



从医生的线上行为分析看处方药E-Marketing的新机遇

医生汇CEO：王燊

引言-医生汇是谁？

医生汇是以“医学直播”切入的一个国内领先的全内容医生社区

- 医学内容：从直播到全医学内容
- 产品形态：从微信到三网聚合（医生汇）
- 合作专家：从1个核心城市发展成全国各地



引言-医生汇是谁？

注册医生：**40万+**

- 每天**6-8场**医学直播

日均活跃用户：**40000+**

- 超**1000万**视频点击

日均直播观看：**10000+**

- 合作专家覆盖**全国各地**

一、处方药E-Marketing的定义

E-Marketing是Electronic Marketing的缩写，直译是电子营销的意思，主要指基于互联网的整合营销。由于处方药的决定权由医生掌握，处方药的E-Marketing一般指基于互联网的整合手段，通过医生社区、视频网站、博客、微博、SNS、论坛、E-mail、短信、彩信等新型网络资源，更加有效的与医生互动，传递医学内容，最终达到影响医生处方行为的整合网络营销。



当前，E-Marketing业务的核心价值是提升医学内容传播效率

二、医生线上行为动力分析



- 互联网行为更为活跃的群体；
- 对医学内容是高频刚需；
- 对业务需求很大，但业务闭环本身很难自身需求；



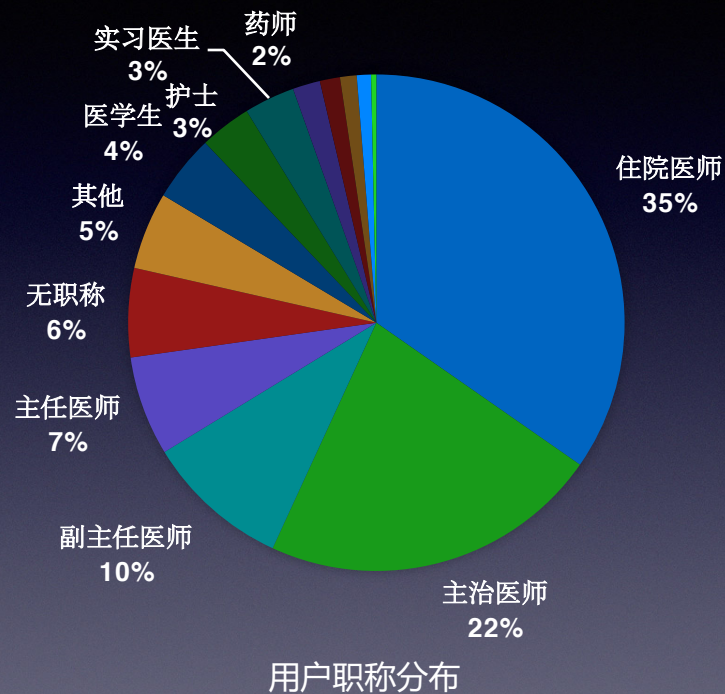
- 互联网行为动力较弱；
- 对医学内容有一定需求，但更多是对内容的产生需求；
- 业务需求很难被互联网满足；

医生汇-用户画像

主治及以下医生占比70%；

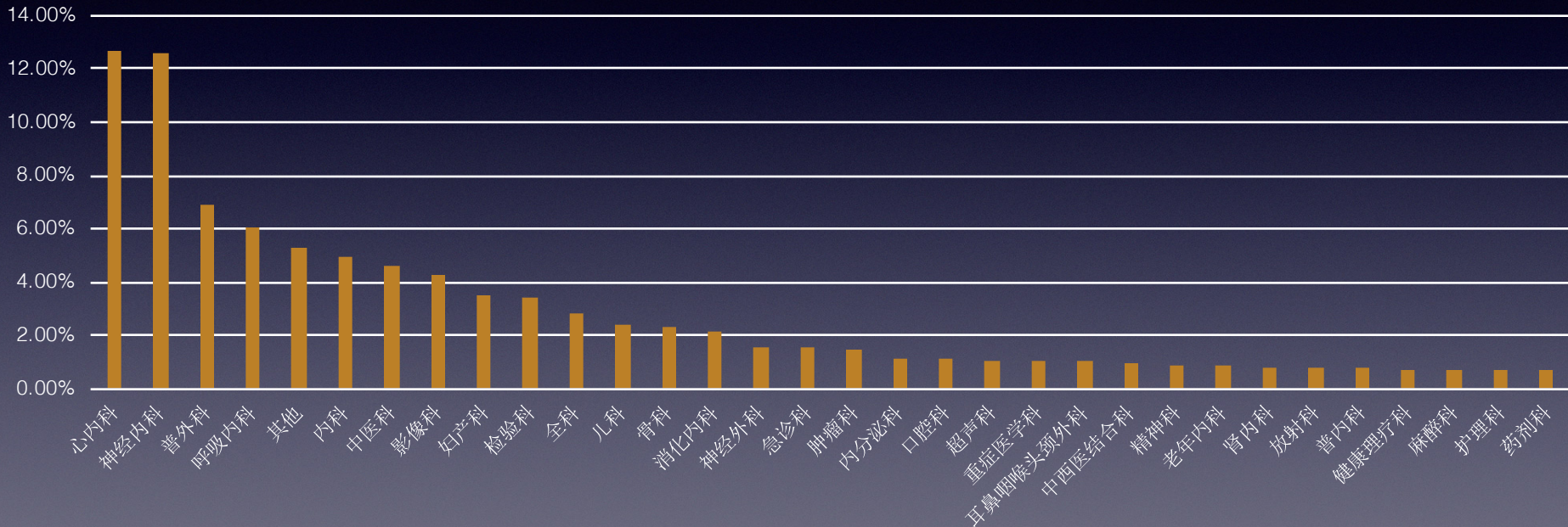
副高、正高医生占比约17%；

县级、二级医院医生为主要核心用户；



医生汇-用户画像

用户科室分布



三、医生线上行为分析



2015年8月50份医生的定性调研，我们发现：

1、手机端 vs PC端：

手机端使用场景和功能越来越多，PC端的使用场景越来越少；

2、微信 vs APP：

手机APP装得不少（业务和功能较多），但大量的时间是消耗在微信上（很多医生分不清微信公号与APP）；

3、内容 vs 功能：

医生对专业内容是高频刚需，而对于专业功能是低频需求；

微信端-社交工具是当前内容传播的制高点

人均**27**个APP

70%时间在微信

微信端-抢占医生朋友圈是内容传播的关键



微信张小龙2014年12月曾经在采访中表示过，订阅号一样符合2/8原理，**即80%的用户在朋友圈里阅读内容**，而20%的用户到订阅号里面去挑选内容。

公号、个人号绑定、群运营的立体式微信医生社群具备极强的内容传播能力。

PC端-搜索场景+视频场景依然强劲



搜索场景-在医学上有困惑或文献需求，医生依然会本能的选择PC，这个使用场景不可忽视。



视频场景-医生汇用户PC端观看医学视频的时长是手机端的3倍。

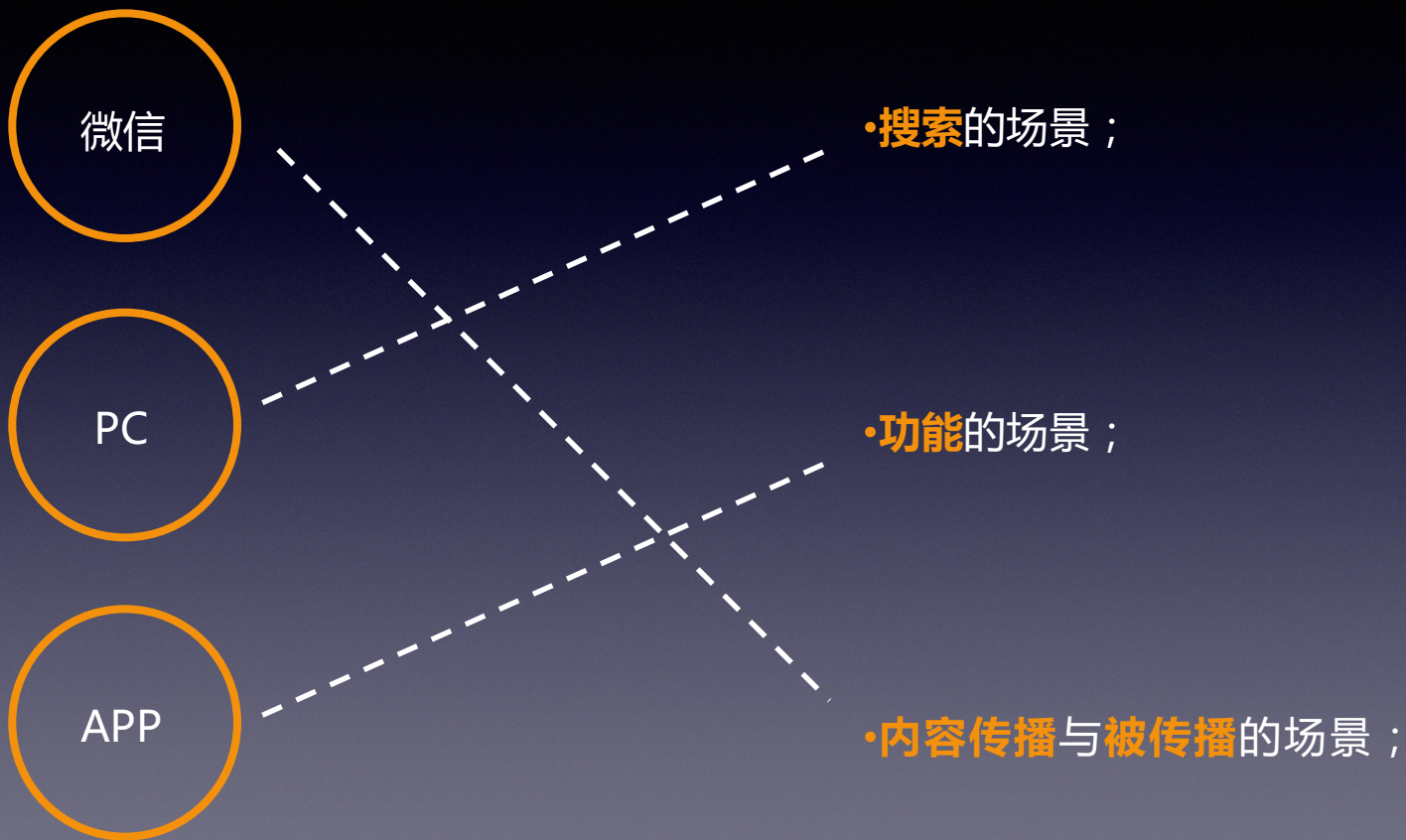
APP-功能属性强、内容属性弱



微信与APP的内容传播方面的本质区别在于打开逻辑：被动接受 vs 主动打开



医生线上渠道场景的总结

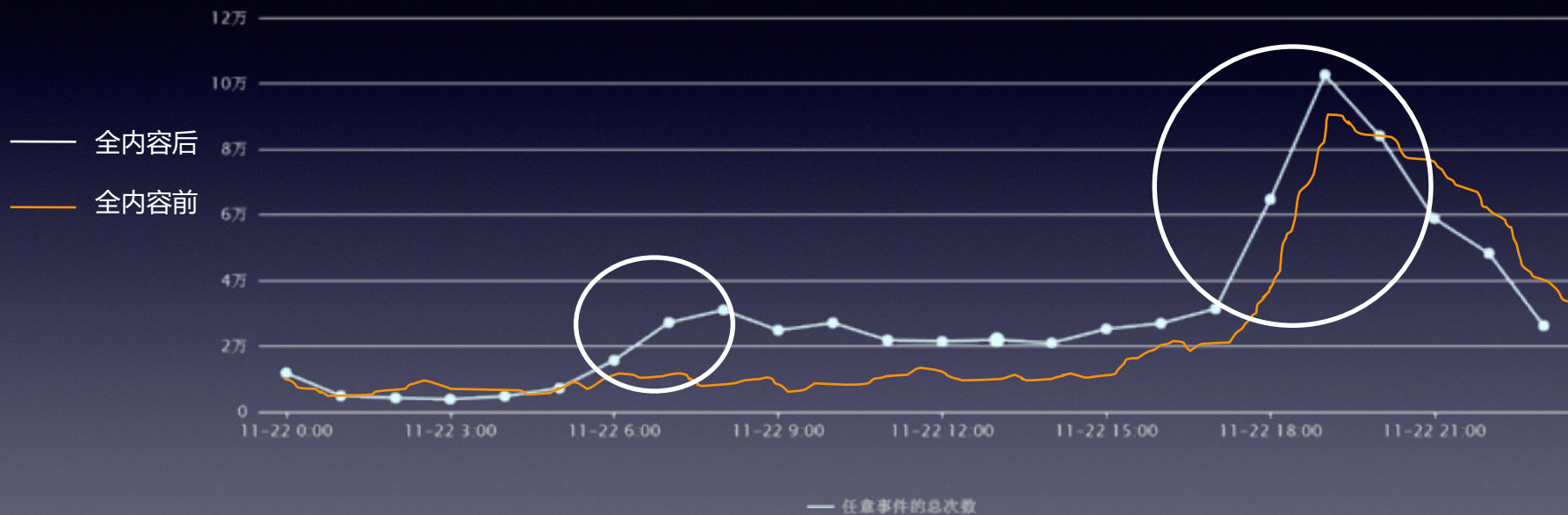


医生对内容需求的场景化属性明显



结论：数据表明，医生在早、中、晚各有一个使用高峰，对内容的需求分别是轻、轻、重！

医生对内容需求的场景化属性明显



对医学直播的分析



- 医学直播与医学视频的本质区别在于交互，而医医通过直播进行交互的属性在不断减弱；
- 医学直播曾经是医生社区的弯道机会，现在已成红海市场；
- 医学直播真正的壁垒不在于技术，而在于内容持续制作能力、用户使用习惯、用户体验三维一体的立体式门槛。


四、对处方药E-Marketing的建议

在医学内容的传播上，渠道效率从高到低排列：微信>PC>APP

四、对方药E-Marketing的建议

试水处方药E-Marketing，建议药企重视建立自己的线上医学内容团队

五、对处方药E-Marketing未来的展望

 **大数据** 精准营销

E-Marketing 2.0时代是精准营销时代



A man in a white shirt and dark tie is covering his face with his right hand, appearing distressed or frustrated. The background is a light-colored wall with several large, dark question marks scattered across it. A semi-transparent grey banner is overlaid across the middle of the image, containing the text.

痛点：如何评估每年巨额的医学传播投入是否有效？

精准营销未来的三个条件



Thank You