

特集・連載

CMRの評価はどうあるべきか

連載〈4〉アポプラスやIQVIAの取り組み

MRの
評価軸販売情報
提供
GL1年

3カ月で成果を出すMRをつくれー。CSO（医薬品販売業務受託機関）のアポプラスステーションが昨年4月から導入しているコントラクトMR（CMR）の育成ツール「マネジメント・メソッド」は、CSO事業部の安部俊輔部長のこんな号令がきっかけで作成された。「われわれはCSO。2年後、3年後に結果を出してもビジネスとして成り立たない。特にクライアント（製薬企業）に配属されてから3カ月での医療者やクライアントの評価が重要になってくる」（安部部長）。

●「3カ月で成果」へ、5項目の基本活動を設定

「3カ月での成果」はクライアントとの契約交渉で大きなアピールになるが、この場合の成果は売り上げ、つまり数字を指しているのではない。クライアントや医療者から信頼されるMR、特に医療者から「このMRとならもう一度会ってみたい」という印象を持ってもらえるMRを育成することが成果、とクライアント側には説明している。数字はあくまで信頼を勝ち得たMR活動の結果で、その関係性によらない数字を単に成果に掲げても意味がないと考えているからだ。

「これまではMR活動の結果なのか、それとも製剤価値なのか、マーケットの動向なのか、根拠が分からないまま各メーカーで製品の売り上げが伸びてきた。それは国内の医療用医薬品市場が右肩上がりだったから。これからはMRによる情報提供や収集の価値として、売り上げが必ず担保される形を目指さないといけない」と安部部長は力説する。

メソッドには、あるべき姿のMRの基本活

動を掲げている。〈1〉実績分析と処方分析の実施〈2〉施設ごとの「採用品目」の把握〈3〉安全性を中心とした情報提供の宣言〈4〉訪問目的を明確にしたMR活動〈5〉適合性が担保できる業務記録の作成—の5項目で、これらを3カ月間でどれだけ実践できるかがカギになる。この5項目をさらに24の行動目標に落とし込んだ確認シートを用い、1カ月ごとに同社のCMRとマネジャー、クライアント先の上長を交えて達成度を共有している。

確認シートの行動目標には例えば、「初回訪問時に医師や薬剤師に対し、『有効性のみならず安全性情報を提供します』と宣言できている」という項目がある。安部部長は「最初の訪問時に『担当が代わりました』だけでなく、私たちはこういう製品の安全性、有効性に関する情報の提供と収集の目的で参りました、と言えるMRをつくろうとしている。それができているMRは意外と少ない」と説明する。MRが多くの医療者に会うのは処方獲得のためでなく、その処方の有効性や安全性の確認のためだとの意識を徹底させるためだ。

そのため、日頃から新規処方を目を奪われることなく、現在の処方を大切にしよう指導しており、確認シートには「薬剤師から現在の処方について情報収集した上で、医師との面談に臨んでいる」ことを盛り込んでいる。やろうとしているのは、MR改革そのものともいえる。

●「あるべき姿」追求し、数字にもこだわる

信頼されるMRの育成を宣言すれば、数字から逃れられるというわけではない。クライアントが定める事業計画の達成と、自社

のCMRの行動にどう整合性をもたせるかを常に追求し続けなければならない。

3カ月後にクライアントから受ける業績評価は、CMRの実績評価と行動評価が50%ずつ。実績評価には、グロスや戦略品目の売り上げ目標達成率や前年同期比なども加味され、顧客満足度として点数化してもらう仕組みになっている。安部部長は「顧客満足度が付いてこなかったらわれわれのやっていることが間違っているということ。マネジメント・メソッドを使った取り組みはややもすると数字に無頓着と思われてしまうが、数字は自分たちの情報提供の対価。逆に数字に対する頓着は強くなっている」と説明する。

あるべき姿のMRを目指す取り組みがきっかけで数字に反映されるのが理想だが、現状では必ずしもそうなってはいない。「今一番の課題は、こうした改革をMR全員の意識の中に定着させること。100が目標とすればまだ5にも行っていない」（安部部長）と緒に就いたばかり。これまでの結果や、MR活動と数字の関係性についてさらに精緻化を進め、クライアントとも共有したいとしている。

日刊薬業 2020年3月17日 掲載 [許諾番号2020318_01]
株式会社じほうが記事利用を許諾しています。