

药励学舍医药营销系列

Marketing to Pharmacists:
Understanding Their
Role and Influence

向 药 剂 师

营 销

——
理解药剂师的角色和作用

★ 重新认识药师在医疗中作为，这是一本绝佳的读物 ★
★ 从药剂师的作用，看医药企业的营销机会 ★

[美] B. F. 巴纳汉III 主编
徐冰 郭莉莎 汤光 等译



化学工业出版社
生物·医药出版分社

药励学舍医药营销系列

Marketing to Pharmacists:
Understanding Their
Role and Influence

向 药 剂 师

营 销

——理解药剂师的角色和作用

★重新认识药师在医疗中作为，这是一本绝佳的读物★
★从药剂师的作用，看医药企业的营销机会★

[美] B. F. 巴纳汉III 主编
徐冰 郭莉莎 汤光 等译



化学工业出版社
生物·医药出版分社

·北京·

图书在版编目 (CIP) 数据

向药剂师营销——理解药剂师的角色和作用/ [美] 巴纳汉 (Banahan, B. F.)
主编; 徐冰, 郭莉莎, 汤光等译. 北京: 化学工业出版社, 2009. 3

(药励学舍医药营销系列)

书名原文: Marketing to Pharmacists: Understanding Their Role and Influence
ISBN 978-7-122-04256-9

I. 如… II. ①巴…②徐…③郭…④汤… III. 药品-市场营销学 IV. F724.73

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 187756 号

Marketing to Pharmacists: Understanding Their Role and Influence/by Benjamin F. Banahan III

ISBN 0-7890-1009-7

Copyright © 1998 by The Haworth Press Inc. All rights reserved.

Authorized translation from the English language edition published by The Haworth Press Inc.

本书中文简体字版由 The Haworth Press Inc. 授权化学工业出版社独家出版发行。

未经许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分, 违者必究。

北京市版权局著作权合同登记号: 01-2007-5094

责任编辑: 杨燕玲 余晓捷

装帧设计: 张 辉

责任校对: 郑 捷

出版发行: 化学工业出版社 生物·医药出版分社

(北京市东城区青年湖南街 13 号 邮政编码 100011)

印 装: 化学工业出版社印刷厂

720mm×1000mm 1/16 印张 10 字数 127 千字 2009 年 3 月北京第 1 版第 1 次印刷

购书咨询: 010-64518888 (传真: 010-64519686) 售后服务: 010-64518899

网 址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书, 如有缺损质量问题, 本社销售中心负责调换。

定 价: 39.00 元

版权所有 违者必究

丛书序

在当前新的经济环境下，国内各行各业都面临高成长机遇和高竞争生存环境的挑战，医药行业同样也进入了创新与整合的时代，制药工业更是到了最残酷的营销比拼对决。除了产品的竞争，营销模式一直被视为一个企业的核心竞争力，营销团队被视为企业估值的不可或缺的重要组成部分。医药分家、医药分业、全民医保成为和谐社会要解决的最基础的问题之一，医院管理水平的高低成为未来医院生存的核心竞争力。批发商业的集中快速进行，垄断寡头即将成为现实。零售商业正在壮大，并必将夺取终端为王的地位。我们该何去何从呢？学习、创新，是永恒的不变真理，借鉴、发展，是让我们进步的基础，我们必须学习，知识在进步，信息在爆炸。正是在这样的背景下，《药励学舍医药营销系列》丛书问世了，为我们不断提高企业的整体管理水平和强化自身的核心竞争力，吸收国际先进的营销管理理念、经验和方法，提供了及时的帮助。

据我所知，在医药行业内，还没有一家专业机构能有这样的魄力一口气要出版二十多套涉及制药行业各个领域的权威营销管理书籍。这套丛书在医药产品开发、市场研究、市场策略、品牌计划、客户沟通策略、定价策略、推广策略、渠道策略、处方药销售、药品零售管理、药学服务、人力资源管理等方面均有涉猎，体现了欧美国家当前最为前沿的医药营销管理理念，汇集了国外许多市场营销活动中极具代表性的经典案例，提供了企业营销活动中经常遭遇的难点和热点问题的系统解决方案，代表了国外医药营销界最新的权威

观点和方法。本套丛书理论与实践相结合，深入浅出，具有较强的指导作用和较高的参考价值。

特别值得一提的是，为了保证本套丛书的翻译水平和参考价值，药励学舍还专门聘请了近 20 位国内医药营销领域的顶级管理专家，成立了“药励学舍医药营销系列专家委员会”，皆在推荐、评阅引进图书，推荐译者或亲自组织翻译工作。专家们丰富的学识和管理经验对保证本套丛书的质量起到了重要的作用。

本套丛书出版于医药行业变革整合、产业升级、行业规范、市场竞争加剧之际，对于希望参与和赢得未来更规范的市场竞争，全面提升自身营销实战能力和理论水平的企业和营销经理人来说，是开卷有益的教材和工具书，更是医药营销经理人的良师益友。相信本套丛书的出版对传播国外先进的医药营销理念，提高国内医药行业营销经理人的素质，推动医药企业营销战略和模式的创新将起到积极的促进作用。

感谢康震以及他领导的药励学舍为我们制药行业所做的贡献！

陕西东盛医药科技副总裁 关平

随着医药市场的不断变化，医疗服务价值链中的环节也在悄然发生转变，在价值链中的各个环节对药品的使用都表现出各自的作用价值。医院药剂科和社会药店中的药剂师正从过去单纯以药品调剂和销售为中心的服务模式，开始转向以患者为中心提供药学服务的健康管理模式，且逐渐在医疗保健服务中起到不可忽视的重要作用。

这本《向药剂师营销—理解药剂师的角色与作用》，为医药市场营销人员揭开了药剂师在医疗管理中所起到作用的奥秘。作为一名曾有十几年工作经历的临床药剂师，我在理解所扮演的角色中始终对药剂师应有地位找不到感觉。通过这本书，我才真正领悟到药剂师在如何指导患者正确使用药物以及与医生、护士的交往中如何传递药品有效信息中所扮演角色具有的意义和作用。

本书分析了药剂师在影响医生的药品选择、改善患者用药的依从性、指导患者疾病管理、提高患者生活质量以及对患者进行教育等方面所起到的作用。此外，还告诉我们如何与药剂师建立关系，市场营销人员如何参与药剂师在健康管理项目中的工作。为药房和零售药店人民向患者提供药学服务提供了借鉴的意义；同时，也帮助医药市场营销人员找到临床和零售药店专业推广中的工作重点。

慢慢品尝此书，无论您是一名药剂师还是一名医药市场营销人员，都会很有收获的。

北京药励学舍咨询有限公司董事长 康震

2009年1月于北京

一个偶然的的机会，有朋友提出让我翻译本书，出于帮忙便顺口答应了。刚开始，原著论文式平铺直叙、客观理性和雍长的从句让我觉得乏味，但继续看下去，其清晰逻辑的论述和揭示出来的论点逐渐引人入胜。我自己一直在医药行业内工作，先后从事过药剂师、医生的工作和医药行业的品牌管理，目前从事营销培训工作。也正因此，书中所涉及到的药剂师、医生、医药营销人员虽同在医药市场，但他们完全不同的处境和作用、彼此之间的合作又相对独立的关系、他们各自与患者不同的互动模式等引起我很多共鸣，从营销的角度看，也受到很多启发。

总体说来，本书可以帮助药品营销人员或相关人员拓展思考的领域，更加全面地审视药品流通的环节及其所起的作用，并且将之转化为有效的营销策略，特别是如果你正在努力或期望通过药店、药剂师或者社区医院的有效营销而影响患者选择，这本书一定会给你很大的启发。

在此书的英文版引言中已经阐明，本书的出版的背景适逢美国医药市场发生很大变化之际，医药流通中各个环节所起的作用也发生着巨大的改变，需要医药营销人员重新对之进行全面的认识和思考。无独有偶，我们国家的医药市场也已经历并且还在继续发生着前所未有的巨大变化。不仅仅是药品的物流渠道从相对简单、单一到多样化发展，而且患者获得医学和相关药品信息的渠道也从以往的主要来自于医生，到目前可以通过越来越多的途径，比如各种电视广告，报纸，电话咨询，医院、药店和药厂的患者教育等。因此，

一方面患者越来越主动地参与到用药的决策中，另一方面不管患者是不是主动寻求，也有越来越多的途径和人员可以影响到患者的用药选择，这些变化必然导致患者选择药品的决策和行为模式较以往更加复杂，同时在药品流通环节中的其他人员如医生、药剂师、医院的管理者、药店的经营者等的决策模式也在发生着变化，而这些变化以及这些变化对药品的销售所带来的影响恰恰是医药营销人员所必须要关注和评估的。

翻译这本书时，给我的最大体会就是书中所体现出的客观态度，它提醒药品营销人员或相关人员不要把营销行为建立在未经证实的假设上，而是要实实在在地去弄清楚到底有哪些环节影响患者拿到某个或某种药品并且对之保持较好依从性？各个环节又是怎样发挥作用的？为什么会发挥这样的作用？这样的作用是暂时的还是较长时间的？是较为本质上的影响还是表面显现？这些环节之间的是有什么关系？由于美国与我国的医疗体系、医疗观念不同等，患者和药剂师的行为可能也有很大不同，因此，就我看来，阅读此书除了可以参考其一些研究结论和观点之外，更重要的是方法论上的学习。

感谢康震先生给我这次翻译的机会，感谢进行校对的陈彬女士。时间仓促，水平有限，有不足之处请大家批评指正。

诺华制药 徐冰

2009年1月

关于编者

本杰明·F·巴纳汉三世 (Benjamin F. Banahan III), 理学博士, 密西西比大学药学科学研究所医药营销和管理研究项目研究员、协调人、药学院药学管理系教授。获路易斯安那州立大学心理学学士学位、密西西比大学医务管理硕士和博士学位。在密西西比大学任教前, 巴纳罕博士在位于亨茨维尔的阿拉巴马大学基础医疗学院任教。

巴纳罕博士已在专业期刊杂志上发表或合著发表了 70 多篇论文, 在专业协会和会议上提交了 160 多篇经同行评审的论文和特邀报告。巴纳罕博士在继续教育领域很活跃, 每年针对医疗专家和/或医药行业的营销研究人员主持众多研讨会和专题讨论会。他在主持基础研究方面也颇有建树, 主要研究方向是非商标替代药品、治疗建议和同疗效药品替代、管理式医疗处方趋势、药品定价。

目 录

1 引言	1
2 历史教训：没有药剂师，你行吗？	3
3 社区药剂师如何影响处方药的选择	12
引言	12
重要的术语	13
非专利药（通用名药品）替代用药	17
治疗推荐	26
对制药厂的启示	34
参考文献	35
4 发挥社区药店作用，改善患者依从性	37
引言	37
药剂师-患者-依从性三者之间的相互作用	39
跑方和不领药的意义	51
衡量不理想的用药	55
结论	57
参考文献	58
5 药剂师和疾病管理	60
引言	60
健康服务管理的定义	61
健康服务管理的过程	62
健康服务管理的任务	64
选择治疗领域开展可能的健康服务管理项目	70
干预过程	73
案例分析	74

录

干预措施的其他形式	76
小结	78
参考文献	79
6 药剂师与生活质量评价	80
引言	80
背景	81
生活质量及其应用	87
将 HRQOL 应用于药学	92
在药店环境中衡量 HRQOL	100
药剂师与生活质量：他们的作用如何？	104
制药营销人员和药剂师在生活质量评估中的参与情况	107
参考文献	110
7 患者咨询与教育的趋势	115
背景	115
近来趋势	116
患者教育单页(PPI)的经济性	118
患者教育单页(PPI)的用处	120
发展中的趋势和机遇	123
参考文献	126
8 时下观点：与药剂师建立关系	128
引言	128
关系营销	130
过往的医药营销和药剂师	132
药学实践的变化：社区药剂师的角色变化和医药营销 活动	133
培养关系：医药营销人员能做什么？他们期望的回报是 什么？	138
培养关系：如何接触到药剂师	141
总结	143
参考文献	144

1 引言

Benjamin F. Banahan III 和 Lisa A. Basara^①

过去几十年，医药市场发生了巨大的变化。管理医疗保险是第三方提供医疗保险的主要形式。成本控制是医疗系统各个成员单位的一个重要目标。在处方产品的各种利益中，目前把患者治疗结果和成本-疗效比，与药品的安全性及疗效一样，列为优先考虑事项。在制药行业中，患者也加入到关键客户的名单中，他们更多地介入自己的护理，承担直接的责任，并主动参与治疗相关的决策。越来越多的直销广告（DTCA）、互联网上的医学健康网站以及患者导向的药物参考书籍正是出现这种现象的征兆。对于医药营销者和市场调研人员，这种市场变化的结果是导致了更多（也更复杂）的客户群，他们各自有着不同的需求和愿望。对于医药营销者和市场调研人员来说，理解、评估和回应这些客户以及医生、护士和那些传统市场

① 本杰明·F·巴纳汉三世（Benjamin F. Banahan III），博士，密西西比大学，药学院药学管理教授，药物科学研究所，Waller Label Complex 的制药营销和管理研究项目的研究教授和协调人。MS 38677. Email: ribfb@olemiss.edu。

莉莎·A·巴萨拉（Lisa A. Basara），博士，Resolutions Group 的一名咨询顾问，4000 Skippack Pike, 2nd Floor, Skippack, PA 19474。

[Haworth 出版社索引建档注释]:《引言》，本杰明·F·巴纳汉三世（Benjamin F. Banahan III）和莉莎·A·巴萨拉，同时共同发表在《制药营销实践》杂志（医药产品出版社，Haworth 出版有限公司）1998 年第 1 卷第 2 期第 1-2 页，以及《向药剂师营销：理解他们的作用和影响》（编者：Benjamin F. Banahan III），医药产品出版社，Haworth 出版有限公司，1998 年，第 1-2 页。如需本文复印件，可向 Haworth 文献传递服务部付费后获取（1-800-342-9678，东部时间上午 9:00—下午 5:00，电子邮箱：getinfo@haworthpressinc.com）。

中的目标客户的需求仍然非常关键。

近十年来，社区药剂师同样面临着理解、评估变化中的医药市场并对其做出回应的挑战。计算机和机器人技术已经开始侵入药品的调配过程，这就威胁到了社区药剂师的主要作用。然而，这些技术在成为潜在威胁的同时，也给予药剂师监控药品治疗以及提供综合性患者服务创造了机会。在最近举行的州级和国家级的药学会议中，如何定义药学服务和确定社区药剂师在患者护理管理中的角色已经成为主要的议题，这正是药师职业做出努力的证据。

本书收集了检视制药医疗保健市场新的变化趋势的文章，包括患者教育和依从性、生活质量评估、疾病管理和成本控制策略。这些趋势的共同衔接之处是：社区药剂师。无论是在零售环节，还是作为药店店主，他们对处方产品的选择和监控药品治疗的影响，以及作为主要来源来服务于患者教育都具有深远的意义。

作为制药行业的重要客户，制药营销者和市场调研人员必须理解他们在社区药店中扮演的角色和他们面临的问题。该书正是这样一种资源：帮助理解社区药师和他们的作用趋势。

(徐冰)

2 历史教训:没有药剂师,你行吗?

Mickey C. Smith^①

编者按:《没有药剂师,你行吗》这篇文章是在1974年第一次发表的。现在又将它收编到本书中是基于两个理由。一是因为该篇文章有助于我们理解,即使在我们以为一些巨大的、显著的变化马上就要迅猛来临的时候,这些变化也几乎很少像我们预计的那样急速且显著地发生。我们中的一些人应该记得在1974年发生的一些事情:医药卫生系统陷入危机状态,对费用限制的顾虑似乎将改变一切,独立单体药店被认为在几年以后肯定要从市场上消失。今天,我们看到医药卫生系统发生了一些改变,但变化的程度远没有我们在20世纪70年代中期预计的那样巨大。事实上很多同样的问题和迫近的变化依然在我们面前若隐若现。

在本书中收编这篇文章的第二个理由是,这篇文章描述了药剂师和制药行业的关系已经从伙伴关系转变为敌对关系,这就呼吁医药营销人员需要更好地理解药剂师,从而使药剂师和营销人员都可以认识到彼此之间潜在的伙伴

^① 米奇·C·史密斯 (Mickey C. Smith), 博士, 密西西比大学药学院药学管理巴纳德杰出教授, MS 38677。

1974年2月19日, 提交给加拿大蒙特利尔制药广告俱乐部。

这篇文章首次发表在1974年6月《医学营销与媒介》杂志上(第28-31页), 经允许重印。

[Haworth出版社索引建档注释]:《历史教训:没有药剂师,你行吗?》, 米奇·C·史密斯同时发表在《制药营销实践》杂志(医药产品出版社, Haworth出版有限公司)1998年第1卷第2期第3-10页, 以及《向药剂师营销:理解他们的作用和影响》(编者: Benjamin F. Banahan III), 医药产品出版社, Haworth出版有限公司, 1998年, 第3-10页。

关系。不幸的是，与1974年相比，今日药剂师和制药行业的关系可能更加紧张。还好，本书中的其他文章可以帮助制药行业的营销人员可以更好地理解目前制药业到底在发生些什么，也建立了一些方法使营销人员更好地发展他们与社区中的药剂师之间的关系。

当我在阅读《药店时代》这本杂志时，突然知道了该如何为这篇文章命名。杂志中有幅漫画，在一家药店里面挂着一幅标语“我们无需精确”。当我正琢磨着这句话可能的两个含义时，我想到了用这样一个带有修辞色彩的问题来作为我演讲的题目——你可以抛弃药剂师吗？没有他们你行吗？或者，你能够和他们一起做些什么？

不管怎样，谁是药剂师？

事实上，药剂师有很多类型，他们有很多种——充满了不同的动机、不同的渴望，在不同的条件下工作，遵循着不同的章法。但是，尽管这样，伙计们按我的理解，你们的工作就是要确定哪些药剂师才是药品营销的目标人群，哪些可能是营销人员的伙伴。我们如何做到？

当药店已经非常普遍地存在于街头巷尾时，社会学家还在说，药房里的工作是最不寻常的职业之一。它被描述成一种专业不清的职业，也被描述成是接受了过多训练，最得不到充分使用的健康行业人员。在1955年，一位加拿大的社会学家 Thelma Herman McCormick 第一次用“边缘职业”一词来描述药店中的工作人员。用边缘职业一词，她意指这样一群人，就像在她的研究中所判定的，不知这些人是属于专业人员或生意人（来判定或讨论这两者是否矛盾在今天已经不重要了）。

其研究结果一问世，她的这种说法就不断被人引用。

至今也没有太多的证据证明这种专业药店“边缘化”现象有什么变化，至少在零售药店还没有体现出来。

与此同时，我们也能看到这样一个通常是受过大学教育的人（多数情况下是接受了五年大学教育的）想要涉足医药行业；他在接受培训时被告知他才是真正的专家；他从他的导师那里几乎持续不断地听到一系列针对“经商”有多恐怖的警告和过多参与药店“一线业务”的危险性。

他有可能（事实上就是）因为基于对零售业行情的了解而把药学专业当成了入学的首选。然而，在读书期间，他被告知正是因为所学的内容导致他选错了专业。在将要毕业的时候，他的雇主又会对他（一个典型人物的代表）说所有的教授们都一事无成，要想有所发展只有从事经营药店这门生意。显而易见，这位药剂师已经完全困惑了。他不知道自己是谁，也不知道自己应该做什么，更不知道要怎样改变自己的生活方式才能做到在满足个人需求的同时又能满足客户的需求。然而你们的所作所为也都于事无补。

他从药厂得到的信息同样使他感到非常困惑。针对药剂师的广告，无论是从纯专业人士的角度出发（“您是药品治疗的最后的关键环节”、“您的意见对患者选择药品至关重要”、“我们需要您”等）还是到传递完全商业化的信息（“现在就备货”、“如果您购买并努力销售我们的产品，您马上会赢取大量利润和金钱”），都进行了全方位的宣传。

事实是，你似乎也并不知道谁是药剂师。曾经有一位广告制作商告诉我，药剂师的作用已经变得越来越重要了。虽然他还是没能给药品生产商带来任何好处，但是他确实给他们带来了一定的负面影响。我想这也是一种进

步吧。

让我们回到最初提出的问题——没有药剂师，你行吗？让我们先探讨这个问题的第一个含义：你能否不和药剂师打交道？就我个人而言，我相信对这个问题的回答是：“不能”。只要是在现行的医药体制下，制药行业的药品流通和调配就离不开药剂师（或类似药剂师职责的人）。因为现行的药品流通相关法律规定，必须有被称为药剂师的人员介入到处方药的流通和调配过程中。在社会中一些传统的药店，一些非处方药的分发都要有类似药剂师的人介入（尽管我承认，现在大量的非处方药的调配未经过药剂师之手，甚至药剂师连见都没见过）。

随着非专利处方药的增加，药剂师对营销人员似乎越来越重要，无论这种非专利处方药的增加是源于政府许可还是越来越多的医生出于不知何种原因习惯于或被鼓励使用更多非专利处方药。

意识到这一点，我就不得不认真地说：药品营销人员不可能离开药剂师。接下来，让我们来探讨这个问题的第二个含义：你（药品营销人员）能否在药品调配过程中和药剂师一起工作？换言之，你能否在处方药和非处方药营销的各个阶段与药剂师发展成合作伙伴关系？答案很明显：当然能。制药行业已经在和药剂师一起工作，通过药剂师发放药品、储存药品、调配处方。但是更进一步的问题可能是：“我们可否做得更好？如果要做得更好，如何做？”从我的角度看，药品营销人员若要充分实现与药剂师的全面合作，就要更好地理解药剂师，特别是在你必须通过或借由药剂师销售的时候。

让我们谈得再深入些，我从一个在前面的句子中用到的名词开始。这个名词是：“他”。我想说的是，我故意用