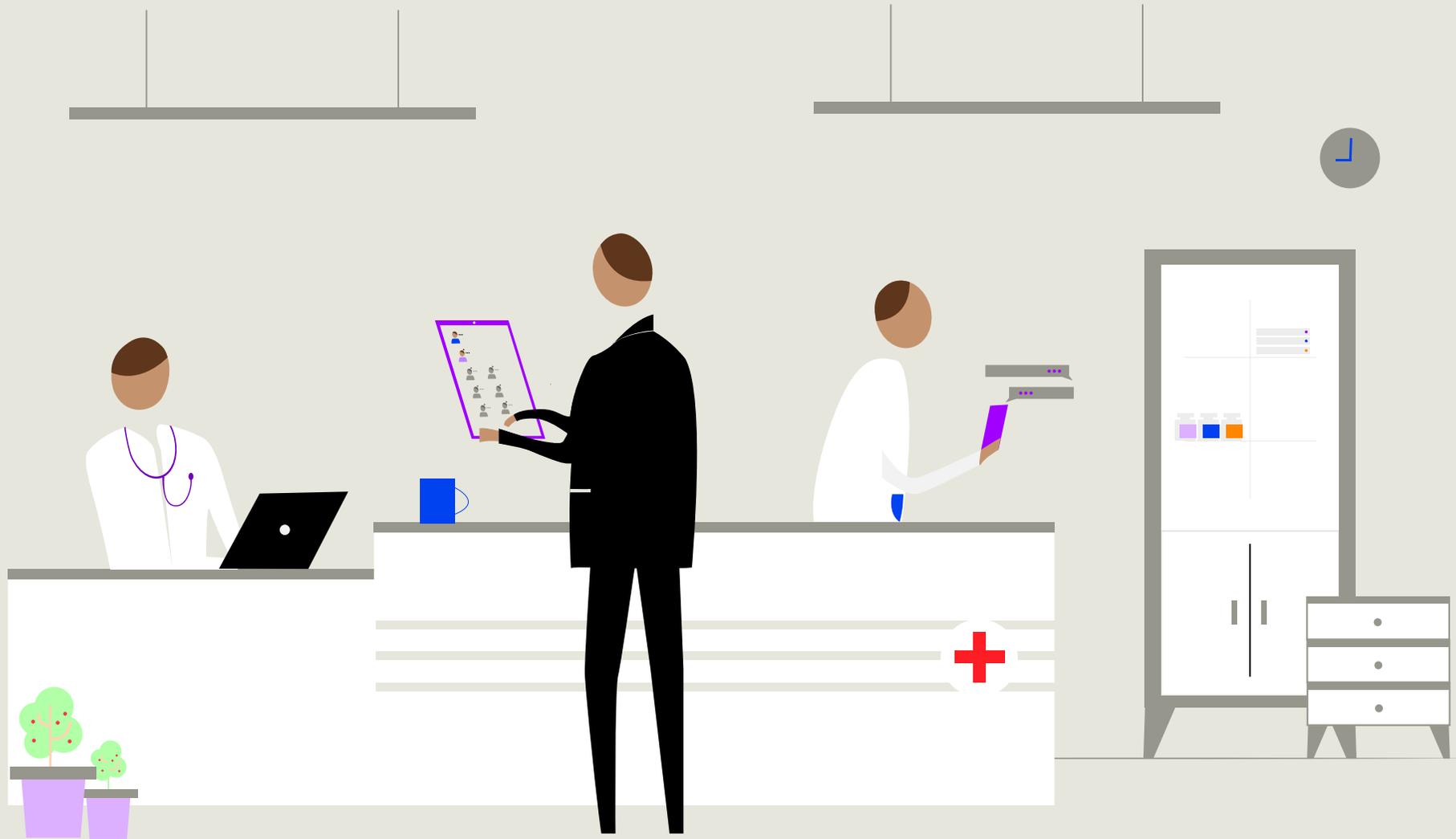


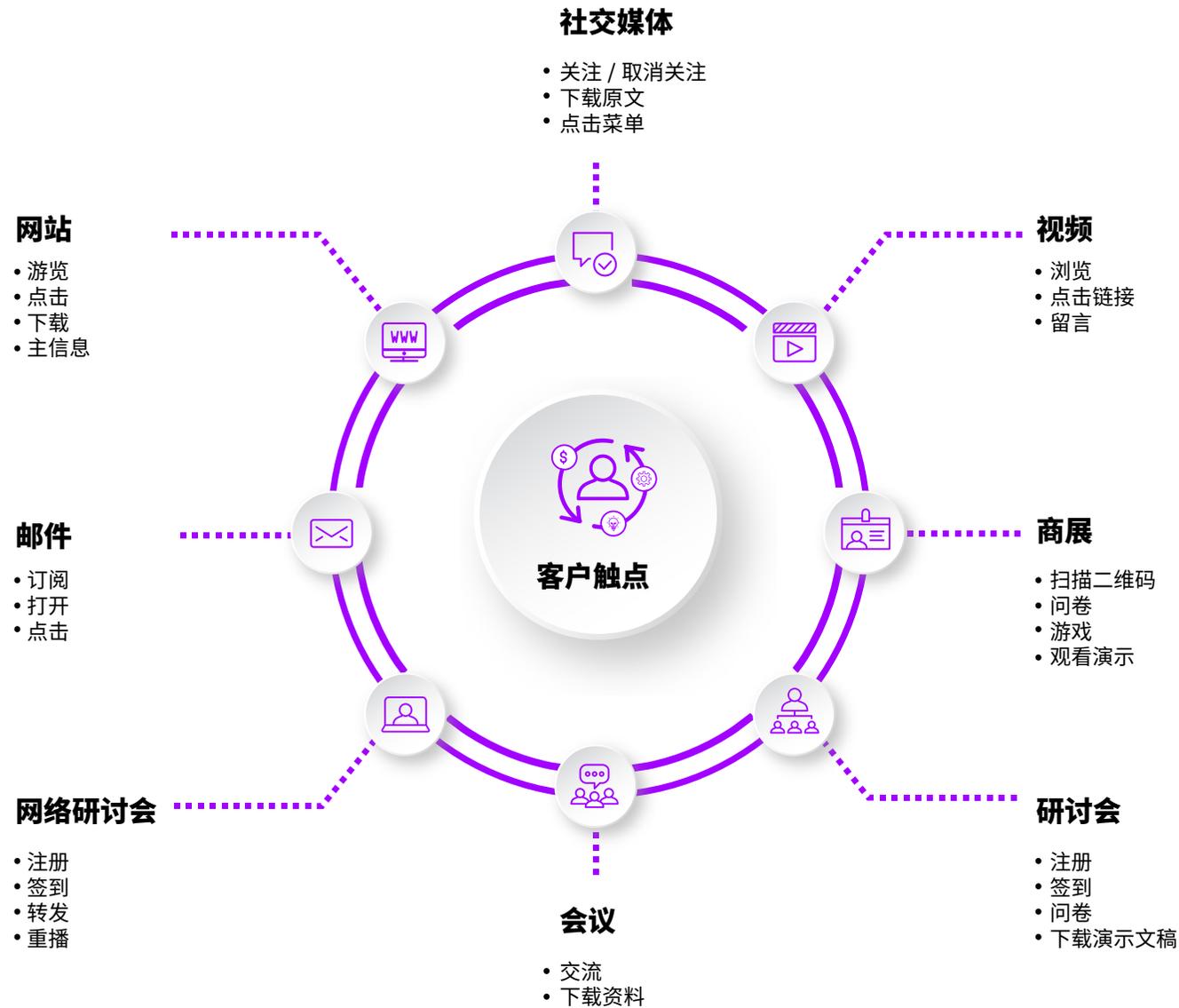
畅想医疗客户新体验



前言

十年前微信伊始，鲜有人预料到社交媒体今时今日在各行业客户体验中举足轻重的地位。如今微信、短视频等社交新媒体成为了各行业客户体验的核心一环，带动了私域概念颠覆传统的客户体验。近年来随着数字化浪潮的推进，医疗企业不断加码全渠道。而疫情的冲击不仅进一步推动了线上线下融合，还刺激医疗企业开始思考如何在客户体验管理上进行创新。

图一：客户互动触点



过去一年元宇宙概念的大热，一时间形成了万物皆可元宇宙的繁荣。虽然医疗行业在客户体验相关的数字化创新上有一些成功案例，但相较于消费品、SaaS等行业，总体上仍处于追赶者阶段。而元宇宙的到来无疑给了医疗行业一个弯道超车的机会。

重塑客户体验管理模式

本报告将从药企客户体验管理的痛点出发，探索元宇宙下可以应用哪些黑科技、新概念来重塑客户体验，助力药企在新的一轮数字化浪潮中捷足先登。

一直以来，药企都习惯将医生作为“业务端（B端）”管理，所以策略制定往往会被商业目标绑架。疫情后期，随着沟通趋于线上，原先过于直接、强目的性的举措将更不利于沟通和转化。元宇宙时代强调个体性，药企可以藉此在原有传统的客户体验管理基础上，以更富有色彩、情绪和互动的方式与医生建立有温度的关系。

与此同时，逐渐成熟的全渠道营销也帮助药企积累了相当量级的客户数据和运营经验。随着元宇宙时代的开启，空间和时间界限将进一步模糊化，客户体验将会比以往更为精准、实时、平等和个性化。因此药企需要重新思考客户互动沟通的策略，在营销举措上勇于创新敢于创新，才能在行业中一马当先。

埃森哲认为，元宇宙是“互联网的一种革新，推动用户从单向网页浏览向体验共享、共建转变，允许人们从真实世界跨越到完全虚拟的世界，并促进两者全方位的融合。”

痛点回顾： 新模式下的“对症下药”

数字化大行其道，但很多药企在客户体验管理上仍举步维艰，特别是那些原生于数字化技术或理念的痛点。我们发现，大众所谈论的元宇宙沉浸感、娱乐性和强互动，以及所推崇的表达、社区、连接和创造的理念，其实都能巧妙地解决医疗企业在客户体验管理上的三大痛点，即缺乏黏性、内容晦涩、客户被动。

01



缺乏粘性

与客户的沟通互动往往以事务性、单方向的内容传递为主。不少药企搭建的面向医生的社区或平台都存在活跃用户数量不够、留存不高的问题。用户数字看似增加，而真正有效和活跃的用户响应则一直维持在较低水平。

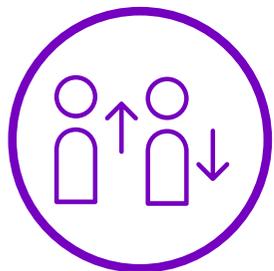
02



内容晦涩

与客户沟通互动的内容具备强专业性。在有限的时间和条件下，医生难以充分理解从药企接收到的产品相关的专业信息，或是没有意愿阅读这些信息，抑或因未获得定制化内容选择取消关注或卸载 APP。

03



客户被动

与客户沟通互动的场景往往比较单一。医生在当下应用较多的线上即时或异步通信 / 会议中，通常表现得较为被动，往往“一问一答”，且考虑到线上隐私和知识产权保护，这一情况会更加严峻。这种体验难以激发医生的主观能动性、产生深层次的交流以达到期望成效。

元宇宙行业实践：医疗 vs 跨行业

过去一年元宇宙风潮席卷各行各业，医疗行业也在该趋势的助推下摸索前行。当消费品、互联网等行业开始运用元宇宙概念包装消费者体验时，药企也开始思考如何借助元宇宙突破目前偏“单车道”式的沟通方式，打造双向、可持续的客户关系。埃森哲在这里初步总结了一些近年来和元宇宙概念相关的行业内外案例。

引入游戏化机制

游戏被公认为最贴近元宇宙概念以及最先可能落地的应用场景。我们看到很多企业开始借鉴游戏化的机制和技术，并将其运用到面向客户的产品设计和私域社区搭建上。



Foldit：借助竞赛游戏，提升科研参与度¹

作为近来大热的合成生物学的一个重要分支，蛋白质科学一直因为其复杂性导致科研参与度较低。华盛顿大学开发了一款蛋白质折叠电子游戏 Foldit 来解决这一难题。该游戏定期发布蛋白质谜题，以此持续调动游戏中研究者的兴趣；此外，游戏还通过引入竞赛单元和成就系统，实现“众筹科研”和集思广益的“群体智慧”，为蛋白质科研提供了有用的结果和重要参考，这无疑为瞄准联合科研的药企提供了一条可行之路。



Lp(a) 病例征集：病例征集游戏化，提升产品认知度

病例分享能促进医生间的交流，促进领域内的发展。用药心得分享也能提升医生对产品的认知，因此，药企常常举行这类常规营销活动。但大多数情况下，这些分享都是小圈子的“闭门造车”，覆盖面和学术影响力有限，对于药企来说，推广收益有限。某医药行业平台的营销团队通过设计新颖的探案游戏式病例分享，将心血管相关病例收集的过程故事化和趣味化，提升相关药企的品牌和产品在目标客群中的曝光和认知。



StepN：虚拟球鞋玩出健康²

随着 StepN 在 2022 年底的横空出世，跑步爱好者面临的缺乏动力、感觉枯燥这些问题迎刃而解。作为一个 web 3.0 跑步应用，玩家可以在游戏中购买、升级、维修数千双虚拟 NFT 运动鞋，并通过关联的健康 app 追踪当日的跑步情况；该应用还可以基于玩家持有的虚拟 NFT 球鞋的等级和属性计算每日收益和球鞋“磨损”。另外 StepN 还开展了马拉松竞赛模式，进一步激发玩家的挑战欲和积极性，促使他们坚持跑步赢得比赛奖励。

不论是单纯的引入解密探案式的角色扮演还是天梯、成就勋章，抑或是直接开发更为复杂的饱含游戏趣味的服务或工具，这些常见的游戏机制不仅能很好地激发医生的主观能动性，还有益于撬动整个社群，提升群体参与度，为药企在元宇宙背景下创新客户体验管理和建立长期且稳定的客户关系提供了有益借鉴。

内容升级

内容方面，一直以来困扰药企的难点在于，如何用直观、立体或深入浅出的方式，将产品相关的或适应症疾病领域相关的内容传递给目标客群。混合现实作为助力元宇宙落地的核心科技已经在医疗教育应用场景实现了初步商业化。此外，还有一些企业正借助游戏形式解构复杂内容，通过有趣和直观的方式降低抽象和复杂内容的理解和学习门槛。



立体手术器械培训提升学习效果与体验³

动手实操是增强医生对手术器械类产品了解的最有效手段。然而传统的面向客户的线下培训，不仅成本高昂且一次只能针对有限数量的客户。近年来，强生与 OSSO VR 合作，实现了强生器械培训从平面到立体的升级。客户通过虚拟现实在三维空间中操作品牌的医疗设备，并实时与同行和销售沟通协作。逼真的场景仿真和可量化的评估大幅提升了客户对产品原理、操作的学习效果和体验。



借助仿真提升跨科室产品教育⁴

由于医生通常关注与自身专业相关的少数疾病领域，而针对多个并发症系统性疾病的产品教育要求在跨科室客群中形成对疾病和产品的统一认识，因此医疗企业在这一类产品的培训上遇到了较大难度。成立于 2011 年的礼来 (Eli Lilly) 和勃林格殷格翰 (Boehringer-Ingelheim) 心脏代谢联盟试图解决这一难题。他们联合 Psyop 游戏工作室开发了 CRMsync，以建筑工地中的水管具象化地影射并发症的复杂性。不同学科的医生通过在管道搭建任务中回答跨科室医生的专业问题，了解心血管 - 肾脏 - 新陈代谢系统之间的关联性，实现了多科室医生对心肾代谢类疾病的整体认知，间接达成了病源的互通共享，从而扩大了心、肾及代谢药物，特别是糖尿病药物的受益患者群体。



巴黎世家线上时装秀：立体的时尚体验⁵

线上展示正逐步成为品牌企业的一个重要营销方式。然而产品不直观、不可及等问题使得线上推广往往无法获取消费者足够的关注与信任。巴黎世家一改往日充满距离感的看秀模式，将 2021 秋季时装秀搬入了同主题游戏的虚拟世界中。借助 VR 眼镜，观众行走在巴黎世家打造的充满氛围感的未来世界中，通过与身着品牌服饰的游戏角色 NPC 互动，全方位观察衣服的材质、纹理等细节。这种新颖的体验不仅拉近了品牌与消费者的距离，也传达了品牌高科技和前沿的时尚理念和价值观。

药企可以考虑借助混合现实技术，为客户打造一个强调“现场感”的环境，摆脱场地和设备的约束，让客户得以随时随地开展教与学。知识与娱乐融为一体的互动教学模式能够帮助用户获得更优的学习体验与效果，从而改善过去产品教育内容专业性过强、形式上又以文本为主的问题。在元宇宙时代，技术、媒介和体验设计的多方面配合有望颠覆药企过去严肃内容的传递形式。

畅想未来：元宇宙中的新客户体验

Meta 的本意“元”是指对事物的再拆解或重新定义。对于药企而言，元宇宙的概念可以帮助企业重新定义与客户的互动方式。如果说黏性和内容是医疗行业步入元宇宙时代能初步实现的体验升级，那么药企未来要搭建的元宇宙中的客户体验又该是怎样的呢？

如何打造元宇宙下的客户体验



打造去中心化平台，弱化平台营销属性

基于当前互联网规则，药企搭建的私域往往都是以药企为中心、以软营销为目的的平台。当客户面对这些带有极强品牌属性的平台时，难免有所保留甚或排斥。企业如果希望在众多平台中脱颖而出，则可以考虑去中心化技术和手段实现平台民主，这样做一方面能弱化品牌的生硬形象，另一方面也能真正实现平台用户之间的信息共享和协作，从而在未来的客户体验比拼中异军突起。



算力加持，充分助力私域数字化运营

在医疗行业，数字化运营已成为私域标配。私域“元宇宙化”后，平台势必会采集到更多包括个体行为、社会关系在内的海量用户数据。这不仅意味着平台能够还原更加真实的用户画像，也能更精准的满足客户的需求。同时平台也可以使用区块链技术和复杂的加密算法，更好地保护客户隐私和资产。虽然这对企业的计算提出了更为苛刻的要求，但随着量子计算机、新一代云计算的演进，我们相信跨越技术门槛指日可待。



拓展社交功能空间，打破物理和感官限制提供沉浸式体验

元宇宙的本质在于社交，通过拓展线上专属功能空间，涵盖更多客户工作和生活场景，使其能用自定义的虚拟化身 avatar 在线上空间冲浪。与此同时，借助低延迟技术，立体媒介带来的沉浸感能让客户在虚拟和现实世界实现持续无缝的切换。对于药企来说，这可以重塑与客户，以及客户和患者、医疗机构等相关方之间的交互，并为药企创造更加自然的客户沟通机会。

“模拟人生”式的 线上办公室⁶

gather.town 是一个类似多人角色扮演游戏的虚拟办公聊天平台。区别于传统的线上会议和办公软件，该平台用 2D 像素的视觉风格和空间音频技术打造了沉浸式办公体验。用户可以创建自己的专属虚拟形象，并在动画里打造并选择自己的座位和会议室；用户还可以走近一位同事身旁跟他在动画里搭话；也可以根据需求，搭建游戏室、酒吧等其他类型的虚拟空间，满足与同事在工作之余进行社交的需求。

或许现在谈论实现一个类似电影《头号玩家》那样可以完全打破虚拟现实边界，实现全感知空间互联的立体医疗元宇宙还为时尚早。但借助元宇宙相关概念和现有技术提升用户体验却是可行的。

结语

在医疗健康行业高速发展的今天，元宇宙与医疗的结合无疑又将给行业带来一次史无前例的冲击，但这些未知都蕴藏着无限可能，我们应该行动起来，而非止步于想象。埃森哲愿以自身多年的医疗健康行业经验，以及覆盖咨询、技术、互动、运营的端到端能力，与医疗健康药企携手，探索元宇宙下的新客户体验。

参考文献

- 1 <https://en.wikipedia.org/wiki/Foldit>
- 2 <https://stepn.com>
- 3 《OSSO VR筹集2700万美元将手术实操转化为视频游戏》，2021年7月1日，
<https://transformativetech.org/osso-vr-raises-27-million-to-turn-surgery-into-a-video-game-techcrunch-reports/>
- 4 《礼来为医生推出视频游戏突出心肾代谢疾病的联系》，2021年11月23日，
<https://mp.weixin.qq.com/s/IRZHhsvSEW-Jf93skzt5hQ>
- 5 《关于巴黎世家虚拟现实AW21秀，你需要知道的五件事》，2020年12月6日，
<https://www.vogue.co.uk/news/gallery/balenciaga-autumn-winter-2020>
- 6 www.gather.town

作者

李艳敏

埃森哲大中华区战略与咨询董事总经理，生命科学行业负责人

王彪

埃森哲大中华区战略与咨询顾问

联系我们

杨继刚

埃森哲大中华区生命科学行业主管、董事总经理

jigang.yang@accenture.com

李艳敏

埃森哲大中华区战略与咨询董事总经理，生命科学行业负责人

emma.yanmin.li@accenture.com

关于埃森哲

埃森哲公司注册于爱尔兰，是一家全球领先的专业服务公司，在数字化、云计算与网络安全领域拥有全球领先的能力。凭借独特的业内经验与专业技能，以及翘楚全球的卓越技术中心和智能运营中心，我们为客户提供战略 & 咨询、技术服务、智能运营和 Accenture Song 等全方位服务，业务涵盖 40 多个行业，以及企业日常运营部门的各个职能。埃森哲是《财富》全球 500 强企业之一，目前拥有约 71 万名员工，服务于 120 多个国家的客户。我们秉承“科技融灵智，匠心承未来”的企业使命，致力于通过引领变革创造价值，为我们的客户、员工、股东、合作伙伴与整个社会创造美好未来。

埃森哲在中国市场开展业务 35 年，拥有一支约 2 万人的员工队伍，分布于多个城市，包括北京、上海、大连、成都、广州、深圳、杭州、香港和台北等。作为可信赖的数字化转型卓越伙伴，我们正在更创新地参与商业和技术生态圈的建设，帮助中国企业和政府把握数字化力量，通过制定战略、优化流程、集成系统、部署云计算等实现转型，提升全球竞争力，从而立足中国、赢在全球。

详细信息，敬请访问埃森哲公司主页 www.accenture.com 以及埃森哲大中华区主页 www.accenture.cn。

关于埃森哲生命科学

埃森哲生命科学团队致力于通过将新科学与前沿技术相结合，彻底改变医疗方法的发现、开发和交付方式，从而帮助我们的客户对患者的生活产生积极影响。我们在战略、咨询、数字 / 分析、技术和运营方面提供端到端的业务服务，以及广泛的洞察力驱动的服务和解决方案。我们的服务涵盖整体战略和各职能领域，重点关注研发、销售和营销、患者服务和供应链。

我们拥有数十年经验，与全球最成功的生物制药、生物技术、医疗技术、渠道商、数字健康、合同研究和制造公司合作，助力企业创新、提高业务绩效，并在整个生命科学价值链中更好地为患者和利益相关方服务。埃森哲生命科学团队在 50 多个国家拥有 20,000 余名专业人士，致力于帮助客户实现业务目标，交付更好的健康和经济成果。