2015-03-30

**陳如月**

**藥品行銷的新趨勢**

 在過去的幾年裡，醫療世界翻天覆地的變化，藥品行銷因此有了新的面貌。在這方面，讓我們參考Julie Davis在Marketing Health Services公司的最新的e新聞發表的文章。

 根據IMS Health公司的預測，全球藥品市場在2018年達到1.3兆美元，較2008年約增加了30%。在這龐大的市場，藥品行銷的功能更為重要。

 儘管是很大地變遷的市場和政府的種種規定，現今的藥品行銷人員已經成功地擴大目標市場，提供附加價值給患者和醫療提供者。事實上，美國歐巴馬總統頒布病患保護與平價醫療法案﹙Patient Protection and Affordable Care Act﹚以後，對藥品公司來說保險公司和管理式照護﹙Managed Care﹚公司變成為主要的存在，這擴大了行銷人員的覆蓋範圍。

 美國的數位行銷&溝通顧問專業公司Hale Advisors的聯合創始人Zoe Dunn指出，針對付費者已經成為行銷重要的課題。在美國，2012年和2014年分別核准了39個和41個被稱為重量級的新藥，因此被稱為是「Blockbuster Year」。根據美國食品和藥物管理局，說這是1997年以來的記錄。從90年代的後半開始，藥品公司的研究開發活動停滯，一些重量級產品專利到期，學名藥獲得大的市佔率。在這種情況下，行銷應該注意的是，付費者變得強烈要求具有治療效果的經濟效益的證據。

 此外，為了在學名藥越來越廣泛的市場使自家公司產品差異化，藥品公司的行銷人員對於付費者和病患正在擴大提供有附加增值的教育資材和病患支援計畫等的醫療基礎服務。

 付費者和病人知道醫師不處方B藥而處方A藥，是因為藥品公司為了擴大A藥的市佔率而提供支援醫師的醫療計畫。

 Dunn說：「藥品公司提供病人支援計畫而受到（來自患者等）評價，不是件容易的事。說到原因，是因為藥品公司一邊推銷產品一邊擔心病人狀況，（最終是）請其服用自家公司產品而不是其他公司的產品的工作。在這種情況，建立社會的信賴絕對不是容易的事。

 紐約的研究顧問公司的董事Paul Harney說：「藥品行銷的變化很類似醫療整體的變化。零售藥局現實上在做著醫療活動，大規模的付費者組織購入醫療提供者網路，提供醫療服務。此外，藥品公司支援協助患者，在那些活動中監測和跟催以及慢性病患的日誌管理和追蹤等。以前的醫療世界，付費者和醫療提供者以及藥品公司被嚴格地區別，最近逐漸變得模糊。」

 藥品行銷必須擴大目標，對醫療服務作出重大的貢獻和提供新的附加價值的同時，在於增加產品的市佔率。

– End –