2018-11-26

**陳如月**

**男醫師和女醫師喜歡不同的溝通嗎？**

Susan Dorfman，CMI/Compas的商務長，並不打算點燃醫師之間的性別大戰。但是，她對男女健康照護提供者之間的差異很感興趣，特別是當涉及到他們如何消費和更願意接收藥品和醫療資訊方面。

她的興趣最初是由哈佛的一項研究發現，女醫師的老年患者的療效比男醫師的老年患者有更好的結果所激起。這讓Dorfman思考，如果確有什麼區別的話，那對CMI/Compas客戶來說，這可能意味想要的接觸、交談和教育醫師關於他們的產品。

結果是：製藥公司是否應該依據醫師的性別調整他們的對應方式?

簡單的回答是yes。

除此之外，Dorfman和她的團隊還深入研究了CMI/Compas Media Vitals資料，以確定醫療保健專業人士（Healthcare Professional，簡稱HCP) 中發生性別和世代差異的具體地點和方式。

例如，年齡較大的男醫師將醫藥行銷師 (Medical Representative，簡稱MR)列為最重要的新產品資訊來源，為59%。年齡較大的女醫師為48%，下降11%，而比較年輕的女性和男性醫師甚至更低（46％）。

年齡較大的男醫師最有可能沒有任何限制地見MR，有47%清除所有障礙。在其他三個群體中，只有不到40%的人會見MR而沒有設定任何障礙。

這些群體有什麼共通之處？在關注醫療發展和治療選擇方面，無論性別或年齡，醫學期刊和會議都被列為所有HCP中最重要的兩種方法。然而，所有世代的女醫師比男性更有可能將醫療網站和線上藥物參考準則列為更重要的工具。

女醫師的數位親和力也體現在傳遞給病人上：CMI/Compas的資料顯示，她們比男性同儕更有可能鼓勵患者使用網站、電子病歷和病人支援專案。

具體研究在接受藥物資訊後，年輕的醫師，尤其是女性，更可能改變病人的治療方法（20%），嘗試新產品 (22%), 或利用其他來源進行更多的研究 (40%)。

Dorfman說：「這並不是說所有的男性和女性HCP。這一資料並非顯示0對100 — 但這當然是一種混合 — 男性和女性之間有細微但重要的區別，這是很有趣的觀察和重要的注意事項。」

※　　　※　　　※

各位的在台灣的市場有觀察到類似CMI/Compas Media Vitals資料的情況嗎?年齡和性別之外，我的經驗是，醫師的個性是另一關鍵因素，而醫師的個性導向他(她)執業的科別。例如，外科系醫師和內科系醫師在與MR的溝通方式上有明顯差異，而對資訊的接收與應用方式也有差異。將客戶做具體的分類，行銷人員據以提供客製化的推廣方案，可以提高MR的營業效益。

(取材自FiercePharma)

–End–