2015-09-07

**陳如月**

**MR活動效率化的演變**

###  全球醫藥品市場日趨嚴峻，藥業正在尋求實現MR活動效率化的創新方法。讓我們來探討Simon King發表在FirstWord Pharma網站上的文章。

 據King說，這幾年，MR活動的內容雖然進化，藥品公司一直努力學習和合於時代真正有效的MR活動的方法。

 此外，根據原拜耳藥品的全球商業營運的培訓及銷售卓越負責人Adam Wood，當每個公司打算採用新的方法和技術之際，往往忽視了MR活動的效率這個最基本的東西。總之，雖然很多人都在挑戰新的方法，不過往往很難理解其內容，結果混亂，沒能得到好的結果。

 其中一個例子是運用數位技術提高銷售和市場行銷訊息，這可能非常有效，不過在操作上可能會有忽視「良好的信任」、「良好的關係管理」和「與客戶良好溝通」等重要的基本元素的危險。其他例子包括數位頻道使得資料量膨脹、資料缺乏詳查區域別，難以使用的風險。Wood說：「客製化資訊以支援銷售和行銷人員，甚至包括提供給醫師的方式，是另一個關鍵要素。」

 關於藥品公司的營業和行銷團隊積極採用iPad等平板電腦設備，Wood說：「應用這些設備做很炫的簡報，基層醫師可能某種程度有反應，可以和醫師增進互動。但對於需求各種數據的專科醫師可能得不到預期的效果。」藥品公司根深蒂固的是，即使目標對象不同，依舊用既定的方法做銷售和行銷的方式。今後，根據目標對象不同，轉換各式各樣的方法溝通已成為課題。

 考慮MR活動的效率化時，配合客戶多樣化，制定和調整產品資訊也是重要的。此外，考慮區域差異使致的客戶需求的差異的營業行營銷也重要。醫師和MR的面談形式和次數，可能因地區不同而有很大的差異。

 Wood補充說：「最重要的事情是適才適所，採用好的技術，傳達用適當的資料做實證的最適當的信息。對客戶的需求不僅僅是敏感地反應，還要對顧客顯示是有價值的。」

 因應MR角色的變化，藥品公司的招募標準也受到很大的影響。MR不只和醫師，也必須與處方有關的多元醫療專家有效的溝通。從傳統對醫師detailing為主的模式，到負責整個醫療院所，支援以達成和許多專家交涉以便推廣自家公司產品的KAM模式，正是推進MR活動效率化的一個演變。

– End –