2016-05-10

**陳如月**

**頂尖策略，發展壯大你的品牌﹙下﹚**

 無論品牌處在哪個生命週期，產品經理一直在尋找新的方法極大化自己品牌的成功。也不乏可能的策略思考，以實現成長。*PM360*問了9位業界專家的建議，繼前二週，本次再介紹其他三位專家的看法。

**Eric Densmore﹙**vice president, Account Director, AbelsonTaylor﹚

 “完美藥物”就像一隻獨角獸：你可以相信它存在所有你想要的，但除非你在一匹馬粘上犄角，否則你不可能會看到它。從一開始接受你的品牌並不完美、接受，並洞察找到你的品牌的獨特性。

 洞察力是融合對客戶的真正理解和品牌的相關性。你必須擊中這兩種想法，如果只擊中其一，這種行銷方程式就不是洞察力，而僅僅是一個觀察或品牌的特徵。理想情況下，你的洞察力應該是你的競爭對手無法利用的。相反地，你可以讓自己處於競爭對手可能會利用的洞察，但它選擇了不去做。不過，這可能會驅使你的品牌短期成功，但會留給你長期的脆弱。不要停下，請繼續挖掘，找到一個真正的獨特性。

**發掘獨特的洞察**

 幾年前我們協助上市一個C肝藥物，我們發現這樣的一種洞察。我們的顧客 - 醫療專業人員相信"體內的病毒越快被清除，將可達到更好的治癒機會"。

 就其本身而言，這是一種觀察，但再加上品牌的資料證實了它的確快速清除病毒的事實，我們發現一個差異化的關鍵。這是我們需要為醫療專業人員差異化療效資料，從表面上看，看上去類似，但有助於導致一個非常成功的上市。想要贏嗎？投資在尋找一個偉大的洞察力 — 你將會很高興你做了。

**Michael Spitz**﹙VP, Strategy, Klick Health﹚

 藥品品牌顯示其特色的最佳途徑是不試圖在所有的時間都適合每一個人。有效的差異化往往需要艱苦和冒險的選擇。

 處方治療雖然被核准相對狹窄的適應症，藥品公司傾向於行銷給符合條件的所有患者群，並傳達“me, too”藥品的好處，那增加了覆蓋面，但卻未能做出差異化。

 相反地，品牌首先需要理解競爭態勢，並標定它們獨特的優勢去發現自身的差距和閒置的空間。最為諷刺的是，領先的市佔率是由縮小目標受眾達到的，而不是擴大它。

 這需要品牌團隊的勇氣，憑藉準確的市場調查，以及證明其針對性和細微化的訊息。但是當病人、照護者和醫療專業人員知道你的品牌的獨特優勢時，是超值的。

**忠於你的受眾**

 你的品牌藥要成長，最好的方法是要忠於你的受眾的需求：尋求最佳可行的治療解決方案的病人、照護者和醫療專業人員。不同於消費品牌自我認同他們的採購和樂於購物的經驗，處方藥的選擇是一種令人遺憾但必要的方式，去修復被損傷的然後回復生活。

 因此，患者和他們的照護者在強烈的情感脅迫下，醫療專業人員基於你必需提供的行動資訊和被證實的臨床數據，做出重要的、往往是生或死的決定的決策。

 所以，解決這些高度敏感和微妙的期望是至關重要的。病人要求簡單的解釋和全面的支援;醫療專業人員需要權威的信息和臨床管理的幫助。

 數位頻道提供了最佳途徑以確實做到：動態內容、照護和地理標的經驗，和透過可穿戴的革新的個人化生物特徵識別，全部激發了前所未有的投入。

**Herman Sanchez﹙**Partner, Trinity Partners﹚

 在當今競爭激烈的市場，品牌很難脫穎而出。然而，實現差異化比以往更加至關重要。為了使品牌從競爭對手中脫穎而出，他們必須有專注於關鍵領域成長的健全策略。

 在今天的市場仍然基於發展對醫師的臨床價值。我們面臨的挑戰在於幫助醫師了解哪些病人將會非常適合你的治療。現今和在將來，醫療機構基礎設施的角色會變得更加重要，在美國，像ACOs﹙責任制醫療機構;Accountable Care Organizations﹚和IDNs(整合式健康服務網路;Integrated Delivery Networks)變得更加普遍，這將需要在特定的客戶對目標自上而下的方式。一旦定義了價值主張，至關重要的是和多個利害關係人接觸，深刻理解發展的障礙（例如，個別醫師、ACOs、IDNs），以克服這些障礙。

**資料是增長的關鍵**

確定和排定利害關係人的優先順序後，關鍵是要充分了解和分析各群組，以及有效地規劃資料資產。如果資料的分析不能及時以允許分析進度和市場的滲透，一個品牌的成長軌跡可能會停止。由於沒有反饋機制，品牌將永遠不會達到其真正的潛力。此外，如果資料是精心策劃和可近性的，就能及早發現問題，可以作過程的更正。

–End–