2020-09-07

**陳如月**

**下一步是什麼？行為科學如何支援藥業的未來**

對於許多人來說，這是一段痛苦的時光。經濟前景黯淡，醫療保健系統不堪重負，客戶仍在適應「新常態」。行銷人員在這些不確定的時期感到不安是情有可原的……但未来可能是光明的。

* **苦盡甘來？**

行銷人員的目標是鼓勵客戶改變他們的行為並採用品牌。這可能是一個艱鉅的挑戰。然而，這疫情需要數十億人在眨眼之間改變他們的行為。現實情況是，客戶從未像現在這樣對變化保持開放態度。對於藥業行銷人員來說，理解和塑造這些不斷變化的行為可能是區分和優化其品牌潜力的關鍵。

這是一個擁抱行為科學的好時機，近年來，行為科學已被政府和私營企業成功地採用和使用，作為使品牌受益的有利行為的手段。本質上是要利用我們每個人在做決定時存在的無意識的偏見和啟發式方法。如果我們能夠理解這些偏見，那麼我們就可以為行為的積極改變提供推力。

* **EAST架構**

在Research Partnership的行為科學工作中，利用EAST架構，這是一個簡單的模型，提出要使一種行為成為可能，它必須是簡單的、有吸引力的、社交的和適時的。以遠距醫療為例。儘管有其好處，但許多人長期以來一直拒絕轉用遠距醫療。

許多行為偏見阻礙了這種採納。一個例子是「滿意度」，即傾向於「足夠好」而不是最好的可能結果。另一個是「損失厭惡偏見」， 即損失帶來的痛苦大於收獲的回報。第三個例子是「社會規範偏見」，即我們符合同行的觀點。沒有人採用遠距醫療，沒有倡議者，這動向缺乏牽引力。

然而，儘管存在這種根深蒂固的行為，預計到2020年底，全球將完成10億次遠距醫療預約。利用該架構，我們可以考慮那些有助於使遠距醫療的採用如此迅速和廣泛普及的因素:

* + 讓它變得簡單：拿起電話就行了，哪兒也不用去。
  + 讓它變得有吸引力：透過提高效率節省金錢；「做吧，否則冠狀病毒傳播。」
  + 讓它變成社交媒體：待在家裡，保護全民健康保險系統，拯救生命。
  + 做到適時：還有什麼比全球大流行更合適的時機呢？

後大流行期間，藥業面臨的挑戰將是確定實現持續行為改變所需的潛在驅動因素和激勵因素。市場調查在發掘這些洞察力方面發揮關鍵作用。透過確定推動和抑制客戶行為的偏見，並利用EAST架構，行銷人員可以制定介入措施，為品牌帶來正向效果。

* **改變行為**

下面將探討在大流行期間醫療保健可能出現的一些行為變化，並考慮需要哪些洞察支持品牌發展。

**市場變化：**關於疫苗接種重要性的大規模態度轉變，以及對感染或傳播其他疾病的憂慮加劇，意味著疫苗接種已成為一種更容易、更具吸引力和社會可接受的行為。所有類型的客戶都可能更廣泛、更快地採用預防多種疾病的疫苗。

**醫師的行為：**由於許多「非必要」的治療被延後，醫師現在可能會開始更積極地治療病人以便「趕上」。相反，醫師可能會選擇半衰期更長的產品，或者選擇「更安全」的選項，以儘量減少之後的就診次數。我們如何克服這種風險規避，或者從中受益？我們將看到哪些途徑和治療選擇的轉變？決策會受到怎樣的影響？它會把你的品牌留在哪裡？瞭解醫師的行為至關重要的。

**溝通渠道：**隨著醫療保健專業人士(HCP)在疫情期間越來越多地採用數位健康介面，我們將看到這些些渠道在促銷和非促銷服務方面的接受度會越來越高。客戶希望如何互動？哪些訊息的表現最好？哪些情感和潛意識驅動因素可以在數位平臺上發揮作用？客戶越來越依賴互聯網獲取資訊和互動：數位HCP檔案資料如何更改？它會開闢新的受眾群嗎？病人的數位化參與也發生變化：他們參與的是什麼？怎樣？他們現在在哪裡找到資訊？

**病人行為：**病患旅程和行為無疑將受到影響。氣喘是最能說明依從性顯著提高的例子。行為是如何變化的？我們如何幫助維持這些？哪些接觸點是我們應該參與的，我們應該使用哪些訊息和介入？

* **行為洞察**

我們預計會有一些變化源於疫情，但許多我們無法預測。

洞察力將是指引前進的關鍵，但必須以對行為科學的深刻理解為基礎。我們正處於一個充滿不確定性的時代，但黑暗隧道的盡頭有光明和機會。

(資料來源：PMLiVE)

–End–