

□ Newsletter Vol.6 より

MR&マネージャーへの DiSC 導入事例

ヤンセンファーマ株式会社営業本部研修部部長辻山研二氏
グループ長目黒俊氏

MR 全員に販売技術向上の目的で DiSC を導入

当社は、ジョンソン・エンド・ジョンソングループの一員として医科向けの医薬関連製品の開発・製造・販売をおこなっている会社です。今回の事例報告は、医療業界で営業員を意味する MR(エムアール)とマネージャーへの DiSC 導入事例を取り上げていきます。

DiSC は 2001 年に、その紹介をかねて 63 名の課長の研修に導入したのがはじまりでした。その後、営業スキルとして、J&J のアジアパシフィックエリアで統一された ISS(インテグリティ・セリング・スキル)を導入することになりました。

その中で DiSC は人間関係構築に重要な働きをするツールとして、2002 年 12 月より本格的に本社管理職、MR に導入することになりました。

顧客にあった営業アプローチのために DiSC の「他者理解」が重要になる

当社の DiSC の研修内容は、コミュニケーション力向上を目的に社内インストラクター3 名によって行われます。管理職を中心とした研修と、MR を対象とした研修の 2 通りが用意されていますが、自己理解、社内の他者理解、顧客理解は共通しており、管理職向けに部下理解(コーチング)と SL II を組み合わせた研修が設定されています。

MR はさまざまなタイプの顧客(医師)に薬品をつかってもらうことが仕事なので、遠回りせずに顧客にあったアプローチをするためにも「他者理解」は重要であり、DiSC は重要なツールになります。

DiSC は受けるたびに立場などによって変わるので、DiSC 研修は必ず PPS シートへの記入をしてもらい、自己分析をやってもらうことにしています。これをもとに DiSC の各タイプについての理解を深めてもらいます。

グループディスカッションで顧客の攻略法を探し出す

この後、グループワークに移りますが、ここでは HRD 社から提供してもらった DiSC Alive(ビデオ)やカードによってそれぞれのタイプを確認したり、行動理解をさせていきます。

(次ページに続く)

いちばん盛り上がるのが、各タイプを理解するための体験グループワークです。これはまず、各自を DiSC のグループごとにわけ、課題を与えてディスカッションします。たとえば、「自分がいつも接しているドクターだったら、どんな営業マンに来てもらいたいと思っているか」というテーマを与え、それぞれのグループに考えてもらう。

すると、Dタイプのグループは「迅速な対応ができる MR を望むと思う」などいかにも D タイプらしく考え、C タイプなら「効果だけでなく副作用を教えてくれる MR」あるいは「時間に正しい MR」などと、やはり C タイプらしく考えます。

このようなグループワークから、自分が普通と思ってやっていることが、いかに他人にとって普通でないか、タイプごとの違いなども理解することができます。これをベースにして、「あのドクターならこんな攻略法もあるね」などと盛り上がるんです。私たちにとって、接客時の注意ポイントや攻略法が見えてくることは非常に大きいですね。

DiSC を全社の共通言語として活用を図る

当社では社内研修でインストラクターを養成し、社内研修体制を構築しています。私をふくめて社内インストラクターは MR を体験しており、グループディスカッションなどでも、細かいところまで議論の内容が理解できることが強みです。また、MR とドクターの会話のロールプレイなどによって、現場に即した事例で研修アドバイスが可能になります。

このほか、スケジューリングが自由で小まわりがきき、開催頻度を増やせたり、支店、課単位での実施要望に応えられること、社内にデータの蓄積ができることなどもメリットです。

DiSC 終了後にアンケートをとると、「DiSC を受けてよかった」という声が圧倒的であって、研修をやる私たちにとっては、ずいぶんやりやすい環境といえます。今、DiSC を開発部や調査部門などにまで広げようとしており、全社の共通言語化を図ろうとしています。