

## 对现代医药代表素质的探讨

梁毅<sup>1</sup>,葛卫红<sup>2</sup>,刘莹<sup>1</sup>,王从政<sup>1</sup>,张福强<sup>1</sup>,栾雅娴<sup>1</sup>(1. 中国药科大学药事管理教研室,江苏南京 210038;2. 南京市鼓楼医院药剂科,江苏南京 210008)

**摘要** 营销是企业的生命线。医药代表是医药企业营销工作的执行者,其素质的高低对营销工作将产生重大影响,我校每年本科生毕业后有40%的从事医药代表的工作,本文针对他们的工作情况进行调研,并总结成以下论文,对医药代表的素质及培养问题进行探讨,对医药企业如何选拔和培养医药代表有一定的实用参考价值。

**关键词** 医药代表;素质;培养

**中图分类号**:R95

**文献标识码**:A

**文章编号**:1006-0111(2005)-0045-03

众所周知,对于药品生产和经营企业来说,销售及其状况是企业的生命和企业关注的焦点。现代营销理论和手段更是丰富多彩和不断推陈出新,由于医药行业的特殊性,医药营销把这些理论和实践演绎淋漓尽致。但无论营销采取何种手段,与用户或病患者发生接触的最终还是医药代表。把药品介绍给用户或患者,并促使他们产生购买行为的关键环节是医药代表及其行为。所以,当前药品生产和经营企业都极为重视医药代表的遴选和培养工作。那么,现代条件下,医药代表应具备什么素质或者具备怎样素质的人,才能成为医药代表就成为值得探讨的问题。我们把这种素质分为特质素质、培养素质和发展素质,下面就这个问题进行探讨。

### 1 特质素质

自西方文艺复兴之后,人们对“生而知之”、“王侯将相宁有种乎”等人的“禀赋”和“特质”等理论和观点提出质疑和批判,后来的管理学理论又走到另一个极端,认为人可以通过学习和培训去达到“自己不能为而想为”的境界。我们认为人的天生的“禀赋”和“特质”在社会工作角色的分工方面起着一定甚至非常重要的作用,只是在体育、文艺工作等方面比较明显,而在其他方面就不一定能把其特征明显表露出来。那么医药代表是否具备医药代表所应具有的天生的“禀赋”和“特质”呢?我们研究认为,结论是肯定的。这些“禀赋”和“特质”表现在以下几个方面。

**1.1 生理特质** 医药代表的外表应当端庄,给人以信赖感和亲和力,活泼向上、精力充沛。因为医药代表主要任务是把自己的产品和企业在尽可能短的

时间内推荐给客户和患者,如果能在可能短的时间内赢得客户和患者的信任,无疑对今后工作开展将产生重大影响。虽然当前各种电子通讯媒体非常发达,但要赢得营销工作的成功,和客户患者面对面的交流仍然是决定性的,因此,医药代表必须在不断的“运动”中开展工作,其活动的空间、时间以及方式具有很大的不确定性,有时环境、气候等情况的变化影响还会带来许多意外困难,要应付这种“常年在外走南闯北劳碌奔波”的工作,必须要有健康的身体、旺盛的精力,才能胜任繁重的工作。医药代表还必须思维敏捷、有良好的记忆力和语言表达能力。医药营销活动涉及到药品的功效的诠释和宣传,产品规格、性质的介绍,价格、利润以及折扣、付款方式等问题的处理和解决,具备思维敏捷、记忆力强的人明显是占有优势的。另外,营销过程基本是通过语言来完成的,由于个体先天差异,口齿伶俐的人将具有优势。

**1.2 心理特质** 现代心理学研究成果证明,人的心理素质是有明显差别的。由于营销工作的特点,需要医药代表有极强的心理耐力、执著坚韧和敏锐的洞察力。由于目前医药商品供过于求,医药市场是买方市场,在和客户的交往过程中,医药代表的地位处于相对弱势。客户既然是上帝,那么“上帝”的喜、怒、哀、乐等一切情绪变化对于医药代表都应当是“阳光雨露”,只有具有极强的心理耐力,执著坚韧的性格,敏锐的洞察力才有可能感动和打动“上帝”,识别“上帝”的需求和偏好,从而取得工作的成功。

### 2 培养素质

心理学研究结论认为,对于特定的工作来说,天赋是非常重要的,但是,后天的教育、培训和实践也

是非常重要的,辩证唯物主义管理观认为这是决定性的。对于医药代表,研究认为有以下几个方面的素质是可以通过后天的教育、培训和实践而获得的。

**2.1 道德修养** 由于医药代表是处在企业与社会接触的最前沿,他们的一言一行、一举一动都代表了企业,成为社会反映企业的一面镜子。客户或病患者乃至社会各方面一般是通过医药代表的了解来体会药品生产经营企业的产品、形象、文化、理念等。医生和病患者很大程度也是通过对医药代表及其营销工作的认可来接受企业及其产品。药品是关系到人们生命健康的特殊商品,医药代表在自己的工作中必须具有高度的社会责任感和良好的职业道德,向客户真实而又正确地介绍自己的产品,在营销活动中讲求诚信,把病患者的利益放在自己利益之上,深刻认识到自己的根本利益和长远利益是建立在病患者利益基础之上,也只有这样才能真正和牢固地培养起对客户的“忠诚”。

**2.2 知识修养** 医药代表和客户之间的沟通主要是面对面语言上的沟通,这种沟通有专业知识方面的交流,但往往情感方面的交流也非常重要。而情感方面的交流需要的知识面就非常广泛,而且因客户的不同而不同。

**2.2.1 专业知识(修养)** 医学知识,根据所营销药品针对的分科性质有所侧重,如内科、外科、儿科等;药学知识,药物化学、药理学、药物分析、药物制剂等;管理和法律方面的知识,如医疗卫生管理、药事管理、GMP、GSP、药品管理法、产品质量法、消费者权益保护法等;营销学方面的知识和技巧、会计学方面的知识等。从质量保证的角度来看,医药代表应具有正规的医学或药学方面学位,系统学习过管理、法律、社会、心理学等方面的知识,最好也具有相应的学位,这对于取得客户或病患者的信赖和有效地开展工作具有很大的帮助。

**2.2.2 非专业方面的知识(修养)** 一般而言,医药代表的工作通常是在不清楚客户或病患者(消费者)是否具有购买欲望情况下,依靠自身判断能力,开展说服、诱导、动员工作,使对方产生购买本企业药品的行为。由于客户或病患者的职业、工作性质、文化修养、所处地域不同以及兴趣、爱好、习惯等不同,要和他们建立良好、稳定而又持久的沟通,就必须找到能产生共鸣的话题,这就要求医药代表具有广泛的知识面和兴趣爱好,在业余生活中,博览群书,培养自己的各种兴趣爱好,建立对生活的饱满激情和热爱。

**2.3 能力的培养** 医药代表后天可培养的能力主要有文字能力、语言表达能力、逻辑推理能力、财务

能力等。具备较强公关能力和善于利用信息能力对于医药代表尤其重要。从战略环境分析学的角度来看,人们受主客观条件的影响,不可能对环境中的信息完全而又准确的分析,但是医药代表应善于发现周围的每一则有用信息,对周围每一细小变化能做出积极反应,这样做往往会取得意想不到的巨大成功,这也是营销工作取得成功的最关键的能力。

**2.4 坚韧意志和吃苦耐劳精神的培养** 据调查统计,在医药行业,医药代表进行12次营销活动,成功的次数为1。也就是自己付出12次艰辛的耕作,才能获得1次收获,一次又一次的失败对医药代表的意志构成巨大的冲击,这就需要医药代表在实践中不断磨练自己的意志。据不完全统计,有70%的医药代表经受不住这种心理上的“折磨”,从岗位上退下来。由于医药商品的特殊性,从某种意义上来看,医药代表的营销工作面向的是整个社会,有时需要他们一个社区一个社区,甚至到偏僻的农村,一个乡村一个乡村地去推荐和宣传自己的产品,往往为了某一笔生意,有可能由于交通、通讯工具等原因,需要步行、甚至自己背着大宗的商品走相当一段路程,有可能还要帮助客户完成不属于自己份内的工作等等,因此,医药代表必需磨练吃苦耐劳精神,只有这样才能勇敢面对困难,不会有畏难情绪,并以坚强的毅力,千方百计排除困难,去努力完成任务。

### 3 发展素质

要做一个优秀的医药代表,只依靠“先天的特质”和一般的知识和技能是远远不够的,还必须在工作中不断实践、学习和总结,培养自己能持续发展的“素质”,这样,才能在激烈的竞争中立于不败之地。

**3.1 心理能力的培养** 一个人的一言一行无不其心理活动的体现,其心态是做好工作的关键因素之一,所以有了“战胜对手易,战胜自己难”,这包括自己那些不良的心态,如固执、自卑、侥幸等。良好的心理状态有谦虚、谨慎、好学、上进、宽容、自信等。但对于医药代表来说自信心理的培养是最主要的。医药代表的自信心表现为对企业、产品,自己有关情况、工作、能力等方面的相信程度。医药代表为企业服务,前提是要相信企业能为自己提供好的产品,能给自己发挥才能、实现价值的机会,怀着这种信念,才会产生自豪感,努力去工作。自信心还来自对自己产品的信赖,只有在相信所推销的产品质量优良,为用户所满意,相信推销产品是向社会提供服务,决不能欺骗或坑害客户和病患者,这样才会满腔热情积极做推销工作,才能用自己的心态去感染客户。

具有自信心,就会有必胜的信念强烈支撑,即使遇到挫折也不感到失望,而是更加信心百倍地工作并取得最终成功。

**3.2 概念技能的培养** 所谓的概念技能是指综观全局、识别自己工作与环境要素之间相互影响和作用关系的能力,包括感知和发现环境中的机会与反机会的能力,理解环境各要素的相互关联并找出关键影响因素的能力,以及制定多种供决策的方案,并权衡不同方案的优劣和内在风险,从而作出正确决策的能力。对于医药代表来说,就是要对国家整个宏观经济尤其是药事管理的法律法规和方针政策有深刻的领悟和体会,对工作环境中市场供求关系变化的趋势、工作对象的价值观与偏好、组织文化的迁延和变革有准确的分析,对竞争对手如商品供应商、客户、同行、市场潜在进入者、产品替代商、特殊利益团体等的动向和发展趋势要有充分的认识。当然,概念技能的培养需要医药代表不断学习、实践和总结。

**3.3 营销工作创新能力的培养** 目前,市场营销

手段花样繁多、层出不穷、日新月异,但我们不难发现,当一种再好的营销手段为市场大多数人使用时,这种手段就不可能为使用者带来任何收益,甚至恰得其反。因此,营销手段的创新对于营销工作成功起着十分关键的作用。对于医药代表来说,营销手段的创新,是指抓住市场潜在盈利机会,对自己手中的各种资源,包括智力资源进行重新组合,以建立效能更强、效率更高的新手段的活动过程。创新是营销工作实战核心竞争力所在,是医药代表赢得竞争优势的关键所在。营销工作创新能力的培养需要医药代表博览群书、广采众家所长、潜心研究和思考,刻苦锻炼才有可能迸发出灵感的火花。

医药代表素质的养成,不仅取决于他们的“禀赋和特质”,更要依赖其自身后天的学习、实践和锻炼,但是企业必须为他们提供必要的学习和培训的机会和条件,这样在方方面面共同努力下,就一定能够培养出高素质的医药代表。

收稿日期:2004-09-01

## 新形势下医院药剂科存在问题及发展方向

孙家跃(安徽省宿州市立医院药剂科,安徽 宿州 234000)

**摘要** **目的:**探讨新形势下医院药剂科面临的形势及发展的方向。**方法:**从观念模式,人才结构,设备投入等方面对药剂科存在的问题进行阐述和分析。**结果与结论:**在新形势下建立现代药学模式,培养合格的临床药师,制定科学合理的管理制度是医院药剂科的工作重点。

**关键词** 药剂科;发展;医院药学

中图分类号:R952

文献标识码:A

文章编号:1006-0111(2005)-0047-03

随着我国经济发展和加入 WTO,原有的医疗保健制度和药品管理体系已不适应形势的需要,国家对医疗保健制度进行了多项改革,如实施新的《药品管理法》,实施处方药与非处方药(OTC)分类管理,同时实行医药分开核算,分别管理,总量控制,结构调整等一系列配套政策和措施,降低了药品价格,遏止了医疗费用的过快增长,节约了医疗资源,规范了服务行为,迫使医院提高医疗服务质量、降低医疗服务费用。医院药剂科作为医院的重要职能部门,面临新的课题,即如何做好药品管理工作,为临床提供安全、有效、合格的药品。医疗改革弱化了医院与药品的经济关系,但也给医院药剂科的生存和发展带来了新的生机。

### 1 新形势下医院药剂科面临的现状和问题

**1.1 “重医轻药”的观念模式依然存在** 长期以来,医院药剂科是医院的经济支柱,但在业务技术上,却是辅助部门,其任务仅仅是保证药品的供应,控制药品的质量,创造尽可能高的经济效益,“以药养医”的局面仍然存在。但是随着医院现代生物医学模式的逐步建立,必然要求医院建立相应的药学模式来促进生物医学模式的建立和完善。现代医院药学要求以病人为中心,对病人实现全面关怀,直接为病人提供具体的用药指导。医院药剂科任务要从单纯的提供药品转为提供药品及用药说明,提供用药咨询,参与药物治疗方案的制定,监测药物不良反应和药物评价等。药师的职责转变为对病人用药方案的疗效、不良反应和病人的经济利益全面负责。

**作者简介:**孙家跃(1961-),男,主管药师,执业药师。