2021-12-27

**譯者**．**陳如月**

查看MR的進化過程

意識到「價值共創銷售」和「育藥」

# 原文作者Pygmalion公司董事總經理柏惠子(以下以『我』表示)。

 2016年5月，日立製作所宣佈將銷售人員增加到2萬人，然後轉為諮商型業務員。並非所有2萬人都從外面招募的。也試圖從技術職轉為業務職。在我對外開辦的銷售能力強化培訓中，一位日立的人來了，說：「年過40歲還要轉為業務，好累，不知道該怎麼辦。」

過去，業務是賣東西的人，技術人員是製造東西人，兩者明確分開，如今卻合體，這讓人困惑。然而，綜觀這一點，這是一件很棒的事情。了解所有技術的銷售人員可以在與客戶互動的同時創造新的服務和價值。這就是服務行銷世界中「價值共創」的概念。

日立製作所是不是想要透過改變組織架構實現這種想法呢？當時正好學過這門學問的我覺得非常驚人。之後，日立製作所的業績急速提升。當時，我身邊的銷售人員稱其為「提案型銷售」。但是，我明確意識到如果不進一步進化的話就無法生存下去。在藥業指導提案型銷售「聽取醫師的困擾」之際，其他行業的銷售與客戶互動方式正在改變。

銷售進化的步驟如圖所示。幸運的是，如果你了解這個階梯，您可以跳過一兩步，因此請查看你的MR現在處於哪個階段。

第一步是「只賣東西。從那裡開始，這邊也可以嗎？」，透過交叉銷售，達到解決客戶問題的提案型銷售。在這裡，我逕自將銷售與價值共創結合起來，將其描述為「價值共創銷售」。提案型銷售的進化版是與客戶一起創造價值和服務。

換成MR和醫師的話，不僅僅說明其公司的產品，還要和醫師一起考慮病患的治療方針，思考醫師感興趣的臨床案例。這樣的產品被稱為「育藥」。每次在MR培訓中談到這個，我都會有新的印象。實際上，這會是一個問題......。在研修中，用人類的進化把只解釋產品的「產品概念銷售」比喻為「和北京猿人一樣」，大家都笑了。當然，這並不是一件好笑的事。

*（譯注：育藥Drug Fostering and Evolution是指藥物經日本厚生省核准開始銷售後，為了提高藥效和安全性而收集實際使用的結果作為資訊，繼續進行研究和開發更好的藥物的過程。對改善病患的治療很有幫助，所以叫做「育藥」）*

 我沒有使用育藥這個詞。回顧某外資企業的MR研修，一位培育了很多MR的人告訴我「柏老師所說的價值共創，在我們這一行業是和醫師的育藥。」我深信，MR應該跟醫師多一些「育藥」意識，如果還有進化水平較低的MR存在的話，就應該提高這種意識。因為意識與技能不同，是可以一口氣提升的。

(資料來源：医薬経済WEB)