2018-08-27

**陳如月**

醫師對藥業: '讓我們得到個人化的'

* 如何提供醫師偏好的量身定制的高質量訊息 -

了解醫師何時向醫藥行銷師 (MR) 敞開大門、閱讀促銷電子郵件、致力於演講活動，以及參與其他銷售和行銷管道，可能是透過提供強大的客戶體驗和未能跟上競爭對手腳步以獲得市場佔率之間的差異。

根據 ZS公司的2017年AccessMonitor和AffinityMonitor的調查結果，個別客戶的見解和個人化的客戶互動是當今藥商競爭優勢的關鍵。藥商的銷售和行銷團隊需要將他們的資源集中在醫師想要參與的地方，無論是透過面對面會議、數位戰略還是兩者的結合。不管是什麼方法、傳遞的資訊是什麼 - 以及頻率 - 確實重要。

在這份AccessMonitor和AffinityMonitor研究的執行摘要中，ZS負責人Malcolm Sturgis分享了最新研究的亮點，並為藥商的銷售與行銷和醫療照護提供者的互動提供有用的見解。

與十年前相比，向MR敞開大門的醫師要少得多，商業組織繼續將注意力轉向諸如電子郵件之類的非人員促銷管道。但是，藥商的行銷人員應該準確了解每位醫師的偏好，並學習如何極大化提高互動：哪些資訊對她很重要？她需要哪些新知改善診察和照護患者？她希望如何以及何時接收訊息？

這項研究結果顯示，在美國，醫師與MR會面的意願持續降低。研究結果還顯示，MR的平均拜訪次數減少，這反映了藥商工作方式的變化。隨著基層醫療有越來越多的專科領域藥品，藥商正在改變其銷售團隊實施規劃和目標的模式，以更好地瞄準目標醫師。專科領域的MR花更多時間在每ㄧ次的拜訪，注重客戶活動，而初級照護的銷售模式重視的是產品的推銷說明。這份研究的結果或許可供台灣的行銷與銷售人員參考。

* **造成更大的影響**

雖然注意面對面的互動率很重要，MR當然只是向醫師提供相關內容的一個途徑。在所有行銷管道中，藥業和醫護人員的互動程度與前幾年大致相同，但維持現狀並不總是一件好事。在這種情況下，藥商的推廣可能會過度，因為高價值的處方者在工作日的每一小時都是各種行銷管道瞄準的目標。考慮到醫師過勞是醫療照護一個突出的問題，藥商可能需要評估他們的互動是否是一個促成因素。

使用數位管道抵消拜訪醫師的挑戰當然不是藥業的新戰術，但數位量最近增加了。事實上，與幾年前強調人員的宣傳管道相比，數位促銷繼續受到藥商青睞。問題是，藥商繼續將資源投入到數位行銷活動中，但沒有改進傳遞方法。Sturgis說：「他們在這個戰術上沒有獲得更成功。有必要加強他們的做法。」

雖然藥商修正接觸醫師的方法以抵消減少的拜訪是合乎邏輯的，但ZS的調查結果顯示，醫師希望的內容與藥商的服務之間存在脫節。即使MR越來越少敲他們的門，醫師透過瀏覽促銷電子郵件找到他們需要的可信和相關的資訊。幾乎整個藥業都在對數位戰略進行深度投資，因此公司很有必要差異化他們的策略，以便醫師點擊他們的內容。這需要雙管齊下的方式：創建高價值、個人化的內容，並在合適的時間和頻率下提供。

* **新聞報導**

雖然許多藥商的行銷人員知道應該開發量身定制的行銷資訊，但很難評估什麼會擊中目標。AffinityMonitor的研究結果強調個人化內容的重要性 - 同時還考慮每家公司可用的內容 - 以便滿足甚至超越個別醫師的偏好。Sturgis說：「這互動的資料可以説明，行銷人員透過學習如何使用醫師的行為和偏好提升客戶體驗，從而幫助行銷人員提高執行力。」

獲得最高互動頻率的內容是「你可以使用的新聞」，或者立即適用於醫師日常臨床的資訊。事實上，醫師開啟閱覽包含同儕意見和見解的資訊或病人衛教的資料是平均三倍於給員工或是護理師的資訊。

為什麼其他類型的內容沒有正中醫師？行銷人員製作的產品說明書提供了大量的產品相關資訊，但部分醫師想要的是更多有關臨床應用的新聞和訊息。

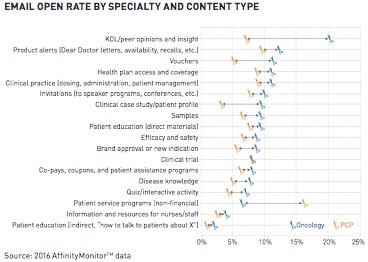
請記住，沒有一個放之四海皆準的解決方案，關鍵是要更在意向醫師傳遞哪些資訊：即使對照諸如管道和曝光次數等因素後，大多數個別醫師與某些品牌的互動會比其他品牌更頻繁。Sturgis說：「說內容很重要是老生常談，每個優秀的行銷人員都知道這一點。藥商需要開始關注特定的醫師是如何處理他們的內容的，然後據以量身定制。」

* **跨專科來看**

這些數據揭示了各種專科醫師與藥商製作內容的互動模式。當比較ㄧ個高數位互動的專科（如腫瘤學）與較低互動者（如基層醫療醫師），行為差異最為明顯。一個明顯的例子是，腫瘤科醫師一般來說比泌尿科醫師和基層醫療醫師更頻繁地開啟藥商的促銷電子郵件。

Sturgis說：「我們知道專科之間會有一些差異，但差異非常明顯的，我們預期腫瘤科醫師花更多的時間在非人員促銷活動上，部分原因是因為他們經常太忙而無法和MR見面，而且他們是學術的。」

藥商行銷人員的任務是找出如何透過更有針對性的數位溝通，最後達到專科的互動範圍。以最大量的電子郵件為目標的專科不一定與專科的可拜訪性相一致。例如，基層醫療醫師收到的電子郵件數量遠遠超過大多數其他專科，但他們最不可能與數位資訊互動。



* **更多不一定更好**

制定一個策略，創造有關的、有針對性的資訊，將吸引醫師參與，這對數位行銷人員來說只是一個挑戰。雖然正確的內容是關鍵，但也應該考慮電子郵件的頻率和時間。Sturgis說：「藥商增加發送的資訊量，但醫師並沒有開啟更多的電子郵件，這是雜訊問題。」

針對參與性下降和建立更強大的客戶關係，一個策略是用MR拜訪配合電子郵件活動。例如，當藥商在MR拜訪的同一個時段發送促銷電子郵件時，醫師更有可能開啟電子郵件。數據顯示，這種方法也可以反向操作，這意味著電子郵件在MR會面後續跟進時會產生更大的影響。

※　　　※　　　※

在資訊爆炸的時代，要讓目標客戶期待收到並且開啟促銷電子郵件，品牌行銷人員應注意醫師的偏好，平衡數位達到的範圍與人員的會面，以產生最大的影響。清楚了解醫師的行為及其對某些促銷管道的親和性，藥商可以透過發送較少但更有針對性的電子郵件，節省不會有結果的推銷活動，並且改善客戶體驗。

(取材自ZS)

–End–