2015-04-20

**陳如月**

**明天的銷售策略﹙之一﹚**

 在不斷變化的藥品市場，美國藥品公司的領導者正大力投資於新的但很大程度上未被證實的銷售策略，而他們將繼續這樣做，即使很多這些新的方法產生的結果喜憂參半。Strategy&公司﹙PwC網路的一部分﹚進行「2014年全球醫藥市場行銷和銷售調查」的結論是這樣的。這項調查是針對超過150位高階的銷售和行銷策略主管，問他們「如何在不斷變化的市場中搏鬥」。讓我們來驗證由[Rick Edmunds](http://www.pharmtech.com/rick-edmunds)等四人連名在PharmaExecu發表的這項調查結果。

 藥品市場的不確定要素，是從在這個業界被認為是標準方法的MR和醫師的一對一面談的銷售模式難再繼續所產生的。雖然這個傳統模式的改善已經明確成功，例如增加重要客戶經理(KAMs)等，藥品公司高層打算投入更多資源在接觸客戶的創新方法，不過，在很多情況下，不太明白是不是有提升成果，事實上衡量這些方法成功的標準仍然很大程度上尚未被確認。

 為了使投資更有價值，藥品公司應重新認識基本的策略目標，創建一個能確實衡量投資回報率的系統。領導人更有「結果思考」，克服舊的頑固的組織，必要有消除阻礙能有效接觸新客戶的革新要因的覺悟。

 前幾年的調查著眼於未來。例如，詢問藥品公司高層他們打算投資在哪裡。而從今年的調查可以得出一系列的預測，它主要描繪了藥業和付費者目前的處境，發現在哪裡可以成功，如何構築正確的策略，以及如何有效地評估等。順便說一句，該調查的目的之一是要詳查傳統的智慧，分開藥業的傳說·神話和現實。

 從調查結果確認，藥業充斥著在新的銷售和行銷策略和戰術，在不同的實施階段。這並不奇怪。究其原因，傳統的戰術在成本方面變得更加嚴峻，市場也變得越來越複雜。受限於新的規範以往可行的推銷選項被限制，藥品公司的業務團隊和醫療人員的接觸進入長期混亂的時期。

 在壓力下，很多公司沒有回避未經證實的新商業模式，而依賴於調整自己舊的模式，以適應不斷變化的市場。近四分之三的調查受訪者指出，「藥品公司並非停止MR模式採用新的模式，是用客戶管理方式這種稍微改變內容的程度應對，而不是創建任何真正改變遊戲規則的革新。」。藥品公司這種依賴久經考驗的模式是可以理解的。

 但仍有許多工作要做。某受訪者指出「MR的重要性仍會持續，但公司需要審核提供顧客必要附加價值的能力。」

– End –