2016-02-22

**陳如月**

**被迫變革的藥品行銷(中)**

 在美國，傳統藥品行銷營業模式的「MR拜訪醫師的方式」持續受到威脅。[Modern Marketing Concepts](http://www.mmcweb.com/)公司的Todd Greenwood表示「最新的營業·行銷模式」替代傳統MR的必要性。讓我們繼續驗證這篇發表在PharmaExec網站上的文章。

 上週的文章裡提到，MR和醫師之間對談的機會變少是事實，實際上「醫師接受科學的訓練，他們評價優秀的MR是也要能用實證醫學對談」。在其它方面，新藥廠商實施的受到醫師高度評價的服務是什麼呢？

 譬如，受到高度評價的是對腫瘤病患與照顧者提供實用的資訊，發揮如臨床教育者的MR的活動。這些非傳統的銷售代表可以詳細深入病人教育、產品支援，甚至可以深入到依從性和留住方法的談話，而現代銷售和市場行銷方式可以優化和協調這些資源。

 除了MR的活動，現代銷售和市場行銷的方式是從品牌過去十年來一直在做的非人員推銷的模式轉變。非人員是基於"填料戰術"，意在作為補充，從屬於業務代表的概念，並認為十分適合於超出業務代表所能觸及的醫師。在廣告代理商的協助下，品牌經理們爭相推廣網頁為基礎的電子郵件宣傳活動，不過，那需要大量的時間和成本來打造，而且往往與其他品牌行銷活動沒有整合。此外，也很難分辨對處方的影響。有說常常在實施幾個系列之後，宣傳活動的新鮮感不再，多半無法發揮其努力的成效。

 與此相反，最新的營業·行銷方式是要設計成無論什麼時候讓人感覺新鮮、不斷地有關聯性。為了強烈傳達發信的訊息，不是單純地寄發電子郵件，而是採用數位元件應用多管道方式。譬如，瞄準目標的網站、客製化郵件的發信、醫護人員用的品牌附屬網站，也善用電子採樣與高度針對性的郵寄廣告等。

 通常的作法是把產品訊息「推出去」，不過，最新的營業·行銷方式是平衡與建立虛擬MR的配置，提供訊息和滿足醫護人員的需求以協助他們。

 另外，雖然非人員推銷的單一管道因為電子郵件的啟封率和點擊率在個位數往往令人失望，但是，最新的營業·行銷方式是整合多管道的作法，有相乘的作用，包括針對性的數位廣告、附屬網站、電子郵件、郵寄廣告和客服電話推廣，彼此互相發揮效力，意在持續對產品處方產生顯著的成果。

 常說個別醫師想要MR和他們溝通的方式各有不同。在醫師與MR見面機會減少的現在，重視醫師的偏好，依此思考溝通變得重要。如果想要見到沒能面談的醫師，除了好好地整合藥品公司的各種行銷管道，也必須考慮到醫師各自重視喜好的管道的方式。

– 待續 –