2015-10-26

**陳如月**

**ＭＲ重生論﹙上﹚**

醫療系統的改變，使得傳統的MR活動變困難這是當今的現況，因此出現了到底未來是否需要MR的疑問。「藥品公司在新的環境中，如果成功挑戰MR重生，可以獲得很大的機會。」，我們來檢視Accenture公司的James Crowley等人刊登在該公司網站的文章。

鼓勵MR重生有很多的理由。如果產業本身運用數位技術，專心致力為患者的健康復員的成果改善，那麼MR的存在也應該變得更有價值。

環繞著藥界的環境變化有三個因素對傳統的MR模式產生影響。

首先是保險給付模式的變貌。美國的醫療改革在很大程度上改變了醫師的報酬體系。例如，到2016年，Medicare支付診療費的85%與患者的預後連動，到2018年則達到90％。其次是藥品購買人的變化。目前，IDNs﹙Integrated delivery networks﹚擁有60％以上醫師群組醫療，他們決定治療方案，以往醫師並沒有參與這個。

最後是數位技術的變化。醫師和醫療專家們一向是從MR操控的推銷活動或同事獲得醫療資訊，現在則是從Medical information獲得。數位技術可以快速且容易入手的方式，提供新且品質良好的資訊。數位技術對MR活動的影響甚大。根據Accenture的調查顯示，和MR互動的對象醫師將近4分之一已經改用數位通訊。

許多藥品公司和產業觀察人士認為，這些趨勢暗示銷售力終結的開始。

然而，市場環境和技術的變化減低MR活動的效果，其實這說不定是MR重生的機會。協助醫師，為患者提供服務，提昇醫療成效，MR擔負更重要任務的機會很大。藥品公司應該透過重生銷售模式，大大地改善營業。

實際上，打算接受這個現實的領導人們為了提高MR團隊對現有客戶以及對他們有影響力的人的反應，專心致力於重生。客戶中心主義將不再是選項，而是必不可少的策略。

為了實現這個客戶中心主義，首先需要的是「了解新的需求」。

MR了解和他們互動的醫師的目標和工作上的動機時，他們可以用更好的說話方式傳遞產品訊息以滿足醫師的需求。如果醫師的測量指標包括，例如臨床結果和治療方案、依從性等，則MR可以編排談話內容，説明某些產品和服務將如何實現醫師們的目標。

據Accenture的調查顯示，如果病患被告知藥品公司的服務，有58%的患者會利用它們。並且，85%的病患想要知道這些服務的存在。

藥品公司和MR把焦點放在病人，透過說明與提供和產品不太有關的服務來協助醫師。如果這可行，MR將不只是一個銷售代表，會被看作是專心致力為患者預後的改善團隊的一員。

– End–