2014-11-17

**陳如月**

**CSO業務現況﹙四﹚**

 MR在藥品公司的行銷活動依然佔有重要地位。然而，效率化的聲音高漲，減少MR的人數，併用以IT技術為主以提升效率的各種推廣活動已被激活。

 在這當中，歐美的CSO﹙Contract Sales Organization﹚業務出現什麼樣的活動呢? 從結論來看，最近的CSO企業已經成為IT企業。把IT的專業集團放在公司的核心，先進地解決問題的銷售服務。有關這個狀況，讓我們參考Pharmaceutical Commerce的Bob Sperber在該公司網站上刊載「最近的CSO業務的全球狀況」。

 資訊技術在營業行銷活動，不論是有迫切需求的時候，還是要確保長期效益的情況，都有非常重要的作用。MR的一對一目前在確保銷售上仍然很重要，不過由於IT技術快速解決問題的能力提高，非人員的銷售方式快速成長。

 MR和MSL（醫藥學術專員，Medical Science Liaison）等的業務團隊與其他的推廣管道合作，發揮多重通路行銷或是跨通路行銷的力量。為了產出品牌的處方，用各種方式接觸顧客，要把握這種變化的機會，所以也採用了CSO。以前一個月一次分析月報以制定戰略，但現在必須是從現場立即納入資訊，迅速地反映在戰略和戰術上。

 美國CSO的Publicis Touchpoint Solutions公司的總裁Rick Keefer說：「以前e-detailing也有各種各樣不同層次的東西。近年來，各公司也進行充實的計畫。充實透過個人電腦和行動裝置的產品簡介和病患教育的應用，經由網絡的在線聊天，或是和醫師直接對話、視訊會議等，變得普遍，為了了解客戶的需求的問卷調查等，各式各樣的方法也已經在進行了」。

 同樣是美國CSO的PDI公司的銷售和客服資深副總裁Frank Arena說：「e-detailing很棒的是，不只可以用iPad做產品的detailing，也可以經由和醫師的溝通得到有價值的資訊，如偏好和習慣。再者，也可以獲得像似客戶喜歡MR多少的拜訪頻率，或是數位與線上以及多媒體等的偏好的資訊，是不是接受電話提供資訊，想要甚麼樣的資訊，用電子郵件通信的接受程度等，可以收集許多寶貴的資訊。」

 醫師只要花幾分鐘輸入數據，就可以找到各公司的產品特色中最被重視的是什麼、療效、作用機轉，或是藥物交互作用。病患資料被共享，也可以收集到各公司產品的處方量和很多其他寶貴的資訊。由於CSO業務處理的不僅是一家公司的產品，而是多家公司的產品，所以能夠得到有關疾病治療的平衡的信息，基於此可以提供卓越的戰略和戰術計劃。

 但問題是，即使有那樣好的服務，實際上製藥企業接受實施仍有困難。過去的做法和資料、新的方法和資料要如何混合，變成今後的課題。

– End –