2022-09-12

**譯者**．**陳如月**

製藥公司的新行銷組合與銷售代表建立了更緊密的合作

雖然隨著COVID-19疫情的蔓延，製藥公司經歷了向數位銷售的巨大轉變，但包括面對面接觸點在內的行銷組合仍然是在醫藥行銷行業建立牢固關係不可或缺的一部分。

Veeva Systems公司全球業務諮詢主管Dan Rizzo在接受採訪時解釋說，製藥公司需要在這個新的所謂「混合環境」中，改變銷售和行銷策略，這包括為未來開發新的銷售薪酬模式。

根據Veeva最近的一份報告，使用來自全球80%的生物製藥企業的1.3億次季度現場互動的數據，在推動新處方方面，視訊會議比面對面互動的效果要好三倍。事實上，Veeva發現與醫療服務提供者的視訊拜訪平均持續約21分鐘，比面對面互動的兩三分鐘要長得多。

在疫情之前，與醫療保健專業人員的銷售互動中估計有5%是數位化的，而這個數字在疫情後接近30%。根據Veeva的研究，具體而言，現場銷售團隊報告稱，他們透過電子郵件 (18%)、電話 (5%) 和視訊 (3%) 與醫療保健專業人員進行互動。

由於這一變化，為了和客戶的會面，製藥公司的行銷部門現在不得不提供不同的、擴展的內容給銷售專業人員。此外，銷售團隊傳統上透過紙本型式留在醫師辦公室的內容現在需要電子化，並且必須包含強大的推陳出新的數位內容。

Rizzo說：「最好的銷售代表不僅在第一次對話中需要有吸引力的内容，而且在代表和醫療服務提供者之間的後續會面也需要有吸引力的内容。」

為什麼透過數位方式進行互動的時間更長？根據Rizzo的說法，這歸結於醫師更喜歡有計劃的會面時間，而不是突擊性的走訪。Rizzo說：「有了日程表上排定的視訊會議，你可以獲得醫療人員完整的關注。事實上，HCP願意參與這種形式，他們重視醫藥行銷人員必須提供的東西。」

藥業革命的下一步取決於行銷部門在面對面和數位內容之間找到最佳平衡，以及如何在不失去醫療服務提供者注意力的情況下銜接拜訪。

那麼，關於「數位疲勞」的討論又是怎麼回事呢？Rizzo說，如果平衡得當，醫藥行銷人員就不會面臨客戶的這種疲勞。展望未來，這種組合可能會在面對面和數位連結之間形成70-30的比例。請記住，這30%的數位接觸點組合包括電子郵件、視訊、電話、簡訊或聊天。

Rizzo還警告說，電話是最沒有效的數位渠道，因此行銷人員不應該在這類溝通上投入太多時間。此外，雖然電子郵件在個人化的情況下可能會相當有效，但他警告說，要避免醫療服務提供者永遠不會打開或閱讀的大規模電子郵件行銷爆炸的陷阱。

Rizzo說：「看到銷售和行銷比以往任何時候都更加緊密，這是一件有趣的事情。[銷售]代表是銷售和行銷之間的橋樑。」事實上，Rizzo認為行銷是大腦的中心：行銷提出「計劃」，由由製藥銷售團隊執行。此外，銷售代表是向行銷團隊報告寶貴資訊的來源，例如渠道偏好、哪些有效、哪些無效等。因此，Rizzo指出從第一線銷售代表自動獲取這些資訊的重要性。Rizzo說，在這種共生關係中，公司可以讓他們的銷售人員明白他們「在這個組織中有行銷角色和責任[…]我們都需要互相學習。」

藥業行銷的下一個趨勢是重新評估銷售團隊的薪酬模式，因為當前的模式依賴於最終結果的獎酬。但是，由於現在資訊共享的速度如此之快，分析和財務也必須調整以便適應。

(資料來源：FiercePharma)