2014-10-27

**陳如月**

**CSO業務現況﹙二﹚**

歐美的CSO﹙Contract Sales Organization﹚業務究竟現況如何呢? 讓我們再來參考Pharmaceutical Commerce的Bob Sperber在該公司網站上解說的CSO業務的現況。

根據Bob Sperber的介紹，在過去幾年中，CSO業務確實已經發展到對專業藥品公司提升提供服務的能力、提供更廣泛有價值的服務、很好的能力統合多重通路以及多重部門的人才等，而且能夠以更靈活的方式對應契約。結果是，很多自有品牌產品數多且領域也廣的大企業積極地活用各種形式的CSO。

譬如，應該可以稱之為CSO利用先驅的MSD讓CSO推銷該公司的二個成熟產品，培育成市場的領先產品，是最大化地利用CSO價值的例子。另外，AstraZeneca考慮與CSO企業一起在營業第一線的人力資源與非人員推銷、以及和數位行銷方式做交叉行銷。

Pfizer正在進行以複數專案把專科藥品導出給CSO企業。美國的CSO — Publicis Touchpoint Solutions公司的總裁Rick Keefer說：「CSO的工作，不是制定一個問題的解決方案兜售給多家公司。在大多數情況下，為了達成客戶的目標，聽取客戶的需求，在每種情況下創建一個解決問題的新方法。」

CSO的核心業務目標是教育和招募人才、管理銷售和行銷的活動與成果，以及合規性，使之達成顧客企業的目標。CSO的商務以往多半不是負責一般醫療的策略產品，反倒是負責接近專利到期的成熟產品以提高獲利的情況較多。然而，最近出現了一些不同的案例，顯示外包市場的成長。

PDI公司的銷售和客服資深副總裁Frank Arena補充說：「越來越多的客戶來找我們上市主要的新品牌。」他引用兩個2012年的合約；一個是前三大全球製藥公司，另一個是新興的製藥公司，兩者都是公司在沒有銷售和行銷經驗的領域上市新產品的專案。同樣地，inVentiv報導在過去的五年內動員參予的100個團隊當中，有31個是為新上市。

由於CSO的專業性增強被顧客接受，專業的領域也擴大，從拜訪醫師到購買端和保險付費端，專門負責的人員持續增加。

Rick Keefer說：「今天，藥品公司外包一些專業工作。但是藥廠仍然想要擁有自己真正的專業醫藥代表—感染症、器官移植醫藥代表、高端腫瘤醫藥代表—且可能繼續維持保留在自己公司。但我認為在不久的將來，藥廠會把他們的外包伙伴視為一個虛擬的公司。」

在台灣，醫院要求越來越高的藥價差，不僅藥品獲利空間被大幅壓縮，隨之的健保價被調降這樣無止盡的螺旋效應，導致產品生命週期顯著縮短。在管控成本的經營壓力下，藥品公司把非自己專長領域的新產品委外的案例越來越多。公司和CSO可以在相互支援與經驗分享的情形下，共創雙贏。

– End –