

Rep*i* MRの評価分析

調査概要

調査目的： MRの総合評価/改善ポイントの明確化
 調査方法： インターネット調査
 調査対象： 全国の臨床医

有効回答： 10,186s
 調査期間： 年2回（2月・8月）
 調査主体： 株式会社アンテリオ
 ファーマ・ソリューション事業部



MRの総合評価ランキング

※Rep-iではMRの評価を「低」「普通」「高」「No.1」の4段階で評価。下記ランキングでは「高」+「No.1」の合算。
 ※下記結果は診療科問わず（絞込みも可）

2015年2月結果	2016年2月結果
1 第一三共	1 第一三共
2 武田	2 武田
3 アステラス	3 MSD
4 MSD	4 アステラス
5 ファイザー	5 ファイザー



特に大きな変動があったメーカーMR

※3つ以上の変動

GSK	10位	→	17位	
科研	27位	→	24位	
アヅィ	45位	→	40位	

- ・上位で変動があったのはMSD(4位→3位)、アステラス（3位→4位）となっている。引き続き高評価1位は第一三共。2位武田とのポイント差は拡大傾向。
- ・GSKは2015年から引き続き、総合順位としては下落。



評価「普通」MRの要改善要素

※4段階のMR評価のうち、「普通」と評価されたMRが何を改善すれば「高」評価MRとなるのかを調査。「何が不足しているか」の改善要素が把握可能。
 ※下記結果は診療科・メーカー問わず（絞込みも可）

2015年2月結果	2016年2月結果
1 アポイント力	1 アポイント力
2 プロモーション力	2 人間性
3 人間性	3 プロモーション力

- ・2014年2月から3年連続で「アポイント力」が要改善要素の1位として挙がっており、近年の訪問規制の強化による影響と考えられる。



では、アポイント力では主にどのような要素が求められているのか？

※Rep-iでは約400以上の項目から要改善要素を深掘りして把握することが可能。

2016年2月結果：アポイント力

（具体的に）

1	定期的な訪問	→	1ヶ月に1回
2	先生のスケジュール把握	→	忙しい時期の把握、外来担当把握
3	メリハリある訪問	→	新しいデータ発表時、自社品の注意喚起

本調査結果・Rep-iに関するお問い合わせ

ant-syndicated@anterio.co.jp