2020-01-13

**陳如月**

**價值交換**

# 如今，在 B2B行銷中，企業透過共享相關內容和資源來提升知識，將價值傳遞給現有和潛在客戶，並透過他們參與相關通路來建立信任。僅僅推廣一個產品或解決方案不太可能引起共鳴，導致「獲得向他們推銷的權利」，從而獲得共識。

# 這是向受眾提供相關資訊以使其進入採用週期的下一階段的基本原則的基礎，或長期確立且高度相關的AIDA模式的認知（awareness）、興趣（interest）、慾望（desire）、行動（action）組成部分的基本原則。這幾乎適用於所有B2B行業，如金融服務和技術，以及消費者行銷。

# 如果作為消費者，我們收到與需求相關且量身定制的內容和資訊，我們會花時間閱讀和消化這些資訊，然後，隨著時間的推移，我們更有可能同意接收促銷資料，因為我們認為這些資料可能是有用的。

# 因此，如果公司繼續透過不同的接觸點和不同型式在許多場合分享相關內容和資訊，那麼就創了價值交換，使行銷人員能夠與消費者建立關係，並收集偏好和決策過程的洞察力。

在B2B受眾中，醫療保健專業人士（Healthcare Professionals，簡稱HCPs）就像消費者一樣。他們在改變自己的行為、決定購買、開處方或提出建議之前也會動身踏上旅程。這段旅程包含了不同的來源和接觸點。這些資訊因同儕、法規機構、線上資訊(如新聞公告、專業教育資源、產業的活動和會議、期刊和銷售代表或KAM拜訪來源等)而異。

為了以合規的方式獲得同意，然後正確使用它與HCP共享促銷內容，成功的製藥公司正在將其客戶群體作區隔，並瞭解他們對特定治療領域的知識和認知程度。然後，根據他們在採用曲線或AIDA模式中的位置，為每個市場區隔量身定制有價值的教育內容。

例如，一個認知程度較低的群體需要不同於那些處於「慾望」階段的人，或者那些甚至可能是倡議者的資訊。透過提供不推廣產品的量身定制和沒有偏見的資材，製藥公司可以為受眾提供價值。

這應該是一種整合的方法，包括離線活動，如會議和其他活動，以及KAM、MSL或銷售代表的當面拜訪，作為多管道方案的一部分。

透過明確瞭解各個HCP在治療領域的資訊需求，製藥公司可以開展有價值的資訊交換，透過這種交換，從而可以繼續瞭解其客戶的更多資訊，並進一步個性化內容。

這為獲得客戶同意分享更多相關促銷內容做好準備。然而，關鍵是要確保所有多管道活動有效結合並整合到一個計畫方案中，並確保來自所有接觸點的訊務被引導到相關內容和同意採集的機制。

這種做法確保在正確的時間、在適當的背景和環境中尋求同意。然後，可以透過漏斗式集中採集許可，並將其鏈接到其他客戶的知識和見解。這有助於製藥公司不斷優化價值交換，並隨著時間的推移，雙方的共識。

公司可以使用預設選項為同意來獲得發送此類內容的許可權的日子早已過去；根據歐盟個人資料保護規範(General Data Protection Regulation，簡稱 GDPR) ，客戶現在必須以「具自主性、具體、知情和明確」的方式提供同意。

因此，許多製藥公司都在拼命尋找一種快速而嚴謹的方法，以獲得同意，向HCP傳遞促銷和行銷資訊。

因此，如果你希望在嚴格監管的環境中獲得成功，產業必須獲得將其產品推廣到目標HCP 的權利。這包括提供有價值的、量身定制的內容，顯示出對個人HCP需求的清楚理解，並且它構成了一個有效結合的多管道方案的一部分，以激發獲得同意所需的信任和參與程度。

 (取材自PharmaTimes)

–End–