2014-09-08

**陳如月**

**多重通路行銷的時代﹙下﹚**

在美國，對顧客傳達藥物價值的方法以MR最被重視。可是，為了對應環境變化所造成MR活動的限制和顧客的新需求，以IT技術的基礎為主，多重推銷管道引人注目。關於這個主題，讓我們來驗證甲骨文在其網站eloqua發表的「Modern Marketing for Pharmaceuticals」文章的後半部。

MR和每個顧客直接見面交談這意味著是非常重要的管道，不過，他們背後多重管道的方案，以及和數位行銷的相乘效果是成功的關鍵。根據2013年Accenture公司的調查，藥品公司在過去二年內和醫療相關人員的接觸，四次中有一次是和數位有關。如果這樣持續下去到2016年，和處方人員的接觸可能有約50%是數位和非人員相關聯的管道。

根據該調查顯示，60%的製藥公司正在尋求改善他們的數位效果。70%營業和行銷主管希望掌握多管道行銷，希望增加使用數位分析方法，來實現增加目標銷售和行銷的機會與改善成果。

和過去相比，醫療服務提供者、付費者以及病人被提供更多的資料。這些人的影響力增加，因此透過網路、手機、人員，或是印刷媒體的信息等，各種各樣的溝通管道增加了。

在這種情況下，行銷人員必須在所有的顧客一致與兼容地，發送遵守法令的正確的品牌信息，所以有些恐懼起來。透過多種管道把行銷訊息傳遞給複數客戶，特別需要的是堅實的調整能力。此外，在被認可的範圍徹底推銷也變得非常重要。

製藥公司對應這些需求，顧客關係管理的CRM（Customer Relationship Marketing）和銷售力自動化系統的SFA（Sales Force Automation）是有用的。此外，為了應對各種各樣的變化，利用附加技術的程式已被開發出來。

重要的是，對應合規遵守的強化和禁止適應症外使用的信息，所有的推銷信息必要遵守嚴謹的規範，否則就會處在支付巨額罰款的風險。為了迴避這個風險，也需要有活用新技術的推銷管理工具。

以前的CRM和SFA是在各個的管道對溝通做出貢獻。不過，多重管道行銷的時代必須統整各個溝通管道。總之，由多重管道對複數的顧客所發出的行銷信息，經常好好地被統合且首尾一貫地傳達是很重要的。當然必須按照顧客的購買週期和需求，以不同的表現方法對應。然而，跨多重管道協調溝通，可以降低資源需求，提高整體的效率，這是在競爭中取勝。

– End –