2017-10-02

**陳如月**

**MSL的興起：在複雜的藥物上市代替銷售代表的醫療專業人士**

藥業行銷使用MSL (Medical Science Liaison，醫藥學術專員) 正在增加。由於更複雜的藥物製劑和從小分子暢銷藥品（年銷售10億美元以上）轉變為特殊藥物，MSLs - 往往是具有高學歷的醫師和藥理學家 - 越來越多被雇用在藥業的行銷方面。

儘管不是完全取代銷售代表，MSL正在被聘僱到生物製劑或複雜的專業藥物上市團隊，代替傳統上銷售代表在小分子藥物的工作。Indegene研究暨顧問公司的聯合創始人 Gaurav Kapoor接受採訪時說，這一趨勢集中在神經學、腫瘤學、胃腸病學和複雜的心血管疾病等專業領域，因為在這些領域需要引進和銷售新概念與類別的藥物越來越多。

MSLs的增加是Indegene最近的“Digital Savvy HCP 2017”研究的主要發現之一。Kapoor說，這項研究發現儘管銷售代表的角色將繼續致力於推動聲佔率(Share-of-Voice，SOV) ，MSL將處理與HCP（Healthcare Professional，醫療專業人士）更為複雜和深入的科學交流活動。

他說：「這不是關於聲佔率，而是更複雜的銷售。MSLs比銷售代表的角色更為先進。」並且列舉了一份職責清單，其中包括與醫生的會面較少但品質更高、主持焦點小組會議和圓桌會議、舉辦小型的午餐和學習研討會，以及為第四階段的現實世界研究招募人員。

藥業招聘MSL的另一個驅動因素是醫師的需求。時間緊縮的KOL的人喜歡深入、同行水準的疾病和狀態的對話。

一些藥品公司也注意到這一增長。Radius Health在其最新的財報中報告，為上市停經後骨質疏鬆症的新藥 Tymlos（abaloparatide。台灣尚無此藥）僱用MSL，因而增加了450萬美元的薪資費用。

Kapoor說：「在上市兩年之前建立專業藥物人力時，藥品公司從建立MSL開始，所以從來不雇用大量的銷售代表。他們並沒有取代銷售代表，他們只是不會雇用很多的銷售代表，而是雇用更多的MSL。在過去的例是1：200，現在是比率是1:10或1:15，當他們推出生物製劑或其他復雜藥物時。」

從整體的數位HCP研究的結果表明，HCP的首選管道仍然是和MSL與銷售代表面對面的會晤，但在面對面和數位管道偏好之間的差距正在縮小，現在只有12%左右。（取材自FiercePharma）

※　　　※　　　※

MSL、產品經理和醫藥行銷師各有其職責。面對同一客戶時，三者互相傳達客戶訊息必須精準，透過良好的溝通，彼此通力合作，極大化效益。

–End–