

# 글로벌 HCP 인게이지먼트의 새로운 동향

## 2021 Veeva Pulse Report

### 요약: 디지털이 선도하는 미래

COVID-19의 영향으로 거의 모든 산업에서 디지털 채널로 전환하는 움직임이 크게 늘어났습니다. 생명과학 부문도 예외는 아닙니다. 의료진(HCP)과의 대면 방문이 전부터 이미 감소세를 보이기는 했으나 팬데믹 이후로는 사실상 대면 활동은 사라졌다고 볼 수 있습니다.

이러한 상황에서 버추얼 미팅, 이메일, 온라인 이벤트 등의 형태로 이루어지는 HCP와의 디지털 인게이지먼트는 대면 접촉 감소로 인한 간극을 메울 뿐 아니라 영업 담당자와 의사들 간의 보다 깊이 있고 오랜 대화를 가능하게 했습니다. 지금이 커머셜 리더가 영업 담당자의 생산성 및 인게이지먼트 품질 향상에 대한 비전을 가지고 HCP 고객 경험을 재확립하기 위한 최적의 시기입니다.

Veeva의 2020 Global Pulse 데이터를 통해 새로운 디지털 트렌드가 전개되는 방식에 대한 통찰력을 얻고 2020년 1월 이후 생명과학 기업이 경험한 이점을 확인할 수 있습니다. 본 보고서에서는 COVID-19 이후 영업 방문(콜) 시간에 어떤 변화가 있었는지 뿐만 아니라 영업 담당자와 HCP 간 인게이지먼트를 위한 버추얼 미팅 및 이메일 전반의 도입 추이를 살펴봅니다. 또한 이 데이터는 지속적인 디지털 인게이지먼트의 성공을 위한 콘텐츠를 생산하는 것과 같은 향후 해결해야 할 주요 과제를 조명합니다.

### 2020년 HCP 인게이지먼트 변화 양상



## Veeva Pulse 소개

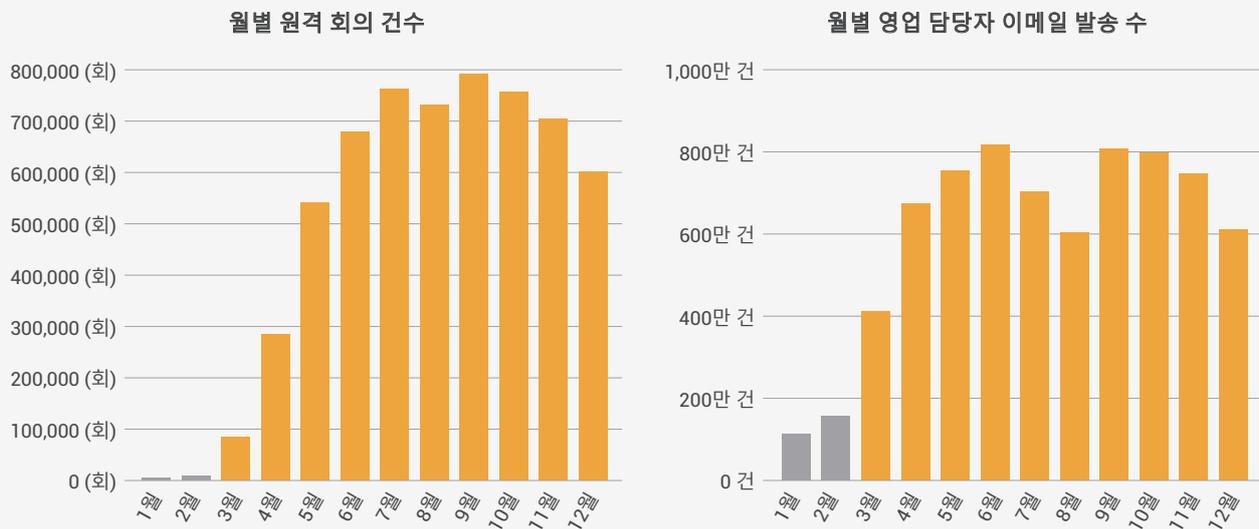
업계 벤치마크로 활용되는 Veeva Pulse 데이터는 생명과학 업계 전반의 HCP 인게이지먼트에 관한 글로벌 시각과 현지 시각을 제공합니다. 본 보고서에서는 2020년 1월 1일부터 12월 31일까지 Veeva CRM Engage Meeting 및 Veeva CRM Approved Emails에서 포착된 수십만 건의 현장 영업 담당자 활동을 기반으로 정리된 결과를 공유합니다.

## 디지털 인게이지먼트가 정립한 새로운 기록

COVID-19의 확산에 따라 생명과학 기업들은 기존의 대면 회의에서 벗어나 HCP와 차원 높은 디지털 인게이지먼트를 위한 판매 모델로 빠르게 전환했습니다. Veeva Pulse 데이터에 따르면 2020년에 버추얼 미팅 및 현장 영업 담당자 이메일 활동이 크게 증가했습니다.

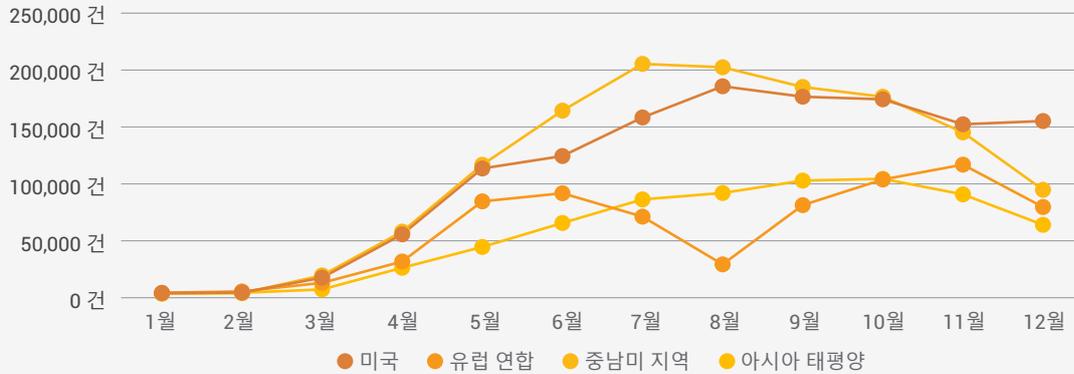
전 세계적으로, 영업 담당자와 HCP 간 인게이지먼트에 사용된 버추얼 미팅 횟수는 6배나 증가했으며 영업 담당자가 발송한 이메일의 양은 거의 5배 증가했습니다(그림 1 참조). 디지털 인게이지먼트 모델은 대면 방식의 소통을 빠르고 신속하게 대체했으며, 전 세계 일부 지역에서는 디지털 인게이지먼트 없이 업무를 처리하던 기존 방식에서 단 수개월 내에 수천 건의 버추얼 미팅과 이메일을 활용하는 방식으로 빠르게 전환되었습니다.

그림 1: COVID-19가 야기한 글로벌 디지털 인게이지먼트 가속화



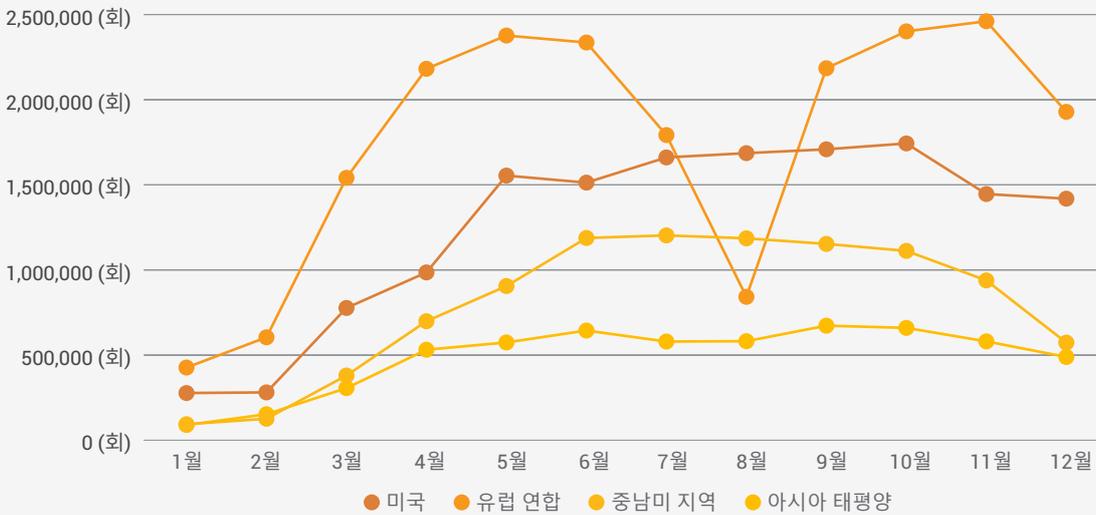
지역별로 살펴보면, 아시아 태평양 지역에서 버추얼 미팅 횟수가 13배로 가장 크게 증가했고, 미국이 9배, 영국을 포함한 유럽 연합이 8배, 중남미 지역이 4배로 그 뒤를 이었습니다(그림 2 참조). 일부 국가에서는 그 증가세가 특히 뚜렷했습니다. 예를 들어 인도네시아는 2020년 초반만 해도 버추얼 미팅 횟수가 제로에 가까웠지만 연말 기준으로 무려 143배 증가했습니다.

그림 2: 지역별 버추얼 미팅 증가 순위



영업 담당자 이메일 발송의 경우, 중남미 지역이 7배로 지역 전체에서 가장 높은 증가세를 보였으며 아시아 태평양 지역이 6배, 미국이 4배, 유럽 연합이 3배로 그 뒤를 이었습니다(그림 3 참조).

그림 3: 지역별 영업 담당자 발송 이메일 증가 순위



실행 방안

영업 담당자가 디지털 미팅 및 이메일을 효과적으로 사용하여 HCP가 원하는 경험을 제공할 수 있도록 지원합니다. 이를 위한 방법 중 하나는 생산성 측정 방식을 바꾸는 것입니다. 대면 방문 횟수에 초점을 맞추는 측정 지표 대신 모든 채널에서 HCP와 만나는 총 접점(touch point) 수를 측정하는 방식으로 전환해 보십시오. HCP가 원하는 조건을 만족시키는 고객 중심 접근 방식을 장려하는 코칭 및 교육 계획을 수립하십시오.

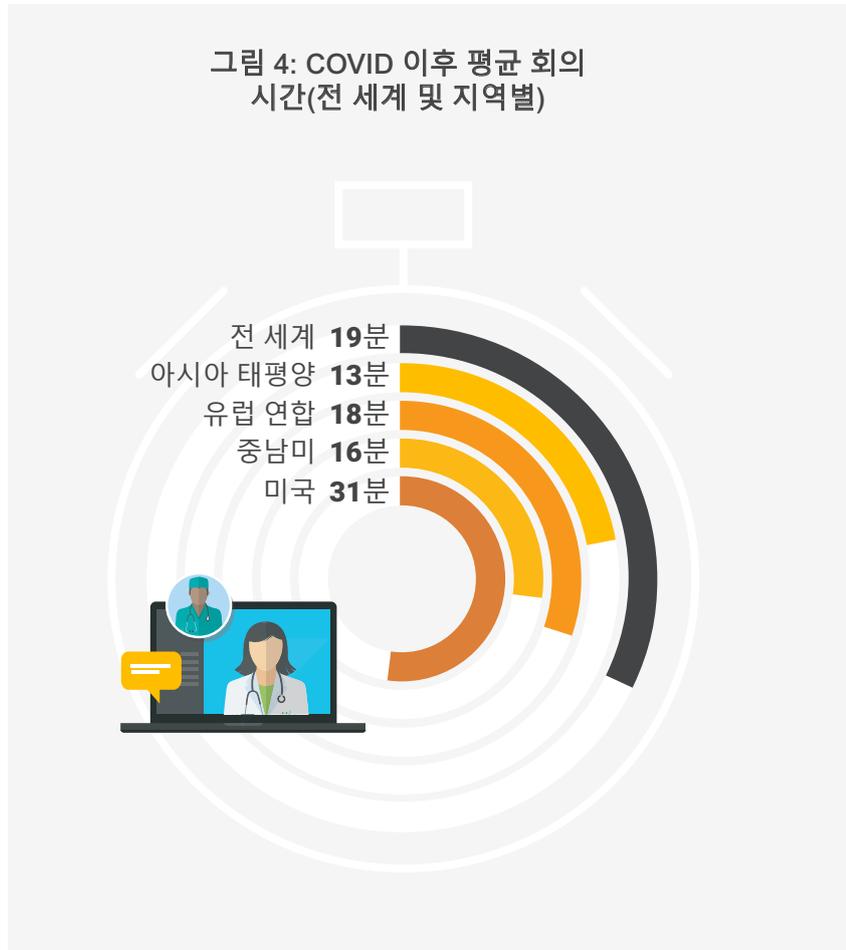
## 버추얼 미팅을 통한 의미 있는 논의 진행

Veeva Pulse 데이터에서 가장 주목할 결과 중 하나는 버추얼 미팅을 통해 HCP와 영업 담당자가 만난 시간이 6배나 증가했다는 점입니다. 전 세계 수준으로 보았을 때, COVID-19 발발 후 2020년의 원격 영업 미팅 시간은 평균 19분으로, 평균 3분 미만<sup>1</sup>에 불과한 대면 회의와 뚜렷한 대비를 보입니다 (그림 4 참조).

미국의 경우, 버추얼 미팅 지속 시간이 평균 31분으로 특히 두드러진 증가세를 보였습니다. 디지털 회의 시간은 영국을 포함한 유럽 연합의 경우 평균 18분으로 나타났고, 중남미 지역이 16분으로 그 뒤를 이었으며 아시아 태평양 지역은 평균 13분으로 나타났습니다.

깊이 있고 의미 있는 정보를 제공하는 시간이 버추얼 미팅을 통해 더 길어짐에 따라 HCP와 영업 담당자 모두에게 있어서 버추얼 미팅은 대면 회의를 매우 효과적으로 대체할 수 있는 대안이 되었습니다. 실제로 HCP 720명을 대상으로 실시한 최근 설문 조사에 따르면 응답자의 87%가 팬데믹 이후에도 버추얼 미팅만을 진행하거나 버추얼 미팅과 대면 회의를 혼합하는 방식을 원하는 것으로 나타났습니다.<sup>2</sup>

그림 4: COVID 이후 평균 회의 시간(전 세계 및 지역별)



### 실행 방안



영업 담당자에게 고객의 기대와 요구를 이해하는 데 필요한 데이터를 제공하여 더 깊이 소통하고 유의미한 논의를 위한 시간을 더 많이 확보합니다. 채널 선호도를 비롯한 완전하고 종합적인 고객 프로필을 통해 영업 담당자는 HCP에 따라 디지털 인게이지먼트, 혼합 접근법 또는 기존 대면 영업 방식 중 어떤 방식이 HCP에게 가장 쉽게 받아들여지는지를 파악할 수 있습니다. 따라서 영업 담당자는 추측에 의지하지 않고 보다 효율적이고 효과적으로 주간 및 월간 계획을 수립할 수 있습니다.

<sup>1</sup> "The Three-Minute Sales Rep: Optimizing HCP Access," Louella Morton, ReutersEvents, 2015년 3월.

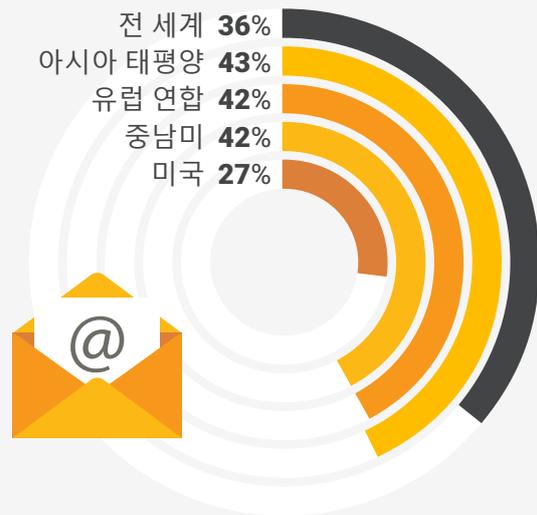
<sup>2</sup> "Is COVID-19 altering how pharma engages with HCPs?" Accenture, 2020년 8월.

## 본사뿐 아니라 영업 담당자에게도 효과적인 인게이지먼트 채널인 이메일

영업 담당자를 통한 이메일 발송량이 증가하면서 고객 참여 또한 증가하게 되었고, 이로 인해 이메일 오픈율이 본사에서 보낸 이메일의 평균 오픈율을 크게 웃돌게 되었습니다. Veeva Pulse 데이터에 따르면, 영업 담당자 발송 이메일 오픈율이 평균 36%를 달성한 것으로 나타났으며, 이는 본사 이메일 평균 오픈율 3%와는 큰 대비를 이룹니다(그림5 참조). 버추얼 미팅과 마찬가지로, 영업 담당자가 발송하는 이메일 역시 제품 및 서비스의 정보를 보다 손쉽게, 적합한 방식으로 공유받고자 하는 HCP들로부터 호응받고 있습니다.

미국의 경우 평균 이메일 오픈율은 27%였습니다. 다른 지역의 오픈율은 이보다 높았는데, 아시아 태평양 지역의 평균 이메일 오픈율은 43%, 유럽 연합 및 중남미 지역은 동일하게 42%의 오픈율을 보였습니다.

그림 5: 영업 담당자 발송 이메일 평균 오픈율(전 세계 및 지역별)



### 실행 방안

영업 담당자가 이메일을 사용하여 관련 콘텐츠, 사전 승인된 콘텐츠 및 규제 준수 콘텐츠를 제공하여 HCP와의 인게이지먼트를 확장하도록 장려합니다. 이메일의 일반적인 활용 방법에는 회의 관련 후속 업무 자료(원격 및 대면 회의), 신제품 소개, 디지털 또는 대면 이벤트 초대장 전송 등이 있습니다.

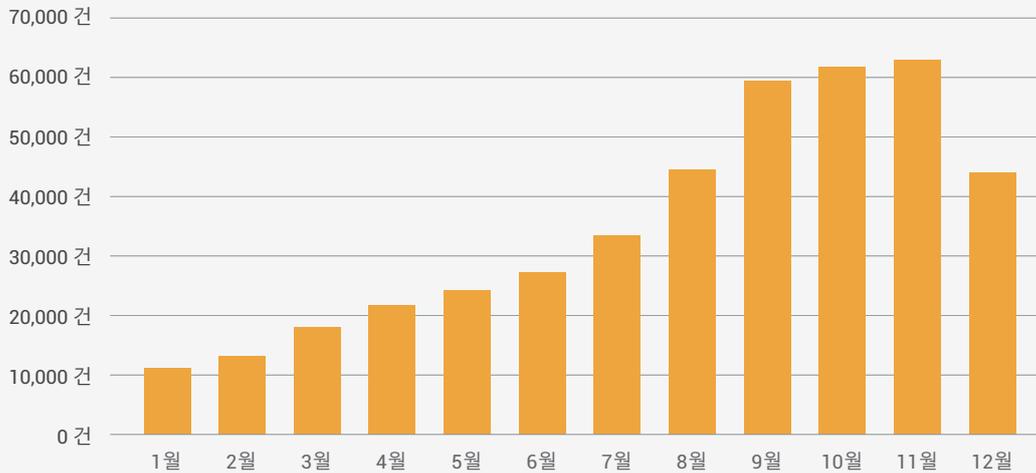
## 더욱 다양한 콘텐츠의 신속한 제공이 요구되는 디지털 인게이지먼트

Veeva Pulse 데이터에 따르면 디지털 및 이메일 콘텐츠 양이 2020년 1월에서 12월 사이에 4배 이상 증가했습니다. (그림 6 참조) 그러나 이 결과가 그리 놀랍지는 않습니다. 버추얼 미팅의 약 80%가 콘텐츠를 CLM 마케팅의 일부로 사용한 반면, HCP와의 대면 상담의 경우 콘텐츠 사용률이 약 30%에 그쳤습니다.

길어진 버추얼 미팅과 영업 담당자 발송 이메일을 통해 더 많은 콘텐츠를 공유하는 것이 더욱 중요해진 만큼 기업들은 COVID 이전에 비해 더 많은 콘텐츠를 생산하고 있습니다. 새 콘텐츠를 많이 생산하는 기업은 HCP와 소통할 때 적절한 콘텐츠를 쉽게 사용할 수 있는 규모 구조와 민첩성이 높은 방식을 사용하고 있습니다.

디지털 인게이지먼트에 대한 수요 증가를 고려할 때, 특히 신제품 및 적응증 출시를 앞둔 상황에서 콘텐츠 양은 2021년에도 계속 증가할 것으로 보입니다.

그림 6: 영업 콘텐츠 증가량



### 실행 방안

모듈식 콘텐츠 접근 방식을 통해 영업 담당자가 보다 오랜 시간 진행되는 가상 회의 및 이메일에서 공유가능한 규제 준수 관련 자료에 더 빠르게 접근할 수 있도록 합니다. 모듈식 접근 방식은 새로운 자산을 처음부터 새로 구축하는 대신 사전 승인된 기존 콘텐츠 블록을 재조합해 다양한 대상 및 채널에 맞춘 관련 콘텐츠를 보다 빠르고 많이 생성할 수 있습니다.

## 결론

디지털 인게이지먼트의 빠른 도입과 성장은 본래 COVID-19로 인한 물리적 제약에 의해 비롯되었지만 이제 생명과학 기업 및 HCP는 더 이상 예전의 대면 영업 방식으로 완전히 복귀할 필요가 없다는 것을 깨닫고 있습니다. 이들 기업은 디지털 채널이 선사하는 편리함, 효율성 그리고 적은 방해요소를 높이 평가합니다.

디지털 인게이지먼트 서비스는 HCP와 생명과학 업계에 지속적으로 혜택을 제공할 것입니다. 고객과의 인게이지먼트 방식을 재확립하기 시작하면서 2021년과 그 이후에 더욱 의미 있는 고객 관계를 구축하고 더 많은 영향력을 행사하도록 지원하는 디지털 채널의 중요성을 고려해 보시기 바랍니다.

HCP 인게이지먼트를 개선하는 방법은 [veeva.com/ap/business-consulting](https://veeva.com/ap/business-consulting)에서 확인하실 수 있습니다.