從醫師角度
看藥廠行銷活動的有效性（二）
~會後摘要~

主辦單位:中華民國藥品行銷暨管理協會

主辦時間：2013 年11月18日

資料整理: CSD 台灣賽捷

資料來源:

- 以醫師角度來看藥廠如何舉辦一場有影響力的產品推廣會議，邱冠明副院長，亞東醫院心臟外科
- 以醫師角度來看藥廠醫藥代表如何做有效的產品detailing，張宏猷 醫師，林口長庚 內分泌暨新陳代謝科
- 給新產品 v.s. 成熟產品之行銷活動建議，周元華 主任，台北榮總 心身醫學科
- 醫師想的和你有什麼不一樣，黃明立 主任，大千醫院 腫瘤科

面對以下挑戰，要執行突破創新的行銷活動並不容易

後上市或成熟期的產品差異性低，要如何建立或傳遞差異化的產品特質呢 ？

有些會議的行程太多，醫師沒有充份的時間消化學習

令醫師印象深刻的會議並不多

有些過夜會議花在交通往返的時間太多

資訊爆炸的時代，有什麼是醫師不知道? 要傳遞什麼內容吸引醫師呢?

如果沒有新資訊，又不斷提供太多重覆的資訊，對醫師是一種困擾

醫師工作太忙，即使提供線上的產品諮詢或資訊服務，很少會主動去看產品資訊

台灣醫師的素質高，原文資料吸收與學習力強，不容易建立有權威性的醫師，利用少數去影響多數

不同藥廠的KOL的重覆性高， 建立藥廠專屬的意見領袖不容易

如果病人沒有主動詢問，醫師很難主動向病人介紹高價或自費藥物

行銷規範的限制

藥價的競爭

從醫師角度來看業代拜訪應該怎麼做及注意事項

1. Pre-call

業代本身

- 個人形象/外在：穿著合宜
- 個性外向
- 人際溝通技巧
- 信賴/信任
- 謙恭/ 態度良好

疾病/產品知識

- 專業性
- 疾病知識
- 自己及競爭產品及處方資訊：劑型、用法、安全性、作用、禁忌症..等
- 健保規範 &給付價格
- 自費&產品價格
- 肯定自己的產品
- 最新資訊及臨床發展

醫師希望業代扮演朋友的角色，但也必需有能力回答專業問題

2. Approach

產品生命週期

- **上市期**：密集拜訪本科及處方量大的醫師，進行藥物的教育
- **成熟期**：維持市佔率，強調產品差異性，更新疾病治療進展資訊
- **衰退期**：擴散到科外的醫師
  - ✓過了專利期，藥廠仍可以持續提供新的publication，remind 產品的好處

了解醫師>> 旁敲側擊：什麼會引起醫師興趣? 醫師關心什麼?

- 透過聊天、觀察、詢問護士...等方式，來了解醫師類型及個性
  - **理智型**：比較有主見，不急於馬上說服醫師，把提供整理好的資料，分次傳達給醫師即可
  - **感性型**：容易受別人意見的影響
  - **重點型**：掌握大方向/大原則的資料， 如使用方式、健保規範資料即可
  - **挑剔型**：注重細節，要求查詢或懷疑任何內容時，要快速回應資料
  - **成本型**：如強調產品如何可以節省藥費，幫忙找替代方案(如服藥週期/剝半使用)
  - **品質型**：如強調產品的potency，原廠品質
- 醫師的差異性: 要注意地區/城鄉/科別的差別，調整detailing 的內容及切入點

直接/間接

- **客製化approach**：尤其要去接觸"喜歡處方對手的醫師"或"只見其它業代， 不見我的醫師"

理想拜訪時機/地點：如何爭取醫師的注意力及完整時間

- **避免在冗長的門診後拜訪， 以人數少的診別為佳**: 如晚上診、假日診、分院/支援外診
  - × 避免時間急促的看診前
  - × 看診中不宜! *(TPMMA友善提醒: 看診中打岔找醫師有時會有大麻煩，例如曾有MR過於積極地闖入婦產科診間，造成病人隱私被侵犯而被醫院警示)*
- **下診後**：不宜長篇大論，考慮醫師的體力及時間
- **通車時間**: 醫師去不同院區門診的空檔時間
- **其它：** 與醫師有共同的休閒活動，如爬山

決定 detailing 切入點

注意拜訪時機及detailing切入點，是否符合醫師的需求

從醫師角度來看業代拜訪應該怎麼做及注意事項（續）

3. Content

客製化內容：重點式 或 完整介紹

- 以簡單扼要為主，醫師可以直接運用在臨床的資訊 (可現學現用)
- 必要時， 也要充份準備做完整的介紹

Keep it simple!

避免過多重覆的資訊，造成醫師的困擾

資訊要正確

藉由提供正確/完整的資訊，建立業代的信用

善用聊天了解醫師

如果detailing內容沒有吸引力，可以用聊天去了解醫師類型/個性/需求，找到detailing 的切入點

講解比較複雜內容時，利用輔助視覺增加理解力

協助提醒醫師的設計

針對新產品/非本科的醫師， 提供清楚的產品處方資訊(efficacy、適用病人、健保規範、 禁忌症) 的小memo

* *TPMMA友善提醒：留下給醫師看的memo 必須符合COP (經過公司內部醫學事務部門核准)*

運用第三者的例子

- 和經驗或資訊豐富的醫師討論如何解決其它醫師提出來的問題，協助解套
- 小心運用第三者的意見
  - ✓ 事先取得醫師同意 或 匿名使用
  - × 不談論醫師的是非
  - × 不誇口和其它醫師的熟識程度

善用觀察力， 適時結束

觀察醫師是否有時間、體力不佳、急著離開...等表情及肢體語言

4. Questions & Follow Up

面對問題時

傾聽 謹慎回答 快速回覆

1. 耐心聽完
2. 保持冷靜客觀，不急於反駁或爭執
3. 確實了解問題
4. 儘可能回答問題，但勿輕易回應超過自己能力範圍的答案・萬一真相與回答有落差時，會損害業代誠信・
5. 討論結束時，再次確定醫師的想法 (對你的產品是肯定或否定的內容)，尤其是對產品的疑慮 - 疑慮通常是醫師不處方的原因
6. 第一時間回報公司，請教並取得協助
7. 快速回覆：最好隔天回覆問題，如果經常在3~5天後才回應， 醫師以後會不想講
8. 記錄所有問題，查詢清楚以便日後備詢

面對產品的反對意見：找出不處方的原因

- **誤解或資訊不足時：**容易被澄清，是推廣產品的機會點!
- **產品本身侷限，**無法達到醫師的期望/需求時：
  1. **詳細記錄：**為什麼醫師認為自己產品不佳或競爭產品比較好的地方?
  2. **和公司討論作出產品比較檢討**：不清楚要事後查證， 充份了解自己及競爭產品的優點及限制
  3. **必要時再強調自己產品的優點**：如果只是競爭產品的業代比較擅於表達，但實際產品之間的差異性不大時， 可以提出自己產品與競爭產品是一樣好的資訊
  4. **不做負面的評價**：不要批評醫師使用競爭產品，不攻擊競爭產品 ，不放大/中傷別人的缺點

快速回覆：互動快，交流更頻繁！

回報速度快，代表業代做事效率高，也會增加醫師日後願意和業代溝通討論的機會!

從醫師角度來看會議活動

- 置入性行銷的一種，對年輕醫師有長尾效應：對醫師 lifelong career 有幫助， 能訓練口條及演講技巧並增加醫師對藥物及疾病新知的了解。
- **建議：**有潛力可以多投資speaker training，適合 pre-launch 階段的產品。

Speaker Training

- **Speaker**：很重要，決定參與的氣氛。不一定要位高權重的醫師，重要的是有準備週全、可以溝通、互動的醫師，才能確定會議能傳遞所要推廣的資訊！
- **Moderator**：好的主持人可以誘發討論，藥廠協助**Moderator**事先準備好提綱挈領的內容，把(可能)要問的問題先準備好，並給speaker做參考， 確保和與會者產生互動。
- **建議**：(1) Moderator 不止介紹speaker，同時也介紹參與醫師（增加醫師的參與感、認真程度，尤其是跨科別的醫師). (2) 如果有國外的speaker， 建議會前先和國內speaker 交流。Moderator 也可適時用中文翻譯摘要演講內容，加強與會醫師參與度。

International Meeting

- **邀請對象：**不見得都要是資深的醫師，建議投資**非主任級，中生代的年輕醫師** (如口條好、積極、 正面)，贊助醫師出國開會
- **會後Follow-up**：會議結束後協助整理slide，共同把演講的presentation file 做好，讓醫師成為speaker去延伸話題或 breaking news，變成醫師臨床practice的一部分

Domestic Meeting

In-hospital Meeting

- **現況**：同院跨科別的醫師之間可能不太熟悉
- **低成本 (一次可以認識好幾個科) 的會議方式：**藥廠協助醫院的跨科會議並initiate cross talk：知識的交流 (專科新藥物的使用)，case sharing，如何跨科合作，處理病人流程，落實照顧病人的宗旨

CME

- **醫師學習進修及獲取新知的管道**：不是所有醫師都知道最新資訊，除了病人之外，醫師也担任家人與朋友的顧問諮詢，因此新知的學習是必要的。

建議：延伸會議的影響力

1. **會後資料分享**：提供可再製利用的摘要或key slides ， 讓與會醫師能分享傳播給更多醫師， 加深並擴散影響力
2. **增加會後一對一的互動** ：可以透過email 或業務拜訪， 提供演講內容

從醫師角度來看其它行銷活動

PMS

- 為成熟期商品的機會點，有雙贏的效益
  - 對醫師: 累積醫師的臨床經驗，驗建立台灣或華人的資料庫，可供醫師發表不同文章，善用PMS的資料內容
  - 對藥廠:增加處方量及更多的臨床應用

知識競賽性的活動

- 是一種結合疾病研究的概念、 Guideline推廣、產品或藥物教育的知識競賽活動
- 比較新穎的marketing approach，在大陸有成功的執行經驗（如醫師明星秀），先各別進行城市賽，再舉辦總決賽，激發醫院整個科別及管理階層的參與及榮譽心。不但銷售有顯著的成長，也協助提昇醫師的知識水平，受到參與醫院強烈迴響，希望持續舉辦!

Patient Program

- 針對病人的行銷活動，對醫師也有影響力 ： 現在病人會主動找資訊，一旦有期望就會回饋給醫師形成另一種壓力，醫師必須了解病患的語言/期限/需求，醫師也要找資料。
- 增加病患對藥物的知名度，由病患主動詢問特定藥物(尤其是高價或自費藥物)，讓醫師能順勢處方。
- 設置個案管理師，不但可以減輕醫療人員的工作量，又可以協助follow-up 病人。

從醫師角度來看未來行銷活動及建議

期待藥廠提供整合性的團隊(Sales、Medical 、Marketing team)服務及合作

如何找到行銷活動的機會點?

找出醫院或醫師目前在臨床做不好或有需求的地方

透過專家會議或 Advisory Board 找出unmet needs

透過Speaker Training 培養種子醫師，舉行相關會議，傳播給更多的醫師

如何增加會議的有效性?

會前準備 & 討論

- 透過參與國際會議的醫師，延續相關主題到國內會議
- 透過speaker training 來培養國內的speaker
- 和Speaker & Moderator之間充份溝通
- 事先準備Q&A 及摘要

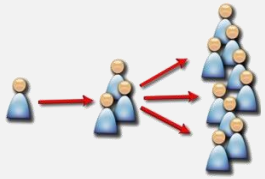
增加與會醫師的參與度，加強印象

- 簡介參加的醫師
- 摘要國外speaker 的演講內容
- Q&A 討論及互動
- 增加會議的討論性

Debate

知識競賽

加強分享傳播，資訊擴散效應



- 資訊再製
- 提供摘要