2021-04-19

**陳如月**

**用新穎的機器學習進行市場區隔**

融合傳統行為和態度研究的優勢，使製藥企業現場團隊能夠優先考慮資源、目標和拓展策略。

即使有了傳統的市場區隔研究和過去的銷售經驗，製藥領域的銷售代表在促成交易之前通常也需要拜訪醫療照護提供者6-8次。這與經常被引用的一般行銷「7次法則」一致，即客戶平均只有在接收廣告宣傳訊息7次以上，才會引起注意、考慮發生購買行為。

市場區隔的創新方法有助於打破這些規則。機器學習態度區隔融合傳統的初級和次級研究方法的優點，它將態度重點與大數據的統計能力結合起來，幫助企業更好地了解客戶，實現更精確的目標標定。

## ****收集更有力****、****客觀的見解****

雖然藥品行銷人員長期以來一直使用態度和行為區隔方法識別潛在客戶和客製行銷活動，但傳統方法對於醫療照護層級的商業營運和戰術缺乏實用性。

製藥公司通常使用行為區隔和基於調查的區隔，這兩種方法均具有以下缺點：

**行為區隔**使用管理數據區隔醫師。因此，例如，你可能會瞭解哪些醫師是早期採用者，哪些醫師處方哪種治療方案最多，或者醫師是在醫院還是診所工作的，但區隔因素最終僅限於管理數據中可用的數據結構。這些數據源提供某些特定行為的準確表示，但無法提供對其行為的動機或觸發因素的見解，這意味著「為什麼」和/或思維過程仍然無法確定。此外，結果並不總是數據驅動的，因為研究人員在定義醫療照護提供者的特徵和區隔市場時，往往會注入自己的個人偏見。

**態度區隔**使用針對確切業務需求量身定製的調查，例如測量醫療照護提供者的特徵，如同儕影響力、產業友好性、對安全性訊號的感知、決策和治療選擇的機制，或是對溝通渠道的接受程度以及治療選擇等，例如，瞭解哪些資訊或資訊最有可能與醫師產生共鳴。雖然分析可以產生有趣的見解，但調查樣本通常缺乏隨機抽樣，而且往往偏向於自選參與調查的同質化供應商庫。這意味著無法可靠地將結果外推到更廣泛的醫療照護提供者人群或環境中。此外，初級研究定量調查通常是匿名的，只覆蓋整個提供者總數的一小部分，因此基於這些數據的傳統區隔無法為特定的、現實世界的提供者分派區隔。

值得慶幸的是，機器學習和生命科學數據分析方面的創新可以解決這些限制。機器學習態度區隔不局限於現有的次級數據結構，如行為區隔也包括不小的隨機選擇的受訪者群體（例如基於調查的態度區隔）。

機器學習使我們能够將各個部分外推到整個醫療照護提供者的全域，而全域的建模則考慮到了受訪者的選擇偏見。因此，可以透過使用所有醫療照護提供者的次級數據調查和預測提供者的態度，以揭示個別醫師的最可能動機。由於機器基於全面的數據分析「確定」了區隔市場，因此結果是客觀且更加務實的，同時可以幫助製藥公司更快地找到合適的人，並提供更有針對性的資訊和內容。研究結果也有助於發現機會。

採取以下主要步驟產生見解：

**定量數據分析：**嚴格、精密的分析被用於發展醫療照護提供者的態度部分，並外推至提供者的全域。在這一步驟中，機器學習過程將一個全面的供應商數據庫中的每個客戶分派給一個區隔市場，該數據庫代表提供者全域。最終模型可顯著改善預測性能。

**區隔實施：**既然這些區隔市場是連貫一致和穩定的，那麼就可以用它們來瞭解客戶和計畫參與活動。因此，可以相應地制定和客製銷售和行銷策略、資訊和戰略。實際上，在拜訪新的潛在客戶時，這也意味著現場代表將能夠更好地掌握最可能的觸發點（如創新、臨床結果、保險給付、患者服務等），並切入主題，以節省所有相關的時間和麻煩。

例如，一家公司將醫師分組為「數據驅動」（治療選擇由藥物數據驅動）、「同儕追随者」（尋求醫師社群其他成員指導的追隨者）和「以臨床為中心」（優先考慮患者數量、產出量和保險給付難易度的人）。銷售和行銷領導者將組排定優先順序，制定一個多管齊下的參與策略，著重三個群組的關鍵激勵因素。

**分類工具的生成：一旦完成區隔，就可以透過類似的機器學習過程創建**「**分類**」**工具。**該工具旨在在客戶互動期間應用到現場代表以及用於市場研究，可幫助加強和驗證模型預測，並充當反饋循環，以不斷提高模型的準確性。

## ****賦予參與權****

態度區隔可以增強強現有的區隔工作，而組合區隔架構可以揭示隱藏的機會，並告知努力推動期望的行為。為了獲得最大的影響，製藥公司應將態度區隔與更標準的基於處方量的方法相結合。以下是實際應用中的情况。

在最近的產品上市案例中，一家擁有罕病新藥的全球製藥公司的銷售和行銷負責人計劃將最初的推廣工作重點放在在卓越學術中心執業的著名醫師。他們從過去與這些中心的關鍵意見領袖（KOL）合作的經驗中「知道」，他們是最具創新性的早期採用者。然而，機器學習態度區隔顯示，除了少數經常諮詢的KOL之外，這些醫師都是晚期採用者，他們在處方新藥之前等待完整的臨床證據。事實上，研究和分析顯示，私人診所的專家為這種新型藥物療法提供了最佳的上市選擇。領導團隊改變了策略，首先優先考慮私人執業醫師，然後隨著更多臨床和經濟證據的出現，將新的治療方案推廣到其他群體。

在另一種情况下，確定了一部分對療效數據高度接受且通常被稱為早期採用者的醫療照護提供者。然而，處方資料顯示，他們並未盡可能或頻繁地開立某些新藥的處方。這顯示一個以前未被認識到的增長機會，該公司可以據此優先考慮和制定拓展策略。

即使在發現所有關係和模式與領域和行銷領導者的直覺和/或經驗預測一致的情况下，這種創新的方法也可以明顯地量化市場，提供區隔市場的相對規模以及與之相關的醫師聯繫資訊。機器學習態度區隔為製藥公司提供了一個强大的新機會，可以破解傳統規則，並獲得越來越精確的見解，以吸引客戶。

(資料來源：Pharmaceutical Executive)

–Ends–