2015-12-07

**陳如月**

**MR和醫師的訪談趨勢**

 在過去的幾年中，美國的MR人數有減少的傾向。究竟MR和醫師的訪談趨勢變如何呢？讓我們來驗證美國的顧問公司ZS Associates公司和CMI/Compas公司的2014年與2015年的調查結果。

 在2014年夏天ZS公司的報告，美國MR與醫師的訪談少很多。雖然有許多不同的原因，譬如付費者或是醫療提供者方面的併購和整合以外，醫師工作比以前增加也更忙碌，很多醫師是受雇者，必須遵循醫院制度，更少處方藥物的採購決策自主權。再者，年輕醫師取得來自藥品公司資訊的方法，有重視使用行動裝置的傾向。

 但是，2015年有報告指出這趨勢有些微的變化。兩項關於MR和醫師的訪談趨勢的調查，一個是ZS公司2015年的調查（針對100多個品牌以63萬2000個醫師為對象），另一個是CMI/Compas公司的調查（以26個專科領域的2680醫師為對象）。兩個調查內容略有不同，但明顯的共同結論是，「只要MR能和醫師訪談，與醫師最有效的溝通管道是MR」。只是醫師是否繼續限制見MR，或是製藥公司所希望的將來醫師見MR的機會是否會增加，調查內容是不同的。

 首先是ZS公司的最新報告，54%的醫師回答「限制」見MR。7年前80%的醫師「沒有限制」見MR。ZS公司的執行負責人認為這個限制見MR的趨勢今後也會持續，而這些醫師們回答可以透過MR以外的管道接觸資訊。54%限制見MR的醫師中，15%回答可以用其他的方法容易地接觸到資訊，74%回答只要製藥企業提供平衡良好適當的信息，至少也是一個和企業溝通的管道。

 而另一方面，CMI/Compas公司的「關於處方者的優先趨勢報告」，某醫師群回答和過去幾年的趨勢不同，他們希望聽到來自藥品公司的更多信息。39%回答的醫師可以「沒有限制」見MR，這在2014年是34%。此外，回答完全不見MR的醫師，在2014年是25%，不過到了2015年減少到19%。

 進一步詳細分析這個CMI/Compas公司的調查，看看專科領域別。回答會更開放見MR的醫師，最多的是一般醫療的醫師。可以「沒有限制」見MR的一般醫療醫師在去年是36%，今年提高到50%。此外，和2014年比較，包括腫瘤醫學醫師、婦產科醫師、心血管專科醫師、眼科醫師、和泌尿科醫師對於MR的訪談都更加開放。

 這項研究發現，醫師也開放非人員的溝通，印刷期刊是使用最多的非人員的推銷﹙郵寄廣告和會議﹚，其次是親自出席會議或會議後的新聞。

 該公司分析，這種趨勢是由需要學習和聚集知識的大量創新性新藥所驅動的。CMI/Compas公司的營運總裁Susan Dorfman的見解是，「這和創新大有關係。許多創新新藥上市，這些和目前市場上的產品很不一樣，不是me-too產品，而是有新的作用機轉。」

 CMI/Compas公司的調查結果顯示，心血管專科醫師、消化系統專科醫師、腫瘤醫學醫師、精神科醫師、眼科醫師和神經科醫師計畫在今後的12個月增加MR的面訪。

 醫師很忙，年輕醫師有偏好使用行動裝置接觸資訊的傾向，不過品牌的選擇最終常常是受到情感的驅動。選擇風濕性關節炎治療藥物的是醫師，選擇碳酸飲料的是消費者，在做成這些決定之際，是有用感情的，不要低估它。

 「情感銷售」現在比以往任何時候都更加重要。醫師在大部分的治療藥物有可供選擇的方案中，選擇其中的一個品牌。如果是理性的考慮，相信那會是看數據做決定。但是，品牌必須進入醫師的心中。因此，請傳達動人的情感利益，談論產品或服務會帶給醫師和病人的生活多大的影響。時刻提醒自己「給醫師、病人以及照護者帶來什麼價值。」

 MR的角色仍然是重要的！

– End –