HCP가 원하는 것

바이오제약사가 니즈 충족을 위해 제공할 수 있는 것

Veeva

Copyright © 2024 Veeva Systems Inc

Veeva HCP 자문위원회

Veeva HCP 자문위원회는 바이오제약사와의 상호작용에 대한 HCP(Healthcare Professionals)의 니즈와 기대에 대해 직접적인 피드백을 제공하며, 이는 Veeva 제품 개발에 활용된다. 자문위원회는 다양한 전문 분야, 실무 유형, 다년간의 경험 및 지리적 분포를 가진 구성원으로 조직된다. 본 eBook에는 HCP-필드 영업 담당자 상호작용의 진화 현황에 대한 일부 HCP의 관련 관점이 포함되어 있다. 다음 분들께 특별한 감사의 말씀을 드린다.

앤드류 무어(Andrew Moore), 전문의,
종양학

아시쉬 베르마(Ashish Verma), 전문의,
내과 및 수면의학

존 파노초(John Panozzo), 전문의,
가정의학

카린 푹스(Karin Fuchs), 전문의,
산부인과

켈렌 가워(Kellen Gower), 전문의,
가정의학 및 스포츠 의학

매디 파시에비치(Maddie Pasiewicz), 간호사,
폐

토마스 브레이스웰(Thomas Bracewell), 전문의,
일반의사

많은 바이오제약회사들이 팬데믹 이전과 같이 대면 접촉을 증가시키려 하고 있음에 따라, 새로운 질문이 제기되고 있다. 바로, 이것이 헬스케어 전문가(HCP)들이 원하는 인게이지먼트인가? 더 중요한 것은, 이러한 상호작용들은 HCP들이 필요로 하는 것을 제공하고 있는가 하는 것이다.

최근 설문조사 데이터에 따르면, HCP들은 개선할 부분이 있다고 생각하는 것으로 보인다. 디지털 헬스 콜리션(Digital Health Coalition)이 2023년에 실시한 설문조사에 따르면, HCP의 17%만이 "나는 제약회사가 내 의도를 정확하게 이해하고 있다고 느낀다"는 항목에 동의(Agreed) 또는 매우 동의(Strongly Agreed)했다.

같은 설문조사에 따르면, HCP의 27%만이 "제약회사가 현재 나에게 관련성 있고 개인 맞춤형 방식으로 소통하고 있다"는 주장에 동의 또는 매우 동의했다.

HCP의 입장에서 보면, 대면 상호작용에 너무 의존하는 인게이지먼트 모델은 HCP와 적절한 시점에 접점을 가질 수 있는 기회를 놓칠 수 있다. 이러한 전통적인 인게이지먼트 모델은 HCP가 중요하게 생각하는 것보다는 오히려 필드팀이나 본사의 지표를 우선시하는 경우가 많다. HCP가 바이오제약회사에 연락할 수 있는 현재의 풀(Pull) 모델은 텍스트 메시지와 같은 연결되지 않은 채널로 인해 상호작용이 분리되고 컴플라이언스 위험이 발생할 수 있다.

적절한 기술과 함께 고객 중심 접근 방식을 채택하면, 필드팀이 HCP의 니즈를 더 빠르고 가치 있게 충족시킬 수 있다. 본이 eBook에서는 다음과 같은 내용을 직접 확인할 수 있다.

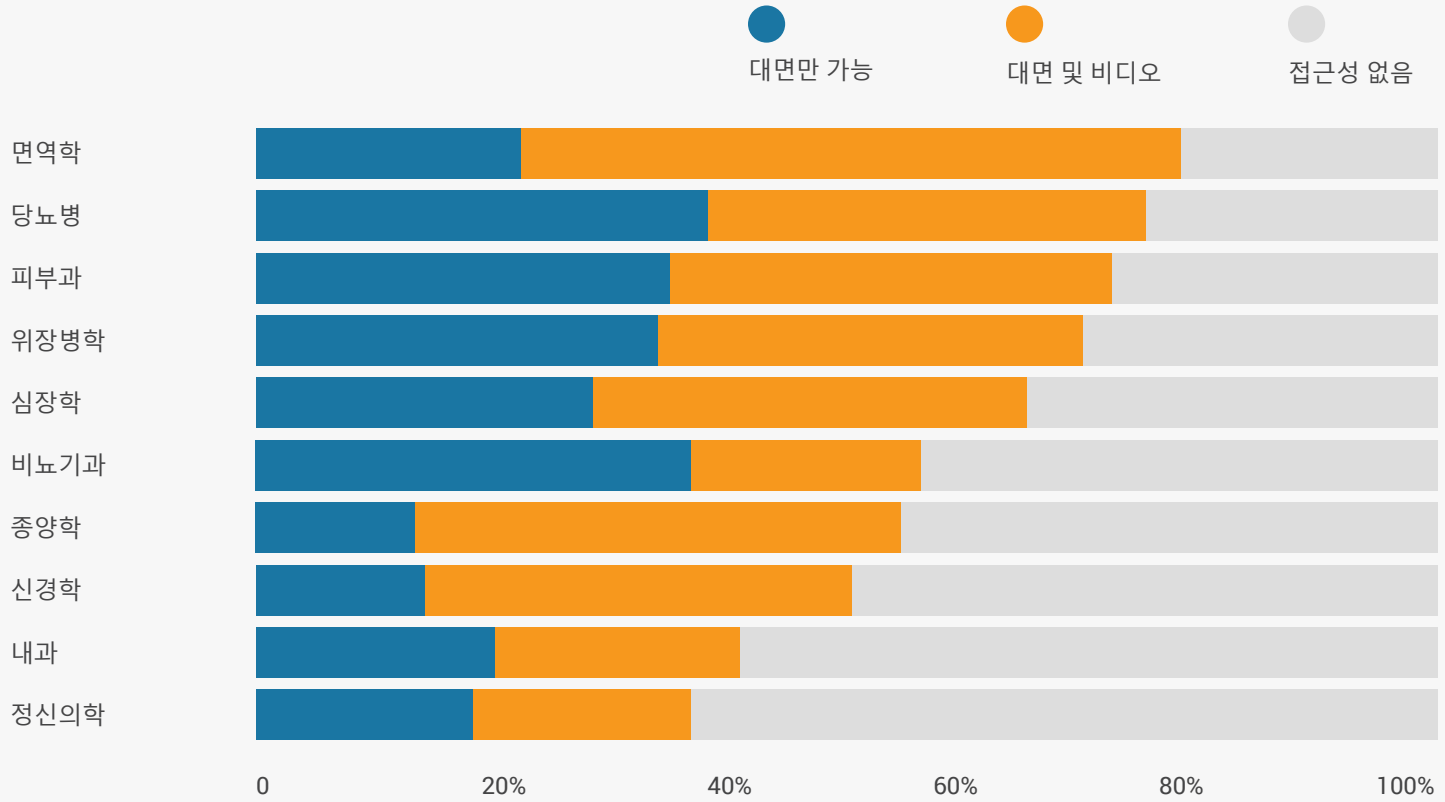
- HCP가 필드팀과 어떻게 고객참여를 하고 있는지
- HCP가 필드 영업담당자로부터 원하는 것
- 전통적인 고객참여 모델이 부족한 이유(수정 방안)

점차 하이브리드로 변화되는 HCP-필드 담당자 간 인게이지먼트

Veeva Pulse 데이터에 따르면, HCP 고객참여를 위한 현재의 글로벌 채널 구성은 대면 채널이 전체의 75%에 달하고 디지털 채널은 25%를 차지한다. 미국 HCP의 평균 접근성도 기업들이 생각했던 것보다 더 좋다(미국 HCP의 경우 평균 약 60%). 이러한 트렌드는 대면 고객참여로 복귀하고 싶어 하는 필드 영업 담당자에게는 유리하지만, 상당한 어려움에 직면하고 있다.

그림 1

전문 분야 및 채널별 미국 HCP 접근성



출처:
Veeva Pulse Data, 2022 년 4 월~9 월

HCP는 디지털 채널을 더 자주 사용한다

대면 상호작용이 돌아와도, HCP의 84%는 바이오제약회사와의 가상 상호작용의 비중을 유지하거나 늘리고 싶어 한다고 답했다. 일부 HCP는 대면 상호작용을 선호하지만, Veeva Pulse 데이터에 따르면, 접근 가능한 HCP의 50%가 대면과 디지털 채널을 혼합해 활용하고 있다.

팬데믹 기간 동안 많은 병원이 디지털 기술의 도입을 가속화했다. 예를 들어, 원격진료는 폭발적인 증가세를 보였다. 팬데믹 이후 실시된 연구에 따르면, 전문과목별 외래 진료의 13%에서 17%가 현재는 원격진료로 이루어지고 있으며, 이는 팬데믹 이전의 38배에 달한다. 같은 연구에 따르면, 의사의 84%는 여전히 원격진료를 제공하고 있으며, 57%는 원격진료 방식을 지속하고 싶어 한다.

Veeva 자문위원회 구성원들도 비슷한 경험을 했다. "(원격진료가 도입되었을 때) 나는 이것이 아마도 의료의 미래가 될 것이라 생각했다. 환자 입장에서 누가 이것을 좋아하지 않겠는가?"라고 말한 것은 플로리다 주에서 진행되는 가족의학과 스포츠의학 전문의인 아시쉬 베르마 박사다. "원격진료는 사라지지 않을 것이다. 계속해서 제공될 것이다."

HCP가 필요할 때 임상 정보를 찾을 수 있는 온라인 질병 및 약물 데이터베이스나 EMR에 내장된 컨텐츠와 같은 기타 디지털 자원도 HCP에게는 필수적인 존재가 되었다. 이러한 행동들은 필드팀이 적절한 활성화 기술을 지원하여 HCP에게도 가치 있는 실시간 리소스를 보장할 수 있는 기회를 시사한다.

대면 고객참여에는 제약이 따른다

최근 EU 의사들을 대상으로 실시된 설문조사에 따르면, 의사의 25%는 바이오제약회사 대리인과의 대면 상호작용을 줄이고 있다고 답했다. 시장 통합 증가와 온프레미스 제한으로 인해 대면 접근성은 바이오제약회사에게 더욱 어려운 과제가 되고 있다.

25% 의 HCP가 바이오제약사 담당자와의 대면 교류를 줄이고 있다고 답했다.

출처: Veeva Link Key People

사무실 방문이 이루어질 때, Veeva HCP 자문위원회 구성원들은 혼합된 답변을 공유해 주었다. 환자 진료 사이에 짬을 내어 사무실에서의 간단한 회의 또는 점심 식사가 가장 일반적인 방문 유형이었다. HCP들은 대면 인게이지먼트가 관계 구축에 좋다는 데에는 동의하지만, 이러한 방문은 매우 짧고 의사의 교육 또는 현장 진료 요구와 일치하지 않는 경우가 있다.

"영업 담당자가 방문하면 그들이 권유하는 바를 듣기는 하지만 대부분의 경우에는 제가 어떤 약물을 사용할 것이며 어떤 샘플을 원하는지 이미 알고 있어요,"라고 플로리다의 가정의학 및 스포츠 의학 의사인 켈렌 가워 박사는 말한다. "영업 담당자가 찾아와 제 치료 계획을 변경하는 것에 대해 말하자면, 그런 일은 거의 일어나지 않는다고 할 수 있습니다."

또한 필드에서 제공되는 교육 자료의 가치는 제한적일 수 있다. "영업 담당자는 견본품이나 잡지 같은 것을 들고 방문하지만, 보통은 곧 쓰레기통에 버려집니다,"라고 가워 박사는 말한다.

사무실에서의 하루...

아시쉬 베르마 박사는 미시간에 본사를 둔 대형 민간 의료 회사가 소유한 그룹 1차 진료 사무실의 내과 및 수면 의학 전문의이다. 그가 일상에서 필드 영업 담당자 및 바이오제약 회사와 어떻게 교류하는지 살펴보자.

사무실 방문

COVID-19 이전에는 베르마 박사의 사무실에서 정기적으로 영업 담당자와의 점심 미팅이 있었지만, 코로나19로 인해 중단되었으며 그 후에는 다시 재개되지 않았다. 또한 그의 사무실에서는 필드 영업 담당자의 방문을 위한 주간 시간대를 설정하는 방법도 실험했지만 이로 인해 혼잡이 너무 심해진다는 사실을 발견했다. "마치 동물원 같았습니다. 모두가 그 한 시간 동안 방문했습니다,"라고 베르마 박사는 말했다. "올바른 방법이 아니었습니다."

"[영업 담당자]가 사무실에 방문할 때, 시간이 되면 앞으로 나가서 30초 동안 이야기를 나눕니다."

아시쉬 베르마(Ashish Verma), 전문의,
내과 및 수면의학

이제 베르마 박사의 사무실은 영업 담당자 방문 시간에 대한 제한을 없앴으며 영업 담당자는 자유롭게 방문할 수 있게 되었다. 그러나, 여기에는 여러 가지 문제가 뒤따랐는데, 가장 큰 문제는 영업 담당자가 방문할 때 베르마 박사가 항상 맞이할 수는 없다는 것이다. "담당자들이 사무실에 방문할 때, 시간이 되면 우선 30초 동안 이야기를 나눕니다. 친분이 있는 영업 담당자에게는 30초를 더 할애합니다,"라고 베르마 박사는 말했다. "친분이 없으면 20초 정도만 할애합니다."

비대면 회의

베르마 박사가 영업 담당자와 온라인으로, 즉 비디오 콜을 통해 상호작용할 때, 그는 그러한 회의를 늦은 오후 또는 자유로운 밤이나 주말로 조율하는 것을 선호한다. "저는 디지털 상호작용이 미래라고 생각합니다,"라고 그는 말했다. "영업 담당자가 사무실에 직접 방문하는 것은 곧 사라질 겁니다. 말이 안 되는 일이죠."

브랜드 웹사이트

다른 많은 의사들처럼 베르마 박사는 임상 질문에 대한 답변을 위해 신뢰할 수 있는 온라인 리소스들을 사용하지만, 브랜드 사이트와는 거의 교류하지 않는다. "일상적인 진료에서 브랜드 사이트를 방문하는 경우는 한 달에 600달러 비용이 드는 신약에 대한 환자의 본인 부담금 쿠폰을 찾을 때뿐이며, 그 외에는 거의 없습니다."라고 베르마 박사는 말했다.

영업 담당자와의 문자 메시지 교류

베르마 박사 개인적으로는 영업 담당자와의 소통을 위해 문자를 개인적으로 사용하지는 않지만, 그의 사무실 직원은 그를 대신하여 영업 담당자와의 문자로 소통하기도 한다. "빠르게 정보를 필요로 할 때 사용합니다. 이미 그 답을 찾지 못했다면, 지금 당장 메시지를 보내야 합니다. 제 직원이 이메일을 보내고 영업 담당자의 답변을 기다리는 것을 기다릴 수 없습니다. 대부분의 경우, 문자로 즉시 답변을 얻습니다."

적절한 시기에 HCP는 여전히 영업 담당자와의 상호작용을 가치 있게 여긴다.

생명과학 필드 팀과의 협업에서 직면한 도전 과제에도 불구하고, 대부분의 HCP는 여전히 영업 담당자를 치료 정보 및 처방 리소스의 중요한 출처로 인식한다. 그들은 단지 그 연결이 그들의 가용성 및 선호도에 더 맞추어져야 한다고 생각한다.

COVID-19가 발생하고 대면 접근이 불가능한 상황에서, 눈에 띄는 격차가 발생했다. "COVID-19는 대면 교류의 수도꼭지를 닫아버리는 것으로 역학관계를 바꾸었어요,"라고 영국 일반의사인 토마스 브레이스웰 박사는 말했다. "우리는 [새로운 치료나 적응증]에 대한 정보에 목말라 있었고, 디지털 솔루션이 이러한 엄청난 격차를 메워줄 수 있었을 것입니다."

그 격차는 어느 정도는 여전히 존재한다. 데이터에 따르면 HCP는 생명과학 기업으로부터 더 많은 컨텐츠를 원하지만, 실제로 그것을 받지 못하는 경우가 많다.

- 전문의의 40%는 더 많은 의료 및 과학 정보를 원한다.
- 50%는 의료 발전 및 교육, 과학 데이터 또는 제품 교육에 대한 정기적인 컨텐츠를 받지 못한다고 말한다.
- 필드 팀은 평균적으로 HCP 회의의 39%에서만 컨텐츠를 공유한다.

생명과학 기업의 정보 제공 방식도 중요하다. "미팅에서 단순히 뽐내는 영업 담당자는 나에게는 별로 도움이 되지 않아요,"라고 시카고 지역의 가정의학 전문의인 존 파노초 박사는 말했다.

HCP는 신속하고, 관련성이 높고, 높은 가치의 상호작용을 원한다.

자문위원들에 따르면, HCP는 새로운 적응증에 대한 질문이 있을 때, 환자를 위한 고가의 치료법에 대한 정보나 다양한 샘플을 필요로 할 때 영업 담당자와의 관계를 가장 가치 있게 여긴다. 그러나 그들은 필드 영업 담당자의 예정된 다음 사무실 방문 일정을 기다리기를 원하지 않는다. 이들은 실시간으로 답변을 기대하며 영업 담당자에게 먼저 연락한다.

"예를 들어 우리는 만성 신장 질병에 대해 승인을 얻은 약물을 가지고 있었어요. 새로운 적응증이며 대단하긴 하지만 아직 연구 결과가 없는 거죠,"라고 파노초 박사가 말했다. "저는 그 영업 담당자에게 문자를 보내 '이에 대해 얘기해보자. 연구를 가져와서 함께 살펴보자.'라고 말할 수 있어요. 그러한 수준으로 소통하고 있는 영업 담당자는 몇 명 밖에 없지만, 그런 소통은 저에게 매우 도움이 됩니다."

"[문자를 통해] 소통하고 있는 영업 담당자는 몇 명 밖에 없지만, 그런 소통은 저에게 매우 도움이 됩니다."

존 파노초(John Panozzo), 전문의
가정의학

브레이스웰 박사는 영국에서의 영업 담당자와의 상호작용이 다른 나라와는 다르다고 하면서도, 정보에 대한 보편적인 필요성이 존재하며, 현재의 영업 담당자와의 점심식사 미팅 또는 가상 회의와 같은 접근 방식은 특정 시점에 특정 요구를 충족시키기에는 부족하다고 강조했다. 그는 바이오제약사 영업 담당자에게 연락을 취하고 싶어하지만 어디서부터 시작해야 할지 모르겠다고 말했다. 브레이스웰 박사는 "만약 내가 '이 주제에 관심이 있어'라고 말할 수 있는 지역 내 바이오제약사 또는 브랜드 연락처가 있다면 제게는 굉장히 유용할 것이고, 바이오제약사에 접근장벽이 훨씬 낮아질 것"이라고 말했다.

HCP가 질문을 하고, 회의 일정을 잡고, 관련 정보 및 컨텐츠를 얻고, 샘플을 요청할 수 있는 디지털 채널은 자문위원들에게 매력적으로 다가왔다. 그러나 바이오제약사에 대한 커뮤니케이션이 단순히 또 다른 푸시(Push) 모델이 되지 않도록 하는 것이 중요하다고 강조했다.

뉴욕의 산부인과 전문의 카린 푹스 박사는 "커뮤니케이션은 양방향이 되어야 한다고 생각합니다. 의사가 영업 담당자와 연결할 수 있어야 하며, 영업 담당자는 특정 매개변수 내에서 의사와 연결할 수 있어야 합니다,"라고 말한다. 예를 들어, "특수분야나 치료 분야의 검색을 통해 영업 담당자를 찾을 수 있지만, 콜드 콜 유형의 메시지는 제한되어야 하며, HCP가 알림을 관리할 수 있어야 합니다."라고 말했다.

"나는 커뮤니케이션은 양방향이 되어야 한다고 생각합니다. 의사가 영업 담당자와 연락할 수 있어야 하며, 영업 담당자는 특정 매개변수 내에서 의사와 연락할 수 있어야 합니다."

카린 푹스(Karin Fuchs), 전문의
산부인과

영업 담당자와 인게이지먼트에 대한 HCP 기대치에 부응하기

컴플라이언스를 준수하는 통합된 채팅 채널은 HCP에게 환자를 효과적으로 치료하기 위해 필요한 가치 있는 정보 및 자원을 제공하는 온디맨드 커뮤니케이션 채널을 제공할 수 있다. 또한, 이는 HCP와 필드팀 관계를 HCP의 전체로 확장하여 필드팀이 HCP의 전체 업무 흐름에서 고객 중심의 지원을 제공하는 데 도움이 될 수 있다.

이상적인 채팅 채널은 필드 담당자가 쉽게 사용할 수 있고 본사와 원활하게 연결되며 컴플라이언스를 준수하는 동시에 빠르게 가치 있게 응답할 수 있도록 해야 한다.

그러나 많은 필드팀은 옴니채널 믹스에 이 기능을 갖추고 있지 않다. 생명과학 기업은 다양한 옴니채널 기능에 투자해왔으며, 이메일 및 비디오 등의 채널은 여전히 필드 담당자와 HCP 간의 가치 있는 디지털 접점이 되고 있지만 일부 단점도 존재한다. 예를 들어 액센츄어의 분석에 따르면 도움이 되는 컨텐츠가 수많은 메시지 사이에서 제대로 전달되지 않을 수 있다.

액센츄어가 720명의 HCP를 대상으로 한 설문조사에 따르면 다음과 같은 결과가 나왔다.

65%

의 HCP는 적어도 한 회사에서 디지털 컨텐츠를 스팸으로 보냈다고 생각한다

64%

의 HCP는 디지털 컨텐츠 양이 너무 많다는 데 동의한다

66%

의 HCP는 콜의 양이 너무 많다고 생각한다

컴플라이언스를 준수한 채팅 채널이 없는 경우 실시간 커뮤니케이션을 위한 텍스트 메시지가 일반적으로 사용된다. 대부분의 생명과학 기업은 텍스트 메시지를 통한 컨텐츠 공유를 허용하지 않아 고객 경험에 단편화가 발생하고 고객 여정에 대한 완전한 그림을 그리기 어렵다. 또한 문자 메시지는 기업을 컴플라이언스 준수 위험에 노출시키고 인게이지먼트 데이터를 단편화하여

통찰력을 포착하기 어렵게 한다. 브랜드 앱과 같은 다른 솔루션에는 다른 문제가 있다. HCP들은 브랜드 대신 중앙 집중형 온라인 자원을 선호하거나 구글 검색 등을 활용하는 경향이 있다.

컴플라이언스 통합 채팅 채널은 이러한 간극을 메꾸는 데 도움이 되는 HCP를 위한 단일 채널(원스탑 샵) 역할을 할 수 있다. 이를 통해 필드팀의 역량이 홍보 중심 접근 방식에서 HCP 지원에 특화된 고객 중심 인게이지먼트 모델로 전환될 수 있다.

이 채널을 통해 필드 담당자는 집, 주차장, 사무실 또는 그 사이의 어느 곳에서든 어디서든 빠르게 HCP 메시지에 응답할 수 있다. 또한 통합된 채팅 채널을 통해 HCP는 문자, 이메일 및 대면 채널 간에 전환하지 않고도 필요한 리소스에 보다 빠르게 연결할 수 있다(채널 간 전환은 대개 단편화된 HCP 경험을 제공함).

글로벌 필드 퍼포먼스의 결과에 따르면 HCP는 이러한 서비스 중심 모델을 이용하는 기업에 보상을 제공할 것이다. Veeva Pulse Data에 따르면 통합된 인바운드 채널에 액세스할 수 있는 HCP는 담당자에게 30%의 확률로 접촉을 취한다. 이러한 채널을 활용하는 생명과학 기업은 전반적인 HCP 접점 수가 증가하고 디지털 접점은 2배 증가하는 반면 대면 접점 수는 동일한 수준을 유지하는 것으로 나타났다.

Veeva의 HCP 자문위원회는 생명과학 기업 대표와의 연결 방식에 적합한 컴플라이언스를 준수한 HCP 인게이지먼트 플랫폼을 구축하고 설계하는 데 중요한 역할을 해왔다. Veeva CRM Engage.

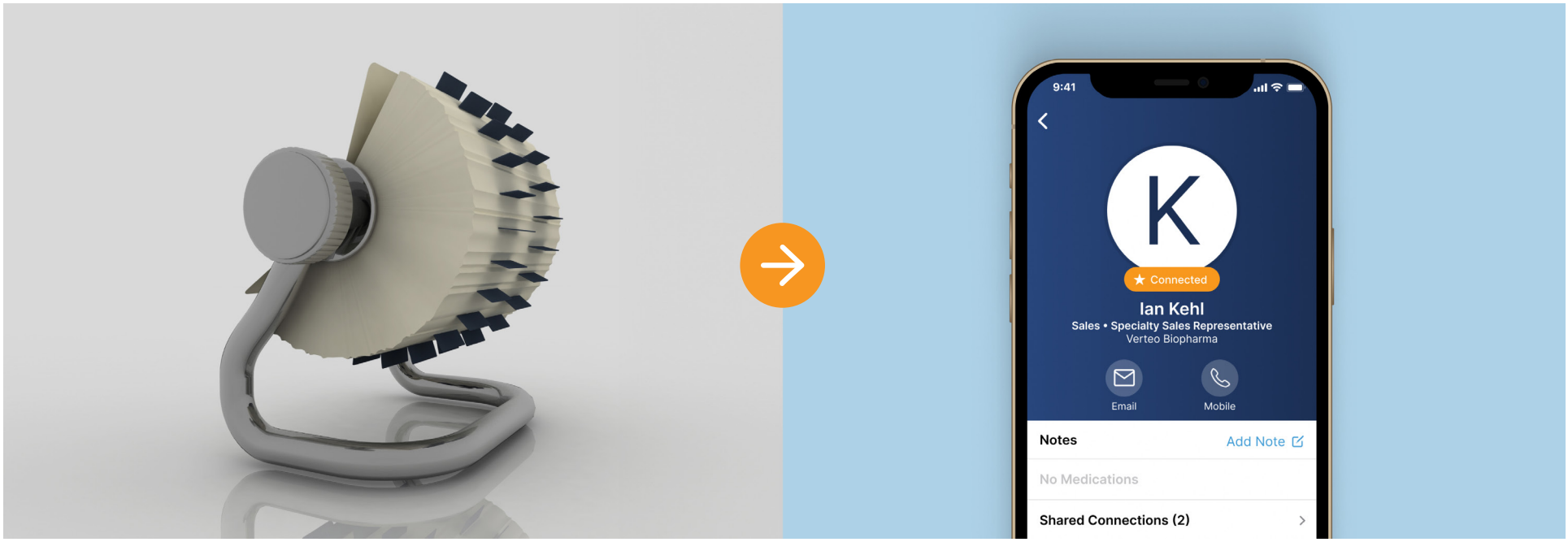
HCP가 디자인한 HCP 인게이지먼트 플랫폼

Veeva CRM Engage는 두 가지 특징을 가진 솔루션이다. 첫 번째는 HCP가 바이오제약사에 연락하는 프로세스를 가속화하는 것이고, 두 번째는 필드 팀이 대응성을 개선하고 비동기적으로 더 나은 HCP 서비스를 제공하는 데 도움이 되는 것이다. HCP는 Engage Connect 앱 또는 브라우저를 통해 CRM Engage에 접속하여 모든 커넥션 및 바이오제약사의 컨텐츠를 한 곳에서 관리할 수 있다.

채팅 메시징은 CRM Engage의 주요 구성 요소이지만, 플랫폼에는 HCP와 필드팀 협업의 마찰을 줄여주는 다양한 유틸리티 기능도 포함되어 있다.

더 이상 필요 없는 롤로덱스 명함첩

CRM Engage의 연락처 관리 기능은 HCP가 바이오제약사 연락처로부터 받은 모든 디지털 명함을 저장하는 디지털 롤로덱스 명함첩 역할을 한다. 이 디지털 명함을 통해 HCP는 필드 팀 구성원에게 전화, 이메일, 또는 채팅 메시지를 보낼 수 있다.

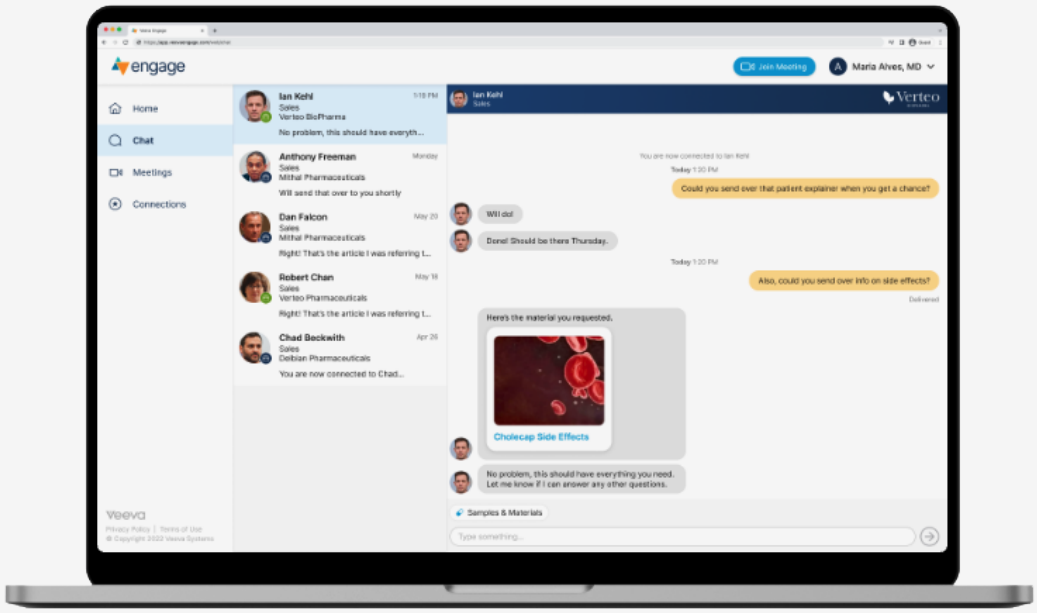


언제나 접근 가능한 컨텐츠

바이오제약사는 디지털 명함에 브랜드 프로필을 구축하여 필드 팀이 지원하는 모든 브랜드에 대한 핵심 컨텐츠(예: ISI 및 PI)를 언제든지 참고할 수 있는 방식으로 표시할 수 있다.

HCP는 CRM Engage의 메시징 구성 요소를 통해 컨텐츠를 직접 요청할 수도 있다. 필드 팀은 이러한 요청에 CRM Engage의 메시징 인터페이스를 통해 직접 응답할 수 있으며, 홈 오피스는 필드에서 사용할 수 있는 승인된 컨텐츠를 채팅 첨부 파일로 로드할 수 있다. HCP가 컨텐츠를 다른 방식으로 받기를 원하는 경우, 필드 팀은 다른 텍스트 기반 채널과 호환되는 컨텐츠를 보낼 수 있는 적합한 링크를 통해 컨텐츠를 보낼 수도 있다.

브랜드 프로필은 HCP가 언제든지 접근할 수 있는 셀프 서비스 컨텐츠를 제공한다.

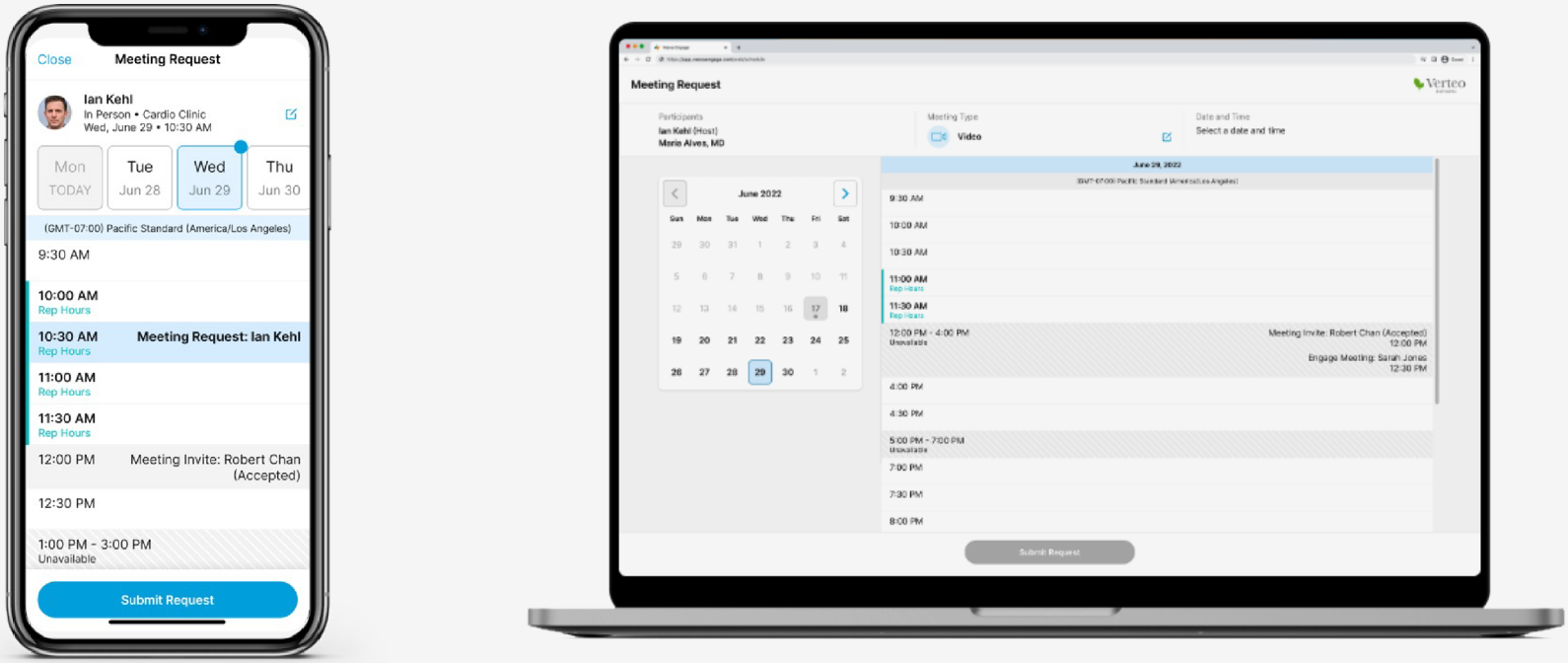


필드 팀은 컴플라이언스를 준수한 채팅을 통해 사전 로드된 컨텐츠를 HCP에 보낼 수 있다.

일정 관리 프로세스 간소화

CRM Engage는 HCP에게 Calendly나 Doodle과 유사한 쉬운 캘린더 일정 관리 도구를 제공하여 빠르게 이용 가능한 시간을 전달할 수 있게 한다. 필드 팀은 HCP가 최적의 시간 및 채널을 선택할 수 있도록 캘린더에 이용 불가능한 시간을 블록 처리할 수 있다.

자동화된 이메일 및 캘린더 홀드를 통해 HCP 및 필드 팀은 동기화 상태를 유지할 수 있으며, 양측이 일정에 동의하면 회의 로직이 준비된다.



일정 관리 포털을 사용하면 HCP가 회의 시간을 쉽게 선택할 수 있다.

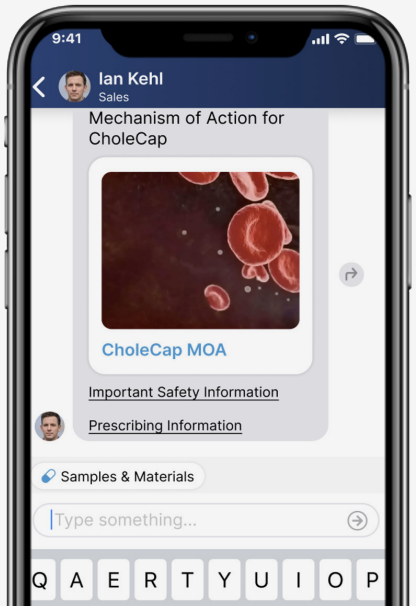
생명 과학을 위해 특별히 제작된 메시징

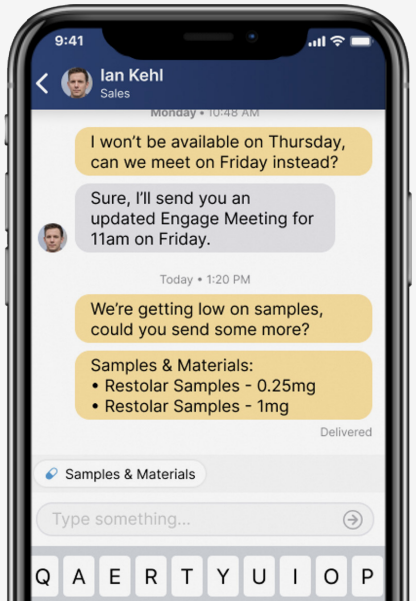
CRM Engage의 채팅은 HCP가 학습 곡선을 최소화하기 위해 WhatsApp나 iMessage와 같은 소비자 애플리케이션의 사용자 인터페이스를 모방한다. 또한 CRM Engage를 통해 필드 담당자에게 연락할 때 개인 전화번호를 제공할 필요가 없으므로 HCP의 개인 정보 보호에도 일조한다. HCP는 가입 시 이름, 성, 이메일 주소만 제출하면 된다.

정기적인 자유 텍스트 메시징 외에도 HCP는 채팅을 통해 샘플, 자료, 심지어 다른 담당자의 연락처를 요청할 수 있다. 필드 팀은 컨텐츠, 샘플 제공을 위한 원격 서명 링크, 또는 다른 바이오제약사 동료의 연락처 카드로 응답할 수 있다. 모든 상호작용은 Veeva CRM 데이터베이스에 자동으로 저장되어 특정 민감한 단어나 구문에 대해 모니터링할 수 있다.

이를 통해 HCP는 브랜드 문의에 대해 모두 단일 연락처를 통해 문의할 수 있으며, 필드 팀은 HCP가 필요한 것을 정확히 필요한 시점에 제공할 수 있는 보다 개인화된 고객 경험을 제공할 수 있다.

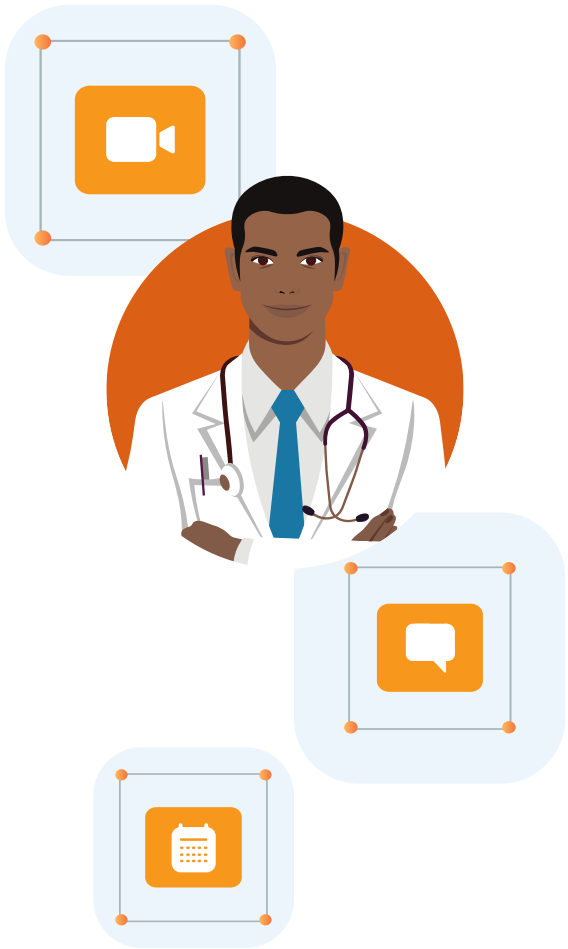
컴플라이언스를 준수한 채팅을 통해 컨텐츠를 전송하는 영업 담당자의 HCP 보기.





컴플라이언스를 준수한 채팅을 통해 영업 담당자에게 전송된 샘플 요청의 HCP 보기.

HCP가 원하는 것을 얻는 열쇠



생명과학 분야가 HCP를 최상으로 지원하는 방법에 대한 질문은 수십 년 동안 계속해서 산업을 도전해 왔으며, 그 이유는 명백하다. 그 답은 끊임없이 변화하는 목표지점이다. 새로운 의약품 유통 모델, 변화하는 환자 선호도, 규제 변화, 새로운 커뮤니케이션 기술의 등장은 모두 HCP가 바이오제약 파트너사로부터 언제, 어떻게 지원이 필요한지에 영향을 미칠 수 있다.

HCP 센티먼트 조사와 인게이지먼트 데이터는 바이오제약사가 HCP의 요구사항을 해독하는 데 중요한 도구이지만, 질적 데이터는 종종 숫자로는 전달되지 않는 HCP 경험의 한 면을 보여준다. 예를 들어 HCP 자문위원회에서 공유하는 경험은 '디지털 대 대면' 토론 이상의 더 풍부하고 세밀한 HCP-현장 담당자 관계의 그림을 그린다.

환자 일정을 방해하는 대면 담당자에 대한 담당자의 불만이 있지만, 최신 정보를 얻기 위한 현장 담당자 지원의 필요성도 있다. 온디맨드 가상 회의를 선호하지만 브랜드 포털에는 관심이 없다. 광고에 대한 비선호도가 있지만 최신 질문에 대응할 수 있는 타겟 컨텐츠의 필요성도 있다.

이러한 세세한 차이점에도 불구하고 HCP는 모두 공통적으로 필요한 지원이 있는 순간에 바이오제약사로부터 개인화된 지원이 필요하다는 주제를 표명했다. 이들 중 많은 사람들은 실시간으로 정확하게 개인 선호도를 전달하기 위해 대면 담당자에게 연락할 수 있는 솔루션으로 이 문제를 해결할 수 있는 인바운드 커뮤니케이션 채널을 명시했다. 이 인바운드 채널은 대면 담당자에게 더 많은 접점을 제공할 뿐만 아니라 HCP의 요구사항에 깊이 귀 기울여 조율할 수 있는 채널을 열어준다.

HCP가 원하는 것에 대한 통찰력이 더 커지면, 이제 적합한 조치를 취할 일만 남았다.

필드 팀이 HCP가 원하는 서비스를 제공하는 데 Veeva CRM Engage가 어떤 도움을 제공할 수 있는지 Veeva 계정 파트너와 상의하자.

Veeva 소개

비바시스템즈(veeva.com/kr)는 글로벌 제약 및 생명과학 업계를 위한 클라우드 기반 소프트웨어 부문의 선도 기업입니다 혁신, 제품 우수성, 고객 성공을 목표로 하는 비바는 세계 최대 규모의 제약회사와 신생 바이오테크 기업을 포함한 1,100여 고객을 지원하고 있습니다. 공익기업(Public Benefit Corporation)인 비바는 고객, 직원, 주주 및 서비스를 제공하는 사업을 포함하여 모든 이해 관계자의 이익을 균형있게 조정하기 위해 최선을 다하고 있습니다

자세한 내용은 www.veeva.com/kr에서 확인하실 수 있습니다.