

# 《醫藥業行銷解決方案》

©帆軟數據應用研究院 醫藥健康單位



# 目錄 CONTENTS

01

醫藥行銷趨勢與挑戰 ✓

02

帆軟醫藥行銷效能提升數據應用解決方案

03

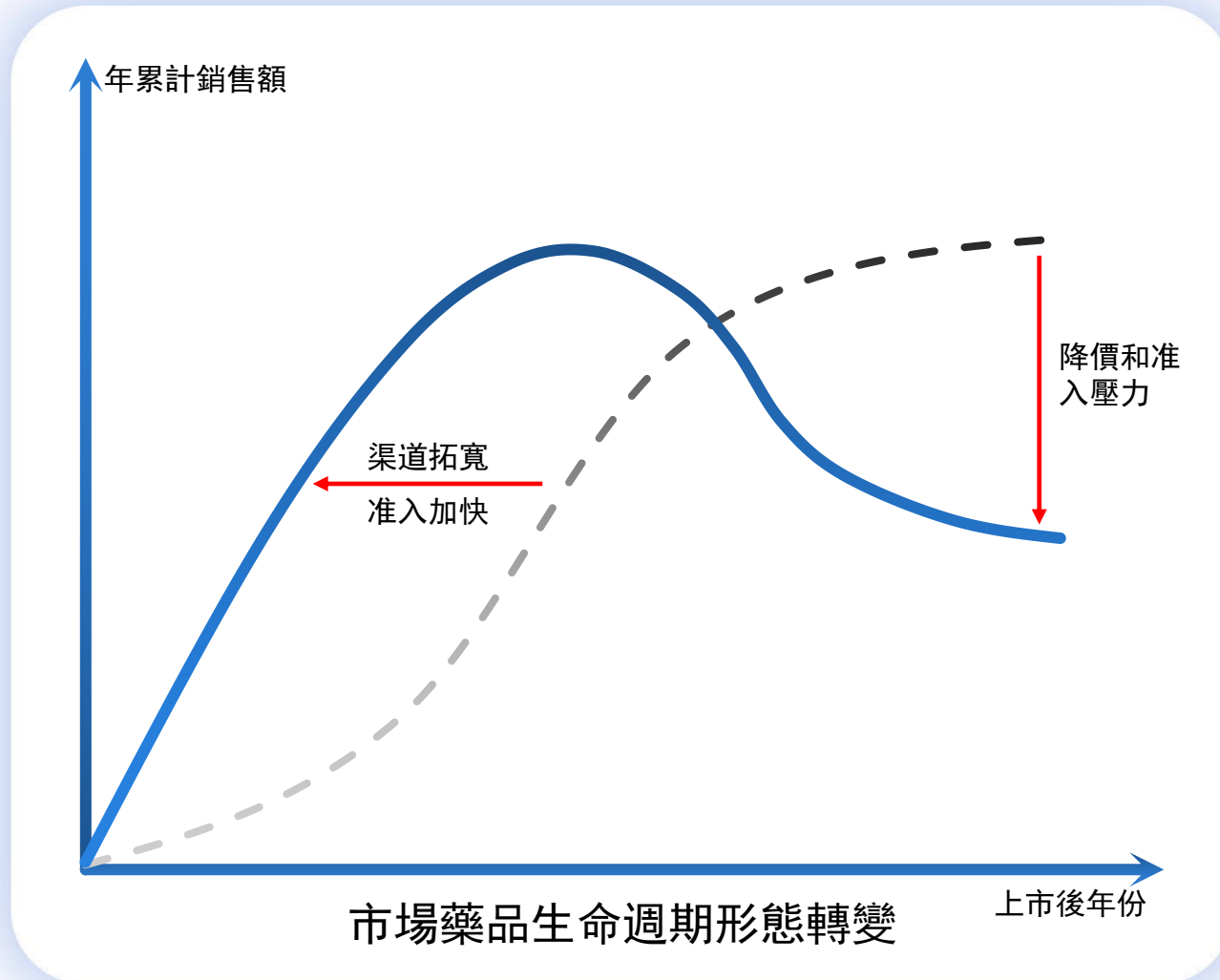
落地案例

04

選擇帆軟

## /// 醫改政策逐步推行和落地

旨在提升醫療服務水平，市場藥品生命週期形態隨之轉變



### 醫保：降低費用

集採控費、支付改革、透過談判納入創新藥、醫保目錄動態更新

### 醫藥：鼓勵創新

優先評審、加快審批流程、鼓勵本土創新、透過真實世界研究支援注冊

### 醫療：提升服務

分級診療、醫師多點執業、網際網路醫院、醫政醫管

# 醫藥行銷組織正在轉型

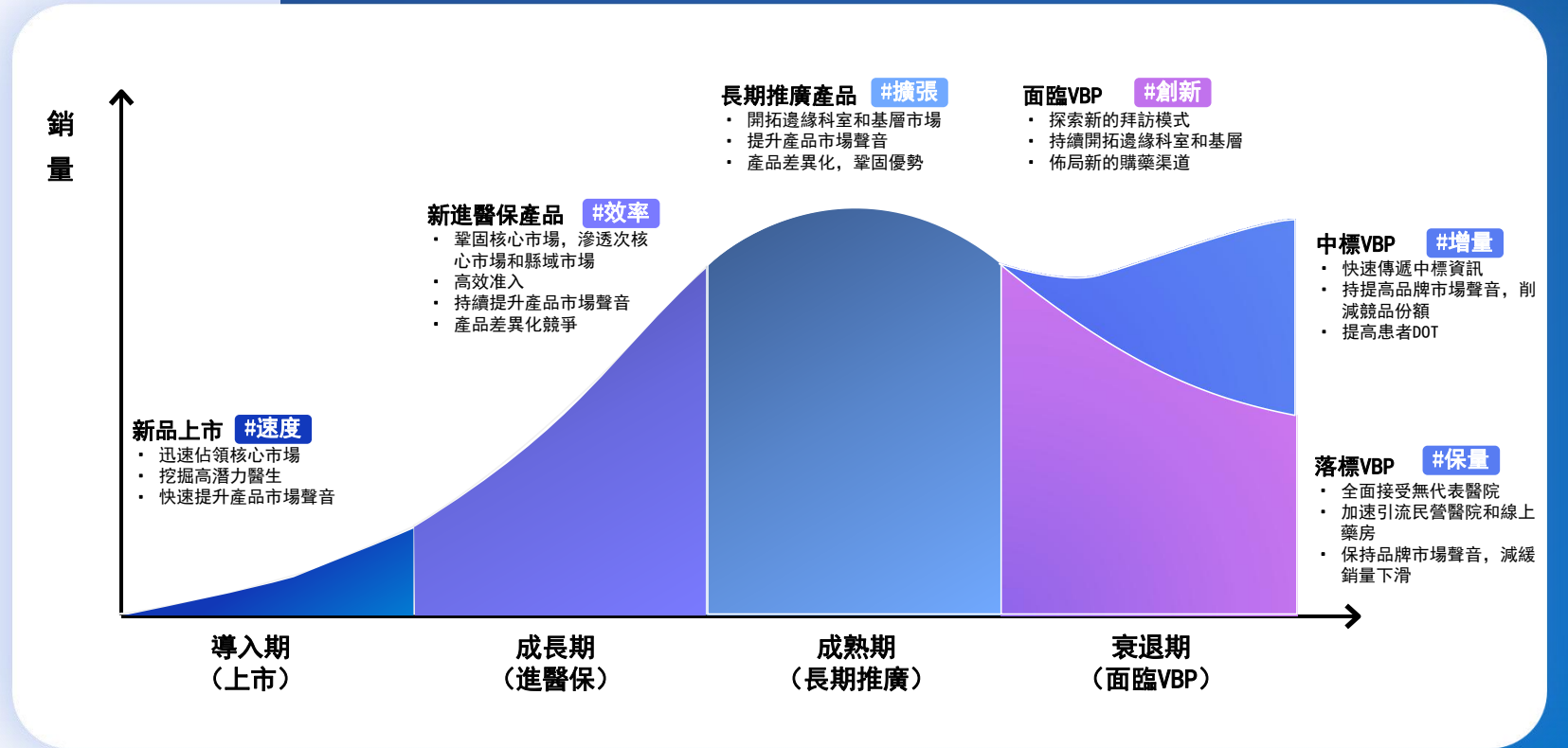
在新的競爭格局下尋求新的增長模型

## 傳統推廣模式不會消亡 但效能提升成為必須

傳統行銷模式的核心是與 HCP 建立關係，透過代表拜訪傳遞公司的治療方法如何幫助患者，以此完成交易。但在**合規要求、代表職業化以及醫保政策擠壓藥品價格**等背景下，**醫藥營銷組織對ROI更加敏感，營銷團隊的效能提升成為必須。**

## 全渠道行銷成為增長創新熱點 但模型構建仍需數據經驗積累

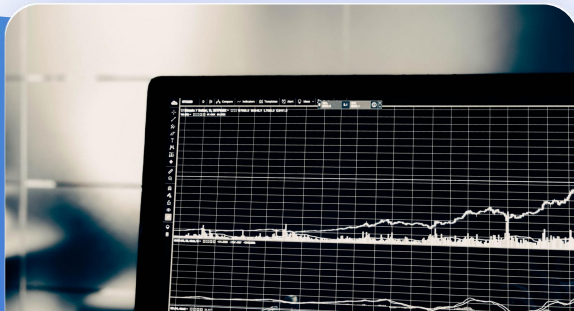
越來越多的醫藥行銷組織都在加速佈局與醫生的全渠道互動，尤其是線上互動，COVID-19 之後醫生對線上互動模式的接受程度超過60%。但在創新壓力和資訊量爆發增長的背景下，**如何有效按市場細分投資創新專案、如何利用全渠道數據增強互動體驗和轉化效果，傳統藥企需要增強企業數據洞察能力減少盲目投資並有效提升目標客戶互動滿意度。**





# 數據賦能醫藥行銷組織效能提升的目標與挑戰

如何利用海量數據，準確定位目標市場、實時調整策略並統一執行、有效增強醫生互動體驗，以保證商業目標達成



## 市場策略 準確合理可落地

如何基於市場數據、競品情報等資訊，有效定位核心競爭領域和差異化方向，形成有效開啟市場、鞏固市場或者擴大市場的有效策略。



## 團隊效率 基於數據時最佳化

如何有效識別策略執行動作和最終結果之間的關係，透過數據有效定位核心的效率阻塞點，以及時調整營銷環節各團隊行動的的執行力、有效性



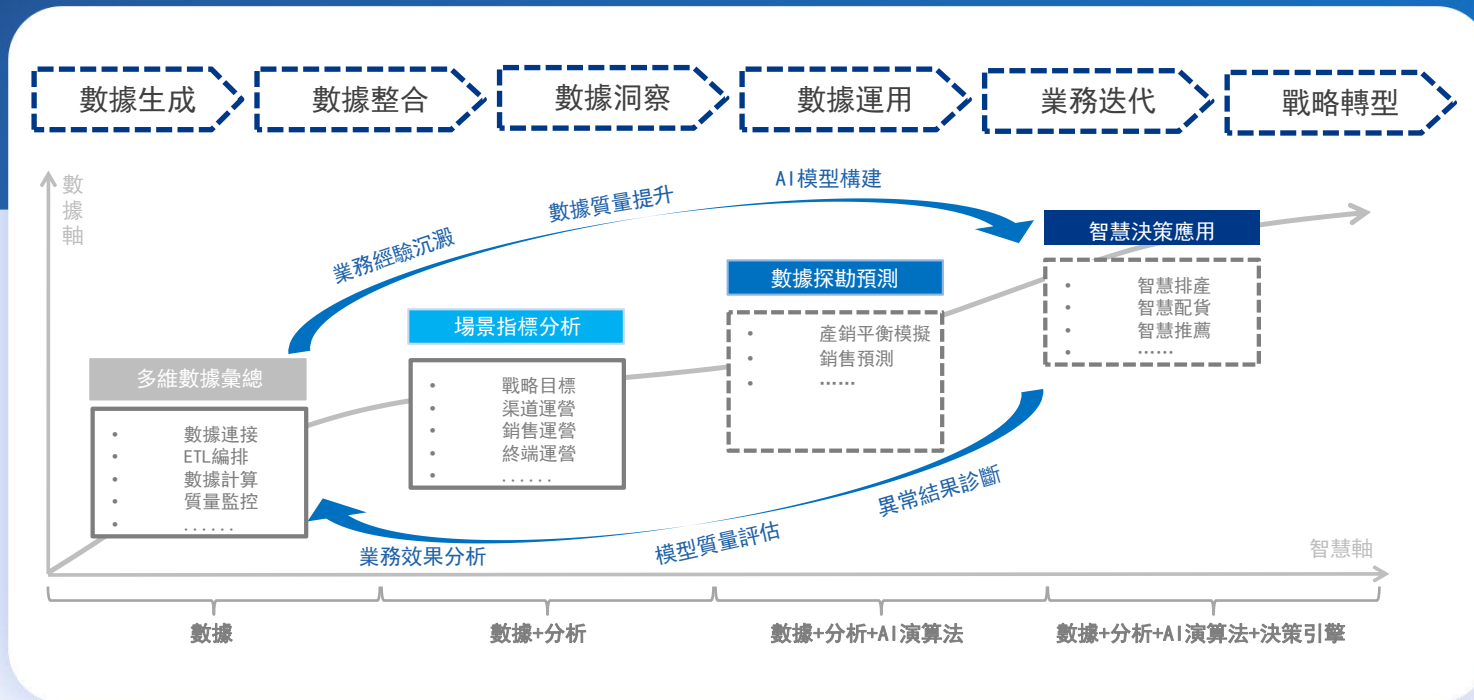
## 醫生觀念 高效互動持續迭代

如何有效識別醫生互動過程、觀念傳遞內容載體等要素與醫生觀念轉變結果的關係，透過數據有效定位，提升醫生學術觀念轉化率的最佳化點

# 醫藥行銷組織效能提升對企業數據能力的挑戰

數據洞察與業務最佳化的創新迴圈對企業數據整合、數據分析、應用構建、數據文化的水平提出挑戰

- 多源行銷數據如何高效整合?
- 數據洞察模型如何有效構建?
- 基於洞察如何快速落地策略調整?
- 如何激發組織潛力加速創新迴路?



# 目錄 CONTENTS

01

醫藥行銷趨勢與挑戰

02

帆軟醫藥行銷效能提升數據應用解決方案 ✓

03

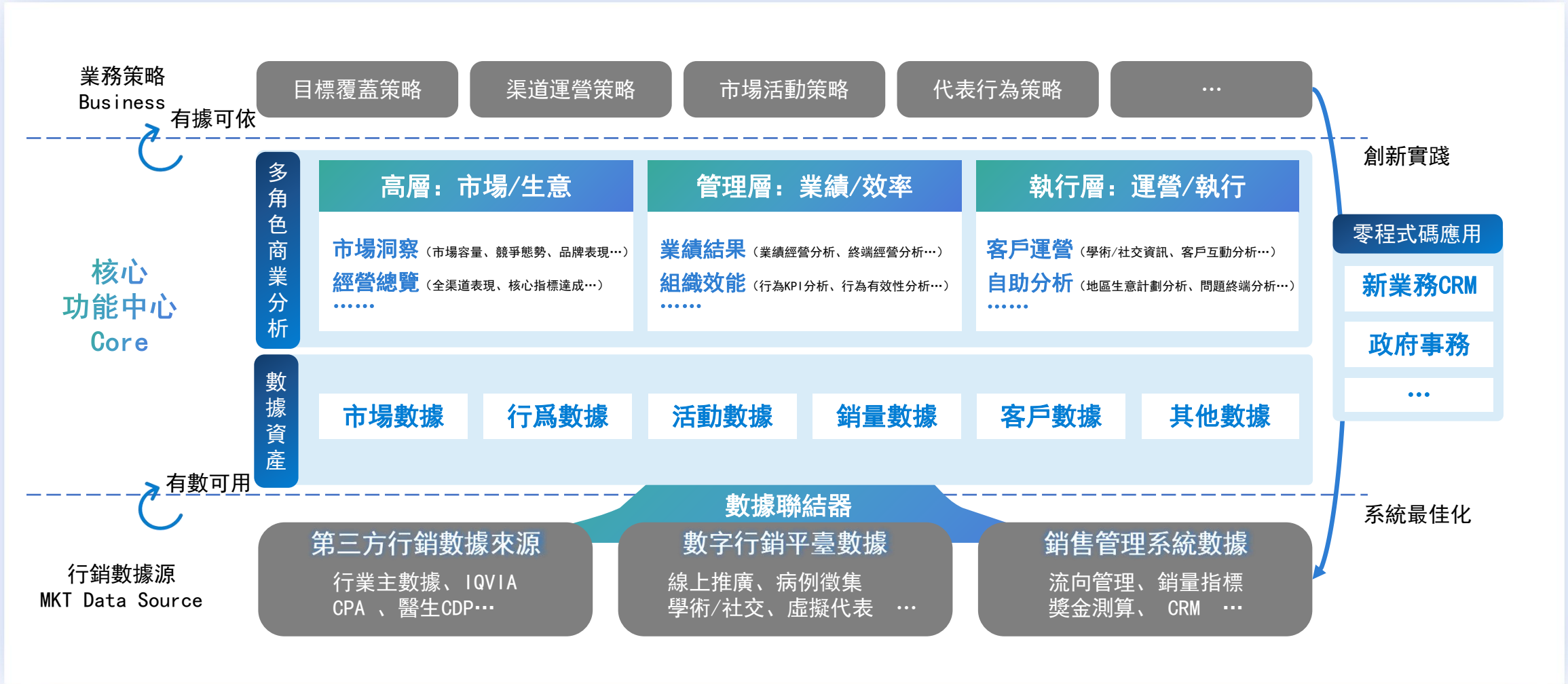
落地案例

04

選擇帆軟

# 帆軟醫藥行銷效能提升數據應用解決方案

有數可用、有據可依、創新實踐、系統最佳化





# 01

## 數據整合

○ 多源行銷數據如何高效整合？

### 難點問題

收集和準備：效率較低

探索與模型：複雜度瓶頸

### 一體化歸集方案

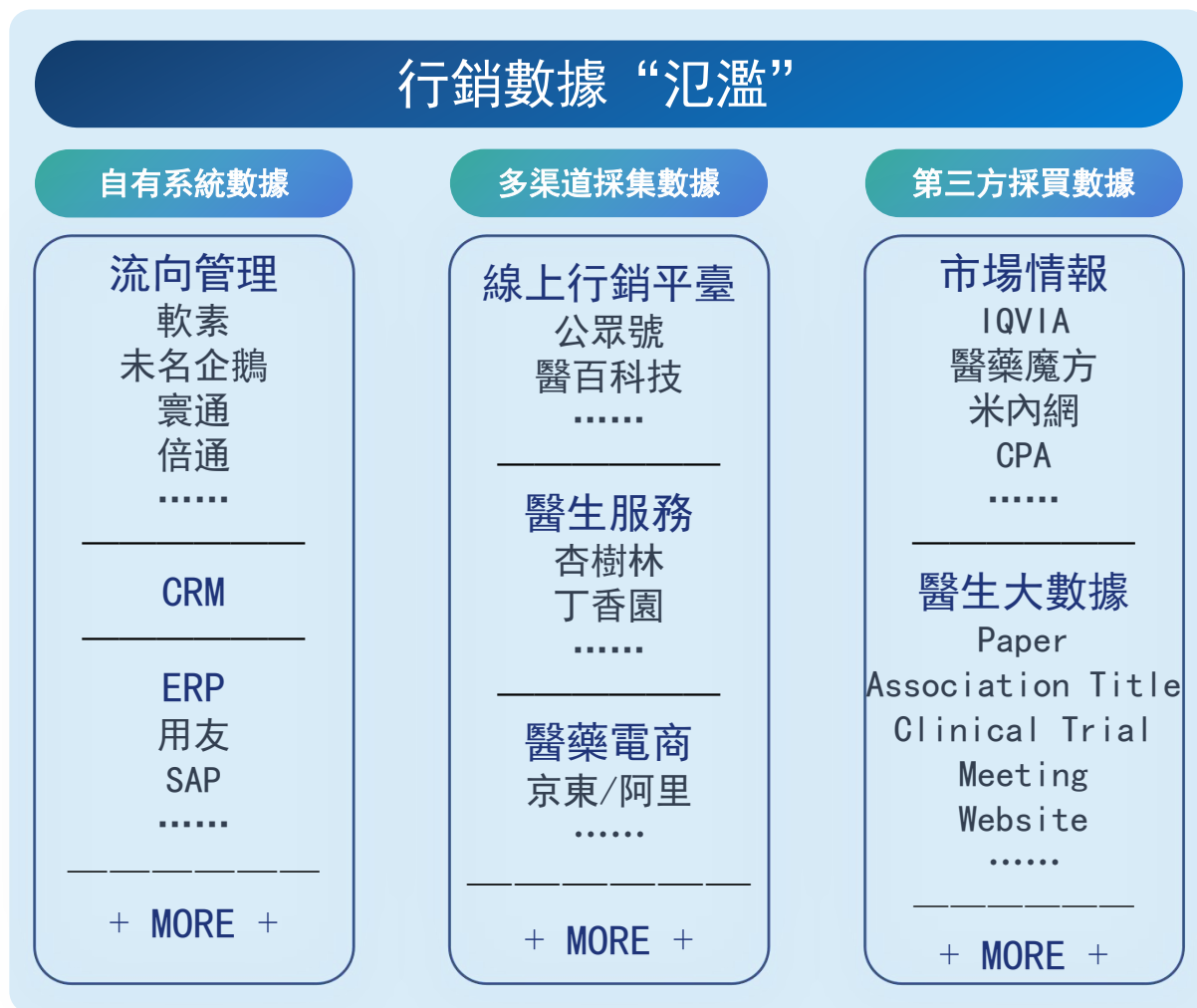
FineDataLink 加速多源數據歸集流程

標準化數據模型加速數據資產化

指標管理&數據建模工具加速數據工程

# 醫藥行銷數據資產化難點在於多源數據歸集

無數可用，當前數據歸集手段難以應對“數據氾濫”



## 收集和準備：效率較低

傳統數據整合方式，不具備應對當前醫藥行銷轉型“數據氾濫”情況下的處理速度。業務分析師和數據工程師必須重複地從孤島中收集和準備隨業務創新結構發生變化的數據。

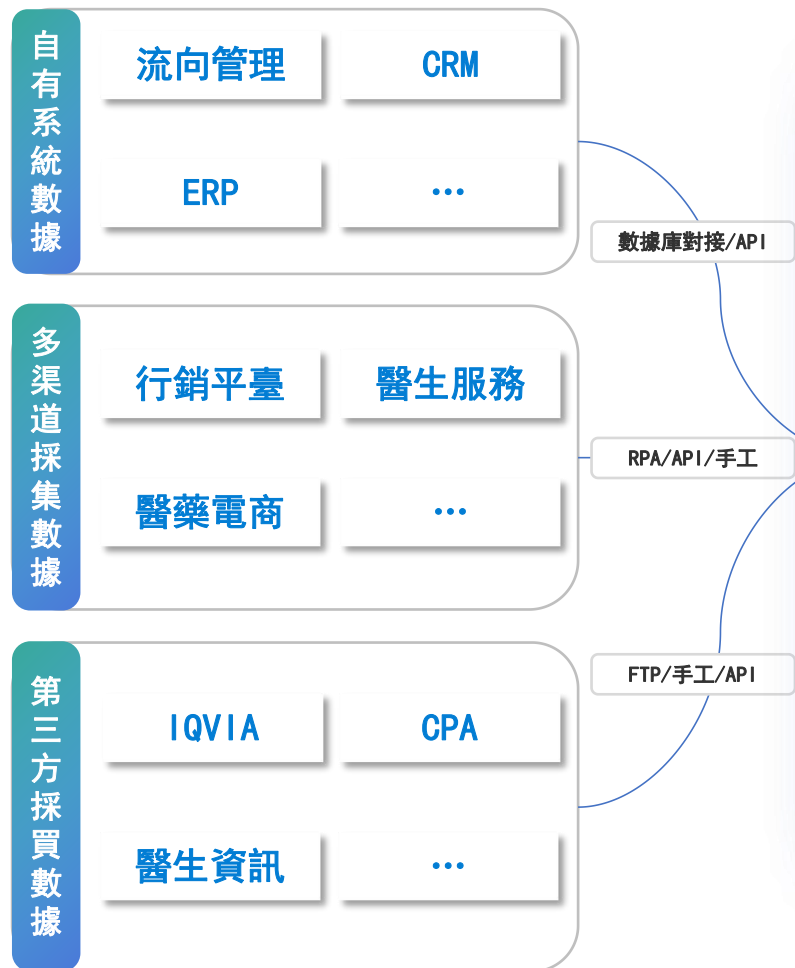
## 探索與模型：複雜度瓶頸

大多數數據探索工具直接訪問系統源數據，這限制了數據集和模型的複雜度提升，對於市場理解、推廣互動、漏斗轉化的增長最佳化，無法滿足企業實際需要。

# 醫藥行銷多源數據一體化歸集方案

有數可用，數據連線、標準化建模、基於元數據的自動“變形”

**有效加速** 多源行銷數據歸集流程



# 02

## 多角色分析儀表盤

○ 數據洞察模型如何有效構建？

### 業務理解

從市場洞察到效率運營到業績追蹤

### 分析儀表盤

按目標角色個性化視角設計數據分析應用產品

### 保證使用者體驗

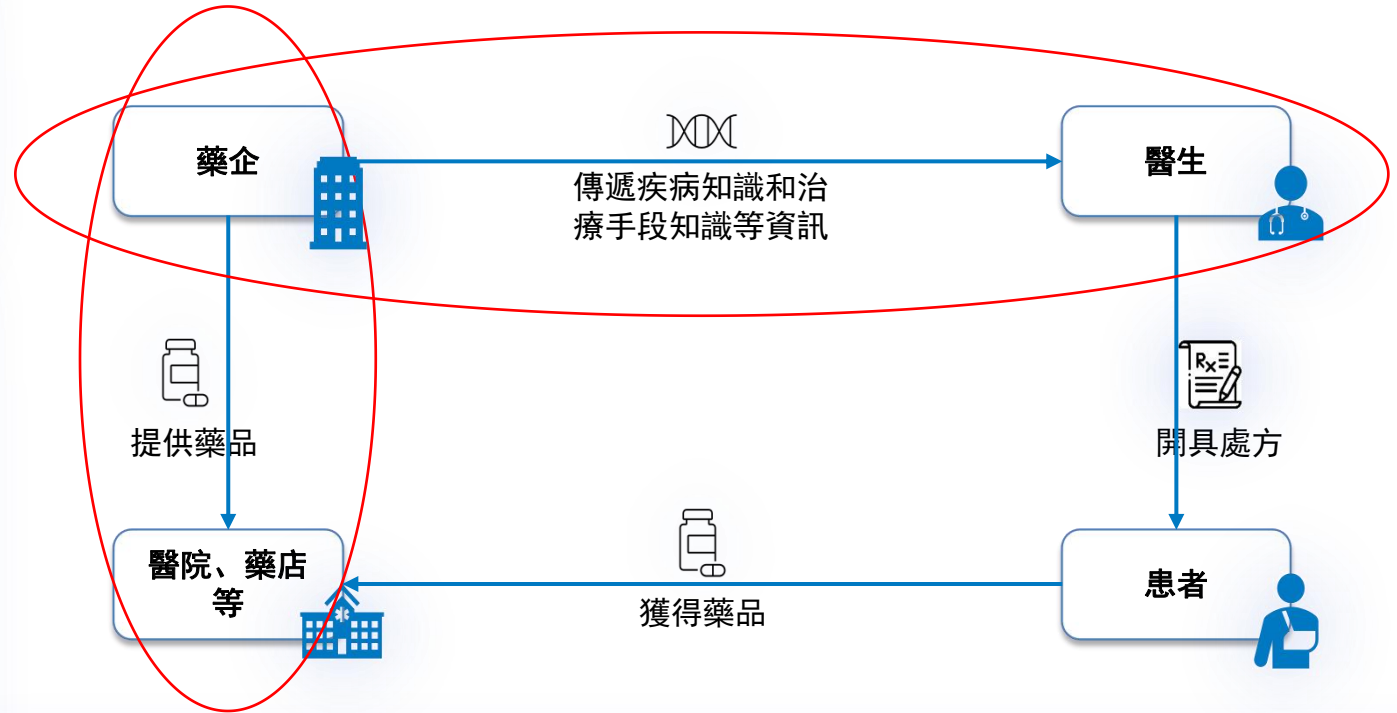
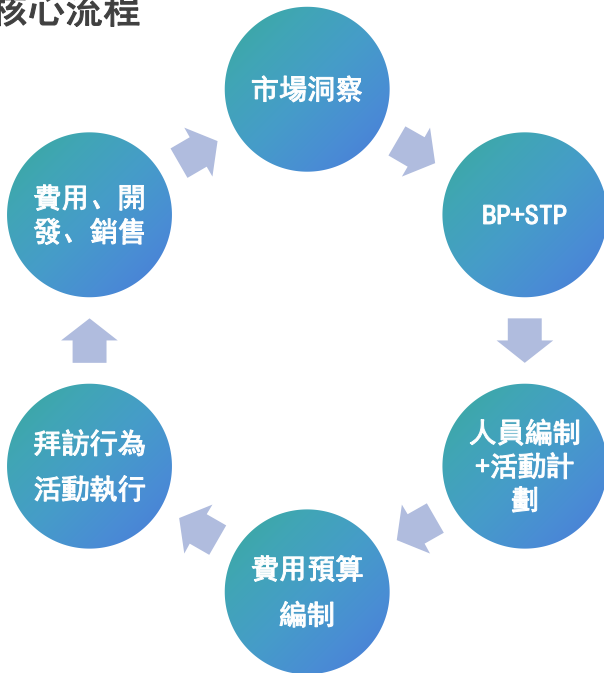
快速上線標準場景&專業落地個性需求

# 從市場洞察到效率運營到業績追蹤

業務理解

## 業務管控點數位化

核心流程



在醫藥代表執行行銷活動的背後不僅僅是圍繞客戶的一系列目標、行為與結果，為了行銷行為的成功，還需要有基於關注領域的市場洞察，以確定目標市場及企業定位，並設立階段性的行銷目標，基於合理的機會點設計行銷策略，基於策略設計區域、激勵制度、編制人員、活動及費用計劃，有目標和計劃地投入優勢領域進行活動執行、產出結果。



# 醫藥行銷組織多角色場景化分析儀表盤

有據可依，按目標角色個性化視角設計數據分析應用產品

## 核心角色



CXO / BU head

重點關注：  
全渠道業績表現/品牌競爭表現



MKT / Digital

重點關注：  
全渠道行銷進展/客戶互動



Sales Team

重點關注：  
純銷業績達成/組織效能

## 核心場景

經營總覽

經營戰情室

發貨/回款分析

...

市場情報

定義市場容量

品牌競爭分析

...

終端經營

終端經營總覽

終端活躍情況

...

全渠道行銷

行銷計劃進展

醫生互動總覽

...

業績經營

純銷業績達成

實時流向日報

...

組織效能

協訪/拜訪情況

行為有效性分析

...

# 多角色分析儀表盤

## 場景 1

### CEO 經營分析會



“本月發貨、純銷、回款情況如何？哪些產品、渠道、地區有差距？報告什麼時候能夠讓我看到？”

“X總，經營情況已經自動更新到帆軟數據分析平臺，需要幫你加到企業微信每月推送中嗎？手機上就可以及時檢視！”



角色

CXO / BU head

數據來源

流向系統、ERP、財務系統

CXO / BU head 無需等待，無需多系統翻找數據  
一屏掌握全域性經營情況進展



決策有數可依 ✓  
數據效率加倍 ✓  
重複成本降低 ✓

# 多角色分析儀表盤

場景 2

## 產品經理 ○ 競爭分析



“XX產品今年在A市場的規模明細見頂了，今年XX產品的BP什麼時候能出來，如果找不到新市場和合適策略，可能資源投入要適當控制了！”

“X總！根據帆軟數據分析平臺上的市場情報檢視，B、C兩個領域市場前景不錯，我們的覆蓋率不足，2周後我把初版BP提交給您！”



角色

MKT / Digital

數據來源

IQVIA、CPA 等三方數據

MKT / Digital 無需整合海量Excel數據，整理多種場合ppt  
行銷組織各角色按權責及時掌握市場/客戶情報

- 洞察有數可依 ✓
- 數據效率加倍 ✓
- 重複成本降低 ✓



# 多角色分析儀表盤

## 場景 3

### 數字行銷經理 ○ 客戶互動洞察



“疫情又開始嚴重起來了，我們這個月客戶的線上互動情況怎麼樣，覆蓋了多少目標客戶？能不能保證補足線下拜訪受阻導致的客戶互動缺口？”

“X總！覆蓋率還不錯，線上互動的客戶數同比增長了XX%，目標客戶覆蓋率XX%，平均單客戶本月互動2次以上，具體數據我把帆軟平臺上的報告轉發給您！”



角色

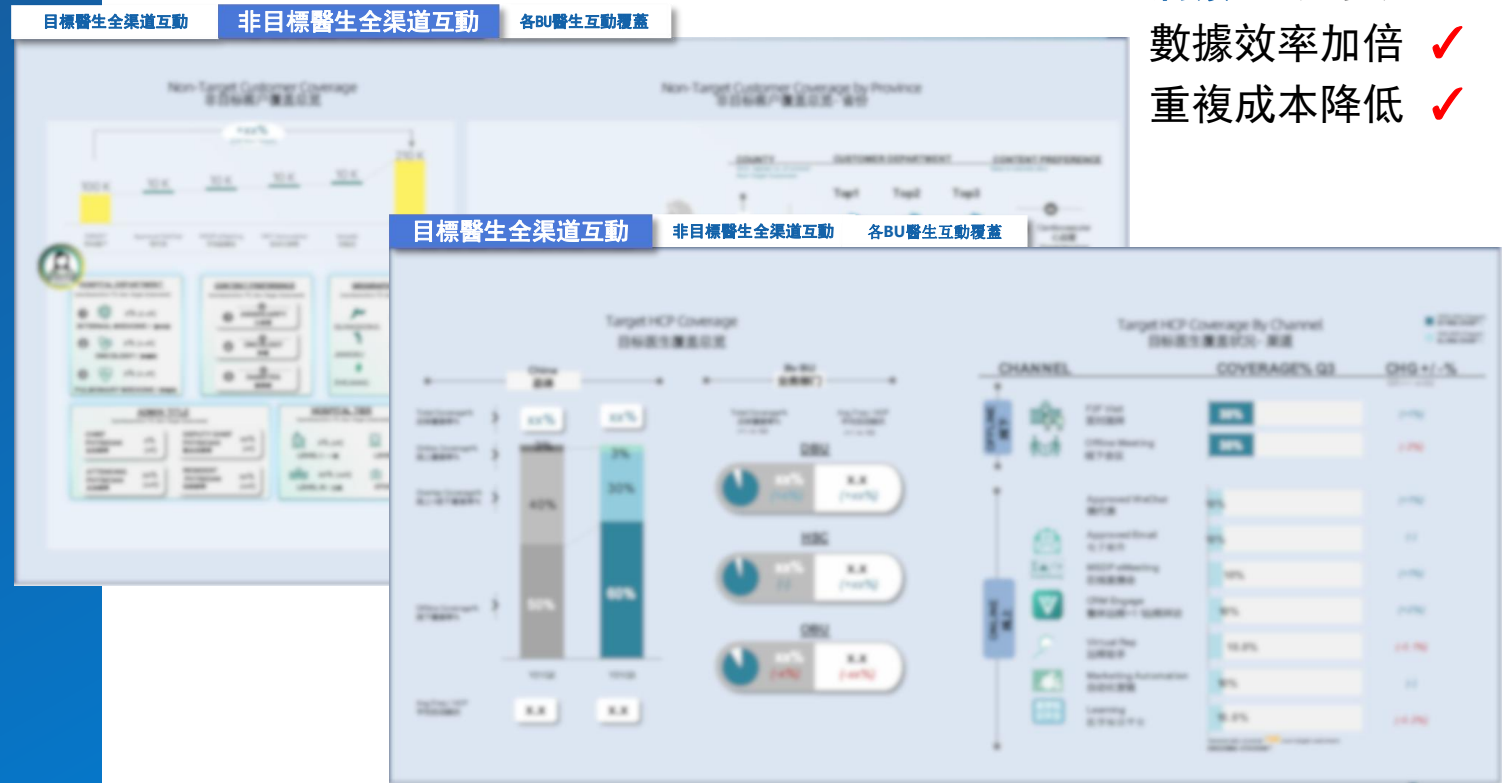
MKT / Digital

數據來源

IQVIA、CPA 等三方數據

MKT / Digital 無需整合海量Excel數據，整理多種場合ppt  
行銷組織各角色按權責及時掌握市場/客戶情報

- 洞察有數可依 ✓
- 數據效率加倍 ✓
- 重複成本降低 ✓





# 多角色分析儀表盤

場景 4

## DSM 週會覆盤



“根據DDI日報，月度業績進度基本正常，上月覆盤MR1的執行力問題得到了有效改善，但是新同學的拜訪有效性還需要繼續提升”

“明白，我對 A 產品的相關知識在持續學習，但是拜訪過程還是有不到位的地方，MR2 這個產品的業績完成特別好而且本年單次Call的回報率很高，想請教一下！”



角色

Sales Team

數據來源

流向系統、CRM、培訓系統

Sales Team 週期業績覆盤不再等待滯後性 SFE 流向數據報表  
各級管理者多維度覆盤團隊 KPI 差距和最佳化方向



行動有數可依 ✓  
數據效率加倍 ✓  
重複成本降低 ✓





# /// 行業最佳實踐保證使用者體驗

快速上線標準場景&專業落地個性需求

落地方式

標準場景應用

- ✓ 快速實施，2-3周即可完成上線
- ✓ 涵蓋業績達成、流向日報、終端經營、組織效能等10+核心分析場景
- ✓ 行業最佳實踐提煉，滿足大部分基礎性業務數據分析需求

客製化實施

- ✓ 行業顧問與業務需求分析師深度參與，根據企業實際個性定製
- ✓ 從數據獲取、到數據模型設計再到應用分析的完整落地方案
- ✓ 連結醫藥行業行銷專家庫資源，提供業務問題到分析應用的深度設計

# 03

## 零程式碼應用

○ 基於洞察如何快速落地策略調整？

### 業務理解

從市場洞察到效率運營到業績追蹤

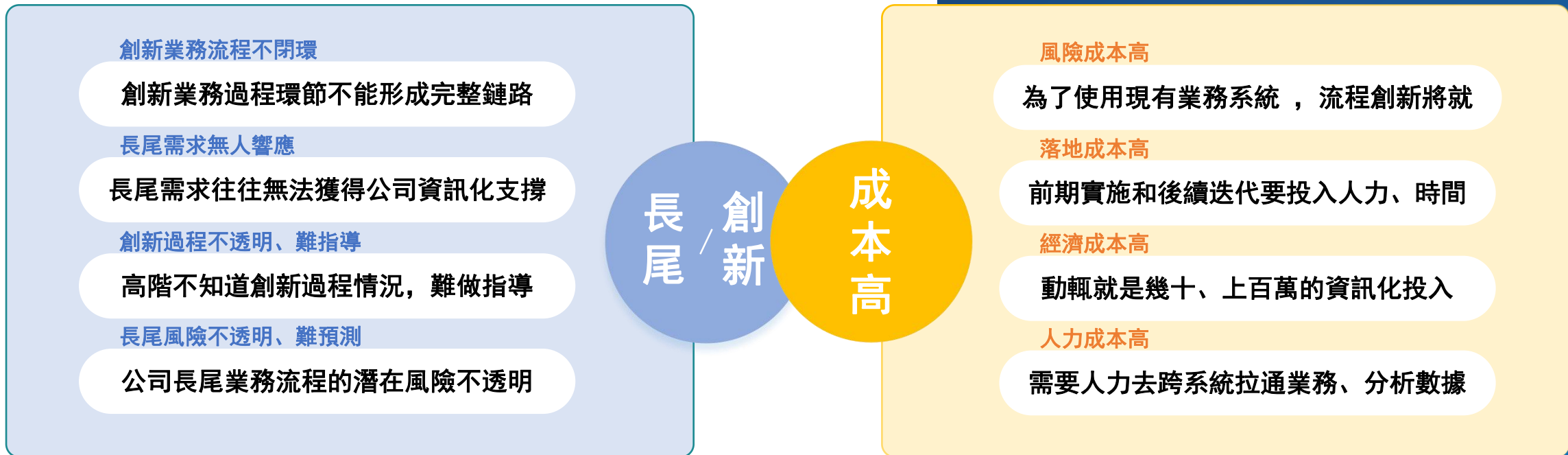
### 特色功能

有效解決核心痛點問題

### 運營方案

方案落地的運營路徑

## 企業創新業務與長尾業務管理的痛點



簡道雲CRM  
解決方案



# 簡道雲零程式碼開發平臺功能簡介

表單、流程、儀表盤、知識庫、工作臺、高階功能

## 核心功能模組

### 線上表單：收集數據

拖拽設計表單

訊息提醒

表單美化

數據管理

釋出/分享表單

Excel匯入/匯出

權限管理

.....

### 業務流程：規範業務

拖拽設計流程

流程提醒

權限分配

限時處理

節點校驗

流程進展檢視

自動提交

.....

### 儀表盤：實時分析

數據圖表設計

篩選查詢

自定義樣式

定時提醒

圖表聯動

數據預警

數據權限

.....

### 知識庫：共享知識與經驗

文件編輯與撰寫

插入儀表盤

文件分享與提醒

評論互動

文件搜尋

訂閱通知

文件匯出

.....

## 工作臺

應用模板

行動端整合

訊息中心

應用定製

技術支援

個人中心

## 通訊錄

自動同步成員

設定管理員

批次刪除

設定角色

邀請成員

.....

## 高階功能

數據介面 (API)

智慧助手

數據工廠

手機驗證

跨應用取數

數據回收站

自定義列印

聚合表

自定義提交頁面

.....

# 醫藥行銷流程改善按小時交付應用

零程式碼開發應用釋放創新活力、降低試錯成本

階段1  
需求評估



覆蓋大量需求

大到生產、人事、財務、銷售管理，小到統計、預約、訂餐、日報、進度查詢等場景，簡道雲都能提供相應解決方案

階段2  
需求對接



內部溝通無障礙

業務人員透過簡單學習，即可清楚瞭解簡道雲可以做什麼，不會出現“亂指揮”的情況

階段3  
應用搭建



開發/維護成本低

開發成本低：零程式碼、幾小時就能搭建簡單應用，人力/時間成本低  
維護成本低：系統穩定性由簡道雲保障，業務人員也能自行維護

階段4  
專案交付



交付速度極快

由於有現成方案參考、開發過程簡單，交付速度往往很快  
常出現：“需求人站在研發旁邊、眼看著應用就被搭建好了！”



# /// 滿足創新業務和長尾需求

創新業務流程探索&長尾需求快速響應

創新業務  
流程探索

日常管理應用

CRM

政府  
事務

商務

患者  
管理

項目

...

Excel表能管的簡道雲都能管

長尾需求  
快速響應

非核心業  
務移動應用

防疫

培訓

快遞

派車

...

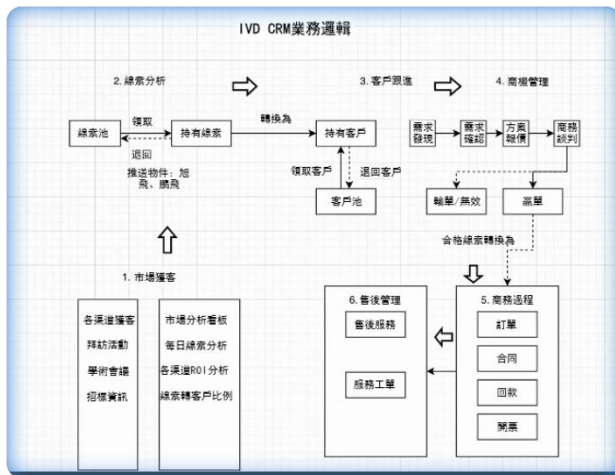
需要快速響應的  
臨時性應用

溝通協調應用  
事務性的

# 創新業務探索

## 場景 1

### 新產品 入院商機管理



角色

Sales Team

數據來源

新產品醫院開發線索跟蹤

Sales Team 週期業績覆盤不再等待滯後性 SFE 流向數據報表  
各級管理者多維度覆盤團隊 KPI 差距和最佳化方向

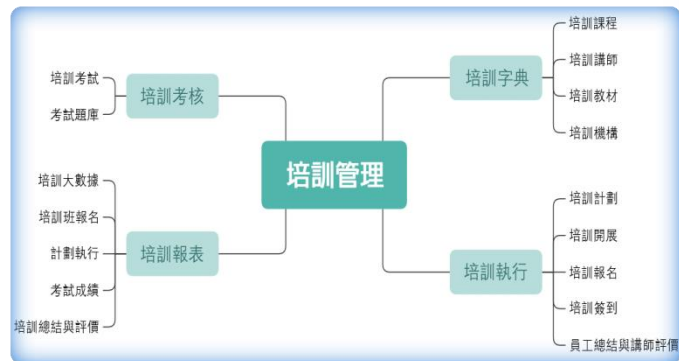


行動有數可依 ✓  
數據效率加倍 ✓  
重複成本降低 ✓

# 長尾需求響應

場景 2

## 招商業務 ○ 培訓管理



角色

Sales Team

數據來源

銷售學術培訓 PDCA

Sales Team 週期業績覆盤不再等待滯後性 SFE 流向數據報表  
各級管理者多維度覆盤團隊 KPI 差距和最佳化方向

應用功能模組1 >> 培訓字典

應用功能模板2 >> 培訓執行

應用功能模板3 >> 培訓考核與評價

應用功能模板4 >> 培訓總結與分析

行動有數可依 ✓

數據效率加倍 ✓

重複成本降低 ✓

用數據賦能，挖掘每一次培訓價值

培訓大數據 / 報名統計 / 計劃執行 / 成績與評價

- 總體數據 | 抽調每一流程數據，對培訓概況進行全域性分析
- 報名統計 | 實時統計報名總人數及部門報名情況
- 計劃執行 | 釋出通知讓參訓員工線上報名，並將員工報名情況回傳
- 成績評價 | 統計參訓人員的考試成績，以及對課程評價、打分情況

# 目錄 CONTENTS

01

醫藥行銷趨勢與挑戰

02

帆軟醫藥行銷效能提升數據應用解決方案

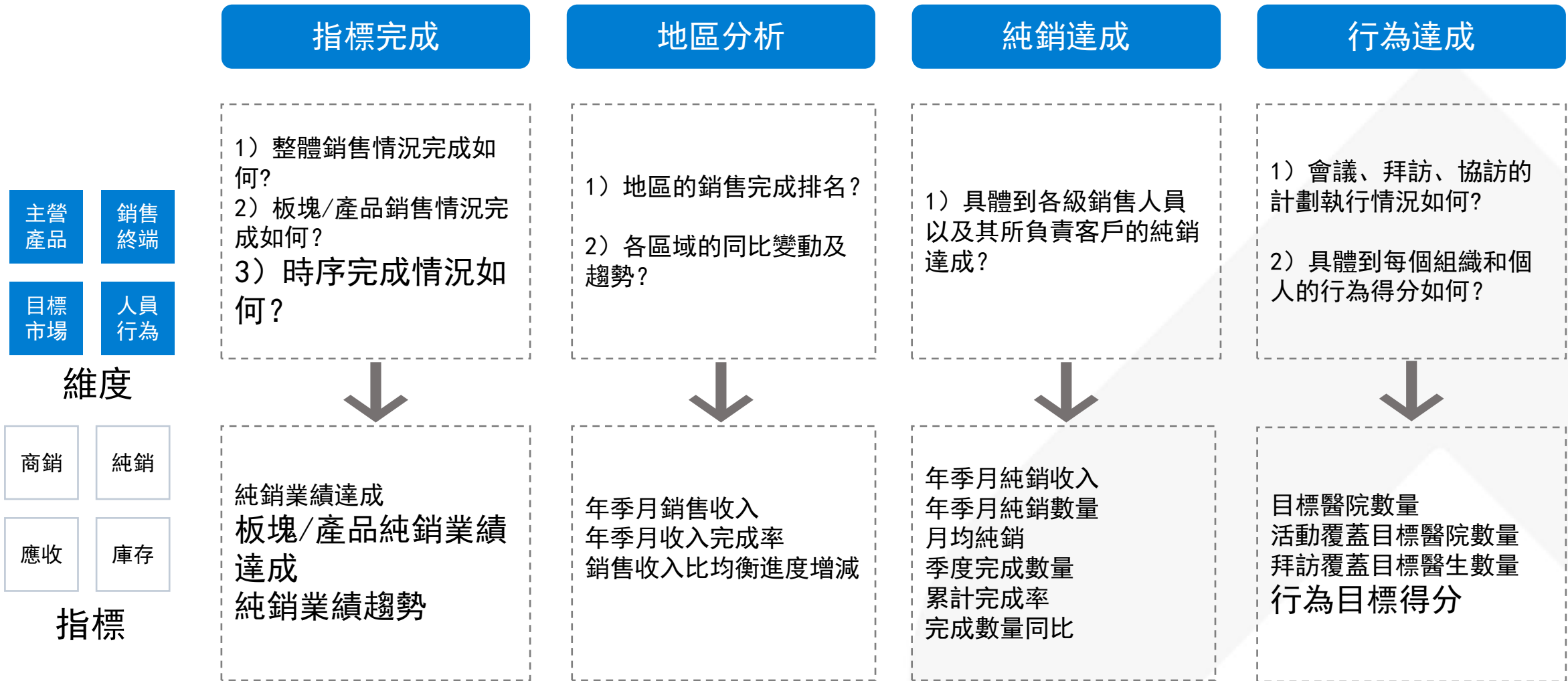
03

落地案例 ✓

04

選擇帆軟

# 管理流建設的內容與數據流需要的指標





# 純銷業績表現戰情室

做出決策

資訊採集



壓力下放

總裁

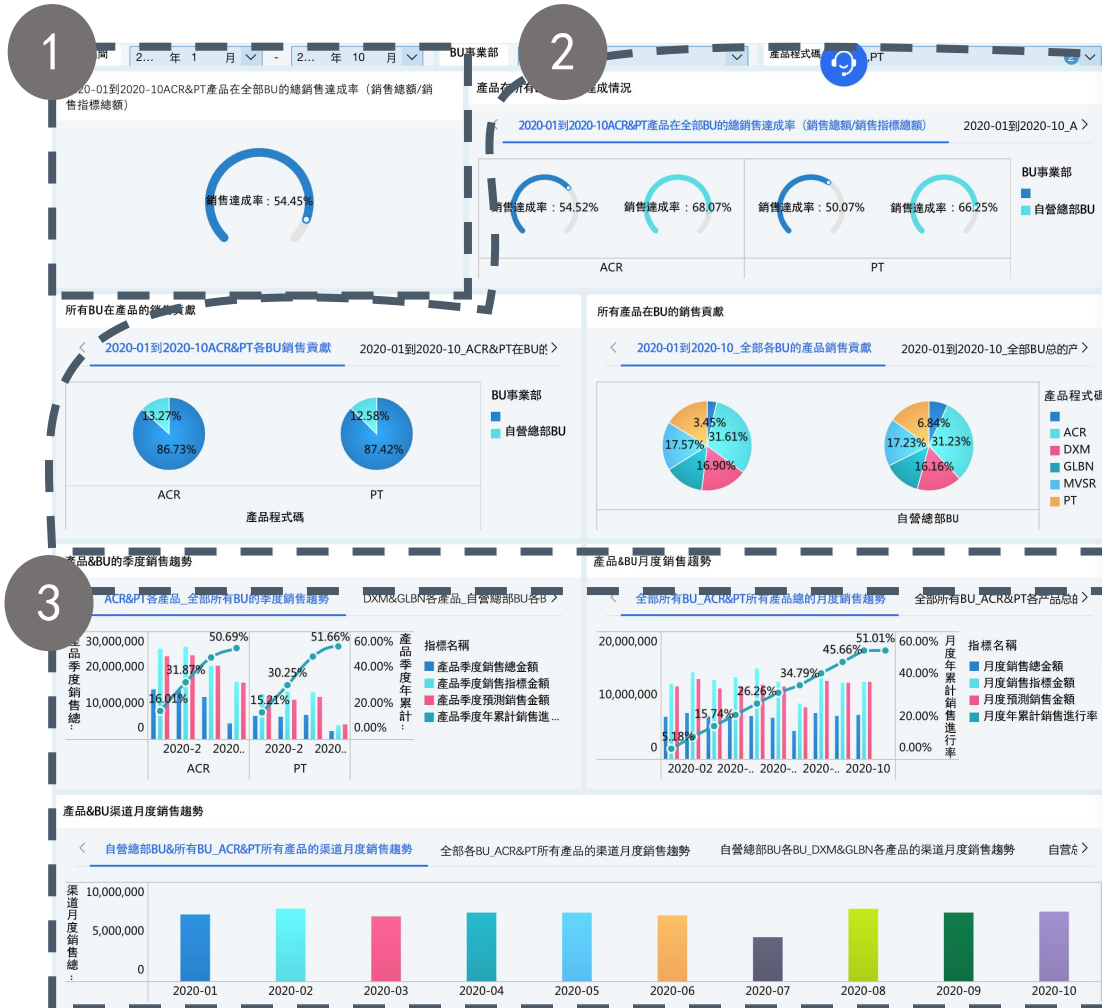
總監 .....

執行 .....

# 以總監看板為例



- 1) 整體銷售情況完成如何?
- 2) 板塊/產品銷售情況完成如何, 尋找業績差距來源?
- 3) 時序完成情況如何, 判斷問題時期?



1) 本月純銷達成率54.45%, 明顯滯後於目標進度和時序進度。

2) 綜合產品與板塊的純銷分析, 發現ACR產品、DXM產品對整體目標完成的影響大, 但是在CSO板塊的任務執行推進明細遲滯於目標進度

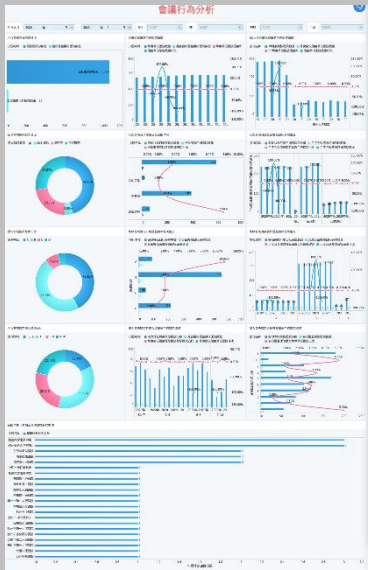
3) 聯動至ACR與DXM產品在CSO板塊的季度、月度趨勢分析, 判斷按當前進度無法完成全年預定目標

**初步假設: 產品面問題, 可能在ACR與DXM, 需進一步觀測各產品的同期增長情況; 板塊面問題, 進一步觀測CSO板塊與自營BU板塊下級組織的達成差距**

# 行為表現綜合分析戰情室

## 行為表現綜合分析

### 會議行為分析



### 協訪行為分析



### 拜訪行為分析



## 行為得分進度監控

### RSM行為指標



### DSM行為指標



### MR行為指標



# 以MR行為指標得分為例

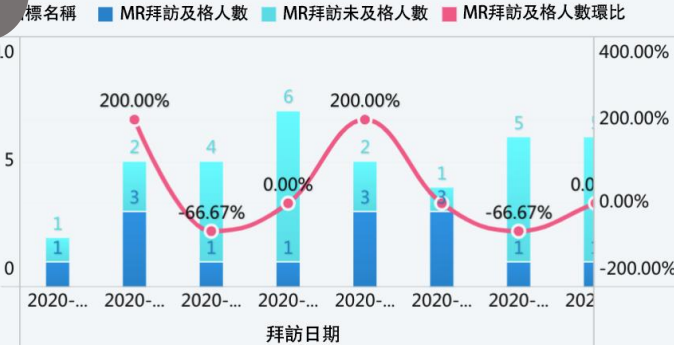
## mr拜訪指標達成分析

1

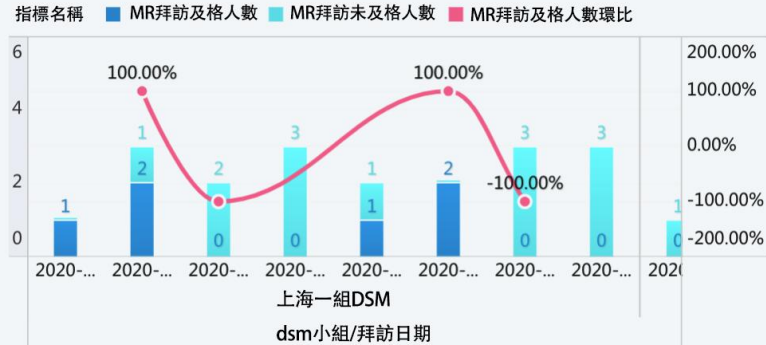
1、月拜訪目標客戶數---限定市目標客戶--30分： (1) 指標：MR目標客戶數的一半； (2) 達標：實際拜訪目標客戶數/目標拜訪目標客戶數； 2、閱月度AB級目標客戶數拜訪覆蓋率-20分： (1) 指標：80%以上； (2) 達標：實際覆蓋率/目標覆蓋率； 3、日均拜訪次數---30分： (1) 指標：日均1.5個； (2) 達標：月度總拜訪次數/工作日=日均； 4、每一個AB級目標客戶月拜訪次數-20分： (1) 指標：1.5次以上； (2) 達標：實際達標數量/AB級目標客戶總數

2

MR月度拜訪分數分佈



MR月度拜訪區域分佈



3

MR月度拜訪指標達成明細

拜訪日期	dsm小組	mr中文名	mr員工中文名	月度日均客戶...	MR日均拜訪...	月度拜訪目標...	月度拜訪目標...	月度...
2020-06	上海一組DSM	上海三組MR	鄭易	1.5	0.09	38	1	
		上海二組MR	劉雨鑫	1.5	2.58	23	9	
	上海二組DSM	江蘇二組MR	張碩	1.5	1.69	49	19	
2020-07	上海一組DSM	上海三組MR	鄭易	1.5	0.71	38	8	
		上海二組MR	傅嘉之	1.5	0.76	34	10	
	上海二組DSM	江蘇三組MR	徐香云		10.89			
		江蘇二組MR	黃麗娜	1.5	0.18	40	2	
		江蘇二組MR	張碩	1.5	0.62	49	7	

- 1) 公示行為得分定義，指導各級管理角色統一對代表行為情況優劣的理解
- 2) 分析行為得分中及格與未及格的代表數量佔比，判斷整體行為情況和各小組的代表行為情況
- 3) 定位具體影響區域行為指標得分的人員，進行問題跟蹤。



# 目錄 CONTENTS

01

醫藥行銷趨勢與挑戰

02

帆軟醫藥行銷效能提升數據應用解決方案

03

落地案例

04

選擇帆軟 ✓



# 雙模BI概念下的產品功能支撐

## 中國式複雜報表

多維度複雜表格/公式  
聚合報表/智慧搜尋  
遠端設計/版本控制

01

## 數據填報補錄

計劃數據手工錄入  
線下EXCEL數據匯入  
缺失數據補錄調整

02

## OLAP多維分析

表格鑽取/圖表鑽取  
層級報表分析  
多維度聯動分析

03

## 系統管理平臺

精細化使用者、權限管理  
人性化配置應用  
智慧化維運管理

04

## 主管管理戰情室

決策報表/大小自適應  
元件樣式全定製  
預定義配色/元件複用

05

## 多終端預警方案

大屏/PC端/PAD/手機端  
異常訊息提醒  
自動觸發機制

06

## 定製化報表展現

多維分析展現  
數據動態呈現  
豐富的數據查詢

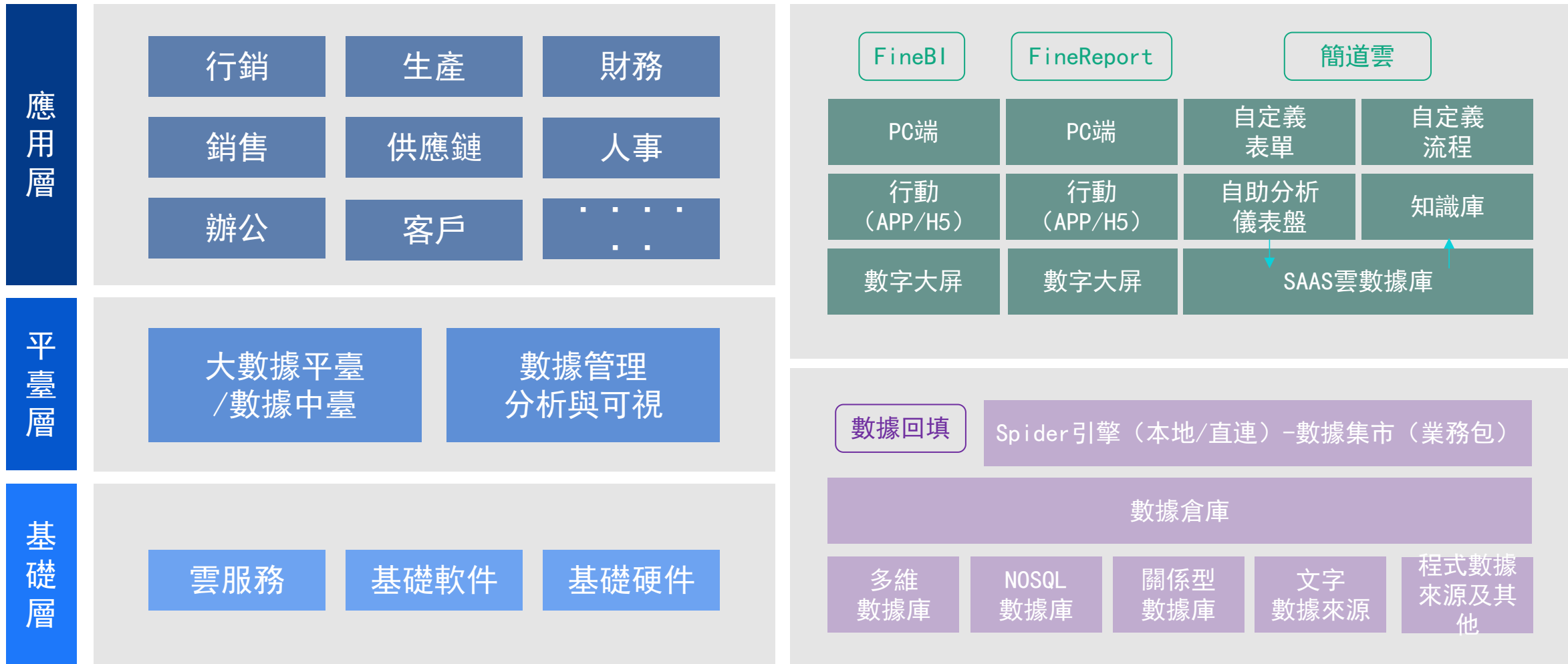
07

## BI自助分析

靈活的拖拽操作  
使用者快速搭建儀表板  
業務需求自助分析

08

# 從技術角度為醫藥客戶提供的能力支撐





聯絡我們瞭解更多內容