2024-03-18

**譯者**．**陳如月**

作為醫藥品牌，如何在全人健康領域脫穎而出

*建立關係的關鍵步驟不僅僅是治療方案。*

全人健康在當今社會中變得越來越重要。個體正在尋求更加個人化和全面的方法來改善他們的健康，特別是隨著一些人對當前醫療保健方法的不滿情緒上升。在這種背景下，醫藥品牌有機會擁抱全人健康，填補照護落差，並與消費者建立持久的關係。本文討論品牌如何更好地了解它們的受眾，並為他們的需求客製化產品。

* **全人健康如何應用於醫藥品牌？**

品牌在當今整合健康(health)和全人健康(wellness)[[1]](#footnote-1)世界中扮演著重要的角色和機會。除了為病人和HCP提供支援這一最重要的作用外，品牌擁抱全人健康還有很多利益。這些利益包括在競爭中脫穎而出、與消費者建立更深層次的關係，以及將它們自己打造成更有抱負和道德的品牌。

要了解如何成為一個有效的全人健康品牌，公司必須了解是什麼造就一個能産生預期結果的HCP（因為他們的運作方式相似）。優秀的HCP可能會回想有關病人生活的重要細節，主動安排預約，讓病人感到被理解。他們甚至可能知道人們生活中影響治療選擇和健康方法的緊接著的但相關的部分。簡言之，他們給人們時間和關注，但不會感到有沈重的負擔。這不僅關乎服務，還關乎他們在提供照護時給病人的感受。全人健康的體驗也是如此。

* **打造注重全人健康的品牌**

成功的醫療照護和全人健康品牌利用體驗將它們的訊息傳達給受眾。在最好的情況下，這些全人健康體驗是量身定做的，以使客戶在生活的各個方面受益。隨著越來越多的品牌提供全人健康體驗，消費者開始期待它。儘管品牌應該提供這些服務，但付出的努力是值得的 — 這樣做可以與客戶建立深厚、持久的關係。以下是開始創建這些全人健康體驗的方法：

1. **解碼受眾。**受眾必須在非常深的層面上被理解，才能創造出強大的全人健康體驗。為此，品牌需要挖掘全面可靠的數據。這可能包括客戶的健康史、個人行為和區隔市場的親和力。數據必須包含受眾的醫療照護環境、需求和觀點。透過混合從臨床和消費者數據中獲得的見解，品牌可以建立堅實的基礎，以構建產品或服務，以滿足病人在不斷發展的全人健康旅程中的需求。

例如，Deaf 911 app的存在是為了幫助聾人在緊急情況下進行溝通。為了創建這個app，品牌必須確定其客戶的整體痛點，並充分瞭解其目標受眾面臨的獨特情況。

1. **對體驗進行編碼。**在使用數據解碼體驗後，品牌必須考慮如何使用互連系統而不是孤立的渠道推動客戶完成旅程的每個階段。想想這個過程的每個階段前後，以及它們是如何聯繫在一起的。

一種體驗，例如一個支援app，可能是客戶從閱讀產品或服務轉向試用產品或服務所需的動力。但它也必須引導到某個地方，引導客戶在旅程中走得更遠。例如，為了促使客戶推薦品牌並實現宣導的目標，品牌可能會提供獎勵激勵，讓客戶與朋友和家人分享app。其他互連體驗可能包括智慧設備、植入物、周邊裝置、數位助理、家庭醫材等。

1. **為全人健康重新編碼。**重新編碼需要一個持續的改進週期。品牌必須領悟和實施客戶的反饋。這可能看起來像是將評論作為體驗反覆運算的輸入，並密切關注行為和徵求形式的反饋。目標是確定可以進一步改進和開發產品或服務的模式和其他痛點。

透過將病人和客戶的需求放在首位，行銷人員可以將他們的品牌轉變為超越單純治療選擇的品牌，成爲病人和醫師追求全人健康值得信賴的合作夥伴。隨著時間的推移，如果一個品牌在這方面做得好，它可以重新編碼其與受眾的關係，並成為他們全人健康之旅的重要組成部分。

(資料來源：Pharmaceutical Executive)

1. 全人健康(wellness)意味個人實現最佳健康目標的過程 [↑](#footnote-ref-1)