2015-02-02

**陳如月**

**中長期策略的必要性﹙中﹚**

今後的藥物銷售與行銷需要和病人與醫師比以往任何時候更複雜且多元化的長期關係，然而在中長期思考上有困難。為什麼以及如何解決這個問題呢﹖讓我們繼續參考Intouch Solutions的總裁Faruk Capan發表的這三個問題及其各自的解決方案。這次談第二個問題，那就是「大數據的量過多沒能好好地應用」。

透過IT技術的進步，大數據的存在變成可能，這在構築藥品行銷策略上提供了很好的機會。不過，其實這是項壓力很大的工作。執行上，也產生出更棘手的問題。

例如，資料量更加大與增加，短期間內公司的做事方式被迫做出改變，各種品牌和他們的客戶有複雜的糾結網路，如果用單一的解決方案分析的話，問題會變棘手。

此外，因為技術的變化速度快，當全部的解決方案幾乎在組織終於紮根時候，那個方法本身已經成為落伍的東西，必須再研究另外的方法，因而產生出必要的成本。

那麼，怎樣應對這個問題才好呢？

如果從結論來看首先是，從「小的議題」考慮開始。和上一次討論的第一個問題同樣地要求要有耐心。對這個大數據的問題的解決方法並不是投入大的預算，而是小的規模、花時間紮實地施行。

譬如，集中在公司某個產品，品牌經理聚焦在收集與分析目標客戶的數據，小規模地開始。而且，對於這一點，把必要的資訊排定優先順序。為了成功，非常重要的是選擇分析感覺最大潛力的數據，完成精確的目標市場選擇。這個方法有三個優點，首先是集中在小的焦點，這實質上可以用低的費用完成。其次是，它不是上級命令的方法，而是品牌經理自己決定的，所以動機增強。最後是，品牌經理自己去實踐，是風險少且有價值的，容易展現出來，很容易逐步被整個組織接受。

透過一個成功案例，其他的品牌經理也會想要應用在自己負責產品的大數據，從公司整體來看，這樣的大預算就變成正當化。因此，當風險少而小規模的數據分析案例增加的話，一邊善用那些成功的要因，組織內也挑戰逐漸增加分析稍大規模和複雜的數據。如此一來，出現幾個比較大規模的成功案例的話，整個公司自然習慣應用大數據。並且，每個品牌經理會產出比其他專案更好的結果，變得更具競爭力。

因為存在有潛力大的大數據，所以如果能有效地應用，將可以提高藥品行銷的中長期的策略思考。

行政院毛治國院長上任後就發出「毛式三箭」，他指派有資通訊專長的副閣揆張善政規劃，半年內要靠「開放資料」、「大數據」與「群眾外包」，讓民眾有感。國發會在1月24日舉行網路發展研習營，期望政府部會利用資通訊產業優勢，落實政府前瞻治理。

TPMMA藥業智庫執行委員會在2014年3月舉辦了「海量資料與健康資料加值之應用及台灣藥業進軍全球」研討會，與會者熱烈參與也期待更多實際案例的討論。這顯示大數據的應用是未來決勝關鍵之一。

數據要轉化成資料，資料要轉化成資訊，資訊要轉化成知識，然後將知識轉化成智慧。只有數據資料或是資訊，價值仍是有限的。這也是數據對中長期策略的意義。感恩且期待大家持續分享與傳承。

– End –