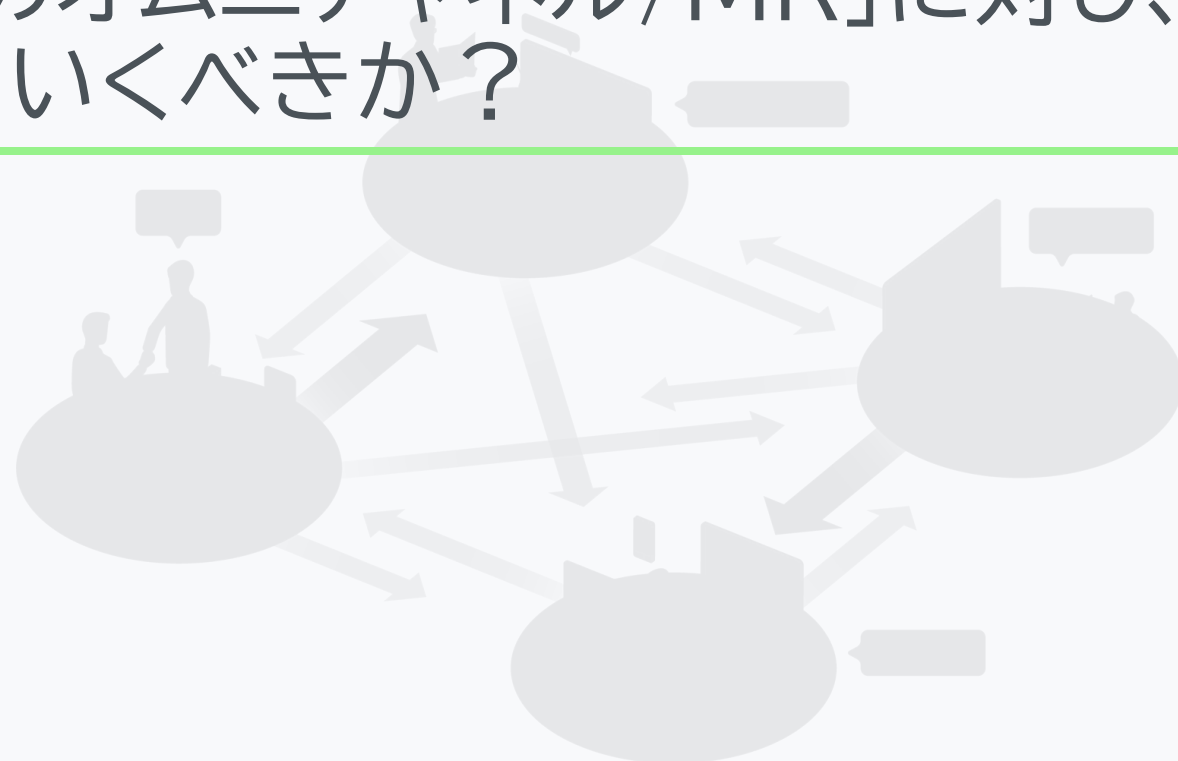


1

医師にとっての「理想のオムニチャネル/MR」に対し、製薬企業はどう応えていくべきか？



【グループ①】

- 医師が求める理想のオムニチャネルは、志向やニーズに基づき多岐にわたるため、製薬企業は医師が自身の志向性に合ったチャネルを選択できるような環境を構築し、それぞれのチャネルの品質を向上させることが重要である。
- また、オムニチャネルの中でのMRは、チャネルの一つではなく全体をオーケストレーションする役割であるため、最も医師の近くにいるというMRとしての強みを再認識してもらうと同時に、「武器」としてのデジタルチャネルを使いこなせるようになることで、より医師に適したチャネルでの情報提供ができるようになる。

【グループ②】

- 医師のニーズに沿った情報を的確に見極め、提供可能な情報を明確にした上で、MRとメディカル部門が連携し、MRが提供できない専門的な情報も提供できる環境を整備する必要がある。
また、コンテンツの利用頻度や医師からの反応を可視化し、評価する仕組みを導入することにより、効果的なオムニチャネル戦略を実現することが期待される。

【グループ③】

- 医師にとって、より有効な情報提供が実現するために、オムニチャネルがもたらす成果（顧客満足度など）、成功事例を明確にし、発信していくことで、オムニチャネルの必要性への理解を深めていくべき。
さらにMRへの評価体制も見直すべき。

【グループ①】

- 製薬企業は、MRに対する教育を強化し、デジタルツールの具体的なメリットを明示することで、オムニチャネルを実行するモチベーションを向上させる必要がある。
現場がデジタルチャネルを用いて実現したい施策を、デジタルマーケティング推進部署などがサポートすることで活用が促進され、それらの成功事例を展開することで、オムニチャネルの活動の効果をより実感させることが出来るようになる。

【グループ②】

- 医師のニーズに対し、製薬企業はMRの役割を再評価し、KPI設定の見直しを図るべき。
さらに、各社のMR間での情報共有の場を設け、実績や経験を共有することで、業界全体の一層の発展につながるのではないか。

【グループ③】

- オムニチャネルの観点で医師がMRに求めている要素を明確にし、大事な場面に適切にMRリソースを投下すべき。

2

MRがオムニチャネルを実行するために、
本社が取るべきアクションは？



【グループ④】

- オムニチャネルは顧客満足度を軸とした取り組みであることをMRに理解させることが必要になる。
MRへのアプローチと並行して上長のオムニチャネルの意識を高めることも重要になる。
また環境面では、社内ツールのUI／UXを改善し、操作性を向上させることと、
適切なKPIの設定を行うことが必要になる。

【グループ⑤】

- MRが理解できる形で本社の戦略を描かないと、デジタルの重要性が浸透しないので、
顧客のジャーニーを考えるのと同様に、MRのジャーニーも描く必要があるのではないか。
MRを置き去りにしない指標の設定や、施策の検討など本社側の動きを変えていくことが必要になる。
※参加企業の声と、MRのインタビュー資料より導出。

【グループ⑥】

- MR自身にオムニチャネルの取り組みの重要性を理解させることが必要になる。
理解させるためには、明確な答えを示し、成果を可視化することが必要であり、
それが難しい場合でも成功するイメージを描かせることが必要。
- MRだけでなく所長の意識を変えたり、取り組みの企画検討段階からMRと一緒に進めることで
MR自身の腹落ち感の醸成を目指す必要がある。
加えて、MRが意識せずにオムニチャネル活動ができるインフラが整えることも必要である。

【グループ④】

- 成功体験を創出するために、動きやすい
プロダクトからデジタル・オムニチームとの連携を強化していく。
並行して、上層部に対しては、顧客満足度向上に関する評価指標の重要性を説得するのと、
現場に対しては、顧客満足度に関連する成果検証のフィードバックを行う。

【グループ⑤】

- 「患者への貢献」という視点で考えたら、
オムニチャネルは必ずしも必要なものではないということを本社側で認識する。
- オムニチャネルの必要性を再検討するのと並行して、
ログデータから顧客の状況を正しく把握できるような体制を構築する。
- MRに対しては、MRの役割やトップのビジョンに基づき、情報提供のアプローチを柔軟に変えることと、
MRがオムニチャネルの中心であるとのメッセージを発信し、MRの役割を再認識させる。

【グループ⑥】

- (分析のプロではない)現場のMRが理解できるレベル感のアウトプットで定量的な成果を提示する。
直接的な売上貢献を提示することは難しいため、ジャーニーの各フェーズやCXへの成果を提示する。
定性的な成果も現場のリアルな成果として共有することで納得感が増す。
- 心理的安全性を確保するため、本社側が各営業所へ直接訪問し、少人数での対話を実施。
MRだけでなく所長との対話を重要で、オムニチャネルの活動の目的と背景を伝えつつ、
現場の意見を拾い上げるインタラクティブな場にする。
- Teamsなどの気軽に利用できるツールを利用して、所長専用やMR用など、
役割ごとに情報共有の場を設けることで情報共有を活性化させていく。