2023-04-06

**譯者**．**陳如月**

製藥企業的數位行銷，醫師對「需求落差」的看法

因爲新冠疫情，醫藥品資訊提供的數位化迅速發展。關於現狀和課題，以及今後的展望，採訪營運支援醫師臨床APP「HOKUTO」，並應用此APP支援製藥企業的數位行銷的新創企業HOKUTO（東京都港區）的山下颯太董事/醫師。

* **數位化導致資訊氾濫**

**――COVID-19疫情促進製藥企業提供藥品資訊的數位化。你如何看待實際的變化？**

透過數位接收的資訊量大大增加。每天網路上的演講多到讓人不知道該看哪一個，詳細介紹的數量也大大增加。另一方面，關於品質，給人的印象是和以前沒什麼不同。在傳統的渠道中，以數位方式提供的資訊量一直在增加。經常聽到作為接收方的現場的醫師們說，像似被資訊轟炸了。

也聽到「不再感覺到（傳統型的）MR的價值了。」這樣的聲音。越來越多的人意識到，MR雖然不來了，但他們仍然能夠完成工作，並且可以透過數位方式查看資訊。隨著數位資訊的大量傳遞，雖然人們意識到無需MR就可以完成某些事情，但仍存在諸如「看哪個訊息好呢？」和「我在哪裡可以找到我想要的訊息？」的需求在不斷上升。

**――在這樣的變化中**，**來自製藥企業的詢問如何？**

我認為主要有兩點。首先，我們經常聽到他們希望以數位方式提供資訊給MR無法接觸到的醫師。尤其是年輕的醫師。年輕醫師多半在大醫院工作，在新冠疫情期間，拜訪的障礙很大。如果是熟識的醫師，可以直接聯繫，一下子就能見面，但和年輕的醫師因為本來就沒有關係，沒有預約是見不到面的。我經常聽到有人說，他們根本無法接觸到年輕的醫師。

另一點是，是否可以透過與臨床現場的醫師接觸來做一些事情。由於新冠疫情，製藥公司正在致力於全渠道資訊提供和數位化轉型（Digital Transformation，簡稱DX）。我們的臨床支援APP「HOKUTO」的特點是可以在臨床現場與醫師互動，越來越多的人詢問是否可以利用這一特點分析數據和進行促銷。

**――為什麼製藥企業要關注臨床現場的接觸點？**

我覺得這是順應時代潮流的。在醫藥以外領域的行銷中，如何在使用者想要的時間提供資訊對促進購買行為至關重要。另一方面，在醫藥品的世界，由於以往在臨床現場沒有接觸點，所以很難在興趣最高的時候接觸到它們。

另一個因素是，隨著藥物本身的複雜化，醫師主動尋求資訊的場景也在增加。在專科領域藥品中，很多時候醫師會想「我應該怎麼辦？」，我覺得在需要的時候提供所需資訊的價值正在增加。在臨床現場，很多時候正是這種需求達到頂峰的時機，並且在這個時候有接觸的價值就會提升。

**――與MSD的合作於3月16日開始**，**在HOKUTO APP上公布的免疫檢查點抑制劑Keytruda的正確使用指南的倡議也是基於這一背景吧?**

 **正是如此。製藥公司的資訊提供一直以來都以推送型的資訊為主，但從醫師的角度來看，當他們想要獲取某種資訊時，渠道沒有優化，這是一個問題。因為醫療世界的監管也很嚴格，與其讓醫師很容易接觸到，首先想到的是如何防止被錯誤的人接觸到。然後，當被視為使用者體驗時，**「**我想要的資訊在哪裡？**」**和**「**在哪裡可以找到？**」**就會發生。**

* **基於Doctor journey的優化**

**――你是否覺得製藥企業的努力與醫師意識的變化之間存在差距，或者你覺得還欠缺什麼？**

 **我認為重要的是提供滿足醫師需求的資訊，但我覺得在這方面還有落差。**

 **在現有的行銷框架中，認為標準是按照**AMTUL (Awareness認知，Memory記憶，Trial試用，Usage日常應用，Loyalty忠誠性）**以**「**每個月舉辦一次網路研討會**，或是詳細說明」**的形式活動，但醫師記住的資訊沒有製藥公司想像的那麼多。你可能覺得醫師腦子裡有資訊，在診療時不必怎麼查詢，但是現在醫療資訊太多了，可以檢索的工具也越來越多，所以即使是資深醫師也經常查詢。**

 **雖然確定會有需要或查詢資訊的時候，但**AMTUL**模型通常不認為醫師會忘記或不記得。知道何時出現這種需求並提供資訊很重要，但在現有模型中，有一種趨勢是將觀看次數作為 KPI，將點擊次數作為KPI，以便獲得認可。數位渠道應該擅長提供互動的資訊，根據醫師的需求提供資訊，但是相比toC領域，我覺得還沒有優化到滿足需求。**

**――製藥公司需要做什麼來縮小差距？**

 **我認為重要的是在考慮doctor journey後優化資訊。**

 **迄今為止，透過數位渠道提供的資訊，從醫師的角度來看，給人一種將MR提供的小冊子作為數位資材提供的印象。**但是在個人電腦或智慧手機上查看時是否最佳**？**關於**渠**道，例如，並不是智慧型手機這ㄧ渠道很重要，最重要的是，醫師在什麼時候、什麼目的、什麼樣的情緒看待那個訊息，與此同時，本來應該有「每個渠道應該使用什麼樣的表現方式」，即使在同一個渠道中，也有「如果你想瞄準這個**doctor journey的話**，用這樣的表現方式」之類的討論**。**

但是，在目前透過數位渠道提供的資訊中，這樣的討論並不多，我的印象，即使有，也不是主要的。正因為如此，看了外觀的點擊次數，是只是點擊了，還是出於興趣而點擊，我認為並沒有多做分析。

 但是，在家裡以興趣為主ㄧ邊看著訊息一邊點擊，和在臨床現場想著「想知道那個資訊」而點擊，即使是同樣的一個點擊，應該提供的資訊和格式也是不同的。在考慮我們在APP中提供的資訊時，我們非常了解**doctor journey**，以「如果是這種情況，最好縮小資訊範圍以滿足需求」這樣的討論為軸心。

* **對「想要的資訊，在想要的時候」的需求將進一步增加**

**――你如何看待未來醫師對資訊提供的需求變化？**

我認為，在想要的時候獲得資訊的需求今後將繼續增長。醫師們也習慣於透過toC服務，在他們想要的時間收到他們想要的資訊。為什麼它不是在藥品的世界裡進行的，這一落差將會越來越大。

正如我在開頭提到的，由於數位化，醫師接收到的資訊量會增加，因此尋找他們想要的資訊的需求將變得更強烈，藥品的複雜性也將加速在正確的時間傳遞他們想要的資訊的需求。我認為會要求在內容和時間上配合每個人的需求。

相比之下，製藥企業基本上必須能夠做和toC的數位行銷一樣的事情。需要有以醫師為中心，以使用者為中心的思維方式，分析使用者的行為並據此建構最佳手段。不要想著「如果使用這個渠道，可以得到多少的認知」，而要考慮醫師在醫院做什麼，他們什麼時候想知道這些資訊，所以要透過這個渠道傳遞資訊。與其陷入每個渠道的局部優化，不如根據doctor journey進行整體優化。

為此，我認為有必要收集關於醫師體驗和doctor journey的定性和定量數據，並且我認為有必要繼續討論如何利用收集到的數據。

無論我與哪家製藥公司交談，「數量」都是一個非常重要的KPI。的確，數量很重要，但我認為我們必須從現在開始考慮一次閱覽的價值。考慮到toC廣告，點擊後購買產品並持續使用產品的一次點擊，和進入登陸頁面（landing page，簡稱LP）後離開的一次點擊的價值應該是不同的。如果把它作為同樣的一次點擊的話，就很難繼續討論它是否是一次有效的點擊，結果，變得難以遵循根據使用者進行重置的PDCA循環。雖然這個行業很難收集數據，但我認為有必要ㄧ邊收集定性、定量的數據，ㄧ邊進行PDCA循環。

* **MR的價值是**

**――隨著透過數位提供的資訊不斷擴大，MR將會成為什麼樣的存在呢？**

 特別是年輕一代的醫師，幾乎沒有和MR交談過的人越來越多。這些人認為以數位方式接收資訊是理所當然的，所以不理解MR是什麼樣的人的醫師大量成為專科醫師的時代很快就會到來。

 但是，我個人認為MR非常重要。

 例如，創立toC APP的公司會真正傾聽使用者的意見。HOKUTO的一些董事是Mercari的創始成員，即使隨著服務的增長，我們也會進行日常使用者訪談，以提高需求的解決能力。為toC開發Web服務的人可以獲得盡可能多的定量數據，但他們仍然會進行使用者訪談，因為有些使用者的見解只能從定性角度理解。我認為MR是在挖掘定量數據中無法體現的使用者真實需求並將其反饋到行銷策略的關鍵人物。了解doctor journey需要定性和定量。我相信深入挖掘醫師真正想要的東西，包括語言表達不出來的部分，這才是MR在下一個時代的價值所在。

(資料來源：AnswersNews)