2019-08-26

**陳如月**

**AI會扼殺醫藥代表的工作嗎**?

Gartner公司預測，到2020年底，人工智慧(Artificial Intelligence，簡稱AI）將創造更多的就業機會。與此同時，80萬個工作將因自動化而喪失。在過去的幾年中，製藥領域的工作人員已經看到了很多，從面對面的互動及Excel表格到多管道參與和行動載具。現在有AI。醫藥代表應該擔心嗎？在AI時代，醫藥代表的未來是什麼？

生命科學公司已經在測試或使用AI。AI正在改變醫藥代表與醫療專業人士(Healthcare providers，HCPs)的互動方式，使他們能夠基於更精確和更有針對性的客戶區隔實現個人化互動。AI可以就相關內容提供建議，供醫藥代表去分享，或者根據以前的拜訪和HCP的興趣，提供下一個最佳行動。

如果做得好，AI可以提供更高的參與率，並讓你分配銷售和行銷資源，以極大化投資報酬率。而且，由於數據會隨著新的互動而不斷更新，因此可以根據客戶不斷變化的需求調整策略，以提供最佳的客戶體驗。

那些在策略、行銷和銷售團隊效率方面加速這種AI思維轉變的公司將超越這個產業。

* **智慧客戶參與從了解你的數據開始**

為了更具數位化效率並為每一個利用AI的HCP創造量身定制的參與，生命科學組織需要一個建立在數據衍生洞察基礎上的客戶參與策略。這種以洞察為導向的策略被稱為「智能參與」。

當我們考慮智能參與時，通常會根據HCP的偏好和對過去互動的了解來思考與HCP互動的所有管道。但在這一切之前，需要打好基礎。如果數據不是正確的，其他一切都不重要。必須以標準的方式清理和組織數據源。商業數據倉儲可以統一連接和組織所有重要的數據源。透過有組織的參與、有組織的內容和有組織的數據，可以以更加相關、更有針對性的方式與HCP互動。

* **用AI個人化旅程**

商業生命科學中AI的下一個前沿是為醫藥代表和醫療服務提供者之間的互動帶來更多的個人化。在多管道互動數據、索賠資訊、人口統計數據和詳細的客戶檔案之間，生命科學公司深入了解他們的客戶。挑戰在於從封閉塔中解鎖這些信息並使其可行。這就是AI的用武之地。

基於CRM和其他系統中獲取的豐富客戶資訊，AI不僅可以提供有關下一個最佳後續行動和管道的建議，還可以提供客製化的內容，例如，量身定制的銷售輔助工具。知道醫師對特定疾病感興趣、在醫學研討會上發表演講，並且傾向在患者看診之間的下午點擊教育電子郵件中的連結，將有可能自動生成正確的數位內容，並在正確的時間傳遞。一旦公司準備好了數據基礎，提供高度相關的客戶體驗將取決於是否有可用於為AI引擎提供動力的合規內容。

* **使用AI進行更明智的區隔**

 透過使用AI，公司可以對其客戶資料進行進階的區隔，以客製化參與度。根據個人行為，商業團隊可以提供高度個人化的信息來提高參與度。

* **獲取正確的內容**

內容投放市場的速度對生命科學行業來說是一個至關重要的問題。公司可以創作隨時可以利用的常青內容。需要優先考慮的關鍵領域包括醫療資訊、常見問題解答和數位銷售輔助工具：材料公司可能正在創作過程中，但可能需要從不同的角度思考。甚至在內容獲得核准之前，AI就可以介入以加快審查速度，同時降低合規風險。

* **沒有醫藥代表，就無法執行AI**

我們已經確定，有組織和標準化的數據是AI的基礎。但是，如果與HCP沒有緊密的聯繫，就無法從面對面或或虛擬互動中獲得高質量的數據。只有當醫藥代表已經在該領域建立了這些關係時，才能實現這種聯繫。畢竟，機器不會取代醫藥代表。

(取材自Pharmaceutical Executive)

–End–