



제약사 이벤트의 새로운 규칙

하이브리드 시대의 성공을 위한 핸드북

Veeva

이벤트: 고객 여정의 성패를 결정하는 연결 고리

지난 2년 동안 제약 기업이 메디컬 전문가(HCP)를 위한 이벤트를 운영하는 방식은 두 가지 중대한 변화를 겪었습니다. 첫 번째로, 팬데믹으로 인해 대부분의 이벤트 활동은 대면에서 완전한 비대면으로 전환되었습니다. 두 번째로, 완전한 비대면은 다시 선택의 여지 없이 새로운 하이브리드 시대로 변화했습니다. 팬데믹 이전 대비 디지털 이벤트는 600% 증가했지만,¹ HCP를 위한 교육 및 지원 제공을 중심으로 대면 이벤트가 다시 진행되며 높은 중요도를 갖게 되었습니다.

새로운 하이브리드 모델에서 이벤트 효과를 평가할 때는 여러 채널에서 이벤트 이전, 당시 및 이후에 어떤 고객 상호작용이 발생하는지 고려해야 합니다 **[그림 1]**. 그러나 스프레드 시트, 개인화된 수평적인 플랫폼 및 독점 기술을 기반으로 하는 전통적인 이벤트 관리 방식은 이벤트 데이터를 다른 활동 채널을 통해 확보한 인사이트와 결합하는 일을 어렵게 만듭니다.

고객 여정의 통합된 접점이 아닌 별도의 채널로 이벤트를 관리하는 경우 가장 큰 영향을 발휘하는 HCP와의 접점으로부터 확보한 고객 상호작용 데이터를 놓칠 우려가 있습니다.

이 핸드북에서는 영향력 있는 글로벌 이벤트 모델의 성공 요인을 자세히 설명합니다. 이벤트 전략의 성공은 관련 팀이 중요한 지표에 집중할 때 달성 가능합니다. 진정한 옴니채널 고객 여정을 제공하기 위해 기업은 HCP 인게이지먼트를 위한 광범위한 채널을 통한 이벤트 활동을 고려해야 합니다. 그 이후 커머셜 팀은 비로소 이벤트가 브랜드를 위한 전략적 결과를 이끌어내는지 파악할 수 있습니다.



그림 1: GSK의 글로벌 이벤트 전략과 고객 여정 통합([동영상 보기](#))

¹ Veeva CRM Engage for Events, 2021년 4월~2022년 4월

전체 인게이지먼트 활동을 한눈에 파악

과거 대부분의 이벤트는 스피커, 세일즈 직원, 참석자가 한 장소로 모여 대면으로 이루어졌습니다. 이벤트들은 상호 독립적인 교류의 장으로 조직되어 이메일이나 종이로 인쇄된 초대장이 사용되었습니다. 필드 팀은 CRM 소프트웨어를 통해 인게이지먼트 활동(세일즈 직원 이메일, 직접 방문, 화상 통화 등)을 추적하였으나 이벤트 데이터의 경우 개별적이고 단절된 방식으로 보관되었기 때문에 고객에 대해 완전히 이해하기는 어려웠습니다.

한편, 필드 팀이 수집한 이벤트 데이터는 주로 참석자 수, 취소 및 초대 응답 시간 등 참석 여부와 관련된 정보에 초점이 맞추어져 있었습니다. 기업은 다른 채널에서 이벤트 전, 당시 및 후에 발생하는 고객 상호 작용에 대한 이해가 부족했습니다.

HCP의 58%가 비대면 또는 하이브리드 메디컬 회의를 선호한다고 답한 가운데,² 제약 회사들은 확보 가능한 이벤트 데이터 유형과 인사이트를 바탕으로 특정 소속 브랜드에 대한 HCP와의 인게이지먼트를 확대할 수 있는 기회를 갖게 되었습니다.

이벤트를 전반적인 인게이지먼트 전략에 통합시키면 각 고객 접점을 통해 확보한 정보를 연속적인 상호작용에 걸쳐 축적해 나갈 수 있습니다. 모든 이벤트 유형의 데이터를 직접 대면 방문, 비대면 회의, 전화 통화 등 다른 활동 채널로부터 획득한 인사이트와 결합할 수 있습니다. 세일즈 및 마케팅 팀은 현장 활동 및 결과에 대한 완벽한 가시성을 확보하여 상호작용을 개인화하는 데 활용할 수 있습니다.

고객의 모든 활동 및 선호 사항에 대해서 이와 같은 통합된 관점을 확보하면 옴니채널 캠페인을 보다 쉽게 계획하고 적절한 이벤트 유형 조합을 통해 보다 효과적으로 이벤트를 실행할 수 있습니다[그림 2].

그림 2: 필드 팀이 HCP를 대상으로 취해야 할 최상의 후속 조치를 파악할 수 있는 효과적인 이벤트



² G-Med, 2021년 4분기, 75개국 1,206명의 HCP 대상 설문 조사: “어떤 형식의 의학 컨퍼런스를 선호하십니까?” (PharmaForum)

Boehringer Ingelheim: 글로벌 고객 인사이트를 제공하는 이벤트 데이터

50,000명 이상의 직원을 보유한 **Boehringer Ingelheim** 은 혁신적인 치료법 개발로 유명한 세계 최대의 제약 기업 중 하나입니다.

큰 조직 규모를 감안할 때 88개 지역에 분포되어 있는 오피스 간 조화로운 협업은 커머셜 팀의 운영 효율성과 성공에 매우 중요합니다. 그러나 현지 팀에는 글로벌 통합 이벤트 솔루션이 부족했고 자체적 개별 솔루션을 사용하는 데 익숙했습니다. 이로 인해 표준 기획 절차나 일관된 보고 체계가 없는 단편화된 이벤트 관리가 초래되었습니다.

Boehringer Ingelheim 은 3년에 걸쳐 77개 국가에 **Veeva CRM Events Management** 를 도입하여 현지 팀에게 CRM 과 완벽하게 통합되고 보안 및 컴플라이언스를 모두 지원하는 기술 솔루션을 제공하기로 결정했습니다.

여러 차례의 이메일을 통해 이벤트를 계획하고 정보를 천천히 공유하는 대신 **Boehringer Ingelheim** 은 전사적으로 이벤트 계획 프로세스를 간소화했습니다. 이벤트 주최자는 이제 CRM Events Management 를 사용하여 일정 예약, 초대 관리, 예산 계획, 승인 등을 수행하는 동시에 소속 지역의 규제 요건을 충족할 수 있습니다.

또한 **Boehringer Ingelheim** 은 새로운 이벤트 솔루션을 통해 확보 가능한 심층적인 인사이트를 활용하여 대면, 비대면, 하이브리드 이벤트를 적절히 혼합하여 제공할 수 있습니다. 과거에는 대면 회의가 대부분의 이벤트 일정을 차지했지만 현재 **Boehringer Ingelheim** 이 운영하는 전체 이벤트의 약 80%는 온라인으로 제공됩니다.

Veeva CRM Events Management 를 통한 결과

3년 동안 77개 국가에 걸쳐
새로운 이벤트 플랫폼 확대
도입

전체 이벤트의 최대 80%
를 비대면 환경으로 제공

고객 여정 및 선호도에
대한 심층적인 인사이트
확보

하이브리드 시대의 성공 요인

하이브리드 시대에 성공적인 이벤트는 HCP에게 가치를 제공하는 동시에 브랜드 목표를 증진시킵니다. 이러한 수준의 고객 중심주의를 실현하기 위해서는 제약 회사들이 과거에 HCP에게 효과가 있었던 것이 무엇인지, 다음 접점에서 가장 큰 가치를 제공할 수 있는 것은 무엇인지, 그리고 특정 이벤트 형식의 유형을 선택하는 것이 어떤 사업적 영향을 지니는지 파악해야 합니다.

이를 위해서는 업계 최고의 기술, CRM에 통합할 수 있는 이벤트 데이터, 조직 내 적절한 인원에게 인사이트를 전파할 수 있는 프로세스가 필요합니다.



기술: 옴니채널의 잠재성 실현

선도 기업들이 공통적으로 갖고 있는 한 가지 요소는 업계 최고의 기술력입니다. 올바른 이벤트 관리 소프트웨어는 HCP가 선호하는 채널 전반에서 원활한 고객 경험을 제공함으로써 옴니채널의 잠재성을 실현시킬 수 있습니다.

과거에 일부 기업은 다수의 내부 시스템을 사용자 정의하거나 연결하여 각각의 고유한 이벤트 유형의 워크플로에 맞게 조정하기도 했습니다. 또한 어떤 기업은 고객 데이터 관리를 위해 설계되지 않은 물류 파트너사의 소프트웨어에 의존하기도 했습니다. 하지만 이러한 방법은 시간과 비용이 많이 소요되어 다수의 애플리케이션이 서로 데이터를 공유할 수 있는 환경을 제공하지 못합니다.

적합한 기술은 모든 이벤트 유형을 지원하고 컴플라이언스를 준수하면서 가시성을 향상시킬 수 있습니다 [그림 3]. 이를 바탕으로 고객에 대한 온전한 이해를 획득하기 위해 인게이지먼트 데이터와 사전 통합된 애플리케이션을 확보해야 합니다. 공통 데이터 아키텍처를 사용하면 데이터 연결에 소요되는 자원을 최소화하여 높은 비용 효율성을 달성할 수 있습니다.

그림 3: Events Management 소프트웨어의 5가지 성공 요인

커머셜 영향

- 비용 효율성, 추적가능성, 신속성을 바탕으로 이벤트 팀의 편리한 사용 지원
- 물류 파트너사가 접근할 수 있는 개방성

실행 가능성

- 결과 측정
- 각 HCP를 위한 명확한 후속 단계 설정

확장 가능성

- 예산 유지 및 국가별 규제 요건 충족
- 글로벌 표준 적용

통합된 시스템

다른 이벤트 계획 도구 (메디컬 학회 준비 등)를 통한 인사이트 획득 및 HCP와의 다양한 잠재적 접점 확보

실시간 가시성

수집한 데이터로부터 고객 여정 전반에 걸친 컴플라이언스를 준수하는 실시간 인사이트를 쉽고 빠르게 도출

세일즈 직원과 HCP가 대면 회의를 하는 경우 해당 세일즈 직원은 콘텐츠에 대한 HCP의 반응과 드러난 핵심 메시지를 추적하고, 대상 HCP가 어떤 채널을 선호하는지 콜 보고서에 기록해야 합니다. 콜 보고서에 기록된 정보는 이벤트 팀이 신속하게 액세스할 수 있어야 하며, 이벤트 팀은 이 정보를 사용하여 향후 이벤트의 형식과 내용을 구성할 수 있습니다.

또한 기타 타사 솔루션(외부 회의 관리자가 사용하는 솔루션 등)을 쉽게 통합하여 필드 팀과 외부 파트너 간의 정보 교환을 용이하게 해야 합니다.



알고 계셨나요?

100곳 이상의 고객사가 Veeva CRM Events Management를 통해 매년 100만 개 이상의 이벤트를 진행하고 있습니다.

“

우리는 이벤트에 참여하는 모든 고객을 만족시키기 위한 명확한 비전을 보유하고 있었습니다. Veeva CRM Events Management는 획일적인 표준화가 아닌 효과적인 조화의 방식으로 우리의 비전을 실현하는 핵심적인 메커니즘 역할을 수행했습니다.

Dave Yates, GSK 글로벌 제품 부문 총괄책임자



데이터: 고객이 브랜드와 상호 작용하는 방식에 대한 이해 확보

효과적으로 조정된 옴니채널 경험을 제공하기 위해서는 각 고객 접점을 통해 수집한 정보가 직전 접점에서 획득한 정보와 함께 축적되도록 해야 합니다. 이를 위해서는 이벤트를 통해 확보한 데이터가 보다 전체 조직 차원에서 어느 정도의 실행 가능성을 보유하고 있는지 면밀히 검토해야 합니다.

많은 제약 기업들은 이벤트 데이터 기록 및 분석을 수행하는 외부 협력사에게 이벤트 관리 및 물류와 관련된 업무를 아웃소싱하고 있습니다. 예를 들어 스피커 프로그램의 경우 외부 협력업체를 통해 수집한 데이터를 기반으로 평가되는 경우가 많습니다[그림 4].

이러한 업체들은 모객 및 물류 분야에서 전문성을 갖고 있지만 고객 경험 분야의 전문가가 아닙니다. 뿐만 아니라 옴니채널 전략을 개선하는 데 도움이 되는 인사이트를 공유하기 위한 동인도 존재하지 않습니다. 만약 워크플로우, 프로세스 또는 메트릭스를 직접 제어할 수 없다면 비즈니스 목표와 가장 관련성이 높은 인사이트를 획득하는 과정에서 어려움을 겪을 수 있습니다.

그림 4: 전통적인 스피커 프로그램의 한계



이벤트 계획

각 이벤트 유형에 대한 개별적 애플리케이션



이벤트 실행

현장 즉석 참석자에 대한 매뉴얼 등록 절차



스피커 및 참석자 관리

제한적인 스피커 수 & 참석자 수 예측 어려움



참석자 피드백

참석자 정보와 상충하는 사후 설문 조사 결과



계약 및 초대

종이 초대장 및 관련 컴플라이언스를 준수하지 않는 관리 솔루션



이벤트 종료

부정확한 비용 보고 및 미흡한 채널 가시성

기존의 기술을 사용하는 경우 이벤트 후 몇 주가 지나면 관련 데이터에 접근할 수 없을 가능성이 있습니다. 이로 인해 영업, 메디컬 및 마케팅 팀이 다음 조치를 결정하는 데 필요한 배경 정보가 부족할 수 있습니다. HCP 고객이 여러분 기업의 브랜드와 상호작용하는 고객 여정에 대한 이해가 부족한 경우 영업 인력이나 MSL의 어떤 부분이 HCP의 특정 행동을 야기했는지 정확히 파악하기 어려울 수 있습니다.

진정한 옴니채널 경험을 제공하려면 기존의 HCP 인게이지먼트 채널과 마찬가지로 이벤트를 측정하고 관리해야 합니다. 피상적인 차원의 KPI, 예를 들어 등록, 참석, 취소 등에 의존하는 것은 바람직하지 않습니다. 가장 효과적으로 반응을 이끌어 내는 방식을 통해 HCP의 참여를 유도하기 위해 심층적인 고객 인사이트를 생성하는 것을 목표로 해야 합니다.

이벤트 데이터는 채널 활동 데이터와 통합되어 인사이트를 각 HCP와 매칭해 활용할 수 있을 때 가장 강력한 효과를 발휘합니다. 이를 위해서는 세일즈 활동, 콘텐츠 및 이벤트와 같은 채널을 하나의 솔루션으로 결합하는 깨끗하고 일관된 데이터가 필요합니다[그림 5].

세일즈, 메디컬 및 마케팅 팀은 모두 HCP 중심의 데이터를 공통적으로 사용하여 커머셜 전략에 적용할 수 있습니다. 이를 통해 이벤트 데이터 및 콘텐츠를 단순히 단절된 메트릭스가 아니라 비즈니스 목표를 추진하는 동인으로 활용할 수 있습니다.

그림 5: 측정 가능한 비즈니스 영향을 지닌 통합된 이벤트

이벤트 준비 단계	목표	CRM 내재화 대상 이벤트 데이터	비즈니스 관점 영향
 이벤트 계획 수립	고객의 요구 사항, 선호도 및 목표에 따라 적절한 이벤트 유형에 대한 식별 및 계획 수행	• 날짜 및 시간 • 위치 • HCO • 스피커 • 주제 • 브랜드	관련성 높은 스피커와 흥미를 불러일으키는 주제/컨텐츠를 통해 HCP 인게이지먼트를 촉진하고 브랜드 인식을 고취

이벤트 준비 단계

목표

CRM 내재화 대상 이벤트 데이터

비즈니스 관점 영향



스피커 관리 및 콘텐츠 전략

- 강력한 영향력을 지닌 스피커 확보
- 이벤트를 폭넓은 콘텐츠 전략과 연계

- 계약
- 스크리닝
- FMV
- 교육
- 콘텐츠 소비
- Q&A
- 담화

가장 효과적인 형식(Q&A, 스피커와의 대담, 웨비나)이 무엇인지 추적하고 성공 가능성이 높은 더 개인적이고 맞춤형 경험 설계



이벤트 대상 설정

- 이벤트 형식과 주제에 따라 적절한 참석자를 대상으로 할 수 있도록 청중을 파악
- 시간에 따른 참석률 및 참여 지속률 개선

- 초대 대상
- RSVP
- 등록
- 리마인더

적절한 대상을 공략하기 위한 효과적인 이벤트 프로모션을 정의하고 등록을 유도



이벤트 실행

- 고객에게 가치를 더하는 영향력을 지닌 이벤트 제공
- 모든 이벤트 유형(오프라인, 온라인, 하이브리드)을 통해 우수한 인사이트를 확보하여 전반적인 고객 인게이지먼트 전략 강화

- 참석자
- 동의
- 공개 정보
- 불참자
- 즉석 참석자

대면, 디지털 또는 두 가지 모두를 조합하여 완벽한 이벤트 실행

이벤트 준비 단계

목표

CRM 내재화 대상 이벤트 데이터

비즈니스 관점 영향



참석자 피드백

고객에게 가치를 전달하는
이벤트 제공(유익한 정보 교환,
임상적 지식 공유 등)

- 설문조사
- 투표

후속 활동(브랜드 전략 등) 및
향후 이벤트에 데이터 통합



종료 및 보고

- 글로벌 차원의 보고와 가치
이전을 통합
- 오류 리스크 감소

- 인증
- 비용
- 후속 조치

- 신속하고 조율된 보고
- 컴플라이언스 준수 리스크
감소
- 글로벌/로컬 이벤트 요건과
워크플로우를 위한 단일
인터페이스



프로세스: 적합한 관련 부서에 인사이트 제공

방대한 양의 사용 가능한 데이터를 고려할 때 조직 내 다양한 팀이 지나치게 많은 정보로 인해 필요한 작업을 수행하는 데 방해받지 않도록 프로세스에 대한 평가를 수행해야 합니다.

다음 두 가지 질문을 통해 이러한 프로세스에 대해 생각해 보는 것이 좋습니다.

- ➔ **인사이트 vs 정보** 현재 수집하고 있는 데이터는 알아두면 유용한 정보인가, 혹은 각 HCP를 위한 후속 조치를 결정짓는 핵심적인 인사이트인가?
- ➔ **플랫폼과 프로세스** 우리 조직 내 관련 사업 부서는 일관된 플랫폼과 프로세스를 사용하고 있는가, 혹은 사업부 간 (또는 단일 사업부 내에) 편차가 존재하는가?

올바른 접근법은 이벤트를 포함한 각 고객 접점에서 조직 전체의 KPI를 설정하고 측정하는 데 도움이 되는 인사이트 전략을 미리 정의하는 것에서 시작됩니다[그림 6].

다음으로, 인사이트를 수집하고 연결하는 과정에서 정보 비대칭이 발생하는 것을 예방하기 위해서 확립한 플랫폼과 절차가 무엇인지 파악해야 합니다. 세 번째로, 분석 단계에서는 정보를 정기적으로 필터링하고 정확한 최신 인사이트를 포착하기 위해서 업계 최고의 기술이 전제되어야 합니다.

인사이트 공유 단계에서는 조직 내 적절한 사용자에게 올바른 인사이트를 제공할 수 있는 플랫폼을 구축해야 합니다. 세일즈, 메디컬 및 마케팅 부서와 같은 주요 이해관계자는 전반적인 인게이지먼트 전략 활동의 일환으로 이벤트 인사이트에 액세스하고 이를 활용할 수 있어야 합니다. 마지막으로, 인사이트를 실천하고 진행 상황을 추적하는 단계에서는 수집한 피드백을 프로세스 시작점에 다시 적용하여 지속적으로 브랜드 전략을 개선해야 합니다.

그림 6: 필터링 과정을 거쳐 다시 각 팀에 인사이트 전달



우리는 고객을 더 잘 이해하고 이를 바탕으로 제품과 서비스를 개선하고자 합니다.
Veeva CRM Events Management 는 이러한 비전을 실현할 수 있는 능력을 제공합니다.
즉, 새로운 인사이트를 생성하여 고객을 더 잘 관리하고 지원할 수 있습니다.

Beate Hansmann, Boehringer Ingelheim 회의 및 이벤트 글로벌 책임자

결론

제약 기업들은 팬데믹으로 인해 몇 년간 디지털 방식으로만 HCP와 상호작용하면서, 이메일이나 회의 등 기존 채널과 마찬가지로 이벤트를 HCP 고객 여정의 일부로 인식해야 한다고 깨달았습니다. 그 결과, 많은 제약 기업이 이벤트 데이터를 다른 활동의 데이터와 단절된 시스템을 통해 수집하고 측정하는 것은 효과적이지 않다는 사실을 알게 되었습니다.

이러한 이해를 바탕으로 취해야 하는 다음 단계는 데이터 간 존재하는 격차를 해소하고 HCP와의 모든 상호작용에 대해 통합된 관점을 확보하는 일입니다. 여러분의 팀은 CRM 시스템이 필드 팀이 활동을 기록하는 곳이라고 생각할 수도 있습니다. 이는 사실이지만, CRM 시스템은 옴니채널의 핵심인 HCP 행동 및 선호도에 대한 귀중한 인사이트를 제공하는 가치있는 정보의 원천이기도 합니다.

HCP 활동을 연결하고 확보한 인사이트를 이해관계자와 효과적으로 공유하면, 이벤트, 스피커 프로그램, 일대일 회의와 같은 다음 향후 상호작용을 개인화하는 데 도움을 얻을 수 있습니다. 고객 경험을 위한 이와 같은 통합된 접근법을 통해 새로운 하이브리드 시대의 성공을 향해 도약할 수 있습니다.

Veeva CRM Events Management에 대한 본 데모를 통해 계획 수립 단계부터 이벤트 종료 및 보고까지 전체적인 이벤트 절차를 효과적으로 간소화하는 방법에 대해 알아보십시오.

Veeva 소개

비바시스템즈(Veeva Systems, 이하 비바)는 글로벌 생명과학 산업을 위한 맞춤형 클라우드 소프트웨어를 제공합니다. 혁신, 제품 우수성, 고객 성공을 목표로 하는 Veeva는 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/kr을 방문하십시오.