2014-09-01

**陳如月**

**多重通路行銷的時代﹙上﹚**

 在美國，藥品公司和重要顧客，如醫師等醫療提供者、付費者以及病人溝通的方法，和過去的傳統方法有相當大的改變。MR依然重要，不過為了對應新的顧客和環境的變化，正在探討新的方法來利用不斷地出現的數位資源，以獲取處方。

 為了協助MR活動的效率化，因應改變的顧客的需求，藥品公司投入龐大的資源在客戶關係管理(CRM，Customer Relationship Marketing)、封閉迴路行銷(CLM，Closed Loop Marketing)以及銷售力自動化系統 (SFA，Sales Force Automation)等的技術，以達到多重通路行銷的目的。關於這個主題，讓我們分兩次驗證甲骨文在其網站eloqua發表的「Modern Marketing for Pharmaceuticals」文章。

 一向被製藥企業稱呼為醫藥行銷師「MR，Medical Representative」的產品推廣銷售人員拜訪醫師等醫療提供者，用一對一的拜訪推廣銷售產品。大多數製藥企業很長一段時間相信這種銷售方法持續地行銷。但最近出現了新的宣傳管道，且風格改變了。首先DTC廣告出現了。在此之後，第三代管道的數位通路行銷出現，目標客戶的個性化備受矚目。

 這個方法的最後目標，是把製藥公司的顧客包括醫療提供者、付費者以及病人，全部當做目標，實現對他們的有效方法以獲得處方。重點是，理解顧客的繁忙日程、增加的顧客的種類和他們需求的變化的同時，很好地活用新出現的多重溝通管道。

 製藥公司開始追求SFA和CRM的技術，來管理其龐大的銷售隊伍。他們需要管理銷售人員，計劃和追蹤他們的活動，並衡量銷售人員的效率。而為了讓MR要讓客戶留下深刻印象的簡報的內容和技術，也有裝備的必要。

 此外，為了對應合規遵守的強化和禁止適應症外使用的信息，避免違反而受到巨額罰款的風險，製藥公司需要能力來創建、存儲和發送行銷部門核准的信息。

 另外出現了CLM。這是整理造訪公司網站的醫師的需求和信息，提供給MR，有效促進活動效果的方式。行銷人員提供實況錄影做銷售推廣或是線上等活動，還有透過IT技術，做樣品的提供。

 由於適合醫師的入口網站的出現，可以見到以往怎麼也無法見到面的醫師。此外，以往只能從MR取得產品資訊的狀況也消失了。尤其是處方機會受到關鍵意見領袖和考量藥物成本的付費者、醫師同僚以及事務人員的影響，製藥公司有必要接觸所有這些有影響力的人們，所以正在以多種新的方式來實現這一目標。（待續）

– End –