



성공적인 제품 출시를 위한
고객 데이터의 새로운 역할

Veeva

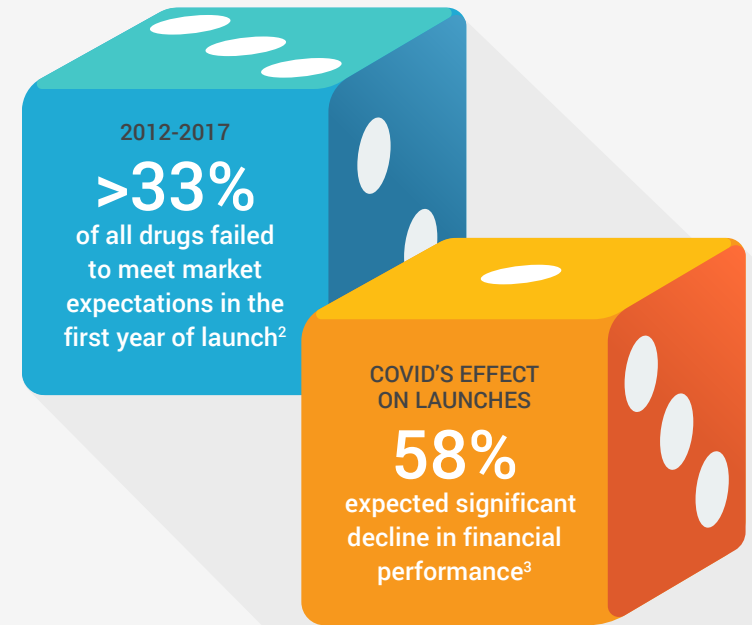
신생 제약기업에게 높은 위험 부담

지난 몇 년 동안 제약 기업들에게 의약품 출시 성공의 중요도가 높아졌습니다. COVID-19 이전에는 신약 출시 후 1년이 지나면 시장 기대치에 미치지 못하는 경우가 일반적이었습니다[그림 1]. 그러나 팬데믹 기간 동안 리스크는 더욱 커졌습니다. 출시된 제품 중 60%에 대한 예상 재무 성과가 크게 하락했습니다.¹

신생 바이오테크 기업의 경우 효과적인 출시를 달성하지 못하면 재정적으로 심각한 타격을 입을 수 있습니다. 하지만 출시 과정에서 의료 생태계에 대한 데이터를 보다 빠르게 확보할 수 있다면 성공 가능성을 높일 수 있습니다.

출시 시점보다 최대 2년 앞서, 영업, 메디컬 또는 MSL 담당자가 배치되기 전에도 데이터를 사용하여 시장 규모를 파악하고, 고객 프로필을 구축하며 제품의 궁극적인 성공을 결정하게 될 의료 전문가(HCP) 및 전문가와의 교류를 시작할 수 있습니다. 본 eBook은 고객 참조 데이터에 대한 새로운 접근법을 통해 출시 성공 확률을 높이는 새로운 생명 기술에 대한 지침을 제공합니다.

그림 1: COVID-19 이후 출시 실패 빈도 증가



¹ McKinsey, *Ready for Launch: Reshaping Pharma's Strategy in the Next Normal*

² Deloitte, *Key Factors to Improve Drug Launches*, 2020

³ McKinsey, *Ready for Launch: Reshaping Pharma's Strategy in the Next Normal*

사막에서 바늘 찾기

고객 참조 데이터를 최대한 활용하면 모든 규모의 제약사가 현장 계획 및 생산성을 크게 향상시킬 수 있습니다. 현장 팀은 의료 전문가 (HCP), 의료 기관(HCO) 및 관련 제휴 기관에 대한 프로필 정보를 통해 시장 접근부터 치료에 이르기까지 의사 결정에 영향을 미치는 가장 관련성 높은 개인과 그룹을 신속하게 식별하고 참여시킬 수 있습니다.

그러나 많은 신생 바이오테크 기업들은 고객 참조 데이터가 출시 전 몇 개월과 수년 동안 결정적인 역할을 할 수 있다는 사실을 인지하지 못하고 있습니다. 전통적으로 이러한 회사들은 CRM 소프트웨어를 통해 수집 가능한 고객 인사이트가 주로 현장 팀에게만 관련이 깊다고 생각합니다. 즉, 고객 인사이트는 영업 담당 직원이 잠재 고객을 유지할 때만 유용하다고 여겨집니다.

대형 제약사에게도 제품 출시 기간 동안 알맞은 이해관계자를 식별하는 일은 마치 사막에서 바늘 찾기처럼 어렵습니다. 물론 신생 바이오테크 기업에게 실패로 인해 초래되는 결과는 훨씬 막대합니다.

출시 전에 정확한 고객 참조 데이터를 활용하면 상당한 이점을 얻을 수 있으며 신생 바이오테크 기업들은 신약 개발 과정에서 보다 신속히 데이터를 확보해야 합니다. 임상 단계에서 신생 기업은 다양한 이해관계자를 식별하고 요구되는 규정을 준수하면서 관계를 형성해야 합니다. 의학 분야의 협업을 위한 의사소통에서는 광범위한 영향력을 지닌 의학 전문가에게 초점이 이동되는 경우가 많습니다. 출시 준비 과정에서 가장 우선적으로 수행해야 하는 것은 전체 고객 기반을 이해하고 그 규모를 파악하는 일입니다.



핵심 이해관계자와의 관계 구축을 위한 조기 탐색 수행

이해관계자 물색을 위한 MSL 활용이 지연되면 출시 실패로 이어질 수 있습니다.⁴ 의학 및 학술 전문가와의 시간 확보를 위한 치열한 경쟁을 고려할 때 신생 바이오테크 기업은 최대한 빨리 이해관계자 물색 작업을 시작해야 합니다.

첫 번째 난관은 핵심 인물을 식별하고 관계를 구축하는 일이며 치료 영역 환경에 대한 실시간 정보를 확보할 수 있다면 극복 가능합니다. 출시 훨씬 전에 적절한 전문가와 교류함으로써 회사의 목적을 전달하고 치료 환경에 대한 학술적 개입의 잠재적 영향을 발견할 수 있습니다. 그런 다음 이러한 통찰력을 활용하여 메디컬 전략을 수립할 수 있습니다.

그러나 출시 전에 강력한 관계를 구축하려면 광범위한 준비가 필요합니다. 높은 가치의 상호 작용을 형성하려면 임상 및 학문적 관심사, 네트워크, 소셜 미디어 참여 등 핵심 이해관계자에 대한 깊은 이해를 신속하게 획득해야 합니다. 이와 같은 정보를 여러 웹 사이트에서 일일이 가져오는 데 시간을 낭비할 수 있습니다. 모든 관련 정보에 단일한 접근 포인트를 통해 지속적인 업데이트를 통해서만 민첩한 진행이 가능합니다.

소셜 미디어는 전문가들이 정보를 공유하는 중요한 채널입니다. 이를 통해 학술 영역의 역동성이 증가하였으며 출판물과 같은 과거의 채널보다 더 빠르게 전문가의 인사이트를 제공합니다. 학술 영역에 변화가 일어나면 이에 대한 커뮤니케이션을 가장 먼저 수행하는 주체는 디지털 오피니언 리더입니다. 예를 들어, 오늘날 트위터를 통해 얼마나 많은 학술 정보가 공유되는지 생각해 보십시오 **[그림 2]**. 수백만에 달하는 키 오피니언 리더(KOL)가 매달 새로운 임상 연구 데이터에 대한 논평을 공유하고 있으며, 학술적인 교류와 토론은 실시간으로 이루어집니다.

이에 따라 디지털 리더와 초기 단계에 협력하는 것이 중요하지만, 데이터의 방대한 양과 빠른 속도로 인해 수동적인 접근법에 의존할 경우 디지털 리더를 파악하지 못할 수 있습니다. 모든 기업은 소셜 미디어 피드에 대한 관련 규정을 준수하며 접근하는 방안이 필요하며, 메디컬 현장 팀에게는 통합된 유용한 인사이트를 통합해 포함하는 인계이저먼트 소프트웨어가 요구됩니다. 이러한 실시간 정보를 바탕으로 상호 작용을 맞춤화하여 관련성과 가치를 극대화할 수 있습니다.

⁴ McKinsey, *First-time Launchers in the Pharmaceutical Industry*, 2021
⁵ 출처: Veeva Link Key People

그림 2: 급속도로 변화하는
학술 분야⁵

2022년 4월



빠르게 변화하는 실시간 데이터에 대해
제약사는 어떻게 관리할 수 있는가?

출시 직후 시장 접근성 가속화

전통적으로 신생 바이오테크 기업은 현장 인력이 고객 참조 데이터를 사용하는 시기는 주로 출시 후라고 생각하는 경우가 많았습니다. 실제로는 고객 참조 데이터는 고위 경영진부터 메디컬 또는 컴플라이언스 부서뿐 아니라 현장과 마케팅 인력에까지 전체 조직에 걸쳐 초기 단계에서부터 다양하게 활용할 수 있습니다.

예를 들어, 의약품 개발 단계에서 바이오테크 기업은 영업 담당 직원을 보유하지 않은 채로 출시 후에 고용할 계획을 갖고 있을 수 있습니다. 하지만 현장에 대한 직접적인 경험을 보유한 인력이 없다면 가장 필요한 순간에 신규 의약품을 둘러싼 환경에 대한 이해가 부족할 수 있습니다. 고위 경영진은 정제된 실시간 데이터를 기반으로 구축된 대시보드에 액세스하여 HCP/KOL 유형, 주요 의료 센터 및 전문 분야별로 현장 팀의 활동을 빠르게 확인할 수 있습니다.

또한 팀은 고객 참조 데이터를 활용하여 특정 국가 내 시장 접근 전략을 수립할 수 있습니다. 상용 단계에 있는 바이오테크 기업의 경우, 하나의 데이터베이스에서 전체 관련 의료 환경에 대한 정보에 액세스할 수 있다면 이미 제품이 출시된 국가에서 시장 접근 전략을 추진할 수 있습니다[그림 3]. 시장 잠재력에 대한 가시성을 확보하면 아직 출시되지 않은 시장에서도 핵심 역할을 위한 인력을 채용할 수 있습니다.

그러나 정확한 데이터가 중요한 이유는 심층적인 인사이트를 확보할 수 있기 때문입니다. 특정 암을 앓고 있는 환자를 위한 의약품을 생각해 보십시오. 잠재적인 시장을 파악하려면 관련 의료 환경 내에 어떤 종양학자가 있는지 그리고 이전에 동일한 질병을 진단한 의료전문가가 누구인지 알아야 합니다. 이를 위해서는 관련 컴플라이언스를 준수하는 첨단 세분화 역량이 필요합니다.

그림 3: VEEVA OPENDATA 를 통한 단일 데이터베이스 내 완전한 환경 정보 생성



로그인 및 데이터 전송 프로세스를 하나의 시스템으로 통합



24시간 이내 데이터 변경 요청 사항 이행



기존 시스템과 신규 통합 시스템 간 높은 고객 목록 일치율을 바탕으로 업무 중단 완전 예방



우리 팀은 Veeva OpenData 로 매우 원활하게 전환했습니다. 이미 출시가 이루어진 국가의 경우 기존 정보의 손실이 전혀 없었기 때문에 지속적인 활동이 가능하다는 확신이 있었습니다. 또한 잠재적인 신규 고객 및 환자를 발굴하는 능력도 확대했습니다.

글로벌 전략 운영 및 분석 책임자

컴플라이언스 준수는 또 다른 난관입니다. 마케팅 자료를 사용하여 브랜드의 점유율을 높이고자 하는 경우 해당 콘텐츠의 소비자가 현장팀 또는 의료팀이 관리하게 될 HCP 여야 합니다[그림 4].

시장에 새로 들어온 사람들은 때때로 법적 규제 환경을 다루는 것이 혼란스러울 수 있습니다. 예를 들어 고객 참조 데이터는 개인 정보와 정보 주체의 동의를 염두에 두고 구축되어야 합니다. 글로벌 기업의 경우 GDPR 또한 고려해야 합니다. 신생 바이오테크 기업들은 대체로 자체적인 관련 전문지식이 부족하기 때문에 기술 파트너를 통해 데이터 개인 정보 보호 및 시장에 적합한 동의 관련 규정에 대한 정확한 해석을 지원받아야 할 수 있습니다. 파트너십 관계를 구축하면 규제 프로세스를 보다 쉽게 탐색할 수 있습니다.

그림 4: 현장 인력뿐 아니라 여러 조직에게 핵심적인 HCP 데이터



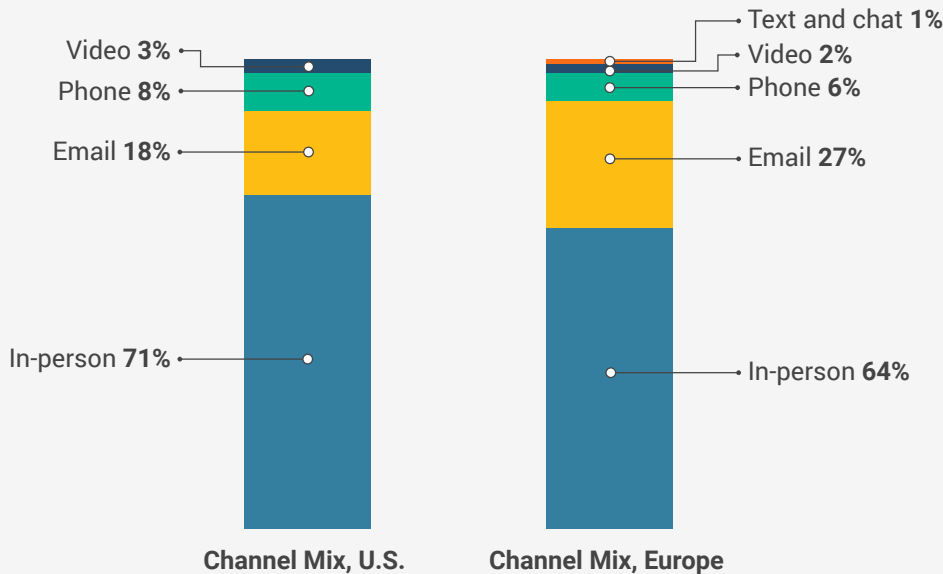
- 통합된 HCP 경험
- 내부 팀 간 원활한 정보 연계
 - 임상 - 연구팀, CRA
 - 의료
 - 영업 - 핵심고객관리(Key Account Management)
 - 관리
 - 마케팅
- 민첩하고 구조화된 계획 및 관리
- 비즈니스 규칙 및 컴플라이언스 준수

가장 관련성이 높은 채널을 활용한 적합한 HCP 참여

미국에서 사용되는 주요 인게이지먼트 채널은 여전히 대면 방식이지만, 최근 **Veeva Pulse Field Trends Report** 에 따르면 두 번째로 많은 선택을 받는 채널이 이메일로 확인됩니다. 이는 이메일을 인게이지먼트 채널로 폭넓게 사용하는 유럽에 대한 데이터와도 일관성을 나타냅니다[그림 5]. 이러한 추세는 조직이 옴니채널 전략의 핵심 연결점으로 이메일의 이점을 인식하고 있음을 나타냅니다.

이메일의 이점은 신생 바이오테크 기업에도 적용될 수 있습니다. 처음으로 HCP 를 디지털로 연결하고자 하는 시나리오를 생각해 보십시오. 일반적으로 첫 번째 디지털 연락처에 대해서 향후 상호작용에 대한 동의를 수집해야 합니다. 신생 바이오테크 기업은 출시가 가까워질 때까지 현장 인력을 배치하지 않는 경우가 많으며, 이는 이메일이 초기 단계에서 많은 일을 할 수 있다는 것을 의미합니다.

그림 5: 인게이지먼트 채널로서의 이메일의 중요성



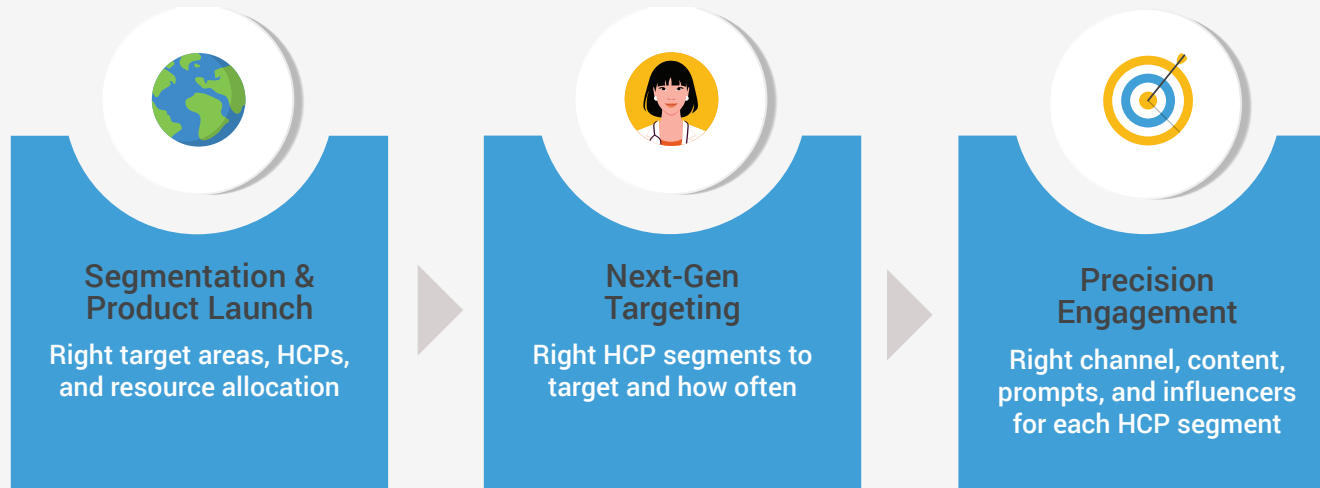
신생 바이오테크 기업은 현장 팀을 활성화하기 전에 이메일을 통해 데이터베이스를 구축하여 출시 초기 단계에서 발생하는 어려운 작업을 대부분 수행할 수 있습니다.

Veeva Pulse Data, 2022년 7월~9월

출시 준비의 모든 단계에서 수동 방식에서 벗어나 시간과 리소스를 절약할 수 있습니다. 통합 데이터 및 소프트웨어를 기반으로 한다면 모든 이해관계자에게 효율적인 데이터 및 디지털 액세스를 보장할 수 있습니다[그림 6].

이와 같은 데이터에 현장 팀이 원활하게 액세스할 수 있다면 소프트웨어를 사용하여 선순환 구조를 형성할 가능성이 높습니다.

그림 6: 모든 단계에서 함께 작동하는 데이터와 디지털



마지막으로, 출시 전에 적절한 디지털 기반을 갖추면 또 다른 방법으로 회사에 이점을 제공할 수 있습니다. CRM 소프트웨어에서 수집하고 있는 고객 데이터를 다양하게 확보할 수 있다면 개인화된 방식을 통해 HCP와의 교류를 가속화할 수 있습니다.

Shionogi: 성공적인 출시를 위한 확장 방법

한 시장에서 의약품 출시로 성공을 거두고 나면 이를 확장하기 위한 옵션을 고려해야 합니다. 여러 출시에 걸쳐 성공을 거두려면 전문가, HCP 및 병원을 정의하고 필터링해야 합니다. 이러한 과정은 글로벌 차원으로 적용되어야 할 수도 있습니다.

Shionogi 는 **Veeva Link** 의 실시간 커스터머 인텔리전스를 통해 고객 데이터 기반을 확장했습니다. 이를 통해 출시에 앞서 주요 의료 및 학술 전문가를 식별하고 의료 관련 논의를 시작할 수 있습니다. 이러한 심층적인 환경 인사이트는 공통 데이터 아키텍처를 통해 **Veeva OpenData** 와 원활하게 통합됩니다.

Shionogi 가 발견한 바와 같이, 데이터와 기술이 조화를 이루면 효율적으로 확장할 수 있습니다. OpenData 의 구현은 당시 예정되어 있던 두 가지 의약품 출시에 즉각적인 영향을 미쳤습니다. 현장 팀은 전체 HCP 를 탐색하고, 공략 대상 목록을 보강하고, 풍부한 제휴 데이터를 사용하여 대상 병원이 어떻게 구성되어 있는지 파악할 수 있었습니다. OpenData 와 **Veeva CRM** 간의 통합 덕분에 원활한 공략과 효율적인 현장 관리가 가능합니다.

여기에서 Shionogi 에 대한 더 자세한 이야기를 확인할 수 있습니다.

“

OpenData 를 사용한 후로는 더 이상 데이터 품질에 대해 걱정하지 않습니다.

Bob Bell, Shionogi 유럽 디지털 혁신 책임자



환자 잠재성을 정의하여 미래 시장에 주목

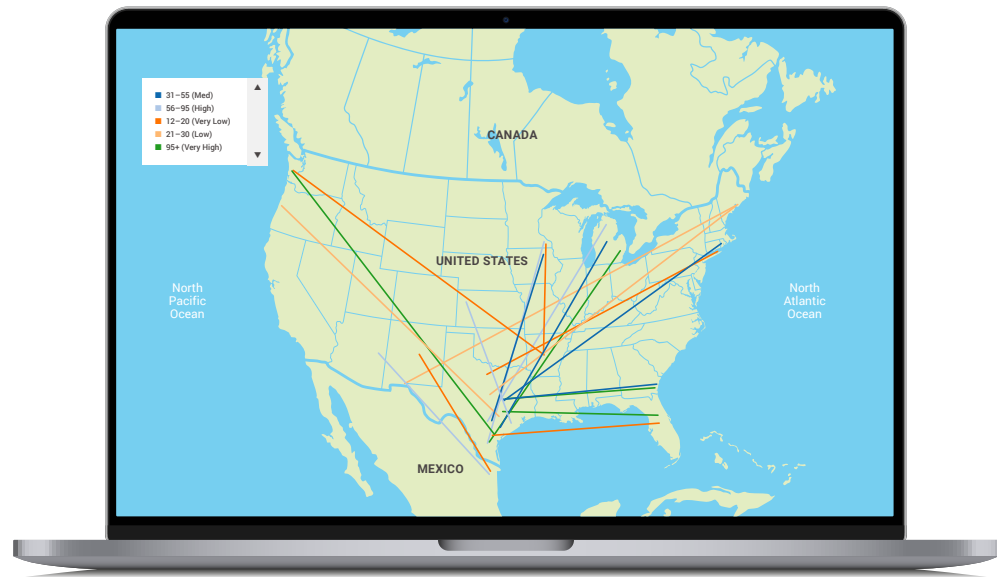
성공적인 출시에 적합한 플랫폼을 보유하고 있는지 어떻게 알 수 있을까요? 유연성, 즉 통합의 용이성을 통해 알 수 있습니다. 가장 효과적인 기술은 데이터 소스를 쉽게 통합하고 사용할 수 있는 기능을 제공합니다.

효율적인 팀이 되려면 공통 데이터 아키텍처를 사용하여 다양한 데이터 소스에 빠르고 쉽게 액세스할 수 있어야 합니다. 이를 통해 영업, 의료 및 마케팅 조직이 원활하게 소통하고 이용 가능한 새로운 데이터 소스를 활용하기 위해 시간이 많이 소요되는 통합 작업을 제거할 수 있습니다. 또한 다양한 팀이 동일한 데이터 소스를 기반으로 작업하고 제품 출시 직후부터 원활히 활동을 수행할 수 있도록 합니다.

예를 들어, 환자 클레임 데이터는 초기 단계의 세분화 및 규모 파악에 대한 의사결정에 정보를 제공하는 목적으로 사용되는 경우가 많습니다. 처방 및 의료 클레임 데이터(예: 시술, 진단 및 치료)를 필터링 및 분석하면 출시 후 중요한 인사이트를 얻을 수 있습니다.

환자 클레임 데이터를 고객 참조 데이터와 결합하면 기존 및 미래 시장을 집중적으로 조명할 수 있습니다. 다양한 데이터를 결합하면 의약품 출시와 가장 관련성 높은 HCO를 식별해내는 것부터 진단이 부족한 영역을 파악하고 고객 기반을 확장하는 것까지 의미있는 결과를 얻을 수 있습니다.

또한 환자 클레임 데이터를 통해 공략 대상의 시장을 보다 쉽게 세분화할 수 있어 환자가 가장 필요로 하는 영역에 집중할 수 있습니다. 팀에서 새로 출시된 제품에 대해 논의하고 해당 질병의 병원 전문의를 공략하고자 한다고 가정해 보십시오. 방문 여부를 결정하기 전에 환자 클레임 데이터를 통해 해당 병원에서 대상 질병의 진단 횟수 및 전반적인 환자 수를 확인할 수 있습니다.



많은 기업들이 여러 채널에 걸친 확장을 추진하는 과정에서 개인화된 소통 방식을 유지하는 데 어려움을 겪고 있습니다. 출시 제품을 사용할 가능성이 있는 HCP 와 마찬가지로, 해당 제품을 활용한 치료법을 지지할 가능성이 있는 의료 전문가의 프로필을 이해하는 것도 용이해야 합니다. 현장 인력은 제약 없이 의료 분야 환경 내 관련 HCP를 만나고 연구하며 교류할 수 있어야 합니다[그림 7].

데이터와 소프트웨어의 올바른 조합을 통해 팀은 전체 의료 환경을 탐색할 수 있는 역량을 갖추게 됩니다.

그림 7: 보다 폭 넓은 비전통적 환경과의 인게이지먼트



결론: 개선된 약물 환경 조성

오늘날 떠오르는 신생 기업들 중에 미래를 이끌 제약 리더가 있습니다. 연구개발 과정의 위험과 비용을 제외하고도, 많은 신형 바이오테크 기업들이 제한된 자원으로 복잡한 약물 환경을 탐색하면서 출시 직전의 마지막 단계에서 실패하는 경우가 많습니다. 적절한 데이터에 대한 접근은 장기적으로 비용을 절감하는 데 도움이 되는 것뿐만 아니라, 번거로운 통합, 수동 데이터 수집, 그리고 데이터 정리에 시간을 낭비하는 것을 방지합니다.

이해관계자에 대한 접근을 확대함으로써 MSL 과 영업 인력을 더 빠르게 현장에 투입하고 출시에 이전에 필수적인 기반을 마련할 수 있습니다. 적절한 인사이트를 통해 학술, 디지털, 커뮤니티 리더, HCP 등 관련 고객을 경쟁사보다 빠르게 식별할 수 있습니다. 유연한 플랫폼을 통해 컴플라이언스를 준수한 채 세밀하게 인게이지먼트를 수행하고 성장에 따라 확장을 도모할 수 있습니다.

초기 단계에서 의료 에코시스템 내 연결 고리를 형성하면 출시 준비를 위한 각 단계에서 큰 이점을 확보할 수 있습니다. 이를 위해서는 강력하고 유연한 기술 플랫폼이 전제되어야 하며 이를 통해 다양한 유형의 데이터에 접근하고 빠르게 활용할 수 있습니다. 새로운 시장이나 치료 분야로 입지를 확장하고자 하는 경우, 최상의 사용자 환경을 위해 소프트웨어와 데이터를 통합하는 것도 중요합니다.

고객 참조 데이터가 출시 계획에 필수적이라는 점을 인식하면 마라톤과 같은 긴 여정을 완주할 수 있는 준비를 더욱 잘 갖추 수 있습니다.

Veeva 소개

비바시스템즈(Veeva Systems, 이하 비바)는 글로벌 생명과학 산업을 위한 맞춤형 클라우드 소프트웨어를 제공합니다. 혁신, 제품 우수성, 고객 성공을 목표로 하는 Veeva 는 세계 최대 규모의 제약회사와 신생 바이오테크 기업을 포함한 1,100여 고객을 지원하고 있습니다. 공익기업인 비바는 영리 기업의 지위를 유지함과 동시에 고객, 직원, 파트너 및 주주를 포함한 여러 이해관계자의 이익을 균형 있게 조정할 법적 책임을 가지고 있습니다. 더 많은 정보를 확인하려면 veeva.com/kr 을 방문하십시오.