2016-01-04

**陳如月**

**CSO企業發展沿革(中)**

 有關CSO﹙contract sales organizations﹚的近況，讓我們繼續驗證Nicholas Basta發表在Pharmaceutical Commerce網站上的觀點。

 不見MR的醫師增加，這對藥品公司和CSO是頭痛的問題。事實上，根據美國的顧問公司ZS Associates的研究，不見MR的醫師在2008年佔整體的23%，到了2014年增加到53%。但是，有數據顯示索取藥物資訊的醫師最近增多了，也有MR幫助獲得資訊這樣的聲音。

 Capgemini Consulting在線上對醫師進行的調查結果，40%的醫師和藥品公司成為夥伴，就醫師自己本身或他們的員工的教育有很好的經驗。此外，從Publicis Touchpoint Solutions和網路社群SERMO公司的共同調查結果，其實美國的醫師56%以上（主要是一般醫療的醫師）更加期望和MR見面。只是，最近的醫師處方必須遵守服務醫院的政策和處方集，醫師每個人決定處方的機會減少也是事實。

 這些調查結果和其他的市場研究結果認為，MR接觸醫師並透過提供質量良好的Web與數位設備提供有價值的信息，可以做出有相乘效果的價值提供。根據Cegedim/Quantia的調查，76%的美國醫師偏好線上的交流管道。Publicis Touchpoint Solutions的調查，醫師希望知情的MR用iPad等的行動裝置做簡報，特別是一邊利用疾病專門的網站一邊面談，然後還希望透過電子郵件進行溝通。

 按照ZS的調查，①醫師開啟閱讀來自MR的電子郵件是其他公司或是第三者的無記名電子郵件2～3倍的概率。② MR的推銷結果，有20%的醫師會造訪產品的網站，記住產品信息的最佳組合是和MR的對話以及非人員的推銷。該公司說，這意味「數位推銷和MR的推銷並不衝突」。從這些調查結果，在藥品行銷上，數位溝通的地位提升，整體上MR自己的活動量﹙和MR人數﹚減少。CSO對應這個狀況積極地創建數位和MR的組合方案提供給藥品公司，導向ZS所稱的"管弦樂作曲家"的溝通，以及Touchpoint所稱的"混成體"的銷售代表。

 Publicis Touchpoint Solutions將這樣的MR活動命名為混成體MR，為能在MR作多重管道管理進行的教育，能有效地實施對醫師的各種服務，預期像一個橄欖球四分衛一樣的任務。該公司總裁Michelle Keefe述說：「我們已經改善本公司內部的IT服務，使得多重管道能夠順利運作。」Ashfield公司的北美總裁MaryAnne Greenberg也指出，「醫師能夠從我們公司的MR和數位溝通的營業得到很多好處。」也說，「特別是對開始新事業的藥品公司來說，真的很感謝能夠提供客服中心、樣品配送計畫、臨床教育負責人員的CSO的存在。」

– 待續 –