2015-06-01

**陳如月**

**明天的銷售策略﹙之四﹚**

 延續上一篇，繼續來驗證[Rick Edmunds](http://www.pharmtech.com/rick-edmunds)等四人連名發表在PharmaExecu的「2014年全球醫藥市場行銷和銷售調查」結果的文章。這一次，要驗證的是美國藥業高階主管怎麼考慮數位化工具，又今後該如何。

 從這項調查的結果可知，確實很多人讚賞數位工具交流能力的速度和寬廣的範圍，以及能夠追蹤和顧客溝通的技術。但是，也有很多人認為這樣的策略難有針對性。受訪者認為各公司雖然一直努力和龐大地投資在數位領域，但是到現在還看不到市場變化的方程式。

 畢竟，比起傳統的人員銷售，數位傳遞的資訊僅是附加的角色，或是為了獲得顧客，沒有太多關注地在線上推銷訊息的作用。進一步混淆的情況是，缺乏用以衡量效果的標準工具。正如一位受訪者說，數位化工具的空想和膚淺的評價影響投資決定。有必要聚焦在應用的內容，以及建立評估其實施成功意義的基準。

 總之，藥業持續拼命地努力盡可能最大化各種數位策略，並試圖衡量其成功與否，但是在現實中，經營者們還沒有找到那些方法，所以對於在這一領域的投資抱持著不安。

 然而，調查結果顯示似乎有點矛盾的是，經營者將繼續投資數位化工具。這是考慮到數位化工具的潛力時，認為投資費用相對較低。因此，65％的受訪者表示，未來透過數位化工具中心的支援，期待增加與客戶的互動。絕大多數的調查受訪者說，他們正在探索替代的商業元素，廣泛地應用和試行。83%的人回答，他們期望在未來的兩到三年內進一步重組他們的商業模式。顯然，他們將繼續試驗新的方法和投入更多的經費，尤其是數位化策略。高階主管決心致力於新的商業模式以獲取成果。

 可是，為了數位化的成功，不只是透過現在的MR這樣的策略附加的價值，必須建立更多的新價值。需要知道數位化工具是如何改變藥品的銷售和行銷，以及主要的利害關係人的期待。

 雖然一如既往，公司採取投資和非投資策略，不可避免有機會主義的傾向。但是，有必要透過訓練好好地審視投資效果。當成功的可能性低時，需要做成停止該專案，且做出改變更能在市場成功計劃的決斷。

 當在數位領域已經投入相當多的資源，可能最近也有持續慣性的投資，要改變這種以往的做法當然不容易。調查結果指出，重要的是領導人要能看出組織內部運作和體制的障礙，這會持續阻礙創新，在許多情況下會加劇慣性。

– 待續 –