2016-01-11

**陳如月**

**CSO企業發展沿革(下)**

 關於CSO﹙contract sales organizations﹚的近況，讓我們再來驗證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。根據inVentiv Health的Paul Mignon，美國藥業的MR整體人數正在減少，而CSO的MR佔率則比較穩定，在2010年到2011年佔8%，現在是11%。相較之下，歐洲CSO的服務原本接受度就好，現在派遣MR的佔率甚至達到三分之一。

 inVentiv公司的Mignon補充說，該公司歐洲的工作人員以及歐洲銷售代表的業務在數位溝通上遠比美國市場更有經驗，而inVentiv正在把越來越多這樣的專門知識帶入美國市場。

 Quintiles公司的Evangelista說明該公司“全面”解決方案的特點和方法，「客戶想要的業務解決方案是把溝通服務的範圍交織在一起，並依健康照護產業區隔的市場狀況 - 包括操作上和地理上 - 客製化解決方案。」

**SFA加分析**

所有的CSO兜售他們的專業和彈性，並使用銷售力自動化系統(SFA;Sales Force Automation)的工具，特別是客戶關係管理系統。他們都重視言及雲端系統的Veeva，該系統已被證明廣受歡迎，因為iPad成為銷售人員必不可少的工具。他們也強調他們會順應客戶喜歡甚麼樣的SFA系統，因為當派遣的銷售團隊和公司自己的團隊一起工作的時候這可能是特別重要的。然而，正如2015年開始，Publicis Touchpoint Solutions宣佈與 Cegedim Relationship Management﹙Cegedim被IMS Health併購﹚的策略關係。值得注意的是，早在2007年Touchpoint是第一個採用Veeva的CSO。

 Publicis Touchpoint Solutions的Keefe說，「我們的客戶經由大範圍的管道連結他們與客戶，從人員到虛擬，而我們設計客戶解決方案來協助其多管道的參與。」

 CSO和他們的SFA合作廠商正朝向建構先進的CRM系統的標記，把市場數據和分析(這可能或不可能起源于製藥公司客戶的系統)併入現有的資源以提供給銷售團隊。PDI有一個名為PD One的服務，Touchpoint則有一個名為T-App的服務，Touchpoint的Keefe指出，兩者都旨在把臨床和市場數據混合，讓業務代表在醫療現場“做出良好的決定”。

 Quintiles的Evangelista使用“敏捷”一詞來描述利用和分析醫師偏好及臨床資料如何增強他們的銷售代表以提供更高層次的價值。他說，「從歷史上看，藥品公司把一定數量的業務代表」分配到醫療現場，但是，應用Quintiles自身管理的銷售團隊和分析的支援，可以獲得更好的價值。在最近的測試中，該公司管理50%的客戶銷售人力（用Quintiles的業務代表），而該藥品公司管理其他的50%;半年後，看到Quintiles的那一半有更高水平的表現。

**不只是銷售代表**

 CSO業務另一個明顯的趨勢是，它不再只是一個第一線銷售代表單獨的事，現在更多是分佈在客服中心的服務人員、護理衛教師和醫藥學術專員 (Medical science liaison)以及業務代表的努力。Ashfield的Greenberg提到，所有這些外包服務業務中的客服中心“仍然擁有最好的投資報酬率”，該公司在護理教育服務已經有了大幅增長，在過去三年員工數達三倍。她說，「新的特用產品，例如具有複雜的自我或在診間給藥的注射劑，對醫師診間的工作人員來說這些護理衛教師非常有價值，而這反過來，也為業務代表打開診間露臉的機會。」

 從完全不同的方向，但有可能給市場帶來新水準服務的專業知識，PDI最近投資分子診斷公司 - Asuragen和RedpathIntegrated Pathology。分子診斷被廣泛認為是在個性化醫療未來的事情，並且正在成為腫瘤治療的必要部分。PDI目前正在為取得的分子診斷商務的銷售努力，但Lurker說：「我可預見，當我們在伴隨式診斷的專長將定位我們能為藥品公司客戶良好地處理產品的銷售。」

 Quintiles和inVentiv Health都是專長於臨床研究組織（CRO; clinical research organization）作藥物開發的服務，透過他們的CRO業務和他們的CSO業務一起，為藥品公司的服務集成新的、更高水準的服務。inVentiv結合它的CRO和Contract Commercial Organization，以外包模式在整個產品生命週期中提供諮詢、銷售團隊、市場准入、溝通和其他商業服務。

 Quintiles的Evangelista指出，臨床數據在醫院處方集和Pharmacy benefit manager(PBM)的決定上是越來越重要的一部分，這動態把產業拉離“傳統的CSO廠商關係”。為一種藥物，客戶將需要“市場准入解決方案來帶動需求”，並協助醫療服務提供者尤其是保險合約醫療機構(不是論量計酬而是醫療品質給付)“真正瞭解治療的價值”。

 由於各國醫療預算的緊縮，藥品取得衛生主管機關許可後的另一個障礙是保險價格和給付規範。醫療科技評估、藥物經濟、財務衝擊的分析之外，和政府單位的協商常常費時而影響上市先機。再者，新事業可能需要新的知識與技能、新的行銷與銷售團隊，這些都是藥品公司的挑戰。為了聚焦自己的專長領域與商務模式，藥品公司越來越多靈活地運用CSO或CRO，希望藉由各種的合作模式快速創造業績與獲利，也可藉此合作經驗學習與建立公司的know-how。

– End –