

药品学术推广会质量标准的初步探讨

许作超^{1*}, 贾荣胜¹, 付晓秀²(1.鲁南新时代医药有限公司, 山东临沂 276006; 2.聊城市第二人民医院, 山东聊城 252600)

中图分类号 F274;R956 文献标志码 A 文章编号 1001-0408(2015)01-0138-03
DOI 10.6039/j.issn.1001-0408.2015.01.44

摘要 目的:为评定药品学术推广会的质量标准提供参考。方法:以鲁南制药集团2010—2012年召开的药品学术推广会为例,从市场营销的角度评定会议的质量标准。结果:产品销量、产品入驻医院、医师信息沟通、品牌形象、患者认知、社会公共关系6个维度可以作为评定药品学术推广会的质量标准。结论:该方法可为医药企业自我评定药品学术推广会质量标准的制订提供借鉴。但不同学术推广会,每个维度所占权重不同,需进一步讨论并确定权重大小。

关键词 学术推广会;市场营销;质量标准

Preliminary Discussion of Quality Standards for Drug Academic Meeting

XU Zuo-chao¹, JIA Rong-sheng¹, FU Xiao-xiu²(1.Lunan New Time Pharmaceutical Co., Ltd., Shandong Linyi 276006, China; 2.Liaocheng Second People's Hospital, Shandong Liaocheng 252600, China)

ABSTRACT OBJECTIVE: To provide reference for the quality standard for drug academic meeting. METHODS: Taking drug academic meetings held by Lunan New Time Pharmaceutical group from 2010 to 2012 as example, the quality standards for meeting were evaluated from the perspective of marketing. RESULTS: Six dimensions as product sales, product assigned in the hospital, the doctor information communication, brand image, patient's cognition, social and public relations can be used as quality standard for academic meeting. CONCLUSIONS: The method can provide reference for the formulation of quality evaluation standard for drug academic meeting by pharmaceutical enterprise selves. But different academic meetings have different weighting in each dimension, and the weighting size needs to be further discussed and determined.

KEYWORDS Academic meeting; Marketing; Quality standard

随着国家对医疗环境的大力整顿,药品“带金销售”的营销模式已变得举步维艰。伴随而来的是国内制药企业纷纷学习美、英等西方发达国家的销售方式,即采用学术营销的方法。但部分制药企业的学术推广如今却变了味,如2013年媒体披露的葛兰素史克公司的“贿赂”丑闻,及国内某公司的“海外旅游”等,无不暴露了学术会议面临的尴尬。尽管如此,制药企业在医院临床科室召开学术推广会(以下简称“科内会”^[1])已成为一种必然趋势。对此,钟南山院士在“第六届全国呼吸慢性阻塞性肺疾病年会”上,对支持学术会议的制药企业的做法还是给予了充分肯定,认为通过支持学术会议,对于培养年轻医师的临床经验是十分必要的。可见,如何评价学术推广会的质量,是所有制药企业需要深入探讨的问题。本文拟以鲁南制药集团(下辖鲁南新时代医药有限公司、鲁南贝特制药有限公司、山东新时代药业有限公司等8家子公司)2010—2012年召开的药品学术推广会为例,从市场营销的角度评定学术推广会议的质量标准,为相关人员提供参考。

1 药品学术推广会概述

所谓药品学术推广会,即以药品本身的各种信息为基础,激发医务工作者的兴趣、认知,并掌握该药品使用的学术性市场推广活动^[2]。也就是说,让专业学术推广人员将药品在医药领域的研究成果和临床实践的最新信息,通过讲解或请专家推介的方式,及时提供给医师。这种通过学术传播的方式,可

使医师了解产品的特点,推荐和指导临床医师合理用药。同时,将医师与患者对药品在使用过程中出现的各种问题及时反馈给企业,还可很好地在企业、医师与患者之间架起沟通的桥梁。

1.1 药品学术推广会的形式

药品学术推广会归纳起来主要有以下形式:(1)全国或国际性学术会议。如2012年9月19日由中国临床肿瘤学会等在北京举办的《第十五届全国临床肿瘤学大会暨2012年CSCO学术年会》,鲁南制药集团等给予了支持。(2)省级或区域性学术会议。如2010年7月9日在成都举行的《第四届中国中西部心血管病学术会议》,2011年2月18日在杭州举办的《杭州2011疑难心律失常论坛》等。(3)医院科内会。如针对临床医师在使用过程中遇到的问题进行讲解的学术沙龙——“枸橼酸莫沙必利在治疗胃动力不足中的注意事项”等。

由于全国性学术会议和省级等大型学术会议花费较多,且往往不一定能够达到预期效果,所以国内制药企业的参与积极性越来越低。如鲁南制药集团2012年参与大、中型学术会议的数量比2011年下降了近70%。相反,医院科内会成本较低、组织方便、信息传达快,日益受到青睐。

1.2 药品学术推广队伍的构成

制药企业的学术推广队伍主要有企业自建和学术外包^[3]两种:(1)企业自己招募医药专业人员进行培训建立学术推广队伍。除鲁南制药集团外,国内其他如江苏恒瑞医药股份有限公司、正大天晴集团股份有限公司、齐鲁制药有限公司等目

* 执业药师,硕士。研究方向:医药市场营销。电话:0539-8336013。E-mail: xuzuocho2007@163.com

前都拥有自己的学术推广团队。(2)聘请知名专家或学者,这些专家、学者大多是某一领域的权威人士。目前,很多制药企业都已建立了自己的学术专家库,届时邀请某一领域的专家集中讲课,主讲人往往会在授课过程中附带介绍某一产品在该类疾病中的使用方法等。这种方式不仅提高了参会者治疗此类疾病的技术水平,也使参会者更深入地掌握某种产品的适应证。

2 药品学术会议的评价体系建设

任何一个岗位都需要考核体系,任何一种工作都要有测评标准。同样,对于制药企业来说,如何建立学术推广会的质量标准显得极为重要。以下分别从产品销量、产品入驻医院、品牌形象^[9]、医师信息沟通、患者认知、社会公共关系等方面进行探讨。

2.1 产品销量

在众多评价学术推广会质量的参数中,产品销量是其中最重要的一个。各制药企业都要求在产品推广后的一定时期内,产品销量必须达到预期增长目标。但是产品销量的增长又受到多种因素的影响,所以需要综合考虑下述因素:(1)政策性影响。包括“医保”政策、基药政策、招标政策等众多宏观调控的影响,如原“新农合”的实施扩大了整个药品消费市场的容量。(2)季节性影响。有些产品的销售是有季节性差异的,如小儿消积止咳口服液在夏天的销量就比冬天要差一些,因为冬天小儿更易受凉导致感冒咳嗽。(3)同类产品竞争的影响。其他厂家的产品进入或退出,销售人员的调整或产品价格的变动等,对产品销售都有很大的影响。如用于治疗胃、十二指肠溃疡的泮托拉唑进入医院后,就会对医院已有的治疗药物奥美拉唑造成很大冲击。(4)新治疗技术的影响。由于技术变革,过去依赖药物治疗的许多疾病,现在可用其他办法来治疗。如心脏搭桥手术治疗冠心病这一技术的出现,减少了硝酸异山梨酯类药品的使用量。

上述这些影响销量的因素中,大多数因素在一定时期内是不变的。因此,可通过产品销量的增长比来评价学术推广会的质量。一般来说,以下几种情况,学术推广会对产品的销量影响较大:(1)首次上市的产品。如注射用曲妥珠单抗,是瑞士罗氏(Roche)药厂生产的抗癌药,通过数年专业化的学术推广配合市场运作,在国内的销量连年增长。(2)新进入医院的老产品。如米力农注射液,2009年样本医院的销量是444万元,而2010年的销量为581万元^[9],这与2010年鲁南制药开始学术推广工作是密不可分的。(3)增加新适应证的药品。如日本进口药爱斯万(通用名:替吉奥胶囊)是一种氟尿嘧啶衍生物口服抗肿瘤药,其适应证从1999年的1个(晚期胃癌)增加到2005年的6个(晚期胃癌、乳腺癌、直肠癌、结肠癌、头颈癌、非小细胞癌)^[6]。替吉奥胶囊2011年22个样本医院实现销量2.48亿元,2012年则为4.46亿。2013年第一季度,山东新时代药业有限公司、江苏恒瑞医药股份有限公司、齐鲁制药有限公司增长率分别为18.5%、52%、76.2%^[7]。

2.2 产品入驻医院

每年新上市的产品很多,尤其是国内上市的仿制药更是不胜枚举。剂型的增加、规格的改变、包装的更换都是一种创新。生产厂家众多,谁的产品进入医院,谁就占领了市场。

在省级或国家级学术会议上,很多企业参与其中,大多以

卫星会的形式推介自己的产品。参会产品通常都是企业率先上市的,在各医院的销量为零,如果此时仅以产品销量作为评价会议质量的标准,是不合适的。

影响首次上市产品进入医院的因素有以下几个方面:(1)医院的规模。规模越大,产品进驻越困难。选择在北京和上海召开学术会议,其影响力大、效果好;另外,还有政治和经济上的原因。(2)学术推广人员的影响。特别是该领域学术领军人物所起的作用。当然,新药也具有不可替代的优势。(3)临床试验医院的推广作用。一般来说,开展临床试验的医院,如果产品试验效果好,试验医院则会率先使用该产品。

在参与省级或国家级学术会议的产品中,首次上市的原研产品或仿制产品,往往会在医院产品进驻上有很大优势。加之临床试验医院的推广影响,产品更易入驻医院。在学术会议后一定时期内,统计推广产品入驻医院的数量,是评价本次学术会议质量最好的方法。

2.3 医师信息沟通

信息沟通已成为制约企业发展的瓶颈,有效的沟通不只是情感的拉近,更重要的是换位思考^[8]。由于产品知识的不对称性,产品科研人员与医师之间基本上没有学术交流。产品推广不但能使医师加深对产品的了解,而且还能更好地使用产品。医院科内会的价值在这一方面得到了很好的体现。

在医院科内会中,主要传递如下产品信息:(1)产品的化学性质,如稳定性、耐药性、配伍禁忌等。(2)临床研究数据和循证医学结果^[9],临床研究报告在医师诊疗过程中有着非常重要的参考意义。(3)同类产品之间作用机制对比和产品性价比讨论等。

在医院科内会中,除了产品销量这个评价标准外,还可从以下几个方面进行参考:(1)医师对产品名称的再现,即很长时间后,医师仍然记得产品出自哪个公司。(2)医师在实际临床处方中使用频率。(3)护理工作人员对产品名称的熟悉程度。这3个方面,在实际医院科内会中可作为评价学术会议的辅助性指标,虽然不可以进行定量分析,但是可以用来评价会议的效果。

通过学术交流,医师将临床实际工作中遇到的问题反馈给企业,使企业在价格、剂型、口味、包装、规格等方面对产品进行改进,有利于提升企业产品的竞争力。相应的,企业也可以了解到本地区患者的经济状况、常见疾病种类以及竞争产品销售信息等,为产品销售策略的制订提供参考。

2.4 品牌形象

制药企业的品牌形象包括企业品牌和产品品牌^[10]。知道企业的未必了解产品,了解产品的未必知道企业。企业的品牌形象,是医师和患者对一个公司及其产品、服务、文化的一种评价和认识,更是一种信任。企业形象的好坏直接关系到企业的生死存亡。

产品的品牌形象,是以药品为核心而展开的系统性形象。不仅体现在疗效显著、使用方便等方面,而且还能给患者和医务人员带来美的享受,包括产品的颜色、味道、外观等。

产品种类丰富、质量内控标准高、剂型多元化都会给企业形象带来积极的影响,同时也提高了患者的用药依从性。品牌形象的建立是各种因素的集合体,超强的研发实力、完善的销售服务网络、专业化的学术推广、积极地参与社会公益事业

等都是塑造品牌形象的关键因素。

制药企业品牌形象被患者认可并接受的同时,也就产生了其市场内在价值。虽然品牌在产生具体价值的过程中需要很长的时间,而且其转化过程也很难被察觉,但是品牌形象的建立无疑会赢得最后的市场。

学术推广会在产品品牌建设及企业品牌建设中都起到很重要的作用。产品信息的传递、企业文化的传播,都会对医务人员和患者产生积极的影响,如山东绿叶集团的“血脂康”就是很好的例证。

参与大、中型学术会议的制药企业,都会对参会医疗工作者产生正相关作用,为以后的沟通交流奠定基础。对一个企业的了解,才是接纳的开始。

2.5 患者认知

患者对产品的认可和使用也存在一个认知的过程。产品从生产企业到客户的手中,通常有两个策略,一个是推式策略,另一个是拉式策略^[1]。非处方药(OTC)产品的销售往往需要采取拉式策略,即采用产品推广会的形式。

随着患者知识水平的提高和网络知识的普及,患者对疾病治疗方案的认同度,对医师处方的影响越来越大。制药企业仅与医师之间的沟通已经不能满足患者的需求。这就需要举办更多针对患者的知识讲座,如糖尿病专题讲座、高血压防治的讲座等。

通过学术推广,与客户建立长期稳定的关系,需要企业建立客户数据库^[2]。对制药企业来说,无论是处方药还是OTC,都要以客户为中心。

在学术推广会质量的评价中,除了产品销量这个指标外,还应从以下几个方面评定:(1)患者忠诚度,即能成为企业长期稳定的客户。稳定的客户源是学术推广会持之以恒的动力。(2)患者对疾病防治认识上的提高,只有激起患者防病治病的信心,他们才有可能成为潜在客户。

通过学术推广会不但可以加强同患者之间的美好关系,而且也可提高患者自我诊断和自我治疗的信心和能力。如“白加黑”的推广工作,将“乐观、进取、积极、向上”的人生态度通过各种形式传递给消费者,使消费者感受到这不只是药学服务,更重要的是对人性的关爱。

2.6 社会公共关系

营销的目标就是持久地赢得市场,而持久赢得一个市场的关键是持久地把握隐藏在其背后的复杂的利益关系^[3]。社会公共关系是一个很复杂的体系。一方面,学术营销通过同中国药学会、疾控中心或者红十字会等机构开展以公益为主题的学术推广活动,不仅可加深医师对产品的了解,同时也可加强同医师之间的情感联络,有助于药品的销售工作;另一方面,通过举办医院管理论坛等形式的学术会议,也可加强同医疗机构高层的联系,为产品在该医院销售的稳定性奠定基础。

通过举办学术会议、在民众中普及防病治病知识、为困难群众送医送药,不仅使企业融入了当地,而且也与政府建立了良好的政企关系。

针对学术推广会质量的评价,社会公共关系是最复杂、也

是最难评定的。其衡量标准较少,主要有客户情感的拉近、政府对企业的支持以及与地方医疗机构关系的建立与维护等。

3 结语

当前,我国大、中型制药企业的学术推广正在蓬勃开展,虽然时间较短,但是态势发展良好。建立一套评定学术推广会的质量标准,是各制药企业学术推广部门面对的重要课题。本文从6个维度分别作了讨论,即产品销量、产品入驻医院、医师信息交流、品牌形象、患者认知和社会公共关系。这6个维度可以作为评定学术推广会的质量标准,在某一特定推广会中,每一个维度也有具体参考评价方法,需要进一步研究。

在全国或国际性学术会议中,产品入驻医院所占权重最大,其次为品牌形象、社会公共关系,再次为医师信息沟通、产品销量,而患者认知这一维度可以忽略不计;在省级或区域型学术会议中,产品入驻医院所占权重却不是最大的,而医师信息沟通或患者认知更为重要;召开医院科内会,产品销量往往是此次会议的最直接目的。

由于学术推广会在召开规模、产品自身状况、学术人员影响力等众多方面存在很大差异,因此,这6个维度在评价具体药品学术推广会时所占权重是不一样的,要根据具体情况进行确定,每一维度权重大小也需要在实践中讨论赋值。

参考文献

- [1] 上官万平.医药营销:医药代表实务[M].上海:上海交通大学出版社,2012:390-398.
- [2] 李野新.处方药医药代表:实战教程[M].北京:中华工商联合出版社,2011:143-154.
- [3] 马志静.关于医药企业学术推广实施的思考[J].中国药房,2008,19(13):963.
- [4] 汤少梁.基于4R理论的药品学术推广策略[J].中国药业,2009,18(24):10.
- [5] 雷诺岛.正性肌力药物市场逐年走高[N].医药经济报,2012-06-13(A03).
- [6] 马培奇.抗肿瘤新药替吉奥钾研究进展[J].中国医药导刊,2007,9(6):499.
- [7] 赵舒.替吉奥的大品种机遇[N].医药经济报,2013-11-27(A04).
- [8] 康震,吴鹏,张旭.像医生一样思考:专业医药代表从入门到进阶[M].北京:化学工业出版社,2013:62-65.
- [9] 魏江,严进.管理沟通:成功管理的基石[M].北京:机械工业出版社,2013:8-10.
- [10] 关平.破解医药营销的品牌难题[J].医药产业资讯,2006,3(19):80.
- [11] 章蓉.药品营销原理与实务[M].北京:中国轻工业出版社,2013:180-181.
- [12] 洪俊,申俊龙.医药营销模式的创新与DTC本土化研究[J].南京中医药大学学报,2005,6(4):242.
- [13] 贺丹娜.关系营销在医药营销中的应用[J].中国中医药现代远程教育,2005,3(12):60.

(收稿日期:2014-03-07 修回日期:2014-05-28)

(编辑:杨小军)