2015-08-03

**陳如月**

**增加銷售的三種IT技術利用法﹙上﹚**

 混合MR活動和各種數位行銷工具以擴大銷售和行銷的多管道行銷，如果有效地執行，可以建立與客戶的良好關係，不僅銷售提高10％，不一定在同一時間實現的是成本也有可能減少25％。有關這個論述，我們將分二次驗證Scott McMeekin在Medical Marketing & Media雜誌2015年5月號發表的觀點。

 要說現今的生命科學產業發生什麼，有二個詞，是「成長」和「轉型」。美國藥品產業的業績在2000年最初的幾年持續兩位數成長，之後掉到只成長1～3%。然後，在2012年出現負成長的紀錄，隔了很久到2014年再成為二位數成長。

 除了新藥上市之外，也受到各種因素提振。人口的老化，慢性病的增加，在新興國家藥物的使用增加，醫療費用負擔的合理化法案的實施等，增加醫療的可近性，因此「成長」提振。此外，大型併購已經開展和獨創性的IT技術的發展等，一個一個起作用，同時間多種因素產生相乘效果，這導致一個很大的「轉型」。

 面對市場環境這樣巨大的變化，藥業為了開發新藥，然後銷售取得既有藥品的市佔率，透過使用新技術提高效率，實現增加銷售和降低成本。

 為此，也要有效地接觸決策者，開發對他們來說提供價值且滿足需求的新方法。公司為達到上述目的，以繼續在動態醫學界大放異彩，經營團隊有必要考慮下面三種IT技術的利用。

**①實時獲得正確的資料**

 正確的客戶資料成為銷售和行銷活動的基礎。但是，估計高達20%的製藥和醫療設備的客戶資料不正確或是老舊不堪用。為了可以實時取得準確的資料，有下列兩件重要的事情。

 首先，準確的資料可透過行動裝置連接到SalesForce或是其他的CRM﹙客戶關係管理﹚軟體，讓使用者可以利用經常集中在一處管理的最新信息。

 其次，與醫師的會見時間越發減少中，如果MR能有很多關於客戶的準確數據，就能與被時間追著跑忙碌的醫師有效的會見。最近一次的調查結果，只有一半的MR能與醫師直接見到面，這幾乎是在短短五年內下降了30%。

**②多樣接觸策略的構築**

 最近，IT技術的進步，MR與客戶接觸的方法比以前雖然增加，但是使之成功接觸，它不是那麼容易的。要從一個客戶得到反應，需要用各種各樣的方法接觸六到七次。

 為了有效地實施多管道行銷，需要高度協調跨整個組織。也就是說，各部門和每個員工統一步調朝著同一目標，發展特別的供需，以應付習慣和偏好的不同目標受眾。類似地，必須有組合數位、列印和個人頻道，而利用準確的資料為每個管道客製化以達到最優的結果。今天，在美國有69%的醫師還是喜歡電子郵件作為一種聯繫方法，很少有人懷疑電子郵件行銷是多管道行銷必要的接觸點。但在電子郵件行銷成功需要考慮許多因素，包括密切分析電子郵件的行為，電子郵件設計和內容。例如，最近由Healthcare Data Solutions顯示，大多數的醫師用iPhone處理電子郵件，而用行動裝置讀取電子郵件是桌上型電腦的兩倍上。

– 待續 –