2018-01-15

**陳如月**

**美國醫藥銷售人員的人數回升**

 受到腫瘤用藥市場的成長，十年前開始穩定減少的美國藥業銷售人員的人數開始回升，雖然仍低於基礎醫療的重磅藥物在尖峰水平的時代。

 根據ZS Associates和PharmaForce Deployment Analyzer的數據顯示，2016年底美國的醫藥銷售代表人數顯著增加，並在2017年上半年維持穩定。美國醫藥銷售代表自2011年Pfizer的Lipitor (storvastatin)專利過期以來，2016年首次超過70,000人。

 在2011年上半年，美國的醫藥銷售代表人數超過75,000人，但是在該年末人數減少到65,000人，這下降趨勢持續至2014年，人數減少到55,000人。2012年當產品的營業組合改變、公司轉而更聚焦自付額的協助以及市場可近性策略，藥品公司開始刪減促銷費用，尤其是他們的營業團隊規模。

 2014年底，美國的醫藥銷售代表人數開始回升到約61,000人，而這強勁趨勢還在持續，像似回到Lipitor和Plavix的世界。當然這不是Lipitor和Plavix的世界，而是Opdivo和Keytruda的世界。不令人意外地，美國的醫藥銷售代表人數仍然比2005年的尖峰值低31%，那時候的人數超過100,000人。

 營業團隊現在面臨的挑戰也不同，由於成長主要來自腫瘤領域而不是基礎醫療，拜訪醫師通常是有挑戰性的，要接觸到腫瘤學家尤其困難。

 根據ZS’Access Monitor從數千位醫師的數據分析，被認為是容易接近的醫師從2009年明顯下降。相較於2012年的65% 和2014年的51%，2017年只有46%的醫師認為會接近業務代表。這數字在腫瘤領域更明顯，2017年只有24%的腫瘤專家被認為是容易接近業務代表，2009年則有80%。

 在腫瘤領域，藥品公司傾向於組織他們的銷售團隊圍繞着產品，某些情況甚至是圍繞著適應症。但隨著公司增加新的抗癌藥物，或者隨著產品增加新的適應症，它可能會給可近性帶來更多的壓力。在美國，只有12,000位腫瘤專家，而這些醫藥代表必須拜訪相同的醫師。

 單是PD-1/L1，目前被許可的有5個產品，有20個在開發中，很明顯的促銷市場將飽和，腫瘤專家可能會對業務代表說”沒有辦法“。

 數據顯示，當一個新藥被核准時，腫瘤專家比較願意和業務代表交談。近六年來最急劇的下降與新上市的缺口相對應。另一個經過時間考驗的藥品促銷工具 - DTC也在興起。藥品公司在DTC廣告的支出已經反彈到2006年以來沒有看過的水平。但是，藥品公司也在探索如何在客廳和醫師診間的照護據點之外接觸消費者。根據ZS，藥業投資約8億美元在醫師診間和醫院的照護據點的促銷。

 關鍵是，如果你坐在沙發上看電視，幾個月來你甚至不會去看醫師，但在這個醫療模式下，是會被促銷擊中的。

 ※　　　※　　　※

 鄰近的日本政府今年將採取重大的藥價改革政策，目標是要改變日本新藥研發藥廠過度依賴長期收載品項的狀態，日本藥業面對惡化的市場環境，急於改革業務結構。日本國内股票上市的新藥廠商員工人數(只日本國內)從2012年以來持續減少，到2016年的5年間減少了3,000人。MR方面，根據日本MR認證中心出版的MR白皮書資料，日本國內MR人數連續3年減少（2014年64,657人，2015年64,135人，2016年63,185人）。

 台灣的健保資料統計2016年藥費支出中癌症用藥就有322億，約占18%。藥品公司的產品結構在改變，同時隨著健保給付和醫療服務提供端的採購壓力增加，以及行銷倫理規範更趨嚴格等的挑戰，我們身為醫藥行銷師 (MR)必須提升專業技能，才能成功。

（取材自Scrip）

–End–