

Veeva Pulse Field Trends Report : 2022 年第 2 四半期

2022 年 7 月

オムニチャネルの現場エンゲージメントの現状

Veeva は、世界および地域別の最も重要なオムニチャネルの現場エンゲージメントのトレンドに関して、四半期ごとに独自の知見を提供し、現場チームと医療従事者がいつ、どこで、どのように交流しているかを独自の視点から明らかにしています。

「Veeva Pulse Field Trends Report」には、世界各国の MR の 80%以上の現場エンゲージメント活動を通じて獲得したデータと知見が反映されています。¹ 現在業界全体で使用されている Veeva CRM Standard Metrics は、地域、役割、市場セグメントなどを問わず、チャネルミックスや生産性などのエンゲージメント KPI を一貫性のある形で収集し、測定するための基盤となっています。

これらの知見に基づき、パフォーマンスをベンチマークし、適切かつ実行可能な目標を設定することが可能になります。例えば、オンラインでの面談は対面での面談と比較すると、医療従事者からのプロモーションに対する反応が 3 倍になりました。オンライン面談を週に 3 回使用するリーダー企業は競争優位を得やすくなりました。

Boehringer Ingelheim 社のカスタマーフェイスングエグゼキューションエクセレンス担当責任者である Carol-Ann Krupka 氏は、Veeva Pulse Insights について「非常に明快な情報を提供してくれるため、的確な意思決定をしやすくなりました。」とコメントしています。

顧客エンゲージメントは急速に進化しており、四半期ごとに貴重な知見を皆様と共有できることを嬉しく思います。最新情報は、[Veeva Business Consulting の無料ニュースレター](#)（英語のみ）をご購読ください。

共にイノベーションへの取り組みを継続し、真のコマーシャルエクセレンスを達成しましょう。



Dan Rizzo

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

¹ Veeva Pulse Data, July 2022

Veeva Pulse Insights :

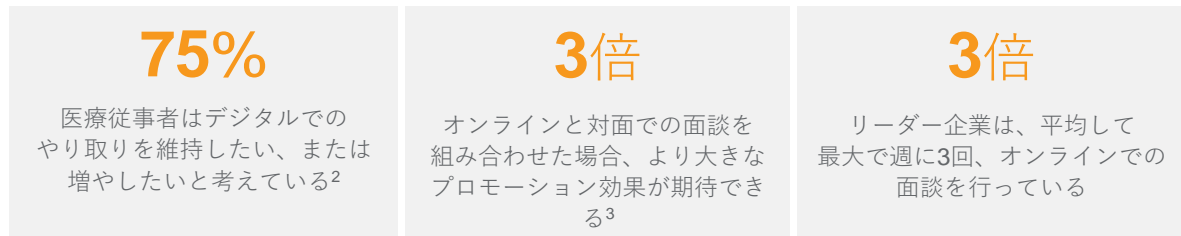
オンライン面談で効率性は3倍、 リーダー企業は週3回のオンライン面談で競争優位を 獲得

パンデミックの発生により、ほぼすべてのエンゲージメントをオンラインで実施しなければなりません。現在では規制が緩和され、対面しやすくなり、新しい Pulse Insights によると、エンゲージメントの比率は、対面とデジタル（オンライン面談、チャットまたはショートメッセージ（SMS）、電話、Eメール）で7対3であることがわかりました。

データが示す通り、オムニチャネルエンゲージメントに幅広く投資し、デジタルと対面の両方をフル活用している企業は、効率性、顧客体験、顧客アクセスを大幅に改善することに成功しています。また、医療従事者の75%²は、MRとのデジタルでのやり取りを維持したい、または増やしたいと回答しています。

オンラインと対面での面談を併用することにより、効率と効果が向上します。Veeva CRM Engage のように対面とデジタルのチャンネルを融合させたツールを使って医療従事者とやり取りを行うと、オンラインエンゲージメントでは、対面のみでの面談と比べ、プロモーションに対する反応が3倍となっており、これは大きなメリットとなります（図5参照）。³

2022年の医療従事者のエンゲージメントトレンド



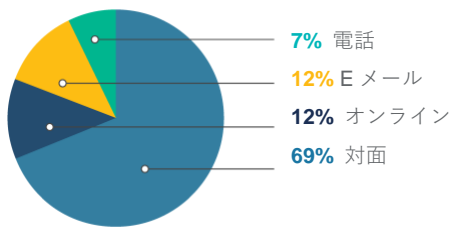
² "Doctors' Changing Expectations of Pharma Are Here to Stay," BCG, September 2021

³ Veeva Pulse and Veeva Data Cloud, January 2019–September 2021

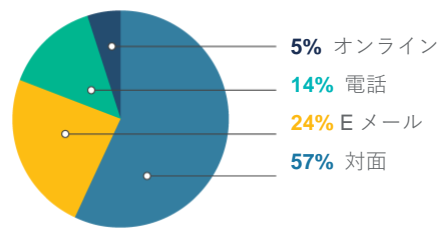
デジタルエンゲージメントは、対面のエンゲージメントを補完して促進し、顧客体験に大きなメリットをもたらします。Veeva Pulse のデータによると、米国のオンコロジー領域の上位 3 社は、同業他社と比べ、オンラインでの面談の回数が 2.5 倍、コンテンツの使用率も 2 倍で、面談の時間は 67% 長くなっています（図 1 参照）。重要な点として、これらの面談は対面での営業活動を補完するために実施されている、ということが挙げられます。対面での面談の合間にデジタルタッチポイントを使用することで、相手との対話を広げ、関係を深めているのです。

図 1：オンコロジー領域でのデジタルエンゲージメント

オンコロジー領域の上位 3 社



オンコロジー領域の上位 20 社



	オンコロジー上位3社	オンコロジー上位20社
オンライン面談でのコンテンツ使用率	33%	16%
Veeva CRM Engageでの面談時間	47分	28分
開封率	29%	31%

Veeva Pulse データ、2022 年 4 月～5 月

一部の企業は、チャットや SMS などの比較的新しいチャネルの利用および、オンラインや Eメールの利用拡大により、従来の「プッシュ型」だけではなく、医療従事者から直接情報の提供を求める「プル型」のメリットを実感しています。このモデルでは、医療従事者が最も都合の良い時間に好きなチャネルを利用し、信頼する MR とより深く話をするすることができます。

オムニチャネルエンゲージメントの先進企業は、この「プル型」モデルのプラットフォームを確立しており、医療従事者は、その重要な要素である双方向のコミュニケーションを活用することができます。この場合の MR は、医療従事者が情報やサンプルを必要とするとき、あるいはデジタルや対面での面談を予約するときに、簡単に連絡を取ることができる頼れる存在となります。

その結果、現在の MR のエンゲージメントには 3 つの明確なレベルが存在しており、アクセス、ブランド認知、エンゲージメントに大きな影響を及ぼすことが分かっています。ベースラインのレベルでは、MR は再び対面で医療従事者との関係を構築しています。次のレベルの MR は、医療従事者の好きなチャネルを利用して、深く信頼できるタッチポイントを確立することを目指します。しかし、最高レベルの MR は、対面およびデジタルで深いつながりを築き、物理的にその場になくても必要とされ、連絡が取りやすくなるような環境を整えます。実際、最高の MR は常に医療従事者の診療現場にいます。

 オムニチャネルを極めた最高の MR は常に医療従事者の診療現場にいます。

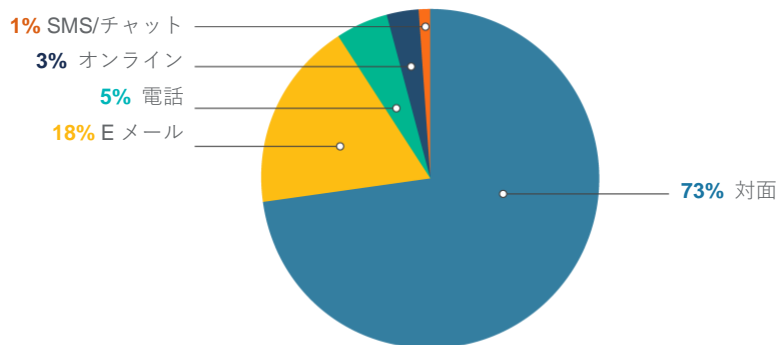
Pulse Insights :

デジタルトレンド

1. 対面でのやり取りの復活、そして医療従事者からの高まる期待

新型コロナウイルス感染症により、企業は一夜にして新たなデジタルエンゲージメントのモデルに転換することを余儀なくされました。しかし、現在は次のような課題が残っています。それは、業界は最終的に従来の対面でのコミュニケーションに戻るのか、それとも新たな混合モデルが出現するのかということです。Veeva Pulse のデータによると、2022年4月～6月では、世界の医療従事者が行ったやり取りの約70%は対面によるものでした（図2）。このように対面が再び主流のチャネルとなっていますが、医療従事者の75%がデジタルエンゲージメントとの併用を期待している今、現場チームは新たなオムニチャネルのモデルに向けて進化を遂げつつあります。⁴

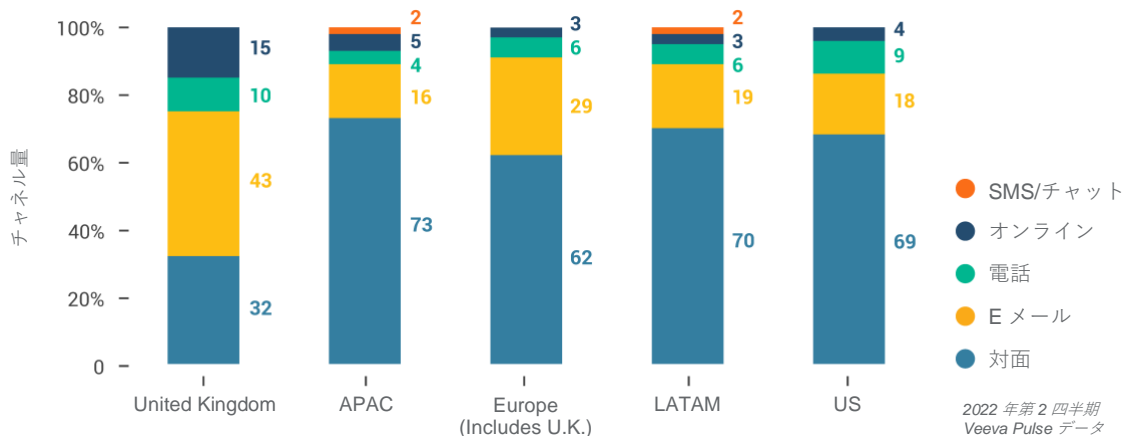
図2：世界のチャネルミックス



2022年第2四半期 Veeva Pulse データ

チャネルミックスと対面の再開状況は、どこでも同じというわけではありません。例えば英国は主要市場の中でも例外的で、全チャネルのアクティビティが著しく低下しています。英国の医療従事者のタッチポイントは1ユーザー・1週間あたり約21回と特に少なく、そのうち対面は32%、Eメールは43%にとどまりました（図3）。

図3：英国と主要市場のチャネルミックスの比較



2022年第2四半期 Veeva Pulse データ

⁴ "Doctors' Changing Expectations of Pharma Are Here to Stay," BCG, September 2021

2. リーダー企業はオンライン面談を活用し、より充実した頻度の高いエンゲージメントを実現

対面とデジタルのチャンネルを融合させた CRM Engage のオンライン面談機能を利用した場合は、対面だけの面談の場合と比べ、プロモーションに対して医療従事者から 3 倍の反応があり、これは大きなメリットであると言えます (図 5)。対面での対話にとどまらず、電話をオンラインでの面談に置き換えることで、より充実した体験だけでなく、各種コンテンツやその他の視覚的な補助を活用した、さらに魅力的なメッセージ発信が可能になります。対面とデジタルのチャンネルを融合させたオンライン面談機能を利用した場合は、対面だけの面談の場合と比べ、プロモーションに対して医療従事者から 3 倍の反応があり、これは大きなメリットであると言えます。

図 4：企業によるデジタルミーティングの週間利用状況

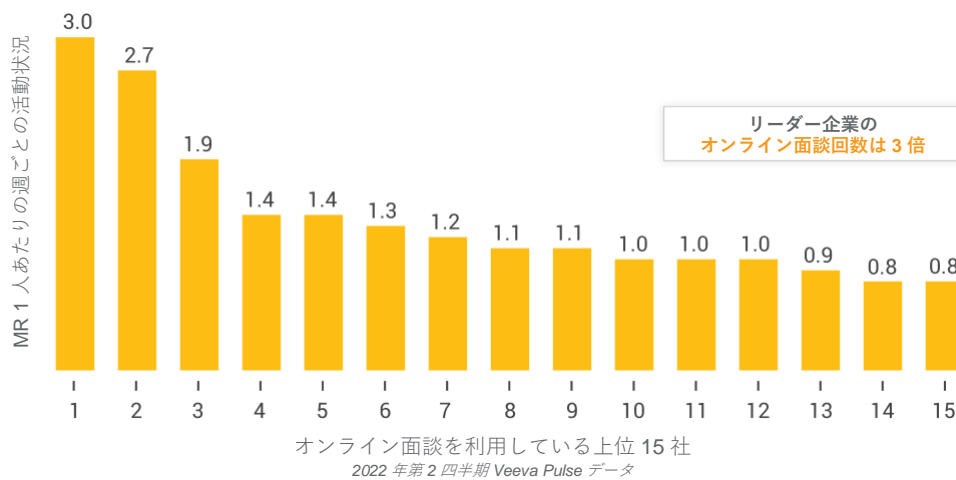
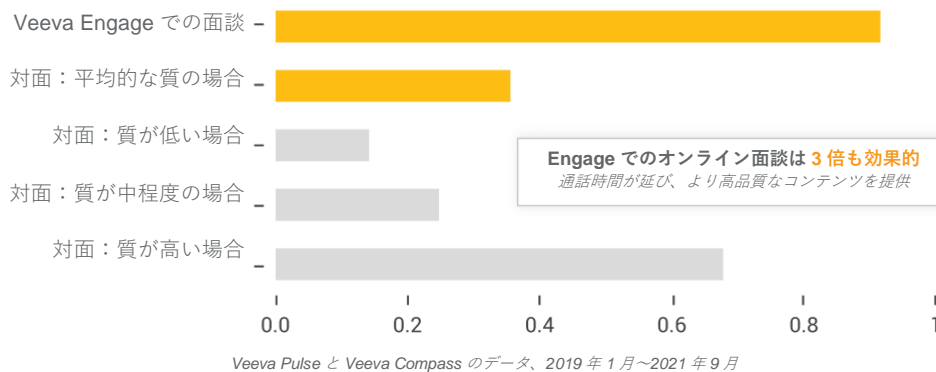


図 5：プロモーションへの反応の係数



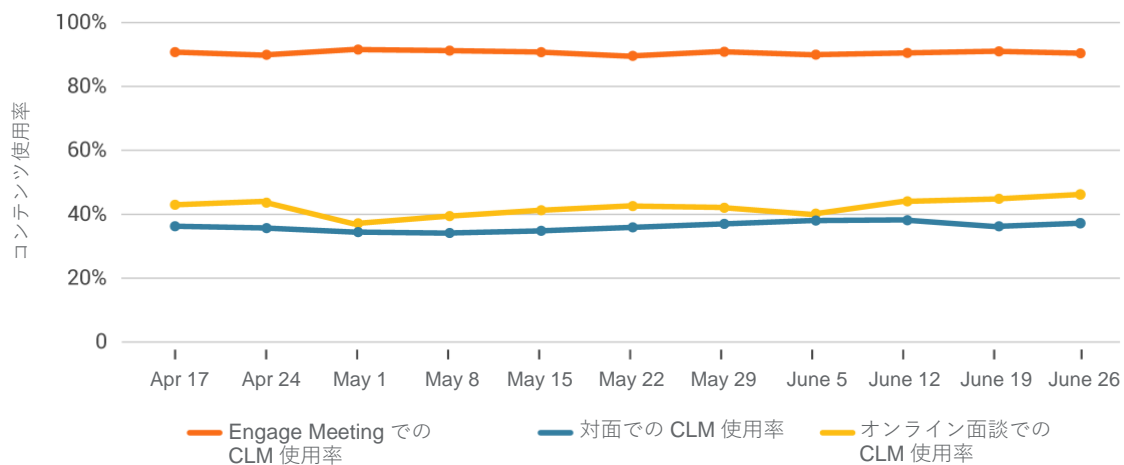
アクション

医療従事者はデジタルエンゲージメントを増やすことを望んでおり、オンライン面談はプロモーションへの反応を 3 倍高め、リーダー企業は週 3 回のオンライン面談でマインドシェアを拡大できます。これにより最適なチャンネルミックスと頻度を確保し、機会を最大化します。現場コーチングとトレーニングをカスタマイズすることで、効果的なデジタルエンゲージメントを確立できます。

3. 適切なプラットフォームでコンテンツをフル活用

コンテンツの重要さは今も変わりません。基本的には顧客との時間の過ごし方、そしてコンテンツの活用の仕方が、今後もプロモーションへの反応を左右するでしょう。オンライン面談でのコンテンツ使用率は、対面の場合と比べると一貫して高いものの、プラットフォームによって差があります。例えば、Veeva CRM Engage を使った面談でのコンテンツ使用率は、世界で約 85%でしたが、他のオンラインプラットフォームの場合は約 40%にとどまっています（図 6）。また、CRM Engage での面談時間は、世界平均で 21 分です。これは通常の対面での面談と比べると 4~5 倍の長さで、より多くのコンテンツ共有の機会を提供しています。

図 6：週ごとのチャンネル別のコンテンツ使用率



2022 年第 2 四半期 Veeva Pulse データ



アクション

オンライン面談中にコンテンツをフル活用できるような充実したコンテンツライブラリをお持ちですか？また対面の面談では、どうしたらコンテンツ使用率を高められるでしょうか？例えば、最適化されたコンテンツ用のサプライチェーンと運用モデル、コンテンツを顧客に提供するための効果的なプラットフォーム、モジュールコンテンツ戦略、治療を開始するドライバーであるコンテンツの役割について現場チームのトレーニングを実施する必要があります。

結論

製薬会社の現場チームと医療従事者の関わり方は、再び変化しつつあります。データに基づく知見によって現場チームの能力を強化して、医療従事者が最も必要とする時と場所で、医療従事者と連絡できる最高のオムニチャンネル構成を構築できるかどうかにかかっていると考えるでしょう。

「Veeva Pulse Field Trends Report」には、世界各国の MR の 80%以上の現場エンゲージメント活動を通じて獲得したデータと知見が反映されており、医療従事者のエンゲージメントに関する独自の知見を提供します。これにより業界のリーダー企業に対するベンチマーク評価を実施し、実行可能な目標を設定してコマーシャルエクセレンスを達成することが可能になります。

Veeva Business Consulting の無料ニュースレター（英語のみ）を購読

Pulse Insights :

グローバルおよび地域別の状況

グローバルトレンド

1. 医師へのアクセスが回復し、業界は顧客との対面コミュニケーションに戻ることを重視しています。世界的に見ると、医療従事者とのエンゲージメントにおいては対面が現在も主流であり、2022年第2四半期の活動の約70%を占めています（図8）。
2. 営業、キーアカウントマネジメント（KAM）、メディカルサイエンスリエゾン（MSL）の各チームの間で、エンゲージメントのレベルやタイプに明確な違いがあります。想定通り、現場メディカルはユーザーあたりの活動量は少ないものの、オンライン面談の回数はユーザーあたり週に1.8回と最も多くなっています（図10）。
3. オンライン面談におけるコンテンツ使用率は、比較的安定しています。ただし追跡型コンテンツを利用するオンライン面談の割合は、各種テクノロジープラットフォームごとに大きな違いが見られます。CLMコンテンツの使用率はVeeva CRM Engageでは約85%であるのに対し、他のプラットフォームのオンライン面談では40%となっています（図13）。

図7：チャンネルミックスの推移

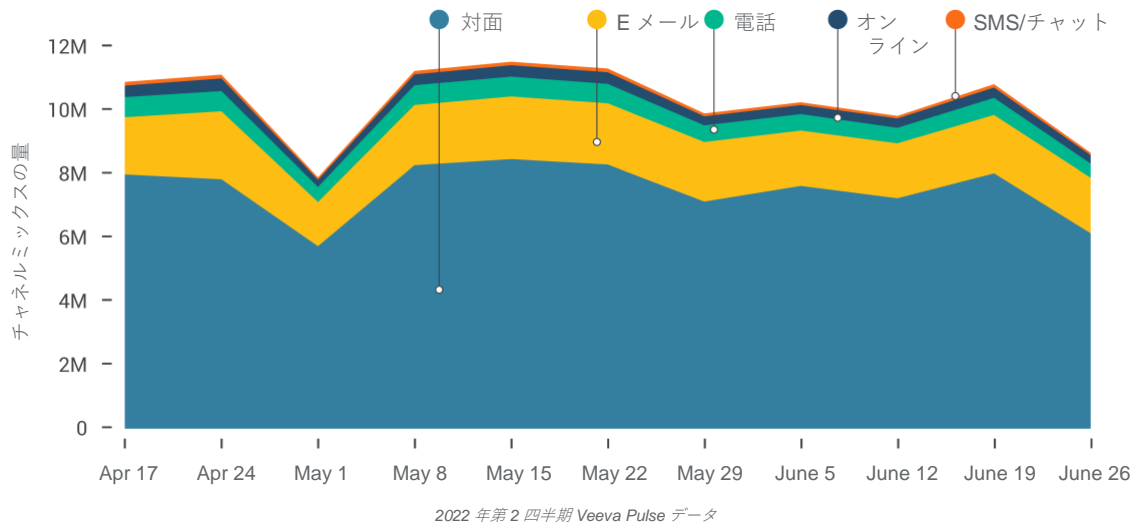
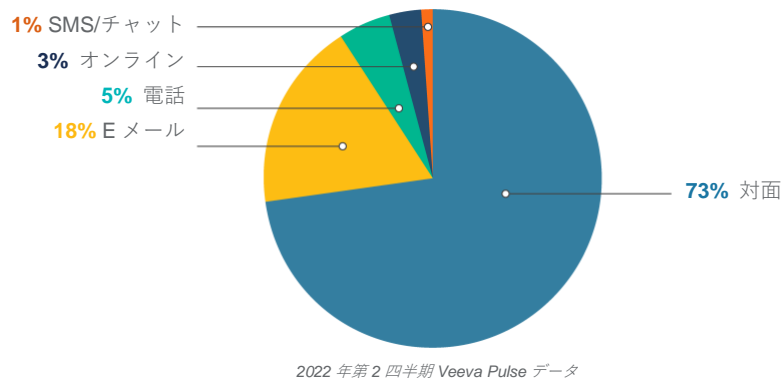


図8：チャンネルミックス



世界の現場チームの活動状況

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

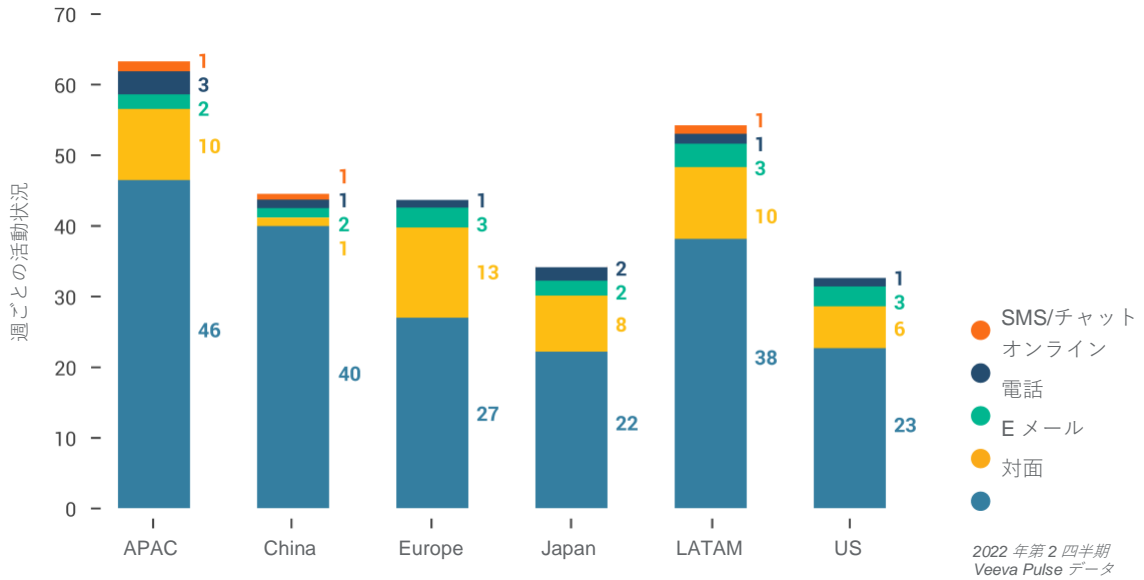


図10：ユーザータイプ別

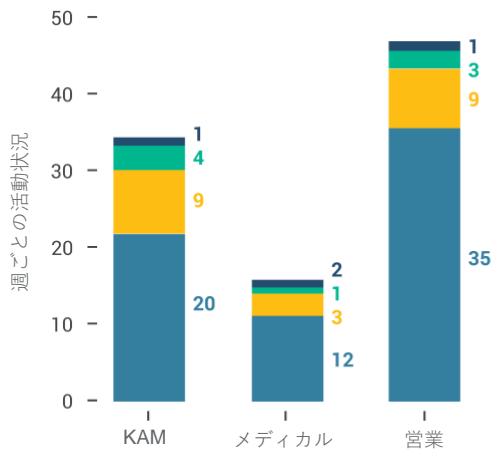
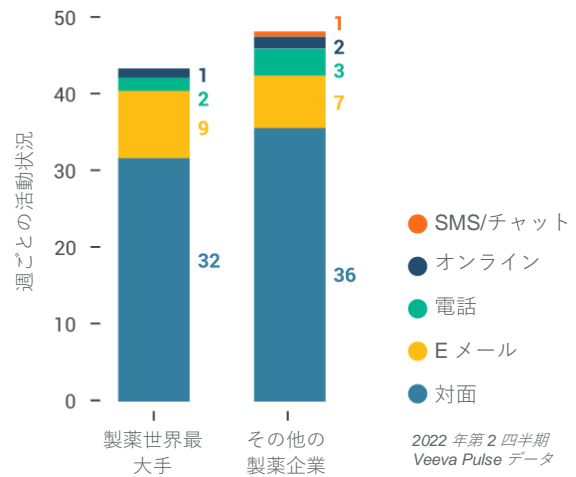
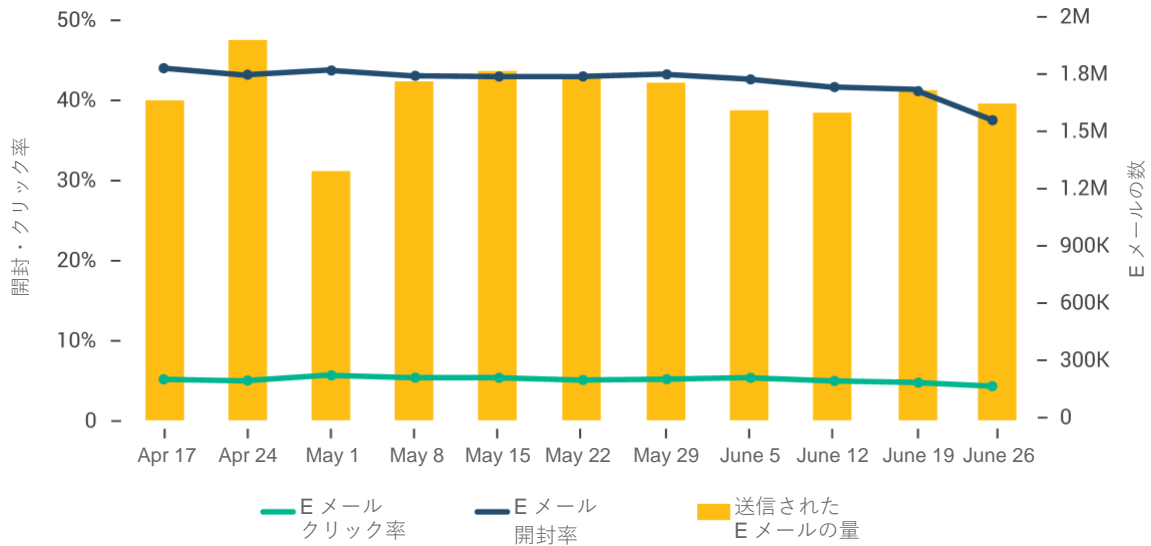


図11：企業規模別



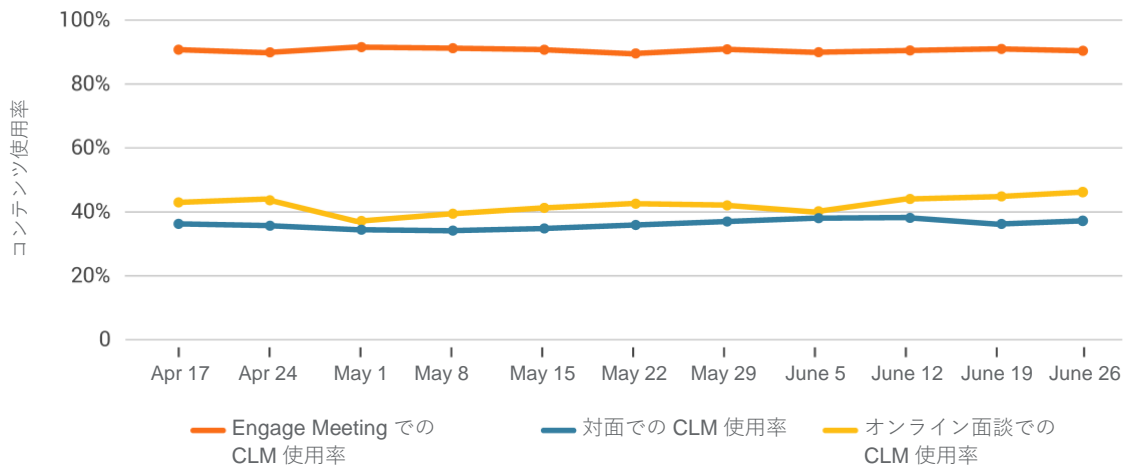
世界のエンゲージメントの質 主要な指標のまとめ

図 12：Veeva CRM Approved Email の数と開封・クリック率の推移



2022 年第 2 四半期 Veeva Pulse データ

図 13：コンテンツ使用率の推移（チャンネル別）



2022 年第 2 四半期 Veeva Pulse データ

図 14：Engage での面談時間



2022 年第 2 四半期 Veeva Pulse データ

米国の市場トレンド

1. 米国では、この 2 カ月の間にやり取りの総量が徐々に減少しています。この期間中、4 月に全体の 71%を占めていた対面でのエンゲージメントが、6 月には 68%に減少しています。同期間に、オンライン面談および Eメールの使用は全チャンネルミックスのうち、約 20%から 24%に増加しました（図 15 参照）。
2. Veeva CRM Approved Email の送信量は、四半期全体を通して毎週約 30 万通と一貫していました。ただし開封率は期間中一貫して 5%低下し、6 月末には 30%にまで下落しました（図 20 参照）。
3. Veeva CRM Engage によるオンライン面談でのコンテンツ使用率は約 80%で安定しており、面談時間は 21 分です。

図 15：チャンネルミックスの推移（米国）

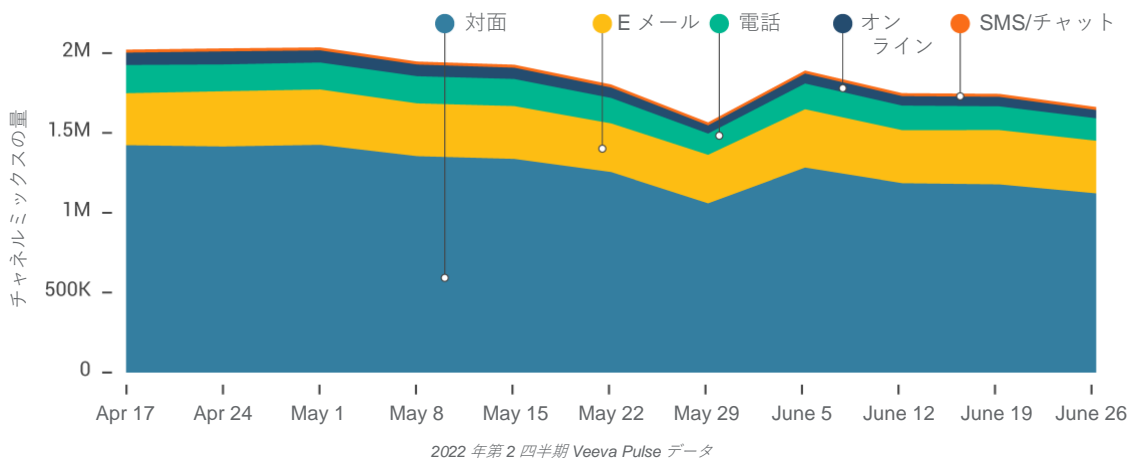
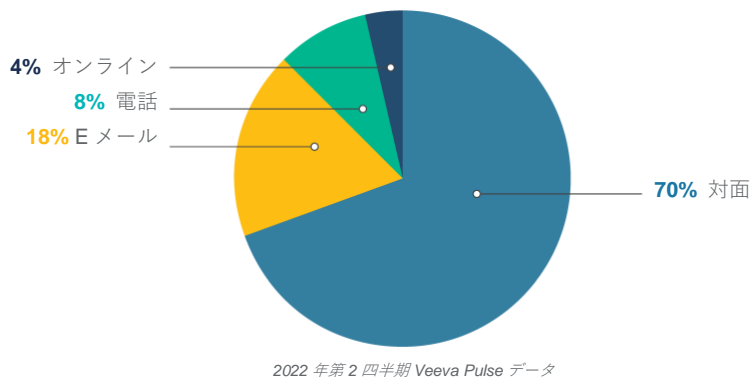


図 16：チャンネルミックス（米国）



米国の現場チームの活動状況

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：生産性の推移（米国）

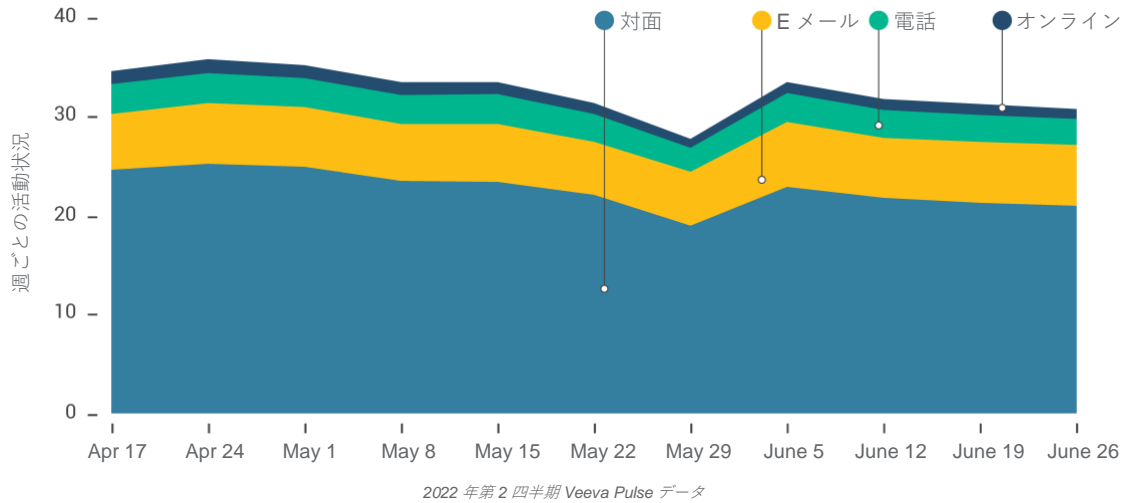


図 18：ユーザータイプ別

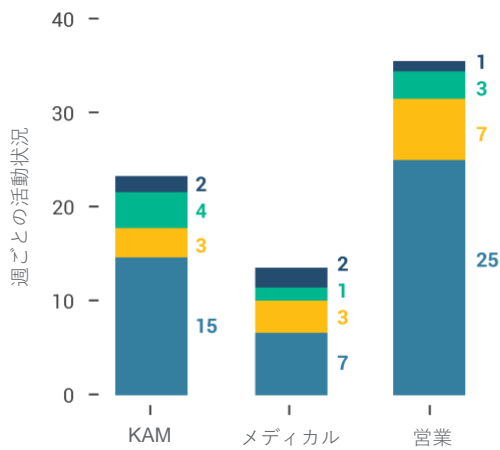
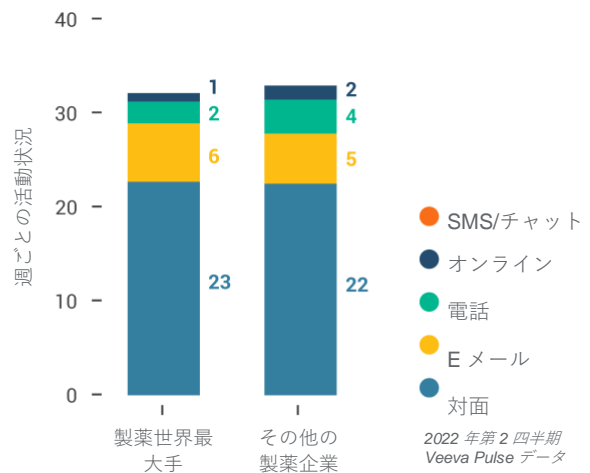
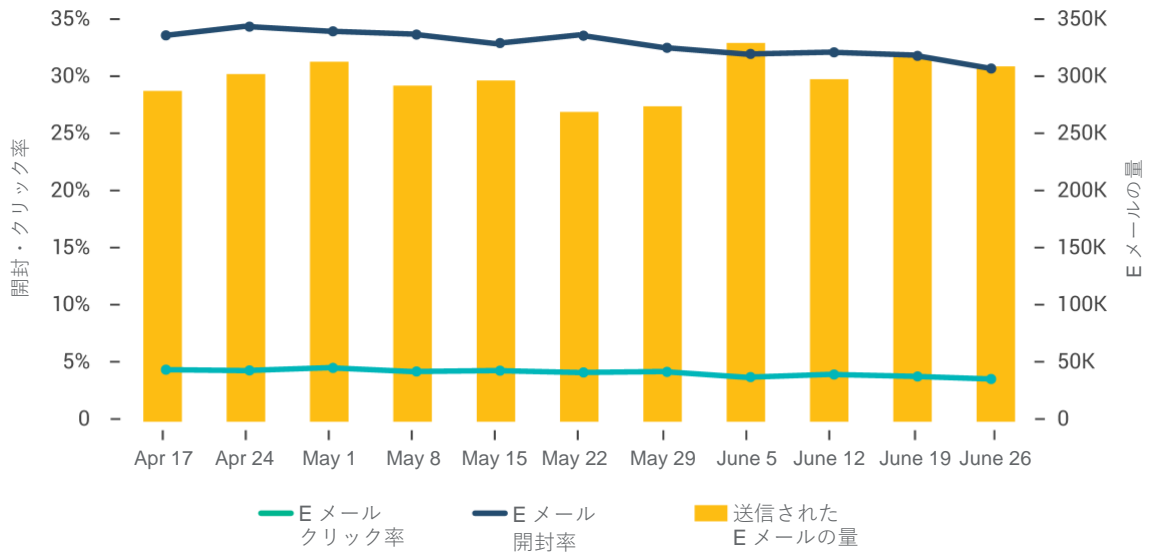


図 19：企業規模別



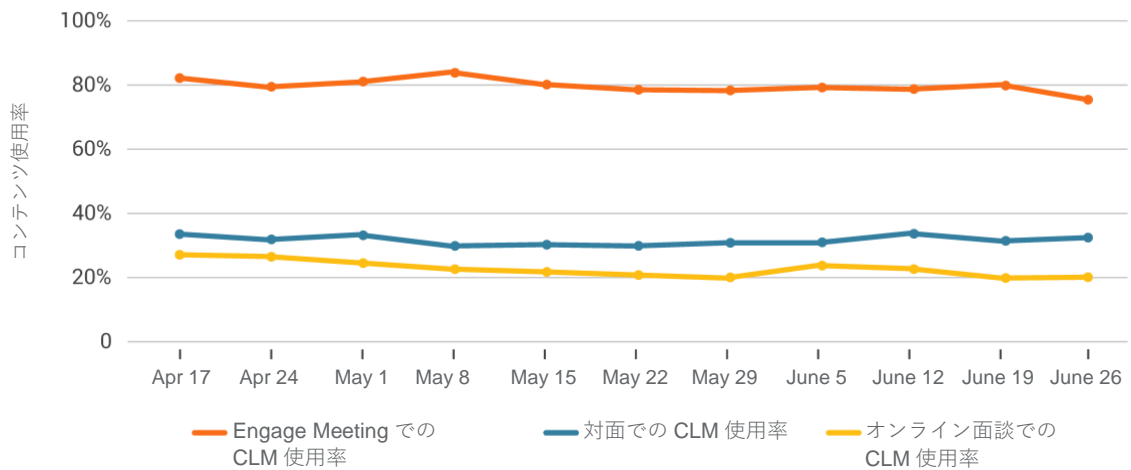
米国でのエンゲージメントの質 主要な指標のまとめ

図 20 : Approved Email の量と開封・クリック率の推移 (米国)



2022 年第 2 四半期 Veeva Pulse データ

図 21 : コンテンツ使用率の推移 (チャンネル別: 米国)



2022 年第 2 四半期 Veeva Pulse データ

図 22 : Engage での面談時間 (米国)



2022 年第 2 四半期 Veeva Pulse データ

欧州の市場トレンド

1. チャンネルミックスのうち、対面でのエンゲージメントが占める割合は約 **60%** で安定しています。Eメールは **30%** で、量的に **2** 番目に規模が大きいチャンネルとなっています（図 23 参照）。
2. スペインの Veeva CRM ユーザーは、欧州主要 **5** カ国（EU5）市場（フランス、ドイツ、イタリア、スペイン、英国）の中で、ユーザー1人あたりのやり取りの量が最も多く、1週間につき **46** 件を超える対面での医療従事者とのやり取りが記録されました（図 25 参照）。
3. 英国の Veeva CRM ユーザーは、医療従事者とのタッチポイント数が最も少なく、1週間につき **7** 回の対面でのやり取りが記録されました。英国では、他のヨーロッパ市場と同様に対面によるアクセスが回復していません（図 26 参照）。

図 23：チャンネルミックスの推移（欧州）

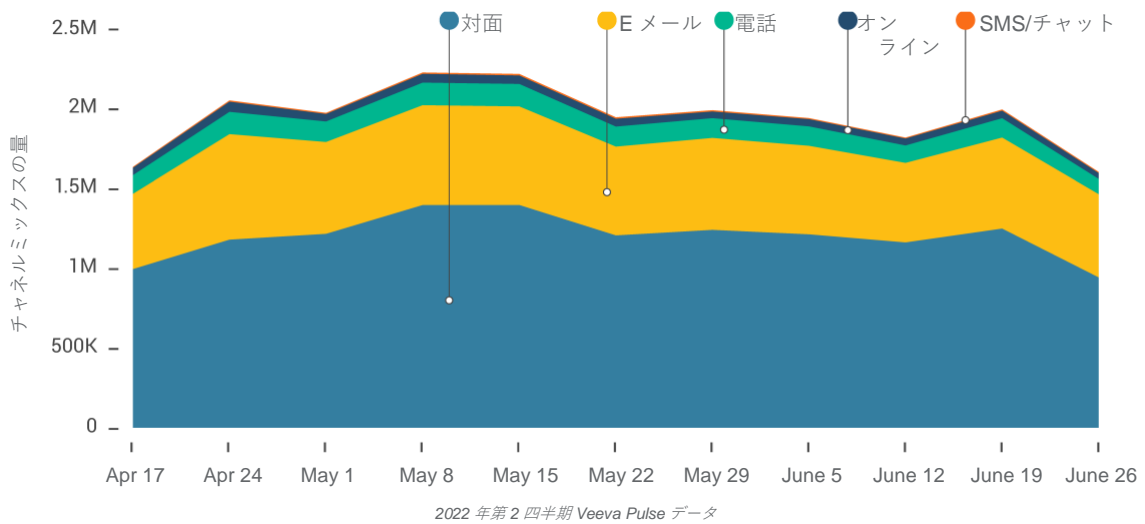
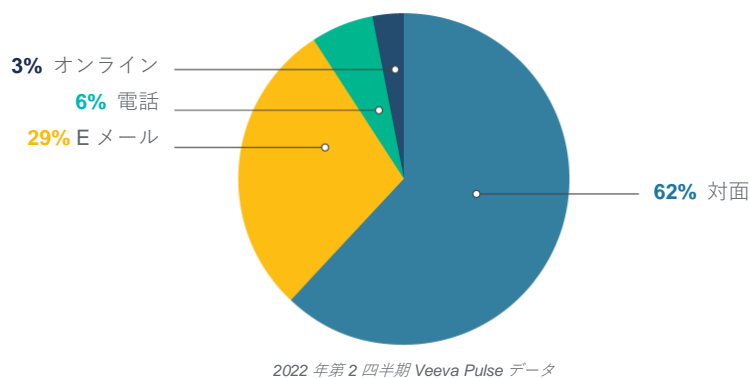


図 24：チャンネルミックス（欧州）



欧州の現場チームの活動状況

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

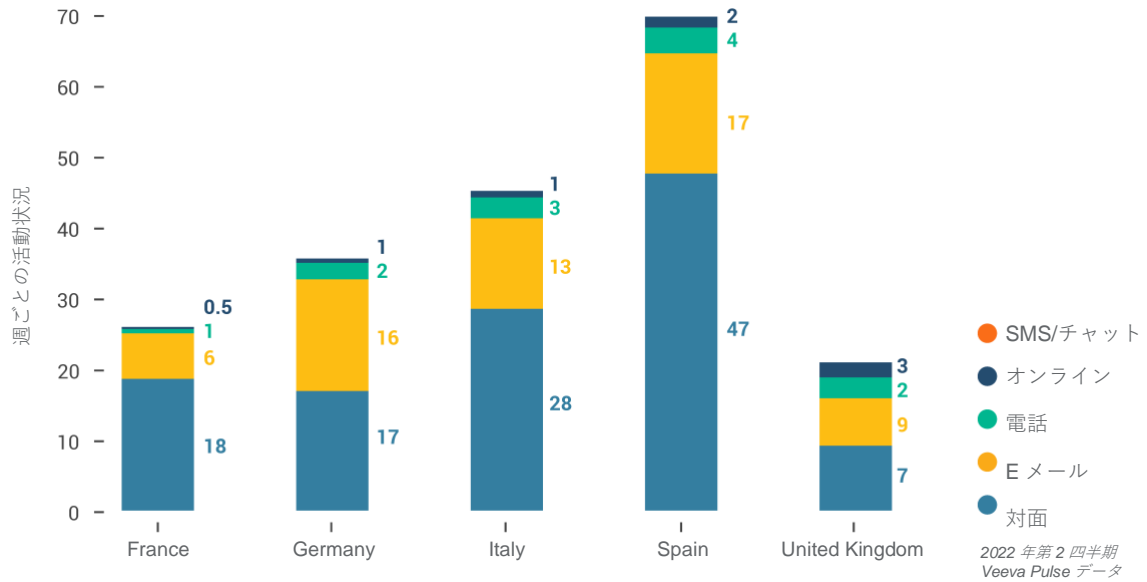


図 26：ユーザータイプ別

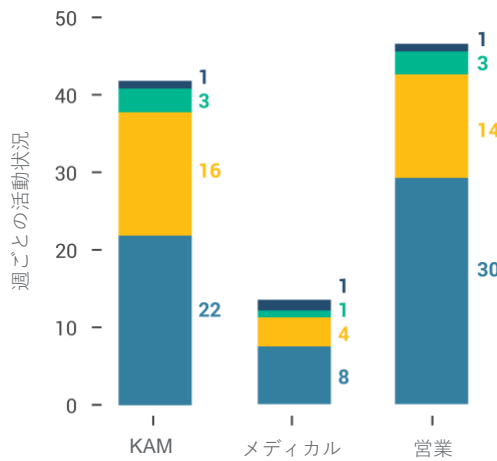
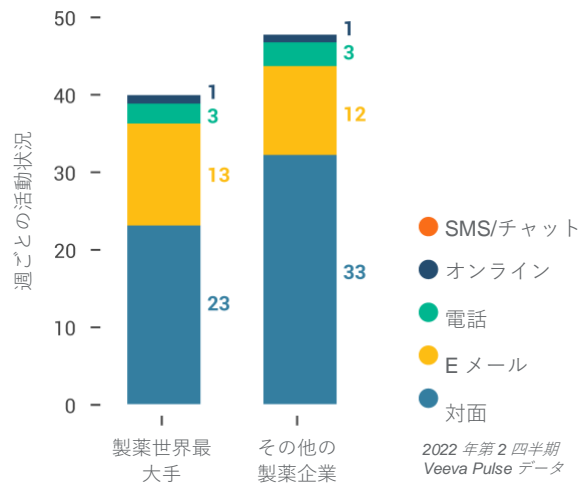
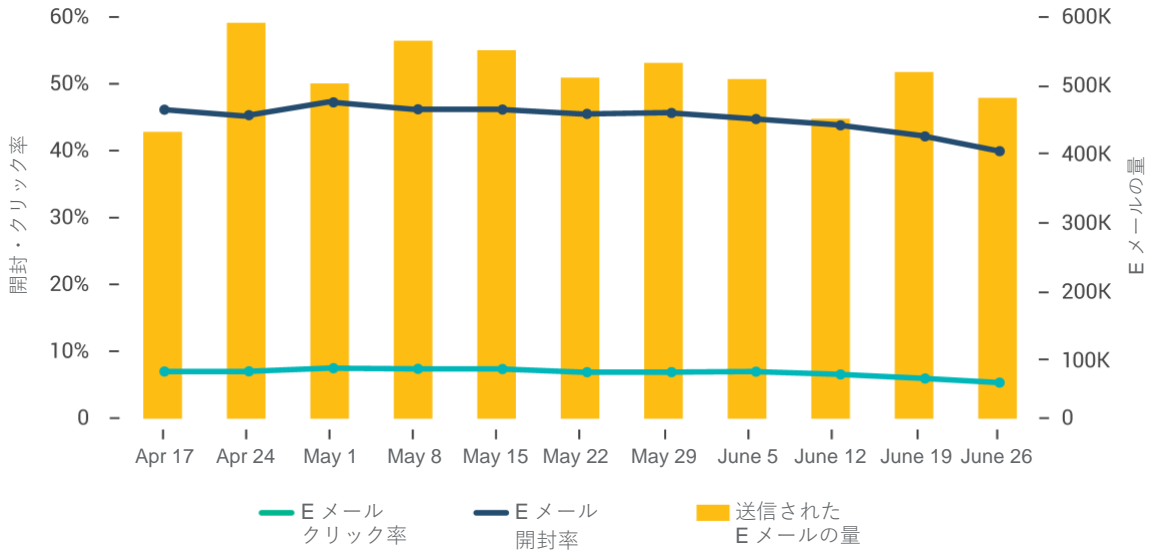


図 27：企業規模別



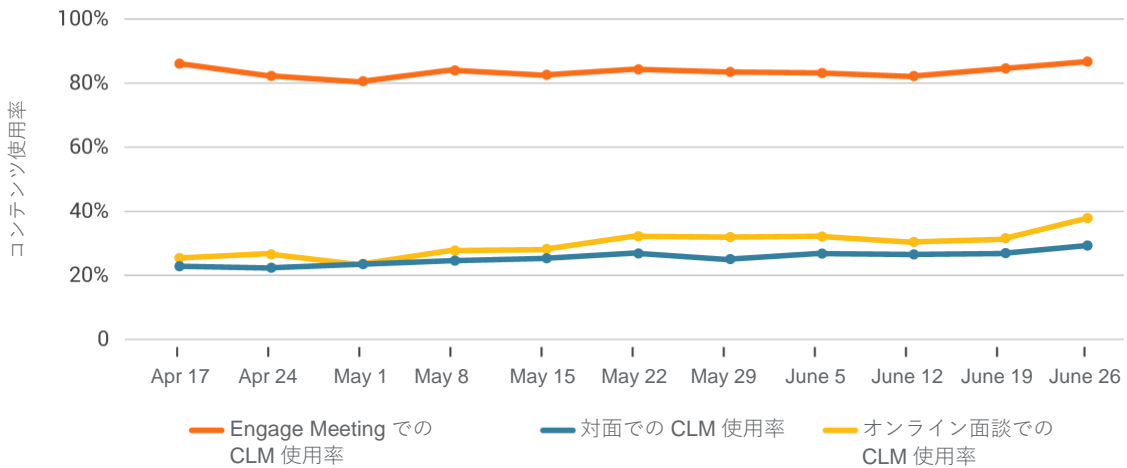
欧州のエンゲージメントの質 主要な指標のまとめ

図 28：Approved Email の量と開封・クリック率の推移（欧州）



2022 年第 2 四半期 Veeva Pulse データ

図 29：コンテンツ使用率の推移（チャンネル別：欧州）



2022 年第 2 四半期 Veeva Pulse データ

図 30：Engage での面談時間（欧州）



2022 年第 2 四半期 Veeva Pulse データ

アジア太平洋地域の市場トレンド

1. アジア太平洋地域のチャンネルミックスのうち、対面でのエンゲージメントが占める割合は 70% ~75%で安定しています (図 32 参照)。
2. アジア太平洋地域の営業部門のユーザーの生産性は KAM の約 2 倍、メディカル部門のユーザーの約 3 倍で、1 週間あたり約 66 回のタッチポイントがあります (図 34 参照)。KAM ユーザーは営業部門およびメディカル部門のユーザーと比べ、電話チャンネルをかなり多用しています。
3. アジア太平洋地域のコンテンツ使用率は非常に高く、Veeva CRM Engage でのオンラインミーティングの約 95%、オンラインエンゲージメントの約 75%、対面エンゲージメントの約 55%でコンテンツが活用されています。これら 3 つのチャンネルの使用率はいずれも、他の主要地域よりも高くなっています (図 37 参照)。

図 31：チャンネルミックスの推移 (アジア太平洋地域)

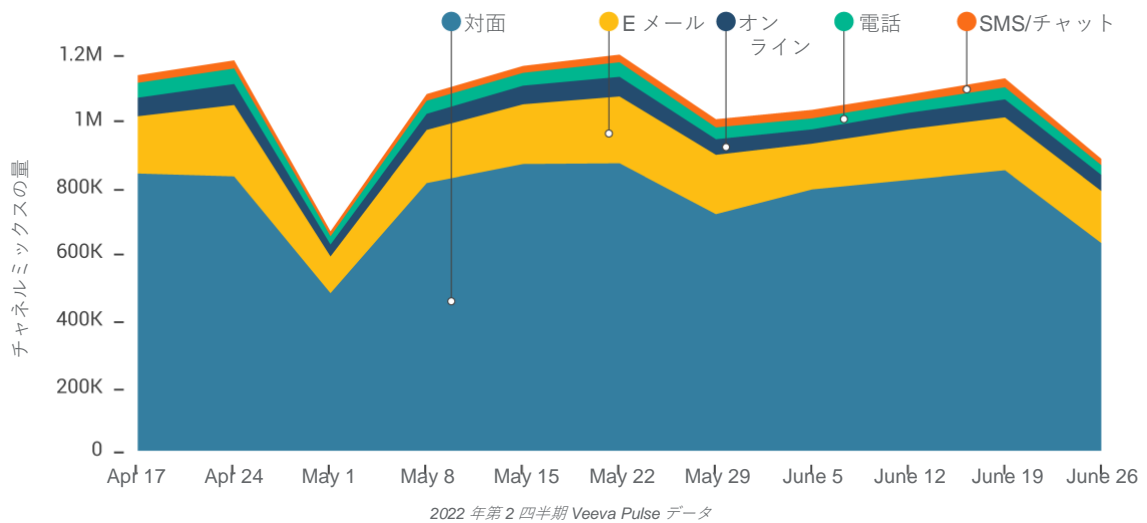
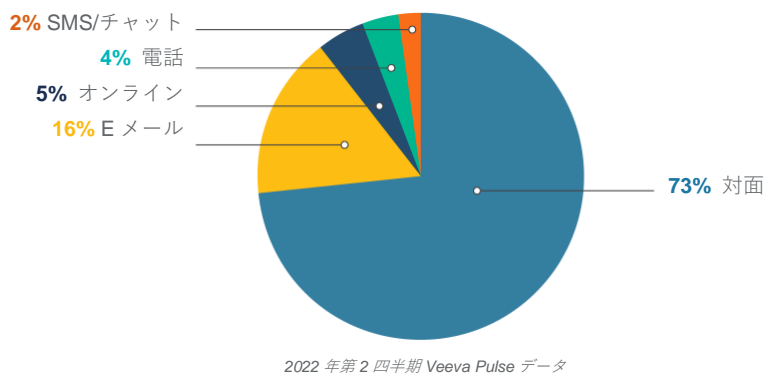


図 32：チャンネルミックス (アジア太平洋地域)



アジア太平洋地域の現場チームの活動状況

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

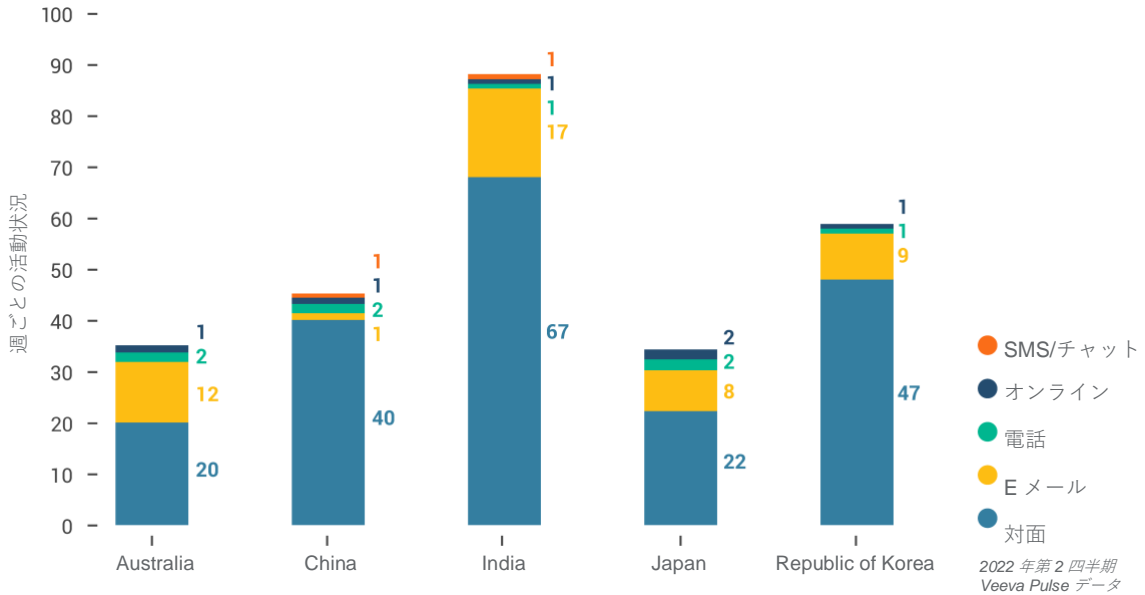


図 34：ユーザータイプ別

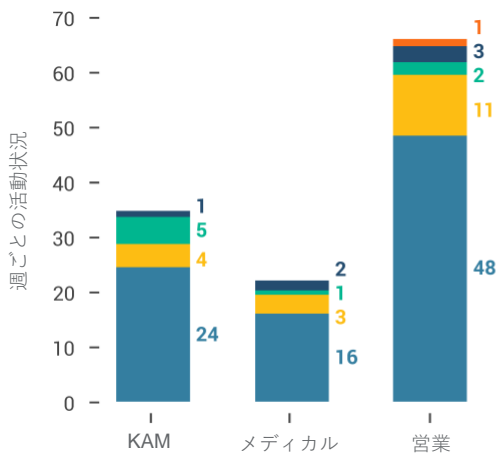
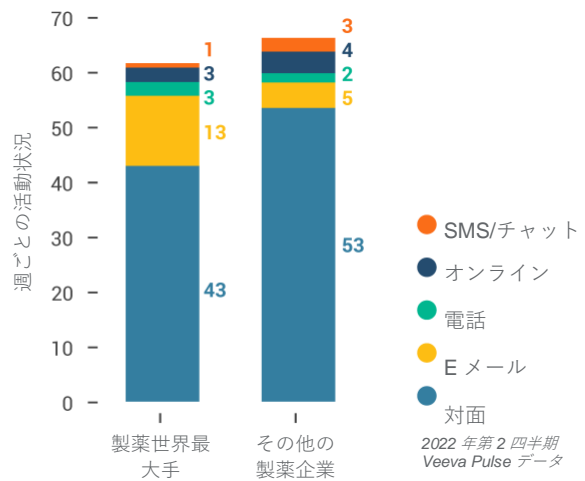
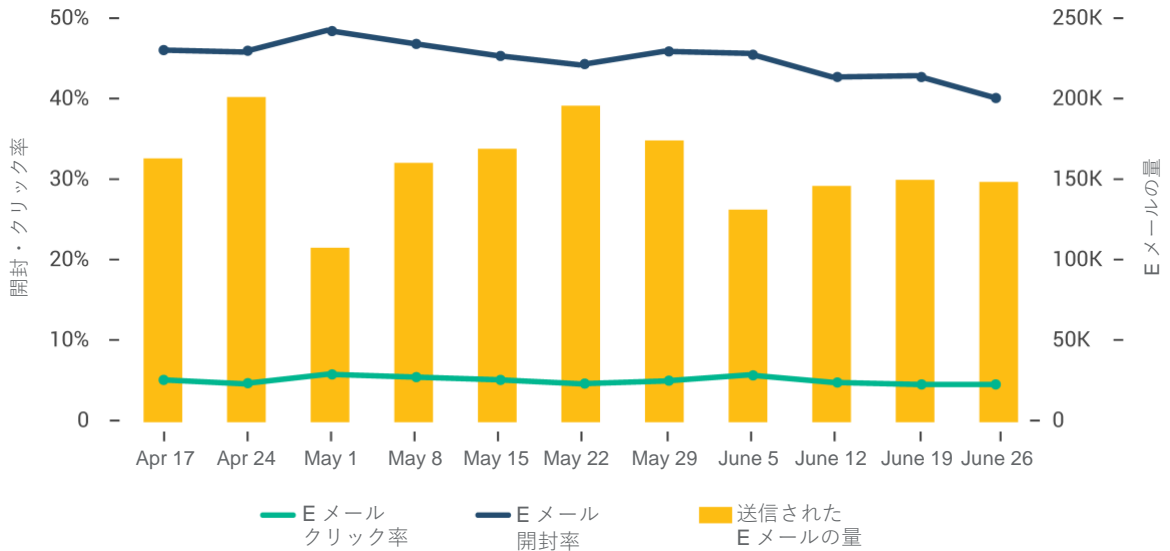


図 35：企業規模別



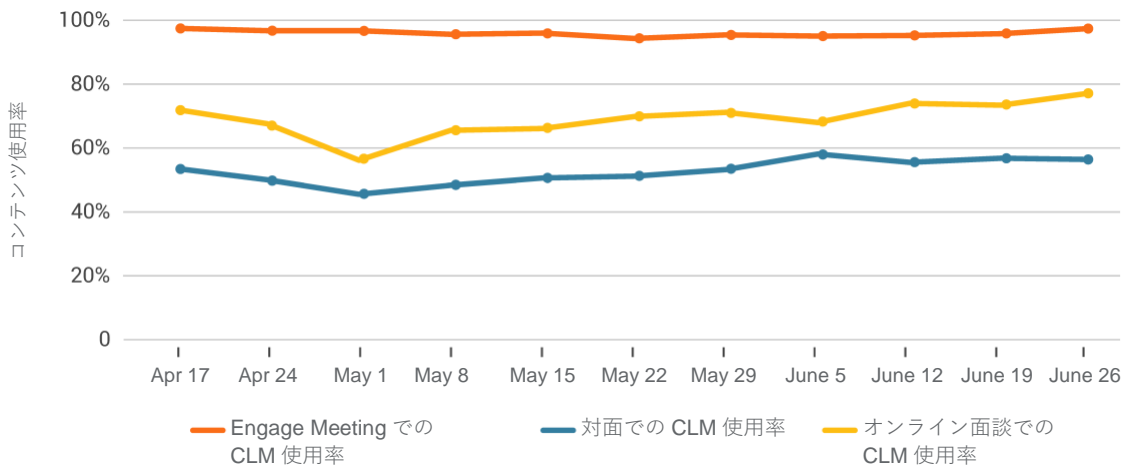
アジア太平洋地域のエンゲージメントの質 主要な指標のまとめ

図 36 : Approved Email の量と開封・クリック率の推移 (アジア太平洋地域)



2022 年第 2 四半期 Veeva Pulse データ

図 37 : コンテンツ使用率の推移 (チャンネル別: アジア太平洋地域)



2022 年第 2 四半期 Veeva Pulse データ

図 38 : Engage での面談時間 (アジア太平洋地域)



2022 年第 2 四半期 Veeva Pulse データ

中南米の市場トレンド

1. 中南米（ブラジル、コロンビア、エクアドル、メキシコ、ペルー）では、CRMでの活動量は2022年第2四半期を通して安定しており、対面でのエンゲージメントがチャンネルミックス全体の約70%を占めています（図39参照）。中南米では、チャットやSMSが利用されているのが特徴的で、チャンネルミックスの常に2%~3%の割合が記録されています。
2. エクアドル、メキシコ、ペルーは、ブラジルやコロンビアと比べ、週間平均でのユーザーの生産性の合計が顕著に高くなっています。この差は対面エンゲージメントによるもので、対面タッチポイントがエクアドルでは週あたり47回ある一方で、コロンビアでは29回となっています（図41参照）。
3. Veeva CRM Approved Emailの送信量は当四半期を通して安定していましたが、ただし開封率は期間中一貫して約5%低下し、6月末には42%にまで下落しました（図44参照）。

図 39：チャンネルミックスの推移（中南米）

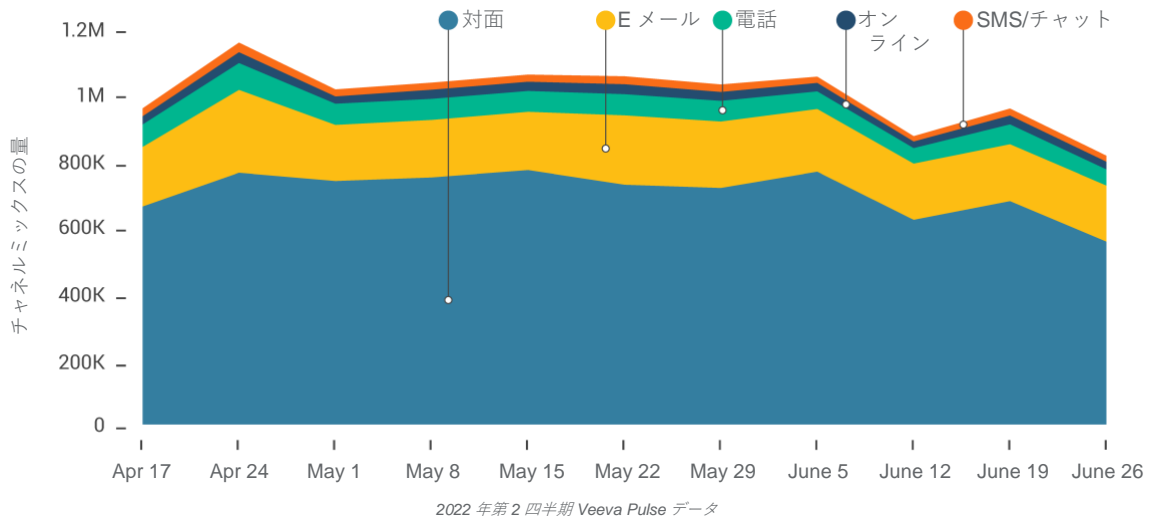
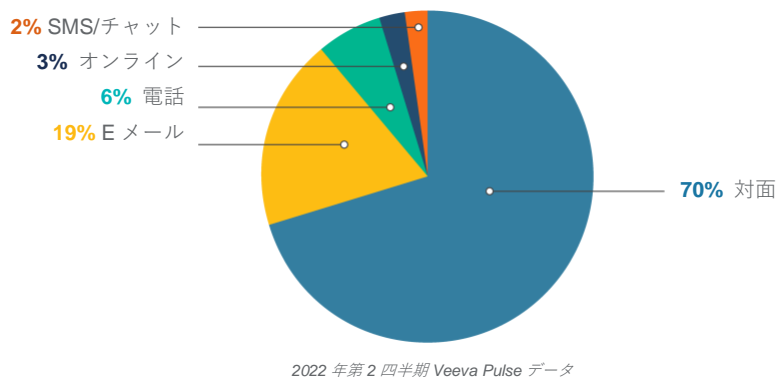


図 40：チャンネルミックス（中南米）



中南米の現場チームの活動状況

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

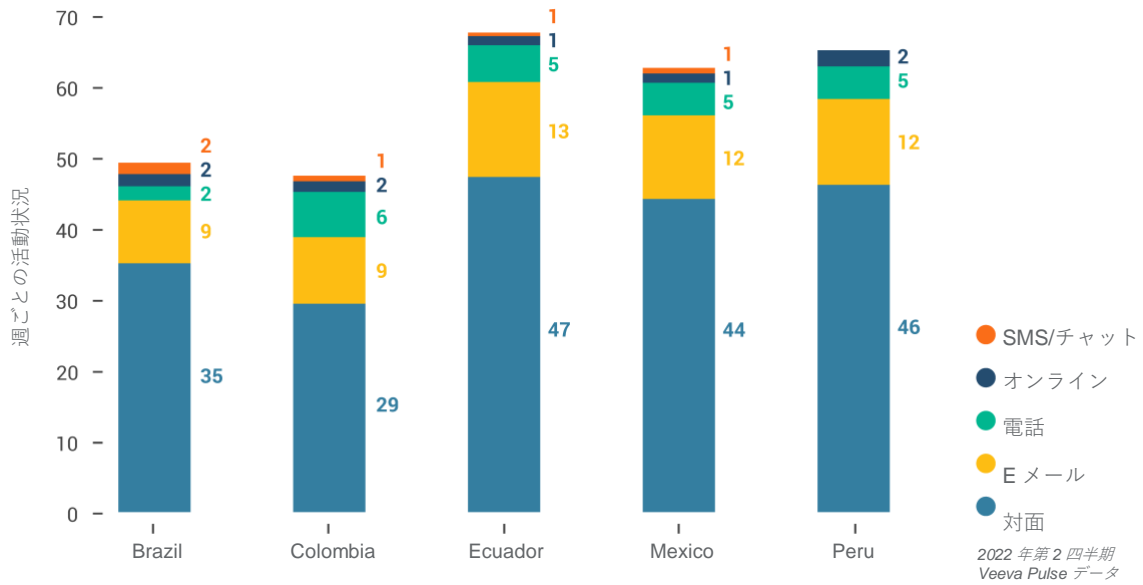


図 42：ユーザータイプ別

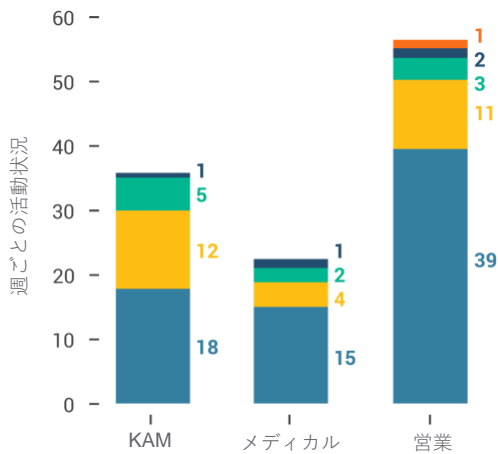
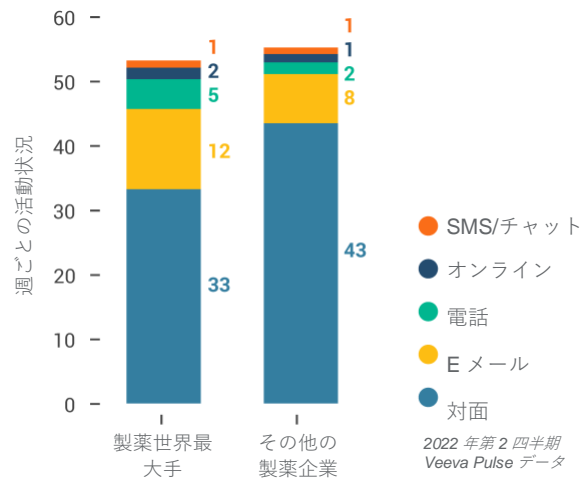
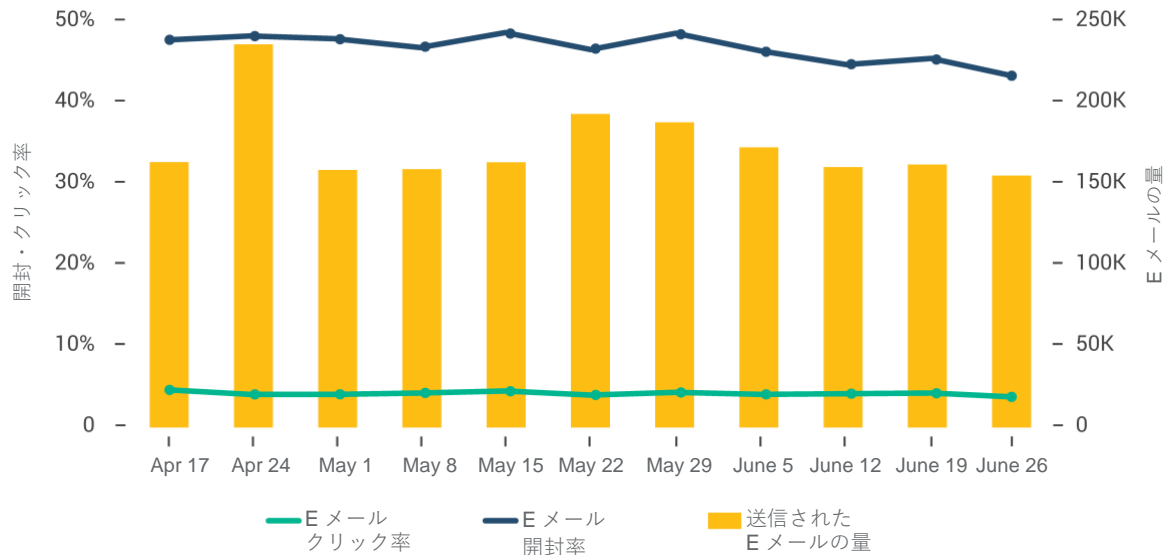


図 43：企業規模別



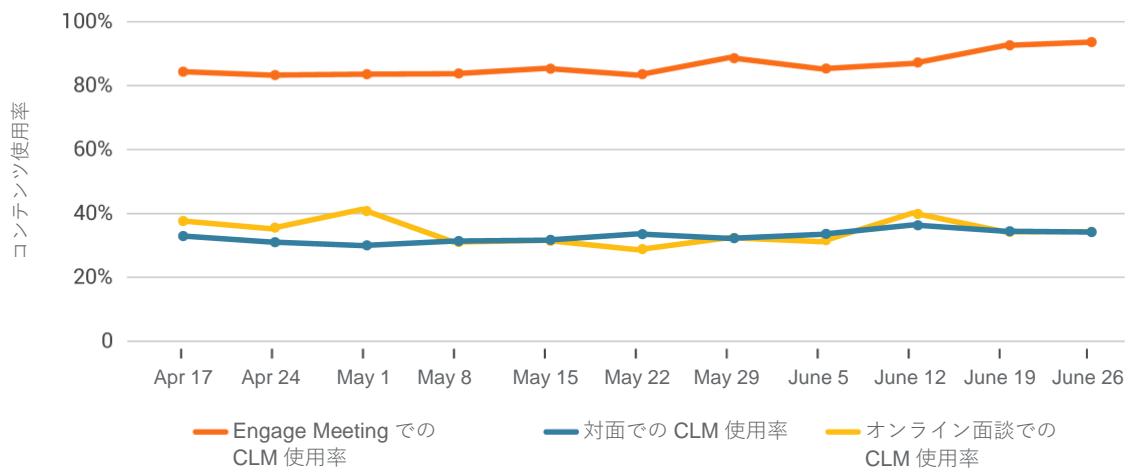
中南米のエンゲージメントの質 主要な指標のまとめ

図 44： Approved Email の量と開封・クリック率の推移（中南米）



2022 年第 2 四半期 Veeva Pulse データ

図 45： コンテンツ使用率の推移（チャンネル別：中南米）



2022 年第 2 四半期 Veeva Pulse データ

図 46： Engage での面談時間（中南米）



2022 年第 2 四半期 Veeva Pulse データ

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の量の推移**：Veeva CRMで送信されたApproved Emailの量。
- **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。



Veeva Business Consulting は、コマーシャルとメディカルに関する専門知識およびVeeva独自のデータやテクノロジーを組み合わせることで、ビジネスチャレンジに即したソリューションをお客様にお届けします。当社の専門家チームは、上市準備、デジタルアクセラレーション、コンテンツ最適化などの一連のアドバイザーサービスを提供しており、これらはすべて医療従事者に関する独自の知見と分析によってサポートされています。[詳しくはこちらをご覧ください。](#)