2023-01-16

**譯者**．**陳如月**

產品上市成功的關鍵因素

在當今的市場環境下，高層管理者應該考慮什麼。

我們都知道，一個成功的藥品上市需要相當的技能、知識和規劃。然而，知道並不總是會帶來預期的結果。很多時候，公司的總體策略無法正確確定產品在醫療保健環境中的位置。在這樣做的過程中，我們浪費了寶貴的時間和資源，在没有接受的情況下催促接受。顯然，從一開始就知道你的產品如何滿足市場需求是至關重要的。

這個產品是市場塑造者嗎？它是基於科學而被接受的嗎？或者它的定位取決於誰受益？（或者，也許是強調它在市場上的差異？)了解產品在整個市場中的定位對於實現成功的商業上市至關重要。只有透過正確定位，然後實現內部利害關係人的一致意見和協定，並反應實際的市場條件，公司才能最好地確定成功商業化所需的資源。然而，請記住，使用先前成功上市的戰術並不一定能預測當前上市的成功。

產品的定位必須為醫療保健專業人員解決以下五個問題，這些最終將影響他們是否處方該產品：

1. 你是否認定該疾病可以/應該得到解決？
2. 你了解產品的作用機轉嗎？
3. 你知道上市該產品的公司嗎？
4. 對於特定的病人來說，這是最好的選擇嗎？
5. 你相信一旦開了處方，病人就能得到它嗎？

一旦所有問題都得到解決，藥商就需要解決進入市場的最佳方法。根據所治療的藥物和/或疾病的不同，進入市場的策略和戰術可能會負擔過重。對於許多公司來說，最好的做法是與能夠提供所需基礎結構和經驗的外包合作夥伴合作。無論是合作還是內部進行，在當今不斷變化的環境中，任何製藥公司上市產品都面臨著挑戰和機遇。

與目標受眾成功互動的五個關鍵考慮因素是：

1. **把病人放在首位和中心位置。**實現真正以病人為中心的一個重要步驟是確定病患旅程中的重要時刻，然後根據這些發現開發能夠引起病人共鳴和參與的資訊。理想情況下，組織應該圍繞一個「單一真相來源」，透過內部和外部的意見來定義。然後，跨職能小組共同努力解決所有利害關係人的問題，建立最能滿足病人及其醫療服務提供者需求的支援能力。
2. **使用分析來推動切實可行的見解。**充分利用各種技術平台篩選數十億條記錄，以獲得所需的見解，以便在正確的時間，透過正確的渠道，向正確的利害關係人傳遞正確的資訊，從而激發變革。
3. **採用跨職能團隊的方法。**每ㄧ次上市都應該得到整個組織的集成方法的支援。商業營運、市場准入、醫學事務、病患支援服務、法律和行銷都應該協同工作，以影響病人的治療效果，並確保成功、具有成本效益的上市。
4. **全渠道參與。**所部署的銷售代表和醫藥學術專員需要在面對面和影音互動中都能勝任。這需要特殊的技能組合，並非所有現場人員都能在數位環境中表現良好。為了應對這一新的挑戰，需要新的招聘和培訓方案。此外，公司必須準備好透過他們用來獲得資訊和支援的許多渠道接觸到病人。
5. **透過病患支持推動更好的健康結果。**現今的病人被來自四面八方的資訊轟炸，很容易在治療過程中迷失方向。在獲得藥物和正確使用藥物的同時，提供教育和支持變得越來越有必要。病患支持計劃對於提高遵從性和提供更好的健康結果至關重要。

對於大多數產品來說，有六個月的時間來確定上市成功。因此，當務之急是，公司必須從第一天起就做好準備，以集成方式在各渠道和客戶群中提供策略和戰術。

(資料來源：Pharmaceutical Executive)