2020-03-09

**陳如月**

**衡量重要事項：如何為你的品牌**、**上市和產品組合建置正確的KPI**

我們現在處在一個即時業務資料比以往任何時候都更容易存取的世界，我們掌握著一系列洞察力豐富的資訊。可以識別趨勢、未滿足的需求和新機會之外，這還使得企業能够更準確地追蹤、分析和管理客戶互動。

雖然這是成為一個分析數據集和互動的「數據怪傑」令人興奮的時刻，但一些組織陷入了誤解數據和關注錯誤指標的陷阱，有時以犧牲量測真正重要的事情為代價。

多年來，我們 - Uptake Strategies - 與多家製藥和生技公司的品牌團隊合作開展品牌規劃和行銷能力專案；最常被提及的「挑戰領域」之一是量測、測度和關鍵績效指標(Key Performance Indicator，KPI)。

在健康照護產業中，行銷量測理論與實務之間存在明顯的脫節，同時，健康照護量測資訊的來源也大量增加。藥業正在繼續其「顛覆階段」，因此量測患者/醫師/支付方的態度、參與度、行為以及其他活動、投資和競爭績效指標比以往任何時候都更加重要。

我們喜歡使用四象限平衡計分卡衡量利害關係人、競爭績效、財務和內部效率，以此作為品牌、投資組合或事業單位KPI的架構。量測市場上的產品和上市前/上市的產品績效極為重要，因此，明確聚焦成功的樣貌（經由品牌CSF）和持續改進的品牌團隊文化對成功至關重要。

透過量測正確事項，跨職能品牌團隊將能夠幫助告訴組織：

* 內部和外部指標方面，在哪些測度取得了進展
* 業績的發展方向–採用領先的變革指標
* 是否出現問題，因此，要制定「航向改正」決策的大旗
* 當目標已經達到或沒有達到時，因此需要另一個決定

管理績效涉及一個控制週期，在該週期中，使用指標將實際績效與計劃績效進行比較。然後可以採取改正措施優化情況，並追蹤指標以監控改進。

由Vanessa Burrow和Stephanie Hall進行的Uptake Strategies最近的Measurement Research凸顯健康照護行銷測度成功的六個關鍵要素：

1. 從你的商務目標開始–它們必須是SMART
2. 衡量進度，而不僅僅是年終成果
3. 根據最佳測度進行跨職能協調，並指定一位主有者
4. 從一開始就確保正確的系統和措施到位
5. 將重點放在幾個關鍵指標，以提高行銷效能
6. 建置視覺化儀表板，以便容易地向組織所有層級傳達進度

原文作者建議的方法是透過制定和執行策略性的KPI來確保這些成功要素得到落實。KPI是必不可少的指標，有助於了解你在實現目標的績效，並用於衡量組織的成功程度，或評估特定活動/計畫/多通路活動在任何指定時間的進展的能力。

The 2019 Uptake Strategies Measurement Research還對2015-2018年間10家不同製藥/生技公司的10個品牌計劃進行稽核，結果發現只有10分之1的品牌計劃有與其KPI相關的SMART目標，10個品牌計劃中只有4個包含KPI（其中只有1個品牌計畫包含具有明確時間表和目標的KPI），並且10個品牌計劃中只有3個包含市場研究、量測和追蹤的預算。

這項研究凸顯了公認的量測/ KPI理論與實地操作之間的嚴重脫節。在這個日益複雜的環境中，我們比以往任何時候都更容易獲得客戶、通路和競爭對手的實時數據，因此，為你的品牌、投資組合或事業單位實施一套強大的策略KPI至關重要。

在制定品牌計劃時，KPI應與SMART業務目標和策略任務要求保持一致，並有明確的目標和時間表。從根本上，重要的是要記住，最佳策略KPI是以醫療專業人員、患者或支付方/決策者的態度、參與度和忠誠度為導向的，在競爭中處於領先地位。

最終，在量測/ KPI上投入時間、精力和培訓的公司與團隊將能夠在2020年及以後的製藥/生技世界中度過難關。

(取材自PMLiVE)

–End–