

УДК 339.1

ББК 65.290-2

В 171

Ванетик Е.И.

В 171 Сегментация фармацевтического рынка. - М.:
Издательство ИКАР, 2013. -109 с.

ISBN 978-5-79740-315-9

В сегодняшней быстро меняющейся бизнес-среде сегментация рынка играет жизненно важную роль в достижении корпоративного успеха, помогая компаниям формулировать стратегический ответ на внешние возможности и угрозы.

В книге показано, насколько эффективным является внедрение философии и практики сегментации в работу фармацевтических компаний. Ведущее место уделено вопросам сегментации врачей как основных партнеров фармкомпаний на этапах продвижения рецептурных лекарственных препаратов.

На основе данных отечественной и зарубежной литературы, а также собственных разработок, автором раскрыты некоторые содержательные и прикладные аспекты фармацевтического маркетинга: принципы сегментации фармацевтического рынка, классификация; таргетинг клиентской базы; сравнительный анализ моделей категоризации врачей; смарт-таргетинг и интегральная сегментация; стратегии работы с клиентской базой на основе сегментации.

Книга адресована всем, кто интересуется фармацевтическим маркетингом, и в первую очередь сотрудникам фармацевтических компаний, ответственным за продвижение лекарственных препаратов - маркетинговым, менеджерам отделов продаж, медицинским представителям.

УДК 339.1
ББК 65.290-2

Все права защищены. Никакая часть этой книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, включая размещение в сети Интернет и в корпоративных сетях, а также запись в память ЭВМ для частичного или публичного использования, без письменного разрешения владельца авторских прав.

© Ванетик Е.И.
© Оформление Матвей Робинovich,
Елена Зайцева

ISBN 978-5-79740-315-9

Предисловие

Если вы держите в руках книгу Евгения Ванетика «Сегментация фармацевтического рынка», значит, вы работаете на фармацевтическом рынке. И, следовательно, не могли не обратить внимание на то, как катастрофически снизилась эффективность команд медицинских представителей за последние четыре - пять лет. Давайте вспомним несколько значимых исторических моментов.

Начало 90-х годов прошлого столетия ознаменовалось началом выхода фармацевтических и медицинских компаний на Российский рынок. Рынок голодный, тотальный дефицит лечебных средств, отсутствие какой бы то ни было информации. В аптеках стали появляться иностранные препараты, инструкции которых не были переведены на русский язык и провизоры не знали, что за медикамент им только что поставили. Представителей компаний ждали с нетерпением. Они несли врачам и в аптеки так необходимые им знания, образцы и инструкции по методам лечения. Работа медицинского представителя считалась элитной, на каждую вакансию был конкурс, брали наиболее потенциальных кандидатов. Медицинские знания и опыт работы являлся обязательным. Говоря с врачами на одном языке, медицинский представитель западной компании мог понять его потребности и ответить на большинство вопросов по продвигаемому им препарату.

Начало 2000-х. Фармацевтических компаний становится все больше, число их представителей переваливает за десятки тысяч. Врачи тонут в информационном потоке. Провизоры забили свои витрины импортными препаратами для лечения массы нозологий. Фармацевтические и медицинские компании начинают конкурировать друг с другом за внимание врача далеко не всегда этичными методами. Значимость знаний для медицинского сообщества начинает снижаться. Выездные конференции, международные конгрессы, стажировки за границей. Врачи все больше превращаются в VIP клиентов, которых компании обхаживают со всех сторон. Представительские деньги льются рекой, чем больше инвестиции - тем выше продажи компаний.

Конец 2010-х и по наши дни. FDA обязует Pfizer выплатить 50% годовой прибыли за «неэтичные методы работы на рынке». За Pfizer следуют другие «штрафники». Фармацевтические компании резко сокращают инвестиции во врачей. И причина не только в избегании штрафов. Работа представителей становится нерентабельной. В очереди к врачу категории В в 2008 году насчитывают в среднем около 8 медицинских представителей в смену. К врачу категории А - свыше 12-15. Время на визит при таком количестве визитеров ограничивается до 2-5 минут. Поскольку эти представители посещают врача один раз в полтора-два месяца, их работа становится откровенно нерентабельной! Медицинские знания теряют силу. Представитель превращается в курьера.

Пациенты стали информированными, они не хотят платить за договоренности врача с фармкомпаниями. Оригинальные препараты все чаще и легче заменяются на более дешевые аналоги. Поэтому перед компаниями производителями встает вопрос о смене модели работы на рынке.

Ключевая идея модели сегодняшнего дня - фокусированное приложение усилий и средств компании именно в тех сферах, которые дадут гарантированную и оптимально быструю отдачу. Один из ключевых инструментов такой модели - профессиональное сегментирование и таргетинг соответствующей целевой аудитории.

Именно этому крайне важному инструменту посвящена книга Евгения Ванетика «Сегментация фармацевтического рынка».

Евгений Ванетик - практик с неоценимым опытом работы на фармацевтическом рынке России с момента его развития в 90-х годах. В личном опыте Евгения - руководство бизнесом в 5 странах СНГ, разработка маркетинговых стратегий и формирование рабочих процессов в сфере продаж и маркетинга, создание эффективных команд медицинских представителей и менеджеров.

Работа, которую проделал Евгений Ванетик и которая изложена в его книге, поистине уникальна для российского рынка и в таком объеме не представлена ни у одного автора. Впервые для полевых сотрудников обобщены знания по сегментации и таргетингу, причем заимствован как зарубежный, так и, что особенно ценно, отечественный опыт. Локальный опыт делает материал высоко практичным и востребованным для компаний, которые в современных условиях активно ищут действующие конкурентные преимущества, выявляют ключевые факторы продуктивной работы своих команд, оптимизируют бизнес-процессы. Вооружите своих сотрудников знаниями и умением применять таргетинг в работе - и это станет серьезным подспорьем для повышения эффективности продаж Вашей компании уже завтра.

Доступный язык, практические примеры, четкие инструкции и рекомендации сделают Ваше чтение интересным и полезным!

*Карина Олейник,
Генеральный директор «РАРА Group»,
Преподаватель МВА ВШМБ РАНХиГС
Эксперт в области стратегического маркетинга
на фармацевтическом рынке*

Содержание

От автора.....	10
1. Маркетинг лекарственных препаратов на современном этапе.....	12
1.1. Особенности функционирования фармацевтического рынка.....	12
1.2. Фармацевтический маркетинг как разновидность общего маркетинга.....	14
1.3. Принципы продвижения лекарственных препаратов.....	15
1.4. Организация продвижения лекарственных препаратов в отделах продаж фармпроизводителей.....	16
1.5. Факторы, влияющие на эффективность работы полевых сил.....	19
2. Сегментация рынка как фундаментальное понятие маркетинга.....	21
2.1. Теоретические основы сегментации потребительского рынка.....	21
2.2. Современные модели сегментирования рынка.....	24
2.3. Основы сегментации рынка лекарственных препаратов.....	25
2.4. Макросегментация фармацевтического рынка.....	27
2.5. Сегментация потребителей на фармацевтическом рынке.....	28
3. Таргетинг как элемент стратегии компании.....	33
3.1. Таргетинг клиентской базы в фармацевтической компании.....	33
3.2. Потенциал и лояльность врача.....	34
3.2.1. Потенциал врача.....	34
3.2.2. Лояльность врача или текущее применение.....	36
4. Ценность врачей клиентской базы.....	38
4.1. Определение ценности врача для компании на визите.....	38
4.2. Теоретические основы определения потенциала и лояльности врача.....	38
4.3. Техника вопросов для оценки потенциала врача.....	42
4.4. Техника вопросов для оценки текущего применения.....	43
5. Категоризация врача.....	47
5.1. Описательные методы категоризации врачей.....	47
5.2. Методы категоризация на основе данных о текущем применении.....	48
5.3. Лестница приобщения к бренду и разработка критериев приобщения.....	49
6. Таргетинг на основе проникновения или двойной классификации.....	53
6.1. Метод интегральной оценки потенциала и текущего применения.....	53
6.2. Система рангов в двойной классификации.....	56
6.3. Категория врача.....	57

7. Категоризация врачей по группе препаратов	61
7.1. Матричные способы категоризации по группе препаратов.....	61
7.2. Линейно-финансовые способы категоризации врачей по группе препаратов.....	63
8. Разработка стратегии продаж по сегментам	65
9. Сегментация и планирование визитов	70
10. Смарт-таргетинг	72
10.1. Место смарт-таргетинга в маркетинговой практике фармацевтических компаний.....	72
10.2. Анализ относительной ценности целевых групп врачей.....	73
11. Концентрация рынка по потенциалу	77
11.1. Теоретические основы изучения концентрации клиентской базы врачей по потенциалу.....	77
11.2. Кривая концентрации потенциала врачей.....	78
11.3. Анализ концентрации потенциала врачей внутри целевой группы по продукту.....	80
12. Категоризация врачей целевых групп по портфелю препаратов	82
12.1. Методология расчета категории врача по портфелю препаратов.....	82
13. Практика использования весовых коэффициентов для категоризации клиентов по основному продукту	85
14. Интегральная сегментация - перспективный метод смарт-таргетинга	92
15. Управление разработкой и внедрением практики сегментации в сбытовых подразделениях фармкомпаний	95
15.1. Коммуникационная платформа идеологии сегментации и таргетинга для полевых сил.....	95
15.2. Этапы реализации бизнес концепции сегментации и таргетинга.....	97
16. Сегментация в фармкомпаниях как инструмент повышения рентабельности	100
16.1. Возможности увеличения дохода от продаж за счет эффективной организации работы полевых сил.....	101
¹⁶ 2. Практика расчета возврата инвестиций от врачей клиентской базы.....	103
Заключение	106
Список литературы	108