2021-08-23

**陳如月**

HCP深入互動的新時代：邁向數位卓越之路的下一步是什麼

**企業現在有一個獨特的機會重新考慮客戶的深入互動策略，並找到更有效地為醫療保健專業人員服務的新技術。**

2020年，醫藥銷售團隊在短短幾個月內經歷了大約3年的數位化轉型。然而，許多組織還沒有將他們的數位能力的影響最大化。一些人仍然認為疫情期間發生的改變是一種暫時的解決辦法，而不是一種新的工作方式。

企業現在有一個獨特的機會重新考慮客戶深入互動的策略，並找到更有效地為醫療保健專業人士 (HCP) 服務的新技術。透過利用數據、分析和關鍵洞察力，他們可以經由HCP喜歡的渠道更快地提供客製化的內容和溝通。簡言之，對於想要脫穎而出的生命科學品牌來說，追求數位卓越必須是優先考慮的事項。

## ****對更深層次的數位深入互動的需求增加****

 隨著疫情的蔓延，促使銷售代表與HCP進行遠距互動，他們發送的電子郵件數量增加了5倍，而使用虛擬會議的次數增加了6倍。醫師對與銷售代表的數位互動反應積極，就像他們已經適應為自己的病人提供遠距醫療一樣。3分之2的受訪者表示，與COVID之前相比，他們現在希望與銷售代表的面對面接觸更少，他們希望有更多的數位聯繫。

 也許令人驚訝的是，數位化的發展提高了深入互動的品質。歐洲各地的HCP與銷售代表互動時間從面對面的平均3分鐘增加到線上會議的平均18分鐘。這樣可以有更多時間傳遞深入而有意義的資訊。

 電子郵件的使用也發生了變化。在疫情爆發之前，各品牌主要使用從總部發送與產品相關的高階資訊，但醫師越來越希望從製藥醫學團隊獲得更詳細的臨床數據，並了解更多有關病人支援服務的訊息。如今，被賦權的和知情的病人希望獲得最新的治療方法，因此醫師需要能夠為他們提供最新的資訊。

**客製化內容和360°觀點**

為了充分利用數位溝通渠道，銷售團隊需要及時提供與HCP要求相關且客製化的資訊。他們還需要100%確信所有資料都是最新的、經批准可以使用，並符合相關法規。

就技術而言，這意味著三件事。首先，銷售代表需要一種快速、輕鬆地客製化內容的方法，以滿足個別HCP對特定主題的需求。模組化內容的方法是實現此目的的靈活且可擴展的方式，因為可以集中管理預先批准的資訊組集，並根據需要進行組合以滿足特定受眾的需求。

然後，銷售團隊需要客戶旅程的360°觀點，目前只有10%的公司表示他們做到這一點。當團隊將他們的行銷自動化工具與CRM系統整合時，他們可以改善圍繞單個客戶的行銷和銷售之間的協作。透過匯總跨數位渠道的即時洞察，公司可以全面了解活動情況，從而推動與每位客戶進行更加個人化的深入互動。

最後，對客戶偏好和行為的洞察將使銷售代表能夠採用最佳渠道與特定的HCP深入互動。資料分析可以讓我們了解哪些策略是有效的，他們的接觸者更喜歡使用哪些渠道，以及他們對數位互動的接受程度。透過根據共同特徵和偏好對客戶進行分組，銷售代表可以清楚了解用於特定接觸者的最佳渠道。

## ****尋找最佳混合組成****

即使有最先進的技術和越來越數位化的HCP群體，面對面的會議也總有一席之地。對於銷售代表來說，這意味著要更加關注醫師的個人需求，以便為每個客戶確定正確的渠道組成。那些透過在所有接觸點評估客戶偏好的公司可以提供虛擬和面對面渠道的完美結合。

能夠獲得更清晰的洞察力和改進的分析工具的銷售代表更有能力透過任何渠道、任何設備、任何時間根據自己的主張向HCP提供他們需要的資訊和服務。經由謹慎地駕馭這種新的混合環境，並採用不斷發展的內容和深入互動策略，企業可以提供盡可能最好的客戶服務。這也為實現更好的病人治療做出了直接貢獻，這就是數位卓越的意義所在。

(資料來源：Pharmaceutical Executive；原文作者Sebastien Noel是Veeva多通路策略處長)

–Ends–