2015-11-02

**陳如月**

**ＭＲ重生論﹙中﹚**

 由於週邊市場環境的變化，在出現未來是否需要MR的疑問之中，「如果能抓住這個機會來扭轉局面，成功挑戰MR的重生，它將是藥業一個很大的機會。」，我們繼續來檢視Accenture公司的James Crowley等人刊登在該公司網站的文章。

 之前曾提到藥品公司如果運用數位技術，致力於改善患者的健康復原的成果，那麼MR的存在也應該變得更有價值。MR重生的關鍵真正的意義是「顧客中心主義」，這應該放在策略的核心。為了實現這個以顧客為中心的策略，首先需要的是「理解顧客的新需求」、「提供有助於改善患者預後的新價值」等。這兩者已經在前一週的文章裡談及。

 第三個需要的是「銷售給**新**顧客」。除了醫師和病人，藥品公司的顧客又加上付費者﹙保險人﹚、購買者和醫療機構的工作人員等的大部分的專家把重點放在病人治療的結果。如果按照他們的需求，配置有才能的MR，將能夠進一步提高MR活動的有效性。

 醫師、病人、付費者﹙保險人﹚和醫療機構管理人員都投注在醫療照護。對於治療決策和治療方案，他們都期望成為對話的一部分。能和利害關係人們有效地溝通的營業組織會有很大的影響力，能為他們提供價值。

 Accenture公司層協助一家藥品公司透過了解大型醫療保健系統對特定產品類別的處方的影響，鑑別出有十億美元額外營收的潛力。

 對於另一家藥品公司，Accenture公司幫助其設立和發展專業MR團隊，專注於最關心改善患者的預後的醫師群組，也獲得了巨大的銷售成果。這些新的MR團隊和負責醫院的MR團隊緊密合作，渡過治療方案改變的難關，著眼於醫療機構的優先事項，推動關鍵客戶層級的活動。

 藥品公司有一個前所未有的機會重新定義和重塑銷售理念。他們需要可以幫助利益相關者達成他們的目的的營業服務模式取代以醫師為最重要目標的傳統的銷售模式。為了這個，營業組織必須做以下的事。

 首先，調查並滿足更大網絡的需求。然後，需要重新恢復銷售能力以改變傳統銷售文化，使其具備對應新顧客的能力。新的MR活動不再側重於拜訪醫師提供信息，而是把重點放在更廣泛的購買者與具影響力的新顧客的需求。

 這意味著藥品公司需要評估市場，以確定銷售組織增加價值的機會。在此同時，確保不會引進法規和合規的風險。這時，業務單位必須和公司的行銷部門以及其他功能部門合作，開發工具、服務和方案，讓利害關係人認識到並承認其價值。業務部門和其他單位的協調與合作是至關重要的。

 以台灣目前醫院在採用藥品時，藥委會評估藥品的功能及效益與其醫療機構原有藥品相同或較優，或是針對某特殊適應症療效確實，並且需要有健保給付價及健保給付規定之文件，醫院多半規定進一踢一，新藥要進入醫院面臨找尋取代品項的挑戰。另外，醫院設立的管理委員會、議價單位與採購單位精算藥價差額以及採購成本等，這是藥品能被採用與否的另一重要關卡。MR日常在第一線接觸廣泛，收集市場資訊掌握醫院政策方向與需求，如能和負責關鍵客戶管理以及其他功能部門的同仁緊密合作，發展提供讓院方認知與肯定價值的服務與方案，將可以讓自家公司優良與具經濟價值的藥品被採用，讓醫護人員得以照護病患的健康，公司可因此獲得業績與利潤。

– 待續–