

컨텐츠의 최우선 목표는 생성이 아닌 인게이지먼트입니다.

"제대로 활용되지 않고 있는 그 모든 콘텐츠에는 의료 전문가(HCP)와 환자들에게 있어
매우 중요한 정보가 담겨있습니다."

— John Postley, Senior Associate Director of Content Strategy and Impact, Boehringer Ingelheim

AI의 발전으로 훨씬 더 빠르고 개인화된 콘텐츠를 만들 수 있다는 기대감이 커지고 있습니다.
업계의 콘텐츠 생산량은 매년 증가하고 있으며, 신흥 기술과 함께 더욱 심화될 것으로 예상됩니다.

그러나 더 많은 콘텐츠를 제작하는 데 쏟는 투자와 열정에 비해, 어떤 콘텐츠가 가장 효과적인지 측정하고 활용하는 노력은
부족한 실정입니다. Veeva Pulse Field Trends 보고서에 따르면 효과적인 콘텐츠 사용이 치료법 도입을 획기적으로
개선하고 접근성을 높이는 것으로 나타났습니다. 그러나 사용률을 지속적으로 높은 수준으로 끌어올리는 데 성공한 바이오
제약사는 찾아보기 어렵습니다. 필드 팀이 고객과 소통할 때 자료를 공유하는 경우는 절반에도 미치지 못합니다.

"현장 팀이 어떤 자료를 어떻게 사용하고 있는지, 그리고 사용률을 90%나 100%까지 끌어올리려면 어떻게 해야 할지 더 잘
이해하고 싶습니다."라고 Boehringer Ingelheim 콘텐츠 전략 및 임팩트 담당 시니어 어소시에이트 디렉터 John Postley가
말했습니다.

콘텐츠 생성뿐만 아니라 인게이지먼트를 목표로 AI를 적용하면, 적절한 자료를 더욱 효율적으로 제작하고 현장 팀이 활용할 수
있는 깊이 있는 맥락적 콘텐츠를 발견하는 데 도움이 될 수 있습니다.
궁극적으로, 이 접근법은 필요한 순간에 가장 큰 영향력을 지닌 정보를 활성화하는 데 도움을 줄 것입니다.

컨텐츠 효과 및 현장에서의 활용에 대한 **Veeva 비즈니스 컨설팅의 분석을 확인해 보십시오.**



Dan Rizzo

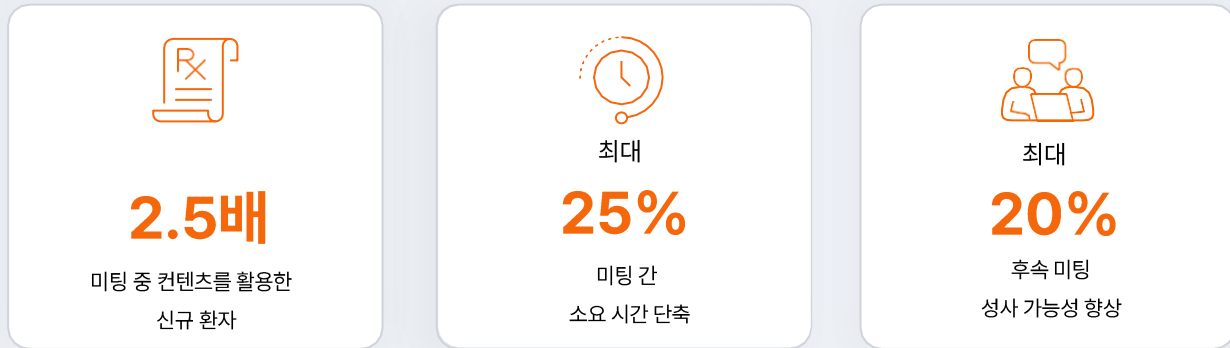
VP, 비즈니스 컨설팅 글로벌 총괄



환자를 두 배로 늘리고 접근성도 향상시켰지만, 콘텐츠 활용률은 여전히 50% 미만에 머물러 있습니다.

2022년 이후의 Veeva Pulse Field Trends 데이터는 의료 전문가(HCP)가 콘텐츠를 공유하며 소통했을 때 신규 환자가 2배 이상 증가한다는 것을 보여줍니다. 올바른 콘텐츠를 활용하면 대화를 확장하고, 고객 여정에서 진전을 이루며, 미팅 간 소요 시간을 최대 25% 단축하고, 후속 미팅 성사 가능성을 최대 20% 높이는 효과가 있습니다 (그림 1).

그림 1: 관련성 높고 시의적절한 콘텐츠 공유의 이점



출처: Veeva Pulse Field Trends 데이터, 2022년 4분기 - 2025년 1분기

효과가 입증되었음에도 불구하고, 콘텐츠 제작 전략과 현장 실행 사이에는 분명한 단절이 존재합니다. 필드 팀은 여전히 콘텐츠를 효과적으로 활용하는 데 어려움을 겪고 있으며, 절반 미만의 미팅에서만 콘텐츠를 사용하고 있습니다. 그리고 승인된 콘텐츠의 약 80%는 고객에게 거의 공유되지 않거나 전혀 공유되지 않습니다.¹

그림 2: 콘텐츠를 활용한 인게이지먼트 비율



출처: Veeva Pulse Field Trends 데이터, 2022년 4분기 - 2025년 1분기

¹ 2023년 4분기 Veeva Pulse Field Trends Report

중요한 지표는 콘텐츠 제작이 아니라 '인게이지먼트'입니다.

"더 많은 콘텐츠를 만들 수 있다고 해서 항상 그렇게 해야 하는 것은 아닙니다. 콘텐츠 전략은 비즈니스 목표에 부합해야 합니다. 개인 맞춤형 콘텐츠는 비즈니스 목표를 달성하는 데 도움이 될 수 있지만, 콘텐츠 양의 증가는 부수적인 효과일 뿐 목표 자체는 아닙니다."

— Kara Hansen, 프로덕트 매니저먼트, 콘텐츠 및 디지털 자산 관리 디렉터, Genentech

필드 팀의 경험 개선

	방대한 콘텐츠 라이브러리에서 관련 정보를 찾는 데 소요되는 시간을 줄입니다
	퍼스나 기반의 개인 맞춤형 메시지를 제공합니다
	의료 전문가(HCP) 조직 전체와의 기존 소통 경험을 기반으로 관계를 구축합니다
	관계를 확장하기 위한 후속 조치를 제안합니다

생성형 AI 및 검토 자동화와 같은 새로운 기술이 더 빠른 속도로 더 많은 콘텐츠를 생성하는 능력으로 화제를 모으고 있습니다. 연구에 따르면 AI는 콘텐츠 제작 비용을 30-50% 줄이고, 제작 속도를 20% 이상 가속화할 수 있습니다.²

이러한 잠재력은 인상적이며 도움이 되겠지만, 바이오 제약사들은 이미 방대한 정보를 직면하고 있는 의료 전문가(HCP)들에게 더 많은 혼란을 주지 않기 위해 효과적이고 실용적인 콘텐츠에 집중해야 합니다.

인게이지먼트 활용 사례를 우선시하면, AI는 의료 전문가(HCP)와의 이전 인터랙션을 기반으로 필요한 순간에 가장 적절한 자료를 찾아낼 수 있습니다. AI는 이전 인게이지먼트 및 치료에서의 변곡점을 연결하여, 가장 유용한 정보를 이해하고 전달하는 데 필요한 맥락을 제공할 수 있습니다. 일반적인 인게이지먼트는 4개 미만의 슬라이드만을 사용하는 만큼, 단순히 더 많은 콘텐츠를 제공하는 것은 문제를 악화시킬 뿐입니다.

이러한 목표를 달성하려면 콘텐츠 전략과 필드 실행 전술 간의 연계성을 강화해야 합니다. 필드로부터 얻은 데이터와 인사이트를 마케팅 팀에 전달하면 접근 방식을 개선하고 다음 콘텐츠 제작 주기에 유용한 정보를 제공하는 데 도움이 됩니다.

인게이지먼트에 집중하기 위한 단계

조직은 콘텐츠에 대한 인게이지먼트를 높이기 위해 다음과 같은 실질적인 단계를 밟을 수 있습니다. AI는 콘텐츠 생성 및 인게이지먼트 유도에 대한 잠재력을 보여주었지만, 중요한 시점에 개인화를 제공하려면 사람, 프로세스, 데이터, 그리고 역량의 조화가 필요합니다.

지속적으로 초점을 맞추는 주요 영역은 다음과 같습니다.

- AI투자자에 있어 의료 전문가(HCP)가 고객 여정을 따라 발전하도록 지원하는 명확하고 측정 가능한 목표 수립하기
- 세일즈, 마케팅 및 의료 팀 전반에 걸쳐 연결된 인게이지먼트를 지원하는 행동 장려하기
- 콘텐츠 인게이지먼트를 지원하는 AI 도입에 중점을 두고 필드 팀을 교육하기
- 인게이지먼트 및 영향 데이터를 활용하여 콘텐츠 전략을 반복하고 향후 제작에 반영하기

² 제약 산업의 생성형 AI: 과대광고를 넘어 현실로, McKinsey & Company, 2024년 1월

Veeva 비즈니스 컨설팅에 문의하여
Veeva Pulse 데이터가 가장 영향력 있는
콘텐츠의 필드 활용을
어떻게 늘릴 수 있는지 알아보십시오.