



医药营销管理系列丛书

给医药产品经理的专业建议

医药产品经理 营销呈现

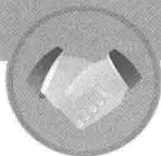
[德] 甘特·乌姆巴赫 (Günter Umbach) ©著
季纯静©译

**Successfully Marketing
Clinical Trial Results
Winning in the
Healthcare Business**



 中国工信出版集团

 电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>



医药营销管理系列丛书

给医药产品经理的专业建议

医药产品经理 营销呈现

[德] 甘特·乌姆巴赫 (Günter Umbach) ©著
季纯静©译

**Successfully Marketing
Clinical Trial Results
Winning in the
Healthcare Business**



电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

© Günter Umbach, December 2006

ISBN: 978-0566086434

This translation of *Successfully Marketing Clinical Trial Results: Winning in the Healthcare Business* is published by arrangement with Gower Publishing Limited.

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted in any form or by any means electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without the prior permission of the publisher.

本书中文简体字版经由 Gower Publishing Limited 授权电子工业出版社独家出版发行。未经书面许可，不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何内容。

版权贸易合同登记号 图字：01-2010-7637

图书在版编目 (CIP) 数据

医药产品经理营销呈现 / (德) 乌姆巴赫著; 季纯静译. —北京: 电子工业出版社, 2015.8

(医药营销管理系列丛书)

书名原文: *Successfully Marketing Clinical Trial Results: Winning in the Healthcare Business*

ISBN 978-7-121-26656-0

I. ①医… II. ①乌… ②季… III. ①药品—市场营销学②医疗器械—市场营销学 IV. ①F724.73

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 161238 号

策划编辑: 刘淑敏

责任编辑: 刘淑敏

印刷: 三河市双峰印刷装订有限公司

装订: 三河市双峰印刷装订有限公司

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开本: 780×980 1/16 印张: 14.5 字数: 282 千字

版次: 2015 年 8 月第 1 版

印次: 2015 年 8 月第 1 次印刷

定 价: 48.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系, 联系及邮购电话: (010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线: (010) 88258888。

好评如潮

医药公司

“这是一本关于有效地交流临床试验成果上哪些该做、哪些不该做的重要指南性书籍。”

伊恩·塔马格，曾在多家医药公司的全球市场部门任高级职位

“本书将所有的知识要点都成功地编织在一起，提供全面指导，使得你能够成为一名合格的医药产品经理。”

大卫·斯宾塞博士，美国北卡罗来纳州皮茨伯勒 Biolex 公司首席运营官

专业的服务型公司

“为产品在医药市场上获得成功提供了至关重要的意见。”

阿兰·鲁斯特豪兹，法国巴黎企业委员会主管

“本书能充分显示如何做到提升品牌价值、并达成投资回报最大化。”

麦克·吉布斯，英国伯明翰舍伯恩吉布斯公司首席执行官

医药行业的媒体

“这无疑是一本好书，其陈述基于非常扎实的调查研究。未来有潜质成为所有市场人员的必备参考书籍。”

安德烈亚斯·盖尔博士，英国 *Health&Sales* 总经理，主编

“本书里引用了大量真实的范例，这对市场人员非常有益处。”

彼得·施特格麦尔，*Pharma Relations* 编辑

致读者

亲爱的读者们：

这本书具有一种鼓舞人心的力量，没有阅读过的人是无法体验的。

阅读每个章节只需花费你几分钟的时间。选择适合你的提示、建议和意见并付诸行动即可。

有些时候，当你首次看到一种貌似简单的想法，稍后往往被证实是一条通往个人成功道路的开端。

就让这本书带给你激励，奋勇向前！

甘特·乌姆巴赫

行业工作守则

透明

所有的试验结果都是向公众开放的，完全透明并满足问责要求，不存在任何偏见或有选择性的报道。不报道在伦理上和科学上无法接受的负面试验结果。

制药公司应该提供良好的出版实践准则。

整个行业都应该发扬并遵守这些准则。

标准

从计划中的研究协议到研究结果的报告的出版都必须遵循严格的标准。在所有的沟通中都需遵守和应用一切道德和法律标准——无论是跟何种媒体沟通。所有的沟通必须确保一个相对的公平和平衡，必须遵守所在公司、行业和国家的有关规定。下面列出的一些机构是我为各位读者挑选出来作为范例的。

选定的相关组织

- 国际制药商协会联合会（IFPMA）www.ifpma.org
- 欧盟制药工业协会（EFPIA）www.efpia.org
- 日本药品制造商协会（JPMA）www.jpma.or.jp/english
- 美国药品研究与制造商协会（PhRMA）www.phrma.org
- 英国制药工业协会（ABPI）www.abpi.org.uk
- 德国药剂制造商联盟（VFA）www.vfa.de
- 美国食品与药品管理局（FDA）www.fda.gov
- 英国医学研究委员会（MRC）www.mrc.ac.uk
- 世界卫生组织（WHO）www.who.int

详情咨询，请登录相关网站。

本书的优势

本书阐述了在推广临床实验成果时哪些该做，哪些不该做，因而参与其中的各方都能得到益处：患者、医生、付款人、制药公司以及其他牵涉其中的利益相关方，如医院、专业机构等。

简介

个人经历

一些业务经理坚信长期的、理论导向型的、以总部为中心的战略计划。他们的信条是：如果你遵循着正确的策略，其余的一切都将自然而然地发生。然而，我通过个人经验得出的结论并非如此。曾经作为一名市场经理，我的工作是从事某个知名品牌临床试验成果的营销，最初我准备了一套干净利索的营销策略并将其发送给所有的利益相关者。你知道这之后发生了什么事吗？我根本没有收到任何反馈！

为你的职业生涯量身定做的计划

这本书创作时的视角就放在如何给你的专业能力提供帮助并使你个人成功的商业环境能够获得改善。我个人研讨会的参与者也通过他们提出的问题、意见、异议和建议为本书贡献了自己的一份力量。

你的成功蓝图

成功的秘诀是什么？首先，正确的战略。接着要做的就是将理论付诸实践。先从概念上的方法开始，然后执行该项目。确保你的战略真正得到实现。促进事情发展。开始行动吧！

用以注解的事例及案例

在本书我所展示的例子和案例研究中，我会经常使用一个虚构的药物，我将其称为“Subsantin”，一个虚构的品牌命名为“Examplex”。所有这些都是基于现实生活中的实际情况来进行假设的。这本书给大家提供了一些建议和提示，但没有任何的具体规定。你可以选择适合自身情况的一系列建议。根据个人情况选用适当的、合适的建议来运用。这本书并没有涉及任何法律问题，如果你觉得有必要的话，请根据你所在国家的法律要求和规定进行核实即可。

反侵权盗版声明

电子工业出版社依法对本作品享有专有出版权。任何未经权利人书面许可，复制、销售或通过信息网络传播本作品的行为；歪曲、篡改、剽窃本作品的行为，均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人应承担相应的民事责任和行政责任，构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。

为了维护市场秩序，保护权利人的合法权益，我社将依法查处和打击侵权盗版的单位和个人。欢迎社会各界人士积极举报侵权盗版行为，本社将奖励举报有功人员，并保证举报人的信息不被泄露。

举报电话：(010) 88254396；(010) 88258888

传 真：(010) 88254397

E-mail: dbqq@phei.com.cn

通信地址：北京市万寿路 173 信箱

电子工业出版社总编办公室

邮 编：100036

目录

第 1 章 个人目标与目的	1
想象一下你的目标	1
定义你的成功标准	1
确定临床开发团队的成功标准	2
将这一切都放在台面上	2
抓住机会	3
第 2 章 进行市场分析，想出对应策略	5
设计出一个成功的策略	5
去了解你的市场	6
识别和研究你的目标客户群	6
应用帕累托原则	7
找出医生所需	8
使用证据来获得认同感	9
你想要创建一个什么样的印象	9
第 3 章 拓展你的目标	11
研究科学成果	11
分析数据	12
充分利用你的信息	13
规避无关的信息	14
寻找富有竞争力的优势	14

X 医药产品经理营销呈现

从多个角度来考虑所有的数据	15
询问“合适”的问题	15
从调查人员那里寻求见解	16
设置正确的重点	16
谨防“类效应”方面的质疑	17
关于理论方面，请守口如瓶	17
学会运用语言的力量	18
正向思维	18
抓住要领	19
创建令人信服的信息	19
最简法则	20
检查清晰性	20
在拓展目标时避免陷阱	21
简明扼要	21
从功能向效益转移	22
解决客户的问题	22
提供解决方案	23
执行紧急的解决方案	24
领会真正的需求	24
制订你的解决方案	25
沟通明确的利益	26
COMET 案例探讨	27
ACTION 案例探讨	28
ACTION 案例探讨（续）	29
Examplex 案例探讨	29
Examplex 案例探讨（续）	30
Examplex 案例探讨（续）	31
销售的是产品，而不是临床研究	32
了解并尊重法定的界限	32
正确处理“负面信息”	33
慎重措辞	33

当心那些粗心大意的电子邮件	34
第 4 章 赢得关注	35
施加影响	35
赢得关注	35
将惹人注目的元素应用到你的文件中	36
强调独特性	37
强调独特性（续）	38
在适当的时候添加富有吸引力的形容词	39
使用精确的数字	39
文化敏感性	40
给读者提供实用的建议	40
第 5 章 充分发挥语言的作用	41
将你想要传达的信息正确、完整地打包	41
找到合适的词汇	41
信息明确、令人信服	42
调整标题	42
唤起情感反应	42
如果证据支持，唤起想象力	43
引人遐想	43
学会使用那些“富有魔力”的词语	44
建立一个专用词汇表	44
检查你的品牌词汇表	45
建立一个应对媒体的词汇表	45
避免言辞冗长	45
谨防傲慢	46
避免陈词滥调	46
谨防行话	46
规划好你文本里的内在逻辑	47
规划好你文本里的内在逻辑（续）	48

XII 医药产品经理营销呈现

记住查拉图斯特拉	48
小心隐藏的内涵	49
使用正面积极的语言	49
强调积极面，保持相对的平衡	50
强调积极面，保持相对的平衡（续）	51
强调积极面，保持相对的平衡（续）	52
语气肯定	53
始终保持言语上的简洁	53
强调效益	54
寻找备选方案来进行“证明”	54
替换“差异性”词汇	55
使用主动语态	55
对你的科学文献进行编辑	56
更换“不知所云”的标题	56
插入相关的副标题	57
把你的词汇表张贴起来	57
第6章 设计：选择自己的风格	59
突出要点	59
尝试只使用三个要点	59
选择合适的符号	60
使用适当的注释进行注解	60
注意排版	61
注意排版（续）	62
注意排版（续）	63
使用窄列	63
选用易于阅读的行间距	63
文字和背景要形成对比	64
词首字母大写	64
选择直接引述	64

第7章 设计：整体布局	65
整体布局的重要性	65
利用空白	65
如何将文字与图片相结合	66
将关键的元素放在关键位置	66
慎重利用插图说明	67
标题部分需要加宽	67
完成整体布局并进行修改	68
充分利用“约翰逊箱”	68
第8章 设计图形和表格	69
跟随读者的眼睛	69
跟随读者的眼睛（续）	70
使用不同字体来加重信息的分量	70
引入动态的介绍	70
信息明确	71
标注品牌名称	71
强调你的品牌	72
让你的图表尽量清晰	73
使用品牌颜色	74
对比色的使用	74
谨防设计陷阱	75
考虑一下“黑白配”	75
在各列直接进行标注	76
测试一下那些彩色的图表	76
练习你的设计技巧	77
第9章 设计能够赢得良好反馈的直邮广告	79
与你的客户开启一段对话	79
目标受众	79
找到可靠的信息传递者	80

使用提示性的设计	80
充分利用客户的熟悉感	81
措辞的个性化	81
告知自己的姓氏	82
避免使用过于卖弄的签名	82
附上你的名片	82
表露你的动机	83
创造迫切感	83
测试、再测试	84
始终要评估你的各项活动的反馈	85
第 10 章 使用图片和插图	87
掌握视觉信息的优势	87
利用视觉信息	87
选择正确的符号	88
将你的信息可视化	88
将你的信息可视化（续）	89
利用你所有的图片资源	90
采用彩色的图片	90
将你的文章“人性化”	91
多使用照片而不是插图	91
要舍得为专业照片付钱	92
展示你的成品	92
第 11 章 创造情感影响	93
区分信息的价值和影响	93
建立一条情感的纽带	94
讲述一个引人入胜并有人情味的故事	94
使用基于证据的论点	95
将事实与情感相结合	95

第 12 章 提升你的品牌营销技能	97
牢记成功品牌的特点	97
为你的产品建立“灯塔”一样的品牌形象	98
将你的营销活动都罗列出来	98
利用你的品牌形象	99
构建品牌价值	99
让你所有的资料品牌化	99
电子邮件也要品牌化	100
电子邮件中的数学	100
从品牌策划的失败和成功中学习	101
记住：有变化是个坏消息	102
确保品牌一致性	102
第 13 章 适应职业角色	103
训练你的声音	103
锻炼你的演讲技能	104
成为个中高手	104
将公司想象成你个人的剧场	105
学着去与你的听众沟通	105
培养你的幽默感	106
第 14 章 变得更为机智	107
与人沟通你的项目	107
确保足够的资源	108
从关键人物那里寻求支持	108
玩一玩数字游戏	109
临床开发中的投资负债	109
清楚地说明你的假设	110
展示不同的比较场景	110
突显项目的商业价值	111
预算申请	111