2015-04-27

**陳如月**

**明天的銷售策略﹙之二﹚**

有關藥品公司今後的銷售策略，讓我們繼續驗證Strategy&公司進行「2014年全球醫藥市場行銷和銷售調查」結果由[Rick Edmunds](http://www.pharmtech.com/rick-edmunds)等四人連名發表在PharmaExecu的文章。這次要驗證的是，新的促銷管道和內容。

藥品公司在開發新的商業模式時，首先從新的管道和新內容的研究開始。

新管道的具體例子，如下所述。首先是「重要客戶管理(KAM;Key Account Management)」，這是客戶經理負責醫療組織全部，不僅僅是醫師，還有和整個組織溝通。它的目的是實現其業務目標，同時有助於實現組織的目標。此外，還有「臨床的銷售陣容Clinical sales forces」的銷售，學習深入瞭解特殊疾病和它們的治療，不只是和醫護人員，也能和其他利害關係人溝通藥物使用利益的MR團隊。

另外有，製作「針對患者和醫師的入口網站」，病患和醫師透過它能獲得疾病和治療，以及產品等的訊息。也有「社交媒體推廣」，利用Facebook 和Twitter等社交媒體網站，提高一般消費者的關心，並提供醫療相關的資訊。還有一種被稱為「動態管道管理」，這是整合以醫療人員為目標的多管道的內容和應用方法等，創造一個無縫的體驗。此外，對於醫護人員有「各種數位應用」，服務的方式包含醫學教育的應用、發送產品和服務的促銷等的詳細資訊。

另一方面，由藥品公司所提供的新的內容，有像以下所述的「產品預算與結果模型」，是經由醫療經濟學和結果研究可以用來評估各種治療對相關病人群體的投資效果的服務。此外，還有一種被稱為「產品獨特的附加價值服務」，這是針對病人和醫護人員以及其他利害關係人，旨在提高治療效果或改善病患的治療經驗，提供不僅僅是藥物還有與治療有關的綜合服務。又，「超越品牌的服務」，是提供和藥物沒有直接關係的輔助服務（例如，檢查的改善和居家監測等），目標是在改善治療的品質。

其他還有，為了提高治療效果的「與付費者和醫事服務提供機構共同研究與分析」的數據提供服務。慢性病患者和照顧者、醫療人員之間的合作體制和交流的「疾病照護服務」，以及付費者和醫事服務提供者等合作製作的「標準治療的價格和契約的資訊服務」。

至關重要的是，要記住，隨著市場變得更競爭、更嚴謹的合規和複雜，以及需要服務更多的利害關係人，要適應這樣的新環境實不簡單。執行長們的任務是進行即時作業同時重塑他們的業務模式，如同邊沿著高速公路駕駛邊維修車輛使其具有同等功能。

現今唯一廣泛使用的新商業模式是人員銷售的方法，例如KAM，其他大多數仍處於試用模式。但是，即使實施這些增量變化已經證明具挑戰性，尤其是在奉行一套不同的戰術滿足客戶上要獲得內部的信心。

像這樣，知道許多藥品公司嘗試從新的管道和內容，提供不僅是藥物也包含治療內容，用整體的角度提供服務。下一回我們將驗證，這些新的管道和內容實際上怎樣被評價與應用。

– End –