

# 優れたマルチチャネル エクスペリエンスを届けるための 5つのベストプラクティス

## はじめに

ここ数年で、ライフサイエンスのコマーシャル環境は劇的に変容しました。主に1対1の対面でやり取りするのが医師との付き合いであった時代は終わり、現在、企業は新しい複雑な顧客ネットワークをナビゲートし、常に進歩し続けるさまざまな手法を駆使して、顧客にアプローチしなければなりません。これは、ライフサイエンス企業が効果的に顧客とコミュニケーションをとることを確実にするために、これまで以上に精力的に、そして賢く働かなくてはならないことを意味しています。

医療従事者（HCP）が期待するのは個別に最適化された体験（エクスペリエンス）です。それは高度にパーソナライズされたエクスペリエンスを意味し、例えば銀行や気に入ったお店、または航空会社と付き合うのと同じようなりアルタイムで適切、かつオーダーメイドな体験です。医療従事者は自分に合ったチャネルを通じて、自らに関係する情報やサービスを、場所を選ばずに入手できることを望んでいます。ライフサイエンス企業がこれを実現するためには、単にそのチャネルを増やすだけではなく、各チャネルでのお客様とのコンタクト情報を基盤として、そのやり取りを有意義なものにしていく必要があります。

## マルチチャネル化が必要となった背景

これまで、ライフサイエンス企業は対面を主体とした単純な顧客エンゲージメント戦略に頼っていました。この時点では、医療従事者がコールセンターに連絡を取り、コールセンターでは訓練されたメディカルの担当者が待機して質問に答えるとともに、現場では巨大な営業担当チームが顧客を直接訪問するという形です。

やがてインターネットがビジネスにとって不可欠な要素となり、その重要性が増すにつれ、ライフサイエンス企業は、電子メールや顧客専用ポータル、企業ブランドサイトなど顧客にアプローチするための新しい方法を模索し始めました。しかし、これらの新しいコミュニケーションチャネルが登場しても、統合が複雑であることや技術的な制約などの理由から、各施策は単独での展開に留まる事が多く、結果として顧客エクスペリエンスはばらばらで、セールスとマーケティング活動は分断されてしまいました。

この状況は、チャネル間でシームレスな統合を実現するテクノロジーを持つ企業が、いかなる業界においても存在しない間は容認できました。しかし、技術が進化するにつれて、より新しい統合型マルチチャネルエンゲージメントモデルをいち早く採用する他の業界が現れ、ライフサイエンス企業は後れを取ってしまったのです。

ライフサイエンス業界では、新しいデジタルチャネルの導入に徐々にアプローチしました。しかし、ビジネス上の課題が他にもありました：規制の強化、医療費償還政策の厳格化、医師へのアクセス制限、統合医療ネットワーク（IDN）やアカウンタブルケア組織（ACO）などを対象とする顧客の拡大などです。これらの要素は、技術的に一層高度なインタラクションをさらに要求していた顧客ベースと結びつき、ライフサイエンス企業が顧客エンゲージメントを強化する必要性をもたらしました。

## より優れた顧客エンゲージメントのための5つのベストプラクティス

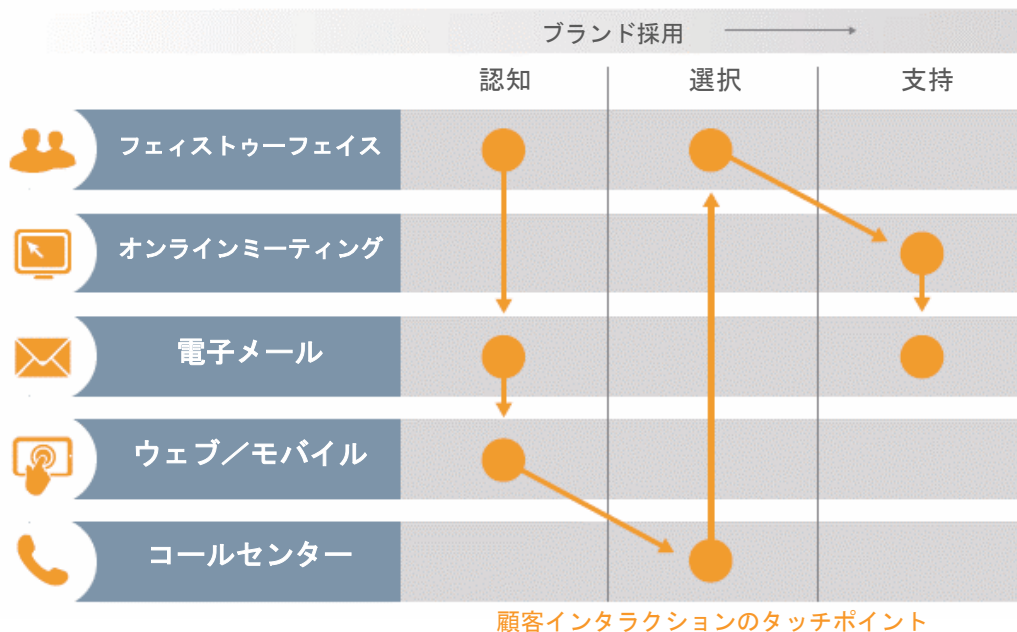
画一的なカスタマージャーニーはもう機能しません。顧客志向の時代においては、インタラクションの質が最も重要です。このホワイトペーパーでは、ライフサイエンス企業が効果的なマルチチャネル戦略を実施するための5つのベストプラクティスについて説明します：

1. 信頼性の高い顧客データの確保
2. コミュニケーションチャネルの連携
3. 影響力の高いコンテンツ戦略の策定
4. 顧客エクスペリエンスのパーソナライズ
5. モニタリング、測定、改善

まず、マルチチャネルのカスタマージャーニーを見てみましょう。

## ライフサイエンス分野でのカスタマージャーニー

カスタマージャーニーの基本は正確な情報を得ることにあります。この情報がすべてのインタラクションの基盤となります。現場の営業担当者は、医師に対する会社の評価に基づいて、有効性と安全性データの詳細を提示するために医師の診察室を訪問し、カスタマージャーニーを開始させます。医師は時間的制約があるため、詳細を電子メールで送信するよう依頼し、営業担当者は医師が必要とする有益情報やデータを、コンプライアンスを遵守した形でメール送信します。医師はこのメールを読んで興味を持てば、ビデオやインタラクティブなデータなど、より詳細なコンテンツを見るためにブランドのウェブサイトをクリックするかもしれません。また営業担当者の再訪問予定を、オンライン上でスケジュールに入れることもあります。



このジャーニーの裏側ではライフサイエンス企業がCRMシステムを駆使し、医師のインタラクションをすべて追跡しています。その結果、医師のことをより深く理解し、よりターゲットを絞った、知見に基づくセールスとマーケティングキャンペーンが可能になります。顧客情報がすぐ使える形で豊富に用意されているので、営業担当者はフォローアップ訪問中にいつでも医師が必要とする正確な情報を提供できる準備ができており、医師が「ブランド認知者」から「ブランド支持者」に変わるように促します。

この例は、顧客エンゲージメントが1回限りのコンタクトではないことを示しています。顧客エンゲージメントは継続的なもので、過去に発生した全てのインタラクションに基づいているのです。それ以降の交流は、より良いエクスペリエンスと顧客価値を生み出すことにつながります。

こうした数多くのチャネルを扱っている状況で、望ましい顧客エクスペリエンスを提供するための最良の方法はどんなものでしょうか？

**5つのベストプラクティスを見てみましょう。**

## #1 –信頼性の高い顧客データの確保

正確で整理された最新の顧客データは、顧客関係管理（CRM）戦略の基礎です。予算はますます制限され、規制はより厳しくなり、チャネルのプレファレンスが次々に変化する中で、正確で完全な顧客ビューは今まで以上に重要になっています。しかし、正確な顧客マスターデータを収集することは、ライフサイエンス企業にとって永続的な課題となっています。

企業が適切でパーソナライズされた顧客エクスペリエンスを提供するためには、顧客をよく理解する必要があります。名前、住所、電話番号、電子メール、専門分野、所属、プレファレンスなど、正確かつ包括的な情報が必要ですが、時間が経てば、医療従事者はオフィスの場所、業務、所属などを変更する可能性もあります。また彼らは専門領域を広げているかもしれませんし、あるいは狭めているかもしれません。ターゲットを適切に識別しリーチするには、正確なデータを取得することが重要ですが、信頼と確固たる関係を築くには、医師の行動や信念をより深く理解する必要があります。

健全な顧客関係管理（CRM）戦略を長期的に構築するためには、絶え間なく変化する医療従事者の嗜好や人的な繋がり、影響力といった厚みのある情報が不可欠です。その医師は医局に対してどの程度影響力を持っているのか？その医師は処方に影響を与えることができるのか？治療プロトコルまたは優先処方？こうした関心はデータを集めるだけでは答えが出ませんが、医師の考え方を理解し、その行動を予測する上で重要です。また、このようなデータは理解しやすく利用しやすい形であることが求められています。

マスターデータ戦略とソリューションが存在しなければ、企業は複数のベンダーや多数のデータプロバイダーから提供されるデータを組み合わせなければならず、高い初期費用と維持費をかけながら、さらにシステムも複雑に絡み合うこととなります。このような状況では、手作業で膨大な努力をしたにもかかわらず、重複したレコードと誤った顧客データしか残らない可能性もあります。

ライセンシング情報、専門分野、NPI（ナショナルプロバイダーID）番号、所属などの最新の顧客マスターデータを単一のソースから入手し、すべてのチャネルにわたって顧客インタラクショナルデータを完璧に提供することで、企業は完全かつ包括的な顧客プロファイルを得ることができます。豊富な顧客情報を武器に、企業は顧客とのより良い、より意味のある関係を構築することができます。

## #2 –カスタマージャーニーにおける各チャネルの連携

効果的なマルチチャネルの顧客エクスペリエンスを構築するには、企業全体でカスタマージャーニーを理解した戦略を構築することが求められます。

顧客との現在のやり取りを詳細に説明したマップを作成し、次に、別のマップを作って、特定のチャネルのエンゲージメントをどのように変更する必要があるか、どんなチャネルが新たに必要かを判断するのに役立ちます。コンプライアンスに関する考慮事項や物流上の課題を検討しなければならないこともあります。例えば、一部の製品や地域では、サンプルのオンライン注文が許可されていない場合があります。このような制約をすべて考慮して、カスタマージャーニーをマッピングします。

研究によると、医療従事者の70%が製薬情報へのデジタルアクセスを望んでおり、40%がデジタルメディアで最もパーソナライズされた適切なコンテンツが入手できると述べています<sup>1</sup>。したがって、販売戦略を統合して成功させるには、適切なチャネルに適切な情報を提供し、いつでもどんなデバイスからでも、容易に情報にアクセスできるようにすることが求められます。これは顧客に複数のチャネルを選ぶ自由と柔軟性を与え、好みのチャネルを積極的に利用するように顧客のエクスペリエンスをデザインすることでもあります。

<sup>1</sup> Capgemini, "Digital Dynamic: Changing the Pharma-Physician Interaction," by Hala Quanadilo, November 7, 2013. <http://www.capgemini-consulting.com/blog/accelerating-life-sciences-transformation/2013/11/the-digital-dynamic-changing-the-pharma>

顧客の視点からそれぞれのチャネルを見てみてください。アクセスの容易さ、必要とされる具体的なサービス、コンテンツのタイプ、期待されるレスポンススピードなどについて考えてみてください。どんなチャネルであれその有効性は、顧客の行動やプレファレンスを深く微妙なニュアンスまで理解しているかにかかっています。例えば、顧客をウェブサイトへ誘導することができても、そこに適切な情報やサービスが見つからなければ、意図しない行動（電話をかけるなど）を強いてしまうことになり、その時点で、顧客はコミュニケーションを諦めてしまうかもしれません。

カスタマージャーニーをうまく管理するための鍵は、しっかりとしたマルチチャネルCRMシステムであり、そこにはチャネル全体にわたるインタラクションデータの履歴と継続的に更新される顧客プロフィールが含まれます。このレベルの可視性により、企業は顧客の意識をブランド認識の段階からアドボカシーのステージまで引き上げることができます。顧客とのインタラクションを追跡する際に、カスタマージャーニーのどの段階においても、その場所にパーソナライズされた適切なブランドメッセージを顧客に届けて、ジャーニーを進めて行くことができます。医療従事者はまさに必要としている情報を迅速かつシームレスに得ることでメリットを享受します。したがって、例えば、担当者の訪問後に医療従事者がコールセンターに連絡した場合、以前の担当者とのやり取り（およびその結果）がCRMシステムに記録されていれば、医療従事者は要求を繰り返し説明する必要はありません。医療従事者はすぐに自分の関心事にレバントな情報を受け取り、ブランドの採用へ一歩近づくのです。

このようにチャネルを統合・協調させて洗練化すれば、医療従事者である顧客が消費者として期待するエクスペリエンスを、さらにはライフサイエンス企業に要求するエクスペリエンスを確実に届けるのに役立ちます。

### #3 - 影響力の高いコンテンツ戦略の策定

マルチチャネル戦略における主役はコンテンツです。多くの場合、コンテンツは戦術的に開発され、企業は特定のキャンペーン専用のコンテンツをその都度作成する事が多いです。しかし、マルチチャネルでの利用において真に卓越し、より高い利用率を実現するには、より戦略的なアプローチでコンテンツの作成と再利用を行わなければなりません。医療従事者が、フィールド担当者、オンライン、コールセンターなどから一貫性のある情報を取得できるように、異なる顧客セグメントに合わせて容易にカスタマイズ可能な、モジュール化された再利用可能なコンテンツのライブラリを作成します。チャネルに合わせてだけでなく、顧客プロフィールにも合わせなければなりません。すべてのチャネルで、コンテンツ・ソースの一元化（single source of truth）を維持し、再利用可能なコンテンツとテンプレートを開発することでメッセージの一貫性を確保し、リソース（つまり、お金と人）を解放します。また、複数のチャネルにコンテンツを配信する場合、コンプライアンス違反のリスクを回避するために、コンテンツの変更、更新、または削除がすべてのチャネルに及ぶことを確認する必要があります。

すべてのコンテンツをレビュー、承認、保存、および配布する包括的なコンテンツ管理システムがあれば、販促キャンペーン毎にコンテンツを再作成する必要はありません。セグメント、チャネル、インタラクションごとにより新しい素材を作成するのではなく、異なるデバイス、インタラクションタイプ、または顧客のニーズに合わせて既存のコンテンツを調整する必要があるかどうかを判断するだけで済みます。例えば、ある新しいセラピーに関するプレゼンテーションを1つ作成し、それをさまざまなタイプの顧客に合わせてカスタマイズできます。学会では資料全部を新製品のショーケースとして使用したり、フェイストゥフェイスの訪問時用には教育用の資料としてダイジェスト版を使うことができます。

コンテンツはビジネスや顧客のニーズに合わせて進化させる必要がありますが、アクションプラン周期に合わせて、年に2回更新するだけでは不十分である可能性があります。業界をリードする企業では、CLMのフィードバックや他のチャネルのデータに応じて、より頻繁にコンテンツを更新しています。これらの企業は、ライフサイエンス業界向けに構築された商用ソリューションが提供する俊敏性を活用して、迅速に行動することができます。リアルタイムでコンテンツの有効性を評価し、コンテンツを削除または改訂する機能は、ライフサイエンス企業がコンプライアンスに準拠した最新情報を定期的に顧客に提供するのに役立ちます。

## #4 –パーソナライズされたエクスペリエンス

医師は、パーソナライズされた自分の関心や専門分野に直接関係するようなメッセージに対応する可能性が高いため、顧客に対するインサイトを継続的に収集し、具体的なニーズに常に対応できる顧客エクスペリエンスを設計することが重要です。

顧客との強固かつ継続的な関係を築き、チャネルが陳腐化するのを避けるためには、各チャネルに含まれる情報を定期的に更新し、顧客ニーズに合わせた形で情報提供をする必要があります。マルチチャネルCRMを使用することによって、医学界の必要とする層にブランドのメッセージをうまく伝えることが可能となります。

例えば、診療に固有の処方アクセスなど、どの重要なメッセージが最適であるかを判断するには、顧客の興味を特定し、これまでのインタラクションに基づいてメッセージをパーソナライズすることが考えられます。大事な事はコンテンツの最適性を高める機会を常に逃さないことです。顧客に電子メールを送信する場合は、コンテンツが顧客に合ったものになっているかを確認してください。また、顧客がメールからリンクをクリックした場合、送信したオンラインコンテンツに顧客が必要とする情報が含まれていたということを確信して、インタラクションを継続することです。

## #5 –モニタリング、測定、改善

顧客エクスペリエンスを向上させるには、主要なパフォーマンス評価指標の特定と継続的な測定が必要です。その結果得られる知見は、チャネルとコンテンツの有効性をともに向上させるのに役立ちます。

今日、収集できるデータ量は、ほぼ無限といえます。しかし、ただデータを収集することが最終目標ではありません。目的は、データを使用してビジネスを改善し、適切な顧客エクスペリエンスを届けることです。そしてその出発点は主要な指標をモニタリングすることから始まります。あなたのビジネスにとってどの指標が最も重要でしょうか？顧客満足度とコンテンツレーティングを改善したいのでしょうか？brand.comサイトや他のポータルサイトへの訪問者数を最大限に増やすことが目標でしょうか？あるいは、電子メールの開封率を改善しようとしているのでしょうか？

マルチチャネルを戦略的に活用するには、インタラクションデータを取得して学習し、そこで得た知見を確実に今後のキャンペーンに反映させる必要があります。新しい理解をもとにコンテンツを調整し、医療従事者とのフォローアップに情報を用い、最適なものにします。クローズドループマーケティング（CLM）プレゼンテーションにおいてフィードバック機能と調査機能を統合することにより、医療従事者からのフィードバックを捉え、リアルタイムでピアサマリー結果を表示することが可能となり、顧客にとってより有用で魅力的なインタラクションが作成できます。クローズドループのインタラクション中に医療従事者が起こした行動に関するデータはまた、計画の改善のためにマーケティングに意味のある、コンテキストに沿った知見を提供します。

顧客エンゲージメントを向上させるためには、各指標を分析し、どのチャネルが最も効果的で、なぜ効果的だったかを判断することが不可欠です。例えば、電子メールの指標を活用すれば、曜日ごとの顧客の反応を分析し、開封率やクリック率に関する貴重な情報を得る事ができます。デジタルチャネルでは、医療従事者が特定のコンテンツにどれくらいの時間を費やしているか、あなたのウェブサイトをどのように利用しているか、最も一般的に利用するオンラインサービスは何か、コンテンツへのアクセスに使用するデバイスは何か、などをモニタリングできます。これらすべての情報があれば、自社のチャネルをより効果的かつ適切に活用することが可能となります。

- **キーポイント：**マルチチャネルを戦略的に活用するには、顧客とのインタラクションデータを取得して学習し、こうして得られた知見を将来のキャンペーンに確実に反映させる必要があります。

## まとめ

優れた顧客エクスペリエンスを提供することは、競争優位の源泉です。顧客が望むエクスペリエンスを実現するためには、カスタマージャーニーを理解し、それに対応したチャネル、コンテンツ、データ戦略を設計することが重要であり、ビジネスや顧客のニーズが時間とともに変化するのに合わせて、絶えず評価し改善する必要があります。

ビジネスメトリクスの定義、顧客行動のモニタリング、コンテンツ戦略への知見の統合といった重要なステップは、単純なように見えるかもしれませんが、これらを統合するには、幅広い視野と高い機敏性がともに得られる明確なマルチチャネル戦略とテクノロジーが必要です。

**Veeva Commercial Cloud**は、顧客ニーズに合わせて、調和のとれたマルチチャネルエンゲージメントの設計と提供を可能にします。ライフサイエンス向けに構築されたVeeva Commercial Cloudは、ライフサイエンス企業が今日の世界で、より効果的に販売・マーケティングを行うのに必要な、顧客マスターデータ、マルチチャネルインタラクション、コンプライアンスに準拠したコンテンツを統合するグローバルソリューションです。Veeva Commercial Cloudは、次の主要コンポーネントで構成されています。

**Veeva OpenData**は、オープンかつ簡単にグローバルな顧客およびKOLデータソリューションであり、正確な医療従事者、医療機関（HCO）、キーオピニオンリーダー（KOL）、所属機関、コンプライアンスのデータを、いつでも、どこでも、ニーズに応じて、チームと地域を越えて提供します。

**Veeva Network**は、複数のシステムとデータソースから医療従事者およびHCOデータをクレンジング、標準化、重複を排除して、統合された単一の顧客マスターレコードにまとめて、発信元への参照を保存するグローバルな顧客マスターアプリケーションを提供します。

**Veeva CRM**は、統合されたクローズドループマーケティング、規制に対応した電子メール、およびオンライン・エンゲージメント機能をすべて1つのシステムで提供する、クラウドベースのマルチチャネル・ソリューションです。すべてのチャネル—フェイスツーフェイス、電子メール、ウェブが、Veeva CRMとシームレスに統合されているため、営業チームやマーケティングチームは、共有された顧客プロフィールを活用して連携の下に計画を実行できます。

Veeva CRMと統合された**Veeva Vault**は、作成から承認、最終的な配布と削除まで、あらゆるチャネルにわたってコンテンツを管理するためのプラットフォームです。コンテンツが電子メールテンプレート、対話型プレゼンテーション、コールセンターを介して配信されるメディカル情報、Veeva CRMを介して配信される再版物のいずれであっても、Vaultを通じてすべての作成、保管、承認、配信、削除を行うことができます。Vaultは、規制に対応、準拠したコンテンツのみを確実に顧客にお届けします。

Veeva Commercial Cloudは、これらの製品をシームレスに統合し、ライフサイエンス業界のマルチチャネル業務を実行する最高のクラウドベースのテクノロジーです。データ統合プロジェクトや継続的なアップグレードのための維持コスト、その他の問題を気にする必要もありません。VeevaがマルチチャネルCRMにおける継続的なイノベーションをお届けすることにより、ライフサイエンス企業は新たな治療法の開発と提供に専念できるようになります。

- **キーポイント**：顧客が望むエクスペリエンスを提供するために、カスタマージャーニーを理解し、それに対応したチャネル、コンテンツ、データ戦略を設計することが重要です。

詳しくは、[www.veeva.com/jp](http://www.veeva.com/jp)をご覧ください。

**Veeva Systems**について

Veeva Systems Inc.は、世界のライフサイエンス企業向けのクラウドベースのソフトウェアを提供するリーディングカンパニーです。世界最大規模の製薬会社からバイオテクノロジー分野の新興企業まで600を超える顧客を擁し、技術革新への取り組みや卓越した製品力によってお客様の成功をサポートします。Veevaは、サンフランシスコのベイエリアに本社を置き、ヨーロッパ、アジア、中南米に拠点を展開しています。詳細については、[www.veeva.com](http://www.veeva.com)をご覧ください。

**Veeva Systems**

4637 Chabot Drive Suite 210  
Pleasanton, CA 94588  
925.452.6500 | [info@veeva.com](mailto:info@veeva.com) | [veeva.com](http://veeva.com)