2023-05-02

**譯者**．**陳如月**

應對HCP行銷中的世代差異

透過客製化資訊、利用數位渠道、創造個人化體驗和培養關係，醫療保健行銷人員可以與跨世代的HCP建立聯繫並建立持久的合作夥伴關係。

隨著醫藥廣告行業的發展，行銷技術已經根據目標受眾的需要、要求和性質而進步。不斷變化的動態需要行銷人員積極主動、適應性強，並親身體驗最新的可用技術。在向醫療專業人員(HCP) 進行行銷時，這一點尤為重要。以前以面對面的醫師互動為中心的內容已經發展到包括在照護點平台上與醫師的數位互動。這種轉變在一定程度上是由於COVID-19疫情而加速的。

從醫師親自診察到使用遠距醫療平台的轉變為製藥公司行銷他們的藥品和為醫師提供數位教育資源提供新的機會。在接受變革方面，藥業通常落後於其他行業。然而，數位革命為企業提供新的方式，讓他們與開出治療處方的醫師建立有意義的參與互動。

無論你的行銷對象是哪一個世代的消費者，個人化風格往往會產生更持久的影響。然而，世代多樣性可能對醫藥行銷人員和醫學事務專業人員構成越來越大的挑戰，尤其是在考慮到HCP的行為變化時。數位行銷和受眾區隔有助於提供解決方案，並確保你根據與他們個人最有效的共鳴向HCP提供内容。

在向HCP進行行銷時，重要的是要了解不同世代HCP之間的細微差別，以便有效地標定他們並以有意義的方式與他們溝通。

## ****HCP世代的特徵****

以下是四個世代HCP以及每一世代將影響行銷策略的關鍵特徵。

**嬰兒潮世代（1946-1964）。這一世代出生在一個和平與經濟繁榮的時代，他們的名字的靈感是來自第二次世界大戰結束和許多國家的人口爆炸。他們也被稱為**「**嬰兒潮一代**」**。這一世代不得不適應新技術。因此，他們被視為數位移民。這一世代的HCP重視經驗和忠誠度。他們往往是勤奮和敬業的，他們往往有一種**「**努力工作，盡情玩樂**」**的心態。他們可能更喜歡傳統的溝通方式，例如電話和面對面的會面。**

**X世代（1965-1980）。**這一**世**代被認為是嬰兒潮**世**代和千禧**世**代之間的橋樑。雖然出生在這個時代的人不能被視為數位原住民，因為當時的技術有限，但他們很容易適應網際網路的到來和隨後的科技發展。團隊合作和培養互信的工作關係也是他們的一些特徵。這一**世**代的HCP以獨立和企業家精神而著稱。他們可能更喜歡靈活的工作安排，重視工作與生活的平衡。他們傾向於使用科技，並且可能更喜歡電子郵件或簡訊溝通。

**千禧世代（1981-1996）。**千禧**世**代通常被稱為數位原住民，是第一個真正的全球化世代，因為他們即使在不同國家也有許多相同的價值觀，這可以歸因於全球化和他們與網際網路的連結。這一**世**代的HCP精通科技並重視創新。他們通常更喜歡透過社群媒體和其他數位渠道進行交流。

**Z世代（1997-2010）。**這一**世**代是勞動力市場中最年輕的一代，他們的生活沉浸在「網際網路社會」中。他們是靈活、善於處理多重任務、創新和有創造力的人。這一**世**代的HCP剛剛開始進入勞動力市場，但他們已經產生影響。他們是第一個真正的數位原生代，伴隨著智慧手機和社群媒體長大。他們重視真實性，可能更喜歡透過社群媒體和其他數位渠道進行交流。

在HCP行銷中應對世代差異需要深入了解每一世代的獨特特徵、偏好和溝通方式。

**如何駕馭世代差異**

#### ****了解各世代的情況****

####  **醫療保健行銷人員應了解不同世代的特徵以及對他們有意義的內容。**每一世代都有不同的態度、價值觀和溝通偏好，這影響他們與醫療保健內容的接觸方式。嬰兒潮****世****代傳統上喜歡在辦公室與藥品銷售代表當面交流，而千禧**世**代和Z世代則喜歡在線會議和數位互動。他們接觸的內容類型也因世代而異。透過利用數據和歷史參與趨勢，你可以創造跨越世代人的角色。認識到HCP之間的**世**代差異是決定行銷策略的關鍵因素。

#### ****客製化的內容****

為了有效地吸引每一世代人，行銷訊息需要與個人價值觀和優先事項產生共鳴。例如，嬰兒潮**世**代可能重視經驗和信任，而千禧**世**代可能更容易接受技術導向的醫療保健解決方案。**客製化**內容是行銷的一個重要方面。在當今環境中，HCP重視旨在提高他們診察病人能力的教育內容。

在尋找臨床資訊時，HCP越來越多轉向數位資源，而不是在辦公室與銷售人員互動。為了為HCP提供價值，並為品牌提供有效的訊息傳遞機制，為個人HCP客製化行銷是很重要的。

#### ****打造個人化體驗****

透過策劃個人化體驗，行銷人員可以與每一世代醫師建立更深層次的聯繫。從嬰兒潮世代到Z世代，個人風格的本質被認為是行銷的重要組成部分。

科技已經提供了透過在許多渠道使用個人化內容吸引醫師的能力。如今對HCP的行銷是由數據驅動的，這有助於製藥公司對HCP進行個人化的溝通，並提供相關的深入互動。這些數據以現場的互動、醫療給付資料、聯合數據和其他符合隱私的數據集的形式出現。透過數位平台和論壇瞄準HCP是新的個人化行銷策略，因為科技使了解HCP的偏好和內容要求變得更加容易。此外，數位解決方案比傳統行銷策略更實惠，並提供明顯的投資回報率和更廣泛的受眾。

區隔受眾並利用了解個人HCP喜歡學習和消化資訊的方式的技術，使公司有能力創造真正個人化的體驗，這些體驗可以在照護點以編程方式傳遞給受眾。透過將不同的數據源（包括歷史行為偏好）分層在一起，可以創造出能夠與受眾產生共鳴的體驗，並確保你能夠提供給他們的體驗最符合他們的首選學習方式。

為了提供精確和客製化的內容，以滿足HCP目標群體的利益，製藥公司還在開發專門的微型網站。一旦HCP連接到網站，行銷人員就可以提供更相關的資訊，例如對醫師的專業、人口統計和行為進行區隔。此外，透過使用尖端平台以個人化方式與HCP溝通，行銷人員可以使用個人化的HCP活動來提高其品牌的HCP參與度。

#### ****利用數位渠道****

年輕世代更有可能使用數位渠道尋求醫療保健資訊，而較年長的人可能更喜歡親身的會面。行銷人員應該使用多種渠道，例如社群媒體、電子郵件和網站，以接觸不同的年齡族群。應考慮基於醫師偏好的混合渠道，這通常稱為phygital（physical+digital，實體+數位）。醫藥行銷人員要想取得成功，就需要對醫師的旅程有深入的了解，並需要可靠的數據來辨別應該採取什麼策略。

在疫情期間，數位會議和同行社群互動的使用變得更加普遍，以促進醫師教育。這對 HCP期望與製藥公司及其銷售團隊進行溝通和互動的方式產生了持久的影響。數位參與技術和親自拜訪的結合使用，使品牌經理能夠確保行銷工作與銷售團隊之間存在更多的共生關係。

#### ****突出優勢和成果****

在病患照護方面，不同世代的HCP可能有不同的優先事項。有些人可能會優先考慮使用新技術或證據醫學，而另一些人可能會優先考慮以病患為主的方法。為了吸引所有世代，行銷人員應強調符合每一世代優先事項的藥物的好處和結果。

透過將內容管理解決方案與數據相結合，了解對個別醫師來說什麼是重要的，品牌經理可以確保根據對每個HCP有意義的內容，以管理他們與醫師的關係。

#### ****培養關係****

雖然與HCP面對面互動和建立個人關係很重要，但主要依賴銷售代表的方法正變得過時。需要利用數據幫助銷售團隊提供正確的深入互動技術組合，以滿足每個HCP的個人需求。與HCP建立關係需要時間和努力。投資建立與HCP的長期關係，包括信任、尊重和互利。例如，每當HCP為病人的病情處方藥物時，就可以向臨床醫師發出數位預告，提醒他們病人可能有資格獲得部分負擔卡(co-pay card)或其他類型的經濟援助計劃，以幫助他們支付治療費用。

#### ****利用全渠道方法****

全渠道行銷是指整合不同的溝通渠道，例如在線平台、社群媒體、電子郵件和行動app，以提供無縫的客戶體驗。例如，製藥公司可以使用社群媒體平台向醫師介紹他們的藥物和治療方法，並利用電子郵件和行動app直接與HCP溝通，為他們提供相關資訊和資源，同時保持資訊傳遞的一致性。這可能帶來更高的深入互動和轉換率，並提高醫師的忠誠度和倡議遊說支持。

全渠道深入互動可能是一個高度複雜、自動化的過程，有時看起來會讓人不知所措。但是，公司可以透過爬-走-跑的心態來處理這個過程，並確保他們從這個過程中獲得價值，而不管他們的行銷複雜程度如何。在全渠道的世界中提供服務需要真正的個人化體驗，將客戶的需求放在首位。與試圖讓病人繼續接受治療的醫師相比，處理新病人的醫師會有截然不同的需求。最重要的是，每個醫師都會有不同的消費和保留資訊的方式。HCP可以使用無窮無盡的渠道組合。內容及其傳遞方式必須針對該HCP進行客製化，以產生最大的影響。

跨需求時刻和互動渠道（以整體方式）協調執行需要一定程度的分析和技術嫻熟度，這在零售和金融服務等其他行業中更為普遍。許多製藥公司才剛剛開始這一旅程。好消息是，從這些其他行業學到的很多經驗都是可以利用的。

## ****概要****

透過了解世代差異、使用全渠道行銷、個人化訊息、突出優勢和成果、跟上新興趨勢，並利用社會證據，你可以克服HCP行銷中的世代差異，有效地接觸目標受眾。人際關係是建立在信任的基礎上，而藥業成功的基礎是培養HCP之間的信任。

雖然這聽起來像是一個令人望而生畏的舉措，但只要你採取務實的方法，並始終專注於確保實現最終目標，就有可能確保你在與HCP接觸的方法中讓世代差異成為優勢。

分階段進行有助於團隊快速取得一些勝利，同時也能獲得早期的學習成果，為未來的階段提供參考。它還允許在一次消耗太多或讓團隊負擔過重之前，有時間提前解決問題和瓶頸。當你將個人化區隔和世代分析納入你的行銷方法時，你可以在HCP學習的方式的主要差異以及對他們來說最重要的方面找出關鍵差異。這使你能夠與每位HCP建立有意義的互動，從而建立長期關係。

(資料來源：Pharmaceutical Executive)