2021-11-15

**譯者**．**陳如月**

轉機：醫藥銷售的新時代即將到來

**不久，銷售代表就意識到他們需要一種新的策略來保持潛在客戶群的流暢 — 18個月後，與醫療專業人士的面對面和虛擬會議的組合正在成為前進的首選方法。**

2020年3月，COVID封城開始（最初稱為『兩週拉平曲線』）呈現出糖蜜般緩慢的特徵。生活似乎發生得非常緩慢。也許是因為設定了兩週的期望，但幾乎就好像我們正在集體倒數一個新的神奇假期的日子，這個假期將恢復我們的自由、生活方式和我們如何做生意。

然而，事情很快變得很明顯，相反的事情正在等著我們 — 在很長一段時間內，我們將不會有正常的工作日或互動，我們將不得不立即調整。對於製藥公司和他們的銷售代表來說，這意味著他們的命脈，對醫療專業人員 (HCP) 的親自拜訪將不再可行。活動、會議、晚宴和所有形式的面對面深入互動都將演變為電話、電子郵件、Zoom和Teams電話、網路研討會以及線上活動和體驗。它必須這麼做。現實生活變得數位化，所有具有轉向虛擬和數位化的固有能力的事物都如此。當時提出的大問題，以及過去19個月來一直在製藥公司腦海中浮現的問題是：面對面會議會永遠消失嗎？如果他們這樣做，這將如何影響銷售代表與HCP的互動方式，我們將對此採取什麼具體措施？

## ****在COVID期間銷售****

2020年夏天形勢稍微明朗一些時，Accenture發表一份8月的調查報告，報告稱：「即使在疫情結束後，87%的HCP仍希望所有會議是虛擬的，或是虛擬會議和面對面會議的混合。」這統計數據雖然似乎表明對虛擬的強烈偏好，但也明確表示會有混合或混成，剩下的部分有待詮釋和解釋。

接近2021年10月。Pharm Exec聯繫ZS Associates的執行長Pratap Khedkar，討論該公司過去18個月的調查結果。ZS Associates是一家利用醫療保健專業知識、分析、科技和策略的全球專業服務公司。在疫情期間，ZS每兩個月對HCP進行一次調查，詢問他們未來希望如何與醫藥代表互動。最近，醫師的回答顯示，50%安排上門拜訪，41%安排虛擬拜訪。

Khedkar說：「醫師說什麼和他們做什麼是不同的事情。面對面的會議肯定會捲土重來，銷售代表被要求進行這些高品質的互動。與疫情前的基期100%相比，我們現在看到大約65%的數字，輔以約10%至15%的遠距會議。」

根據ZS的調查結果，很明顯，覆蓋率 — 能夠至少聯繫到合適的人一次 — 正在慢慢恢復到疫情前的水準。但是，當你考慮到與HCP進行高品質互動的頻率或次數時，銷售代表的表現並不理想。

Khedkar 說：「一旦經歷過最初幾個拜訪，頻率就會急劇下降 — 即使你查看幾個月的數據也是如此。看來銷售代表不會達到疫情前的互動水準。當然，93%的情況下，可以在一年內接觸醫師一次。兩次，這個百分比下降到50%左右，四次是25%。」

一旦會議變成虛擬的，互動的品質就會下降，而面對面會議通常能達到的效果也是如此。一些系統使用行政助理安排通話，從而限制了會議和潛在接觸點的數量。

當然，兩者各有優缺點。InCrowd是一家提供即時醫藥情報的公司，他們對HCP受眾進行微調查，發現在偏好方面也有類似的結果，其中混成型獲得51%的多數票。調查發現，43% 的HCP認為親自參加的會議有助於建立信任、聯繫、接觸點關係，以及更加個人化和深入互動。此外，他們可以獲得樣品並更容易獲得支援物質。相反，40%的HCP不喜歡較長時間的承諾、實體風險和刻板的性質。

談到虛擬，受訪者稱讚其機動性、安全性和效率。缺點主要是在虛擬環境中建立關係的困難，其次是溝通和流程效率較低、普通的音調，以及沒有提供樣品的事實。

## 「****實體數位化****」****時代****

顯而易見的是，為了獲得成功，醫藥代表必須改變方法和特色。Khedkar 說：「我們需要把一切都做好的醫藥代表：實體、虛擬和數位。我們稱之為phygital。」（譯註：實體數位化「Phygital」(Physical+Digital)

Phygital是幾年前由澳洲體驗機構Momentum創造並最初擁有版權的一個術語，該機構發現了新生活，傳達疫情的工作場所現實。Phygital醫藥代表需要一個更有創造力和適應性的人，並且可以專注於HCP的所有三個方面，無論是與親身拜訪相關的有說服力的外向性、完美呈現的虛擬拜訪，還是有效溝通的、適合受眾的電子郵件。

過去，醫藥代表是產品專家，他們會嚴格遵守既定的拜訪計畫。現在，他們必須是客戶專家，以及調適者、網路工作者，並且能够在所有三個phygital渠道中表現出色。當ZS對一組醫藥代表進行分析以確定潜在的改進領域時，發現60%的醫藥代表之間存在明顯的技能差距。今天的新銷售代表需要在許多方面進行改進。

製藥領導層在決定如何重組和增加能力以鼓勵銷售代表/HCP關係蓬勃發展方面發揮著重要作用，而這將需要進行重大質變。從理論上講，這似乎很容易，但改變是困難的，尤其是當一個巨型產業的整個銷售傳統都建立在親身接觸受眾的基礎上時。大膽往前僅僅是第一步，它正遭遇巨大的阻力。

根據Khedkar的說法，「主要原因是許多醫藥代表無法進行轉變。產業的反應並不像你預測的那樣强烈。只有50%的製藥公司正在投資對銷售代表進行再培訓。放下並打破傳統是最難的部分。」

藥業將不得不對HCP的偏好和行動做出反應，這清楚地表明一種混成方法。時間至關重要。要麼對銷售人員進行再培訓並教授新技能，要麼雇用新的適應力强的人員。似乎許多公司都陷入策略階段，或者大量押注疫情前的規模回到現場。

除了50%的公司專注於銷售人員的再培訓外，約15%的藥業先鋒正在關注內容個人化。隨著頻率的減少，製藥公司必須趕上其他產業，為每個目標提供適時、獨特和相關的資訊。發送千篇一律電郵的日子早已一去不復返了。即使在疫情之前，這一點也很明顯。Accenture 2018年的Pulse Check調查報告稱：「儘管人們的期望值超過創造個人體驗的努力，但幾乎所有消費者(91%)仍然更有可能選擇那些能夠識別、記住並向他們提供相關優惠和建議的品牌。」

這也適用於醫師；他們是「幾乎所有人」的一部分。在確定內容是否與他們有關或無用的雜訊時，幾乎所有人都是完美的專業人士。電子郵件應根據有關HCP行為的數據進行客製化，例如，這位醫師是否喜歡關於療效的最新文章？還是他們更關注管理式照護和負擔能力？ 哪些標題最有效果？公司必須為醫藥代表收集見解，並自動生成可以在最有效的時間以最有效的方式發送的個人化電子郵件。

**展望未來**

時間極其重要 — 製藥公司如何最大限度地利用HCP的時間？正在實施的一些創新解決方案是醫師自身入口網站和全天候客服專線。如果醫師在凌晨1:30只有幾分鐘時間深入研究某個主題，他們應該能够做到這一點。這樣做可以為銷售代表提供寶貴的數據，因此他們可以提供更多個人化服務。由以客戶為中心的銷售代表籌備的虛擬活動不僅節省移動的時間和精力，而且靈活性還允許HCP參加與其專業直接相關的活動。而且，由於它們是虛擬的，所以可以從世界各地招聘KOL和專家從他們的家中加入，提供寶貴的資訊。

有很多事情要做，但這都是關於受眾的。很明顯，受眾，即HCP，將受益於透過個人化優化每個接觸點的混成方法。頻率急劇下降，因此每次實體互動都很重要。要取得成功，明天（和今天）的銷售代表必須扮演多種角色。並且把它們做好。

(資料來源：Pharmaceutical Executive)