

Veeva Pulse Field Trends Report

2022年11月

医療従事者との面談率は60%に回復したものの、状況は人それぞれ

60%—これは、米国の疾患領域全体における面談可能な医療従事者の平均的な割合です。この数字に驚かれたでしょうか？

定性的な情報や限られたデータによると、医療従事者との面談率はもっと低く、パンデミック前の水準には戻っていないというのが一般的な見解です。



60%

医療従事者の平均面談率
(対面とオンラインの組み合わせ)

しかし Veeva Pulse では、世界中の年間6億件にもものぼる医療従事者とMRとのやり取り（業界の80%以上に相当）を対象に過去最大規模の分析を行っていることから、全体像を把握できています。医療従事者との面談状況は回復しており、オンライン化が進んでいるのです。ただし、医療従事者はかつてないほど相手を選定しています。また、チャンネルミックスの急速な変化に伴い、企業間でフィールドチームの有効性にも大きなばらつきが出ています。

面談の状況は人それぞれですが、企業がより成功するためには、取るべき明確な手順があります。フィールドチームは、どの医療従事者が実際に面談しやすいのか、また他社を選んでやり取りしている医療従事者は誰なのかを把握する必要があります。そして、適切なリーチを実現するために、例えばターゲティングやチャンネルミックスの見直しなどを通じ、限られた貴重なリソースを適切に配分する必要があります。

医療従事者との面談に関する詳細な分析と推奨されるアクションについては、以降のページをお読みください。また、[Veeva Business Consulting](#) までお問い合わせいただければ、この業界データを使用して貴社の業界内における相対的な面談状況を評価し、現場での業務遂行を改善し、共有ビジョンを達成して商業エクセレンスを実現する方法について、詳しくご説明させていただきます。

Dan Rizzo

Veeva Business Consulting 担当ヴァイスプレジデント

 PULSE INSIGHT

面談状況は回復しており、面談可能な医療従事者の50%はオンラインを利用

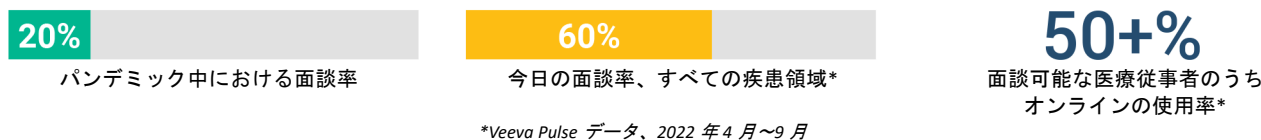
従来、医療従事者との面談状況は、主に対面での面談によって評価されてきました。しかし、パンデミックによって医療従事者との面談率が約20%という史上最低水準に到達する以前から、推定される限りでは10年以上にわたって大幅な下落傾向が続いていました。現在、医療従事者との面談は回復しており、おそらくパンデミック前の推定値と比べれば改善が見られるものの、その方法は異なります。

医療従事者との面談の定義

本レポートでは、医療従事者との面談とは、医療従事者が対面またはオンラインでMRと会う意志があるつまり面談の可能性のあることを意味しています。

Veeva Pulse のデータによると、医療従事者との面談率は疾患領域を問わず全体で60%にまで回復しています。さらに詳しく見ると、オンライン化が進んでいることが分かります。面談可能な医療従事者のうち実に50%以上が、対面とオンラインのチャンネルをハイブリッドに組み合わせてMRと会っているのです。

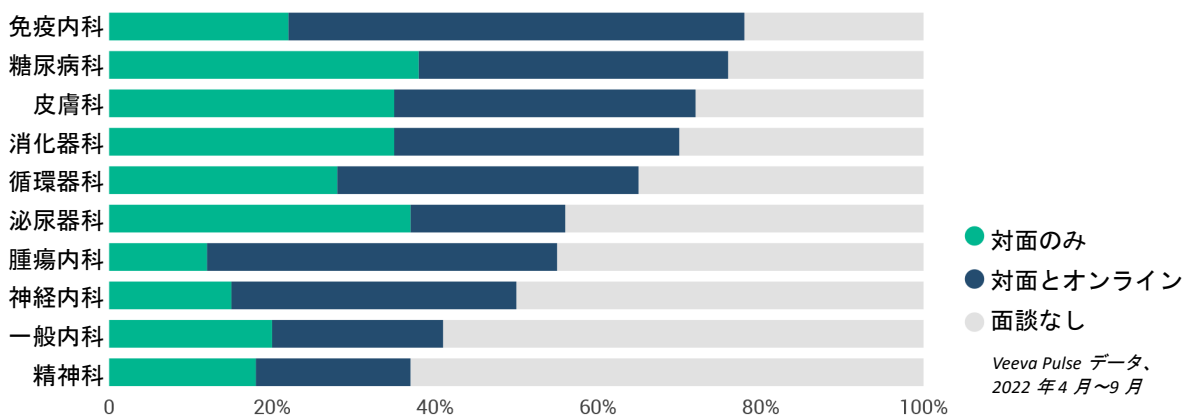
図1 | 医療従事者との面談の傾向



また、面談状況やチャンネルの利用状況は、疾患領域ごとに大きな差があります（図2）。面談率が最も低い疾患領域は、精神科、一般内科、神経内科です。一方、面談率が最も高いのは、免疫内科、糖尿病科、皮膚科です。興味深いことに、面談可能な腫瘍内科医の実に78%は、対面とオンラインの面談を組み合わせて利用しており、他のどの疾患領域よりも、対面だけの面談を利用している医療従事者との差が大きくなっています。

このデータは、対面での面談が、もはや医療従事者との面談状況を示す唯一の指標ではないことを示しています。オンラインのようなオムニチャンネル機能への投資は引き続き成果をもたらしており、対面のアプローチと組み合わせることで、強力な差別化要因となり得ます。

図2 | 米国の医療従事者との面談状況（疾患領域およびチャンネル別）



 KEY TAKEAWAY

自社のフィールドチームの担当外である医療従事者との面談状況の評価方法も見直してみましょう。また、面談を増加させるために、オンラインも活用していきましょう。

💡 PULSE INSIGHT

オンライン面談の活用で面談が増加し、プロモーション効果が向上

前回の Veeva Pulse Field Trends Report の主な調査結果では、医療従事者と多くの面談を実施できている企業は、オンラインを付加的なチャネルとして活用していることが分かりました。さらに、このレポートでは、対面での面談の合間にオンラインの面談を追加した場合、プロモーション効果が 3 倍向上することが示されています。

3 倍

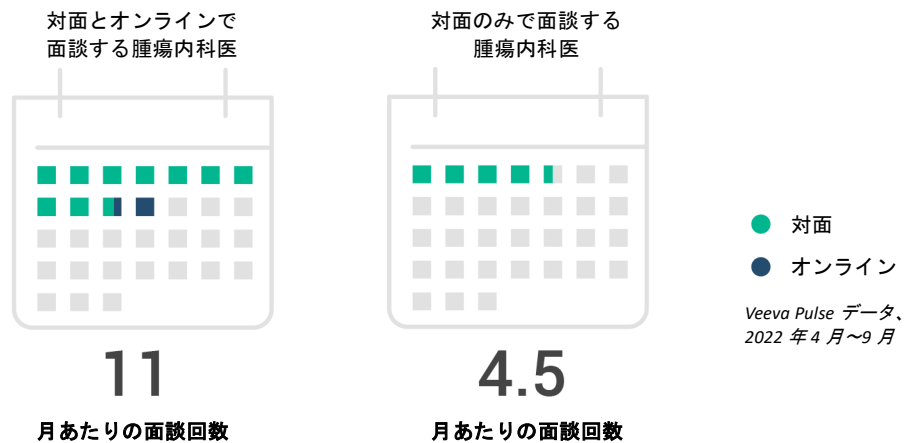
対面の合間にオンライン面談を追加するとプロモーション効果が向上

2.5 倍

対面とオンラインを組み合わせ利用している腫瘍内科医の面談回数が増加

興味深いことに、オンライン面談は、対面での面談の頻度上昇にもつながっています。例えば、MR と対面のみで会う腫瘍内科医は月平均 4.5 回しか面談していませんが、対面とオンラインの両方を利用している腫瘍内科医は月平均 11 回も面談しており、対面のタッチポイントが 2 倍になっています (図 3)。

図 3 | 対面およびオンラインで面談を行う場合と対面のみで面談を行う場合の比較 (腫瘍内科)



🔑 KEY TAKEAWAY

オンライン面談には営業活動を加速させる効果があることをフィールドチームに伝えましょう。オンライン面談を訪問計画に組み込み、対面での面談の付加的なチャネルとして利用しましょう。

💡 PULSE INSIGHT

面談可能な医療従事者の多くは、選定した企業のみと面談

面談状況は多くの企業が考えているよりも良好な状態にあるものの、誰にとっても平等というわけではないという落とし穴があります。面談可能な医療従事者の50%は、面談を3社以下の製薬企業に限定しており(図4)、面談可能な医療従事者の割合も疾患領域によって大きく異なります。

図4 | すべての面談が平等に行われるものではない

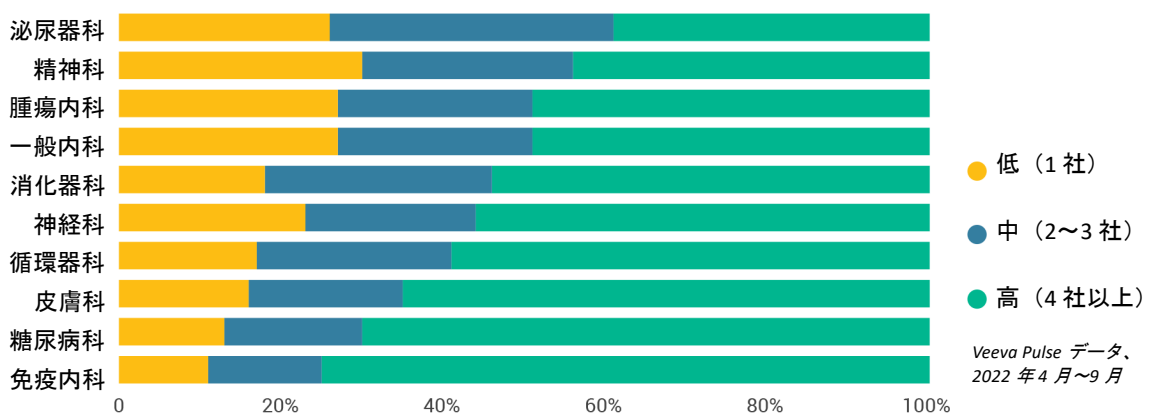


Veeva Pulse データ、2022年4月~9月

泌尿器科、精神科、一般内科、および腫瘍内科は、特に面談相手を選んでいる診療領域です。例えば、腫瘍内科医の多くは3社またはそれ以下と面談しており、精神科医の30%は1社のみで面談を限定しています(図5)。一方、免疫内科、糖尿病科、皮膚科は、多くの製薬企業と面談する傾向があり、免疫内科医の70%以上は4社以上と面談しています。

ターゲットとなる医療従事者の実際の面談状況を把握することは、フィールドチームにとって不可欠です。彼らは誰にでも門戸を開いているのかどうか、それとも相手を数社だけに絞っているのかを知ることが重要です。

図5 | 米国の医療従事者の選択性 (30日間の平均)



🔑 KEY TAKEAWAY

ターゲットの医療従事者が実際に面談不可能なのか、それとも面談相手を数社に限定しているだけなのかを把握しましょう。

💡 PULSE INSIGHT

他社よりも効果的、そして効率的に医療従事者にリーチしている企業も

面談可能な医療従事者の割合の格差以外にも、企業間では医療従事者へのリーチに関しても大きな格差が存在します。最もリーチのある企業は、同業他社と比べて平均 3 倍のリーチを有しており（図 6a）、いくつかの分野では、その差はさらに大きくなっています。例えば、糖尿病科では、最もリーチのある企業は、全医療従事者の 63%とやり取りしていますが、加重平均はわずか 11%です。このように、リーダー企業とそれ以外の企業との間には、大きなギャップがあります。

医療従事者へのリーチの定義

本レポートでは、医療従事者へのリーチとは、面談可能な医療従事者と対面またはオンラインで適切にやり取りする企業の能力のことを意味します。

また、データによると、企業のフィールドチーム間では効率の差があることが分かります。例えば、腫瘍内科領域（図 6b）では、ほぼ同じリーチができていた 6 社でも、フィールドチームの規模が異なっており、大きいチームでは 700 人以上、小さいチームでは約 250 人の MR がいます。この事実は、MR を増員するアプローチがリーチの改善を実現する唯一の解決策ではないことを示唆しています。

図 6a | 米国における面談とリーチの状況 (疾患領域別)

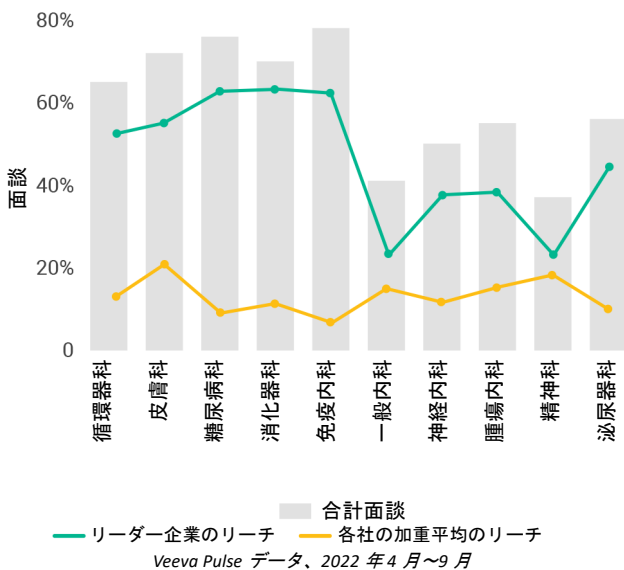
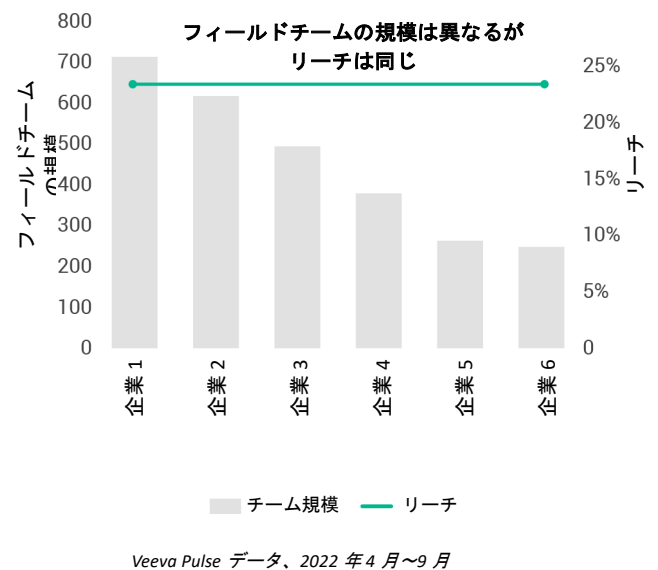


図 6b | 各企業のリーチと腫瘍内科のフィールドチームの規模



🔑 KEY TAKEAWAY

面談状況に関して同業他社との比較評価を行うだけでなく、効率性のレベルを測定するためにフィールドチームの生産性をベンチマークしましょう。

 PULSE INSIGHT

デジタル対応の MR は、コンテンツを使うことで医療従事者との時間をより効果的に活用している

医療従事者との面談時間を得るのは、最初のステップです。しかし、医療従事者との時間をどう使うかも、同じように重要です。前回のレポートでは、プロモーションの成功は、顧客との時間やコンテンツをどのように有効活用するかにかかっていることを示しました。対面とオンラインのチャンネルを組み合わせることで、信頼を醸成できます。コンテンツの使用により、効果的で明確なコミュニケーションを行えます。他のすべてのチャンネル（Eメール、電話、チャットなど）を通じたやり取りは、デジタル対応の MR が顧客との面談を最適化する上で補助的な役割を果たします。

ここ数年のコミュニケーションの好みの変化により、当社はデジタル対応のフィールドチーム戦略を推進し、複数チャンネルを使用し、医療従事者とよりよい関係を構築する必要性に迫られています。医療従事者との面談が多様化する中、デジタル対応の MR が顧客向けに今まで以上の経験を生み出し、医療従事者への情報提供も改善できることを Veeva Pulse は示してくれています。

GlaxoSmithKline 社、コマーシャルオペレーション責任者、Kate Greengrove 氏

しかし、すべての企業がリーチを同じように活用しているわけではありません。腫瘍内科を分析した Veeva Pulse と Veeva Compass のデータによると、大きな成果を上げているフィールドチームは、たとえその規模やリーチを標準化した場合でも、そうでないフィールドチームと比べてリーチをより効果的に利用していることが分かっています。このような効果的なチームはなにが違うのでしょうか？

データによると、こうしたフィールドチームには以下のような特徴があります。



目標と比べ、医療従事者との面談を 30~40%多く実施している



面談で、コンテンツを 4~5 倍多い頻度で使用している



競合他社と比べ、新規処方数が 70~80%多い

Veeva Pulse および Compass、2022 年 4 月~9 月。フィールドチームの規模とリーチが同レベルの企業

 KEY TAKEAWAY

現場の生産性向上計画の効果を最大化してコンテンツ使用の重要性を強調し、そして対面での面談の合間にオンラインを利用して面談の回数を増やすなどの工夫をしていきましょう。

フィールドチームの生産性を高める3つの鍵

本レポートのデータに基づいてフィールドチームの戦略や業務遂行を計画する際は、以下の3つの重要ポイントに注目ください。

1

面談状況は回復しているものの、その方法は以前と異なります。医療従事者との面談は現在、平均60%が対面およびオンラインで行われています。Veeva Pulse データは、チャンネルミックス全体での医療従事者との面談状況を把握するための信頼できる情報源となります。

2

面談はオンライン化が進み、面談相手が選定されることも増えています。ターゲットの医療従事者が実際に面談不可能なのか、それとも面談相手が限定されているのかを見極めます。また医療従事者との面談可能性とフィールドチームのリーチを比べながら、効率性のギャップを特定し、チャンネル戦略の幅を広げます。

3

フィールドチームの有効性は企業ごとに大きく異なります。対面とオンラインを組み合わせることで医療従事者とのコミュニケーションを改善する一方で、コンテンツ共有の頻度を高めることで新規処方数を増やします。

Veeva Pulse のデータに基づいてフィールドチームの有効性をベンチマーク評価する方法について、さらに詳しい知見をお求めの場合は businessconsulting@veeva.com までお問い合わせください。

グローバルおよび地域別の状況

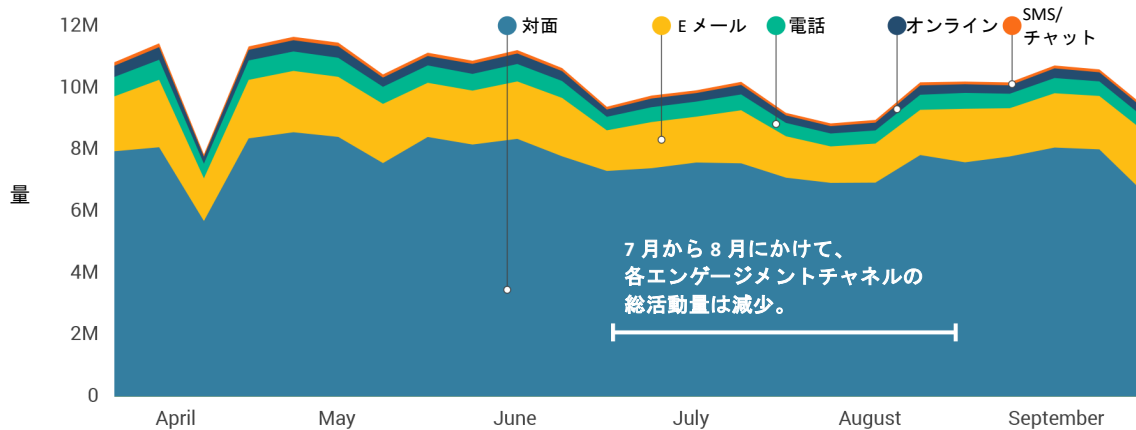
このセクションでは、2022年4月～9月の Veeva Pulse データに基づき、グローバルおよび地域別のエンゲージメント傾向をご紹介します。Veeva Pulse データとは、CRM 活動に関する Veeva のデータセットを集計したもので、世界中の Veeva CRM の全インスタンスから得られた現場業務に関する統計情報が含まれています。



グローバルトレンド

- 1 | 7月から8月にかけて、各エンゲージメントチャンネルの総活動量は減少しました（図7）。対面は引き続き最も利用されているチャンネルで（図8）使用率が76%であるのに対し、Eメールは15%、電話は5%、オンラインは3%、SMS/チャットは1%となっています。前四半期比では、総活動量は若干減少したにもかかわらず、対面での医療従事者とのやり取りは73%から76%へと微増しました。
- 2 | Veeva CRM Approved Email の送信量の減少に伴い、Eメール活動の割合は18%から15%に減少しました（図12）。
- 3 | 当四半期のコンテンツ使用率は上昇傾向にありました。Veeva CRM Engage によるコンテンツ使用率は85%と一貫して高く、他のオンラインプラットフォームでのコンテンツ使用率は10%、対面での使用率は5%増加しました（図13）。
- 4 | ユーザーのタイプごとに、エンゲージメントのレベルやタイプには引き続き明確な違いが見られます。予想通り、MRの生産性が最も高かった一方、キアアカウントマネージャー（KAM）の活動では電話が最も多く使用されました（ユーザー1人あたり週3回の通話）。また、活動量は最も少なかったにもかかわらず、オンラインチャンネルでの活動の割合が最も高かったのはメディカル部門でした（ユーザー1人あたり週2回の使用）（図10）。
- 5 | 地域によるチャンネルの好みの違いもあります。中国では、ほとんどの医療従事者とのやり取り（91%）が対面によるもので、他のどの主要地域よりもはるかに大きい数字でした（図9）。アジア太平洋地域では、オンライン面談が最も多く、ユーザー1人あたり週3回でした（他のすべての地域ではユーザー1人あたり週1回のみ）。

図7 | チャンネルミックスの推移



Veeva Pulse データ、2022年4月~9月

図8 | チャンネルミックス

対面は引き続き最も広く利用されているチャンネル。



Veeva Pulse データ、2022年7月~9月

世界のフィールドチームの活動状況

ユーザー1人あたりの週ごとの活動状況（エンゲージメントチャンネル別）

図 9 | 地域別の活動状況

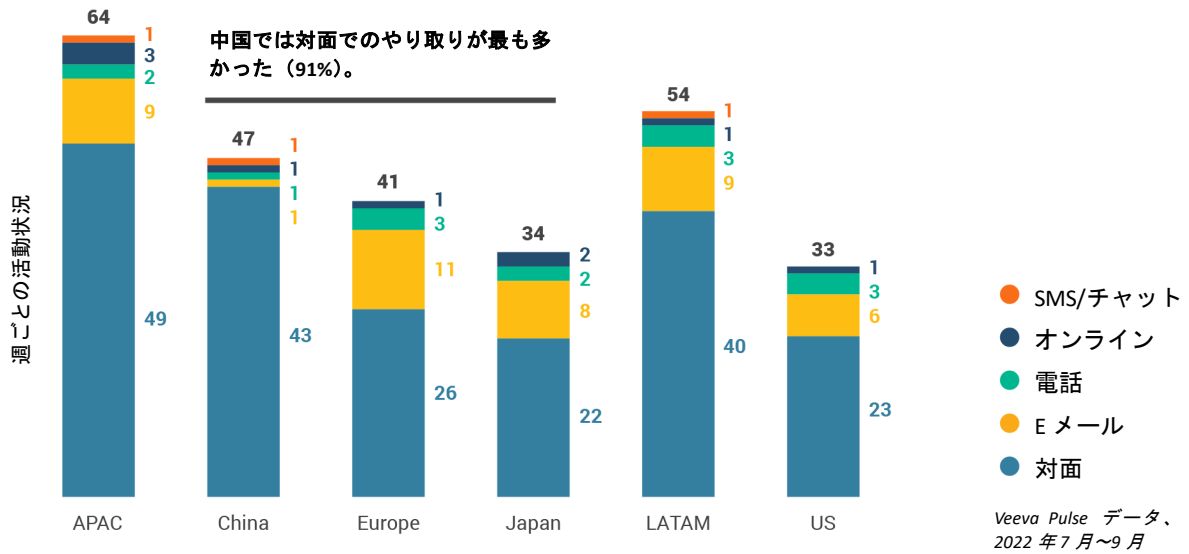


図 10 | ユーザータイプ別の活動状況

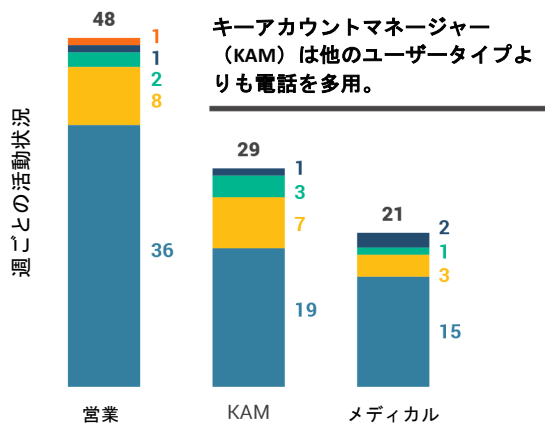
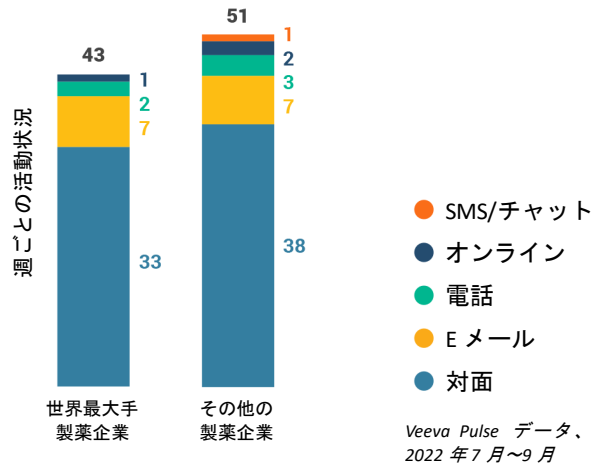


図 11 | 企業規模別の活動状況



世界のエンゲージメントの質

主要な指標のまとめ

図 12 | Approved Email の使用数

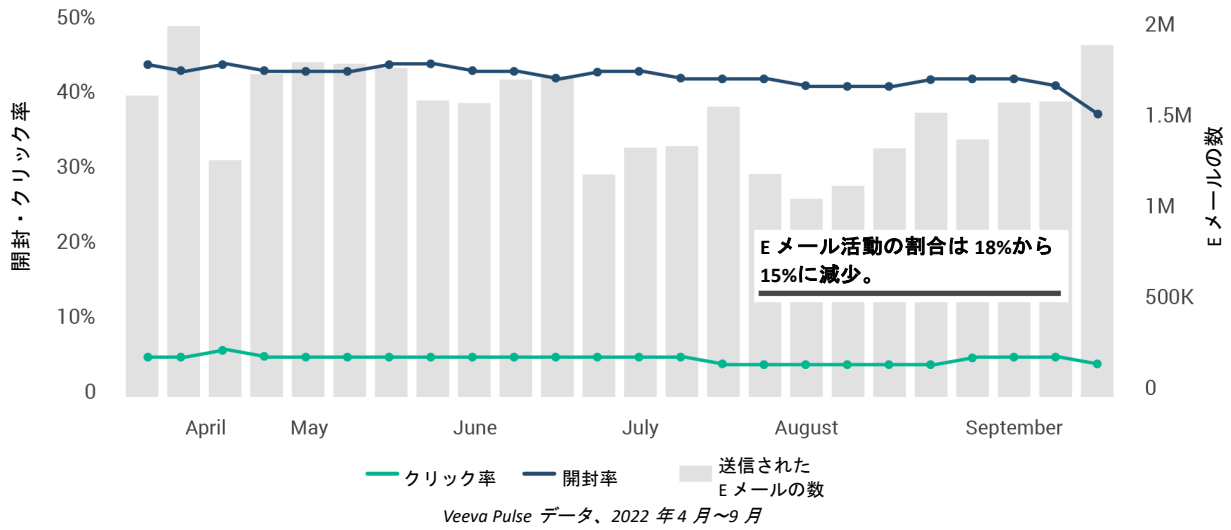


図 13 | コンテンツ使用率 (チャネル別)

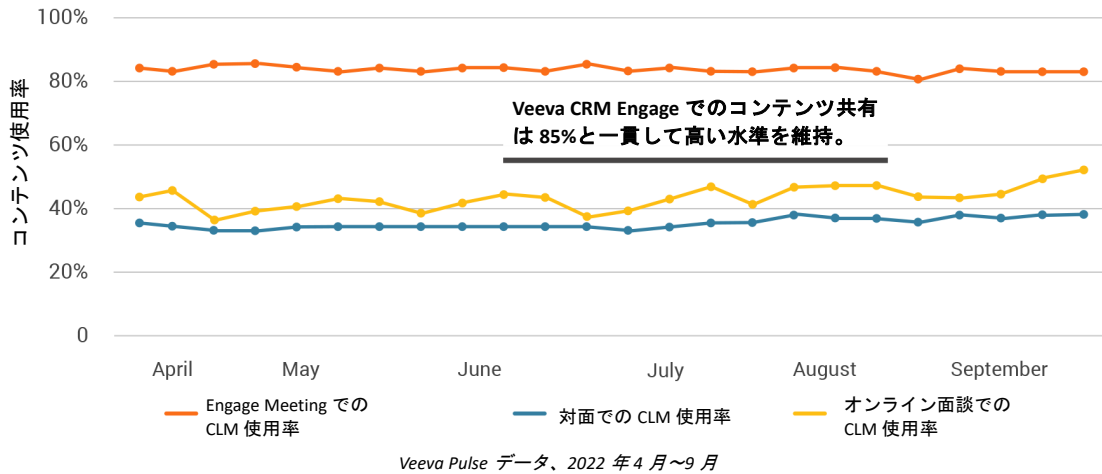
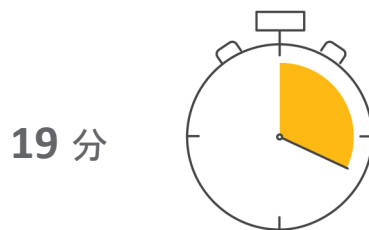


図 14 | Engage での面談時間



Veeva Pulse データ、2022年7月~9月

米国の市場トレンド

- 1 | 米国は、引き続きチャネルミックスが一貫しており、前回のレポートから最も変化のない地域となりました（図 16）。
- 2 | デジタルでのやり取り（Eメール、電話、オンライン）の割合は 29%で、前四半期と同じです（図 16）。米国におけるチャットや SMS の利用率は、引き続き他地域よりも低く、わずか 0.03%（図 16）または毎週約 500 タッチポイントでした。これに対し、季節的に活動が少ない中で、アジア太平洋地域のタッチポイントは約 20,000、欧州は約 6,500 でした。
- 3 | Veeva Engage での面談中のコンテンツ使用率は今回も 80%（図 21）でした。また米国における Veeva CRM Engage での平均面談時間は 18 分と、地域別で最も長い時間を維持しました。
- 4 | Veeva CRM Approved Email の送信量は維持されているものの、開封率は 6 月以降 2%低下して当四半期末には 28%となり、クリック率も 1%低下しました（図 20）。

図 15 | チャネルミックスの推移（米国）

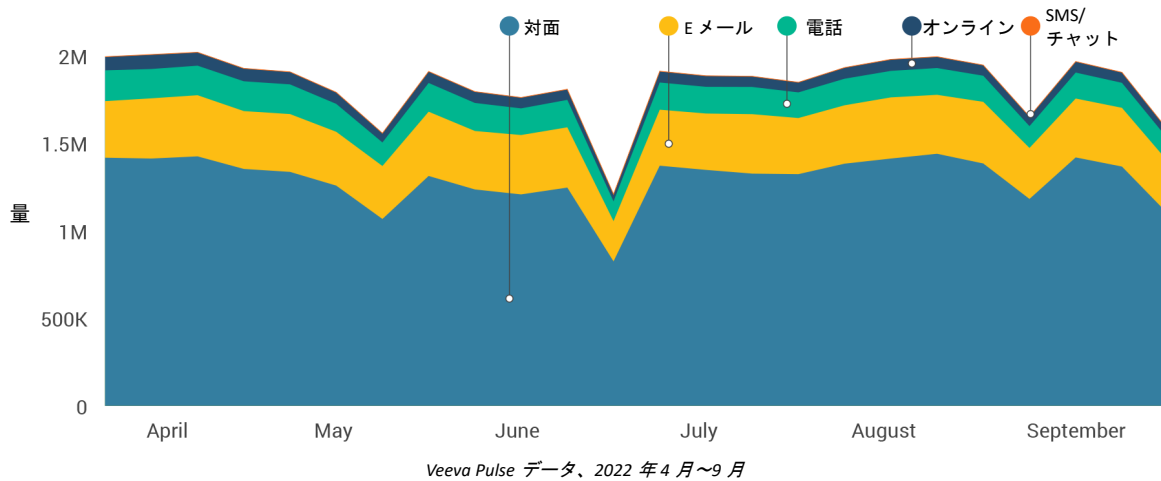
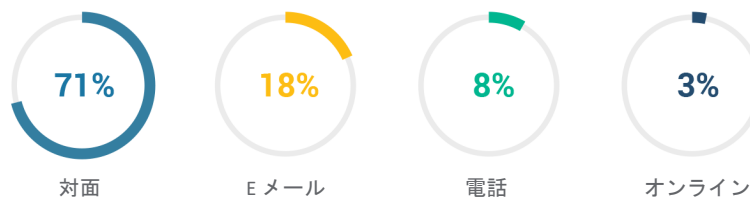


図 16 | チャネルミックス（米国）

デジタルでのやり取りの割合は 29%で、前四半期と同じ。



Veeva Pulse データ、2022 年 7 月～9 月

米国のフィールドチームの活動状況

ユーザー1人あたりの週ごとの活動状況（エンゲージメントチャンネル別）

図 17 | 活動状況（米国）

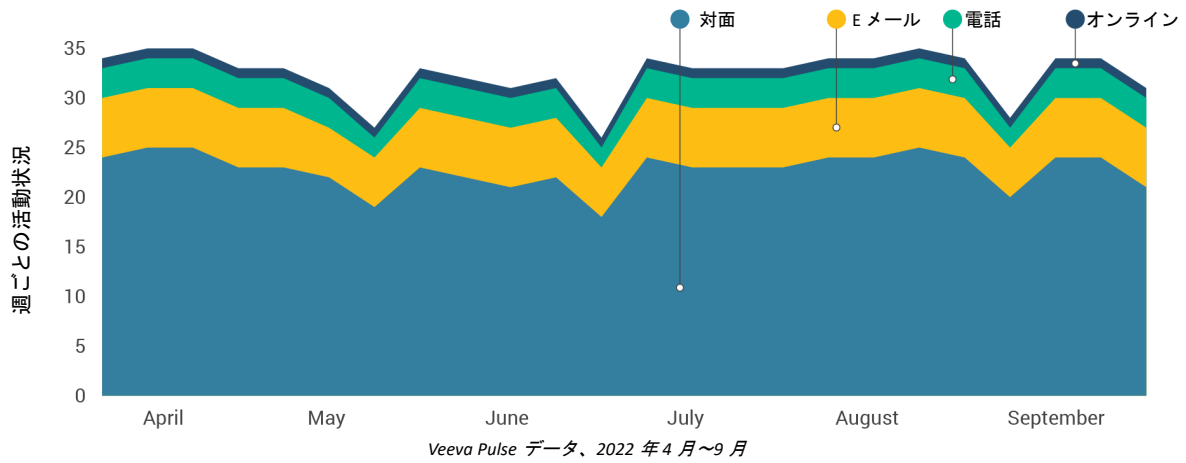


図 18 | ユーザータイプ別の活動状況

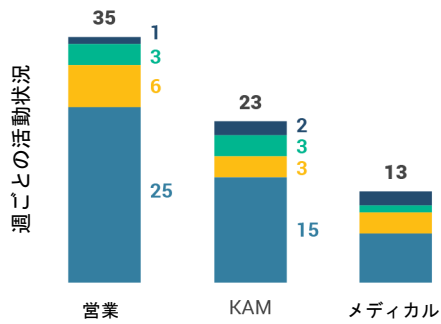
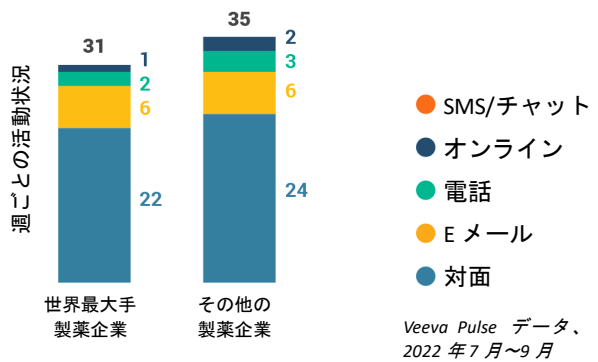


図 19 | 企業規模別の活動状況



米国でのエンゲージメントの質

主要な指標のまとめ

図 20 | Approved Email の使用数 (米国)

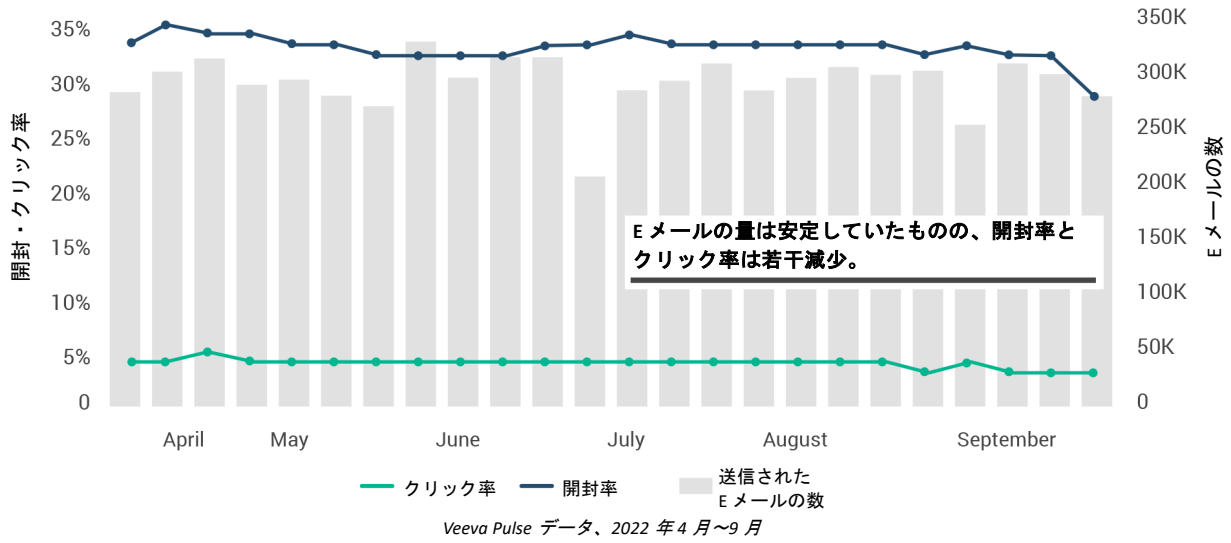


図 21 | コンテンツ使用率 (チャンネル別: 米国)

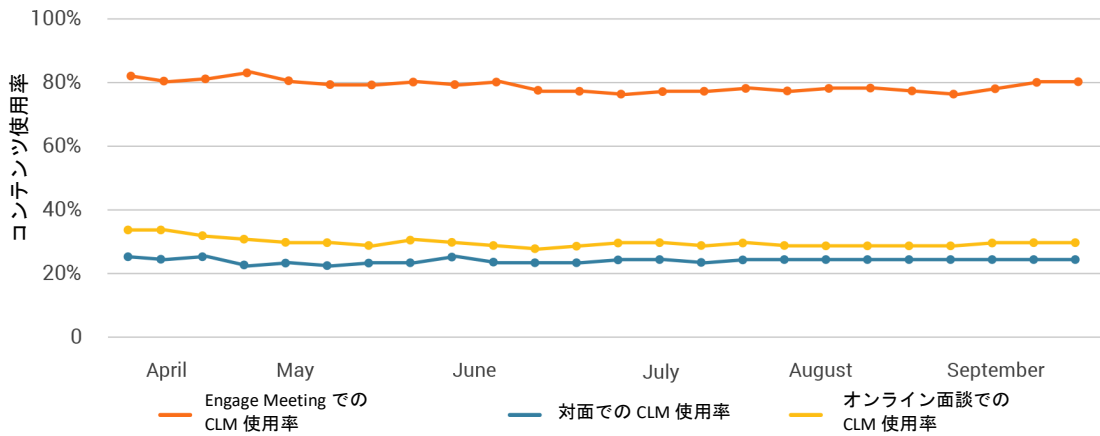
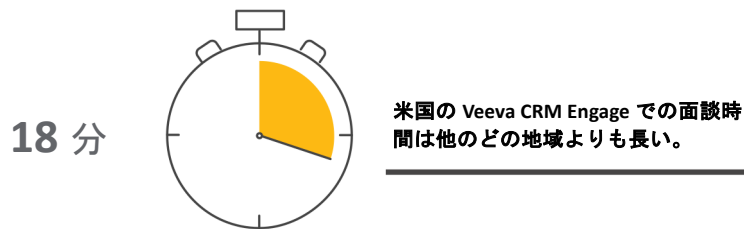


図 22 | Engage での面談時間 (米国)



Veeva Pulse データ、2022年7月~9月

欧州の市場トレンド

- 1 | 当四半期にコンテンツ使用率が最も大きく増加したのは欧州地域です。オンライン面談でのコンテンツ使用率は 10%増加した一方、対面でのコンテンツ使用率は 7%増加しました（図 29）。
- 2 | フランスと英国は、週ごとの総活動量はほぼ同じだったものの、現場の顧客との関わり方に大きな違いがありました。フランスでは対面の割合が英国の 2 倍以上だった一方、英国ではオンラインと Eメールの割合が高く、それによってエンゲージメントのギャップを埋めていました。英国のオンライン面談の使用率は欧州で最も高く、ユーザー1人あたり週3回のオンライン面談が行われています。
- 3 | メディカル部門のユーザーの Eメール送信量は、営業部門および KAM のユーザーと比べ、3分の1でした（図 26）。

図 23 | チャネルミックスの推移（欧州）

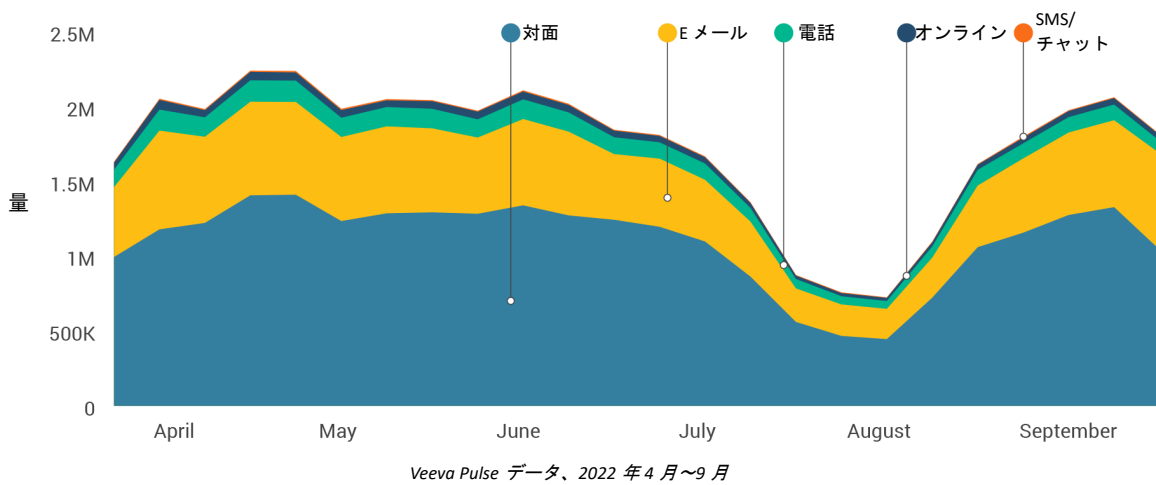
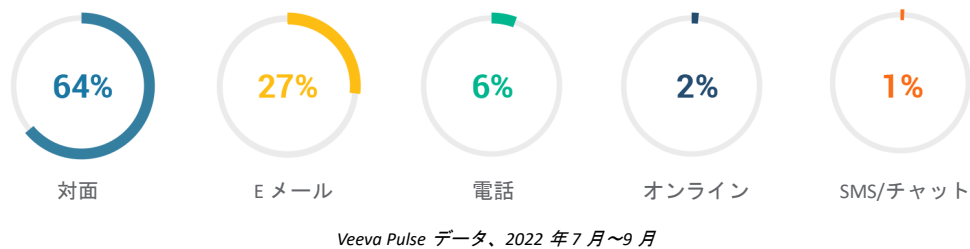


図 24 | チャネルミックス（欧州）



欧州のフィールドチームの活動状況

ユーザー1人あたりの週ごとの活動状況（エンゲージメントチャンネル別）

図 25 | 欧州の国別の活動状況

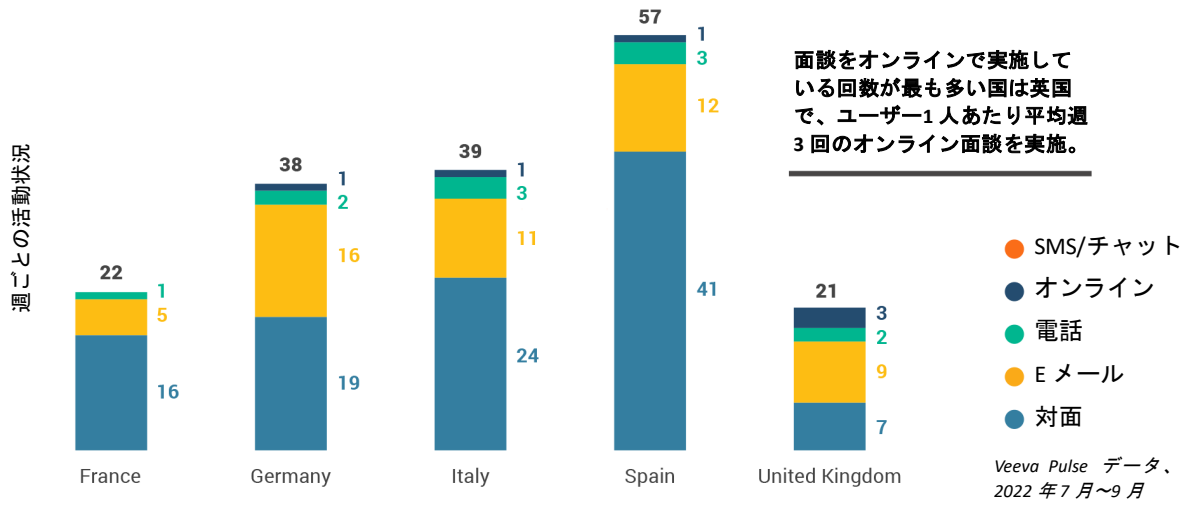


図 26 | ユーザータイプ別の活動状況

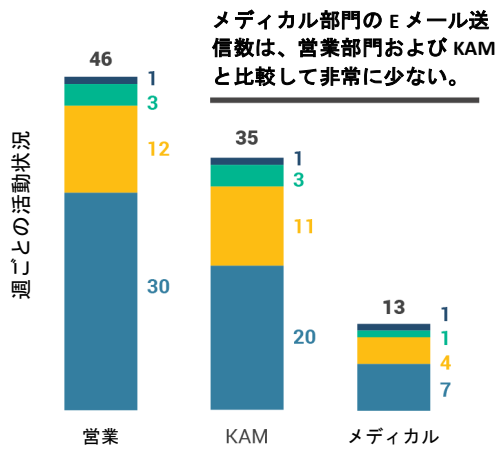
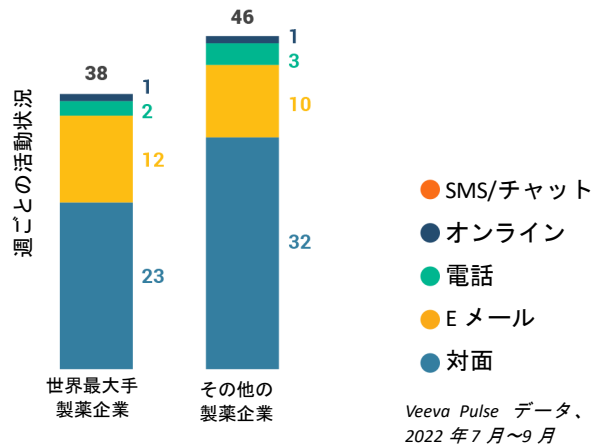


図 27 | 企業規模別の活動状況



欧州のエンゲージメントの質

主要な指標のまとめ

図 28 | Approved Email の使用数（欧州）

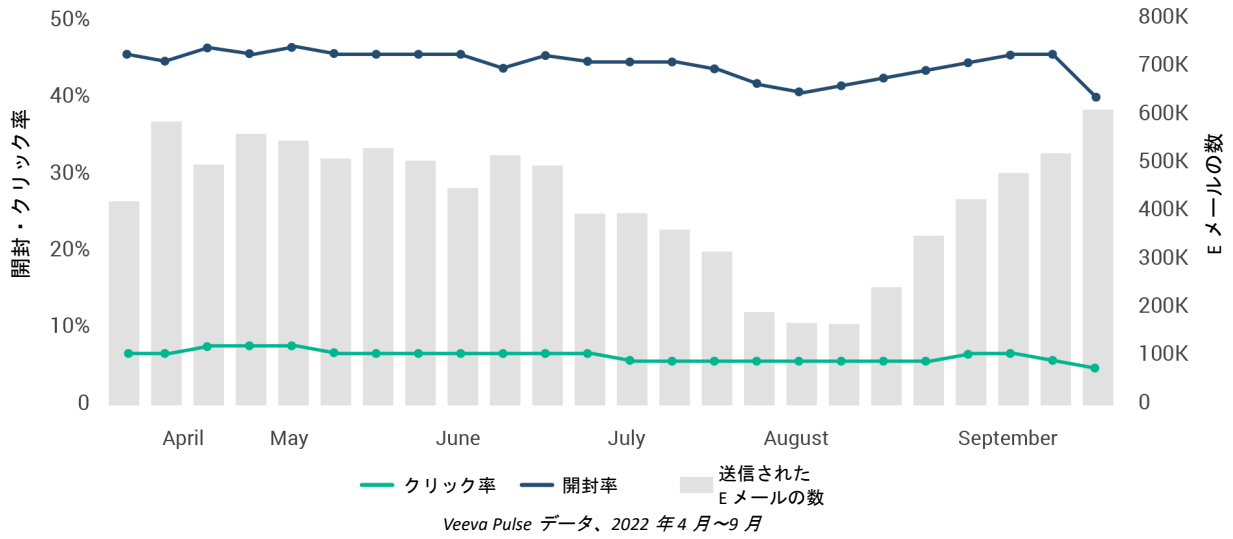


図 29 | コンテンツ使用率（チャンネル別：欧州）

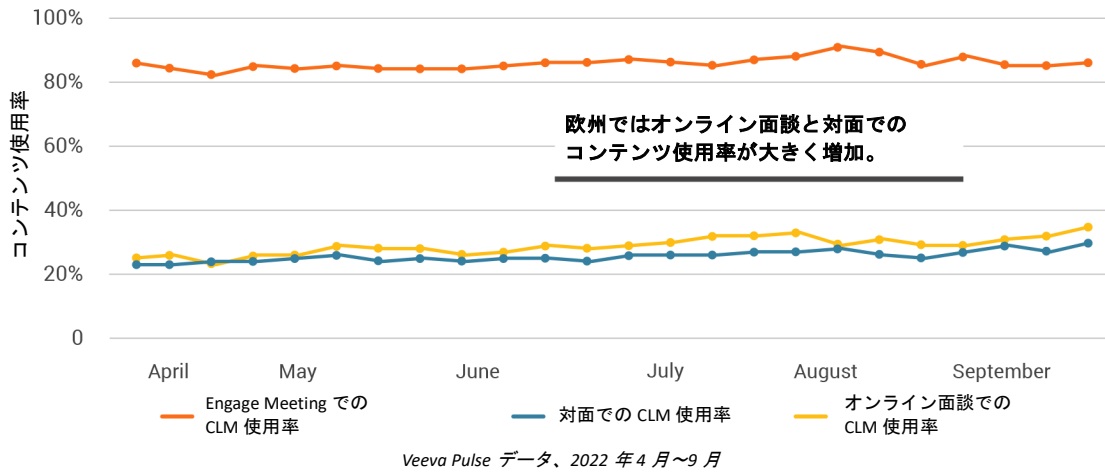


図 30 | Engage での面談時間（欧州）



Veeva Pulse データ、2022年7月~9月

アジア太平洋地域の市場トレンド

- 1 | 当四半期のアジア太平洋地域では、対面によるエンゲージメントがチャンネルミックス全体の 77%を占めました（図 32）。他の地域よりもチャンネルミックス内でチャットや SMS の割合が多く、総活動量の 2%を占めています（図 32）。
- 2 | コンテンツ使用率は引き続き非常に高く、3 つのチャンネルのそれぞれで、他のどの主要地域よりも高い数字が維持されました（図 37）。対面でのコンテンツ使用率が最も大きく増加し、当四半期末には 59%に達しました。
- 3 | Veeva Engage での面談時間は 11 分で、全主要地域の中で最短でした（図 38）。
- 4 | インドでは、ユーザー 1 人あたりのタッチポイント数が週 85 回となり、週単位の総活動量として最も高い数値が記録されました。その中では対面でのエンゲージメントが最も多く、対面のタッチポイントは週に 67 回でした（図 33）。

図 31 | チャンネルミックスの推移（アジア太平洋地域）

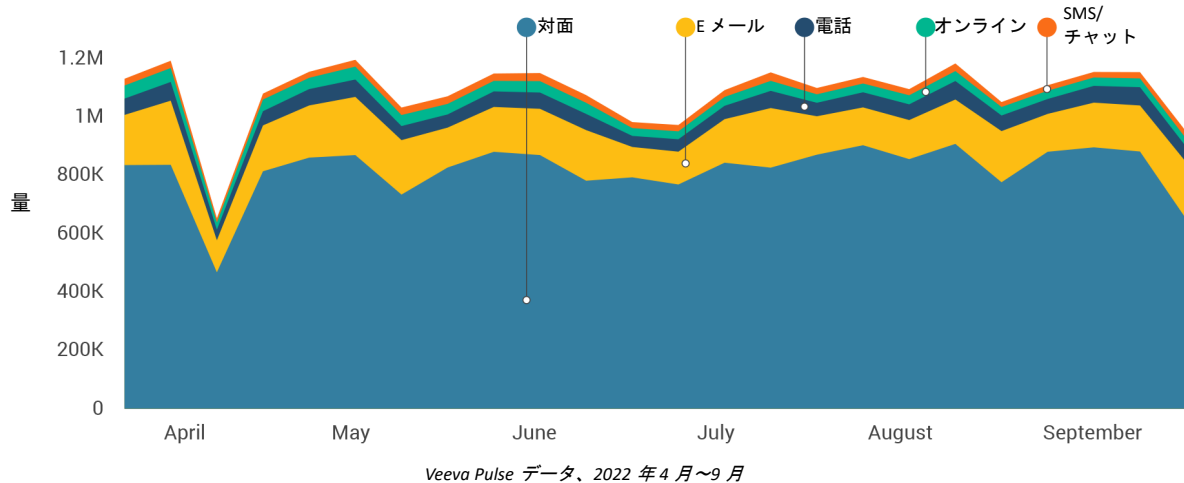
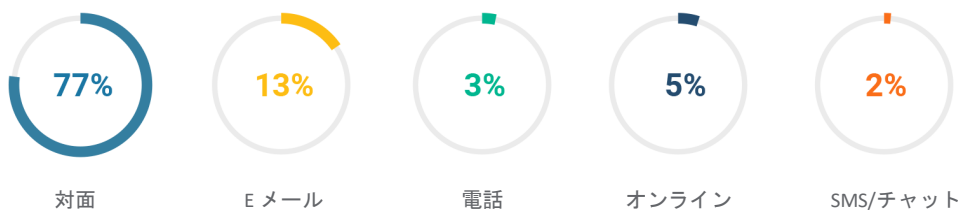


図 32 | チャンネルミックス（アジア太平洋地域）



アジア太平洋地域では、他のどの地域よりもチャットや SMS の割合が多い。

Veeva Pulse データ、2022 年 7 月～9 月

アジア太平洋地域のフィールドチームの活動状況

ユーザー1人あたりの週ごとの活動状況（エンゲージメントチャンネル別）

図 33 | アジア太平洋地域の国別の活動状況

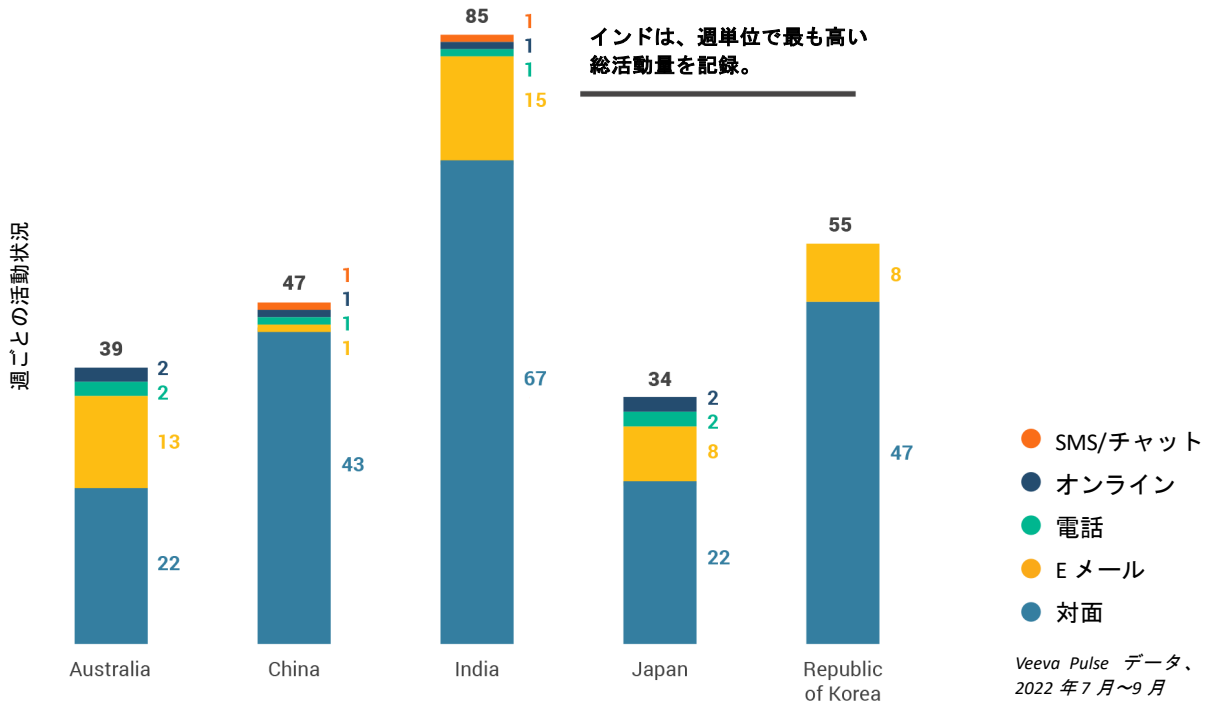


図 34 | ユーザータイプ別の活動状況

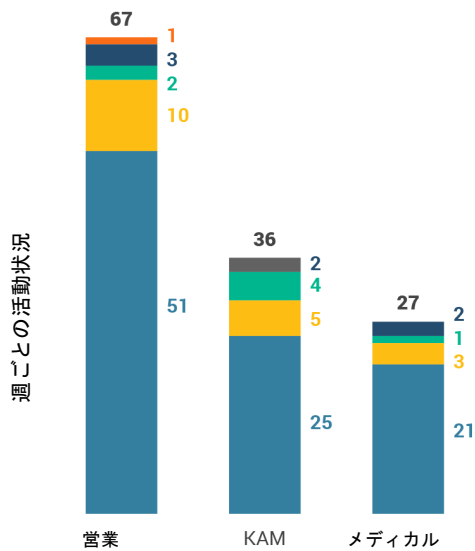
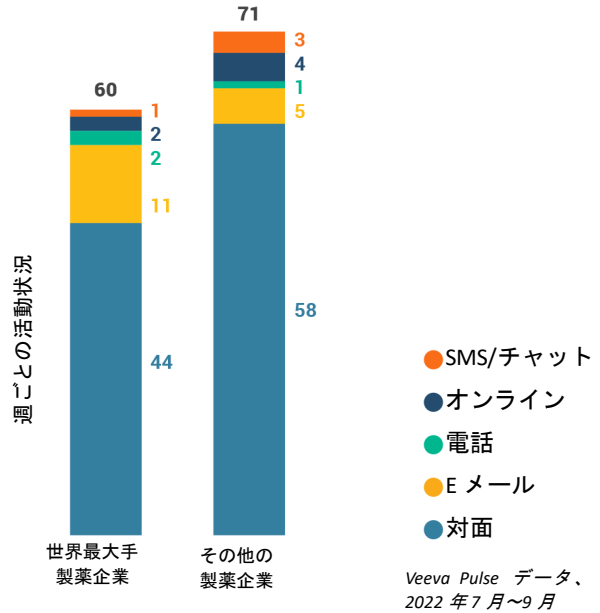


図 35 | 企業規模別の活動状況



アジア太平洋地域のエンゲージメントの質

主要な指標のまとめ

図 36 | Approved Email の使用数 (アジア太平洋地域)

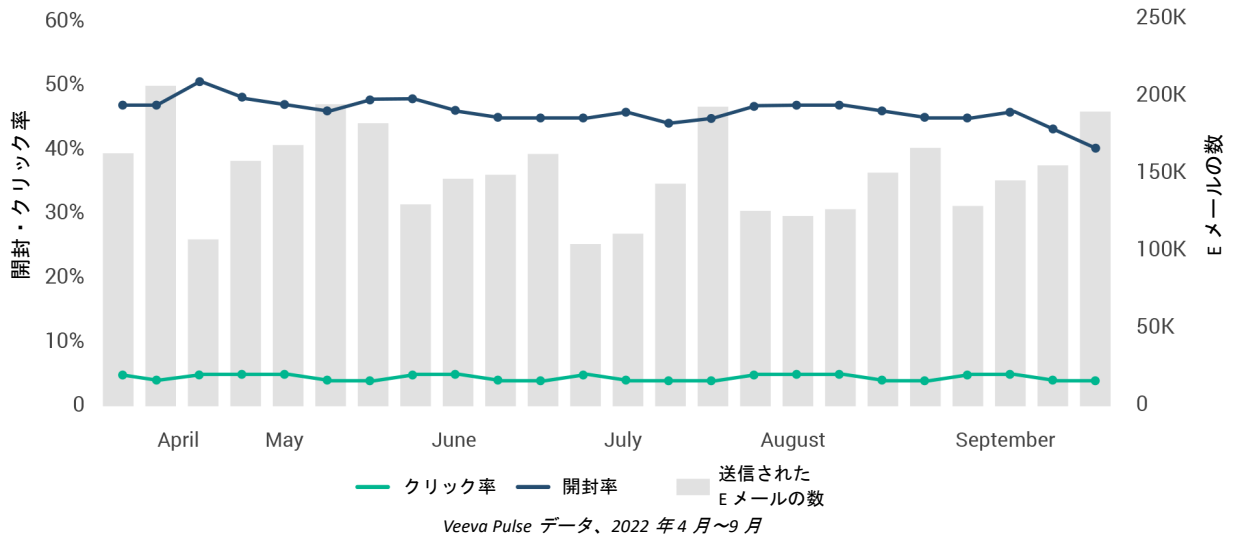


図 37 | コンテンツ使用率 (チャンネル別 : アジア太平洋地域)

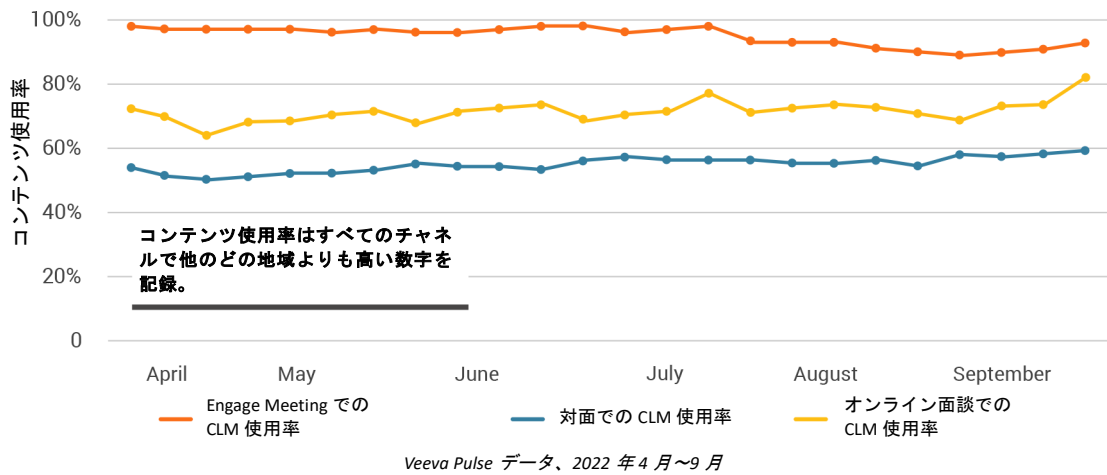
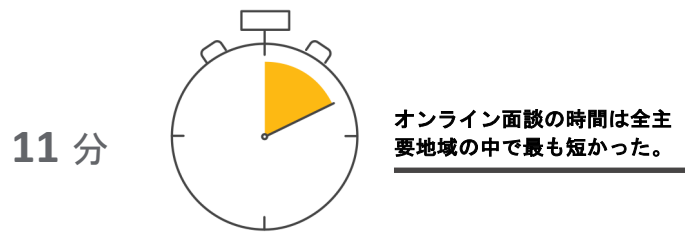


図 38 | Engage での面談時間 (アジア太平洋地域)



Veeva Pulse データ、2022 年 7 月~9 月

中南米の市場トレンド

- 1 | 中南米では、週ごとの総活動量は当四半期全体を通じて安定していました。グローバルトレンドと変わらず、医療従事者とのエンゲージメントチャンネルでは対面が最も好まれ、チャンネルミックス全体の75%を占めました。Eメールでのやり取りは、2番目に好まれているエンゲージメントチャンネルで、チャンネルミックス全体の17%を占めています（図40）。
- 2 | 全体的なユーザーの生産性は、他の主要地域と比べ、すべての個別市場で一貫して高い水準にあり、すべての市場でユーザー1人あたり週50回以上のタッチポイントが記録されています。エクアドルのようなユーザー生産性が高い（67回）国では、ユーザー生産性が低い国と比べて、対面でのエンゲージメントが多い（52回）傾向が見られました（図41）。
- 3 | 中南米の特徴としては、すべての面談チャンネルでコンテンツ使用率が上昇したことが挙げられます。この改善は、Veeva CRM Engage での面談において最も顕著で、Engage ではコンテンツ使用率が91%に増加しています（図45）。
- 4 | 営業担当者の活動量が最も多かったのは予想通りでした。ただし、グローバルトレンドにも沿う形で、メディカル担当者はオンラインチャンネルでの活動割合が最多（ユーザー1人あたり週2回の面談）となっています（図42）。
- 5 | Veeva CRM Approved Email の送信数は、当四半期全体を通して毎週約15万通で安定していましたが、開封率は4月以降6%減少し、当四半期末には40%にとどまりました（図44）。

図39 | チャンネルミックスの推移（中南米）

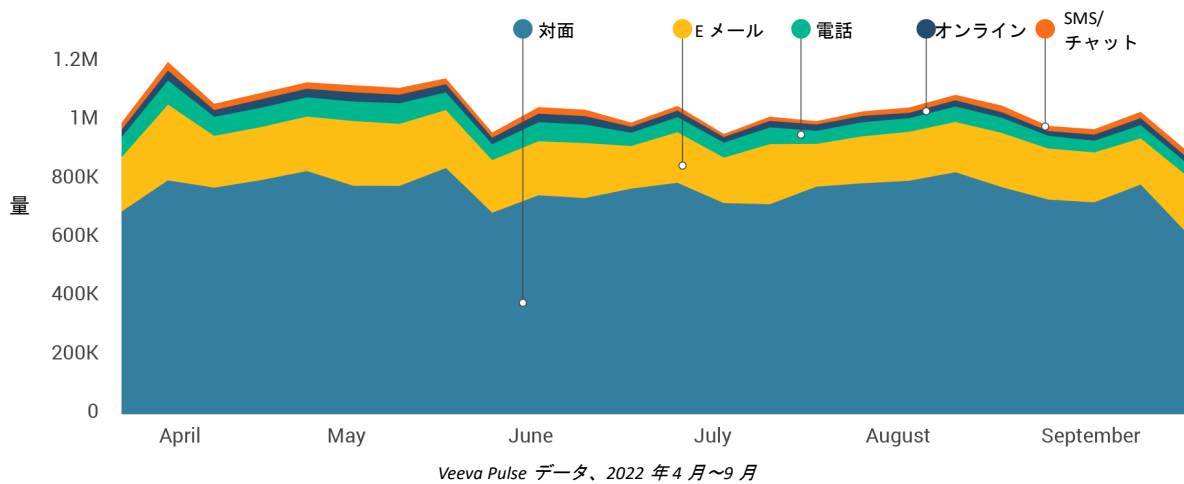


図40 | チャンネルミックス（中南米）

Eメールは2番目に好まれているチャンネルで、全体の17%を占めた。



Veeva Pulse データ、2022年7月~9月

中南米のフィールドチームの活動状況

ユーザー1人あたりの週ごとの活動状況（エンゲージメントチャンネル別）

図 41 | 中南米の国別の活動状況

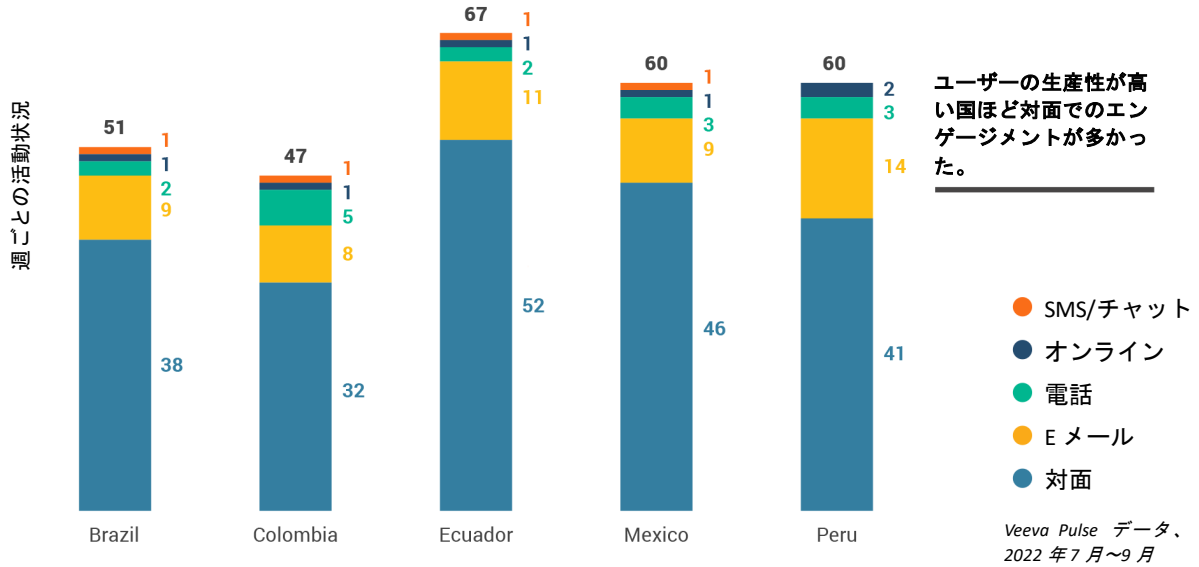
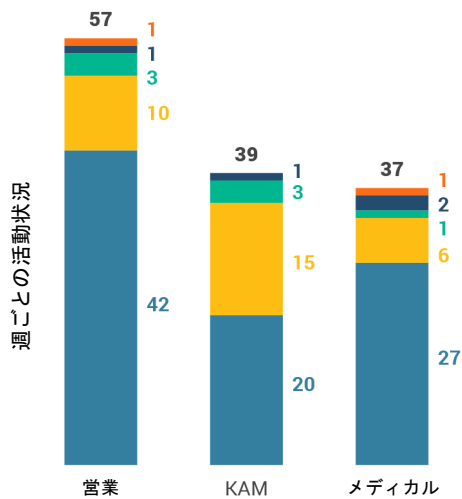
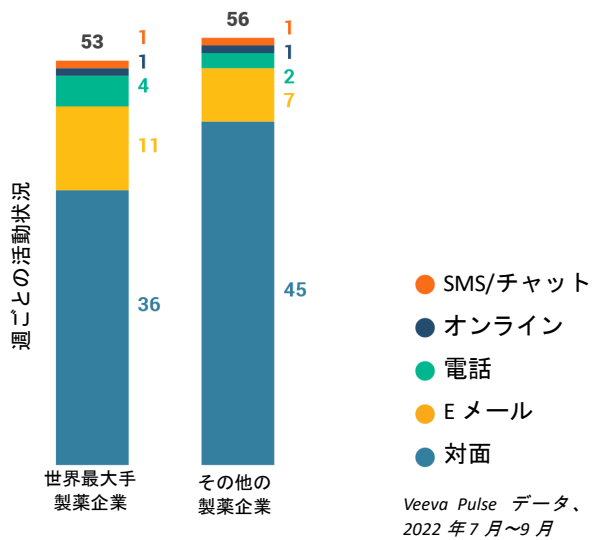


図 42 | ユーザータイプ別の活動状況



メディカル部門のユーザーはオンライン活動の割合が最も多く、ユーザー1人あたり週2回の面談を記録。

図 43 | 企業規模別の活動状況



中南米のエンゲージメントの質

主要な指標のまとめ

図 44 | Approved Email の使用数（中南米）

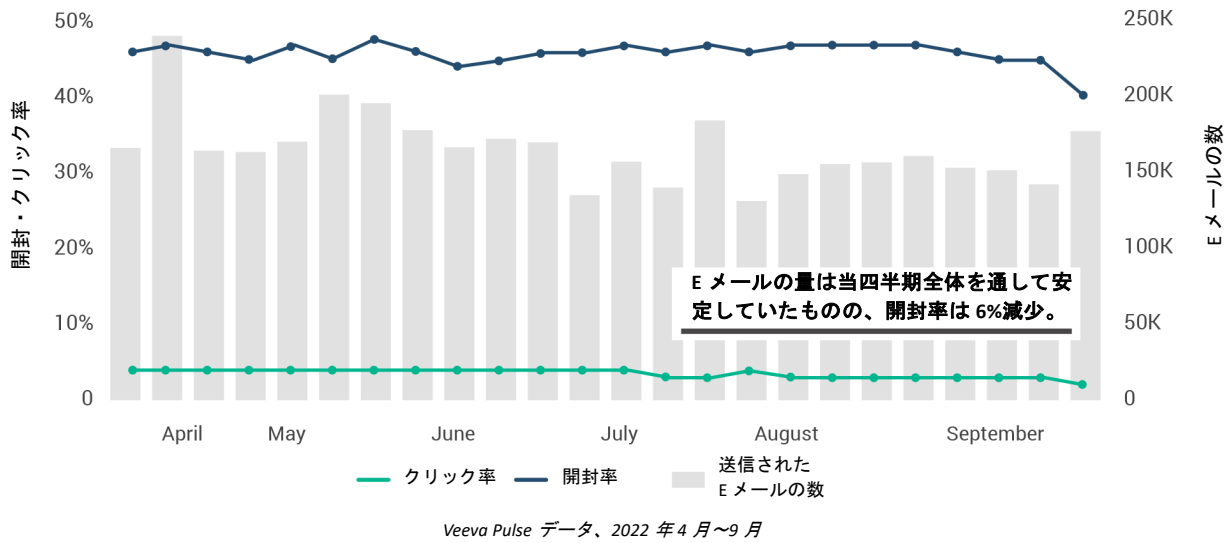


図 45 | コンテンツ使用率（チャンネル別：中南米）

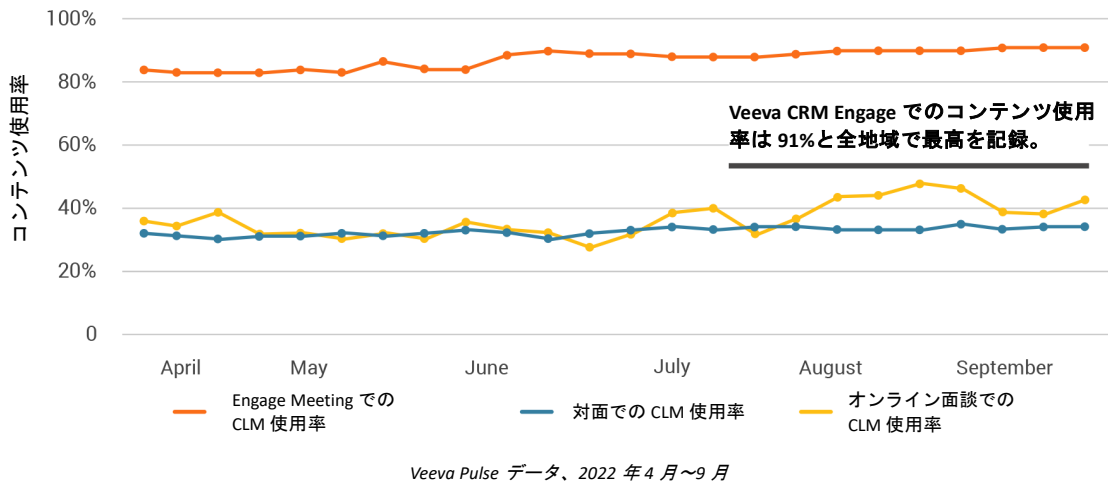
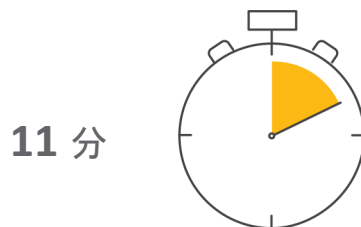


図 46 | Engage での面談時間（中南米）



Veeva Pulse データ、2022 年7月~9月

付録：データ用語集

指標の定義

- **チャンネルミックスの経時的な推移**：Veeva CRM での週ごとの活動量をエンゲージメントのチャンネル（対面、電話、オンライン、Eメール、チャットまたはSMS）別に分類したもの。
- **第2四半期のチャンネルミックス**：2022年第2四半期のVeeva CRMでの合計活動量をエンゲージメントチャンネルの割合で分類したもの。
- **ユーザー1人あたりの週ごとの活動状況**：Veeva CRMでアクティブなユーザー数あたりに登録された週平均の活動回数。
- **Approved Emailの送信数の推移**：Veeva CRMで送信されたApproved Emailの数。
- **Eメールの開封率**：Veeva CRMで送信されたApproved Emailのうち、1度でも開封されたApproved Emailの割合。
- **Eメールのクリック率**：Veeva CRMで送信された全Approved Emailのうち、メール内のリンクを1度でもクリックされたApproved Emailの割合。
- **対面でのコンテンツ使用率**：Veeva CRMのコンテンツを活用した対面エンゲージメントの割合。
- **オンラインでのコンテンツ使用率**：Veeva CRMのコンテンツを活用したオンラインエンゲージメントの割合。
- **Engage Meetingでのコンテンツ使用率**：Veeva CRMのコンテンツを活用したEngage Meetingの割合。
- **Engage Meetingでの面談時間**：Engage Meetingでの平均面談時間（分単位）。

エンゲージメントチャンネルの定義

- **対面**：CRM Standard Metrics Call Channel 値が「In-Person（対面）」として登録されたやり取り。
- **電話**：CRM Standard Metrics Call Channel 値が「Phone（電話）」として登録されたやり取り。
- **オンライン**：Veeva CRMでStandard Metrics Call Channel 値が「Video（オンライン）」として記録されたVeeva Engageでのやり取りおよび他のプラットフォーム経由でのオンラインによるやり取り。
- **Eメール**：Veeva CRMでStandard Metrics Call Channel 値が「Email（Eメール）」通話として記録されたApproved Emailおよび他のプラットフォーム経由で送信されたEメール。
- **チャットまたはSMS**：CRM Standard Metrics Call Channel 値が「Chat or Text（チャットまたはSMS）」として登録されたやり取り。

ユーザータイプの定義

- **営業**：CRM Standard Metricsの「User Type（ユーザータイプ）」で「Sales（営業）」として分類されているユーザー。
- **キーアカウントマネージャー**：CRM Standard Metricsの「User Type（ユーザータイプ）」で「Key Account Manager（キーアカウントマネージャー）」として分類されているユーザー。
- **メディカル**：CRM Standard Metricsの「User Type（ユーザータイプ）」で「Medical（メディカル）」として分類されているユーザー。

企業規模の定義

- **製薬世界最大手**：世界中での収益に基づき上位17社に含まれる製薬企業であるVeeva CRM顧客。
- **その他の製薬企業**：その他のすべてのVeeva CRM顧客。
- **加重平均**：全社、面談ベース。

調査方法

Veeva Pulse Field Trends Report とは、ライフサイエンス業界全体における医療従事者のエンゲージメントの状況を四半期ごとにグローバルおよび地域別に調査する業界ベンチマーク評価です。本レポートは、独自の Veeva Pulse データと、世界（アジア太平洋地域、欧州、中南米、米国）の全 MR のうち 80%以上の現場エンゲージメント活動から得られた知見に基づいています。現在業界全体で使用されている Veeva CRM Standard Metrics は、エンゲージメント KPI（さまざまな地域、役割、市場セグメントのチャネルミックスや生産性など）を一貫性のある形で収集し、評価するための基盤となります。この調査結果は、Veeva CRM および Veeva CRM Engage が取得した約 2 億 3,500 万件の各国現場 MR の活動情報、および米国ベースの縦断的な患者請求データセットである Veeva Compass が 2022 年 4 月～9 月の間に取得した 420 億件以上の処方（Rx）および医療（Mx）記録に基づいています。

Veeva Pulse Field Trends Report は、業界に情報や知見を提供し、フィールドチームがその戦略を主要な市場トレンドに合わせ、今まで以上の商業的成功を収めることができるように支援します。また、グローバルな Veeva Business Consulting チームも、Veeva Pulse データに基づく業界ベンチマーク評価により、お客様の戦略への情報提供をサポートします。