2022-04-25

**譯者**．**陳如月**

在後COVID-19的世界裡，如果製藥公司的電子郵件策略不正確，他們可能會因數位疲勞而失去醫師

當涉及到電子郵件活動時，醫療保健專業人士希望高質量、低數量和良好的結構。

如果不能把握好這種平衡，隨著世界走出疫情的陰影，製藥公司的行銷人員可能會加劇醫師的「數位疲勞」。

這是根據醫療保健解決方案公司 Indegene 的新研究和分析，該研究分析2020年4月至2021年 8月期間15個針對多種療法的電子郵件活動的約790萬封電子郵件。

這份報告是唯一給Fierce Pharma Marketing看的，它發現要使電子郵件活動有效 — 要想被注意到、打開、閱讀或採取行動 — 設計必須佔主導地位。該公司表示：「這不僅是為了擁有吸引力的外觀模板，更重要的是遵循結構設計。」

它還發現，發送更多的電子郵件與更高的參與率並無關連。相反地，品牌需要根據治療領域和地理位置找到一個平衡點，以維持參與度。

研究發現，針對HCP發送10至15封電子郵件的活動的平均參與率超過3%，而發送16 封以上電子郵件的活動的平均參與率不到2%。

該研究還發現，當促銷電子郵件每週發送一次以上時，HCP的參與率較低。Indegene公司建議促銷電子郵件發送間隔為4至6週左右。

在後COVID時代，與面對面會議相比，許多虛擬活動可能仍將是關注的焦點，而這種轉變需要謹慎管理。

Indegene執行副總裁Gaurav Kapoor在接受採訪時表示：「在傳統的以銷售代表驅動的商業模式中，行銷人員習慣於實現最大的覆蓋面和頻率。隨著我們進入後疫情的世界，全通路的客戶體驗將是推動轉換的關鍵。今天的品牌仍然試圖在全通路世界中也實現相同的覆蓋率和頻率。只有當我們從當前的push思維轉向pull思維時，這才有可能實現。」

他說，這份報導的主要內容之一是，這些活動在未來必須堅持使用易於理解、易於接受、簡單易懂的內容，「從資訊和一致性的角度來看，這些內容都增加很多價值。」但他也警告說，有必要帶來「思維的典範轉移，透過相關的實務提升內容吸引醫療保健提供者的注意，而不是以品牌為中心的內容。」

過去六個月的幾份報告顯示了醫藥行銷人員在疫情期間所面臨的一些問題。

Indegene早在1月就發表了自己的報告《The Digitally Savvy HCP》。調查發現，70%接受該公司調查的醫師認為銷售代表「不完全了解他們的需求和期望」，而62%的HCP被製藥公司提供的產品相關的促銷內容「淹没」。

這與Accenture去年年底發表的一份報告相呼應。該報告發現，64%的HCP表示他們從製藥公司獲得太多的數位內容，65%的HCP表示至少有一家製藥公司在疫情期間向他們「發送了垃圾郵件」。

(資料來源：FiercePharma)