

# 招商经理岗位职责

## 招商经理岗位职责 1

1、负责制定各项招商管理制度、运作规范和流程等招商管理体系并持续优化，建立培训招商团队；

2、提出招商管理思想、招商计划，洽谈以及运作工作，制定相应考核标准，并监督执行；

3、全面负责项目的招商工作，对招商工作进行管理、协调和推进；

4、负责拟定具体招商计划并负责实施，指导项目招商团队完成招商目标，达成公司目标；

5、负责项目的产品研究、规划设计、招商定位，确定、调整招商方案；

6、参与项目可行性研究、项目定位，参与制定商业项目业态规划方案，并组织评审；

7、招商过程监控，与其他部门配合，完成招商推广活动、广告计划，并监控实施；

8、参与公司决策，负责规划、推进及组织协调重大招商计划，进行市场发展跟踪和策略调整。

## 招商经理岗位职责 2

### 一、药品招商的概念

为了充分的利用社会资源开拓医药市场，并向市场提供药品和服务，把处于价值链不同环节各自经营的生产商、经销商（代理商）、零售商通过构建一种相对稳定的谋求双赢的伙伴关系，以实现优势互补、风险共担、利益共享的战略联盟，最终占领和把控终端资源，创造更大利益，我们习惯把这种药品流通伙伴联盟关系的构建简单称为招商，包括通路规划、建设、运行及通路管理等系统工作。

### 二、合格招商经理的概念

#### 1、合格的含义

(1) 正确理解并贯彻公司整体营销计划，结合管辖区域的实际情况，对销售计划作出客观部署，较好的完成公司下达年度的销售指标。

(2) 及时、准确的将市场各种信息向公司相关部门反馈，并依据客观情况提出自己的观点，供决策层参考。

(3) 能根据公司提供的相应条件，解决市场突发事件。

#### 2、招商经理的素质

(1) 须具备一定的基本条件：如身体素质、受教育的程度。

(2) 须积累一定的招商知识和经验。

(3) 须有一定的医药专业知识。

### 3、招商经理的能力

#### (1) 思维能力

思维能力表现在三个方面，分别是拟定计划、制定决策与解决问题。

#### A、拟定计划：

《孙子兵法》第一篇是“始计篇”，“凡事预则立，不预则废”，说明计划的重要性。计划分为三种类型：

① 具有特定目标的项目管理计划；

② 例行工作的日常管理计划；

③ 处理问题的处置计划。

#### B、制定决策：

招商经理的职责：在管辖区域内制定相应决策与领导执行。

计划与执行的过程有许多的变量（如时间与资源的限制，信息不足或错误，人情关系等），必须不断得进行决策。

#### C、解决问题：

在销售过程中，不可避免地会出现各种各样的问题，如质量、产量、运输、招标等，谁能解决相应问题，谁便能取得成功。

## (2) 创造绩效

企业的竞争极为激烈，每一分没有产出的投入都会降低竞争力，因此，作为招商经理如何协助企业提高绩效是最为核心的能力。

## (3) 组织能力

现代企业组织日益复杂，成员来自四面八方，面对这样的环境，如何使区域内招商经理快速组织起来，集中力量实现年度目标，是对招商经理组织能力的考验。其组织能力包含团队建设、领导能力和培育部署能力。

## (4) 专业风采

要赢得经销商的尊敬和信赖，不仅需要高超的公关能力，更需要有专业风采，这样的能力表现在

A、区域内招商会议、产品推广培训会；

B、沟通表达；

C、个人管理——个人管理的核心是一种积极的人生态度。

## 4、招商经理的职能

招商经理应该通过发挥下面的职能实现公司赋予的目标：

### (1) 计划

A、 地区的目标与行动计划

B、 区域招商经理的目标和行动计划

C、 制定时间表

D、 关键点的控制（招、投标，挂网，VIP客户）

### (2) 组织

A、 区域内各招商经理的权限协调

B、 区域招商的组织结构图（省代、区域总代、医院代理之间的关系）

C、 经销商相互之间的关系协调

### (3) 控制

计划执行过程中，分阶段追踪即为控制。

A、 通过追踪及时掌握经销商销售进展情况

B、 通过实际效果与预设目标的比较调整区域工作计划

C、 检查计划的执行情况，及时发现问题

### (4) 协调（领导）

A、 帮助各招商经理协调各种资源

B、按照公司组织结构图协调上下级工作

C、通过与公司各部门的协调取得积极支持

D、协调经销商销售活动的进程

## 5、“三字经验”

如何才能成为合格的招商经理？

学习

但是，纯粹的书本常识与理论是绝对不会培养出合格的招商经理的。所有的步入医药营销之“道”的后来者都会学习医药营销理论，并试图在某种环境下把自己所学的“招数”转变为非凡的能力展示出来，然而，并非所有的认真者和实践者都能如愿以偿，为什么？因为他们尚未理解作为医药招商经理最起码应该掌握的“理念”——医药招商经理的“三字真经”！当然，这只是经验之谈，只能借鉴，所以如需解释，也只能解释为“三字经验”而已！经验之一：“道”。

“道之道，非常道”——《道德经》中的说法。而作为医药招商经理应该给予它更新的理解。作为医药招商经理人至少应该给予他双重含义。

在医药界，所谓“道”者，即职业道德。在医药界流传着这样的说法，“全国医药是一家”。任何一个想成为业内“较为知名人士”

者他都会严于操守，珍惜他的业内声誉的。所以，步入医药行业的后来者必须注重职业道德。如果需要

我们把职业道德说得更细致一些，就完全可以解释“道”的双重含义了：其一，“营销之道”，这是任何一个希望在本行业发展下去的人所必须掌握的基本工具。当然，营销之道绝对不是一成不变的所谓产品、价格、渠道、促销（4P）等等“死规律”。他应该是整合企业、产品及内外环境众多因素及资源，制定出远、中、近期战略，而后用灵活的战术完成企业各种目标的过程。其二。“君子爱财，取之有道”。作为医药招商经理能否做的更加出色最关键的是能否用积极的思想获取阳光下的利润。有很多人才在“财”的取舍与否上立场出现问题。没有人不爱财，但是，有的“财”该取一定要取，有的“财”不该拿绝对不要拿。问心无愧，是医药招商经理能够继续发展的前提。

经验之二：“精”

“精”者，其一，可理解为业务水平要精通和精细。这一点又不同于“经营之道”。“经营之道”主要强调思想与思路，属战略层面和高层次的意识问题。而这里所谓的“精”是指医药招商经理必须在基础业务能力方面有足够的经验和实际操作水平。可以想象，如果一个医药招商经理连基本的医药营销常识和业务能力都不具备，还谈什么“营销之道”？还谈什么指挥招商团队？

“精”者，其二，可以认为最为医药职业经理人必须要有较高的智商水平。“精明”是能够成为标准合格医药招商经理的天分。思维

快捷，反映准确，应变能强，是一个医药招商经理生存和发展的基本生理要求。我们无法相信呆板木讷之人能够胜任这个竞争惨烈的行当。

### 经验之三：“量”

“量”者，其一，是指肚量。“海纳百川，有容乃大，壁立千仞，无欲则刚”。作为医药招商经理，恐怕不但要“爱财有道”，“无欲则刚”，更重要的是要有海一样的肚量。在实际医药营销与管理过程中，胸襟与胸怀更是成就事业的必须条件。我们经常看到一些能力超群但是在事业上无所建树的“人才”。究其原因不过是没有肚量，不够宽宏。所谓英雄“气短”！

“量”者，其二，是指“销量”。这里尤指医药招商经理。在医药营销界考核其能力水平最最直接的就是阶段时间内销量的涨幅水平。医药招商经理不但要有肚量，更要在销量这个问题上体现出“小气”的作风才对。斤斤计较，不放过任何一个营销细节，时刻寻找是稍纵即逝的商机，这是一个医药招商经理能够满足“销量”的重要特质和比具备的理念。

我们从“道”、“精”、“量”三个字的不同层面去理解、去把握、去要求、去提高，加之在营销理论与实践方面的不断进步，将自己打造成为合格的医药招商经理指日可待！

### 三、招商的标准流程



企业如何才能快速、有效地实现招商呢？

通常，招商工作可以从以下方面着手。

第一步：确定适合自己的目标招商群。

新产品上市以后，要根据产品的市场定位、产品特点、渠道特点、来确定适合自己的经销商目标群。企业要注重企业的长期发展，要求经销商要有运作市场的经营能力，并不是只要有钱就能够成为企业的经销商。

招商是一个双向选择的机会，就如同谈恋爱一样，要求两情相悦。如果把企业当作男方，那么经销商就是女方。男方要展示自己的实力和自己的择偶标准，女方也要根据自身的条件看能否达到男方的要求，如果条件符合，那么对双方都是一件好事。如果条件不符，勉强的凑在一起，那么对双方都将是一种损失。如果经

销商选择不当，在以后的市场经营中就会因为经销商经营能力不足，影响市场的正常运作，由于销量上不去，经销商一味地向厂家要支持，而厂家的支持往往是与销量挂钩，给不了经销商过多的支持，导致合作的脱节，最终导致经销商的“死亡”。

经销商倒下去了，看似只是经销商的损失，对企业没有影响，实则不然。一般而言，一个产品进入一个地区所设的经销商数量是有限的，当地经销商的倒掉，就代表了企业在该地区市场的丧失。企业要想重新进入该市场就不那么容易了，虽然是因为经销商的个人原因造

就会失去信心，想再开发新的经销商就很难了。因此，对企业而言，失去的不是经销商，而是整个区域市场。

招商经理在招商时，对于经销商的选择要有针对性，不要是蘑菇就采，虽然都希望篮子里的蘑菇越多越好，但是，对于有毒的蘑菇一定要学会放弃。否则，一开始可能是满足了自己的欲望，但最终会对自己造成伤害。

适合的就是最好的。招商经理在招商前一定要结合自己的实际需求，做好充分地市场调研和分析，确定适合自己的经销商范围，进行有针对性、有选择性地招商。通常，招商经理对经销商范围的确定的方法有以下几种：

#### 1. 竞争对手的经销商。

由于竞争对手的经销商对该行业、产品以及市场运作比较熟悉，招商经理可以利用其这方面的优势快速启动市场。由于竞争对手的经销商对行业非常熟悉，因此，要想将竞争对手的经销商变为自己的经销商并不容易。企业可以通过两种方式来寻找：

1) 经营状况不良的经销商。这类经销商要确定是由于厂家的支持不够或由于厂家自身经营不善，从而导致经销商业绩欠佳，而非经销商自身原因造成。经销商已经对竞争对手失去信心。我们可以说服他们放弃竞争对手，成为我们的经销商。

2) 经营状况良好，但对厂家不满的经销商。此类经销商经营状况良好，虽然有很好的销量，但是，由于竞争对手的承诺实现不了，使经销商的利益不能保障，经销商对竞争对手很不满意，我们可以说服他们放弃竞争对手，成为我们的经销商。

3) 经营状况良好，对厂家也很满意的经销商。这类经销商对竞争对手有较高的忠诚度，但是我们可以利用与部分对手的价格差异，来说服他们另开一家店，可以重复地利用公司的销售和售后服务人员来进行经营。由于两个产品的价位不同，所面对的目标消费群不同，不会对原店构成威胁，对经销商而言是一个两全其美的事情。

## 2. 相关产品的经销商。

相关产品指的是与企业产品有关联或经销方式类似的产品，如保健品与医药、食品与饮料、太阳能与水暖器材、自行车与摩托车等。由于这些产品的经销具有相关性，产品的经营方式有一定的相似，因此经销商往往比较容易介入。这类经销商具有一定的销售经验，具有较强的经销意识，有一定的经济实力，而且在我们招商时也比较容易找到，他们应该是企业招商的重点之一。

## 3、有闲置资金的潜在经销商。

这部分经销商有一定的资金实力，同时又有投资的欲望，也可以成为企业的目标经销商。虽然他们缺乏行业知识和产品的经销经验，

只要具有一定的经销的意识，经过厂家

的培训与指导后，可以迅速成长为优秀的经销商。

第二步：用什么样的方式去找？

企业在确定了自己的目标招商群以后，接下来要做的就是要把这部分人找出来，做他们的思想工作，说服他们来经销我们的产品。茫茫人海，如何才能快速、高效、低成本地将这部分人找出来呢？这就需要企业根据不同的目标群体采取不同的寻找方式。

1. 广告招商。

广告招商是我们常见的一种招商方式，它主要是通过通过各种广告媒体将企业的招商信息传播出去，通过电话、传真、信件等方式来收集客户资料，通过进一步谈判，来引导人们来经销本企业的产品。这种招商方式主要适应于企业的业务人员相对较少而有需要快速地开发市场，或者企业的产品具有一定的知名度，处于市场开发的后期，销售网络的建立相对健全，竞争对手的经销商和相关产品的经销商已经没有合作的意向，如果要进一步扩大市场，则需要寻找有闲置资金的潜在经销商，而这部分经销商无法通过业务人员来寻找，只有通过广告的方式来传播招商信息，将这部分潜在的经销商挖掘出来。

广告招商的优点是传播面广，能够找出很多业务人员无法找到的潜在经销商。其缺点是费用高，招商质量低，针对性差。

## 2. 业务人员走访招商。

业务人员走访招商是最直接的一种招商方式，它主要是在企业确定招商群体后，针对竞争对手和相关产品的经销商有目的地进行走访和沟通，传达企业的招商信息，进行招商。

这种招商方式主要适应于新品上市初期和市场开发阶段，对于没有经销经验的潜在经销商，企业的后期培训和指导跟不上，企业的目标招商群主要为竞争对手的经销商和相关产品的经销商。因此，企业可安排业务人员对目标招商群进行有针对性地、快速地走访。

业务人员走访招商的优点是针对性强，经销商的经销能力较高，速度快，可以节省大量的广告费。其缺点是无法找到有闲置资金的潜在经销商，对业务人员的素质要求较高。

在电话或拜访过程中的一些要点：

### 第一部分、新客户拜访

一、拜访目的：了解经销商各方面情况，签订经销代理合同。

二、拜访方式：电话预约，面对面拜访。

三、拜访程序如下：

1、电话了解情况。新客户的发展，必然已经经过多次电话沟通，电话沟通中，应该初步了解经销商十方面情况：

1) 经销商姓名、地址、手机、传真、办公电话、邮编等详细信息；

2) 经销商性质：个人/挂靠/公司？如是公司，则了解是股份公司还是国营单位？

3) 经销商主要纯销渠道：临床为主/OTC为主/批发为主？确定其主要销售方式；

4) 经销商纯销人员人数：临床代表多少人？OTC销售代表多少人？专职促销多少人？

5) 经销商操作思路：以临床为主还是OTC为主？以纯销为主还是分销为主？

### 3

职责：

1、负责与加盟商洽谈；带领团队完成招商加盟业绩任务；

2、负责团队日常培训；下属人员日常工作及业务的管理、指挥、监督、检查、落实；

3、负责加盟商的开发和管理，维持良好的合作关系；

4、抓好部门来访客户数量、谈判成交率以及回款工作。

## 任职要求：

1、1-3 年以上招商、销售类工作经验，带团队优先；

2、具有较强的沟通协调能力和人际洞察力，有很强的团队管理能力；

3、性格外向，热情大方，勇于接受挑战，能承受较大压力；

4、有出色的客户服务意识、较强的业务拓展和人际交往沟通能力。

4

## 职责：

1、根据公司年度营运计划制定销售策略，达成业务目标；

2、制定辖区市场拓展与销售计划，有效开发各类销售渠道，巩固渠道合作；

3、对负责区域内的各个渠道的销售进行跟踪、评估及管理，制定有效策略，采取行动，解决实际业务挑战，完成销售目标；

4、策划区域内的各类促销推广方案，配合完成总部制定的推广方案，并跟踪执行；

5、收集各类市场信息，评估市场动态，提出新品开发建议；

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/12605114010010110>