

お客さまとのかわり —コミュニケーションを大事に—

お客様相談室の基本姿勢

1. お客さまからのご質問・ご相談には、「誠意」をもって対応し、お客さまのご要望に沿った「正確」な情報を「迅速」に提供し、お客さまの満足に努めています。
2. お客さまからいただいたご意見・ご要望またはご指摘は、「迅速」かつ「正確」に社内関連部門に伝え、お客さまにさらにご満足いただけるよう製品やサービスの改善に努めています。

お客様相談室の役割

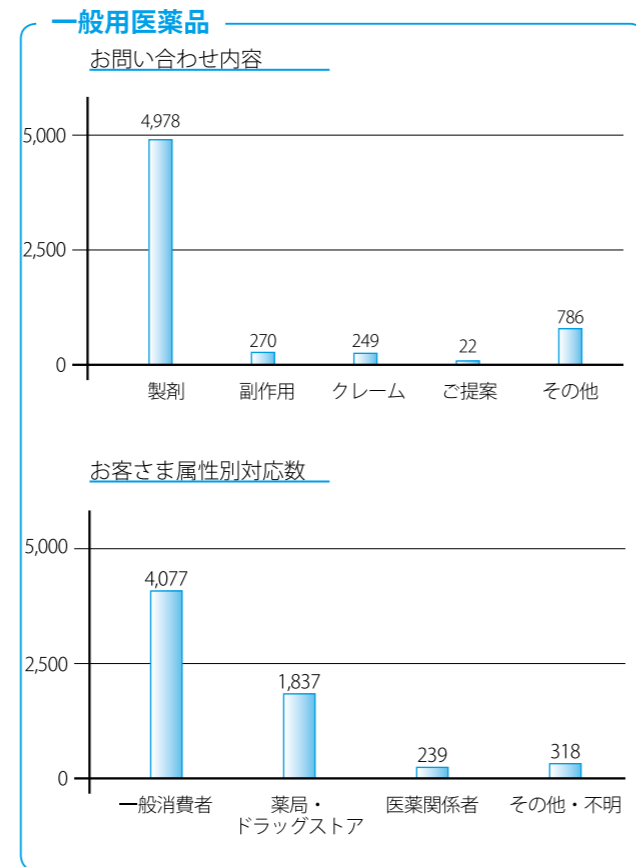
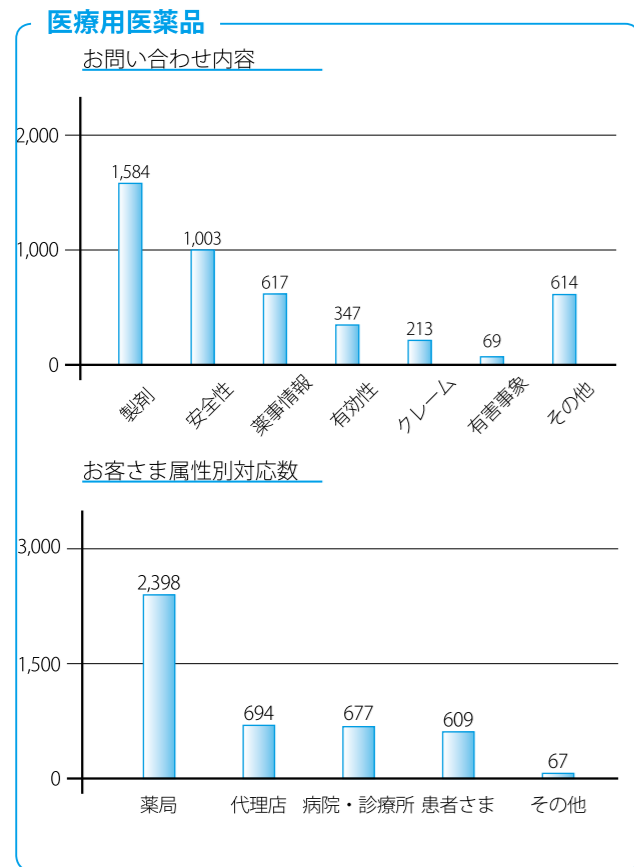
お客様相談室は、お客さまのお問い合わせの中の提案・商品クレーム等は当然として、製品に関するお問い合わせの中で、陰に隠れた提案・商品クレームについても積極的に取り上げ、お客さまの声を最大限に商品改良・商品開発に生かすべく、社内各部門に伝えると共に、お買い上げいただいた商品を安心してご愛用いただけるよう

対応しています。

お客様相談室は、2009年11月より医療用医薬品部門とコールセンターシステムを統合、さらに、2010年3月より一般用医薬品と医療用医薬品を統合して対応するよう変更しました。2010年5月までの7ヶ月の問い合わせ集計は、医療用医薬品で4,447件、一般用医薬品で6,305件となりました。

いただいたお問い合わせ内容は、多くが製品に対する不明点などの問い合わせです。商品クレームなどは、医療用医薬品で213件、一般用医薬品で249件、有害事象報告及び副作用に関するものは医療用医薬品で69件、一般用医薬品で270件有りました。

医療用医薬品、一般用医薬品ごとの「声」を頂いた方の内訳は、医療用では薬局からのお問い合わせが50%程度で大多数を占めています。一般患者さまからの声は14%程で、その他としては、代理店、病院などでした。一方、一般用医薬品では63%が一般消費者から直接お問い合わせいただき、28%が薬局・ドラッグストア、その他としては、代理店、病院、診療所などでした。



MR（医薬情報担当者）によるコミュニケーション

医薬品をお客さまに安心して使用していただくためには、医療関係者の方に医薬品のことを十分にご理解いただく必要があります。適切な情報提供や、副作用などの情報に迅速に対応するため、全国各地にMRを配置しています。十分な教育研修を受けたMRが医療機関等を訪問し、情報交換を行うとともに、医療関係者を対象とした説明会や疾患・病態等の関連情報の勉強会を定期的に開催しています。

現場の生の声を集める

医療関係者を通じた要望の中にも商品の改善に生かすべき大変貴重なものも多くあります。MRは、日常業務の中で、これらの情報を漏らすことなく収集しています。副作用の取り扱いについては、専用の手帳を用意し、安全性情報部と連携した対応を図っています。また、使用感やご要望についても、専用はがきなどにより常時お客さまの声を収集・利用できる体制としています。

情報の提供

MRは医療関係者とのコミュニケーションを図るだけでなく、一般の患者さまに対してもよりご理解いただくため、関連情報を記載したパンフレットを通じて疾病へのご理解を促すとともに商品の正しい使用法の啓発を行っています。

商品の改善につなげる

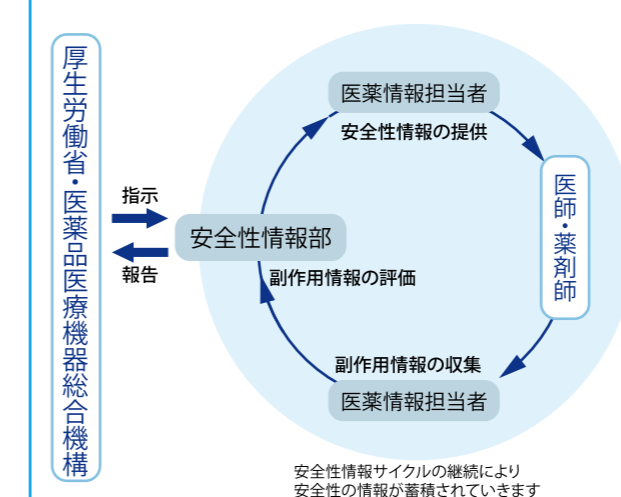
MRがコミュニケーションを図り収集した情報は、関連各部署と連携し、商品の改善に役立てています。商品の包装などについては、ユニバーサルデザインの考え方を取り入れています。

お客さまの声を改良に活かした事例

ボレー[®]クリームのチューブの中に気泡が入っており、中身が足りないのではないかとのご指摘を月に数件ほどいただいていた。分析の結果、重量は規定通りに入っており、2010年からは空気を減らす製造法に変更しました。

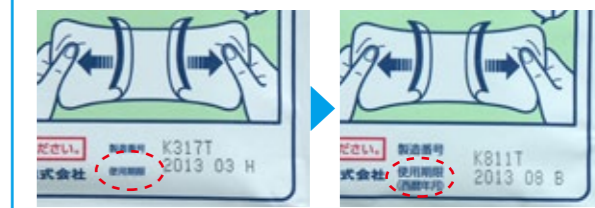


安全性情報のフロー



お客さまの声を改良に活かした事例

外用鎮痛消炎剤の薬袋に記載している使用期限について「2010 04」との記載を平成20年10月4日までと思われ、使用期限が切れているなどのご指摘をいただきました。これに対応するため、2010年6月より薬袋に西暦年月の記載を追加しました。



改良前

改良後