2020-09-28

**陳如月**

**數據處理不當？**

安永(Ernst & Young)最近的研究告訴我們，「81%的企業認為數據應該是每一項商業決策的核心。然而，該報告補充道，大多數公司在將數據整合到員工的日常工作流程方面仍然不足。」數據驅動型組織傾向於為員工提供技術和數據生態系統中所有可用資訊的權限。然而員工並沒有得到他們想要的使用者體驗，而是花費數小時在螢幕上篩選以顯示所需的數據。雖然數據分析的價值已經確立，而且對商業智慧工具的投資也相當可觀，但銷售代表仍在回到他們過去管理其領域的方式。現在該傾聽我們的銷售代表真正需要的內容，以有效地使用數據。

* **系統超載**

許多企業為所有的數據維護單獨的入口網站，這些數據包括藥業第一線銷售代表日常工作流程的拜訪活動、處方活動、管理式照護狀態、全渠道活動等，以及針對人力資源、財務和其他關鍵領域的單獨入口網站。這些入口網站中的資訊經常相互衝突或過時。由於所有這些數據都封閉儲存在多個後端系統中，因此這些資訊既不能共享，也不能在單個螢幕上存取使用，這會嚴重妨礙現場工作流程。原因如下：

**沒有單一的真相來源。**除了CRM之外，銷售代表還必須存取多個系統才能瞭解其區域績效。有些數據是經由即時數據源存取的；其他數據源是及時的快照。這導致近一步的不一致，使得很難衡量相對於競爭對手的績效。

* **平庸的行動部署。**備受期待的行動部署通常達到要求。公司關注的是科技帶來的刺激，而不是了解使用者工作流程。
* **關於下一個最佳行動建議的情報被埋沒。**對銷售代表層級存取全渠道活動終於浮現出來並共享，但需要太多的手動搜尋，無法隨時讓銷售代表對數據驅動的建議快速採取行動。
* **拜訪準備不足**。由於在處理數據上花費了太多時間，銷售代表往往對他們的拜訪毫無準備，無法做出準確的飛快調整。
* **教導數據不足。**教導報告通常是將條列式的項目逐項打勾，而不是真正的教導工具。
* **改進銷售代表工作流程的提示**
* **了瞭解典型的第ㄧ線銷售代表的工作。**與HCP的新溝通渠道需要使用新的數位科技分析行為，並將產品訊息整合到銷售過程的相關階段。企業的其他部門比以往任何時候都更需要了解第ㄧ線銷售代表的工作流程，為他們提供初始和維持與HCP有意義的互動所需的資料。
* **採取業務第一的方法。**在決定要解決哪些第一線的數據問題之前**，利害關係人需要確定他們要解決哪些業務問題。**
* **使報告系統更易於存取。**鼓勵 IT/Ops經理關閉控制桿，精簡數據，並提供使用者真正需要的洞見，而不是將其埋入大量資訊中，或讓他們在不同的系統之間彈跳。
* **將HCP全渠道洞見與工作流程工具整合在一起。**銷售和行銷團隊需要方便地存取HCP 的在線和離線行為，並整合到其日常工作流程中。全渠道活動正迅速成為評估客戶偏好、提高參與度和決定下一個最佳行動的首選數據源。
* **與供應商合作，改善使用者體驗。**理想情況下，組成生態系統的數據、工具和技術相互協作。CRM合作夥伴可能不知道所有的答案，但他們也許能夠彙整來自其他系統的數據並提供一定程度的客製化。或者，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。

雖然生命科學公司一直依賴數據，但今天我們擁有的數據更多。在我們著眼於打造未來的銷售團隊時，保持競爭力意味著要開啟數據封閉塔，並在終端使用者需要時隨時提供正確的數據。

(資料來源：Pharmaceutical Executive)

–End–