2014-11-10

**陳如月**

**MR的新角色**

在近幾年的藥業，和醫藥學術專員（MSL，Medical Science Liaison）抬頭成反比的是MR變得相對失色。此外，到處聽到「合規上MR不可以作的，MSL可以」這樣的說法。各公司競相把MR轉到MSL，然而已經不需要MR了嗎? 還是說MR還可以做些甚麼？

這一次，讓我們在「MR在未來也還需要，MR在維繫人們和組織的任務」的立場思考。

正如本文開頭所述，MR的任務確實已經到了一個轉轉折點。一方面，業界約束接待，加強規範MR的業務內容，例如，負責醫學中心的MR主要業務的自主研究和捐贈獎助金的業務有下降趨勢。

「今後MR會變成怎麼樣?」、「MR做甚麼工作好呢?」，很多人擔憂不已。

**MR成為「樞紐」**

製藥公司的使命之一是提供和收集關於他們的產品資訊。為了順利實現這一點，需要正確掌握醫師或藥師等客戶的需求，實踐提供最適合對方的資訊的「微行銷」。

這個微行銷是市場行銷的概念，成為搭配「大眾」行銷的想法。在全國性報紙的廣告作為例子的報紙廣告，在當地報紙和地方報紙是「微型」。如果考慮今後MR有必要比微型更加細微到「一對一行銷」，再以報紙廣告為例，就是除了通常的廣告再加上滿足各個訂閱者的需求所作的夾報傳單（額外資訊）。

為了進行這樣的一對一微行銷，需要的是和掌握收集每位醫師資訊最適合的管道的人員共有。組織和選擇資訊變得不可或缺，以便加強提供資訊的品質。先前舉的例子，如果醫師訂閱報紙，在報紙內放入夾報傳單可以把資訊傳遞到醫師，但如果是閱讀電子媒體的新聞，就沒有辦法做夾報傳單，必要透過其他方式提供資訊。

有些醫師自己從網路收集資訊，而且覺得足夠。可是，當有需要的時候，並非是IT而是MR﹙前提是掌握醫師主要用網路收集資訊之後）能夠精確地對應醫師的需求。因此，MR成為連結醫師同僚以及醫師和公司之間資訊網路的樞紐（網路中心），可以達成串連公司內外部的人們，達成滿足醫師需求的任務。

**活躍的MR A先生**

為了使MR這樣的主動交流成功，不用說MR的意識改革，銷售部門和銷售單位水準的改革也要果斷行動，整備「抓住顧客需求的任務由MR擔當，而支援的辦公室團結一致對應這些需求」這樣的環境是至關重要的。此外，要考慮具體上怎麼做可以吸引醫師和MR提出請求，建立檢討並及時回饋這樣的體系和基礎設施也是必要的。全公司層面的改革或許無法一朝一夕做到，但MR個人層面是可以的。看看下面當面臨公司一個大的變化之際，順利地對應而得到客戶信賴的A先生的例子。

前幾天，A先生的公司也在進行領域別的調動，A先生陪同幾位MR到所負責的醫師處去打招呼。因為醫師對已做領域別調動的其他公司印象不好，所以對A先生發牢騷並嘆氣說：「為什麼連A先生的公司也......？」A先生當下微笑著說：「請不要擔心。今後有能更加幫忙你的支援系統。」

A先生整理類似以下各種各樣的準備，使得這次的業務移轉順利完成。醫師的焦慮很快就被驅散，對A先生和其公司的信心似乎更進一步增強了。

* 見到新負責該醫師的MR和負責的產品，概要說明了判斷和醫師有關的產品。
* 如果產品有多重適應症由其他的MR負責不同的適應症的話，也要加強這些相關的知識。
* 掌握其他領域MR所負責的醫師，探討是否可能介紹和自己所負責的醫師合作。

當MR人數增加時，要確認所有MR的背景和技能是否能夠給予醫師和醫療團隊新的知識。

還有，A先生透過業務經理向公司提議了以下的行動建議，開始開發系統以廣泛提高客戶滿意度。

* 例如，共享收集和反饋來自跨內科和眼科等專業領域的醫師的資訊。
* 例如，以糖尿病內科和腫瘤內科等領域的專業醫師為目標對象所舉辦的研討會。
* 同一醫療機構所有MR的主管同僚共同合作，共享資訊。
* 業務部和業務單位在各領域的業務主管共同策劃擬定區域的策略。
* 總部是採取行銷部門的橫向合作、部署各領域MR和對應大客戶，以及製造MSL等人討論的論壇，以便支援第一線管理者的區域策略之規畫。

※　　　※　　　※　　　※　　　※ ※

法規遵從性監管趨嚴，即便MSL和MR各有功能，客戶端是以一個公司看待。

MR的角色取決於每個MR的認知決定，MR的任務與時並進。為了讓客戶認為MR有繼續存在的必要，希望在第一線的MR要有連接公司和客戶窗口的精神和自豪，積極地引導周邊的人。

– End –