情况制定详细的促销方法、拜访计划、工作重点客户等。

各职级人员各司其职，管理工作目标，营销工作有条不紊。

9、绩效考核

——阶段性考核目标达成情况、评估市场策略



一方面对过往的销售进行复盘，对于当前执行的营销策略进行科学评估——是否有效、是否对市场产生积极的作用，从而为市场决策人员及销售一线人员优化营销策略以达成目标。另一方面对目标达成情况进行全面的考核。

数据化营销及效率管理解决方案

药品营销数据决策支持系统

重庆美开健康科技有限公司

2019 年 3 月(文档版本 V1.0)