2015-03-23

**陳如月**

**替代的溝通途徑**

據說在美國，MR和醫師會面變得越來越難。根據CMI/Compas公司的調查，半數的美國醫師以某種方式限制MR的拜訪，數據顯示尤其是MR最想要見的癌症專家和內科醫師不喜歡與MR以1對1方式說話。但在同樣的調查中，全體醫師特別是對於新產品，想從藥品公司的MR，或是e-detailing、電子郵件或是直接郵寄等管道取得資訊。

半數的腫瘤科醫師回答，如果涉及到新產品，與MR見面也好; 47％回答用電子郵件也可以。通常情況下，在任何時候都會和MR見面的只有19％的醫師，正好相反的是，絕對不會見MR的醫師有20%。另外是，40％的醫師設了會面的時間，或是要先預約的規定。在現場限制會面時間或者要求預約的醫師，變成只會和少數MR見面，特別是和專科醫師見面日益困難。未來新上市藥品的推銷變得困難，那麼，藥品公司應該考慮哪些事情呢？

從事藥品公司的營業行銷關連的顧問公司ZS Associates指出，藥品公司試圖拜訪對於MR的說話不感興趣的醫師，是一大損失。根據該公司的估計，MR的非有效率的醫師拜訪一年損失約14億美元。

那麼怎樣做才好？醫師在決定處方藥的時候，從其他人或其他的資訊來源獲得必要的訊息。不見MR的醫師，不論年紀輕或是年紀大的都有自己喜好蒐集資訊的方式。喜歡電子郵件的人、或是喜歡網站的資訊以及醫學與藥學等專業期刊的人。大多數的醫師不是不喜歡來自藥品公司的訊息，而是需要有用的重要訊息。

重要的是，MR要調查理解每位醫師獲取資訊的方法，據以靈活彈性地提供醫師必要的資訊。今後的MR的活動必須迎合醫師的需求、獲得資訊的方法與喜好，比以往任何時候執行得更徹底。MR在詳細介紹自己的同時，全面理解公司行銷部門具創意的多管道行銷，選擇最合適的方式，向每一位醫師傳達產品信息。

藥品行銷的潮流，是混合各種各樣的管道對顧客傳達產品訊息的多管道行銷的時代。透過使用IT技術有超過50多種推銷管道，要活用這些，最貼近顧客的MR必須具備資訊收集力和統合力。

為了確保這一點，藥品公司應該做什麼呢﹖比起MR的detailing次數和拜訪次數，在MR活動的質方面，要好好地評量效率和效益，並進行考評，公司應該要有和效率與效益結果關聯的系統。

– End –