2015-10-12

**陳如月**

**客戶管理的有效利用﹙下﹚**

 在美國，「客戶管理」這個MR活動大流行，作為一種新的藥品銷售和行銷模式已引起人們的注意。然而，這像似和推廣與銷售沒有關係，而是專案管理一樣的活動。在美國，讓表現優異的人負責客戶管理，被認為是比擔任產品經理或是有經驗的專案管理人更成功。

 客戶經理的培訓計劃也是朝那樣的方向進行。藥品公司培育擔當者，一起思考醫院認定的各種的問題，為解決做出貢獻以獲得信任。如果能建立信賴關係，公司的目標也被意識到，就有實現的可能。

 再次，我們要繼續驗證David Laws「客戶管理的有效利用法」的文章。上一篇介紹了「為了解決醫院的問題的客戶管理計劃，是透過與客戶一起進行一系列的會議做成的，藥品公司被要求傾聽和學習。公司方面並不意味著提供什麼解決方案和建議」的見解。然而，在此過程中，困難的應該說是公司的客戶經理知道醫院提出的問題和的見解，以及立即找到問題的解決辦法。因此，變成被要求只是單方面地聽醫院的見解。可是，對公司來說會議本身是了解客戶的情況非常寶貴的機會，於是專注認真傾聽作筆記。

 這些會議是一個學習的好機會，雖然和醫院的會議應該是在自由開放的氣氛中進行，不過，一些規劃和指導需要保持在可接受的範圍內討論。過於僵化的格式，你可能只會回答已經知道答案的問題;如果太鬆了，你會花大量的時間去聽超出控制的事情。它不是一門科學，而是更多的藝術。

 如果參加這些會議，公司可以收到很多的反饋意見，這種投入是在計畫發展過程的核心。可是，分析資訊和數據，決定做甚麼不做甚麼的是醫院。最後的客戶管理計劃用簡明不花俏的句子書寫，確定客戶所面臨一些的問題，明確記下公司和醫院旨在解決的行動項目和不做的項目。對於認定的重要事項商定優先順序，記載在何種程度的期間完成與結束。

 完成了這些文件，與客戶共享整個文件並獲得他們的協定顯然是下一個重要步驟。通常，這些計畫經過幾次反覆運算之前，雙方都能同意並承諾在未來12個月執行。也寫明如何衡量這個計畫是否順利進行。公司是否真的按照約定實施，哪些做得好，哪些沒有做到，醫院方面是否依據承諾實施等，記下可以衡量的方法。

 參與這樣的客戶管理計劃的藥品公司，能更理解醫院和在那裡工作的醫療專業人員們有甚麼樣的問題和需求。這樣一來，與他們的溝通也變良好，可以為業務加分。

– End–