2015-08-31

**陳如月**

**公司的品牌化也很重要**

 在營業第一線深化「疾病領域制」，因此，根據醫療院所的不同拜訪的MR人數增加了。MR諸君，因為和人數增加的公司內部相關人員分享資訊或是協調的時間是不是增加了呢？

 政府對學名藥的鼓勵措施，許多公司製售的學名藥被選擇之際，不用說是產品的可靠性，預期會成為對製造廠商的評估也更嚴格的時代。也就是說，要是「這家公司不值得信任」，那麼這家公司的產品將不再受信任。

 到目前為止，MR在提供擔當產品的信息的過程中，履行產品的品牌化。在未來，產品的品牌之外，是公司的品牌也被重視的時代，每個MR也必須做公司的品牌化。

 我們來思考方法。

**如果這家公司的產品令人安心**

MR諸君在研修時被教導「MR是公司的代表者」，不過，相當難持續「代表」的意識。尤其是年輕的MR，著魔於讓醫師記得自己所負責的產品，可能忘記「自己是公司的代表者」的心情。

 如果同一公司有一個以上的MR拜訪客戶時，各擔當者向對方訴求各自負責的產品，推銷資材是為了各個產品製作有其個別性，而產品標識和品牌顏色是個別設計的，會沒有出自同一家公司的一系列產品的一致感。如果沒有在產品說明書上記載公司名稱，你不會知道是哪個公司的產品

 在未來，公司的品牌將變得越來越重要。負責品牌的是以MR為首與拜訪客戶的MSL﹙Medical Science Liaison,醫藥學術專員)，和研究開發人員等各種各樣的公司員工，特別是對作為「公司的代表=窗口」的MR有極大的期待。

 請想像自己罹病成了病人。即使你知道醫師處方藥品的名字，但不知道製造廠商，萬一被指出藥品的品質有問題，不就不敢再服用了嗎﹖想反地，即使不知道醫師處方的藥品品名，但如果是知名的廠商生產的，因為是通過嚴格審查的廠商的藥品，不就會比較安心嗎﹖

 好不容易公司員工花了很大的費用拜訪客戶，應該各自具有提高公司品牌力的意識，展開策略。想讓客戶明白「如果是這家公司的產品的話，可以放心處方給患者」，這就是品牌化的目標。

 MR日常活動可以做的有以下三項：①MR意識到作為公司的代表，建立品牌；②知道負責同一位醫師的同事的動向，形成面訪的一致性；③引領建立新的機制。

 思考看看MR的A先生的事例。

**一致性和連續性**

 A先生負責的醫師，來自同一家公司除了A先生以外，有其他領域的MR和MSL也在拜訪。A先生苦惱的是「多人負責個別拜訪客戶，這樣零碎工作的現狀沒能產出團隊力量﹖沒有完全活用公司的綜合實力優勢﹖」

 醫療院所的擔當人員聚集持續討論，制定的策略是「保持一致性和連續性」。因為每個人都忙，為了不增加負擔，至少大家共享誰在什麼時候甚麼樣的案件預訂拜訪、有什麼結果，這樣一來在個別拜訪醫師時說的話可以連結。面訪開頭，從「前幾天○○說了○○。那麼今天…」的會話開始，這樣公司應該能連續與醫師接觸傳達信息。

 在A先生周圍，隨著近幾年興起的MSL，肇因於醫藥部門和營業部門的溝通不足，客戶對應失誤明顯。贊助大醫院和醫局的臨床試驗或科學研究、研討會演講的內容等業務對應的窗口，從營業部門轉到醫學部門的案例增加了。

 A先生聽聞有醫藥部門沒有透過MR，且與醫師來往的內容沒有和所有擔當者分享，以致其他的擔當者被醫師責罵「聯絡不周到」的情況。A先生思考，重視團隊成員、分享事情的進展狀況、確保連續性，可以防止這樣的案例發生。

 在此同時，A先生針對**行銷素材的品質**（調子和風格）＆方式（手法和做法）對公司提出建議。使得**行銷**部門製作的各產品的小冊子有一致感，小冊子也可以推廣公司的品牌。

 經由控制**素材具有的氛圍**，也就是「傳達方法」，考慮到任何擔當者拜訪都能訴求公司的一致性。因為在疾病領域性的組織，行銷部門也分開，調整可能會有困難。但是，如果組織橫向的調整功能沒有作用的話，就請自己發聲，熱心地從第一線傳達給總部。

※　　　※　　　※

 以前MR是「個人商店」，不過，現在是以團隊在活動，用團隊的力量增加公司價值成了重要的工作。MR負責客戶與公司的聯繫，被期待作為領導者帶領團隊。我們要改變意識，不要落伍了。

– End –