2015-06-08

**陳如月**

**明天的銷售策略﹙之五﹚**

PwC網絡的Strategy&公司進行了「2014年全球藥品公司的銷售調查」，這是對全美國藥業150位銷售和行銷策略的高階主管問他們「藥品公司在這變動的市場如何奮戰」。驗證[Rick Edmunds](http://www.pharmtech.com/rick-edmunds)等四人連名發表在PharmaExecu雜誌的論文內容，最後一集要介紹的是「繼續前進的四個建議」。

今年的調查結果很多可供參考，不過好像還沒有可以左右藥品銷售未來的特效藥這樣的策略。企業為了前進所採取的「有潛力的解決方法(策略)」，是要適合團隊的需求和顧客的需求，好好地確立公司自己的價值。此外，不單是數位化工具，還有待建立首尾一貫衡量各計畫的「ROI」（Return On Investment;投資報酬率）的系統。

在這樣的前提下，這篇論文的作者對於思考未來的藥品銷售的策略，做了以下四個建議。

第一個建議是，讓公司充分擁抱替代個人銷售或關鍵客戶經理(Key Account Managers; KAM)的方式，如果它們不符合期待的價值。重要的是，創建每個目標對象能接受的價值，所以公司不能只倚賴銷售部門，而是要強化組織整體的能力，整備實現顧客滿意的體制。

其次是，當企業奮力打造了很多新商業模式的時候，有關資源的分配應該謹慎。在支出數百萬美元於策略等新的內容之前，至關重要的是要了解長遠來說這些策略是否具有真正的創新潛力，而不是一味繼續以前的方法。因此，為了遂行策略，採用典範實務經由確實地實施，提高成功的可能性。同時也不斷地重新設計提供給醫師的物品和工具，特別是要挑戰考慮到數位化工具沒能提供它的潛力時 - 應該保持任何新模式的關鍵元素。

第三是，公司絕不可以從自家公司的角度衡量結果和效率性。不要忽視客戶的需求 - 從他們的角度提供最大的滿意度、結果和效率。在某些情況下，我們看到大型組織有紙上談兵的趨勢。必要持續思考做甚麼可以滿足客戶，從客戶端觀察滿足客戶需求的結果和效率。

最後，正如我們所指出的市場將繼續轉變。雖然可能會很困難，但是公司必須繼續釐清和處理運作上和組織上的障礙，以便能充分適應這些變化。

綜上所述，藥業充分利用新商業模式（New Commercial Models;NCMs）策略的潛力，必須持續進化到更複雜的銷售方法。最近的情況是，依靠個人的銷售模式是非常有用的，但如果想實現在不斷變化的市場被要求的「革命性的進步」，必須更準確地識別目標，提供讓他們滿足的價值。

「創造技能的組合」新的商業模式將是需要的。

–完–