

事例 研究

ノバルティス ファーマ

巨大FAQとナレッジの実践 Siebel+CTstageを基盤にCRMを強化 医療機関10万件への情報提供を図る

人間の“生命”を預かる医療関係者に対し、常に最新の情報を提供する。製薬業界が担う情報公開の責務は限りなく重い。外資系の製薬会社であるノバルティスファーマは、このほどマルチチャネル対応のカスタマーセンターを構築した。その狙いは、医師・薬剤師や一般消費者への自社製品の適正使用に関する情報提供を推進すると同時に、自社MRとの連携・支援の強化にある。これによって、医療現場のインフォームド・コンセントや服薬指導を全面的にバックアップ、顧客満足度とMRの生産性向上を図る。

製薬会社に求められる顧客サービスとは、医薬品の基本情報や実際の臨床上のデータ、疾患に関する周辺情報などを医療機関に提供し、薬に対する正しい情報を患者/一般消費者に示すことが最大の責務となる。

とくに、近年は医療従事者と患者の信頼関係がクローズアップされる傾向が強く、「インフォームド・コンセント」を強化する病院が相次いでおり、製薬会社の情報公開に対するニーズが高まっている。

そこで、スイスに本社をもつノバルティスファーマ(東京都港区、通筋雅弘社長)は、2001年11月からマルチチャネルに対応したカスタマーセンターでの情報公開(サービス名: Novartis Direct)を開始した。

カスタマーセンターを統轄する医薬品事業本部学術情報部の玉川欽也部長は、「迅速且つ的確な製品情報提供により、顧客満足度の向上を図ると同時に問い合わせ内容をDB化して全社で共有することが狙いです」とその目的を説明する。

“人海戦術”からの脱却 最大の目的はMRの生産性向上

製薬会社の製品情報は、基本的にMR (Medical Representative = 医

USER KARTE

- ・本社所在地：東京都港区西麻布4-17-30
- ・設立：1997年4月1日
- ・資本金：60億円
- ・代表者：通筋雅弘社長
- ・事業内容：医薬品の輸入・製造・販売。主に病院・調剤薬局など医療機関向けの製品を扱う。2001年11月、カスタマーセンターを構築し、CRM実践に着手。2000年度の売上高は1443億円。

薬情報担当者)が医師や薬剤師とフェース・トゥ・フェースで提供する手法が主流で、言わば、“人海戦術”に近い。同社も、約1250名のMRを抱えているが、病院・調剤薬局合わせて10万件以上とも言われる全国の医療機関すべてを十分にサポートすることは困難だ。

同社では、従来からMRを対象としたDIセンター(ドラッグ・インフォメーション・センター)と称した問合せ窓口を設置し、後方支援的な業務を行っていたが、それを顧客(医師・薬剤師・患者/一般消費者)とのインタフェースに拡張することで、顧客情報を一元管理し、問い合わせや回答内容をMRにフィードバックする仕組みを考案した。それが、DIセンターをシステム化して開始したNovartis Directサービスだ(図1)。

業務内容は、MR支援(問い合わせ、文献紹介など)に加え、医療関係者・患者/一般消費者からの問い合わせやクレーム対応が中心となる。

玉川部長は、「(カスタマーセンター構築の)最大の目的は、MRの生産性向上です。顧客とのインタフェースを拡大し、さらに顧客データを分析することでターゲティングを最適化し、MRにフィードバックすることで売上げ拡大につながると考えています。そして、医療関係者のニーズに合った情報を積極的に提供することが自社製品の適正使用に繋がるものと期待しています」とセンター構築の背景を語った。

Siebelでエージェントを強力支援 全員が高スキルをもつ i-MR へ

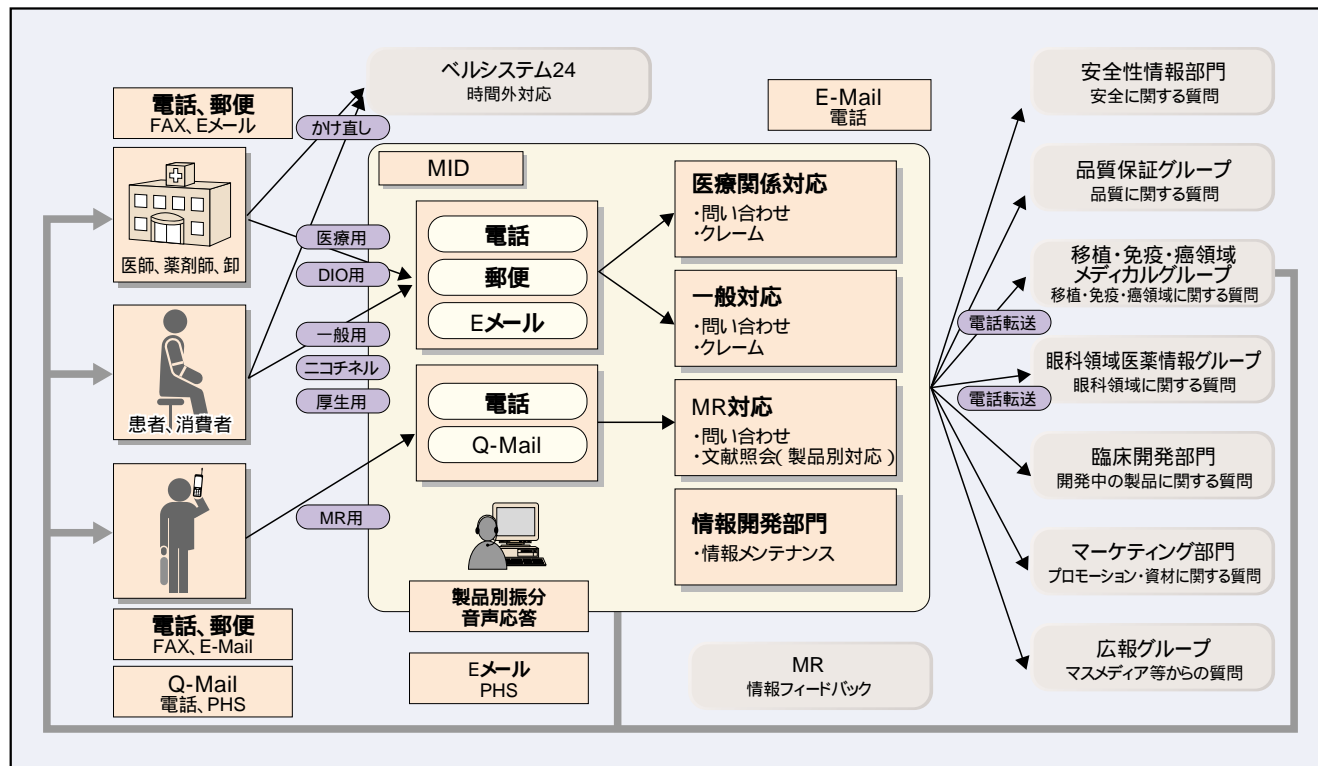
システム化の検討は、2000年10

月から開始。プロジェクトが実際に動き出したのは2001年4月、システム選定・カスタマイズ・インテグレーションは約半年で完了、20席強の規模でスタートしている。

SIを担当したのは日本アイ・ピー・エム。コールセンターのアプリケーションには、短期導入が可能であること、スイス本社をはじめ各国の現地法人で採用されていることから、シーベル社のパッケージ「Siebel ePharma」を選定した。

Siebelのデータベース(DB)に蓄積されている顧客情報や回答履歴と、約60製品80品目に及ぶ製品DB、FAQを格納したDBは完全に連携しており、エージェントの迅速な対応をサポートしている。とくにFAQは今回新たに1200通りを追加した。逐次更新し、ナレッジベースとして

図1 業務関連図



Webやイントラネット上での公開も進める方針だ。

玉川部長は、「DIセンター時代は、スタッフを治療領域別・製品担当に特化していましたが、システム化を機に全製品の知識を有するスペシャリストとして位置付けています。そのためにも、FAQの充実が大前提となったのです」とその背景を説明する。

実際に、同社はスタッフを第一線にたって積極的に製品情報を提供する、もう一人のMRとして位置付け、「i (inside) -MR」と称している。

現在、20席の内訳は、15名が一次対応、DIセンター時代からの熟練者6名が二次対応を行っている。2001年12月現在、全コールの70%が一次対応で解決しているが、FAQの更なる充実とスタッフのスキルアップを図り「90%まで向上させたい」（玉川部長）としている。

CTstageの機能をフル活用し マルチカスタマーセンターを構築

コールセンターのプラットフォームには、沖電気工業のUnPBXシステム「CTstage」を採用している。

その理由としては、安価にマルチコンタクト機能を実現できる、CTIのインテグレーションが短期に可能、情報システムのセクションの権限で回線の設定や変更ができること、規模や機能の拡張性に富んでいることをあげている。

最大のポイントとなったのは、そのマルチコンタクト機能である。Novartis Directのサービスメニューは、電話による対応だけではない。FAX、Eメールによる問い合わせにも対応するカスタマーセンターを標榜しており、これを実現しているのが同製品のVer.3から搭載されてい



医薬品事業本部学術情報部の玉川欽也部長

るWebコンタクト機能だ。

CTstageでルーティングした電話・Eメール・Web・FAXからのコンタクトをSiebelの顧客DBで一元管理することで、DB内容の充実化を図る。将来的にはこれをベースにしたデータマイニングに着手、顧客ニーズの把握に努める方針だ。

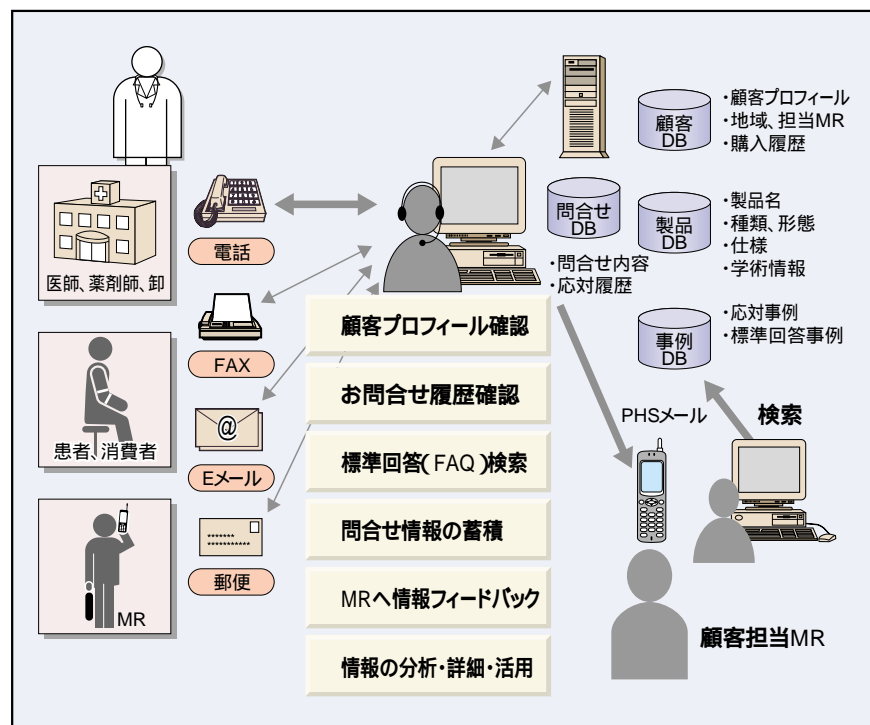
最新のカスタマーセンター機能で武装化した“CRMの実践”へ。SiebelとCTstageの連携によって、その基盤は整ったといえよう。

また、CTstageは拡張性を確保するために最大144回線収容のラックマウント・タイプを採用。将来の規模拡大を見据えたシステム構成となっている。

現在、課題としてあがっているのがCTI最大のメリットであるナンバー・ディスプレイのヒット率の低さだ。2001年11月の集計によると、顧客をCTIで特定できたのは15.5%。番号非通知のコールは全体の9.9%を占めている。

玉川部長は、「一次対応の効率化を図るためには、このヒット率の向上は不可欠な要素です。非通知はやむを得ないとしても、それ以外では顧客DBを充実することで解消できると考えています」と説明する。

図2 Novartis Direct業務イメージ



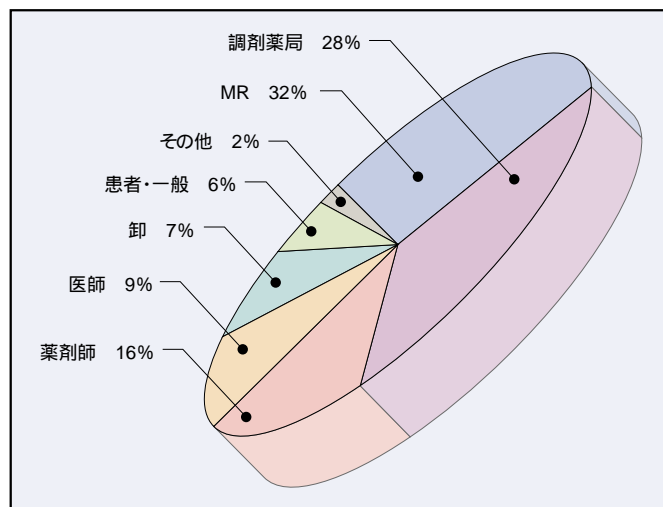
次フェーズ最大の課題は ナレッジDBの公開

一方、MRに対する情報のフィードバックには、緊急性の高い案件に関しては各MRに配布しているPHSやEメールで連絡している。MRだけでなく、本社・支社の各セクションにも同様だ（図2）

そこで、今後の拡張予定として、真っ先に挙げられているのがナレッジDBの構築・公開である。

2001年11月のインバウンド・コールは約2000件。その内訳は図3の通りだ。元来、DIセンターからの移行ということもあって、MRからの問い合わせが最も多い。同社では、Novartis Directの存在をアピールすることで、医師・薬剤師、患者/一般消費者や実際に製品を納入する卸業者などからの問い合わせが増えたと予想している。これによって、問い合わせ内容をDB化、ナレッジとして公開することで、MRや本社各部門の業務を効率化、生産性の向上を狙う。

図3 顧客別問合せ割合（2001年11月単月）



資料を使いやすいように工夫されたパーティション

ナレッジ・センター化へのシステム構築・投資については現在検討中だが、基本的にはSiebelのDBをフル活用する方針だ。

均質な情報を全ユーザーへ提供し 医薬品の適正使用で医療に貢献

元来、製薬業界では、MR向けの支援システムとしてSFA(Sales Force Automation)の普及率は高いが、顧客全般に向けたCRMシステム、とくにコールセンターをシステム化する動きは

あまり見られないのが現状だ。

しかし、同社のような一般薬局向けの大衆薬ではない、医療機関向けの製品だけを扱う場合、一般消費者が製品情報を得る手段は皆無に等しかった。ま

た、医師や薬剤師にとっても、最新情報を得る窓口がMRだけでは、その質や量に担当者によるバラつきが生じる可能性は否定できない。

医師・薬剤師・患者/一般消費者といった“ユーザーすべて”にそれぞれのニーズにあった情報を提供し、さらにその情報をMRにフィードバックすることでスキルレベルを高い水準で平準化する。これによって、顧客満足度や生産性の向上だけでなく、自社製品の適正な使用や情報不足による副作用の発生を未然に防ぐことに貢献する

「当社では、医療現場におけるインフォームド・コンセントや服薬指導の充実にとともに、ますます重要とされる迅速・的確な医薬品情報提供を第一線に立って実践することで、“生命を預かる”医療全般をバックアップしたいと考えています」（玉川部長）というように、医療業界におけるCRMの必要性は、他業種以上に高く、重いといえる。

（矢島竜児）