2022-02-07

**譯者**．**陳如月**

數位化推動以客戶為中心的銷售緊密互動

# 數位渠道已經存在了幾十年，但製藥公司在完全接受多渠道銷售計劃方面進展緩慢。直到最近，銷售代表現場見面的拜訪仍然是慣例，即使對於年輕的「數位達人」醫療照護的提供者(Healthcare providers，HCP) 也是如此。

 COVID-19改變了這一切。HCP已經公開表達他們對純虛擬會議的偏好，即使疫情結束後也是如此。事實上，三分之二的HCP表示，他們更願意在未來12個月內遠距或透過遠距和現場見面的互動參與，其中一半人希望每年只與製藥公司互動一到三次。他們還希望內容能夠更好地解決他們的挑戰和需求。

製藥公司正在採取以客戶為中心的數位優先策略，並使其商業內容更具相關性和可近性，從而做出回應。在此過程中，銷售代表的角色正在從主要的交易型轉變為更具協作性的模式，從訂單接受者轉變為影響者。銷售代表正在學習新技能，例如如何解釋HCP使用模式和偏好的數位度量。

事實證明，數位優先思維對HCP和製藥公司來說都是雙贏的。虛擬會議擴增銷售代表可以拜訪的數量，並使他們能夠與過去經常不可及的HCP建立聯繫。與客戶進行虛擬互動的銷售代表比僅依賴現場見面方式的代表多了15%的拜訪。他們現在接近的標的HCP也比疫情前增加了25%。

隨著銷售代表攀登數位化學習曲線，製藥銷售主管指出，他們的團隊能夠更好地滿足客戶的渠道偏好，而且他們不僅接觸到更多客戶，還能加深與他們的關係。更重要的是，他們正在實現所有這些目標，同時提高效率和敏捷性。

這篇文章探討了一些公司，比如推出首個批准療法的小型創新公司Impel NeuroPharma, Inc.在採取客戶至上的數位緊密互動時所看到的結果。

* **客戶至上**

總部位於西雅圖的Impel是一家商業化階段的生物製藥公司，準備推出其首個產品TRUDHESA™ (dihydroergotamine mesylate)鼻噴霧劑，該產品於2021年9月獲得美國FDA批准。該公司正在採取以客戶為中心的方法制定銷售目標和策略，以同時觸及HCP和病人。這意味著從傳統的藥品銷售推廣和訊息傳遞的重點轉變。

Impel董事長暨執行長Adrian Adams說：「我們不是從公司目標開始，然後由內而外地傳遞給醫師和病人，而是先從客戶開始。我們稱之為『以客戶為本』的方法，在這種方法中，我們制定從外部到內部滿足客戶需求的策略，這反過來又使我們能够利用有針對性的數位行銷的力量。」

作為一家小型上市公司，Impel還必須是聰明、靈活和機會主義的，因為它與神經學領域成熟的主要參與者競爭。Adams 說：「我們的銷售人員必須最大限度地提高其效率和效能，以與擁有數百人的大型銷售業務的公司競爭。我們的數位優先方法將幫助我們最大限度地利用與醫療保健專業人士（無論是神經科醫師、頭痛專科醫師還是基層醫療醫師）的每一次互動和每一分鐘寶貴的時間。」

該公司計劃將其銷售團隊的重點放在了解和吸引HCP目標的核心群體上。與此同時，他們將利用他們所了解到的醫師需求，透過更具成本效益的數位行銷渠道擴大覆蓋面。

* **數位激發寶貴的見解**

數位化轉型包括三個基本階段 — 從確定核心技術到採用先進工具，以促進與HCP快速共享數位內容，再到嘗試創新以獲得競爭優勢。例如，統一的數據策略可以將有價值的情報整合到公司的數位平台。

在準備上市之際，Impel意識到數據和分析在優化商業決策方面發揮的強大作用。該公司正在分析成功推出產品所需的所有互動，例如與醫藥學術專員(medical science liaison)的互動，並收集數據以提供更有影響力的對話。

競爭市場洞見也為Impel的上市計劃提供資訊。該公司指出，儘管一個大型競爭對手擁有500人的現場銷售團隊，但其約75%的處方僅來自5300位醫師。Adams說：「掌握這些資訊强化了我們的策略，即採取高度針對性、直接和數位化的銷售和行銷方法，這將在我們上市產品時最大限度地提高效率和覆蓋範圍。」

* **透過加快行銷週期實現更智能地工作**

在數位環境中，對資訊日益增長的需求需要源源不斷的有價值的內容。一些具有前瞻性的生物製藥正在從跨市場和地域的即席內容開發轉向模組化資產創造和管理流程，其中內容只需開發一次，集中儲存，然後重新利用以滿足不同受眾和區域的多樣化需求。

 這種方法有助於公司降低成本，因為他們不必在每次有新內容需求時都另起爐灶。高影響力的內容對於有效的數位行銷至關重要，這占Impel新產品上市預算的主要部分。Adams說：「透過使用各種不同的內容補充銷售人員的互動，我們可以以具有成本效益的方式接觸更廣泛的受眾，同時仍然採取有針對性的方法。」

* **預測吸引HCP和其他主要受眾的新方法**

# 隨著商業深入互動、渠道和工作角色的轉變，疫情期間看到的許多變化可能會成為永久性的。有鑑於此，團隊需要在工作方式上繼續變得更聰明，並確保他們與HCP的聯繫得到資料的啟發。

 Adams在加入Impel之前，擁有超過25次商業產品上市經驗，他認為資料驅動的策略對於公司的首次上市是明智且必要的。他表示：「我們花時間觀察HCP想要如何與像我們這樣的公司打交道，這就是為什麼我們要投資於專業培訓和資源，以確保我們能夠最有效地使用現場見面和數位互動以及銷售和行銷工具。」

 過去的一年證明強大的數位銷售渠道和緊密互動計劃的好處，以及對以客戶為中心的內容的需求。越來越多的公司正在利用這些經驗教訓制定更有效的現場策略，將數位化和親自的緊密互動相結合，以推動商業成功。

(資料來源：Pharmaceutical Executive)