2018-07-16

**陳如月**

**為什麼MSL和MR應該聯手**

醫藥學術專員(Medical Science Liaison, MSL) 和MR聯手會很強 – 如果雙方合作。

生活在一個消費主義掛帥的時代確實有它的優點。客戶現在擁有比以往更多的選擇，可以在很大程度上選擇他們想要的方式、何時需要，並且（大體上）已經開始更加敏銳地了解他們何時被銷售。

其結果是，品牌必須變得更精緻，提升可靠性，讓消費者全然接受。

# 同樣的邏輯也適用在與藥品公司互動的醫療保健專業人士 (Health care professional, HCP)。HCP青睞MSL超過MR，因為他們的科學專業知識投射出的真實性是商業掛帥的同事難以仿效的。

然而，對客戶來說同樣重要的是品牌一致性 - 外部利害關係人將藥品公司視為一體。當然，兩個面對客戶的角色之間更加協調一致，這是常識吧?

對Daiichi Sankyo的歐洲腫瘤商業營運主管Patrik Grandits來說，兩方協調一致已經在進行。

他表示：「我們現在看到的最大轉變之一可能是兩方不再分離，而實際上是與客戶攜手合作。MSL正積極參與銷售團隊，以幫助他們更了解產品和疾病領域背後的科學，從而提高銷售團隊提供諮詢服務的能力。」

Grandits相信，行銷和所有面對客戶的角色的緊密合作可以促進與確定的目標客戶建立更牢固的關係，為所有人創造雙贏的局面。他補充說，主要責任在於行銷團隊，以促進這些部門間的合作。

「所有國家之間真正洞察力的即時資訊共享和跨功能的合作是行銷必須確保的兩個主要方面，以確保提供穩定且符合客戶的體驗。」

Grandits說，Daiichi Sankyo Account Engine Model是該公司營運的核心，也是該公司在歐洲整個腫瘤業務的基礎，為客戶提供真正的價值。該模式的特點是，它統一識別客戶的需求和跨功能部門所有團隊的協作，建立了一個綜合、透明的系統。在這一系統中，所有國家之間共享知識和策略。

Grandits 解釋說，它的執行需要翻轉傳統的製藥產業價值鏈，從推動產品轉變為贏得客戶 - 或合作夥伴，就像該公司更喜歡稱之為 - 與他們合作。透過支援典範實務的規劃、共享和執行，以及洞察力的產生，行銷團隊能夠更理解洞察力的廣度和對客戶的潛在影響，最終鼓勵跨功能對話。「因此，主動識別新的客戶需求及其在各國之間的重疊，與將其轉化為量身定制的解決方案和相關舉措同樣重要。」

他表示，Daiichi Sankyo現在也在招聘「基本科學性」的銷售人員，其中許多人擁有博士學位並撰寫過科學論文。他說，這是因為腫瘤學的新資訊水準非常高，客戶需要有科學素養的人提供有品質的相關資訊。

Grandits說：「同樣重要的是僱用具有正確心態和態度的人來支持我們的營運模式。在商業的所有領域，我們需要非常有創業精神和前瞻思維的人，能很快適應快速變化的環境。」「其他公司可能是五個商業領導者與一個MSL的比率，我們的目標是一個MR與一個MSL在同等的基礎上一起運作，」他補充道。

他預測，銷售模式將繼續改變，在未來銷售將成為幫助客戶獲得他們需要做的事情的自然程序。Grandits總結說：「沒有增加客戶所需價值的藥物將會過時。」

Sanofi的醫學事務總經理暨糖尿病與心血管醫學經理Hubert Bland認為，整合團隊不一定是行銷團隊的角色，而是MR和MSL本身的責任。

他解釋說，在Sanofi團隊會議已經整合，使MSL、客戶經理和成果經理 (outcome manager)能夠在區域層面合作，確保客戶擁有該公司的最佳體驗。

隨著市場行銷活動的開展，至關重要的是MR和MSL都必須清楚了解，因此任何首次展示活動都應該包括這兩個團隊。

他表示：「要實現總體目標，策略、活動和關鍵成果會有所不同。但是客戶應始終感到Sanofi所做的一切是以患者為主。」他認為關鍵因素是從領導者到所有面對客戶的團隊的總體願景的清晰溝通。他說：「至關重要的是，一個由領導團隊產生的共同願景在所有職掌中共享和推廣。」「這應該導致清楚瞭解整個業務裡宣傳與非宣傳團隊的角色和責任。」

被認為是治療專家的MSL也根據所有其他部門的需求和要求提供臨床和疾病培訓。他們與培訓部門緊密合作，確保對準和探索學習之間的差距。Bland表示，MSL整理日常活動中收集到的見解並在領導團隊會議上提出，經常導致調整策略和決策使用的即時數據。

Daiichi Sankyo和Sanofi都採用協作的概念，以最有效的方式協調MSL和MR的任務。

但仍有一些人堅稱模糊界線使得該範圍容易被誤解，並引發許多法規遵循問題。

可以確定的是，MSL增加價值，他們受到臨床醫師信任，並使信任得以重建。

※　　　※　　　※

MSL，是一個有點謎樣的工作。在不同公司間、不同產品間、不同疾病間其實也不太一樣。一般認知的MSL是一群講學術資料、不揹業績、常常參加國內外醫學會議或是研討會、一直記錄一直拍照，把所有相關的海報、演講都帶回公司的人。

一些跨國大藥廠的MSL主要職掌：對外是將新資訊傳遞給意見領袖，並獲得醫療和科學資訊的寶貴洞察力和回饋意見，有助於藥品的研究、開發和病人服務。對內是公司重要的專業領域顧問，協助公司訂定符合客戶需求的經營策略，和MR合作解決客戶提出的問題，並爲公司人員做專業的教育訓練。

MR如果能充分應用公司內MSL的資源，彼此聯手合作，必定有強大的競爭力。

（取材自eyeforpharma）

–End–