2016-10-24

**陳如月**

**三個成效**

 對客戶做產品推銷時，你會強調什麼呢?療效?安全性?服藥方便性?藥價?藥價差?要提升SOD (Share of Detailing) ，讓我們參考川越満的如下建議。

 日本木村情報技術株式會社 (Kimura Information Technology Co., Ltd.) Consunalist事業部部長川越満 (Kawagoe Mitsuru) 在今年6月的一場演講中呼籲，「未來的醫護人員要提高“三個成效”的意識，並且成為自己區域的No. 1。」

 第一個成效是熟悉「臨床結果。」設定臨床指標，並且分析維持和改善率。例如，住院病人的跌倒或滾下的發生率、褥瘡發生率、糖尿病患者的血糖控制、急性心肌梗塞患者出院時的給藥組合（aspirin, β-blocker, ACE inhibitor, 或ARB）等。

 第二個成效是「患者為基礎的結果。」是重視患者主觀的評價指標，包括對健康狀況和治療的滿意度等。不單是分析問卷調查的滿意度，也希望有整合照護的治療持續率，或是處方天數的受診間隔的整合性等當作指標。最近成為話題的「剩藥」，如果換成說是滿意度低的現象也不為過。

 第三個成效是「經濟性成效。」也就是「成本效益。」處方箋的平均金額大幅上漲，根據日本藥師公會的資料，2002年8月時，一張處方箋的平均金額為6038日元，現在已經上漲2.2倍，而過去10年的消費者物價指數約只上升10%左右。在台灣，則有備受關注與議論的C肝藥物的給付與否、給付價格與給付規定等。

 越來越多新藥新科技，是患者的福音，但也考驗各國政府與保險付費者的負擔能力，而成本效益是關鍵。

 建議大家熟悉上述三個成效，讓客戶認同，達到SOM (Share of Mind) ，提升SOD （Share of Detailing），創造更好的業績。

[註釋]

* SOV (Share of Voice): 以要求處方為重心的MR活動。對醫師的拜訪次數和detailing次數的競爭世界。
* SOM (Share of Mind) : 以獲得對象醫師「心中的占率」，建立長期的關係為目標。
* SOD (Share of Detailing) : 以獲得產品說明會、研討會議、講座與約定等，適合聆聽談話且感覺有興趣的時間。提供對藥物有價值的資訊，從而增加銷售。

–End–