2014-12-22

**陳如月**

**MR和新的營業組織﹙下﹚**

 有關MR未來的角色和他們所屬的營業組織的變化，讓我們繼續來看Hay Group的Ian Wilcox在最近出刊的Pharmaceutical Executive雜誌所發表的關於這個主題的文章。

 正如上次提到的，客戶的多樣化帶給業務和行銷很大的衝擊。不僅是醫師，還有和付費者與患者的有效溝通，企業要下相當的決心轉換思考，和為落實所作的投資與執行力。為了執行這個轉換方向，營業組織有哪些是必要做的呢？

①透過所有和顧客相關的服務，好好地理解他們的價值，並且建立這樣的系統。

②全體員工都確實理解並同意這些顧客的價值。

③比起區域或地區，更重視與追蹤某些關鍵客戶。

④教育MR，使他們能對所有多元化的顧客清楚地作出和產品以及相關服務的價值的提案。

⑤要持續保持開放的溝通管道，隨時知道客戶的需求。

⑥不僅是業務和行銷，還要和組織內其他人員密切聯繫攜手合作。

 其次，MR有哪些事是必要的呢？新時代的成功MR被要求具有以前的MR所沒有的技能。

①瞭解高度精密和複雜的醫療資訊，能夠與醫療人員溝通。

②傳統MR重要技能的個人人際關係力也重要，不過，要有用更大的組織水平建構良好關係的技能。

③有對應變化的應變力，可以提供不同層級別的對話和服務。

④具有發現顧客的問題，且能找出解決方法的高水平策略方向的能力。

⑤組織專家和團隊，能以提供解決方法般地引導他們的專業知識和理解力。

 重要的是再檢視目前的MR們，確認他們是否具備能擔負這些新角色的能力。在過去重視數字的世界成功的MR們未必能勝任新的工作。

 其次是，觸及為了培養這樣的組織和MR，企業具體上應該採取的行動。

①公司真的了解變化的意義且支持，必要有堅定的決心。

②熟稔從2008年到2009年的經濟危機發生至今，業務和行銷的組織改變。想想哪個改變是一個權宜之計，哪個是積極和有意義的改革。

③對於一時的權宜對策，組織是否有重新思考？

④對策沒成功，是公司的文化原因，還是不明瞭內容，抑或是人員和預算不足呢？

⑤對於公司所做的變革及對策，要分析好的和壞的。

⑥彙整未來應該變革方案，把要如何實現做成總體計劃。

 如果決定了可行的方案，為了實施需要設置最適合的領導人和編列恰當的預算。然後，在領導人的帶領下，組織團結一致執行總體計畫，可以顯現變革的成敗。

–以上–