2015-02-09

**陳如月**

**中長期策略的必要性﹙下﹚**

關於藥品公司的行銷人員必需要有中長期的策略思維，讓我們繼續參閱Intouch Solutions的總裁Faruk Capan發表的文章。

Capan主張藥品公司的第三個問題，是「行銷有點過時了」這個點。換個說法就是藥品公司的行銷人員不太靈活。看看其他產業的行銷，近來有許多各種各樣的組織和人們積極地參與，進行雙向溝通等，動作很快速。試行之後學習，然後迅速創建客製化的內容以便它可以在很短的時間交付應用。

然而，有良好行銷特長的知名藥品公司並沒有這麼做，很多正好相反。藥業的動作真得非常慢，為了避免風險，開始做一些事情但也很快就忘了。有什麼樣的提案想要做些甚麼活動，要得到法務部門、學術部門以及合規部門等的批准，常常需要半年的時間。

那麼，怎樣解決這個問題才好？

首先，在工作時從義務化「敏捷地動」開始，由經營階層下達這樣的命令。藥品公司的行銷部門過去50多年來，固守著觀察外部的環境，沒有試行而是緩慢地行動，依此想法採取行動產出結果。因此，沒有考慮像魔法般的「敏捷地動」。應該要有承諾除去阻礙「敏捷地動」的決心。為了實現，需要強有力的領導者。最高層的領導者必須是衷心重視「敏捷地動」的人。這樣的領導人鼓勵創新和冒險，有速度和提高效率的話就給與獎勵。這無關企業規模大小。

如果存在那樣的領導人，公司應該具體地採取怎樣的對策呢？

譬如，設立像似創新實驗室這樣的東西。在那裡，能試驗各種各樣的想法。這個實驗室在一些公司做得很好。可以驗證策略和行銷工具的可行性，或未批准的情況下，快速地表現，讓團隊盡快動起來。重點是，品牌團隊、業務、法務、學術、合規、經銷商、醫師、病人等全體人員在同一時間聚集在一個場所談論問題點，一起製作試製品，聽取所有人的意見，做出決定。

其次，是簡化通常花時間的法務、學術、合規的檢覈流程。疾病類別團隊多的整合型行銷雖然內容非常多，但是計畫和策略內容的差異並沒有那麼大。因此，比起法務、學術、合規部門一個一個詳細地檢覈批准，建立範本或大綱、實施方法等，製作能事前認可的路線圖。這樣一來，行銷人員可以填寫需要的固有的內容。實際上，像這樣加速批准流程的公司最近有在增加。

藥品公司的行銷必要有中長期的思考，但是在政府預算管控以及付費者重視pay for vale的情況下，生存將是一個先決條件。

– End –