2024-02-26

**譯者**．**陳如月**

觸發處方箋提升：即時藥品行銷的策略要務

*即時目標定位中的數據利用是成功駕馭當代藥品行銷動態錯綜複雜的關鍵。*

生命科學生態系統中，數位技術的最新發展為藥業行銷人員開創了一個新時代，為實驗和創新提供廣闊的領域。隨著藥物開發和交貨步調的加快，數據分析在藥品生產中的重要性達到前所未有的水準。

數據分析的策略性利用使製藥商能夠監測市場趨勢，並有效地理解透徹、消化吸收病人的反饋。這反過來又使他們能夠發現新的市場機會，使其產品組合多樣化，並在快速發展的產業中保持競爭優勢。

然而，醫療專業人員（HCP）的有機處方箋提升仍然需要一些策略思維，結果是生命科學行業的廣告支出在各行業中排名第二。因此，在研發的早期階段，使用數據分析超越其傳統角色變得至關重要，利用它來服務於製藥商的首要目標：改善藥品銷售。這就是以數據驅動方法為後盾的即時目標定位有助於優化藥品活動的推廣，促進改進的處方箋提升結果。

在這篇文章中，我們深入探討在生命科學行業有效實施即時目標定位的關鍵策略。重點放在數據利用在這個過程中的關鍵角色，認識到它是成功駕馭當代藥品行銷動態複雜性的關鍵。

**影響照護時刻：利用特有的平台開展基於觸發的活動**

在醫療保健行銷中，HCP深入互動的提高與處方箋提升結果的增加有關，這是處方藥行銷的最終成功。由於任何行銷計劃的主要目標都是提高HCP的認知意識並確保在照護的關鍵時刻佔有一席之地，因此在電子健康記錄（electronic health record，簡稱EHR）和定點照護（point-of-care，簡稱POC）渠道上利用基於觸發的訊息傳遞為HCP提供一條直接的路徑，確保有針對性的溝通和個人化的內容傳遞。

基於觸發的訊息傳遞根據病患照護期間的特定HCP實務定製內容，與個人醫療需求和治療進度對焦，以實現個人化方法和積極回應的可能性。能夠適應即時變化，基於觸發的活動確保當前和有影響力的行銷工作。這ㄧ策略幫助HCP提供優質的病患照護，並使行銷人員在正確的時刻吸引相關HCP的注意力，從而顯著提高處方箋提升的潛力。因此，將EHR和POC渠道整合到醫藥行銷中，對於與HCP進行具有成本效益、有針對性的溝通至關重要，從而確保實現行銷目標的準確性和有效性。

**解讀即時目標定位：HCP和病人主導數據的關鍵角色**

在當代醫療保健行銷競爭生態中，策略性地利用各種真實世界的數據源，從結構化的EHR到敘述性臨床數據和病人報告結果（patient-reported outcome，簡稱PRO），已成為制定活動目標的重要手段。透過利用包含病人病史的關鍵數據，並根據它們在病患旅程中的角色識別HCP，行銷人員可以制定能夠在關鍵照護時刻影響決策的活動。

當按照法規標準執行時，由經過驗證的病人數據、預測模型和精確的廣告投放支援的行銷活動，使HCP能夠有效地針對病患旅程的每個階段客製化訊息傳遞。這不僅有助於HCP實現其改善病人預後的主要目標，還使製藥商能夠利用即時目標定位的優勢，最終提高處方箋效率。

**在醫療保健訊息中客製化AI：使能夠客製化**

個人化是製作相關訊息的基石，使HCP能夠更深入了解病患旅程的每個階段。利用AI演算法的功能，可以仔細分析廣泛的數據集，以辨清HCP的專業和病人的病史，從而促進創造高度針對性的資訊。

這一過程包括客製化內容以滿足每個HCP的獨特需求，並對焦病人的治療要求。透過這種方法，行銷人員可以提供與病人即時情況產生共鳴的訊息，從而提高活動效果。這種精確性不僅增加相關性，而且提高從HCP獲得積極回應的可能性。

此外，機器學習演算法在根據訊息接受者互動的不斷調整和完善訊息傳遞方面發揮著關鍵作用。這種動態回應能力確保活動保持最新狀態，並與不斷變化的接受者需求產生共鳴。

**衡量活動效果：優化和追蹤行銷結果**

一旦按照既定計畫執行活動後，必須評估其有效性並收集必要的觀察結果。這一評估過程是更有效地制定後續活動策略的基礎，確保投資獲得正向回報。即時評估HCP的接觸和深入互動、對病人結果的影響以及現場活動期間的銷售和營收的度量，為行銷人員優化他們的策略提供一個獨特的機會，以獲得預期的結果。

在當代數位環境中，支援AI的儀表板的可用性使行銷人員能夠即時提取關鍵的活動洞察。這種能力允許根據持續的觀察結果快速調整活動策略，從而提高敏捷性和回應力。這種即時評估的做法不僅在活動階段具有相關性，而且在活動結束後進行全面而深入的評估也是至關重要的。

從本質上講，在行銷的動態領域中駕馭複雜的數據環境不僅是一種選擇，也是一種策略要務。實施有效的即時目標定位需要一種全面的方法，其中即時數據源在簡化流程和促進行銷人員和HCP的知情决策方面發揮著關鍵作用。

從建立強大的數據管理實踐，到利用先進的AI解決方案和分析，以及保持高度的敏捷性，行銷人員不僅可以跟上數位世界的快速發展，還可以與目標受眾建立即時聯繫。這確保提供個人化和相關的體驗，從而推動所有相關利害關係人獲得成功。

這種技術與即時數據驅動活動的整合，促進藥業行銷人員和HCP之間的深入互動，同時也加強生命科學生態系統。這有可能提高病人的治療效果和治療意識，與更廣泛的醫療保健行業目標對焦。

(資料來源：Pharmaceutical Executive)