2023-12-11

**譯者**．**陳如月**

團隊合作，為更好的醫療保健解決方案：合併臨床和行銷工作

**在快速發展的醫療環境中，組織採取措施消彌臨床和行銷團隊之間的差距是至關重要的。**

一些具有前瞻性思維的製藥企業正在進行轉型，特點是具有不同背景的領導者的出現和跨專業團隊的引入。這些企業集團正在突破界限，整合行銷、洞察、研發、法規監管、臨床和製造等領域的專業知識。這種整合方法暗示當科學嚴謹性和市場願望無縫融合時，創新的巨大潛力，旨在徹底改變全球病人、照顧者和醫療保健專業人員（HCP）的體驗。

隨著世界繼續努力應對日益複雜的醫療保健挑戰，對整體解決方案的需求從未如此之大。現在，醫療領域的綜合方法 — 整合不同部門的專業知識 — 比以往任何時候都更加重要。

* **平衡勢力**

 這種平衡需要推動產品創新，以恰當地應對市場動態，同時策劃引起病人、照顧者和HCP共鳴的資訊。其核心植根於強大的科學可信度。神奇之處在於在產品生命週期中更快地將商務專業整合在一起。

 在KS&R最近的客戶反饋會議上，一位腫瘤領域的藥業執行領導分享了這一種觀點：「我認為，對於尚未商業化的臨床機會，我認為這是一個缺乏(市場)洞察力的地方。儘管這是公司未來的一個重要領域，我們需要做重要的工作來最大化地利用這ㄧ機會，但對洞察的投資沒有像我認為的那樣及時到位。」(譯註：KS&R是知名的策略諮詢和行銷研究公司，總部位於紐約)

## ****凝聚集体力量****

 雖然洞察和臨床團隊都專注於數據收集、研究設計和結果解釋，但他們經常在孤立隔絕中工作。消彌這些獨立的世界可以擴大他們在組織中的集體力量和影響力。

目前，大多數廠商都堅持區隔模式。然而，進步的企業正傾向於整合，旨在實現和諧的融合，讓兩個團隊都擴大他們的集體貢獻。

為什麼如此強調整合？答案在於不同團隊帶來的獨特優勢和觀點：

*臨床團隊*

 臨床團隊擁有深厚的醫學、病患照護和法規監管系統知識，是任何醫療保健解決方案的基石。他們確保產品和服務對終端使用者既安全又有效。

*行銷和洞察團隊*

 他們了解市場、競爭、最新趨勢，最重要的是，了解病人、照顧者和HCP的需求和偏好。他們可以精心制定與目標受眾產生共鳴的資訊和策略，確保創新在市場上找到應有的位置。

* **加強聯繫**

 無論你的角色是什麼 — 無論是行銷、洞察還是臨床 — 促進協作都是必不可少的：

* **公開對話：**倡導將洞察和臨床團隊聯合起來的對話，促進相互理解並找出共同目標。
* **知識交流：**跨團隊分享成功案例、資料收集技術和分析工具。例如，當數位調查成為新常模時，我的洞察團隊協助臨床小組從紙本調查過渡到線上調查，提高了數據的精確性並加快解釋速度。
* **增強對病人和醫療服務提供者的同理心：肯定**這些專業所尋求的共同目標，以及他們如何相互幫助做出呈幾何級數的貢獻。例如，洞察團隊可以為如何優化臨床試驗中的病人和試驗機構納入提供數據導向的理由。

關鍵是要記住，這樣做的目的不是為了增加藥物核准過程的複雜性。相反地，重點是放大臨床和市場研究合作的價值。

## ****整合方面的挑戰****

 然而，這並不總是一帆風順。這兩個截然不同的世界的融合也帶來一系列挑戰：

* **不同的行話：**臨床和行銷團隊經常使用各自領域特有的行話。建立共同語言是有效協作的第一步。
* **不同的優先事項：**雖然臨床團隊可能會優先考慮安全性和有效性，但行銷可能會側重於市場占有和建立品牌。找到一個折衷觀點至關重要。
* **多元的工作文化：**行銷的快節奏、動態性質可能與臨床團隊有條不紊、實證的方法相衝突。克服這些差異需要機智和理解。
* **進一步整合的可能途徑**

考慮到其中的利害關係，臨床團隊和洞察團隊之間更深入的整合不僅有益，而且是必需的。促進這一進程的最有效方法之一是定期舉辦聯合研習會。在這些討論會中，兩個團隊聚集在一起分享他們的最新發現，討論挑戰並設定目標，這有助於促進相互尊重和理解。此外，交叉培訓計劃可能是非常寶貴的。透過為團隊成員提供熟悉對方領域基礎知識的機會，可以彌合知識差距。

例如，新的行銷人員可以從臨床試驗課程和全球不同的法規監管障礙中受益匪淺，而臨床研究人員可能會從關於未滿足的病人需求或建立品牌的研討會中獲得寶貴的見解。最重要的是，設定共同目標可以在這種整合中發揮關鍵作用。與其讓每個團隊都朝著孤立的部門目標努力，不如建立一個利用兩個團隊專業知識的統一目標，可以真正徹底改變他們的協作和創新方式。

* **案例研究：臨床與洞察的融合**

當臨床和洞察融合時，到了真相揭曉的時刻？三個實際例子開始證明其價值：

• **為臨床策略提供資訊的聯合方法：**在進行一項成本昂貴且耗時的新隨機對照試驗 (RCT) 為上市後的行銷提供新的主張之前，洞察執行了一項聯合分析，以評估新數據將如何影響處方行為。與隨機對照試驗一起測試了潛在資料來源的合併，例如回溯性分析和統合分析。也測試了不同程度的主要和次要療效指標，旨在預防潛在風險。他們聘請了一些HCP專家執行聯合任務，評估作為潛在期刊摘要呈現的各種臨床場景。儘管最初的假設有利於隨機對照試驗，但分析顯示，執行良好的統合分析可以充分增強對該產品的信心。

 因此，透過避開RCT，該公司節省了資源，並將行銷工作加快了兩年多。

• **透過先進的分析增強臨床機構的參與度：**臨床專業人員非常重視他們與試驗機構所建立的關係。有時，一項新的試驗要求擴大覆蓋範圍，增加新的機構，以及越來越具有挑戰性的病人納入需求。為了讓他們的臨床同行在這次擴張中獲得成功，洞察與臨床機構決策者進行了一項市場研究，以了解不同出價對納入和病人參與度的影響。

 他們共同發現，研究持續時間和對照品等方面如何影響新機構合作夥伴的總體病人納入和吸引力。這種洞察力加強了他們在接觸新機構時的策略，最大化地提高正在開發的重要產品的病人納入臨床試驗的機會。

* **滿足病人需求，提高藥物結果的影響：**病人的結果不僅僅是症狀緩解和安全性和有效性的承諾。特別是在一個分子在單一療效重點上為漸進式改進而競爭的世界裡，病人渴望更好的生活品質遠遠超出這些微小的改善。

在藥物開發的早期，洞察就開始一段旅程，與病人、照顧者和醫療服務提供者合作，以便發現未滿足的病人需求。最終，以病人為中心的次要試驗指標的共同創造不僅加強臨床、行銷和洞察之間的關係，而且更加強新藥的開發。

值得注意的是，在免疫領域，一些品牌的表現優於競爭對手，因為他們在透過在毗連症狀領域提供增強的臨床益處，從而大大改善病人的生活品質並提高市場占率。

這樣的經驗驗證了洞察和臨床團隊聯合的力量。在這些特定案例中：

* 代表們提供有意義的資訊。
* 臨床資金被重新分配給更大的專案。
* 產品可惠及更多病人並使其受益。
* 新的臨床機構與廠商合作以擴大多元和包容。
* 改善病人的生活品質。
* 行銷確保了在擁擠的市場中具有獨特的價值主張。
* 加強了部門間的融洽關係。

 當洞察和臨床團隊和諧一致時，結果是變革性的。正是這種協同作用凸顯我們每天改善病人生活的承諾。

* **利用協同效應，創造更光明的醫療保健未來**

醫療保健的未來無疑在於其適應、創新和整合的能力。透過打破孤島和培養協作文化，我們不僅改善產品和服務，而且真正履行為病人提供最佳照護的承諾。

(資料來源：Pharmaceutical Executive)