2015-11-16

**陳如月**

**ＭＲ重生論﹙下﹚**

 美國的MR人數超過10萬人，不過一般認為最近已經跌破到7萬人。根據2015年10月資料，美國醫師人數為914,720人，當中435,084人是一般醫療醫師，479,636人是專科醫師。

 截至2007年，藥品行銷的主流是MR的宣傳活動。但是，由於資訊技術的興起，數位行銷有了進展，各種應用程式再加上傳統的銷售和行銷技巧，多管道行銷成為主流，因此，MR人數正在減少。

 真的，MR在消失嗎？作為一種高成本的促銷管道，一些人質疑其成本效益。本次再繼續檢視Accenture公司的James Crowley等人刊登在該公司網站的文章，「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。」

 MR重生需要的是，從以往認為醫師是主要的客戶，MR的角色是與他們見面傳遞信息，轉變成了解與滿足藥品公司更廣泛的顧客，譬如付費者﹙保險人﹚、IDNs﹙Integrated delivery networks﹚、開業醫師群的購買者、醫療機構的管理中心與議價採購人員等的需求。

 為此，首先必須好好地定義MR的新角色和責任，策略性地配置營業資源和活動。為了支持「靈活的客戶互動模式」這樣的新營業模式，首先要發展現有MR的技能(和醫師與新的利害關係人的對話等)的質量，而且必須是有內容且有深度。

　　新信息、新的資產和數位工具在於對提高患者的治療效果都發揮作用。同時，MR有必要全面了解醫療服務。聯合採購的商務策略、患者預後的檢測以及醫療獎勵的管理等領域的教育也變得重要。Accenture公司協助一間全球領先的藥品公司，確定銷售新人在當今瞬息萬變的市場中取得成功所需要的技能，而招募具有這些技能的新員工比現有MR多了30％的銷售額表現。

 然而，為現有的MR教育這些事，重新創建適合MR的新活動並不是一個容易的任務。 這樣的環境下，在美國的新MR必須雇用具有較強的B2B業務經驗的人。例如，需要關鍵客戶經理一樣的人材，建立與採購組織的關係和透過非線形的網路連接銷售對話環境。他們是非常善於識別或創建新的銷售機會，其中涉及通路商合作夥伴、客戶甚至是競爭對手，以拓展公司的業務範圍。Accenture發現“ 關鍵客戶經理Key Account Managers”實際上是市場准入客戶經理﹙Market Access Account Managers﹚和高績效的地區銷售經理，不是真的 B2B 銷售人才。改變此人才輪廓成為客戶銷售轉型的關鍵部分。

 今後的MR應該採用數位技術擴大營業的廣度。在這個數位時代有關醫藥品營業，沒有必要在「選擇數位？還是傳統的MR？」之間做出選擇。銷售團隊在不斷變化的市場環境中，想想可以如何利用數位，使藥品銷售團隊比以往任何時候都更加重要。MR已經應用行動裝置跟催客戶和管理。沒有理由不能調整這些應用程式，以提高和客戶面對面的經驗和提供更多價值。例如，如果MR知道醫師的績效是衡量治療方案遵從性或是再住院，數位化可以"任務路徑"指導MR啟用量身訂做的產品和解決方案，可以説明滿足這些目標 — 都在幾秒鐘內。透過增加使用數位工具，擴大面對面主要的銷售方法，銷售團隊可以利用它們之間的相互作用與買家進到一個新的層次。

 有關MR重生得出的結論是，「成功的公司，首先要好好地定義MR的新工作和客戶服務的內容。並且深刻理解客戶日益多樣化的需求。在此基礎，MR運用數位化的進展，提高與客戶談話的質量，定位為小組的一員，滿足客戶的需求，同時改善醫療的成果」。

–End–