2019-04-08

**陳如月**

**應該錨定你的品牌策略的三個問題**

**「策略」這個詞經常被濫用，對不同的人可能意味著不同的東西。**最基本的是，它是關於做出明確的選擇，以實現商定的宏偉目標，使資源能夠用於最具機會的領域。缺乏健全的策略通常會導致混亂和業績不佳。

大多數製藥公司都有一個過程，透過組織實施公司策略，並能夠在研發、商業和製造領域創造量身定制的策略。這確保了整個組織與整體策略方向和目標保持一致。這樣的過程通常利用模板來獲取相關的見解以實現決策。然而，模板的使用往往過於嚴格，這可能會限制人們的思維，並產生一種勾選的心態。許多團隊填寫這些表格「只是為了確保明年的預算」。

在品牌策略創建中嚴格使用模板，意味著企業錯失了巨大的機會。一個偉大的品牌規劃過程應該被接受為，好好想一想並且真正思考產品的未來，做出明智的決策，使患者受益並為公司帶來營收。模板只是用來支持正確對話和確保做出關鍵決策的工具。

商業領袖在策略規劃過程中扮演著至關重要的角色。他們應該提供有關如何從任何工具或模板中獲得最大收益的指導，並讓團隊專注在真正重要的事情，例如獲得客戶的洞察力、競爭規劃、和充分利用新跡象。

制定策略似乎令人生畏、複雜和令人困惑。要考慮的事情太多，要追求的潛在機會太多。當困惑的迷霧散去，做出選擇時，商業領袖和他們的團隊應該錨定在三個問題上：

1. 我們的目標客戶是誰 (患者、醫師、支付者) ？為什麼？
2. 我們希望他們做些什麼不同的事情？為什麼？
3. 我們將如何實現這一目標？雖然簡單，但它們是強有力的檢查，可確保組織專注於追求最具吸引力的商機。

(取材自PMLiVE)

–End–