

Omnichannel Solution

: 지금, 우리 회사는 차별화 되고 경쟁력 있는 Omnichannel 활동을 제공하고 있는가?

August 2023

Prepared by Ipsos Healthcare

전세계적으로 확대되고 있는 Omnichannel을 통한 HCP 커뮤니케이션 경험 (1-1)

Omnichannel 에 대한 이해

팬데믹 기간 동안 Healthcare industry의 정보전달 방식은 대면 전달 방식에서 디지털 기반 전달 방식으로 변화하였습니다. 이러한 변화 과정에서 Omnichannel은 업계의 화두가 되었습니다.

Omnichannel이란 다양한 커뮤니케이션 채널을 제공함으로써 고객들이 브랜드를 원활하게 경험할 수 있도록 디자인된 마케팅 및 커뮤니케이션 접근 방식입니다.

고객은 기존에 사용하던 커뮤니케이션 채널과 관계없이 의약품 및 서비스에 관해 유연하고, 단순하면서, 일관성 있는 정보를 요구하고 있습니다. 따라서 **Healthcare company들은 integrating voice, e-mail, web chatting 등의 다양한 커뮤니케이션 수단을 고객이 사용하기 쉬운 하나의 Omnichannel platform으로 통합하고 CRM 데이터베이스를 연결하는데 투자하고 있습니다.**

그리고 빠르게 발전하고 있는 개인 맞춤형 Omnichannel 접근 기술과 플랫폼을 통해 대규모 데이터의 즉각적인 수집 및 분석이 가능할 수 있으며, 채널 사용자의 행동 데이터를 실시간으로 반영하여 마케팅 전략이 수정 될 수 있습니다.

또한, 고객의 특성을 고려한 커뮤니케이션 채널 믹스 및 커뮤니케이션 방식을 tech platform을 통해 테스트하고 수정 및 보완 할 수 있도록 하는 효과적인 알고리즘 역시 계속해서 발전되고 있습니다.

전세계적으로 확대되고 있는 Omnichannel을 통한 HCP 커뮤니케이션 경험 (1-2)

: COVID-19 이후 Healthcare 회사들은 다양한 on/offline 채널을 통한 HCP 커뮤니케이션을 지속적으로 확대하고 있습니다.

대면 채널



심포지엄/회의/컨퍼런스



영업 담당자의 대면 방문 활동



Healthcare company 주최 행사



국제 심포지엄/회의/컨퍼런스



KOL/Peer group 등과의 대면
또는 유선 논의



환자로부터의 피드백 또는 논의

오프라인 채널



환자 지원 자료 (인쇄물)



회사가 제작하는 질환/제품 관련 홍보
자료 인쇄물



회사 의료 정보 콜센터



전문/의학 저널 광고 인쇄물



영업 담당자의 유선 연락



의학 저널에 게재된 논문 (인쇄물)

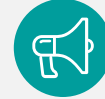
디지털 채널



온라인 채널을 통한 영업 담당자 컨택
활동



온라인 전문/의학 저널 광고



질환 홍보 캠페인/활동
(회사 주도)



PubMed, Medscape, UpToDate



의료/치료 분야 웹사이트



소셜 미디어 플랫폼을 통한 HCP 용
콘텐츠



온라인 의학 저널에 게재된 논문



회사가 제공하는 온라인 채널을 통한
정보 전달



Healthcare company 웹사이트



회사가 개발한 HCP용 모바일 앱



HCP 전용 온라인 소셜 네트워크



소셜 미디어 플랫폼을 통한 정보 전달



온라인 상의 환자 지원 서비스/ 자료/
앱 또는 advocacy organization



온라인 배너/팝업/영상 광고



e-Detailing



온라인 심포지엄/회의/컨퍼런스



회사 주도 Webcast/Webinar/
e-Learning

더욱 증가하고 있는 Customer Engagement program으로의 변화에 대한 요구

Customer needs

: HCP의 기대 및 요구

- 빠르고 유연한 정보 접근에 대한 기대
- 고객 맞춤형 접근 방식에 대한 기대
- 기존 사용 채널과 관계없이 지속적으로 경험할 수 있는 콘텐츠 및 브랜드에 대한 기대



Industry response

: 새로운 마케팅 활동에 대한 투자 및 변화

- 다양한 커뮤니케이션 채널을 Omnichannel platform으로 통합하고 CRM 데이터베이스와 연결하기 위한 투자
- 실시간으로 사용 데이터를 수집하고 분석 알고리즘을 구성한 후 최적화된 커뮤니케이션 채널 믹스 전략 선정



Key business challenges

: 그러나, 해결해야 하는 비즈니스 이슈들

- 고객과 시장 상황에 대한 세밀한 이해 부족 상황
- 최적화된 커뮤니케이션을 위한 고객 유형 파악
- 유의미한 성과 측정 방법 사용의 중요성
- 효과적인 전략 수정 툴 제작의 필요성



Omnichannel의 요구와 활용도에 따른 HCP Segmentation (1-1)

Why now?

: 왜 '지금' 이러한 검토 및 논의가 필요한가?



COVID-19 이후, 다수의 Healthcare company들이 의사와의 디테일링/커뮤니케이션 방식에 대해 재평가하기 시작하였습니다.

- 대면(F2F) 디테일링 대비 2배 이상 저렴한 e-detailing 비용
- 의사들 역시 e-detailing 에 점차 익숙해지는 상황이며, e-detailing 역시 새로운 표준으로 자리매김 하고 있음
- 또한 의사들은 계속해서 더 많은 디지털 채널을 사용하고 있음
- 다수의 의사들이 여전히 대면 디테일링을 선호할 수 있지만, 과연 모든 의사가 대면 디테일링을 필요로 할지?
- 같은 의사 집단 내에서도 채널 사용률 및 선호도는 동일하지 않음. 그렇다면, 보다 비용 효과적인 채널 믹스에 따라 서로 다른 타겟 집단을 선정할 수 있는지?

우리 제품의 처방 가능성이
가장 높은 고객 집단은?
(WHO TO TARGET?)

처방의 동기 요인은?
다양한 커뮤니케이션
채널을 통해 탐색하는
정보는?

**(WITH WHAT
CONTENT?)**

가장 자주 이용하고 신뢰하는
커뮤니케이션 채널은?
특정 업무에서 선호하는 채널
선택의 동기 요인은?
향후 가장 사용하고자 하는
채널 종류는?

**(VIA WHAT COMBINATION
OF CHANNELS?)**



Omnichannel의 요구와 활용도에 따른 HCP Segmentation (1-2)

What for?

: '무엇을' 또는 '어떠한 전략 수립'을 위해 필요한가?



의사 집단 내에서 채널의 사용이나 선호도, needs가 서로 비슷한 집단을 파악하는 것이 중요합니다.

- Channel optimization 에 대한 가이드 수립
- F2F 활동이 필요한 집단 규모에 대한 평가 및 영업 담당자의 디지털 커뮤니케이션 역량 강화
- 타겟 집단 별 최적의 채널 조합에 대한 탐색
- 고객별 선호 채널 조합을 예상하여 CRM 데이터 베이스에 반영
- 고객별로 맞춤형 개인화 메시지 및 채널 조합의 생성
- 더 큰 영향력 창출을 위한 자원 분배



최적의 Omnichannel 전략 도출을 위해 어떻게 접근해야 하는가 (1-1)

최적의 Omnichannel 전략 도출을 위한 Ipsos market research framework

현재 Omnichannel 경험에 대한 이해

팬데믹 이후 현재 고객의 커뮤니케이션 경험은 (customer engagement journey)?
차별화되고 경쟁력 있는 Omnichannel 활동을 제공하는 회사는?

다양한 업무를 수행하는 과정에서 발생하는 HCP의 다양한 needs 고려 시, 커뮤니케이션의 각 접점에서 현재 HCP의 경험을 이해하는 것이 필요합니다.

HCP와 커뮤니케이션에서 Healthcare company는 고객을 존중하고 지원하는 커뮤니케이션을 제공하면서, 이것이 환자를 위한 의사들의 시간을 방해해서는 안 될 것입니다.

필요 정보 및 채널 선정을 위한 고객에 대한 이해

고객의 시간과 관심도 고려 시 필요로 하는 것은?
필요로 하는 지원은? 고객에게 정말 중요한 것이 있다면?

또한 의사들은 Healthcare company 뿐만 아니라 연구, 환자 진료 및 병원 운영 등과 관련하여 다양한 관련 기관 및 관계자들로부터 매우 많은 커뮤니케이션을 요청 받고 있다는 점을 인지해야 합니다.

그렇다면, Healthcare company들은 *단순히 경쟁사 보다 많은 노출(exposure)이 아닌* 고객인 의사들이 효과적으로 업무 하는 데 도움을 주기 위한 방법으로 omnichannel을 어떻게 활용해야 할까요?

이러한 요구 사항에 정답은 없을 것입니다.

Omnichannel 관련 고객 기대 수준에 대한 관리

현재 고객의 요구와 기대는 무엇인지?
차별화와 혁신을 통해 어떻게 변화시킬 수 있을지?

하지만 시장 상황, 경쟁사들의 활동, 의사들의 기대 수준 및 그들에게 진정으로 중요한 것이 무엇인지 이해하는 것부터 시작할 수 있을 것입니다.

최적의 Omnichannel 전략 도출을 위해 어떻게 접근해야 하는가 (1-2)



Market and Competition

전략 수립 시, 주요 경쟁사들의 Omnichannel 활동에 대한 이해

- 각 상황별로 어떤 채널을 사용하는가?
- 얼마나 자주 사용하는가?
- 자사 및 주요 경쟁사의 커뮤니케이션 측면의 성과가 얼마나 좋은가?



Specific Touch Points for different 'Occasion'

커뮤니케이션의 주요 접점 또는 요구 상황에 대한 심도 있는 이해

- 커뮤니케이션 요구 상황(occasions)의 상대적 중요도 및 해당 채널이 지원하는 업무의 중요성
- 성공적인 업무 수행을 위해 사용되는 채널 종류
- 일반적인 채널 선호도



Empathy

고객에게 중요한 것은 무엇인지 이해

- 가장 중요한 채널은?
 - Stated: 응답자 (의사)가 직접적으로 언급한 중요 채널
 - Derived: 커뮤니케이션 채널 및 채널에 대한 전반적 평가에 영향을 미치는 요인들 간의 구조적 모델링을 통해 도출된 중요 채널
- 가장 중요한 커뮤니케이션 요구 상황/업무는?
 - 순위 평가 또는 trade-off 방식을 통해 채널 사용의 지원을 필요로 하는 업무들 간의 상대적 중요도 파악



Expectation

고객의 기대 수준 이해 및 관리

- 커뮤니케이션이 요구되는 상황 별로 가장 적합하거나 선호되는 채널은?
- 커뮤니케이션 요구 상황의 중요도 및 채널 선호도 고려 시, 고객의 요구를 충족하는 최적의 Omnichannel 조합은?
 - Weighted TURF analysis

Omnichannel 전략 수립에 활용하기 위한 Ipsos의 다양한 분석 제공

Omnichannel Solution은 다음 내용들에 대한 분석 및 Insight를 제공합니다.

Channel Experience

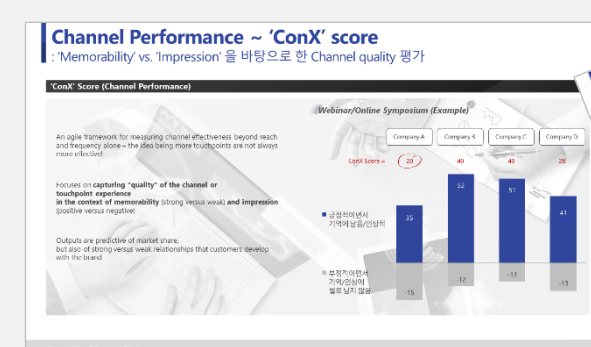
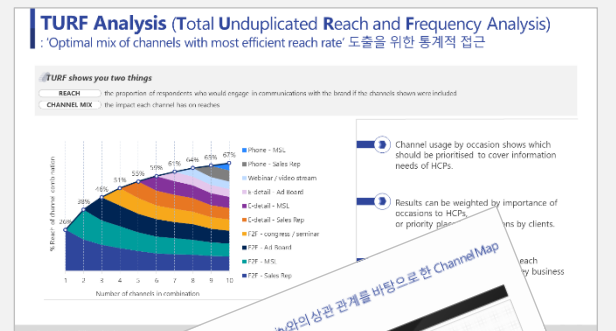
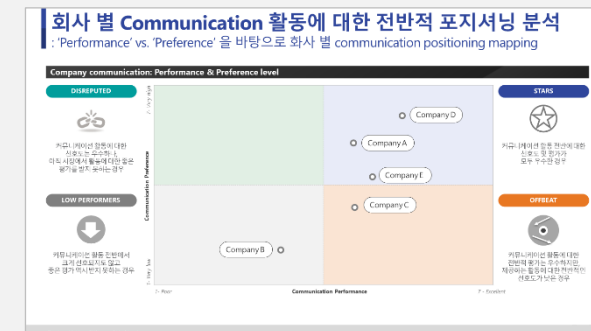
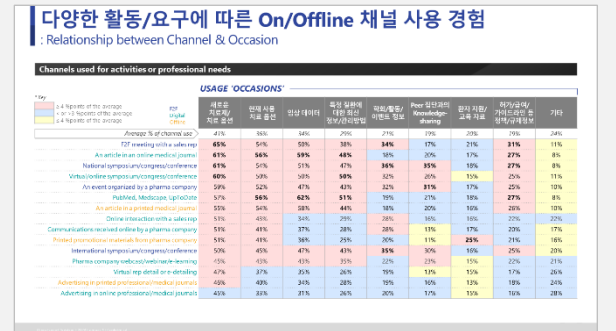
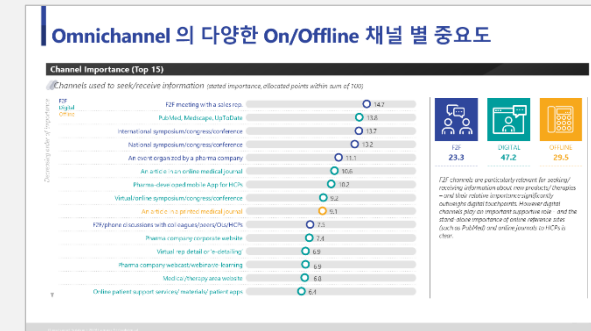
- 01 Channel Experience
- 02 Channel Landscape ~ Relationship between Channel & Occasion
- 03 Channel Importance (stated importance)
- 04 TURF (Total Unduplicated Reach and Frequency Analysis)

Channel Impact

- 05 Communication Equity
- 06 Impact of channels on 'Communication Equity' (derived importance)
- 07 Channel Map ~ Impact of Channels on Communication Equity

Channel Performance

- 08 Channel Performance ~ 'ConX' Score
- 09 Channel Summary
- 10 Overall Evaluation of Company Communication
- 11 Other_Channels to enhance



How to Approach Omnichannel Solution

Option 1



Omnichannel Solution
~ **Full** version

Option 2



SFE or Brand ATU study
+ **Simple** version
of Omnichannel solution



Qualitative Exploration

설문 길이(약 30~35분)가 허용하는 한에서,
보다 자세한 내용 파악을 위한 **정성적 평가 추가 가능**
(주관식 또는 객관식 문항)

평가 점수에 대한
이유 확인

기대/선호하는
채널 활동이나 콘텐츠 탐색

Contact Us



Jinkyung Kim

Ipsos Healthcare
Country Service Line Leader, Korea HEC
Jinkyung.kim@ipsos.com
822 6464 5320



Seon-Young Kang

Ipsos Healthcare
Associate Director, Korea HEC
Seonyoung.kang@ipsos.com
822 6464 5321



Director Advanced analytics
Neil Martin

Ipsos Data Science &
Advanced Analytics
Director Advanced analytics
Neil.martin@ipsos.com

THANK YOU

Ipsos' projects shall be carried out in accordance with the ESOMAR/KORA Code of Ethics and in compliance with ISO 20252 Standard.

© 2023 Ipsos – All rights reserved.

This document constitutes the sole and exclusive property of Ipsos. Ipsos retains all copyrights and other rights over, without limitation, Ipsos' trademarks, technologies, methodologies, analyses and know how included or arising out of this document. The addressee of this document undertakes to maintain it confidential and not to disclose all or part of its content to any third party without the prior written consent of Ipsos. The addressee undertakes to use this document solely for its own needs (and the needs of its affiliated companies as the case may be), only for the purpose of evaluating the document for services of Ipsos. No other use is permitted.

GAME CHANGERS

