



# 성공적인 필드 메디컬 조직을 위한 5가지 옴니채널 요건

필드 메디컬 팀 리더와 MSL 이 공유하는 성공적인 옴니채널 접근법에 대한 견해

**veeva**

오늘날 거의 모든 생명과학 기업의 의학 전략은 "옴니채널 인게이지먼트"를 핵심 테마로 삼고 있습니다. 그러나 많은 기업의 의학팀이 옴니채널이 실제로 무엇을 의미하는지, 그리고 이를 현장 팀에 어떻게 적용하는지를 정의하는 데 어려움을 겪고 있으며 성공적인 구현을 가로막는 난관에 직면합니다.

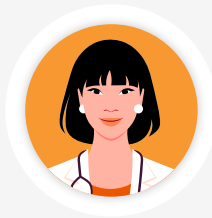
2022 의학분야전문가협회(MAPS)의 글로벌 연간 회의에서 진행된 Veeva 워크샵에서는 80명 이상의 의학 학술 전문가와 현장 의학팀 리더를 대상으로 설문 조사가 실시되었는데, 자신이 속한 조직이 옴니채널 활용 계획과 이를 실행에 옮길 수 있는 역량을 보유하고 있다고 답한 응답자는 3%에 그쳤습니다. 그리고 3분의 2(66%)는 옴니채널 비전을 달성하기 위한 로드맵과 기본적인 역량이 부족하다고 응답했습니다.

이처럼 옴니채널 비전과 이를 실현하는 방안 사이에 간극이 발생하는 이유는 무엇일까요? 기업 내 본부에서 옴니채널 전략을 수립할 때는 의학 커뮤니케이션, 디지털 전략 및 IT 조직과 같은 다양한 기능영역에서 의견을 수렴하는 경우가 많습니다. 하지만 현장 의학팀은 한 단계 더 나아가 옴니채널이 현장 의학팀에 어떤 영향을 미치는지 다음과 같은 질문을 바탕으로 이해해야 합니다. 옴니채널을 통해 달성할 수 있는 전략적 가치가 무엇인가? 현장 의학팀의 인게이지먼트에 대한 접근법을 어떻게 변화시킬 수 있는가? 옴니채널 도입 실패 시 어떤 결과가 초래되는가?

본 eBook에서는 이러한 질문에 답하기 위해 옴니채널 전략을 수립하기 위한 5가지 핵심 요건을 살펴봅니다.

### 멀티채널 인게이지먼트

멀티채널 인게이지먼트는 다수의 독립적인 채널을 통해 의학 전문가 (HCP)와 키 오피니언 리더 (KOL)에게 동일한 메시지를 전달합니다. 이해관계자의 채널 선호도 또는 지식 여정에서 어디에 위치하는지에 대한 고려는 이루어지지 않습니다.



### 옴니채널 인게이지먼트

옴니채널 인게이지먼트는 잠재적 커뮤니케이션 채널과 접점 전반에서 통합된 고객 경험을 창출해냅니다. 이를 통해 각 이해관계자가 선호하는 방식으로 적절하게 조율된 메시지를 전달할 수 있습니다.



고객 중심 옴니채널 접근법에 대한 자세한 내용은 "[의학 옴니채널 인게이지먼트를 위한 가이드](#)"를 참조하십시오.

## 성공적인 옴니채널 인게이지먼트를 위해 요구되는 기본 역량



## 설득력 있는 활용 사례 확보

Ipsen의 글로벌 필드 기반 의학 책임자인 Robin Winter-Sperry 박사는 옴니채널 접근 방식을 구현하는 데 있어 가장 중요한 첫 번째 요건 중 하나는 그 이유를 이해하는 것이라고 말합니다. "옴니채널 인게이지먼트가 조직, 현장 의학팀 및 이해관계자에게 중요한 이유는 무엇인가? 명확하고 설득력 있는 사용 사례는 각 조직의 옴니채널 인게이지먼트 방안을 안내하는 지표가 되어줄 것입니다."

MAPS 워크샵 참가자들에 따르면 옴니채널을 활용해 얻을 수 있는 가치는 다음과 같습니다.

현장 의학팀의 가치	기업 가치	이해관계자 가치
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 높은 효율성과 용이한 사용</li> <li>• 고객 인사이트 향상</li> <li>• 맞춤형 인게이지먼트 접근법</li> <li>• 현장 확장성 강화</li> <li>• 접근이 어려운 이해관계자에 대한 접근성 향상</li> <li>• HCP에 대한 전사 차원 이해도 증진</li> <li>• 최신 버전 정보에 대한 접근성 보장</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 기능 영역간 협업의 개선 잠재성</li> <li>• 분석 역량 증진</li> <li>• 경쟁업체와의 차별화 포인트</li> <li>• Commercial, R&amp;D 전략 정보 보강</li> <li>• 후속 방안에 대한 권장 사항 수립 가능</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• HCP의 요구, 선호사항, 시간적 제약 존중</li> <li>• 필요한 정보에 따라 콘텐츠 조율</li> <li>• 관계 기반 대화 확립</li> <li>• 포괄적이고 개인화된 고객 경험 생성</li> </ul>

또한 워크샵 참가자들은 옴니채널 도입에 대한 잠재적인 반대 의견을 피하기 위해 다음과 같은 주요 반발 원인과 해결 방안을 도출했습니다.

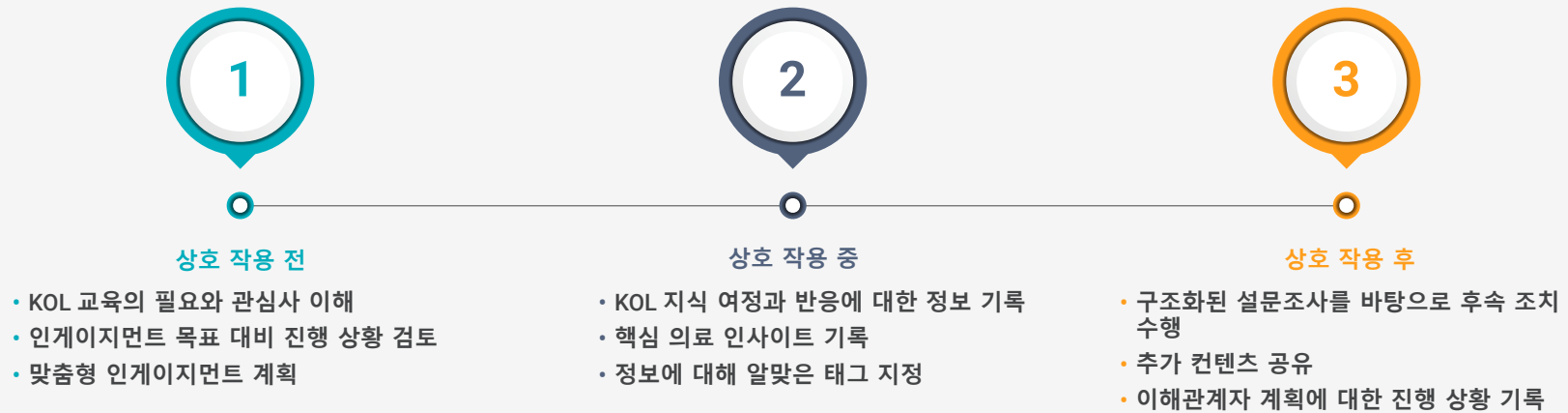
반대 이유	반대 내용	해결 방안
의학부 리더십	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 미흡한 디지털 전문성</li> <li>• 높은 위험 회피 경향</li> <li>• 비용과 자원</li> <li>• 변경 관리</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 경영진의 강력한 지원</li> <li>• 명확한 가치 제안 제시</li> <li>• 콘텐츠 정교화 전략이 지닌 가치 설명</li> </ul>
MSL 경영진	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 비용</li> <li>• 새로운 시스템 및 절차</li> <li>• 원활하지 못한 데이터 흐름</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 설득력을 보낼 수 있는 효율 개선 달성 내용을 명확히 설명</li> <li>• 현장 의학팀 활동의 가치 증명</li> </ul>
MSL	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 디지털화로 인해 역할이 대체될 것이라는 우려</li> <li>• 커머셜 분야에 업무 치중</li> <li>• 지식 격차 발생</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• MSL 업무 대체가 아닌 지원이 목적이라는 점을 소통</li> <li>• 적절한 교육/역량 함양</li> </ul>
이해관계자	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 불명확한 책임소재</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 옴니채널 담당자 지정</li> <li>• 기존 구성원에 추가 조치 배제</li> </ul>
기타	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 역할 담당</li> <li>• 분석 결과의 목표 설정으로 인한 MSL 팀의 부담</li> <li>• HCP 정보 수집에 관한 규칙 추가</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 명확한 담당자 지정</li> <li>• 현장 의학팀 활동의 영향을 지표를 통해 입증할 수 있다는 점을 설명</li> <li>• 초기 단계부터 전체 여정에 걸쳐 컴플라이언스 조직과 협업</li> </ul>

옴니채널 인게이지먼트에 대한 가치 제안은 의학 분야 내 다양한 기능 영역과 조직 레벨에 따라 상이하지만, 이해관계자의 관련 교육 요구에 보다 효과적으로 대응하고 그들의 선호에 가장 잘 부합하도록 인게이지먼트 계획을 수정해야 하는 필요성은 모든 영역과 조직이 공통적으로 인지하고 있습니다.

# 옴니채널 실행 절차에 대한 이해 확립

MSL 이 복수의 채널을 옴니채널에 기반해 통합하는 전략에 대한 실행 방안을 수립할 때는 키 오피니언 리더(KOL) 및 HCP 와의 상호 작용 내 모든 단계를 고려해야 합니다.

## 현장 의학팀 옴니채널 실행



- 1 상호작용 전:** MSL 은 **Veeva Link** 와 같은 고객 정보 도구를 사용하여 키 오피니언 리더(KOL)의 프로필, 중점 영역 및 최근 활동을 검토합니다. CRM 에서 직접 실시간 키 오피니언 리더(KOL) 데이터에 접근하고 account 별 계획 및 인게이지먼트 목표 진행 상황에 대한 요약을 활용해 계획을 수립합니다. 키 오피니언 리더(KOL) 의 태도, 이전 학술적 내용을 포함하는 메시지에 대한 반응, 공유된 정보, 멀티채널 활동에 대한 요약을 명확히 이해해야 합니다. 이를 통해 MSL 은 키 오피니언 리더(KOL)의 필요성과 조직의 의학 목표를 모두 충족시키기 위해 인게이지먼트 방식을 맞춤화하고 콘텐츠를 선정할 수 있습니다.
- 2 상호작용 중:** MSL 은 **Veeva Medical CRM** 을 사용하여 키 오피니언 리더(KOL)의 지식 격차, 교육 필요성, 태도, 도입에 대한 옹호 수준 변화뿐 아니라 경험에 기반한 제품 인사이트, 추가 데이터 생성을 위한 제안 사항, 향후 제품 방향 등 다양한 유형의 정보를 기록할 수 있습니다. 이와 같은 정보를 적절하고 일관되게 기록 및 태그하는 체계적인 관리를 통해 보다 효과적인 정보 수집 과정을 바탕으로 인게이지먼트 계획 절차를 정교화할 수 있습니다.

3

**상호작용 후:** MSL 은 구조화된 설문조사를 통해 후속 조치를 취하거나 CRM 추적 가능 이메일을 보내 고객의 의견을 수집하고 콘텐츠를 추가로 공유할 수 있습니다. CRM 을 활용하여 상호작용을 평가하고, 이해관계자 계획 및 목표에 따른 진행 상황을 기록하고, 전략적 목표에 맞게 최선의 조치를 계획할 수 있습니다.

이러한 옴니채널 접근법은 현장 의학팀이 이해관계자와 보내는 시간을 극대화하고 중요한 의사 결정 시점에 필요한 방법과 주제를 결정하여 HCP 와 키 오피니언 리더(KOL)에 객관적인 자료를 제공합니다.

## 기술 및 데이터 수용을 통한 의사결정 원활화

옴니채널 실행은 이해관계자의 필요성과 선호도에 대한 지속적인 통찰력에 의해 정보를 제공하는 반복적인 과정입니다. 기술을 활용하면 옴니채널 인게이지먼트의 조율과 실행을 촉진하고 주요 학술적 관찰 및 관심사를 효율적으로 파악할 수 있습니다.

Medline Industries 의 의학 분야 부사장인 Greg Christopherson 박사는 이렇게 설명합니다. "인게이지먼트 계획을 맞춤화하고 개선하려면 특정 키 오피니언 리더(KOL) 그룹을 대표하는 키 오피니언 리더(KOL)의 인사이트를 체계적으로 파악해야 합니다." 기술을 활용하면 이와 같은 인사이트의 수집을 자동화할 수 있습니다. 예를 들어, 인게이지먼트 과정에서 CRM 을 활용하면 인게이지먼트 계획 내 활동의 정량화된 데이터 및 계정, 영역 및 지역 전반에 걸쳐 학술적 목표를 실현하기 위한 진행 상황과 같은 정보가 자동으로 기록됩니다.

마찬가지로 **Veeva Vault MedComms** 를 활용하면 사용 빈도, 사용 시간뿐 아니라 콘텐츠의 적절성이나 콘텐츠 소비자의 감성과 같은 콘텐츠 사용성에 대한 풍부한 인사이트를 얻을 수 있습니다. 이와 같은 과정을 통해 MSL 이 CRM 에 수동으로 입력하는 내용에 더해 추가적인 인사이트를 확보하여 해당 조직이 현장 의학팀 활동의 영향을 더 효과적으로 입증할 수 있습니다.

“

인게이지먼트 계획을 맞춤화하고 정교화하기 위해서는 특정 키 오피니언 리더(KOL) 세그먼트에 매핑된 키 오피니언 리더(KOL)로부터 인사이트를 체계적으로 확보해야 합니다.

Greg Christopherson 박사, Medline Industries 의학 분야 부사장

워크숍 참가자들은 또한 옴니채널 인게이지먼트를 지원하는 데 있어 중요하다고 생각하는 기술에 우선순위를 부여하고, 팀 내 채택 장려 방안을 논의하고 잠재적인 장애 요인을 파악했습니다.

<p>현장 의학팀 조직이 옴니채널 인게이지먼트를 실현하기 위해 필요한 기술은 무엇인가?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 인게이지먼트 조율 및 실행을 위한 CRM</li> <li>• 학술적 콘텐츠를 중앙 집중화하기 위한 콘텐츠 리포지토리</li> <li>• 전문가 식별 및 인게이지먼트 계획 수립을 위한 고객 인텔리전스</li> <li>• 후속적인 최선의 방안을 제안하기 위한 인공지능(AI) 및 자연어처리(NLP) 기술</li> <li>• 성공 분석 도구</li> </ul>
<p>MSL 및 MSL 경영진의 기술 사용을 장려할 수 있는 방안은 무엇인가?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 기술 간편화</li> <li>• 가치와 실질적인 ROI 설명</li> <li>• 성공 사례 공유</li> <li>• 철저한 교육 및 문서화 제공</li> <li>• 프로그램 챔피언과 경영진 후원자 선정</li> </ul>
<p>현장 의학팀 조직이 기술을 활용하지 않는 일반적인 이유는 무엇이며, 이러한 난관을 해소하기 위해 어떤 조치를 취할 수 있는가?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 높은 복잡도 및 사용자 기대치 미충족(관리, 교육 관련 변경 수행)</li> <li>• 시간적 제약(지표 제시, 효율성 향상)</li> <li>• 비용(가치 제안)</li> <li>• 준수해야 하는 규정에 대한 인식 부재(협력 관계 조기 구축)</li> <li>• 인식 부족(실행을 위한 로드맵 수립 및 공유)</li> <li>• 통합되지 않은 시스템(핵심이 되는 기본 시스템 식별 및 구축)</li> </ul>

기술은 조율과 프로세스 자동화를 가능케하는 옴니채널 인게이지먼트의 기본 요소입니다. 적절한 기술은 MSL 에게 실시간 고객 정보, 다양한 인게이지먼트 옵션, 올바른 콘텐츠에 대한 접근성을 제공할 수 있고, 가장 중요하게는 통찰력을 수집하고 이를 보다 큰 분석 프레임워크에 투사해 영향을 산출할 수 있습니다.



변화를 장려하는 일은 단지 필요성을 이해하는 인지적인 과정일 뿐 아니라 마음과 정신을 얻어야 하는 도전이다.

Robin Winter-Sperry 박사, Ipsen 글로벌 현장 의학 부문 리더

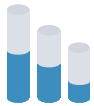
## 디지털 역량 교육 제공

지속 가능한 변화를 위해서는 교육에 대한 투자가 필요합니다. Winter-Sperry 박사는 우리에게 "변화를 장려하는 일은 단지 필요성을 이해하는 인지적인 과정일 뿐 아니라 마음과 정신을 얻어야 하는 도전"이라고 말합니다. 교육을 통해서 옴니채널 인게이지먼트를 위한 명확한 비전, 변화를 위한 설득력 있는 사례, 구현을 위한 종합적인 프로세스를 분명하게 제시해야 합니다. MSL은 기대 사항과 책임성에 대한 명확한 설명을 원할 뿐 아니라 많은 경우 진행 상황을 추적하기 위해 도구와 새 보고서에 관한 추가적인 기술 지식이 필요합니다. KPI는 실용적이고 달성 가능하며 직관적이어야 합니다.

진정한 변화의 가능성을 높이기 위해 의학팀은 특정 요구에 맞게 교육 계획을 조정하고 다양한 매체와 형식을 활용하여 MSL을 위한 맞춤형 학습 경로를 정의해야 합니다. 필드 팀에게 상호적이고 매력적인 학습 경험을 제공하는 것은 그들의 운영 방식을 변화시키는 데 매우 중요합니다.

## KPI 수립 및 운영 진행 상황 추적

의학 팀은 정량적, 정성적 지표를 사용하여 옴니채널 전략을 지속적으로 평가하고 접근법에 대한 최적화 과정을 수행해야 합니다. 아래 차트는 전형적인 측정 요소를 나타냅니다. 하지만 성공 지표는 전략의 핵심 목표에 따라 맞춤화해야 합니다.



### 정량적 측정

파악된 이해관계자 지식 여정에 대한 현장 의학팀적 활용

디지털 채널의 콘텐츠 사용량 지표

다양한 채널 간 인게이지먼트 접점

특정 학술적 목표에 따른 옴니채널 실행도

상호작용 데이터(클릭 횟수, 페이지 열기, 다운로드한 자료 등)



### 정성적 측정

콘텐츠 적절성, 채널, 빈도 및 인게이지먼트 경험에 대한 키 오피니언 리더(KOL)의 정성적 피드백

달성한 효율화에 대한 MSL의 정성적 피드백

개선된 인사이트 생성 및 향상된 사용자 경험에 대한 경영진의 정성적 피드백



HCP, 키 오피니언 리더(KOL), 의학 정보, 의학 분야 경영진 등 광범위한 의학 분야의 생태계에서 수집한 의견과 피드백은 콘텐츠 사용률이나 클릭률 같은 측정치만큼 중요합니다.

## 미래의 MSL

옴니채널 인게이지먼트에 대한 생명과학 기관 및 조직의 관심은 지속해서 높아지고 있습니다. 이러한 이해관계자 중심 접근 방식을 성공적으로 구현하기 위해서는 앞서 언급된 주요 기능 뿐만 아니라 MSL의 사고와 행동에 대한 지식과 준비도 필요합니다. 미래의 MSL은 고도화된 CRM 기능, 분석 도구, 정보 수집 방법에 대한 교육이 필요할 뿐 아니라 옴니채널이 제공하는 가치를 적극적으로 수용하는 역량을 갖추어야 합니다. MSL에게 요구되는 중점적인 영역은 다음과 같습니다.



- 1. 데이터 분석.** MSL 들은 개인화된 키 오피니언 리더(KOL) 경험과 여정을 구축하기 위해 여러 출처에서 정보를 통합해야 합니다. 또한 가치있는 정보가 적절히 실행되고 전체 조직 차원의 이익을 창출하기 위해서 키 오피니언 리더(KOL)의 인사이트를 수집하고 공유해야 합니다.
- 2. 콘텐츠 큐레이션.** 의학 목표를 제대로 이행하기 위해 MSL은 사용 가능한 모든 콘텐츠를 활용하고 키 오피니언 리더(KOL)에 맞는 지원을 제공해야 합니다.
- 3. 성장 중심의 사고방식.** MSL은 의학 산업 내 현장 의학 분야의 발전에 믿음을 갖고 지원해야 합니다. 또한 지속적인 학습과 디지털 역량 등 새로운 역량을 강화하기 위해 수용적인 태도를 지녀야 합니다.
- 4. 속달된 채널 활용.** MSL은 광범위하고 다양한 채널을 활용할 수 있어야 하며 키 오피니언 리더(KOL)의 선호에 따른 채널 사용 방안 및 활용 시점을 명확하게 이해해야 합니다. 최고의 키 오피니언 리더(KOL) 경험을 실현하기 위해서는 전략적 접근법, 후속 조치 및 자동화에 관한 모범 사례를 적극적으로 구축해야 합니다.

소속 조직 내에서 옴니채널 기반 현장 의학팀 접근법을 구성하기 위한 방법에 대해 자세히 알아보려면 [veeva.com/medical](https://veeva.com/medical) 을 방문하십시오.