



元宇宙开启医疗新体验

文 李艳敏、王彪

提要：元宇宙可以成为医药企业重塑客户体验的“左膀右臂”，助力药企在新一轮数字化浪潮中勇立潮头。

近几年元宇宙概念大热，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所突破（见图一），但相较于消费品、SaaS等行业，总体仍处于追赶者阶段。元宇宙的到来，无疑给医疗行业带来弯道超车的机会。

传统模式难以“对症下药”

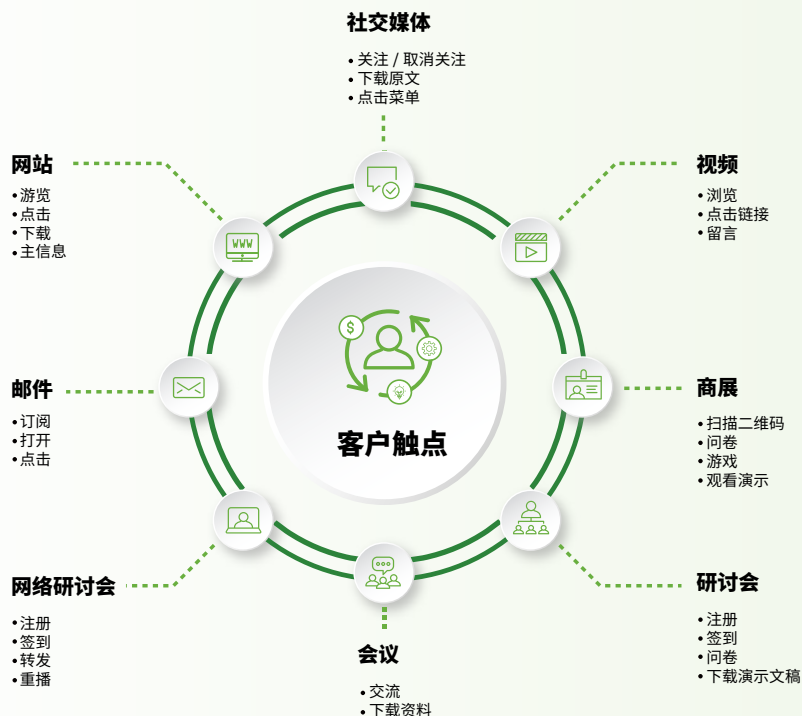
长久以来，药企习惯将医生作为“业务端（B端）”管理，策略制定往往会被商业目标绑架。而随着沟通趋于线上，原先过于直接、强目的性的举措更不利于沟通和转化，使得药企难以真正从客户的需求和体验出发，“对症下药”。

缺乏黏性。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。

内容晦涩。与客户沟通互动的内容具有较强专业性，导致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。

客户被动。与客户沟通互动的场景单一。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，往往仅限于“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。

图一 药企客户互动触点



元宇宙重塑客户体验

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。随着元宇宙技术的发展，空间和时间界限进一步模糊化，客户体验将会比以往更为精准、实时、平等和个性化，也更富有色彩、情感和互动。元宇宙所具备的沉浸感、娱乐性和强互动等特点，再加上与之配套的表达、社区、连接和创造理念，有望巧妙地解决上述难题。

一、游戏化机制，提升用户黏性

游戏被公认为是最贴近元宇宙概念、最先有可能落地的应用场景。我们看到很多企业开始借鉴游戏化机制和技术，并将其运用到面向客户的产品设计和私域社区搭建上。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，或是直接开发更为复杂的具有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，还有利于撬动整个社群，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、建立长期稳定的客户关系提供有益借鉴。

案例研究

Foldit：借助竞赛游戏，提升科研参与度

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而使科研参与度较低。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。¹

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及领域内的发展；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，药企推广收益有限。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，从而提升了相关品牌和产品在目标客群中的曝光度和认知度。

二、数字化体验，助力内容升级

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疾病领域相关的内容传递给目标客群。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以往有些严肃的内容传递形式。例如，药企可以考虑借助混合现实技术，为客户打造一个有“现场感”的环境，摆脱场地和设备的约束，让客户可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种种问题。

案例研究

立体手术器械培训提升学习效果与体验

动手实操是增强医生对手术器械类产品了解最有效的手段。然而面向客户的传统线下培训，不仅成本高昂，而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。客户通过虚拟现实可以在三维空间中操作品牌的医

1. <https://en.wikipedia.org/wiki/Foldit>。

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。²

借助仿真提升跨科室产品教育

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则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困难。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，用建筑工地的水管类比，具象化地说明并发症的复杂性。不同科室的医生通过在管道搭建任务中回答其他跨科室医生的专业问题，并了解心血管—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。³

如何打造元宇宙客户体验

如果说黏性和内容是医疗行业在元宇宙时代可初步实现的体验升级，那么药企应该如何更好地打造元宇宙中的客户体验？埃森哲认为可以通过以下三种途径激发元宇宙的积极影响。

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，可以考虑去中心化技术和手段，以实现平台民主。此举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，也能更精准地满足客户的需求。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。虽然这对企业的数据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。

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也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，这可重塑企业与客户、客户与患者、医疗机构等相关方之间的交互，并为药企创造更为自然的客户沟通机会。

在医疗健康行业蓬勃发展的今天，元宇宙与医疗的结合无疑会给行业带来一次史无前例的冲击，这些未知因素都蕴藏着无限可能。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，探索元宇宙新客户体验。■

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

业务垂询：accenture.direct.apc@accenture.com

2. 《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/>。

3. 《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>。