

Veeva Pulse Field Trends Report

2023年4月

デジタルコンテンツの使用でプロモーション効果は2倍以上に

MRが医療従事者との面談中にデジタルコンテンツを共有すると、明らかなプロモーション効果があることが確認されています。ところが、60%以上の面談ではその機会が生かされていません。新たに発表された Veeva Pulse データでは、効果の高いコンテンツを集中的に使用し、フィールドチームに有効な使用法をトレーニングすることで、営業成果を向上できることが判明しています。

Veeva Pulse データは世界の医療従事者と MR とのやり取りの 80%以上に相当する、年間 6 億件を対象にした過去最大規模の分析です。2022 年第 4 四半期では以下の点が明らかになりました。

1. MR の面談中にデジタルコンテンツを使用した場合、コンテンツを使用していないケースの **2.5 倍の新規処方数**が実現されています。
2. 世界的に見て、フィールドチームの面談中のデジタルコンテンツの使用率はわずか **39%**で、コンテンツをより頻繁に有効的に使用する余地があることは明白です。
3. コンテンツを最も使用しているフィールドチームはコンテンツの使用において遅れている企業の **4 倍も**使用しており、高い競争優位性を確保しています。
4. バイオ医薬品企業のコンテンツ作成量は前年より **20%**増加していますが、フィールドチームは**その 77%**を**ごく限られた回数、もしくは一度も使用していません**。

これらのデータは、医療従事者へのエンゲージメントを高めるために、コンテンツの使用拡大は有効的であり、また使用されるべきであることを示していますが、単にコンテンツ量を増やしていくことが正しい対応ということではありません。むしろそれはブレーキになる恐れがあります。先端をいくバイオ医薬品企業が、営業成果を高めるために、現場で高く支持され、医療従事者のエンゲージメントに顕著な効果があるコンテンツアセットに集中している理由もここにあります。

本資料では **Veeva Business Consulting** によるコンテンツ利用の詳細な分析と推奨する取り組みをご紹介します。



Dan Rizzo

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



デジタルコンテンツの利用で新規処方数が 2.5 倍に

前回までの Pulse レポートにあるように、**医療従事者との面談率は想像以上に高い**のですが、バイオ医薬品企業の MR にとっては、ターゲットの医療従事者に接触することでさえ難しい場合があります。一度接触し、その限られた機会を最大限に活かすことが営業成果を上げるためには不可欠です。

Veeva Pulse データは、医療従事者との面談でデジタルコンテンツを使用した場合の新規処方数は、利用しなかった場合の 2.5 倍に増加することを示しています。このプロモーション効果の向上は、対面でもオンラインチャネルを使った面談でも一貫しています。

デジタルコンテンツの使用のメリットは、特定の治療を支持し、よくある質問に答える科学的根拠を医療従事者に提供するだけではありません。**面談時間の延長**やデジタルチャネルを通じたフォローアップ用タッチポイントの機会を創出し、コンテンツ効果における有益で目に見えるデータをチームに提供する上でも有効です。

デジタルコンテンツのプロモーション効果

対面およびオンライン面談



デジタルコンテンツがある場合とない場合の比較

出所: Veeva Pulse データ、米国内、2019 年 1 月～2021 年 6 月

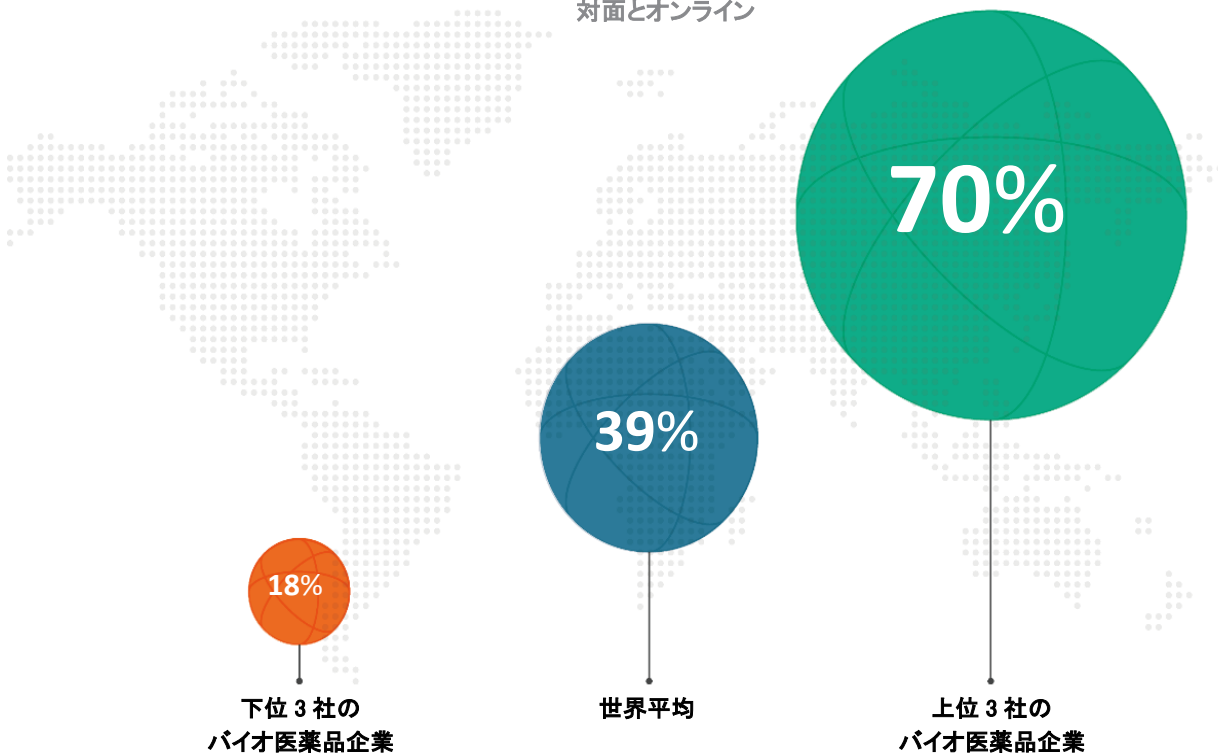


トップ企業のコンテンツ利用率は対応の遅い企業の 4 倍

デジタルコンテンツの使用には明らかなメリットがあるにもかかわらず、全世界で医療従事者との面談にコンテンツを利用しているフィールドチームは平均で 39%に留まります。また、Veeva Pulse データは、コンテンツの利用が最も多い企業と最も少ない企業の間には大きな格差があることも示しています。上位 3 社の面談でのコンテンツ使用率が 70%近くに達するのに対し、下位 3 社は 18%しか使用していません。その差の比率はほぼ 4:1 です。

デジタルコンテンツを使用した MR と医療従事者の面談の割合

対面とオンライン



出所: Veeva Pulse データ、グローバル、2022 年 4 月～2023 年 2 月

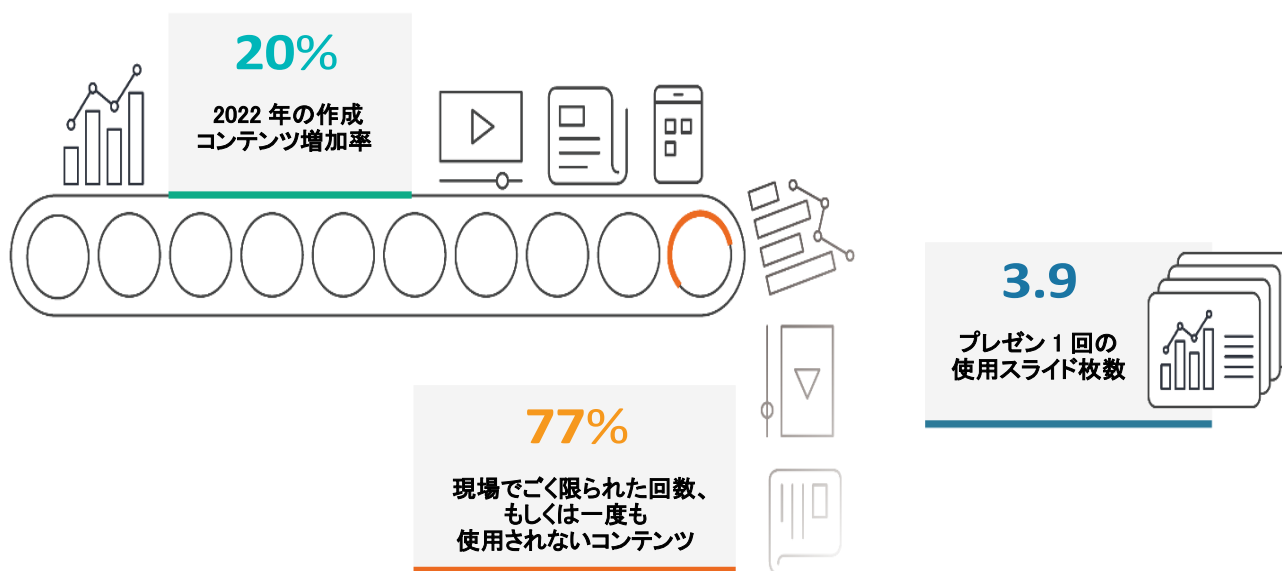
デジタルコンテンツにはプロモーション効果があるのが明らかであるため、有効に活用すれば競争優位性が生まれます。フィールドチームは、競合他社に対し自社のデジタルコンテンツの活用法をベンチマーク評価し、コンテンツ戦略の不足部分を特定することが必要です。たとえば**コンテンツ作成を最適化する** 1 つの方法として、モジュラーコンテンツにより個別化とスピード、規模のバランスを取ることが可能です。



コンテンツは量よりも質が重要

パンデミックにより、コンテンツも含めたオムニチャネルマーケティング戦略は一気に加速しました。しかし、それが落ち着きを見せてきても、コンテンツ制作は増加を続けています。世界的にみて、2022年のバイオ医薬品企業によるコンテンツ作成量は、2021年と比較して20%増えています。そして、その傾向がおさまる兆しはほとんどありません。コンテンツとその作成に必要なリソースの多くは無駄になっています。

Veeva Pulse データは、現場向けコンテンツの77%はごく限られた回数、もしくは一度も使用されていないことを示しています。医療従事者との面談中にMRが実施したスライドによるプレゼンテーションを分析すると、面談で使用するスライドは平均で4枚未満です。実は、こうした少量のスライドでも大きなプロモーション効果を生んでいます。



出所: Veeva Pulse データ、グローバル、2022年1月~12月

バイオ医薬品企業は現場での評価が高い、限られたコンテンツアセットに集中して、その使用頻度を上げ、医療従事者の印象に残るような議論へと発展させることに注力しなければなりません。このアプローチにより使用されないコンテンツをなくし、トレーニングや医療従事者に響くコンテンツの制作に時間を割くことが可能になります。これが、Sanofi 社のような企業が**医療従事者に対し、よりつながりを深め、個別化した顧客体験を提供する**コンテンツ戦略を構築できている大きな理由です。

貴社の業界に対するコンテンツ戦略の評価、現場業務の改善、商業エクセレンスの達成のための業界データの活用方法については、**Veeva Business Consulting** までご相談ください。