

디지털 HCP 인게이지먼트 가이드



목차

디지털 전환 3

디지털 변곡점의 도래 4

디지털 영업 담당자의 역량 강화 4

디지털 채널에 대하여 5

채널별 상호작용을 보완하여 보다 확장된 인게이지먼트 성과 달성 5

영업 담당자의 이메일 6

원격 회의 8

버추얼 이벤트 9

증강 현실 11

디지털 성공을 위한 청사진 13

경영진의 지원 13

성과 측정 및 실적 평가 14

데이터 관리 14

고객의 도입 과정 15

컨텐츠 15

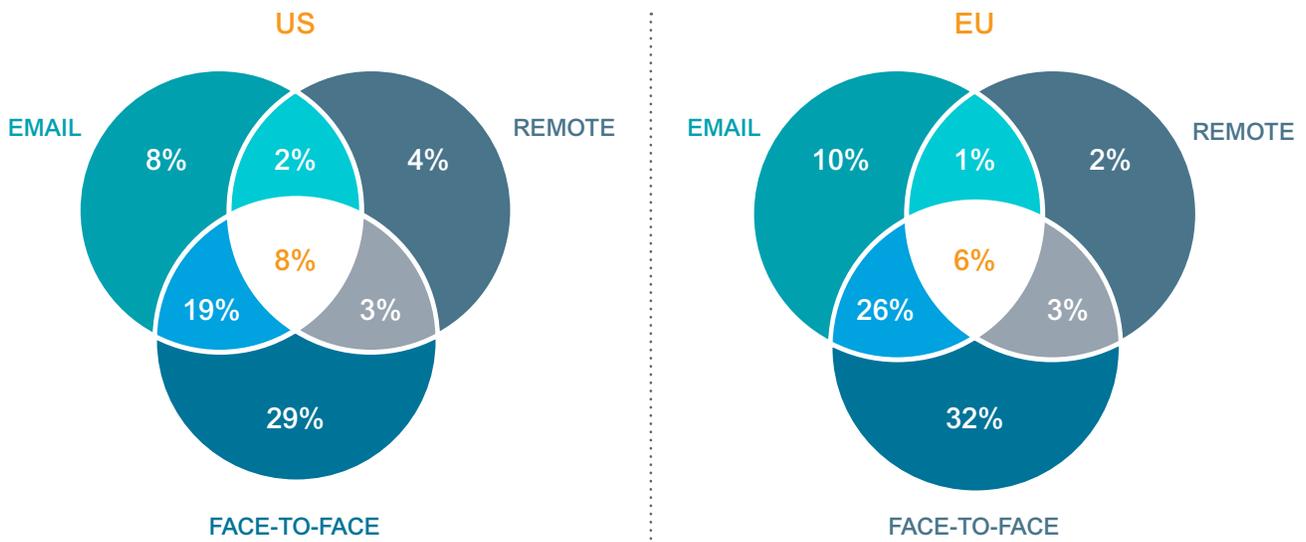
교육 16

디지털 기술의 확산 16

디지털 전환

2021년 기준, 보건의료전문가(healthcare provider, HCP)의 약 70%는 디지털 기술에 매우 능숙하고 익숙합니다¹. 이들이 개인 생활에서 모바일, 소셜, 디지털 기술을 경험함에 따라 업무 환경에서도 이러한 기술적 변화에 대한 기대치도 바뀌고 있습니다. 어디서든 다양한 방식으로 원활하게 제공되는 맞춤형 디지털 경험을 기대합니다.

이와 같은 IT의 소비자화(consumerization) 효과는 이미 예전부터 시작되었지만, 생명과학 업계는 비교적 더디게 대응해 왔습니다. 2017년 HCP¹를 대상으로 실시한 설문조사에 따르면 60%가량이 현장 영업 담당자의 대면 인게이지먼트를 통해 진행되었고, 대면, 이메일, 버추얼 미팅의 조합으로 진행된 경우는 미국에서는 8%², 유럽에서는 6%에 불과했습니다.



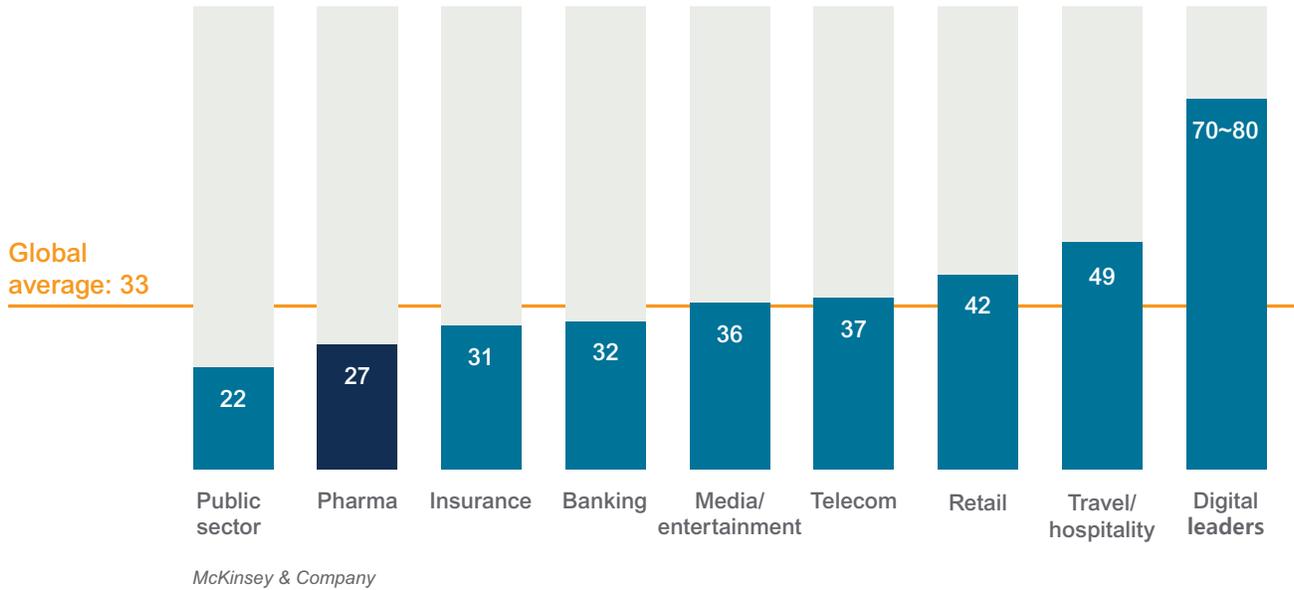
McKinsey의 Digital Quotient³에 따르면 제약 산업은 디지털 성숙도 관점에서 공공 부문을 제외한 다른 모든 주요 산업보다 뒤처지고 있습니다. 또한, McKinsey는 선도 기업이 더 큰 영향력을 확보하기 위해 디지털 전환을 주도하고 있기 때문에 업계 내에서도 상당한 격차가 벌어지고 있다고 언급했습니다.

¹ Across Health and Veeva: *Intelligent HCP Engagement*

² Across Health, Navigator 3.0

³ <https://www.mckinsey.com/industries/pharmaceuticals-and-medical-products/our-insights/closing-the-digital-gap-in-pharma>

Distribution of digital quotient score by industry (global), points out of 100



디지털 변곡점의 도래

많은 선도 기업은 불과 몇 년 전만 해도 연락이 어려웠던 HCP에게 다가갈 수 있는 기회를 디지털 인게이지먼트를 통해 접근할 수 있게 되었습니다. 최근 몇 년 사이 영업인력 감축, 일반 의료에서 특수의약품으로의 전환, 전반적인 대면 인게이지먼트의 감소 등으로 인해 고객과의 관계가 위축되었으나, 이제 모든 생명과학 기업은 디지털 기술을 통해 고객 관계를 다시 구축할 수 있게 되었습니다.

본 가이드 문서에서는 디지털 인게이지먼트와 관련된 복합적인 접근 방식의 장점을 살펴보고, 새로운 채널을 기존 현장 프로세스와 결합하는 몇 가지 모범 사례를 소개하겠습니다.

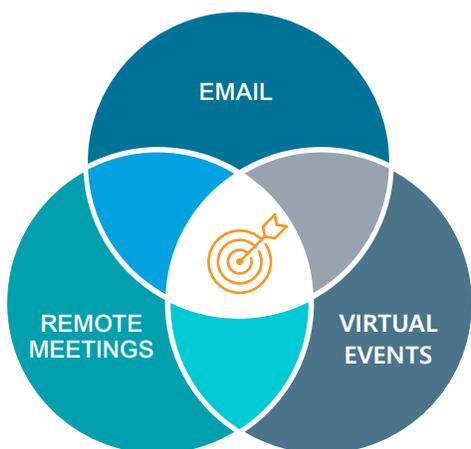
디지털 영업 담당자의 역량 강화

이제 디지털 인게이지먼트는 마케팅뿐 아니라 현장팀에서도 매우 중요합니다. 과거 상호작용 데이터를 기반으로 정확한 최신 고객 정보를 확보하여 앞으로의 상호작용을 최적화하고 고객이 선택하는 시간, 장소, 채널에서 맞춤형 고객 경험을 구성하는 것입니다.

성공적인 멀티채널 디지털 프로그램은 기업이 제공 가능한 가치와 HCP가 원하는 가치 사이에서 그 격차를 좁힐 수 있습니다.

현장 영업 담당자 또는 MSL (Medical Science Liaisons)	접점 (Touchpoint)	의료진
고객에 대해 무엇을 알고 있는가?	대면	어떻게 하면 환자의 경과를 개선할 수 있을까? 어떤 사용가능한 새로운 정보가 있는가? 필요한 정보를 어떻게 확보할 수 있을까?
어떤 가치를 제공할 수 있을까?	디테일링	
공유해야 할 새로운 데이터가 있는가?	증강 현실	
어떻게 하면 효과적으로 고객과 인게이지할 수 있을까?	이메일	
	원격 회의	
	버추얼 이벤트	

디지털 채널에 대하여 자세히 살펴보기



채널별 상호작용을 보완하여 보다 확장된 인게이지먼트 성과 달성

효과적인 디지털 인게이지먼트는 반드시 필요한 대면 및 직접 상호작용을 대체하는 것이 아닙니다. 대신, 최고의 디지털 인게이지먼트 전략은 대면 회의를 보완하여 고객을 위해 더 편리한 시간에 교육을 제공하고, 고객 만족도를 높이고, 전반적인 범위를 확장할 수 있습니다.

이러한 조합을 통해 영업 성장이 더욱 효과적으로 촉진되고 리소스 효율에 극적인 영향을 미칩니다.

한 글로벌 생명과학 기업은 최근 새로 성장 중인 시장 가운데 한 곳에서 2년 동안 디지털 채널의 영향을 측정했습니다. 이 프로그램에는 세 가지 그룹으로 나뉜 영업담당자들이 포함되었는데, 대면 방문으로만 HCP와 연계하는 그룹, 디지털 인게이지먼트만을 하는 그룹, 대면/디지털 인게이지먼트를 함께 사용하는 그룹으로 나누어 진행했습니다.

세 번째 혼합 그룹은 다른 두 그룹의 매출 성장률을 3%가량 앞서며 가장 높은 성과를 올렸습니다. 또한 해당 기업에서는 디지털 인게이지먼트로 인해 고객과의 상호작용을 위한 전체 비용이 감소했고, 디지털 기능을 활용하는 하이브리드형 영업 담당자의 비용 효율이 80% 향상되었습니다.

보다 효율적으로 인게이지먼트 성과 달성



Segment	Sales		
	2016	2017	Growth
Rep only	121	132	9%
Digital only	32	33	3%
Rep + digital	46	52	15%

영업 담당자의 이메일

생명과학 분야의 현장 영업 담당자가 사전에 승인된 올바른 내용과 규제를 준수하는 콘텐츠를 이메일에 통해 지원 범위를 넓힌다면 강력하고 경제적인 효과를 얻을 수 있습니다.

6배

더 많이 개인화된 관련
이메일 콘텐츠를 열람



출처: Veeva Systems

66%

HCP가 생명과학 기업
담당자로부터 이메일 수신을 희망



영업 담당자에게 개인화된 이메일을 받은 HCP는 관련된 행동을 실행할 가능성이 더 높아질 뿐만 아니라, HCP의 3분의 2 이상이 이러한 유형의 상호작용을 선호합니다. HCP는 현장 영업 담당자가 직접 보낸 이메일 중 약 35%를 열어보는 반면, 기업에서 보낸 이메일은 3%만 열어봅니다.



출처: Veeva Systems

주요 활용 사례

- ✓ 대면 방문 일정 예약
- ✓ 방문(콜) 후 관련 자료 송부
- ✓ 새로운 상품 안내
- ✓ 온라인/오프라인 이벤트 초대

도입 시 고려사항

이메일 데이터베이스 확보

생산적인 이메일 프로그램에는 정확한 최신 주소 목록이 필요하기 때문에 데이터베이스 확보 전략이 가장 중요합니다. 기존 데이터베이스를 검증하여 데이터 상태를 평가하고 보완이 필요한 파악하는 것이 좋습니다.

동의 획득 및 관리

다른 주요 고려사항은 수신동의 및 동의 관리 전략입니다. 많은 기업에서는 국가별 규제 이외에도 이메일 수신 전 수신동의를 받도록 하고 있습니다. 규제가 유연한 지역의 경우, 동의 관리는 가장 처음으로 결정이 이루어지는 단계 중 한 부분입니다. HCP를 자동으로 수신동의 목록에 추가할 것인지, 반드시 선택지를 줄 것인지에 대한 합의도 이뤄져야 합니다.

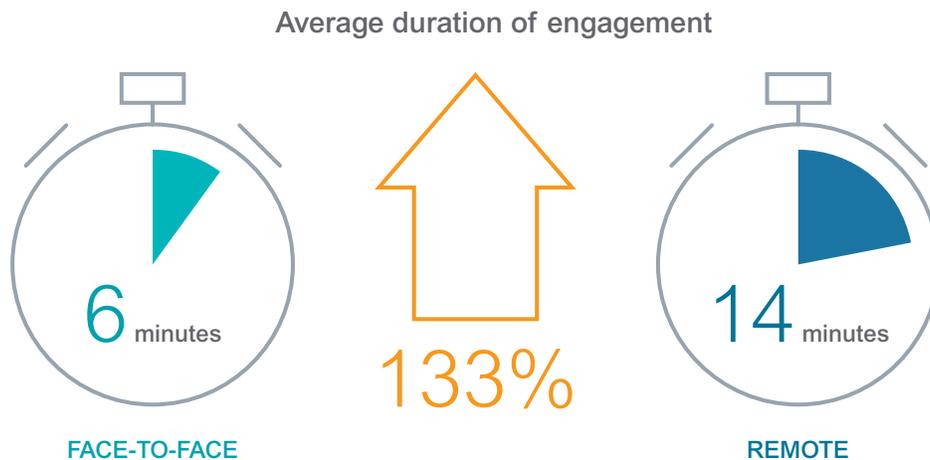
선호도 관리

HCP의 선호도를 이해하는 것은 훌륭한 경험을 제공하는 데 매우 중요합니다. 선호도 정보의 문서화, 저장, 활용, 관리 방법에 대한 합의된 비전이 있다면 복잡한 후속 프로세스에서 문제를 방지하는 데 도움이 됩니다. 이를 위해서는 선호도가 어떻게 활용되는지, 현장 담당자들의 다음 행동에 어떤 영향을 미치는지 충분히 이해해야 합니다.

원격 회의

원격 온라인 회의는 기존의 대면 회의를 보완하여 거리적 장벽을 허물고 유연성을 제공하며 보다 효과적인 대화를 가능하게 합니다. 또한, 기존의 승인 콘텐츠를 더 유용하게 사용할 수 있도록 지원합니다.

평균 6분 정도의 대면 회의와 비교했을 때, 원격 회의는 훨씬 심층적인 인게이지먼트를 끌어낼 수 있는 기회를 제공합니다.



Veeva Systems proprietary data

주요 활용 사례

- ✓ 원격 디테일링 및 샘플링
- ✓ 심층적인 후속 대응
- ✓ 의료적 인게이지먼트
- ✓ 연락이 닿기 힘든 HCP와의 소통
- ✓ 영업 담당자와 만나지 않는(no-see) HCP 및 의료 전문가와의 소통

도입 시 고려사항

점진적 도입 및 적용

초기에 일부 영업 담당자 그룹을 대상으로 하여 제한적인 파일럿 프로그램을 도입하면, 더 넓은 범위로 확장하기 전에 빠르게 학습된 부분을 확인하고, 데이터를 수집하고, 중요한 조정을 진행할 수 있습니다. 대규모 도입 시에 영업 담당자가 빠른 성공을 거두는 방법 중 하나는 작은 규모로 시작하는 것입니다. 예를 들어, 어떤 기업은 도입 규모를 확대하는 초기 단계에서 영업 담당자가 월 1회 원격 회의를 진행하도록 합니다. 이를 통해 사용자는 관련 기술에 익숙해지고 새로운 채널을 활용하는 최적의 방법을 파악할 수 있습니다.

도입의 핵심: 통합된 사용자 경험

온라인 회의 주최 기술은 10년 전부터 있었지만 범용 솔루션은 업계의 요구를 제대로 충족하지 못했기 때문에 생명과학 분야에서는 뒤늦게 활용되기 시작했습니다. 산업별 최신 솔루션을 활용하면 영업 담당자가 CRM 업무 내에서 규제를 준수하며 회의를 직접 진행할 수 있으므로 사용자 경험이 간편해지고 규제 위반 리스크가 감소합니다.

영업 담당자의 원활한 접근성

모든 엔터프라이즈 기술 프로그램에서 통합은 핵심 고려사항입니다. 영업 담당자는 기존 CRM 업무 내에서 직접 회의를 시작하거나 HCP를 초대할 수 있어야 합니다. 이는 도입과 사용 편의성을 지원할 뿐만 아니라 기존 CRM 시스템에 통합된 애플리케이션을 통해 원격 업무 문서를 간소화하고 규제를 준수하도록 하는 기록을 제공할 수 있습니다.

가장 중요한 고객 경험

기술 솔루션 도입을 선택하기 전에는 HCP가 마주할 상황을 신중하게 고려하여 일관적이지 않고 번거로운 상호작용을 방지해야 합니다. 고객이 원격 회의 참여를 위해 거쳐야 할 과정을 정확히 파악해야 하며, 여기에는 웹브라우저로만 접속할 수 있는지, 모바일로만 접속할 수 있는지, 각각 선택지가 주어지는지 등의 내용도 포함됩니다. HCP가 회의 참가 전에 소프트웨어를 설치해야 한다면, 전반적인 상호작용을 저해하는 불편한 경험을 초래할 수 있습니다.

버추얼 이벤트

이벤트는 HCP 교육 및 인게이지먼트를 위해 중요한 채널로, 오늘날 제약 마케팅 및 영업 조직의 두 번째로 많은 지출 항목으로 연간 약 70억 달러를 차지합니다. HCP는 과거 그 어느 때보다 더 많은 환자를 맡고 있고 행정관리 부담도 크게 증가했지만, 이벤트 채널은 계속 증가하고 있습니다.

HCP는 보다 표적화된 복합 맞춤형 치료를 원하는 환자에게 서비스를 제공하기 위해 계속해서 정보와 교육을 필요로 하며, 버추얼 회의에 대한 선호도가 점점 높아지고 있습니다.

96%의

HCP가 더 많은 버추얼 컨퍼런스, 미팅,
CME 이벤트에 참석하면 도움이 될
것이라고 응답



Source: MedData Group

78%의

HCP가 대면 회의와
버추얼 회의 모두
필요하다고 응답



Source: Ashfield Healthcare

3.5배

1인당 비용

대면 프로그램 vs. 버추얼 이벤트



원격 회의가 대면 상호작용을 변화시키는 것과 마찬가지로, 이제는 규제를 준수하고 계획, 예약, 추적, 실행이 간편한 1:N 버추얼 이벤트를 개최하는 기술도 등장했습니다.

선도적인 기업들은 이벤트 프로그램의 대상을 확대하고, 콘텐츠 재사용을 늘리며, 추가 비용을 줄이고, 전반적인 규제 위반 리스크를 경감하는 하이브리드 이벤트 전략을 채택하기 시작했습니다. 또한, 버추얼 이벤트는 지리적 제약이 없기 때문에 기업에서는 더 많은 연사를 확보할 수 있고 조사 및 검증 작업을 통합하여 소요 기간을 단축할 수 있습니다.



VIRTUAL



HYBRID



PHYSICAL

REACH



ENGAGEMENT



PER PERSON COST



주요 활용 사례

- ✓ 현장 중심의 교육 웨비나
- ✓ 연사 이벤트
- ✓ 자문 위원회
- ✓ 컨설팅 참여

도입 시 고려사항

이벤트 구성의 최적화

각 기업은 버추얼 이벤트를 기존 환경에 통합할 때 적절한 비중을 결정해야 합니다. 버추얼 이벤트 전략은 모든 기업 이벤트에서 광범위하게 사용될 수도 있지만 현장 중심의 웨비나 및 연사 이벤트와 같은 특정 상황에서 사용될 수도 있습니다.

고객 선호도를 철저히 이해하고 정기적으로 업데이트를 통해 반영하면, 더 광범위한 조직에서 예상 수요에 대한 효과적인 계획을 수립하고 각 이벤트의 고객 참여를 극대화하는 방향으로 공간을 제공할 수 있습니다. 이 정보를 이벤트 상세 내용 및 참석 경향과 함께 추적하면 향후 전략적 계획 수립에 도움이 될 것입니다.

더욱 긴밀한 통합으로 소요 기간 단축

하이브리드 이벤트 전략을 사용하면 이벤트와 관련된 보고 및 완료 작업을 간소화할 수 있습니다. 버추얼 이벤트 기술이 기존 고객 데이터, 콘텐츠, 이벤트 계획 시스템과 긴밀하게 통합되면 하이브리드 이벤트에 필요한 데이터 입력 수작업이 감소합니다. 이렇게 긴밀한 통합이 이뤄지면 감사 및 검증용 기록 시스템도 제공되기 때문에 소요 기간이 단축되고 남은 리소스를 더 많은 부가가치 활동에 집중할 수 있습니다.

대면 미팅 혁신: 증강 현실

디지털 기술은 “아날로그” 상호작용까지도 변화시키고 있습니다. 최첨단 기업은 증강 현실(AR) 기술을 도입하여 표준화된 대면 디테일링 경험을 바꾸고, 콘텐츠를 보다 상호적이고 유익하며 차별화된 방식으로 개선하고 있습니다.

증강 현실이란?

증강 현실은 디지털 정보와 사용자 환경의 실시간 통합입니다. 완전히 인위적인 환경을 만드는 가상 현실(VR)과 달리 증강 현실(AR)은 기존 현실 위에 새로운 디지털 정보를 쌓아 올립니다. 증강 현실(AR)의 주요 가치는 디지털 세계의 구성요소를 사용자의 물리적 세계로 가져와 몰입감 있는 경험을 만드는 것입니다.

주요 활용 사례

- ✓ 개인화된 역동적 고객 인게이지먼트
- ✓ 복잡한 치료에 대한 이해도 향상
- ✓ 강력한 브랜드 차별화

도입 시 고려사항

디지털 에이전시 파트너와의 협력

많은 기업이 폐쇄형 마케팅(CLM) 소재를 개발하기 위해 에이전시 파트너와 협력하여 양방향 증강 현실(AR) 콘텐츠를 개발하게 될 것입니다. 디지털 인게이지먼트 전략으로 증강 현실을 추구하는 경우, 기존 콘텐츠 파트너의 역량을 평가하고 증강 현실에 가장 큰 가치를 제공할 콘텐츠 유형을 계획하는 것이 중요합니다.

영업 담당자를 위한 교육 및 롤플레이

효과적인 증강 현실(AR) 도입을 위해서는 인상적인 HCP 경험을 만들 수 있도록 체험 교육이 필요합니다. 예를 들어, 일반적인 디테일링과는 달리 증강 현실(AR)에서 가상 물체를 배치하려면 테이블, 바닥, 작업대와 같이 평평한 표면의 밝은 공간이 필요한 경우가 많습니다. 카메라가 주변 3D 지도 구성을 위해 대비를 이루는 지점을 감지할 수 있도록 표면에 미세한 패턴이 있다면 가장 좋습니다.

최신 기술 도입 및 반영

증강 현실은 빠르게 발전하고 있으며, 항상 새로운 애플리케이션이 시장에 출시됩니다. 예를 들어, Apple의 ARKit는 최근 다중 사용자 환경을 지원하도록 업데이트되었습니다. 즉, 서로 다른 사용자가 각각의 장치를 활용하여 공유된 하나의 가상 물체와 동시에 상호작용할 수 있습니다. 고객 참여도를 높이기 위해서는 새로운 기술의 문서화 및 도입 전략을 마련하는 것이 중요합니다.

가상 현실(VR) 및 증강 현실 솔루션이 크고 복잡한 B2B 제품의 마케팅과 판매 방식을 혁신하고 있습니다. 3차원 모델링이 제품의 설계 및 제조 방식을 영구적으로 변화시킨 것과 마찬가지로입니다.⁴

– Forrester Research

⁴ Forrester Research: *Virtual And Augmented Reality For B2B Marketers*

디지털 성공을 위한 청사진

대부분의 기업에서는 성공적인 디지털 인게이지먼트를 위해 상당한 양의 변경 관리를 진행해야 합니다. 잘 조정된 디지털 전략은 적절한 새 프로세스의 구축, 테스트, 표준화를 통해 더 넓은 범위의 확장을 용이하게 합니다. 변화는 점진적으로 이루어지며 각 기업의 변화 속도와 규모는 기존 환경, 문화, 역량에 따라 다릅니다.

다만, 일반적으로는 극복해야 할 사내 장벽이 존재하며, 디지털 혁신을 달성하기 위해서는 다음 과제를 해결해야 합니다.

- 디지털 프로그램의 우선순위 설정
- 채널 및 부서 간 조정 작업 부족
- 고객에 대한 일원화 정보의 부재
- 비효율적인 콘텐츠 제작, 통합, 배포

이러한 과제를 해결하고 조직의 변화관리에 도움이 되는 몇 가지 가이드라인을 소개합니다.

경영진의 지원



가시적이고 적극적인 지원은 프로그램 성공의 핵심 요인

경영진의 적극적인 지원이 없다면 디지털 프로그램은 우선순위에서 밀리거나 효과적인 도입에 필요한 협조를 받지 못할 수 있습니다. 변화관리 컨설팅 기업인 Prosci에 따르면 지난 20년 동안 성공적인 프로젝트의 최고 기여 요인은 경영진의 지원이었습니다. 2016년에는 "비효율적인" 경영진 지원을 받은 프로젝트 중 29%만이 목표를 달성한 한편, "매우 효율적인" 경영진 지원을 받은 프로젝트의 성공률은 72%에 달했습니다.

적극적인 경영진 지원 유형

- 디지털 전환이 전사적 핵심 우선순위를 설명
- 비전과 가치를 정의하고 사업 목표와 부합하도록 조정
- 모든 영업 부문의 지원 내용을 조정
- 프로젝트 리더에게 힘을 실어주고 지속적으로 소통
- 팀과 개인에게 책임을 부여

성과 측정 및 실적 평가 성과



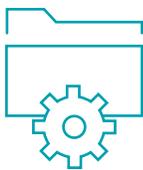
명확한 목표를 설정한 뒤 시작

디지털 채널을 통한 인게이지먼트의 주요 장점은 데이터 수집, 사용량 분석, 신속한 조정이 가능하다는 것입니다. 하지만 방대한 데이터에 압도되거나 처음에는 측정하기 어려운 항목을 선택하는 경우도 많습니다.

기업의 가장 큰 실수 중 하나는 디지털 프로그램을 시작한 이후에 핵심성과지표(KPI)를 설정하는 것입니다. 이런 방식으로는 파악한 내용을 바로 적용할 수 없고 전체적인 성공을 저해하게 됩니다.

- 가장 중요한 핵심성과지표(KPI)를 식별
 - 데이터 품질
 - 데이터 양
 - 고객 인게이지먼트
 - 사용자 피드백
- 채널 간 기준 수립
- 인사이트 포착 및 실행 방법 정의
- 측정, 분석, 개선

데이터 관리



디지털 인게이지먼트의 기반은 양질의 고객 데이터

McKinsey & Company의 조사에 따르면 고객 행동 인사이트를 활용하는 기업은 그렇지 않은 유사 기업에 비해 매출이 85% 높았고, 매출 총이익은 25% 이상 높았습니다. 그러나 저품질 데이터는 디지털 프로그램의 붕괴로 이어질 수 있습니다. 고객 데이터 품질로 전략적 우위를 확보하기 위해서는 이를 가장 높은 우선순위로 설정해야 합니다.

- 데이터 출처 식별
- 현재 데이터 품질을 평가하고 부족한 부분을 해결
- 필요한 경우 추가 데이터 확보
- 고객 데이터의 중앙 집중화

최신 고객 데이터(라이선싱 정보, 전문 정보, NPI 번호, 제휴 관계 등)와 함께 채널 전반의 고객 상호작용 데이터를 일원화하여 제공함으로써 기업에 완전하고 종합적인 고객 정보를 제공할 수 있습니다.

고객의 도입 과정



고객의 현재 단계를 파악

디지털 인게이지먼트 역량이 탁월한 기업은 고객의 도입부터 적극적 활용 과정에서 맞춤형 단계별 계획을 수립하며, HCP 개인의 선호도를 고려합니다. 이를 통해 개인화 수준이 높고 효과적인 인게이지먼트 전략을 수립할 수 있습니다.

- 채널 선호도 식별
- 각 채널에서 최적의 사용 방법을 결정
- 고객의 적극 활용을 위한 전략 조정
- 고객의 의견을 대변
- 지속적인 개선

고객의 관점에서 각 채널을 살펴보는 것이 중요합니다. 접근 용이성, 특정 서비스 수요, 콘텐츠 유형, 예상 대응 속도를 고려해야 하며, 어떤 채널이든 고객 선호도를 심층적으로 세심하게 이해해야만 기대하는 효과를 얻을 수 있습니다.

콘텐츠



최적의 채널을 통한 맞춤형 메시지 전달

고객의 도입 과정을 검토한 후에는 세그먼트별로 적절한 관련 콘텐츠를 생성하는 것이 중요합니다. 많은 기업에서는 프로세스 초기에 콘텐츠 체계와 표준을 설정하여 브랜드와 및 크리에이티브 팀이 구조적 과제가 아닌 특정 채널을 향한 최적의 메시지 전달에 집중할 수 있도록 합니다.

- 중앙 집중식 콘텐츠 관리 전략 수립
- 세그먼트별 전달 메시지 정의
- 콘텐츠 체계 및 기준 수립
- 채널에 맞는 콘텐츠 모듈화
- 관련된 정보 제공을 위하여 매년 수차례 콘텐츠 업데이트
- 인사이트 및 교육 과정의 올바른 적용

모든 콘텐츠의 검토, 승인, 저장, 배포를 관리하는 포괄적인 콘텐츠 전략을 적용하면 새로운 콘텐츠를 항상 다시 만들 필요가 없습니다. 각 세그먼트, 채널, 상호작용에 대해 처음부터 새로운 자료를 만드는 대신, 기존 콘텐츠를 다양한 기기, 상호작용, 고객 요구사항에 맞춰 조정할 수 있습니다.

교육



프로그램의 성공과 도입 확률 향상

디지털 프로그램은 교육이 중요합니다. HCP와의 상호작용을 위해 새로운 기술 애플리케이션을 사용하는 방법뿐만 아니라 기업의 사용 지침, 적절한 콘텐츠 사용, 규제 준수 시 고려사항, 개인화된 상호작용을 위한 최적의 방법에 대해서도 교육이 필요합니다.

- 실제 활용 시나리오 교육
- 가능한 경우 대면 체험 실습
- 반복을 통한 도입 확대
- 사용자 피드백 확보

디지털 기술의 확산

이제는 기업용 기술과 업계의 모범 사례가 많이 발전하여 모든 생명과학 기업이 HCP와의 인게이지먼트를 강화하는 과정에서 서로에게 유용한 방식으로 경제적이고 규제를 준수하는 디지털 기법을 활용할 수 있습니다. 다만, 이러한 채널은 계속해서 빠르게 변화하기 때문에, 지속적으로 접근법을 검증하고 개선하는 기업일수록 더 유리합니다.

Veeva의 솔루션에 대해 자세히 살펴보십시오.

Veeva Align

Veeva Align은 현대적인 영업 할당 조정(alignment) 프로세스를 실현합니다. 이 프로세스에서는 조정 관리 부담을 줄이고, 고객 인게이지먼트 지원을 위해 리소스를 정확하게 할당하며, 담당자의 업무 환경을 개선하여 영업 팀이 보다 직접적으로 업무를 컨트롤할 수 있습니다.

Veeva CRM

Veeva CRM은 모든 채널에 걸쳐 엔드-투-엔드 기능을 제공하는 성능이 입증된 솔루션입니다. 모든 기기에서 정보에 접근 가능한 혁신적인 모바일 기능을 통해 영업 팀이 언제 어디서나 쾌적한 고객 경험을 제공할 수 있습니다.

Veeva CLM

Veeva CLM은 폐쇄형 마케팅(CLM)의 힘을 활용하여 대면형 고객 인게이지먼트를 변화시킵니다. Veeva CRM에서 기본 제공하는 이 솔루션은 현장 영업 담당자 및 MSL(Medical Science Liaisons)이 생산성, 효율성, 규제 준수 수준을 제고하여 보다 유의미한 상호작용이 가능하도록 지원합니다. 또한 메시지 활용, 업무 순서, 고객 피드백에 대한 실시간 인사이트를 통해 어떤 활동이 효과가 좋은지 파악할 수 있습니다.

Veeva CRM Approved Email

Veeva CRM Approved Email을 사용하는 고객 대면 팀은 기존 이메일과 같은 규제 위반 리스크 없이 콘텐츠를 바로 전송할 수 있습니다. Approved Email을 통해 영업 담당자와 좀처럼 만나지 않는 의료 전문가에게 연락을 취할 수 있으며, 고객이 희망하는 시간 및 방식에 맞춰 관련 정보를 제공할 수 있습니다.

Veeva CRM Engage Meeting

Veeva CRM Engage Meeting은 맞춤형 온라인 환경을 제공하여 고객이 언제 어디서든 원하는 기기를 통해 참여할 수 있습니다. Engage Meeting은 각 방문자의 웹 콘텐츠 상호작용 정보를 제공하기 때문에, 고객 행동과 선호도에 대한 실시간 인사이트를 자동으로 포착하고 더 깊이 이해할 수 있습니다.

Veeva CRM Events Management and Engage Webinar

Veeva CRM Events Management를 통해 하나의 솔루션으로 기업에서 전사 이벤트를 계획하고 실행할 수 있습니다. 이를 통해 모든 발표자, 참석자, 활동, 지출을 매끄럽게 관리하고 및 완전한 가시성을 확보하여 규제 준수 수준을 강화하고 이벤트를 개선할 수 있습니다. Veeva CRM Engage Webinar는 지리적 장벽을 허물고 이벤트의 참여 범위를 확대할 수 있습니다. 참가자는 다양한 기기를 통해 참여할 수 있으며, 심층적인 콘텐츠 통합이 가능하고, 주최측과 연사에게는 사용하기 쉬운 인터페이스가 제공됩니다.

Veeva Open Data

Veeva OpenData는 최적의 고객 데이터를 적시적소에 제공합니다. 전 세계 1천 5백만 명 이상의 보건의료전문가(HCP), 의료기관(HCO) 및 전 세계 제휴기관에 대한 자세하고 검증된 정보를 활용할 수 있습니다.



Veeva Systems 소개

Veeva Systems Inc.는 글로벌 생명과학 업계에 클라우드 기반 소프트웨어를 제공하는 선도 기업입니다. 혁신, 제품력, 고객의 성공을 목표로 하며, 세계 최대 규모의 제약사부터 신생 생명공학 기업에 이르기까지 1000곳 이상의 고객을 지원하고 있습니다. Veeva의 본사는 샌프란시스코 베이 지역에 위치하며, 북미, 유럽, 아시아, 중남미 전역에 지사를 보유하고 있습니다. 더 많은 정보를 veeva.com/kr에서 확인하실 수 있습니다.

Copyright © 2021 Veeva Systems. All rights reserved. Veeva and the Veeva logo are registered trademarks of Veeva Systems. Veeva Systems owns other registered and unregistered trademarks. Other names used herein may be trademarks of their respective owners.

Learn more at veeva.com/kr | +82-2-6105-4350 | veeva.com/kr/contact-us/

