2015-07-27

**陳如月**

**MR的角色仍然是重要的！**

擄獲顧客的心，是營業和行銷過程中的重要任務。在藥界，新產品上市或振興現有產品時，擄獲顧客的心便能成功。關於這種銷售和行銷的重要性，讓我們來驗證[Incite](http://www.incite.ws/)策略顧問公司的Pamela Walker發表在Pharmaceutical Executive雜誌的文章。

在制定策略的過程中，為什麼把MR排除在外呢﹖品牌策略規劃團隊為了完成MR detailing的輔助和概念，經常拜訪醫師。然而，在這個過程，涉及改變銷售故事、以客戶的感情和情緒建立良好關係的MR幾未被納進來。品牌團隊忽略第一線，可能會錯失好機會，尤其是因此不可能獲得對策略關鍵和改善銷售有助益的知識。

MR在與顧客心理層面上的聯繫做最大的努力。無論在什麼治療領域，醫師從產品特性相似的有限品牌決定產品的處方。究竟他們是怎麼做出這樣的決定呢？

本能的直覺和習慣是選擇品牌的要素。然而，品牌的選擇最終常常是受到情感的驅動。選擇風濕性關節炎治療藥物的是醫師，選擇碳酸飲料的是消費者，在做成這些決定之際，是有用感情的，不要低估它。

很多數據證實，在決策過程中情感大大地干預著。譬如，1997年Winkelman、Zajonc和Schwarz發表了笑容和正面思考大有關係。廣告專家Binet和Field在2007年發現，引起顧客情感反應的廣告可以提高投資回報率。一個產品一旦和人們的情感連結，會大大地影響那個人的行動，容易想起而處方那個產品。

「情感銷售」現在比以往任何時候都更加重要。醫師在大部分的治療藥物有可供選擇的方案中，選擇其中的一個品牌。如果是理性的考慮，相信那會是看數據做決定。但是，事實略有不同，品牌必須進入醫師的心中。為此，歐美的MR利用以下三個要點：

①不要忘了，醫師也是人。人不是被說服，反倒是被誘惑而做出反應。因此，MR請傳達動人的情感利益，談論產品或服務會帶給醫師和病人的生活多大的影響。

②不要過於技術面。要和客戶的情感有良好的關係，意味著不要太圍繞事實和數字詳細討論。除非是創新產品不立即被客戶接受，在這種情況下，就變得重要。

③框住「銷售」，注重結果。時刻提醒自己「給醫師、病人以及照護者帶來什麼價值。」不要迷失在所說的故事裡，絕對不要忘了總體的目標。

在應用資訊科技進行數位行銷之際，重視情感和情緒從客戶角度思考的MR，在未來的銷售和行銷上仍然是非常重要的。

– End –