2019-12-16

**陳如月**

**業務代表的資料處理是否很不好？**

安永(Ernst & Young)最近的研究告訴我們，「81％的組織認為資料應該是每個業務決策的核心。」然而，報告接著說，大多數公司在將資料整合到員工的日常工作流程方面仍然做得不夠。大多數業務代表都同意這一點。

多年來，原文作者與製藥公司高層一起工作時學到的一件事是，資料驅動型組織傾向於向員工提供對其技術和資料生態系統中所有可用的資訊。員工渴望的受歡迎使用者體驗是次要的，而花幾個小時在螢幕上篩選和報告以顯示所需資料則是常態。

【**業務代表的工具沒有跟上步伐**】

問題的一部分在於，傳統的業務利害關係人根據自己的現場銷售經驗對當今業務代表需要做什麼工作有先入為主之見。但是時代已經不同了—業務代表需要知道的只是HCP目標的覆蓋範圍、頻率和處方數量的日子早已一去不復返了。如今，豐富的資料、新的數位技術和更嚴格的法規為我們所有人帶來了複雜的銷售和行銷過程。

儘管數據分析的價值已得到充分肯定，並且在商業智慧工具上的投資也很可觀，但業務代表們仍在恢復他們過去管理自己區域的方式。當我們尋找使銷售團隊在未來幾年保持競爭力的方法時，是時候傾聽我們的業務代表真正需要什麼，以便有效地利用資料。從現在開始。

【**系統太多，焦點太少**】

想一想構成藥業第一線銷售日常工作流程的所有資料—拜訪活動、處方活動、管理式照護狀態、全通路活動、下一個最佳行動、輔導紀錄、現場對應活動等。許多組織為這些資料以及針對人力資源、財務和其他關鍵領域保持單獨的入口網站。這些入口網站中的資訊通常是相互衝突或過時。

現在考慮如何將所有這些資料封閉在多個後端系統中。這些資訊既不共享，也不容易在單個螢幕上存取。一旦找到所需的資訊，就必須將其導入到行動設備上的海量電子表格中，這需要進一步的手動操作。實際上，這些資料的斷開嚴重阻礙了第一線工作流程。原因如下：

* **沒有單一的真相來源**。除了CRM之外，業務代表還必須存取多個系統，才能了解他們的區域表現，並且在大多數情況下，需要進行數小時的搜尋。一些資料是透過即時供給存取的，而其他資料是及時的簡介。這將導致進一步出現不一致使得很難衡量相對於競爭對手的表現。
* **平庸的行動產品推出。**備受期待的行動應用通常無法滿足需求。公司關注的是技術帶來的刺激性，而不是理解使用者的工作流程。銷售代表覺得使用不符合工作方式。
* **關於下一個最佳行動建議的情報被埋藏了**。在業務代表層級存取全通路活動的方法終於被揭露和分享。即便如此，對於下一個最佳操作所需的資料的可見性仍然需要太多的手動搜尋，並且不能當作小工具或其他快速方式來執行以資料為依據的建議。
* **拜訪準備不足。**許多銷售代表在走進醫師辦公室之前需要迅速將資訊串連在一起。由於太多時間花在處理資料上，因此銷售代表通常沒有做好拜訪的準備，也缺乏進行準確的動態調整的能力。
* **輔導**資料**不足。**輔導報告通常是「按章照抄」作業，而不是真正的輔導工具。通常，資料不會自動填滿到輔導工具中，需要大量時間來分析銷售代表的行為模式、弱點和優勢。

顯然，銷售代表每天都會因為過時的工具和太多他們不需要甚至不信任的資訊而負擔過重。

【**那你的CRM呢？**】

雖然流行的、現成的第一線銷售CRM具有所需的內建特性和功能，但通常很少有機會根據銷售人員的需求客製化解決方案。

雖然能够存取CRM提供的數據和見解是一件很棒的事情，但它們通常不關注整體使用者體驗，甚至會產生更多的工具和資訊。第一線銷售團隊仍然無法連接多個系統，也無法獲得快速、準確的決策所需的一次點擊存取。

### 【改善銷售代表工作流程的五個技巧】

與其費力地處理資料，銷售代表不就是應該把時間花在更高價值的活動上嗎？以下是六個常見問題領域，以及有關如何解決這些問題的建議。

1. **了解典型的現場銷售工作日。**隨著銷售和行銷越來越以客戶為中心，第一線的工作流程變得越來越複雜。與HCP溝通的新通路的可用性要求使用新的數位科技來分析他們的行為，並將產品資訊整合到銷售過程的相關階段。

 比以往任何時候都更需要瞭解現場第一線銷售代表的工作流程，以便向他們提供所需的資料，以啟動和維持與HCP的有意義的互動。

1. **採取商務優先的方法。**在决定要解決的第一線資料問題之前，利害關係人需要先確定他們試圖解决的商務問題，例如提高現場參與度。然後，可以根據使你更接近實現業務目標的因素來確定痛點的優先順序。確保你有可靠的指標來支持你的擔憂。
2. **使報告系統更容易存取。**在銷售代表獲得所需資料的組合視圖之前，需要存取多少個不同的報表和系統？為什麼要對準確的決策和計畫有一個完整的瞭解是如此困難？為什麼系統有這麼多的特點和功能？鼓勵IT/Ops經理關閉操縱桿、精簡資料，並提供使用者真正需要的見解，而不是將它們埋在大量的資訊中，或使它們在太多不同的系統之間來回跳轉。
3. **將HCP全通路洞見與工作流程工具整合在一起。**新電子郵件廣告系列中的訊息傳遞效果如何？你的品牌是否出現在搜索査詢中？HCP如何回應橫幅廣告，以及要求更多資訊？銷售和行銷團隊需要更靈活存取HCP的在線和離線行為，並將其整合到他們的日常工作流程中。他們不應該為了工作而去挖掘資料。

 隨著HCP在面對面會議上花費的時間減少，全通路活動正迅速成為評估客戶偏好、增加參與度和決定下一個最佳行動的首選資料源。不要讓這些寶貴的見解陷入封閉塔。確保你有人才、資源和經營高層的支持來把事情做好。

1. **與供應商合作以改善使用者體驗。**理想情況下，構成你的生態系統的資料、工具和技術可以相互交流。雖然方便的現成產品已被證明具有價值，但它們很少提供對來自其他系統資料的單一螢幕存取的功能。CRM合作夥伴可能沒有全部答案，但他們可能能够整合來自其他系統的數據，並至少提供一定程度的客製化。

另外，還可以開發完整的客製解決方案，以無縫組合來自CRM和其他系統的數據，創建具有單個應用軟體介面外觀的使用者體驗。

雖然生命科學公司一直依賴數據，但如今我們擁有的數據更多。在我們尋求建設未來的銷售團隊時，保持競爭力意味著解鎖數據封閉塔，並在需要時隨時向終端使用者提供正確的數據。

(取材自Pharmaceutical Executive)

–End–