

Executive Brief: 디지털 콘텐츠의 우수성 달성

2023년까지의 상위 20개 제약사 경영진은 디지털 혁신을 기획 중

2023년 말까지 선도적인 제약사들은 모든 채널과 지역에서 프로세스, 기술 및 리소싱에 걸쳐 디지털 콘텐츠의 우수성을 달성하는 것을 목표로 하고 있습니다. 향후 24개월은 지출을 늘리지 않고 디지털 우선 사고방식을 지원하는 것이 매우 중요합니다.

지난 10년 동안 조직들은 비용 절감 과제, 표준화에 대한 압박, 채널 간 일관성에 대한 필요성, 외부 파트너와 협력하는 새로운 모델을 모색해 왔습니다. 팬데믹으로 인해 마케팅 담당자들은 이전보다 더 많은 콘텐츠를 제작해야 하는 압박을 받았습니다. 실제로 Veeva Vault PromoMats는 2021년에 2,250만 개 이상의 문서를 다루었으며, 이는 2019년 이후 두 배로 증가한 양이었습니다. 콘텐츠 제작의 급속한 증가로 많은 리더들은 다음과 같은 의문을 갖게 되었습니다. 속도와 규모 부분에서 콘텐츠 우수성을 달성하려면 어떻게 해야 하는가?

상위 20개 제약사의 12명의 수석 리더로 구성된 Veeva 경영진 콘텐츠 혁신 위원회(Veeva Executive Content Innovation Council)는 최근 디지털 콘텐츠의 우수성을 향한 여정에서의 도전과 기회에 대해 논의했습니다. 상업 조직을 이끄는 핵심 지표는 다음과 같습니다.

90%의
콘텐츠가 2027년에는
디지털로 전환될 예정

75%가
콘텐츠 제작과
생산을 분리

50%가
모듈러 콘텐츠로
제공될 것으로 예상됨

50%는
콘텐츠 성과를
측정할 수 있는 능력 부족

디지털 혁신 가속화

컨텐츠 리더들은 이러한 도전 과제와 기회를 해결하기 위해 다음과 같은 주요 영역에 집중하여 컨텐츠 품질을 높이는 데 주력하고 있습니다.

#1: 컨텐츠 환경 간소화

팬데믹 사태로 인해 기업들은 디지털 혁신을 가속화하기 위해 기술 및 통합에 상당한 투자를 했습니다. 이러한 투자 결정은 적절한 계획과 리소스 없이 서둘러 진행되었습니다. 업계는 변곡점(inflection point)에 도달했으며, 이제 이러한 투자와 기술 요구 사항의 가치를 재평가할 시기입니다.



50%의
위원회 의원들이
5개
이상
의
컨텐츠
기술 통합 보유

현재 Veeva 컨텐츠 혁신 위원회 위원 소속 기업의 50%가 5개 이상의 컨텐츠 기술 통합을 보유하고 있어 컨텐츠 생태계가 복잡해지고 있습니다. 기술이 중앙에서 관리되는 경우와 시스템이 여러 개인 경우에도 비효율성과 함께 단절된 워크플로우가 발생할 수 있습니다.

디지털로의 전환으로 인해 기초 작업에 발생하는 격차가 더욱 뚜렷해졌습니다. “혁신과 실행 사이의 적절한 균형을 찾아야 합니다.”라고 Astellas의 옴니채널 운영 담당 부사장인 Parker Richardson은 말했습니다. “이러한 모든 고급 혁신을 도입하고 싶지만, 우리는 디지털 우수성을 달성하기 위해 먼저 기술, 인재, 운영 모델로 뒷받침되는 견고한 컨텐츠 생태계를 구축하는 데 주력해야 한다는 점을 강조했습니다. 빠르게 변화할 수 있는 능력과 최적화된 워크플로우는 이러한 기반에 달려 있습니다.”

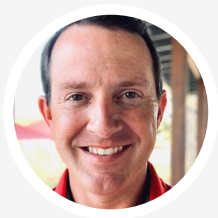
조직이 클레임 관리, 모듈식 라이브러리 구축, 중앙 집중식 디지털 자산 관리, 표준화된 채널 템플릿 등 기존 기술의 기능을 완전히 활용할 수 있는 기회는 여전히 충분합니다. 이러한 주요 기능 외에도 견고한 기반을 구축하기 위해서는 컨텐츠 추적성을 지원하는 태그 지정 및 분류 작업을 위한 글로벌 인프라와 프로세스가 필요합니다.

더 많은 포인트 솔루션에 투자하기 전에 한발 물러나 기술 스택을 단순화할 수 있는 방법을 찾아보십시오. 팀이 민첩하게 움직이고 성공을 위해 준비할 수 있도록 올바른 토대를 구축하는 데 우선순위를 두십시오.



이러한 모든 고급 혁신을 추가하고 싶지만, 우리는 디지털 우수성을 달성하기 위해 먼저 기술, 인재, 운영 모델로 뒷받침되는 견고한 컨텐츠 생태계를 구축하는 데 주력해야 한다는 점을 중시했습니다. 속도와 최적화된 워크플로우를 따라 이동할 수 있는 능력은 이러한 기반에 달려 있습니다.

Parker Richardson, Astellas의 옴니채널 운영 담당 부사장



#2: 프로세스에 데이터를 포함시켜 가치 입증하기



50%의
위원회 위원들이 콘텐츠
성적을 측정할 수 없으며
핵심 성과 지표를 명확하게
정의하지 못했다고 답변

Veeva의 콘텐츠 혁신 위원회 위원 중 50%는 콘텐츠 성과를 측정할 수 없으며 핵심 성과 지표를 명확하게 정의하지 못했다고 말합니다. 데이터 중심 콘텐츠 전략을 실현하려면 벤치마킹과 주요 데이터 포인트에 대한 접근성이 반드시 필요합니다. 이를 올바르게 수행하기 위해서는 헌신적인 노력과 리소스가 필요합니다.

기업들은 명확한 통찰력과 인텔리전스를 도출하는 데 있어 여전히 외부 파트너와 단편화된 데이터 세트에 많이 의존하고 있습니다. 단편화된 데이터 세트의 원인은 너무 많은 기술 통합입니다. 이로 인해 데이터를 조정하는 데 많은 가정과 불일치가 수반되어 추가적인 부담이 됩니다. “디지털 콘텐츠 우수성을 달성하기 위한 과정에서 기술 스택이 너무 복잡하고 외부 파트너에 대한 의존도가 높을 뿐 아니라 프로세스가 단편화되어 있다는 사실을 금세 알 수 있었습니다.”라고 Novo Nordisk의 커머셜 우수성 및 운영 담당 부사장 Thomas Thestrup-Terp는 말합니다. “조직 전체의 경영진에게 영향력을 행사하고 팀의 역량을 강화하기 위해서는 의미 있는 데이터를 보유하는 것이 중요하다는 것을 깨달았습니다. 그뿐만 아니라 데이터 중심 의사 결정을 내리고 스스로 벤치마킹할 수 있도록 적시에 데이터를 사용할 수 있는 접근성이 필요했습니다. 데이터는 처음부터 끝까지 프로세스에 통합되어야 합니다.”

위원회 위원들은 추적해야 할 주요 KPI가 시장 출시 속도, 고객 만족도, 그리고 콘텐츠 재사용율이라는 데 동의합니다. 이러한 지표를 측정하는 명확한 방법을 수립하고 벤치마킹을 시작하는 데 우선순위를 두십시오. 데이터를 측정할 수 없다면 의미가 없을 수도 있습니다.



전체의 경영진에게 영향력을 행사하고 팀의 역량을 강화하기 위해 의미 있는 데이터를 보유하는 것이 매우 중요하다는 것을 깨달았습니다. 그뿐만 아니라 데이터 중심 의사 결정을 내리고 스스로 벤치마킹할 수 있도록 적시에 데이터를 사용할 수 있는 접근성이 필요했습니다.

Thomas Thestrup-Terp, Novo Nordisk의 커머셜 액셀러레이션 및 운영 담당 부사장



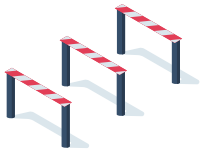
#3: 채널과 지역 간의 격차를 해소할 수 있는 모듈식 콘텐츠

기존에는 현장 담당자가 HCP가 참고할 수 있는 디테일링 자료를 제공할 수 있었습니다. 마케팅 담당자는 고객을 위한 옴니채널 경험에 대해 고민할 필요가 없었습니다. “팬데믹으로 인해 요구 사항이 크게 변화했습니다. 이제 우리는 고객이 선호하는 채널을 통해 보다 관련성 높은 소규모의 콘텐츠를 제공할 수 있을 것으로 기대하고 있습니다.”라고 GSK의 부사장 겸 글로벌 제약 마케팅 운영 책임자인 Raakhi Sippy는 말했습니다. “개인 맞춤형 경험을 제공하기 위해서는 사고 방식, 스킬, 기술, 운영 모델, 데이터를 완전히 바꿔야 하는 복잡한 문제를 해결해야 합니다. 마케팅 담당자는 예산 증가 없이 더 많은 콘텐츠를 더 빠르게 대량으로 제작할 수 있어야 합니다. 즉, 모듈식 접근 방식을 채택해야 합니다. 이는 쉽고 간단한 고객 경험을 제공하는 효과적인 방법입니다.”

모듈식 콘텐츠는 개인 맞춤형 콘텐츠의 확장 및 제작을 가속화하는 데 매우 중요합니다. 마케팅 담당자는 사전 승인된 콘텐츠 모듈을 사용하여 현지화된 자산을 생성하고 채널과 지역 간 격차를 보다 효율적으로 좁힐 수 있습니다. 임원들의 60% 이상이 글로벌 팀에서 만든 홍보 자료를 채택하는 데 있어 가장 큰 걸림돌이 되는 요소 중 하나가 품질에 대한 우려라고 말합니다. 글로벌 팀과 현지 팀이 제작한 콘텐츠 사이에는 상당한 비효율성이 존재합니다.

그러나 모든 콘텐츠를 모듈식으로 설계해서는 안 되며, 마케팅 담당자는 모듈화해야 하는 대상과 모듈화를 하지 않아야 하는 대상 등에 대한 명확한 사용 사례를 정의해야 합니다. 리더들은 콘텐츠의 50% 이상이 모듈식이 될 것이라는 가정을 바탕으로 노력하고 있습니다. HCP를 참여시킬 수 있는 다양한 새로운 디지털 채널을 통해 마케팅 담당자가 채널에 구매받지 않고 홍보 자료를 유연하게 제작하고 재사용할 수 있도록 권한을 부여하는 것은 콘텐츠 우수성을 달성하는 데 필수적입니다.

고객 만족도를 궁극적인 목표로 삼아야 합니다. 모듈식 접근 방식을 통해 마케팅 담당자는 HCP와 환자의 고객 경험을 개선하기 위해 보다 맞춤형 관련 콘텐츠를 제공할 수 있습니다. 또한 이러한 작업을 더 빠르게 수행할 수 있고 콘텐츠 재사용률을 높일 수 있다는 이점도 있습니다.



60%의
임원들이 글로벌 팀에서
만든 홍보 자료를
채택하는 데 있어 가장
큰 걸림돌이 되는 요소
중 하나가 품질에 대한
우려라고 답변



팬데믹으로 인해 요구 사항이 크게 변화했습니다. 이제 우리는 고객이 선호하는 채널을 통해 더욱 관련성 높은 소규모의 콘텐츠를 제공할 수 있을 것으로 기대하고 있습니다.

Raakhi Sippy, GSK 부사장 겸 글로벌 제약 마케팅 운영 책임자

#4: 의료, 법률 및 규제 관련 자동화 기능을 강화하여 콘텐츠 효율성 향상

검토 프로세스는 콘텐츠를 시장에 출시하는 데 있어 여전히 가장 큰 걸림돌로 남아 있으며, 경영진은 컴플라이언스와 신속성 사이에서 적절한 균형을 찾는 문제에 직면하고 있습니다. 위원회 위원들은 MLR(의료, 법률 및 규제) 프로세스를 최적화하기 위해 많은 모범 사례를 구현했지만, 더 많은 작업이 수행되어야 한다는 데 만장일치로 동의했습니다.



위원회 위원들,
2025년까지 MLR(의료,
법률 및 규제) 프로세스의

75%가
자동화되기를 기대

“규제 요구 사항과 관련 위험을 고려하면 100% 자동화는 단기적으로 어려울 것 같습니다.”라고 Pfizer의 HCP 및 환자 인게이지먼트 지원 담당 부사장인 Anuj Maheshwari는 말합니다. “그러나, 특히 계층형 접근 방식을 사용하여 MLR(의료, 법률 및 규제) 프로세스를 가속화할 수 있는 상당한 기회가 있습니다. 검토자는 사전 승인된 구성 요소를 활용하여 사전 승인된 항목을 확인하고 검토가 필요한 영역에 집중할 수 있습니다. 우리는 제출부터 승인까지 소요되는 시간을 38일에서 7일로 단축했습니다.”

위원회 위원들은 2025년까지 MLR(의료, 법률 및 규제) 프로세스의 75%가 자동화되기를 기대하고 있습니다. 사전 승인된 콘텐츠를 재사용하여 리스크 프로파일을 평가하는 모듈식 MLR(의료, 법률 및 규제) 접근 방식은 검토 및 승인 프로세스를 크게 가속화합니다.

MLR(의료, 법률 및 규제) 팀에 더 많은 교육 및 변경 관리 지원을 제공하는 것이 필수적입니다. 디지털 우선 사고방식은 MLR(의료, 법률 및 규제) 팀이 콘텐츠를 검토하고 승인할 수 있는 확장 가능한 모델도 필요하다는 것을 의미합니다. “특히 디지털 콘텐츠의 우수성을 달성하기 위해 노력하는 과정에서 규제팀이 변화에 개방적이어야 한다는 것을 알고 있습니다.”라고 Amgen의 규제 관리 담당 글로벌 부사장인 Alan Dunbar는 말했습니다. “마케팅 팀 내에서 추진력을 구축하는 것이 우선순위가기는 하지만, 의사 결정 프로세스에 MLR(의료, 법률 및 규제) 팀이 포함되도록 하는 것이 중요합니다.”

“

검토자는 사전 승인된 구성 요소를 활용하여 사전 승인된 항목을 확인하고 검토가 필요한 영역에 집중할 수 있습니다. 우리는 제출부터 승인까지 소요되는 시간을 38일에서 7일로 단축했습니다.

Anuj Maheshwari, Pfizer HCP 및 환자 인게이지먼트 지원 담당 부사장



향후 24개월 동안 집중

기업들은 이미 디지털 콘텐츠의 우수성을 달성하기 위해 상당한 변화를 이루었지만 할 일은 더 많이 남아 있습니다. 모든 것을 다 만족시킬 수 있는 방법은 없지만, 기업은 자사에게 가장 적합한 운영 모델을 찾아야 합니다. 콘텐츠 목표를 달성하기 위해서는 단순화, 강력한 기반 구축, 모듈식 접근 방식의 콘텐츠 전략 구현에 중점을 두어야 합니다. HCP는 디지털 우선 모델을 통해 보다 개인 맞춤형 경험을 제공할 수 있으며, 이를 통해 올바른 콘텐츠에 접근하여 보다 높은 수준의 인게이지먼트를 달성하고 궁극적으로 최고의 의료 결과를 달성할 수 있습니다.

다른 콘텐츠 리더들은 상업적 콘텐츠에 대한 전략을 어떻게 수립하는지 **자세히 알아보십시오.**