

Veeva 2020 북미 지역 고객 레퍼런스 데이터 설문조사 보고서

Veeva 2020 북미 지역 고객 레퍼런스 데이터 설문조사는 북미 지역의 생명과학 기업 내 고객 레퍼런스 데이터 현황을 다룹니다. 고객 데이터에 초점을 맞춰 이에 대한 생명과학 업계 전문가 234명의 경험과 의견을 담았습니다. 본 연구의 목표는 정확한 고품질 고객 데이터 제공을 위한 우선순위, 추진 요인, 장벽 및 진행 상황 그리고 비즈니스 발전에 있어 이러한 고객 데이터의 역할을 이해하는 것입니다.

주요 결과 요약

조사 결과에 따르면, 생명과학 기업이 올바른 영업 활동 타겟을 찾고 연락하는 데 있어서 고객 레퍼런스 데이터의 영향과 중요성은 그 어느 때보다 높아졌습니다.

대부분의 응답자(81%)가 고객 레퍼런스 데이터를 현장 인력의 효율성에 있어 매우 중요하거나 필수적인 요소로 보고 있습니다. 응답자의 4분의 3(75%)은 전략적인 비즈니스 계획에 있어 데이터를 매우 중요하거나 필수적이라고 생각하고 있습니다.

디지털 혁신은 영업 및 마케팅 팀에서 계속해서 주력하고 있는 부분으로 보여집니다. 현장 영업 담당자의 88%가 디지털 채널을 사용하여 의료 전문가와 연락하고 교류합니다.

데이터 품질은 그 어느 때보다 중요합니다. 데이터 품질을 위한 주요 요인의 순위를 묻는 질문에서 응답자의 88%가 정확도를 상위 3개의 요인 중 하나로 꼽았습니다. 그 외 상위로 조사된 요인으로는 의료 전문가와 소속 의료 기관 간의 관계에 대한 가시성(57%)과 신규 데이터 업데이트 빈도(56%)가 있었습니다.

응답자의 78%가 CRM 을 통한 현장 영업 담당자의 규정 준수에 중간 정도의 영향 혹은 상당한 영향을 미친다고答한 만큼, 고품질 고객 레퍼런스 데이터는 현장 영업담당자의 사용자 경험에 많은 영향을 미치는 것으로 나타났습니다.

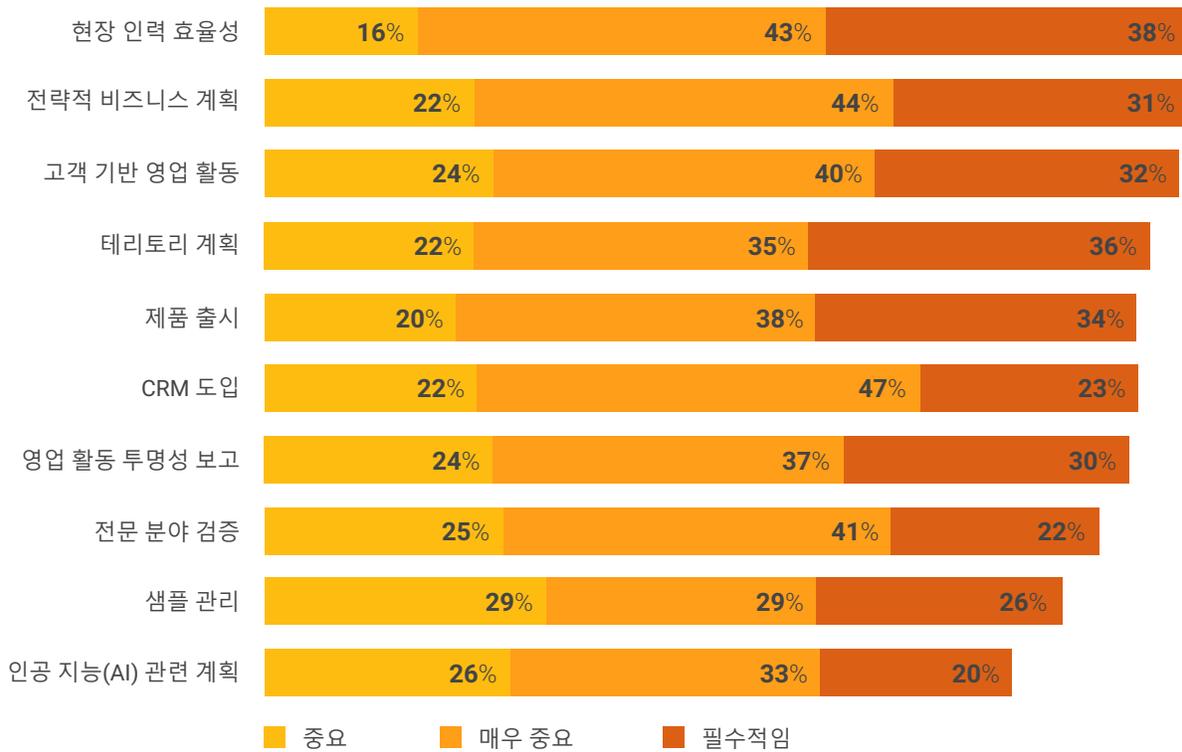
점점 높아지는 고객 레퍼런스 데이터의 중요성

영업 및 마케팅의 운영에 필수적인 고객 레퍼런스 데이터

고객 레퍼런스 데이터의 중요성에 관련한 질문에서 조사 대상자의 대부분(97%)이 현장 인력 효율성 및 전략적 비즈니스 계획에 있어 고객 데이터가 필수적이거나 매우 중요 혹은 중요하다고 답했습니다. 또한 고객 기반 판매 전략에 있어서도 응답자의 96%가 데이터의 중요성에 대한 동일한 응답을 했으며, 테리토리(담당 지역) 계획에 있어서는 93%, 제품 출시 및 CRM 도입에 있어서는 92%가 동일하게 데이터 중요성에 대한 의견을 보였습니다.

고객 레퍼런스 데이터의 중요성

대상: 총 응답자 수, N=234



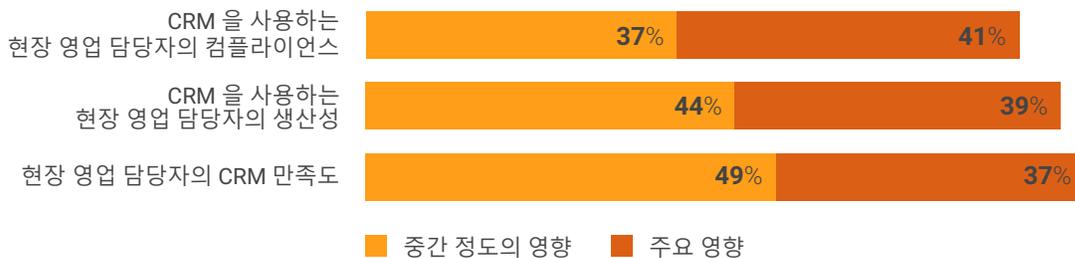
다음 사항에 대해 고객 레퍼런스 데이터 및 컴플라이언스 데이터가 얼마나 중요하다고 생각하십니까? (질문 12)

현장 영업 담당자의 사용자 경험에 영향을 미치는 고객 데이터

고품질의 고객 레퍼런스 데이터는 현장 영업 담당자의 사용자 경험에 상당한 영향을 미칩니다. 응답자의 41%는 CRM 을 사용하는 현장 영업 담당자들이 규정을 준수하는데 상당한 영향을 미친다고 응답했고, 37%는 중간 정도의 영향을 미친다고 응답했습니다. CRM 을 사용하는 현장 영업 담당자의 생산성에 데이터가 미치는 영향에 대한 질문에서, 응답자의 39%는 상당한 영향을 미친다고 답했고 44%는 중간 정도의 영향을 미친다고 답했습니다. CRM 을 사용하는 현장 영업 담당자의 만족도에 대한 질문에서, 응답자의 37%는 고객 데이터는 상당한 영향을 미친다고 답했고, 49%는 중간 정도의 영향을 미친다고 답했습니다.

현장 사용자 경험에 미치는 영향

대상: 총 응답자 수, N=234



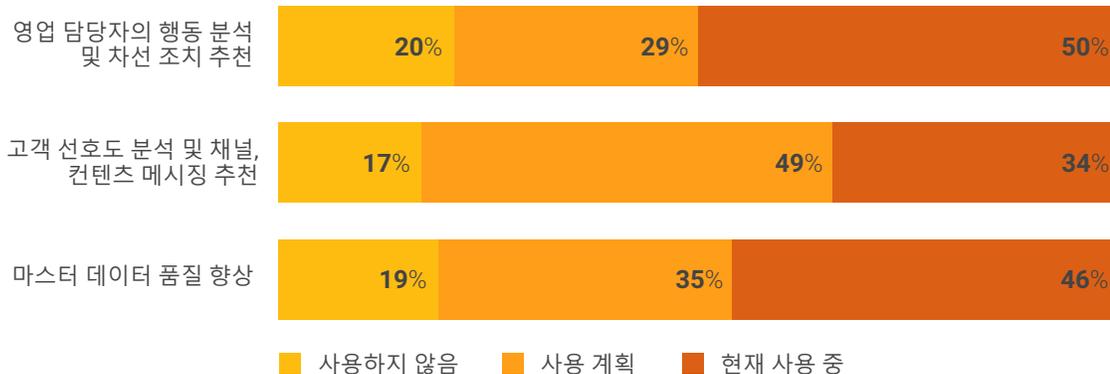
다음 사항에 대해 고객 레퍼런스 데이터의 품질은 어떤 영향을 미칩니까? (질문 14)

고객 데이터는 현장 인사이트와 분석을 위한 기반입니다.

인공 지능(AI)관련 추진 계획에 고객 레퍼런스 데이터 적용여부에 대한 방향은 명확합니다. 응답자의 53%가 고객 데이터가 인공 지능(AI) 관련 프로젝트에 필수적이거나 매우 중요한 리소스라고 답했기 때문입니다. 또한 응답자의 50%는 현재 데이터를 사용하여 영업 담당자의 행동을 분석하고, 차선의 조치를 권장한다고 답했으며, 46%는 마스터 데이터의 품질을 개선하고, 34%는 고객 선호도를 분석하고, 채널, 콘텐츠 및 메시지를 권장하는데 고객 데이터를 활용한다고 응답했습니다.

현장 인사이트와 분석을 위한 고객 데이터의 사용

대상: 총 응답자 수, N=234



귀하의 조직에서는 다음의 인공지능(AI) 계획을 위해 고객 레퍼런스 데이터를 사용하고 있습니까? (질문 13)

지속적으로 주요 우선순위 항목으로 여겨지고 있는 데이터 품질

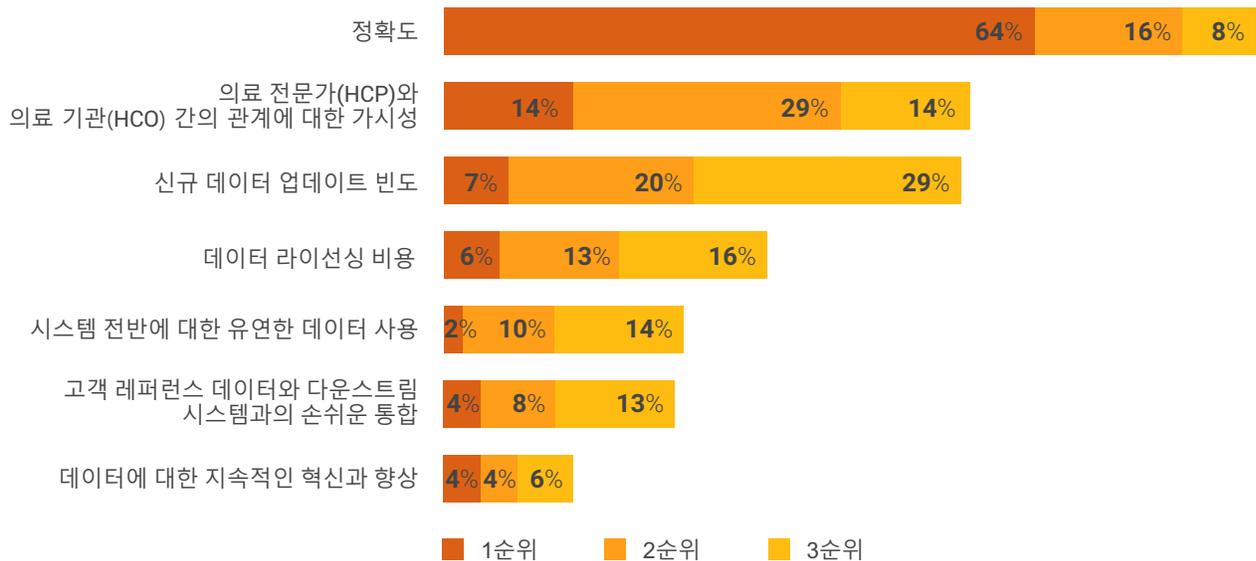
정확한 데이터를 필요로 하는 영업 및 마케팅 팀

여러 조직이 성공적인 디지털 인게이지먼트와 영업 및 마케팅에 집중함에 따라 고품질 데이터의 확보를 최우선 순위로 여기고 있습니다. 가장 중요한 데이터 품질 속성에 대한 우선순위를 묻는 질문에 대해 응답자들은 압도적인 비율로 정확성을 가장 중요한 속성으로 응답했으며, 88%가 가장 중요한 속성 3개 중 하나로 정확성을 꼽았습니다.

그 다음으로 가장 높은 순위의 속성은 의료 전문가와 의료 기관 간의 관계에 대한 가시성이었으며, 응답자의 57%가 가장 중요한 속성 3개 중 하나로 이를 포함시켰습니다. 세 번째로 중요한 속성은 최신 데이터 업데이트의 반영 및 빈도로 조사되었으며, 응답자의 56%가 가장 중요한 속성 3개 중 하나로 이를 포함시켰습니다.

데이터 품질 우선순위

대상: 총 응답자 수, N=234



다음 데이터 품질 속성 중 중요하다고 생각되는 순서대로 속성을 순위를 지정하여 선택해주시요. (질문 9)

/// 세계 최고의 데이터 전략을 수립한다고 하더라도, 이를 유지 관리하고 고객에게 제공할 방법이 마련되지 않는다면 전략을 실현할 수 없습니다. ///

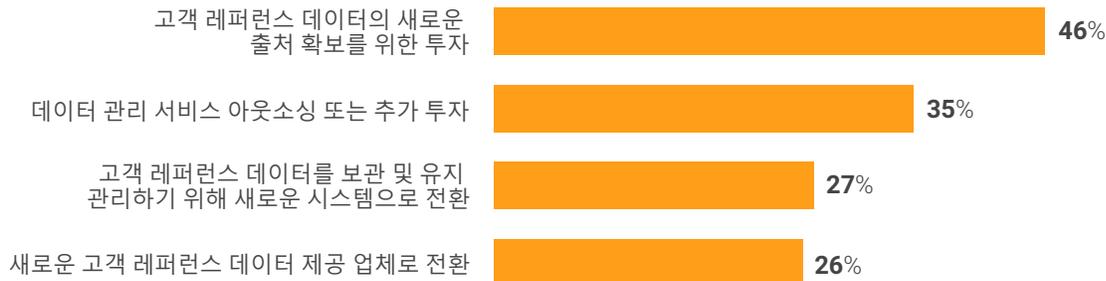
- Steve Davenport, Biogen 커머셜 데이터 전략 담당 책임자

우선순위로 진행되는 데이터 품질 관련 개선 계획

응답자의 대부분은 품질 개선 계획이 순조롭게 진행되고 있다고 답했습니다. 응답자의 46%가 내년에 새로운 고객 레퍼런스 데이터 소스를 위한 투자를 계획하고 있다고 답했습니다. 데이터 정확성에 있어서, 응답자의 35%가 데이터 관리 서비스를 아웃소싱하거나 더 많은 투자를 계획하는 데 집중하고 있다고 답했습니다. 응답자의 약 절반(53%)이 데이터 저장 및 유지 관리를 위해 신규 시스템으로 전환하거나 새로운 주요 데이터 공급업체로 전환할 계획이라고 답했습니다.

데이터 품질 개선 계획

대상: 총 응답자 수, N=234



다음 중 향후 1년 내에 데이터 품질을 개선하기 위해 계획하고 있는 항목이 있습니까? 해당하는 항목을 모두 선택해 주십시오. (질문 11)

데이터 품질에 매우 중요한 견고한 데이터 관리

견고한 데이터 관리 및 데이터 변경 요청(DCR) 프로세스는 생명과학 기업이 고품질의 정확한 데이터를 보유하고 유지하는 데 도움이 됩니다. 현장 사용자의 데이터 변경 요청을 검증하는 작업과 관련하여, 응답자의 63%가 기업 내부 데이터 관리 팀을 두고 있다고 답했고, 46%는 데이터 관리 업무를 레퍼런스 데이터 공급업체에 아웃소싱한다고 답했으며, 외부 서비스 공급업체에 아웃소싱한다고 답한 응답자는 20% 정도였습니다. 이것으로 미루어 볼 때, 많은 기업들이 다양한 리소스를 함께 사용하는 것을 알 수 있습니다.

데이터 변경 요청 프로세스

대상: 총 응답자 수, N=234

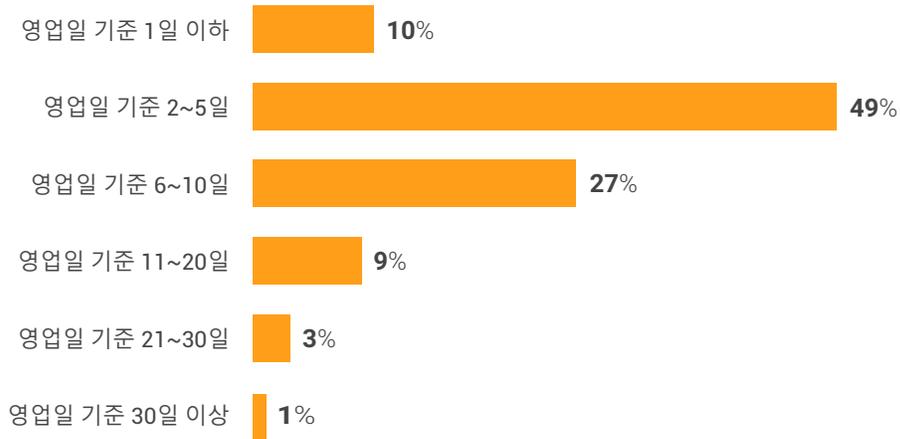


현장 영업 사용자가 잘못된 주소와 같은 부정확한 고객 레퍼런스 데이터를 발견하는 경우 귀하의 조직에서는 데이터 변경 요청을 어떤 방식으로 검증 및 처리하십니까? 해당하는 항목을 모두 선택해 주십시오. (질문 6)

본 설문조사는 정확성과 타겟 고객의 접근성을 달성하기 위해서 신속한 데이터 변경 요청(DCR) 프로세스가 필요함을 시사합니다. 응답자 중 상당수(59%)가 데이터 변경 요청을 해결하는 데 영업일 기준 5일 이하가 소요된다고 답했고, 27%는 영업일 기준 6~10일이 소요된다고 답했습니다.

데이터 변경 요청을 검증하는 데 소요되는 시간

대상: 총 응답자 수, N=234



평균적으로 데이터 변경 요청을 해결하는 데 며칠이 소요되니까? (질문 7)

점차 강화되고 있는 고객 레퍼런스 데이터의 성숙도

평균 이상으로 성숙도가 향상된 고객 레퍼런스 데이터

고객 레퍼런스 데이터의 성숙도에 대한 질문에, 응답자의 19%가 스스로 높은 점수를 부여했고, 고객의 요구 사항과 선호도를 통합한 종합적이고 다양한 데이터를 보유하고 있다고 답했습니다. 또한 응답자 중 69%가 상세한 고객 레퍼런스 데이터 또는 세부 데이터와 포괄적인 데이터의 중간 정도에 해당하는 자료를 보유하고 있다고 답했습니다.

고객 레퍼런스 데이터의 성숙도

대상: 총 응답자 수, N=234



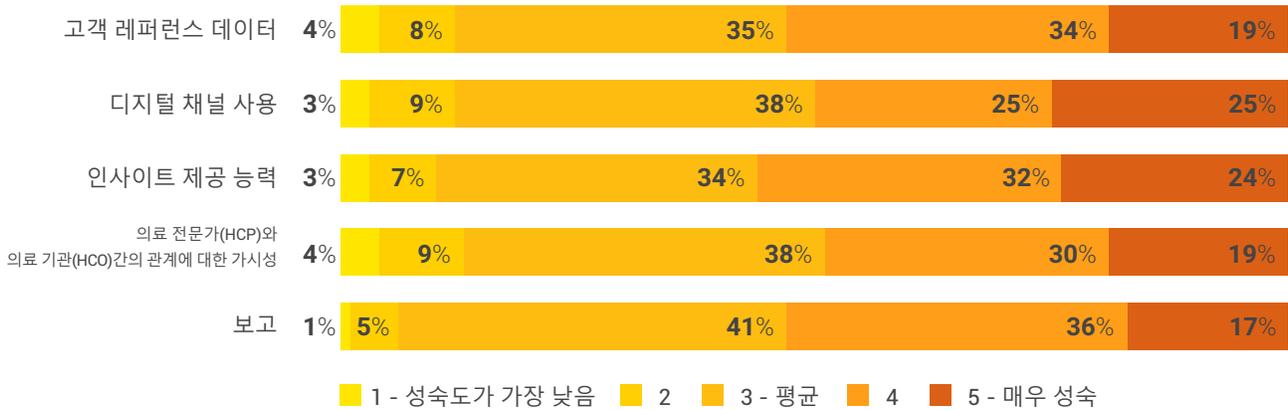
- 1 인사이트 또는 제안을 제공하지 않음
- 2
- 3 즉각적이고 전략적인 제안 제공
- 4
- 5 적시에 실행 가능한 인사이트 제공

1~5점을 척도로, 현재 귀하의 조직에서 사용하는 고객 레퍼런스 데이터의 성숙도를 어떻게 평가하십니까? (질문 16)

응답자의 56%가 현장에 인사이트를 제공하는 부분에 대해 소속 조직에 평균 이상의 점수를 부여했습니다. 전반적으로 성숙도 점수가 가장 낮은 분야는 의료 전문가와 의료 기관 사이의 관계에 대한 가시성이었으며, 응답자의 13%가 이를 평균 성숙도 미만으로 응답했습니다.

영업 및 마케팅 운영의 성숙도

대상: 총 응답자 수, N=234



1~5점을 척도로, 귀하의 조직 내에서 다음 사항의 성숙도를 어떻게 평가하십니까? (질문 16~질문 20)

디지털 채널 도입이 가속화되고 있습니다.

설문조사 결과, 현장 영업 담당자가 의료 전문가와 교류하기 위해 이메일 및 화상 통화를 포함한 더 광범위한 디지털 채널을 활용하고 있음을 알 수 있었습니다. 2020년 1월부터 9월 사이 원격회의가 무려 891% 증가했고, 전 세계적으로 이메일은 6배 급등했습니다.¹ 또한 응답자의 88%가 현장 영업 담당자가 의료 전문가와 연락하고 교류하기 위해 디지털 채널을 이용한다고 답했습니다.

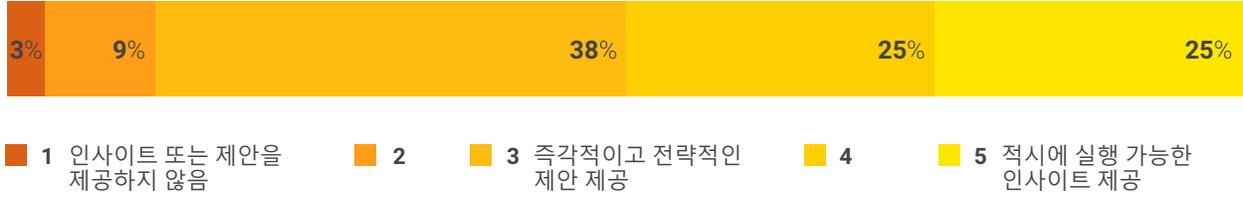
COVID-19로 인해 모든 것이 빠르게 변화하면서 고객과의 교류를 위한 새로운 방식과 새로운 데이터가 필요해질 것입니다. 이메일은 더 이상 유일한 수단일 수 없습니다.

- Joel VanderMeulen, EDM Serono 신경학 및 종양학 부문 커머셜 전략 및 운영 담당 수석 이사

¹ Veeva Pulse Data, 2020년 1월~9월

현장 인력의 디지털 채널 사용

대상: 총 응답자 수, N=234



- 1 인사이트 또는 제안을 제공하지 않음
- 2
- 3 즉각적이고 전략적인 제안 제공
- 4
- 5 적시에 실행 가능한 인사이트 제공

1~5점을 척도로, 귀사의 현장 영업 담당자가 의료 전문가와 교류하기 위해 이메일 또는 화상 통화 같은 디지털 채널을 어느 수준으로 사용하고 있다고 평가하십니까? (질문18)

현장 영업 담당자에게 인사이트를 제공하는 능력이 향상되고 있습니다.

지능형 인게이지먼트 측면에 있어, 커머셜 팀은 많은 진전을 보였습니다. 응답자의 24%가 현장 영업 담당자에게 적시에 실행 가능한 인사이트와 제안을 제공한다고 답했는가 하면, 34%는 임시적인 전략적 제안을 제공하고 있다고 답했고, 32%는 이 두 가지 사이에 해당하는 인사이트를 제공한다고 답했습니다.

현장 영업 담당자에게 인사이트를 제공하는 능력

대상: 총 응답자 수, N=234



- 1 인사이트 또는 제안을 제공하지 않음
- 2
- 3 즉각적이고 전략적인 제안 제공
- 4
- 5 적시에 실행 가능한 인사이트 제공

1~5점을 척도로, 현장 영업 담당자에게 인사이트 및/또는 제안을 제공하는 귀하의 조직의 능력을 어떻게 평가하십니까? (질문19)

의료 전문가(HCP)와 의료 기관(HCO) 간의 관계를 이해하는 데 있어 개선이 필요합니다.

의료 서비스 제공자와 기관 간의 관계에 대한 가시성 확보는 성공적인 영업 및 마케팅에 필수적인 부분이지만, 이 부분에 대한 평점은 전반적으로 가장 낮았습니다. 응답자 중 19%만이 이러한 관계에 완전한 가시성을 확보하고 있다고 답한 반면, 38%는 중간 정도의 가시성을 갖고 있다고 답했습니다.

의료 전문가(HCP)와 의료 기관(HCO) 간의 관계에 대한 이해

대상: 총 응답자 수, N=234



- 1 인사이트 또는 제안을 제공하지 않음
- 2
- 3 즉각적이고 전략적인 제안 제공
- 4
- 5 적시에 실행 가능한 인사이트 제공

1~5점을 척도로, 의료 전문가(HCP)와 의료 기관(HCO) 간의 관계에 대한 조직의 이해도를 어떻게 평가하십니까? (질문 17)

견고한 보고 관련 기능

응답자의 41%가 일반적인 보고 기능과 전략적인 인사이트를 위한 일부 기능을 보유하고 있다고 답했습니다. 응답자의 16%는 인공지능(AI)를 이용하여 실행 가능한 인사이트로 사전 예방적 분석을 제공한다고 답했는가 하면, 36%는 소속 조직이 이 두 가지 사이에 해당하는 보고 기능을 보유하고 있다고 답했습니다.

보고 기능의 성숙도

대상: 총 응답자 수, N=234



- 1 인사이트 또는 제안을 제공하지 않음
- 2
- 3 즉각적이고 전략적인 제안 제공
- 4
- 5 적시에 실행 가능한 인사이트 제공

1~5점을 척도로, 귀하의 조직이 갖춘 보고 기능을 어떻게 평가하십니까? (질문 20)

결론

Veeva 북미 지역 고객 레퍼런스 데이터 설문조사를 실시한 결과, 생명과학 기업 내에서 고객 레퍼런스 데이터의 중요성이 커지고 있는 것으로 나타났습니다. 또한 영업 및 마케팅 운영을 개선하고 디지털관련 계획을 지원하며 더 나은 의사 결정을 촉진하는 데이터 개선관련 계획들이 많은 기업에서 주력하는 부분인 것으로 조사되었습니다.

- **디지털 혁신을 위한 데이터:** COVID-19 팬데믹으로 인해, 생명과학 기업 사이에서는 의료 전문가 및 관련 기관과의 연락을 유지하기 위한 정확한 고품질 고객 레퍼런스 데이터의 중요성이 더욱 커졌습니다. 기업이 타겟 고객에게 연락하고 디지털 인게이지먼트를 위한 방식으로 전환하기 위한 새로운 전략을 모색함에 따라 연락 가능성 및 정보 접근성이 그 어느 때보다 더 중요해졌습니다.
- **데이터 품질 및 관리:** 데이터 품질은 타겟 고객을 찾는 데 그 무엇보다 중요한 역할을 합니다. 데이터 품질 및 관리를 우선순위로 두는 기업은 큰 상업적인 성공을 거둘 수 있습니다. 반면 신뢰할 수 있는 고객 데이터 기록과 단일 데이터 소스가 부족한 기업은 비즈니스에 도움이 되는 보고 기능 및 인사이트를 제공하는 데 어려움을 겪을 것입니다.
- **의료 전문가 및 의료 기관 관계에 대한 가시성:** 고객 레퍼런스 데이터는 새로운 치료영역이나 제품에 대한 새로운 시장 진입 전략이 필요할 때 영업 조직이 학습하고 이에 맞추어 영업 활동을 전개하는 데 중요한 역할을 합니다. 업계는 여전히 관련 기관 및 계층 구조 데이터 확보에 어려움을 겪고 있기는 하지만, 대부분의 기업들은 이 부분에 대한 개선 계획을 우선적으로 추진하고 있습니다.

설문조사 방법론

2020년 4월, Veeva는 북미 지역에서 생명과학 기업에 대해 연 2회 실시하는 고객 레퍼런스 데이터 설문조사를 실시했습니다. 이 연구의 결과는 북미 지역에서 고객 참조 데이터를 획득 또는 관리하는 팀에 소속된 234명의 전문가들로부터 얻은 응답을 토대로 한 것입니다. 본 설문조사는 Veeva systems가 의뢰하고 Veeva Systems 및 Audience Audit에서 실시하였습니다. 모든 설문조사는 자발적으로 참여하여 진행되었습니다. 설문조사 응답자에게는 설문조사 완료 시 25달러의 Amazon 기프트 카드를 제공했습니다.

모든 응답자에게 설문조사 결과에 대한 요약본을 제공했습니다. 그 외 다른 보상은 제공되지 않았습니다.

소속 부서

응답자는 마케팅, 영업 및 마케팅 운영, IT, 데이터 관리 및 운영, 비즈니스 인텔리전스, 분석, 데이터 웨어하우징 및 컴플라이언스 등 다양한 부서에 종사하고 있는 업계 전문가로 구성되었습니다.

산업 분야

응답자의 50%는 제약 업계 종사자입니다. 23%는 생명공학 분야 종사자이며, 나머지 응답자는 동물 의료 또는 의료 기기 분야 종사자입니다.