2021-05-31

**陳如月**

市場形塑，以做出更好的醫療保健決策

任何醫療保健品牌的願望都是展示價值，因為價值是每個醫療保健市場所需要的。

客戶決定重視某樣東西的原因至關重要，因為這決定了他們將支付什麼，以及他們如何准用它。

**價值越來越難以體現**

醫療保健創新的挑戰是令人興奮、鼓舞人心、回報豐厚，但並不總是那麼容易。全球研發生產力正在下降，成本正在攀升，因為研發線難以生產出級變的產品。就製藥商而論，將一個新化學結構成分引入市場大約需要10～12年的時間。

此外，許多全球HTA機構有能力進行審查，這使得一個昂貴、複雜和漫長的過程更加漫長。

再者，包括生物相似藥在內的非專利藥越來越多用於成功治療更多的病人。這使得任何進入市場的新產品的利潤期望達到前所未有的水平，這與任何醫療系統控制成本的需求相衝突。

據報導，約有66%的新藥具有不確定的價值，約有45%的新產品上市未能達到第一年的期望。

**情境始終決定價值**

儘管我們試圖使其合理化，但「價值」仍然是一種主觀概念，在不同的時間、不同的情況下，對於不同的人和不同的市場/全球地理區域，它可能意味著不同的事情。

這種情境的差異和市場裡個別的利害關係人有關，而且，由於市場是複雜的社會結構，因此，這些觀點可以被形塑的。

但什麼是價值？牛津詞典的定義是「某物的重要性、價值或有用性」。這說明了利益、好處、優點和幫助。

**市場形塑顛覆了傳統觀點**

市場的演變有許多原因，但也有經過深思熟慮的設計或重塑。其他人（如病人、關鍵意見領袖、競爭對手、客戶、決策者、預算負責人、媒體）將設計你的市場。因此，如果我們接受市場是社會建構的，那麼我們就必須承認它們是可以形塑的。

通常，在醫療保健和製藥領域，我們發現產品屬性和簡介是預先確定和證實的：健康經濟學是為支持而平衡的。

作為具有競爭力的醫療保健業務專業人員，對於我們可以如何處理產品或價格，尤其是對於一群既定的臨床客戶，我們的自由度有限。

區別品牌主張（即特色vs利益和效益）是解決價值差距的一種方法，但其中大部分是已預定義的，通常是透過臨床試驗計劃、健康經濟模型和全球定價結構決定。

為了使價值認可最大化，我們最大的行銷機會是形塑我們銷售的市場。這可以透過改變準則、改變專家意見，甚至調整醫療衛生系統活動，所有這些都具有挑戰性，但卻是無限可能的。

這方面的一個例子是幫助一個歐洲客戶確定臨床狀況的定義，這種臨床狀況得到臨床醫師的坊間認可，但沒有在證據庫中被引用，以及更適合的治療方案的作用。

由於有效的市場形塑，歐洲準則現在認可了在一個明確和接受的臨床條件下使用該療法。所以，透過市場形塑，你是在讓市場適應品牌，而不是讓品牌適應市場。如果我們不能改變產品本身，我們就必須改變該市場中潛在客戶的想法。

如果你不形塑你的市場，那誰來形塑呢？

試圖僅僅根據產品特性來定義價值就僅止于此而已，那些花費時間和精力形塑市場以使其產品屬性「有意義的」企業似乎贏得最大的勝利，因為它們有意義的價值更容易被接受，而不是那麼依賴老派的促銷活動。

英國Triducive在2020年底對醫療保健業務專業人士進行的一項調查顯示，82%的人同意或强烈同意正確形塑市場對實現未來品牌成功非常重要。

隨著價值變得更加主觀、多方面和個人化，市場形塑為贏家提供了機會，它們變得重要起來。令人興奮和激勵的是，透過有效的市場形塑存在的大量機會（變得相關）。

**創造實施變革的動力**

隨著認知市場是社會建構的，市場的形塑是由市場內部利害關係人的動機、行為和行動決定的，這就要求醫療保健企業：

* 確保品牌解決的特定需求對利害關係人更為重要。
* 將專家意見和真實世界經驗轉化為可信的證據。
* 以需要改變的行為為中心，做好和調動積極宣傳活動的準備。

今天，未來的贏家正在形塑明天的市場。誰在塑造你的市場？

(資料來源：PMLiVE。原作者**Tim Warren是**Triducive總經理)

–Ends–