

王桢：大家好！我是王桢，我来自丁香园。

我今天所讲的主题是“用医生的行为数据精准影响医生临床决策”。提到丁香园，大家对这个名字应该并不会陌生，大家心中丁香园是一家什么样的公司呢？它是一家给医生提供内容服务的论坛，还是一家给制药企业提供学术推广服务的平台，抑或是一家为患者提供线上诊疗的互联网医院。我的答案：都不是。今天我会让大家对丁香园有一个新的认识，丁香园其实是一家数据公司。我们都知道，丁香园有 550 万用户，其中有 140 万是认证医生用户。但是我要说的是这些并不是丁香园的数据，丁香园有很多优质的平台，有网站，有 APP，有微信，在这些优质平台上每天都在产生着很多优质的大量的专业的学术内容，而这些专业的学术内容会吸引医生在这个平台上活跃和留存。只有通过这些活跃医生产生的数据，才是真实的数据，才是有价值的数据，才是可以分析得到一个准确结果的数据。而我今天说的，就是我们其中一个平台，用药助手以及通过常年积累所产生的数据。

我们想想，用药助手是一个什么工具呢？它是一个非常简单的功能，但是非常实用，就是给医生提供药品说明书的查询。我们可以试想一下在什么情况下一个医生会访问用药助手？答案很显然，他想使用这个药品的时候，他想知道这个药品用法用量，如何使用，使用在哪些病人身上。用药助手反映了一个医生用药的意向，如果放到我们整个推广环节

中，我们对医生进行学习教育，希望他产生认知的改变，从而产生一个行为的改变，而他产生意愿是他从认知改变到行为改变中间非常重要的一环。昨天会场中有很多同仁介绍了行为数据、处方行为数据，今天我们既然已经有了处方行为数据，为什么还需要医生用药数据呢？之后的讲解中我会优先回答这个问题。

用药助手说明书已经达到 5 万张以上，几乎涵盖所有的药品了，已经有 50 万的活跃用户，这 50 万的活跃用户贡献了每年上亿条浏览药品说明书的数据。

第二个词形容用药助手就是标准化，体现在药品说明书本身，我们知道药品说明书是一个标准化的模式，我们可以有标准化的适应症、标准化的药品分类、标准化的用法用量，以及标准化的禁忌症。

第二个标准化，是我们在开发用药助手的时候考虑到医生的使用，所以用 ATC 编码对药品说明书进行分类。但是它有一个额外的获益，我们在之后的分析会非常方便。我们可能不需要太复杂的 ETL 或者是语言分析，我们只需要通过这些标准化的结构，这些标准化的药品分类就可以对这些关键的内容进行提取，对药品进行分类。

我大概介绍一下我们用药助手的数据，归纳总结用药助手数据的几个优势：

- 1、用药助手庞大的活跃用户作为数据基础；

- 2、天然的标准化数据格式，更新处理速度更快；
- 3、覆盖医院和区域更广，不受医院准入的限制；
- 4、精准定位客户观念，可以和在线推广无缝对接。

现在的数据，其实我们很难定位这个医生到底是谁，同时我们现在的分析结果和我们的推广、运营中间是分开的，没有全部打通的。但是用药助手不一样，我们可以通过用药助手数据精准定位到这个客户是谁，以至于这个客户的观念，为这个客户标签化。我们定位的不再是我们自己产品的客户，很有可能我们发现的是那些竞争对手，乃至同一个品类里面其他产品的医生客户。同时我们丁香园是有自己的一个互联网推广平台，我们可以把这个数据产生的标签跟我们的推广平台无缝连接。

我们从数据分析到医生定位，一直到最后的在线推广，一直到影响他的行为改变，一个全链条覆盖的过程。

如何真的实现这个全链条让这个医生的行为发生改变呢？就是我今天要说的医前哨，就是丁香园营销价值飞轮。这些大量的数据会到我们用药谱上，对这个产生一个标签体系，我们可以分析这些医生在临床工作中关键考虑因素。我们通过用药谱确定了医生标签，这是确定了精准的用户。而我们通过医策图去了解医生临床决策的关键因素，这就是精准内容。有了精准用户，有了精准内容，就可以实现最后在学术基地上的精准推广。我们影响他，推广他，让他产生用

药变化。对于我们来说，他是产生一条新的流量，一条新的数据，但是对于制药企业来说，是形成了这个人行为改变。其实就是形成一个小的飞轮，让这个数据量变得更大，让这个数据变得更有真实性，更有代表意义。

我们把这些标签体系给到制药企业，他们根据我们的数据，根据我们的标签，得出正确的推广策略，找到合适的医生进行推广。我们相信这些推广的结果，这些产生变化的结果，也会反馈到医前哨，产生一个更大的飞轮效应。

这是我们做的分析和洞察。我们首先是从业务需求，一个是医生声量变化趋势，其次是药品声量区域分布以及这个医生的画像。我们从市场潜力、治疗方案、用药选择、品牌选择，逐步分析产品潜力和市场分布情况。

除此之外，我们产生非常关键的东西，就是标签体系。首先第一点，标签是由两部分组成的，第一部分就是医生的信息，这个医生来自于哪家医院，来自哪个科室，他是什么样的职称，他的自身属性。第二个属性就是他浏览药品说明书的数据，现在我放的其实就是成都市某家三甲医院肿瘤科的医生浏览肿瘤药物的一个浏览量排序，标黄色的是某肿瘤的靶向药物，我们可以看得出来这个医生治疗过此肿瘤的患者。圈蓝色框的都是靶向药物。红色的是他浏览最多的药物，我们可以判断出他想使用这个药物。第一个标签是这个医生看了什么患者；第二个标签是这个医生的观念，他的品类偏

好是什么；第三个标签是这个医生的品牌选择是什么。

这就是我们整个标签化的一个结果展示，由大量医生的名单、医院的名单加上科室的名单，产生一个我们需要精准覆盖的医生名单。

通过这个医生名单，再通过学术基地，我们可以精准地对医生进行推广，推广他关注的学术内容或者是相应的学术内容。对于关注竞品的医生，我们更应该推出一些竞品区隔的内容，把他转化成我们的医生。

除了线上推广，我们也可以做线下的推广。我们利用这些医生的在线浏览药品说明书的数据，可以为医药代表提供一个情报工具，相当于我们把整个标签体系缩放到手机上，大家可以在日常拜访中关注一下自己医院的竞争情况或者是用药情况。

现在举个例子，用某个肿瘤靶向药来回顾一下整体客户旅程。

首先可以用药谱，做一个医生的分析，比如说是关注靶向药和不关注靶向药。对于关注靶向 A 的医生关注的是使用经验、药品可及性和无进展生存期。而关注靶向药 B 的医生，主要的考虑因素是不良反应、总生存期。而对于不关注靶向药的医生，他们更多考虑的是药物可及性、用药经验和客观缓解率。我们应该关注关注我们自己产品的医生，更应该关注关注我们竞品的医生。我们相应的医学策略，应该是宣传

医生处理不良反应的经验，以及强调现有试验数据在生存获益方面的优势，之后再行进行用药谱的普及。这是整个医前哨全部流程。

大家可以体验一下，这个是我们新开发的一个免费体验版的用药谱产品，大家可以关注丁香园的公众号。因为现在是属于免费体验版，所以下面放的主要是抗肿瘤药，大家可以通过选择药品，选择适应症，来看一下这些药品在医生中的浏览量是如何的。

以上就是我今天为大家分享的全部内容，谢谢大家！