2023-02-13

**譯者**．**陳如月**

後疫情的HCP可近性：與Veeva全球業務諮詢副總裁Dan Rizzo的問答

根據基於全球超過80%的醫療行業每年6億次HCP-rep互動的新數據，美國各專業領域的醫療保健專業人員（HCP）的拜訪比例為60%。Pharmaceutical Executive的資深編輯 Fran Pollaro與Veeva全球業務諮詢副總裁Dan Rizzo對談，討論後疫情HCP可近性的最新趨勢，以及為什麼每個人都不一樣。

**Pharma Exec：這疫情對HCP的可近性產生重大影響，此後發生了什麼？**

**Dan Rizzo：**這很有意思，**HCP的**可近性比許多公司想像的要好得多。透過Veeva Pulse報告，我們首次可以真實地展示正在發生的事情，並了解各公司的可近性可能有所不同。我們聽說有人認為HCP的可近性很低，尚未恢復到疫情前的水準，但數據顯示並非如此。正在發生的事情是，可近性是有選擇性的，並且高度依賴於利用數位作為組合的一部分。

**HCP的可近性是如何演變的？**

 醫藥行業歷來透過親身見面來衡量HCP的可近性。但即使在疫情將可近性退至約20%的歷史低點之前，估計已顯示出十多年來的顯著下降。現在HCP的可近性又回來了 — 也許比疫情前的一些估計要好 — 但方式不同。

我們發現，結合動態影像和面對面渠道的HCP可近性在整個治療領域平均達到60%，在關鍵專科領域接近80%。深入互動越來越虛擬：在可及的HCP中，超過50%的人透過面對面和動態影像渠道與銷售代表會面。不同專業的HCP可近性也存在顯著差異。在美國，可近性最低的專業是內科、神經病學和精神病學，可近性最高的是皮膚病學、糖尿病和免疫學。

**每個人的可近性權限都是ㄧ樣的嗎？團隊如何最好地處理你在空間中看到的任何限制？**

如今，清楚地了解覆蓋範圍、渠道偏好和效果更為關鍵，因為半數的可拜訪HCP將他們的深入互動範圍限制在三家或更少的公司。例如，大多數腫瘤科醫師與三家或更少的公司會面，30%的精神科醫師只與一家公司會面。現場團隊需要了解HCP是否真的無法拜訪或將可近性限制在少數幾家公司。透過這樣做，他們可以更有效地調整現場團隊的策略和渠道組合，以便在他們想要的時間和方式接觸到HCP。這種方法最終提升了HCP-rep的關係，創造更多的跨渠道互動，從而推動更好的銷售成果。

它顯示，你可以最大限度地提高現場生產力規劃，加強內容使用的重要性，並使用動態影像增加面對面討論的會面，以推動新治療的開始。

**這些HCP可近性的變化如何影響深入互動渠道的組合？**

HCP的可近性混合的虛擬和面對面偏好的轉變突顯了數位化繼續對HCP關係產生的影響。根據我們的數據，78%可近性的腫瘤科醫師透過面對面和動態影像的混合互動，而不是僅透過單獨面對面 — 這一差距比其他任何專業領域都要大。在與面對面戰術結合使用時，動態影像等全通路功能可以發揮作用。擁有最高級別的HCP可近性的公司將使用動態影像作為附加的渠道。

在面對面的會面之間添加動態影像時，促銷反應率提高了3倍，並增加面對面的會面頻率。例如，與銷售代表面對面會面的腫瘤科醫師平均每個月只有4.5次的會面，而透過面對面和動態影像混合會面的腫瘤科醫師平均每個月有11次的會面。

**我們知道有些公司更善於接觸到HCP — 是什麼讓那些做得更好的公司更有效果？**

在HCP覆蓋面方面 — 定義為公司親自或透過動態影像與可接觸的HCP互動的能力 — 領先的公司與產業其他公司之間存在很大差距。一些公司的現場人員比其他公司的現場人員更有效率，因此傳統的「部署更多現場人力」的方法不再是擴大覆蓋範圍的唯一解決方案。真正的問題是，他們可以透過哪些其他方式為HCP關係增加價值？

 事實上，具有最大影響力的現場團隊是數位化的，並且更明智地利用他們與HCP打交道的時間。我們在數據中看到，商業上最成功的現場團隊比落後的公司更有效地利用他們的可近性權限，即使在現場人員的規模和覆蓋範圍進行標準化的情況下也是如此。這歸結為實施正確的行為 — 透過動態影像和面對面的混合使用來吸引HCP，並利用正確的內容優化與HCP的時間，使溝通更有效果。這些團隊進行的會面多出40%，使用的內容多出近5倍，提高新病人數多出80%。

**鑒於這些趨勢，你對企業有什麼建議？**

隨著HCP可近性的不斷變化，數據驅動的洞察力可以幫助發現團隊之間的效率差距，並拓寬與HCP聯繫的渠道策略。企業需要深思熟慮如何為對話增加價值，以及客戶更喜歡哪些管道。然後，一旦他們有可近性，就使用正確的資源和手段來加強這種關係 — 最終，門開得更大。

(資料來源：Pharmaceutical Executive)