2018-10-01

**陳如月**

**你的MR會通過同理心測試嗎？**

毫無疑問，MR的角色也在不斷變化。

事實上，看著今天的小型、資料驅動的銷售隊伍，很難想像，在九十年代初期，在美國有超過10萬名藥商業務代表獨自進行交易。

當時，遊戲的名稱–用簡化的術語–盡可能出售暢銷藥品給醫療保健專業人士 (Healthcare Professional，以下簡稱HCP)。好吧，它總是比那更微妙，但它從來沒有近似今天的環境的複雜性，MR越來越被期望專注於患者的療效，來實現他們的目標。

為此，公司越來越專注於追蹤患者並構建患者整體旅程的圖像，渾身解數、每一個瓶頸和問題點。

曾經保留在公司總部和全球行銷部門，現在，了解患者體驗是MR的重要武器。

本篇分享UCB在美國的Performance Training資深處長David Fortanbary的觀點。

Fortanbary說，雖然這翻天覆地的變化是受歡迎的，但它比患者的理解更深奧。如果MR真的想要改善他們與HCP的互動，MR需要對個別患者的經歷表現出"真正的同理心"。

MR需要站在病人的的立場想。他解釋道：「同理心絕對能改善與HCP的互動。一旦做到同理心，學習和理解數據以及為什麼你的產品或解決方案是HCP的良好選擇就更容易了。當你挖掘資料的時候，你敞開心扉；你了解它並且想要了解更多，因為你有內在的動機為造福病人病人而做一些事情。」MR要儘可能多了解患者、了解產品和了解疾病領域。

對病人體驗的模擬越來越成為當今MR培訓的關鍵部分，包括UCB在內，許多公司都帶進真正的病人。也鼓勵MR不要把對病人的理解看作是一個將條列式的項目逐項打勾標示完成的操練–而是一個與病人建立人際關係的持續旅程。

Fortanbary說：「當MR在遇到HCP時需要利用這一聯結，但這只是第一步。一旦你有了它，那就是如何將病人與MR的個人生活聯結起來。每個人都有一個故事，所以如果能找出這個ＭＲ的 "為什麼" ，如果能找出他們為什麼做他們所做的事情的目的，你就增加了建立強大聯結和目的的機會。但這一切都從病人開始。」

Fortanbary 補充道：「作為藥業的領導者，我們必須在我們的方針中保持一致。它必須融入我們的文化中。它不僅僅是視覺輔助的圖片，而是在組織的每一個層面都有表達–它在—高層的基調必須與中間階層的資訊相同，每個人都必須圍繞單一的事情–為病人提供價值。」

※　　　※　　　※

一味推銷產品優點的時代已經不再。以病人為中心。領導人必須創造一個以身歷其境的學習體驗為中心的環境。可以透過與病人團體的接觸，再定期監測和重新評估病人前往HCP的過程，也可邀請病人的倡議者到公司的內部培訓課程中舉辦講座。讓公司全體人員創造同理心，並模擬患者的感覺，換位思考，為病人提供價值。」

(取材自eyeforpharma)

–End–