

提供有力文獻證實產品藥效之獲得公認性，並鼓勵醫師繼續試用。

IX、結論：

所有之推銷技巧，不外乎是在完成一個有組織的銷售面談，以完成下列銷售之基本目的，以達到成功的銷售。

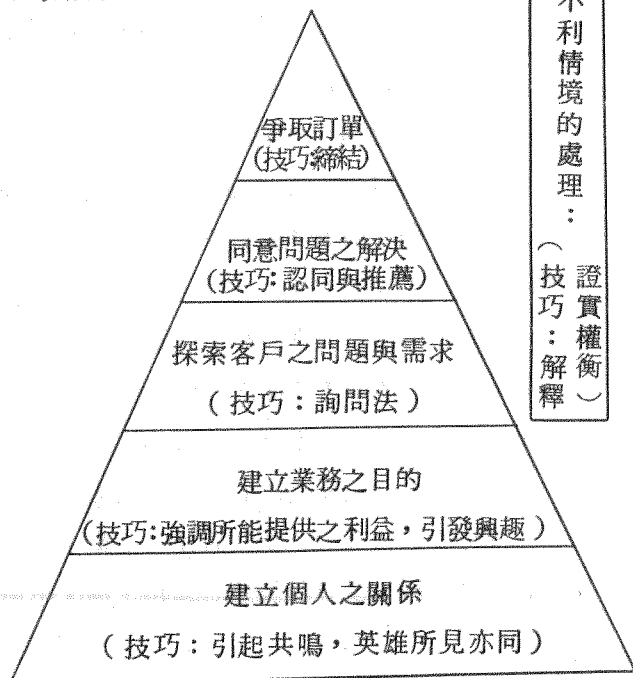


圖 III：銷售之基本目的和應用之推銷技巧

身為一位專業的業務代表，要完成公司所託付之任務，必須在知識上、態度上、技巧上和習慣上下功夫，才能成為真正 100 專業人員，也就是所謂

的 K - A - S - H 原則，KASH 就是 CASH (賺錢之道——君子愛財，取之有道)

K - A - S - H 原則	
知識……… (KNOWLEDGE)	1. 產品知識。 2. 價格結構。 3. 銷後服務。 4. 產品庫存。 5. 市場訊息。 6. 競爭品知識。
態度……… (ATTITUDE)	1. 對推銷工作，樂此不疲。 2. 對公司產品價值有信心。 3. 滿路現在工作環境和以現在職業為榮。 4. 對上司有信心。
技巧……… (SKILL)	1. 有能力去分析和激勵購買行為目的。 2. 有能力去分析和完成拜訪目的。 3. 說話要具說服力。 4. 靈敏地查覺客戶購買動機和心理反應。 5. 能客服客戶之一切異議。 6. 巧妙而成功之締結能力。 7. 創造成品之更廣用途。
習慣……… (HABIT)	1. 妥善利用有效的時間資源。 2. 周全的銷售規劃。 3. 良好之行程安排。 4. 養成良好之記錄習慣。 5. 養成自我進行之習慣。

藥局經營

冬天的溫室——藥師藥局

吳錦松

【前言】藥學系的出路問題一向被視為最弱的一門，那是藥師執業藥局，但是，民衆確認為藥師執業藥局這門行業是一個相當溫暖的工作環境，它能使你兼顧家庭、事業、夫妻兒女，形影不分，不怕風吹、雨打，又是現金買賣，支票支出，當然倒債的風險更少（不過，去年曾發生藥品代理商倒藥局、藥房的新鮮例子）。可以說是牆外人非常嚮往的工作，可惜，藥學系剛畢業的藥師都不敢輕易的去接觸，資金不足，學識不足，導致缺乏信心。本篇就這些相關問題做個簡單的探討。

【經營意識】

目前國內除了大型綜合公、私立醫院實施醫藥分業制度之外，一般診所與藥局皆沒有醫藥分業，在這種制度不健全的環境下，我們對藥局的經營意識可分為兩方面來談。

1. 社會意識

一般民衆的心理認為藥師藥局就是販賣大眾藥 (over the counter OTC)，營養劑，化工材料婦幼衛生用品等。其實民衆的潛意識，還是認為藥師有其獨特的地方。根據調查民衆有了病，百分之七十以上的患者首先到藥局、藥房，購買成藥自己治療 (Self care)，不幸的是其中有百分之八十五以上是受了大眾傳播媒體或親朋好友的影響

，依自己的判斷，購買指定藥品，因而，有些人反而延誤治病，枉送了生命。自從去年食品、藥品掃黑事件，不斷的發現有害人體健康的食品、藥品公佈於社會之後，這些情況已大有改善，民衆起了戒心，有病即使到藥局來購買成藥，已較能接受藥師的用藥常識及相關的健康指導。

社會意識中的藥局就是指民衆在你的藥品櫥窗中所能看到的擺設，他們認為這就是“藥局”，買藥的地方。假如你有一間調劑室，外面不擺一些成藥、營養劑等，在現階段民衆還看不出那家藥局在做什麼工作，反而，不易接受。所以，有藥師問我不賣成藥可不可以，我告訴他現階段是辦不到的。

2. 醫療中的藥局

藥師執業最終的目標就是處方調劑，可是現階醫藥不分業，那來處方，更談不上處方調劑，這是目前執業的最大障礙。還好，藥師法明文規定，藥師可調劑中華藥典、國民處方選輯藥品，雖然這是一個狹小的範圍，確是藥師需要努力發揮的目標。

“調劑”表面上看起來只不過是數數藥粒，研磨乳鉢之工作罷了，所以，有人戲稱今天的藥師像一座自動販賣機，渺視了他存在的意義。其實調劑工作所能看到的只是一小部份，製藥工業 GMP 規範推行剝奪了藥師平日的調劑工作。事實上，“藥

品調劑”、“用藥安全知識”、“藥品資料情報管理”是今天執業藥師的工作重點，假如能了解調劑的真諦，則執業藥師每天忙於探討知識，顧客用藥情報管理；自然樂在其中，不會輕易離開這個為民服務的崗位。

藥師執業藥局具有雙重的存在意義，藥師要怎樣去尋求工作方向呢？社會意識中的藥局所能服務的工作，是如何糾正民衆的不正確用藥知識，由這裡引導民衆步入另一個階層——“醫療中的藥局”，才是上策。因此，有關藥局經營的成長分析，不能以收入總額計算，應該以販賣成藥及調劑方面的收入來衡量，也許三年內每年收入相近，但OTC藥的販賣額比例年年降低，調劑收入部份年年上升，這種成長才是執業藥局的目標，也就是說獲利率不斷提升。

經營的心態：有人問我，你是以何種心態執業，我的回答是“每天把店門一開，就認為周圍都沒有別家藥局的存在”，也許這是個笑話，事實是如此。官方統計總是把人口數與藥商數比例來分析藥商的密度，以台北市為例每兩百人口左右即有一家藥商，我的觀念是人口數與藥師藥局數作比例分析，這樣的話台北市每兩千人以上才有一家藥師藥局，且人口集中，工商發達，因此，是一個相當好的執業環境，我的藥局四周確實沒有別的藥師藥局存

在，因此，每天樂於自己的工作環境，身心平衡，客人來了有笑容招呼，當然客人更能接受你的指導。

經營的準備工作 執業除了櫥窗、調劑室，藥品擺設這些有形的工作之外，最重要的還是學識的充實。藥學系畢業後為何不敢執業，除了資金、地點的因素之外，最嚴重的問題還是臨床藥學，相關醫療保健知識的缺乏。醫藥不分業醫師所肩負的服務責任更廣、更重，假如醫藥分業藥師調劑藥品只要把臨床藥學、調劑、藥理方面充實即可，不分業反而要多充實病理、衛生保健、婦幼衛生知識，顯然要懂得更多才能應付執業的需要，而這些科目也是藥師最弱的部份，大多是靠畢業後自己再充實得來的。

我個人認為藥學系沒有開“藥局經營學”是相當不切實際的，使得大多數藥師執業無法應付實際的需要，結果也如同一般藥房走向比價、販賣連鎖性的健康食品等等，“踏出錯誤的第一步”破壞了整個藥師藥局的形象，一旦受了挫折（如這次食品、藥品掃黑事件），本身信心不夠，一肚子抱怨，其實這只能怪他肚子裡沒東西，走錯了藥師藥局應走的方向。

許多想開業的藥師來問我，“你的秘訣是什麼

“我的回答是“看書”。“書中自有黃金屋”這是名言，絕對錯不了。問我有沒有“偏方”，我說：“沒有，即使有的話也是由書本上挖出來的。”要看些什麼書呢？我建議不妨到經營形態比較正確，基礎十分穩定的藥師藥局實習，由前輩藥師親自指點你，需要充實那一方面的知識。有位學弟在開業前準備與我實習一個月，當他來了兩天之後，居然把他原來的工作提早一個月辭掉，因為他發現兩個月是不是能學好還是個問題，可見實習多麼重要。這種實習制度的推動必需由三個單位共同來做。

(一)學校方面：目前藥學系實習課程只安排藥廠、醫院藥局，假如能再安排到一般規模較大，制度健全的藥師執業藥局實習則是更完美的工作。

(二)醫院方面：教學醫院應該建立藥師年資制度，類似住院醫師、總醫師、專科醫師、主任醫師等制度。讓醫院藥師能有效的循環，執業醫師更多，更能推動良好的醫藥政策。

(三)公會方面：公會應輔導藥師親自執業，建立一個職前再教育及實習制度，配合示範藥局

的推動，結合藥師的力量，讓輿論來了解藥師的重要，消費者肯定藥師藥局的存在意義。這樣才能解決今後藥師的出路問題。

將來的經營形態 民國七十四年元月份，國內成立了一個醫事法律學會，參加資格是：醫師、牙醫師、藥師（本人也是會員之一）、檢驗師、護理師、醫事團體等，主要是探討國內醫事相關法律問題，如何避免醫療糾紛的發生及如何協助解決醫療糾紛等工作。

其實我們深入去探討，目前碰到的醫療糾紛可分為兩方面。(1)治療方面：外科手術，生產處理不當等。(2)藥療方面，而藥療方面以藥品的使用不當，如：過敏反應佔了很多的反應，所謂“一針斃命”。這個問題如果能建立“社區藥局制度”，由藥師來建立個人用藥安全資料，分擔一份為患者服務的權利與義務。本藥局有鑑於此，率先建立藥局電腦管理制度，一方面用於藥品庫存管理，另一方面則用於顧客用藥安全資料管理，甚至於隨時可接受其他醫院的諮詢，達到用藥安全的最高境界，提升民衆對藥師藥局的向心力。

一所藥師藥局管制一個社區客人的用藥資料，如果所有的藥師藥局都能擴大參與，則將來的藥局

一、引述

一般人均知藥學產量對人類的健康與福祉有極大之貢獻。猶如大家所知藥學界的發展和藥品的採用不是意外所發生的，在藥學界中雖然許多讚譽都歸功於研究和發展部門，往往一般人忽略了藥品行銷體系（Pharmaceutical Marketing System）對人類所做的貢獻。藥品行銷體系的採用，使得一個藥品在適當的時間，適當的地點，適當的數量，合理的價錢，以及正確的資料提供給消費者。為什麼一般人對藥品行銷所做的貢獻缺乏認同感呢？主要是大家對藥品行銷學（Pharmaceutical Marketing）這個名詞的認識欠缺，以致許多對於行銷產

生錯誤的觀念。應如何防止錯估，是我們討論的核心。

二、行銷與服務並重

行銷學（Marketing）又稱市場學。這個名詞往往讓人聯想到一個物質性的產品被銷售，而忽略了它可視為服務性的藝術。這就是何以許多業者，包括臨時藥師在內，都認為只有藥品製造者（Manufacturer）和配售者（Distributor）例如批發商（Wholesaler）和零售商（Retailer）應該負責從事藥品行銷活動。專業人員所涉及的是提供臨時服務，而避免行銷的問題。然而對於所有從事交易行為，市場活動的運用是為達到消費者的需

。藥房經營形態會有很大的改變，屆時藥師管理的藥房可能會成為歷史上的名詞。萬事開頭難，也許會有某方面的阻力，不過，只要出發點正確，制度的推動符合消費者的需要，必定會成功。一旦成功，則藥局需要的藥師人數會增加，藥學系又增添一份生機。

去年十一月亞洲藥學會在台北市舉行，本人參加社區藥局組，發現亞洲地區共同的現象——女性藥師比例逐年提高，這個現象令我們不能忽視婦女藥師的出路。藥師藥局該是婦女藥師的最佳出路，因為它是“冬天的溫室”，也提醒在學女性同學找出路的心理準備與努力的方向。

結論：農曆年初一，台北市街頭雨下個不停，外出不方便，特別在自己的溫室裡提筆簡單談談與“藥局經營”相關的問題，以我十四年的執業經驗，希望對吾前輩藥師有一點點鼓勵與共勉。如果有問題可直接與我聯絡，我樂於接受。

吳錦松藥師寫於民國七十四年二月二十一日台北市士林區南風_示藥局。

III、藥品行銷

III、藥品行銷

III、藥品行銷

III、藥品行銷

III、藥品行銷

黃穎

要和滿足，行銷學的觀念，不僅僅包含了物質性的產品，還涵蓋了服務和觀念等問題。

許多醫療專業人員非常強烈地蔑視營利主義，因為他們認為之所以選擇這份職業，主要的動機，不是為了欠錢，而是以服務為目的。姑且不考慮他們的動機，所有的職業都必須認識一個不可避免的事實，他們對於所提供的服務，都必須有一個公平的索價（Charge），而索價是建立在價格理論上，而價格理論是行銷學中不可缺少的一部分。

三、行銷亦具有生產性的功能

行銷亦是具有生產性的功能，不可忽視。因為

藥品行銷之支出，在產品的外觀上，雖然並未造成任何有形的改變，有人認為行銷的費用被視為一種無生產性的支出，殊不知市場活動能產生無形的形成效用（Form Utility）時間效用（Time Utility）地方效用（Place Utility）及所有權效用（Possession Utility）。以消費者的立場，行銷對於產品的價值確有重大的意義。一般人不僅忽略藥品行銷開支所產生無形的價值，而且認為這些開支是提供給供應者操縱需求曲線（Demand Curve）。這乃是並未考慮到價值應包括病人本身的認知和醫師處方內在的價值，所謂病人本身的認知被視為對藥品本身的品質和價格的比。所以一