2015-05-04

**陳如月**

**明天的銷售策略﹙之三﹚**

對於藥品公司未來的銷售策略，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。歐美的製藥企業從傳統的以MR活動為中心的藥品銷售模式，試圖擴大範圍到總體的醫療支援服務。這一次，要驗證特別是有關新的促銷管道和內容，實際上怎麼被評價以及應用。

發展新的銷售模式可以從開發新的促銷管道和新的內容這二方面呈現，關於這些的類型和內容已在上週的文章簡明介紹給大家。

從這項調查的結果可以說，很多方案都是在試行的狀況。有關新的內容，最廣泛被採用的是理解各種療法的費用和效果的「產品預算與結果模型」。近85%協助進行調查的製藥公司的高階主管回答，有在試行這種方案，當中有50%以上應用在整體的銷售策略。整體而言，至少有70%有嘗試「標準治療的價格和契約的資訊服務」的經驗。只是，新內容的採用通常比採用新的管道慢一些。

在這次的調查，證實了各種各樣的策略，以不同的形式和組合被實施，不過也明白了，結果是好壞參半。

以整體醫療組織為目標的「KAM（重要客戶管理）策略」和「臨床的銷售陣容Clinical sales forces」被評為是最成功的策略。大部分的受訪者回答已經採用某種方式的KAM策略。這種方式指向「B2B」的生意，客戶經理是負責公司所有產品，和醫院的所有成員溝通，利用公司的資源建立以達成醫院和公司雙方目的的「雙贏」的關係。

這些人為銷售變化的成功可說是利用傳統商業模式的優勢。不過，揮之不去的問題是「製藥行業的成本非常高，還能有多長的時間要繼續依賴難以廣泛拜訪客戶的MR的銷售戰術」。雖然MR組成的銷售團隊縮編或是委外，業界仍依賴於直接的銷售團隊。對於新的內容，KAM系統與臨床的銷售陣容以外的作法成果紛歧。受訪的高階主管回應對新作法的滿意度低。

本次調查結果最讓人驚訝的是高階主管對IT工具的評價。新的商業模式（NCM;new commercial models）中，IT相關的模式被證明是最不成功的。

藥品公司投入了龐大的資源在病患和醫師的入口網站、社交媒體推廣等具有革命性潛力的數位化工具。雖然其中一些調查讚賞數位化工具"增加速度和顯著溝通"，以及更好地追蹤客戶互動的能力，其他人則指出策略仍然是"無針對性"。受訪者注意到大量的數位投資從來沒有真正"改變市場方程式"。它們是簡單添加或者是將傳統的個人銷售資訊上線，但是傳遞的資訊很少考慮客戶的需求。受訪者認為，已經證明這些工具是任何應用策略中最不成功的。

– End –