2018-11-19

**陳如月**

**HCP的代溝**

雖然已經做了很多來瞭解消費者的世代差異，但很少有人關注醫療保健專業人士（Healthcare Professional，簡稱HCP)，特別是醫師的世代差異。如今，醫師的代溝比以往任何時候都更加重要，因為X世代追上嬰兒潮世代，成為最大的執業醫師群體，而越來越多的Y世代醫師加入勞動市場。同樣重要的是，要注意各世代人口的性別鴻溝差距越來越大，Y世代女性與男性的比例接近1：1，而嬰兒潮世代的比例只有1：3。

* **承認和理解差異**

需要注意的是，在我們的數位優先世界中，四個世代[[1]](#footnote-1)執業醫師之間存在著相似之處和差異，這應該會讓行銷人員躊躇，並承認不應該以同樣的方式對待每個世代。這並不是什麼新鮮事，隨著需求和行為在一代又一代的變化，在不同的世代群體中迎合個人獨特的需求和行為的做法也必須改變。

 然而，令人驚訝的是，大多數製藥公司 (和行銷人員) 往往沒有及早發現、承認和應對這些差異。

 考慮到每個世代醫師的不同特點、需求、偏好和行為，應該更容易滿足每一世代醫師的需求，獲得信任，最終建立關係。事實上，建立與品牌的跨代體驗應該是未來五年內製藥行銷人員的關鍵行銷計畫 — 置入區隔、推廣甚至臨床方案中。因此，理解世代差異、經驗、需要和價值觀，對提供服務給這些醫師的人至關重要。

* **世代鴻溝：醫藥行銷師與其他日常互動**

 我們持續看到對MR拜訪的限制增加，但值得注意的世代間對MR拜訪信念存在巨大的差異。觀察四個HCP世代，嬰兒潮世代 (47%) 最容易不受任何限制地會見MR，而Y世代目前是最少接受的（22%），當中35%的Y世代HCP表示「不見MR」（是所有世代中最高的），相較於嬰兒潮世代的14%。此外，限制拜訪在Y世代(44%)和X世代(48%)是最高的，然而，嬰兒潮世代和沉默世代都低一些(均為39%)。

 雖然存在MR拜訪限制，56%的嬰兒潮世代HCP仍然每天與MR互動，其他世代也是如此，X世代50%、Y世代47%和沉默世代46%。

 事實上，HCP每天都會花時間與無數的資訊源互動，其中許多資訊來源是生命科學和醫療器材公司的溝通機制。86%的X世代HCP使用電子健康記錄（Electronic Health Record，簡稱EHR[[2]](#footnote-2)），其次是Y世代HCP (83%)、嬰兒潮世代 (80%)和沉默世代 (67%)。最吸引人的是，雖然EHR代表了年輕世代HCP每天花費時間最高排名的來源，但直接郵件對嬰兒潮世代和沉默世代的HCP來說排名第一。雖然使用線上醫療資料庫顯示，Y世代和X世代HCP每日使用的排名最高，但印刷期刊的每日讀者群在嬰兒潮世代和沉默世代HCP中的排名較高。

* **他們的數位素養和對網路的依賴**

隨著對智慧型手機的使用和依賴的持續上升，或許會讓人感到驚訝的是，為專業用途不論世代，桌上型電腦仍然有更高的日常利用率。儘管76%的Y世代HCP每天使用智慧手機在專業用途，但有84%的人使用桌上型電腦。這個方差在其他老一輩的人更大— X世代：66%智慧型手機，78%桌上型電腦；嬰兒潮世代：52%智慧型手機，79%桌上型電腦；沉默世代：35%智慧型手機，67%桌上型電腦。最令人驚訝的是，平板電腦的使用率低 — 只有15％的Y世代，19％的沉默世代，23％的X世代和25%的嬰兒潮世代將其用於專業用途。

同樣有趣的是，研究產品自用與他們的病人的治療方案時，這些HCP如何看待互聯網的重要性。Y世代HCP發現，使用互聯網對於專業目的的重要性幾乎與研究自用產品使用互聯網同等重要。對於X世代來說，這個分歧稍大 — 51%認為互聯網對自用極其重要，只有40%認為互聯網對專業用途同等重要。嬰兒潮世代HCP發現互聯網對兩者都不那麼重要 — 只有41%認為互聯網對自用極為重要，31%為專業用途。最有趣的是沉默世代，30%認為互聯網對專業使用極為重要，而20％認為和研究產品自用同樣重要。

因此，95%以上的HCP，不論世代，都使用互聯網進行搜尋也就不足為奇了。

由於Y世代和X世代HCP更為數位導向，按理說，他們更有興趣接受創新技術將其作為專業日常工作流程的一部分。58%的Y世代和X世代HCP對使用遠距醫療感興趣，有50％也有興趣使用虛擬助手。他們對虛擬實境 (38%的Y世代，41%的X世代) 和擴增實境 (39%的Y世代，42%的X世代) 的興趣也高於較年長的同行。嬰兒潮世代HCP對創新技術的興趣略低，只有45%對遠距醫療感興趣，37%對虛擬助手感興趣，31%對虛擬實境和擴增實境感興趣。

* **DTC對與患者對話和最終Rx的影響**

在美國，龐大的費用花在藥品的DTC廣告，特別值得注意的是，和較年長的HCP相比 — 尤其是沉默世代HCP，去看年輕HCP的病人更傾向於和HCP討論特定的治療和藥物選擇。

年輕世代的HCP也最有可能在病人提出要求時處方特定的藥物；只有21%的Y世代和23%的X世代不可能這樣做。反過來說，27%的嬰兒潮世代HCP和37%的沉默世代HCP不可能給他們處方給病人要求的藥物。這可能是為什麼病人和年輕醫師討論這些問題比與年長的醫師討論更放心的原因之一。簡言之，看年輕醫師的病人在自己的治療和護理上有更多的發言權。

* **結語**

如今，醫師的世代鴻溝比以往任何時候都更加重要。需要注意的是，我們的行銷努力和目標清單包含了我們正試圖與之建立對話和關係的幾個世代人的組合。每一代醫師都有獨特的偏好、價值觀、經歷和需求，影響專業和個人行為。雖然四代醫師之間可以觀察到巨大的差異，但也可以看到一些專業上的相似之處。作為行銷人員，我們必須記住，每一次都必須是客戶優先於數位。對每一位顧客來說，我們必須考慮到他們的世代差異、共通性、偏好、工作流程和需求，並根據這些洞察力為每一位客戶服務。

※　　　※　　　※

這是在美國HCP的調查。可以參考在公司內部建立類似的客戶管理，提高行銷效益。

 (取材自CMI/Compas)

–End–

1. 沉默世代是指於1928年～1945年出生的人。嬰兒潮世代專指1945年～1965年出生的人。X世代是指於1966年～1980年出生的人。Y世代一般指約於1980年～2000年出生的人，有幾個同義字也描述這個時期的世代特色，包括：網際世代；或稱N世代（The Net Generation）、千禧世代（Millennials）和回聲潮世代（Echo Boomers，二戰後嬰兒潮的下一代）。 [↑](#footnote-ref-1)
2. 電子健康記錄 (Electronic Health Record，簡稱EHR）是電子化的個人健康紀錄（病歷、心電圖、醫療影像等）。電子健康紀錄可以經由電腦或網路存取，可以包含現今與過去個人的健康資訊。除此之外，電子健康紀錄也能夠包括醫學相關的參照資料、醫療處置、藥物使用、人口統計資料、其他與非醫療的管理資料等等。 [↑](#footnote-ref-2)