2018-07-09

**陳如月**

**MR大約65％的推銷不影響處方**

**~日本A-zas用AI服務「Forecast-A1」分析~**

日本A-zas公司於6月26日發表一份使用人工智慧（Artificial Intelligence, AI）服務「Forecast-A1」分析MR推銷的醫師反應度結果，在多個項目中約65％的醫師不受MR推銷的影響，沒有連結到處方。根據使用該服務的多家公司的數據驗證了MR推銷的效果。

除了一些被分析過的公司，對於高度反應性和低度反應性的醫師每位的推銷數量沒有變化。由此得出的結論是，對於約65％不受推銷影響的醫師也進行同樣數量的推銷。該公司表示，如果一個推銷以1萬日元計算，雖然根據產品、生命週期等而有所不同，但事實證明，約15億日元到20多億日元的推銷費用被浪費掉，對於因環境變化而難以提高利潤的製藥公司而言，這種損失是巨大的。並指出，「藥業要提高銷售生產力，應用人工智慧識別對推銷沒有反應的醫師是很重要的。」

該公司透露，Forecast-A1是使用自己獨特的演算法分析銷售自動化（Sales Force Automation,  SFA）中的推銷數據和銷售額數據，以具有數理模式的AI分析現在對哪些醫師推銷可以獲得處方。對每個醫師的推銷反應性數據化，據稱其數值的精確度已被驗證。

由於目前沒有確認哪位醫師處方給多少病人的數據，每家製藥公司都在為目標醫師的選擇和推銷數量的分配所困擾，這成為提高銷售生產力的主要障礙。為了解決這個問題，該公司開發了數理模型AI「Forecast-A1」，是透過SFA中的推銷數據和銷售額數據，使用具有獨特演算法的數理模型AI分析，因此現在可以顯示出對哪位醫師推銷可以獲得處方。這使得MR容易識別對哪位醫師推銷能夠獲得處方，哪位醫師則無法獲得處方的事成為可能。

不論你同意這項分析結果與否，想必你會認同不影響處方的推銷不只浪費該次行銷的資源，或許也因此錯失把握該次推銷機會去做更有產值活動的機會。

※　　　※　　　※

提高銷售生產力一直是藥業的挑戰。影響推銷效果的首要是選對目標客戶，接著是在適當的時機傳遞適當的訊息。但是，選對目標客戶推銷是否就能影響其處方則是另一課題。市場是動態的，醫師對於藥物品牌的接受度與忠誠度也是動態的，這對MR是挑戰，也是MR存在的價值。

 (取材自A-zas@Press)

–End–