

Промоционная активность: что нового?





- 1 Личные контакты - по-прежнему основной канал продвижения, но Digital активно растет
- 2 Во ходе личного визита сокращается время на предоставление информации об одном препарате
- 3 Время визита уменьшается, а содержание визитов остается без изменений
- 4 Личные контакты используют все, в то время как Digital на постоянной основе - ~15% компаний
- 5 Охват врачей интернетом растет, как в целом, так и целях работы

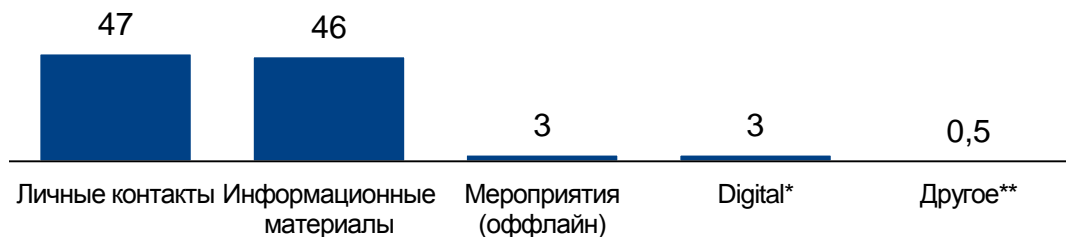
На конец 2017 года доля Digital сравнялась с офлайн мероприятиями, которые так любимы врачами



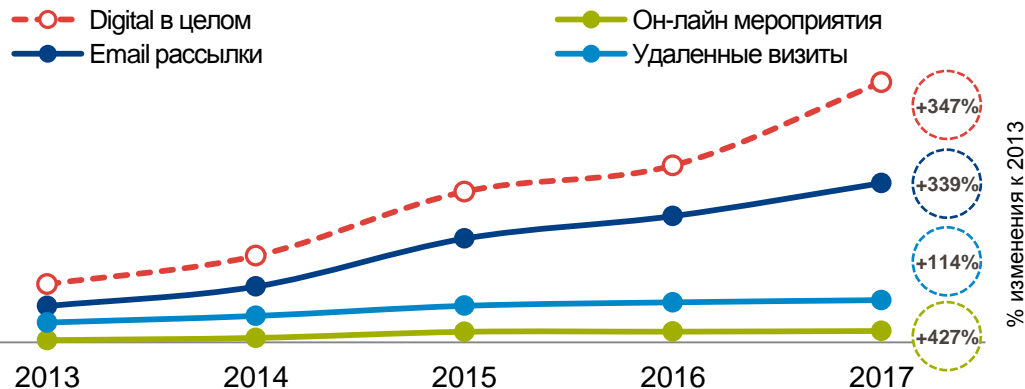
Личные контакты - по-прежнему основной канал продвижения, но Digital активно растет



ДОЛЯ КАЖДОГО ТИПА ПРОМОЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ ОТ ВСЕГО ПРОМО 2017, %



ЧИСЛО КОНТАКТОВ ВРАЧЕЙ С РАЗНЫМИ ВИДАМИ DIGITAL АКТИВНОСТЕЙ, АБС

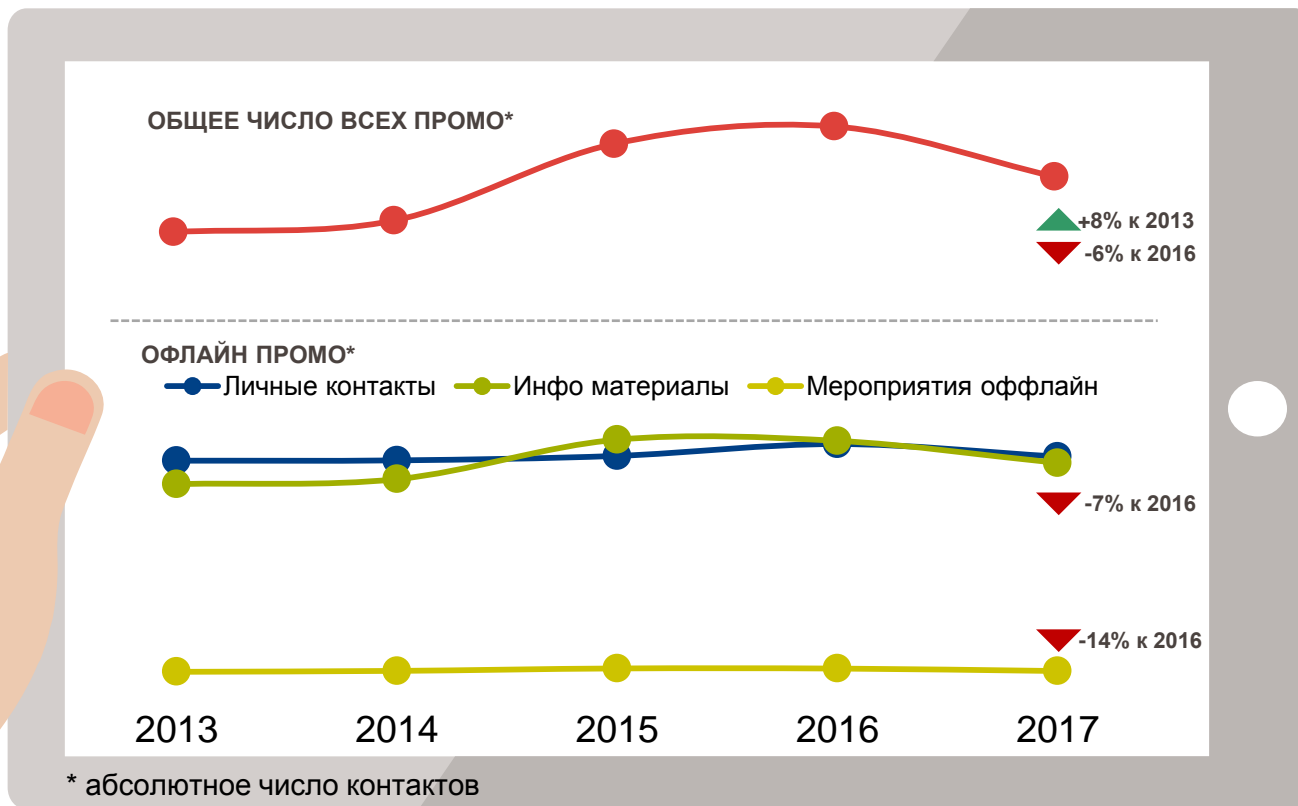


Источник: GfK Promo & Prescription Tracking

*Digital – email рассылки, онлайн мероприятия, удаленные визиты

** Другое – почтовые рассылки, участие в клинических исследованиях

После сильного роста в 2015 общее число промо начинает снижаться, в первую очередь, за счет сокращения офлайн активностей, нишу которых медленно, но уверенно занимает digital

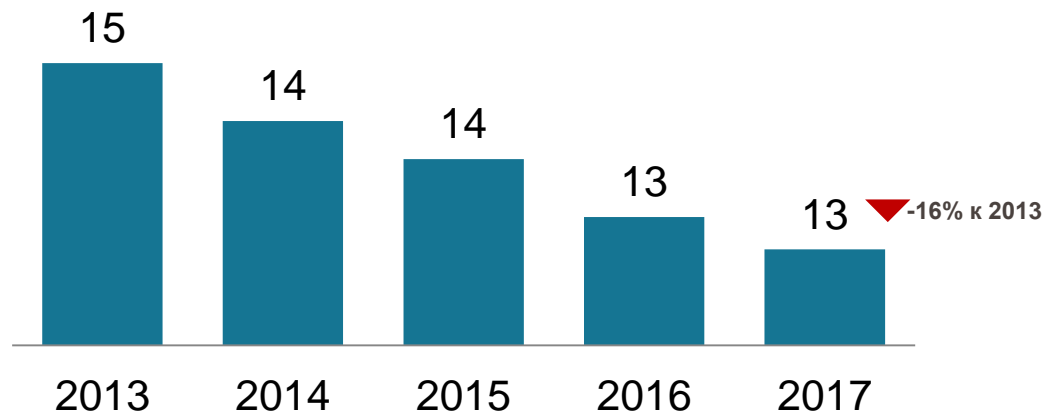


В среднем продолжительность визита ежегодно сокращается на 4-5%



Во ходе личного визита сокращается время на предоставление информации об одном препарате

СРЕДНЯЯ ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ ВИЗИТА МП, МИНУТЫ



Количество препаратов на визите в целом остается без изменений (1,7)

... и растет доля неинформативных визитов



Продолжительность визита уменьшается, а содержание визитов остается без изменений



КЛЮЧЕВЫЕ ТЕМЫ ОБСУЖДЕНИЙ НА ВИЗИТЕ, %

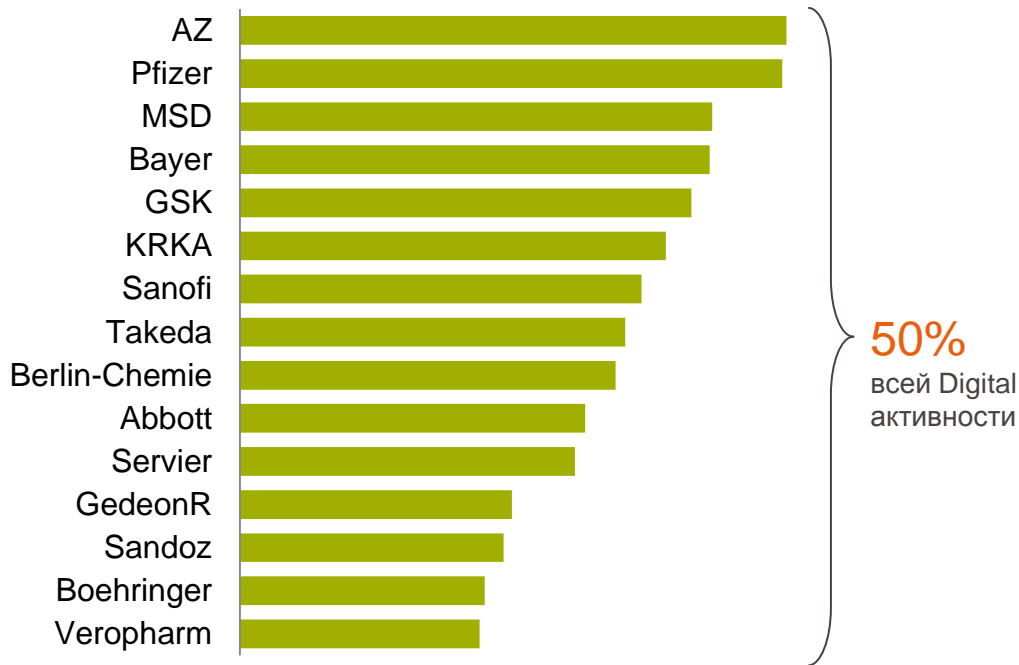


Непростой путь развития Digital канала лежит «на плечах» узкого количества компаний. Вероятно, когда подключатся все, digital станет полноценным самостоятельным каналом



Личные контакты используют все, в то время как Digital на постоянной основе - ~15% компаний

КОЛИЧЕСТВО КОНТАКТОВ ВРАЧЕЙ С DIGITAL* АКТИВНОСТЯМИ КОМПАНИЙ 2017, АБС



Источник: GfK Promo & Prescription Tracking. MAT 2017
*Digital – email рассылки, онлайн мероприятия, удаленные визиты

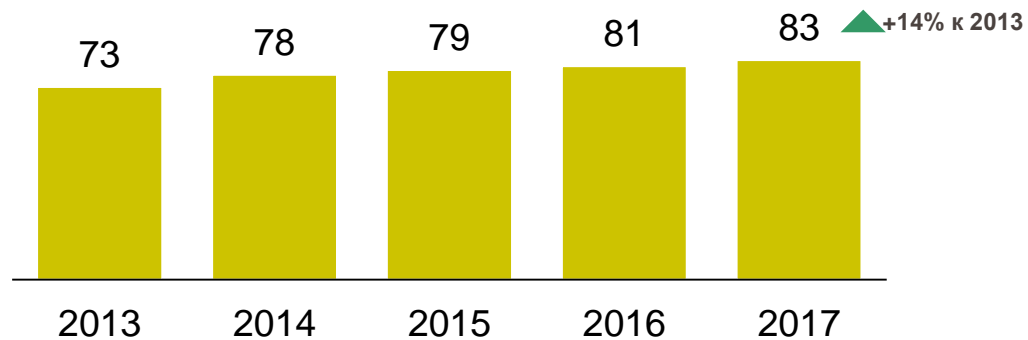
Врачи активно пользуются интернетом как в личных целях, так и по работе



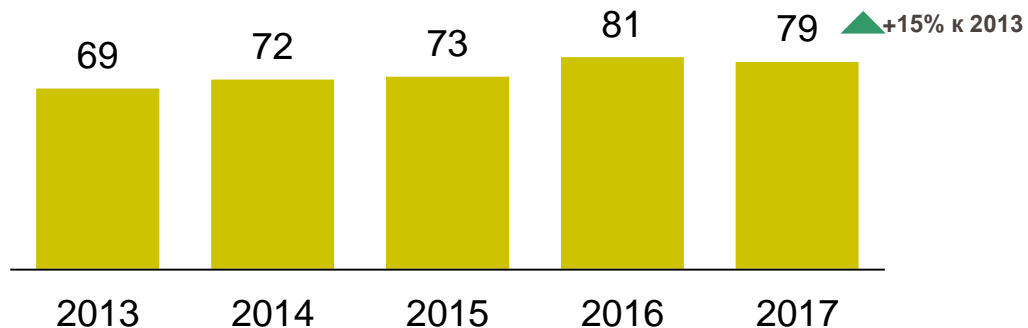
Охват врачей интернетом растет, как в целом, так и целях работы



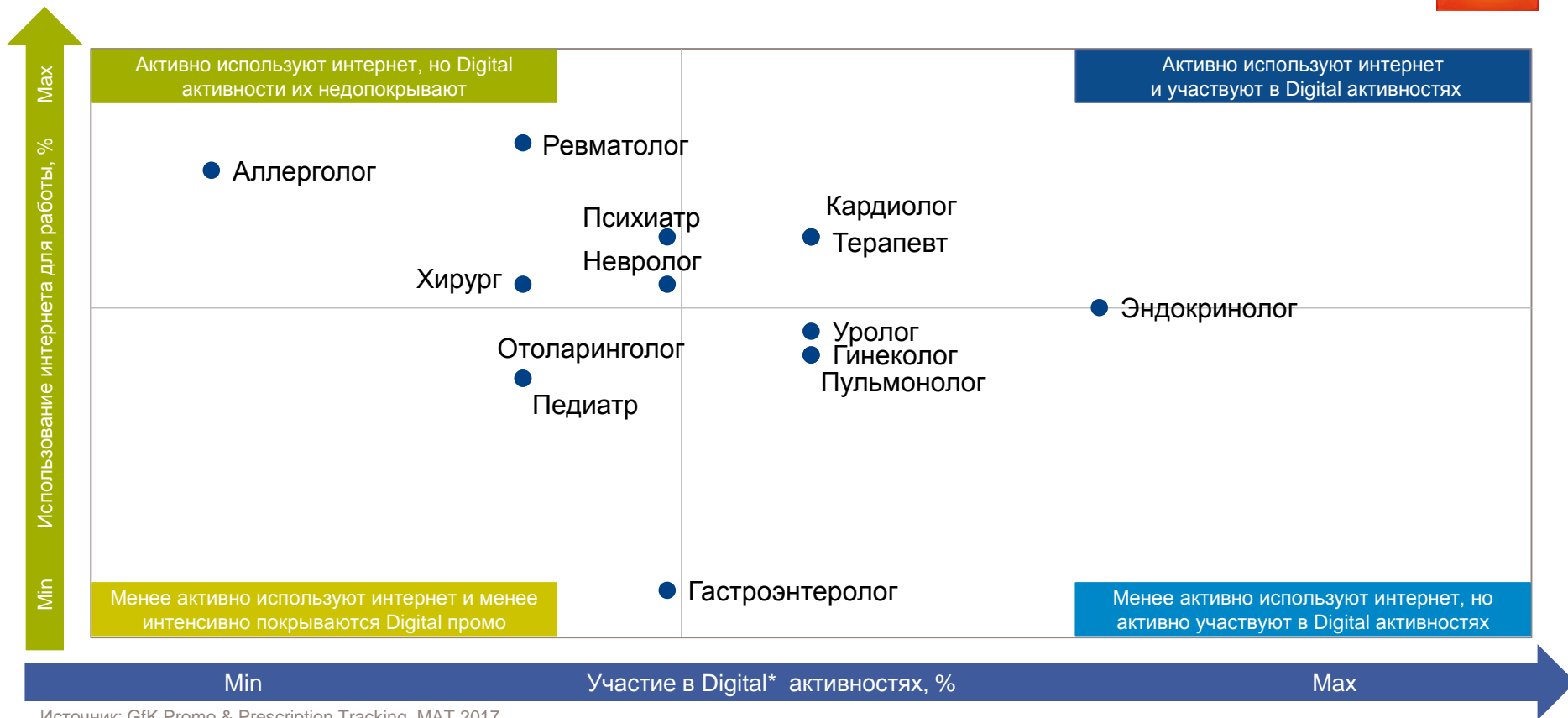
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРНЕТА ВРАЧАМИ В ЦЕЛОМ, %



ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРНЕТА ВРАЧАМИ В ЦЕЛЯХ РАБОТЫ, %



Сложности с переходом на digital могут возникнуть только у гастроэнтерологов, все остальные или уже вовлечены или готовы к такой коммуникации



Источник: GfK Promo & Prescription Tracking, MAT 2017

*Digital – email рассылки, онлайн мероприятия, удаленные визиты

Офлайн мероприятия являются пока самыми длительными, при этом общению через digital канал врачи готовы, в среднем уделять даже больше времени, чем общению с МП



СРЕДНЯЯ ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ УЧАСТИЯ В РАЗНЫХ ВИДАХ ПРОМО, МИНУТЫ



Среди всех онлайн мероприятий врачи наиболее активно подключаются к просмотру записи мероприятия через интернет



УЧАСТИЕ В ОНЛАЙН МЕРОПРИЯТИЯХ ПО ТИПАМ, %



Источник: GfK Promo & Prescription Tracking, MAT 2017
 Специальности отсортированы по числу участия в он-лайн мероприятиях

АЛЛЕРГОЛОГИ



АНАЛИЗИРУЕМЫЕ ДАННЫЕ

- 155 врачей
- Около 8,5 тыс назначений
- Период: начиная с третьего квартала 2017



ПОРТРЕТ ВРАЧА

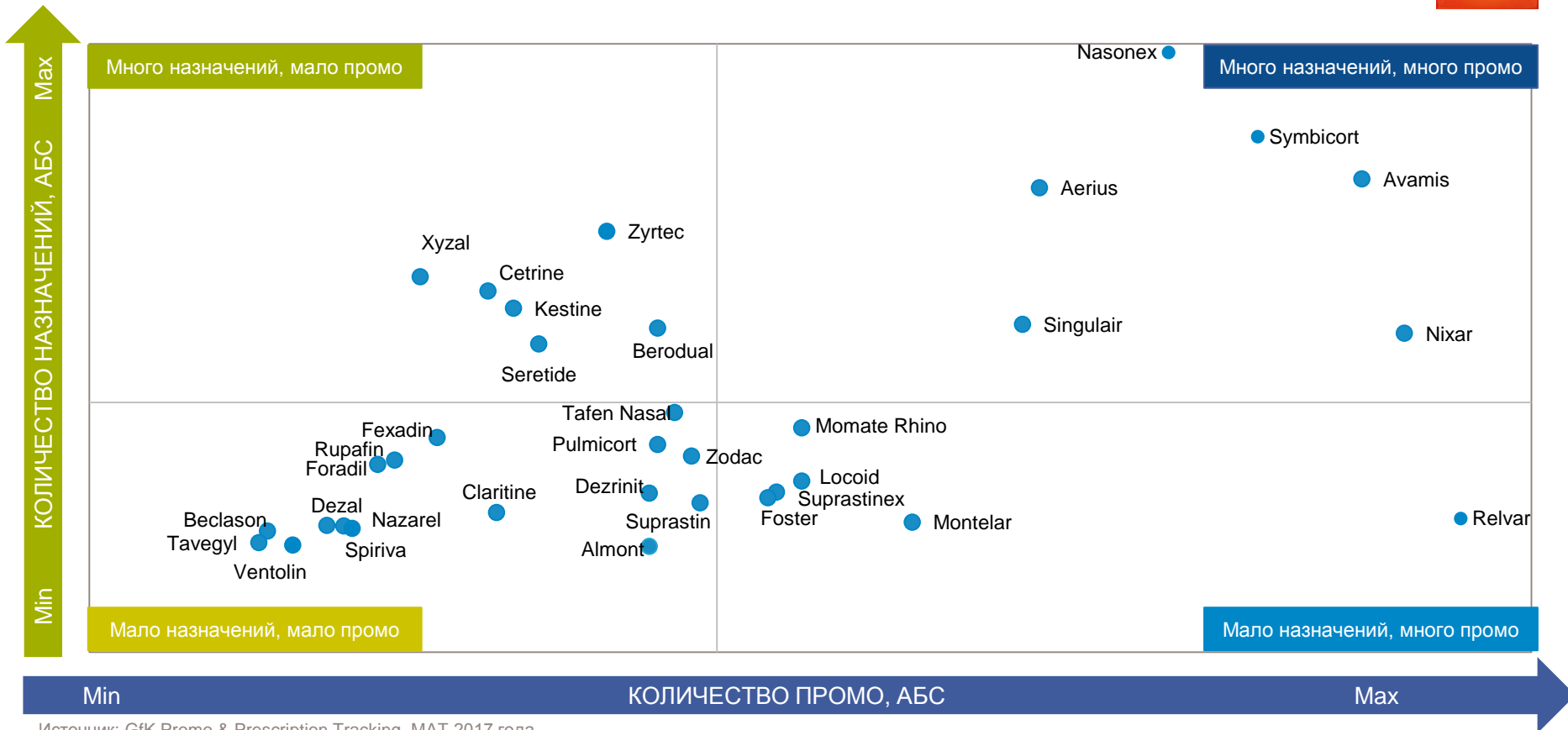
- Средний пациентопоток в неделю у 1 врача – 80 пациентов
- 90% аллергологов используют интернет для работы



ПРОМОЦИОННАЯ АКТИВНОСТЬ

- Личные визиты являются основным каналом промоции – 63% от всего промо
- Информационные материалы на втором месте – 30%.
- Мероприятия офлайн – 3% и Digital промо всего 1%.

Связь между количеством промо и назначениями нелинейная, поэтому большое количество промо не гарантирует большое количество назначений

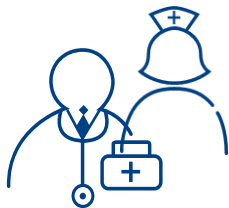


Источник: GfK Promo & Prescription Tracking, МАТ 2017 года

Эконометрическое моделирование как инструмент для управления промоционной активностью



Данные PPT



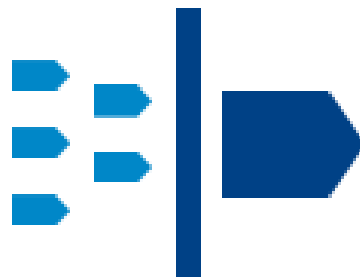
- Данные по всем видам промоционной активности
- Данные назначений врачей, участвующих в промо активностях

Вспомогательные данные



- Характеристики, которые описывают препарат / категорию и дают возможность оценить качество модели и ее корректность

Анализ: как это работает?



- Совмещение регрессионного анализа и экспертной оценки
- Оценка силы влияния как факторов отдельно, так и их синергии
- Построение модели

Базовые возможности анализа



- Оценка степени влияния отдельных факторов на назначение
- Выделение эффекта промо активностей от остальных эффектов
- Оценка возврата инвестиций
- Прогноз назначений с учетом влияния всех промо

Разработанная модель позволяет измерять эффект промо на назначения в количестве назначений, выделять влияние его отдельных элементов и проводить оценку ROI



Эконометрическая модель в деле

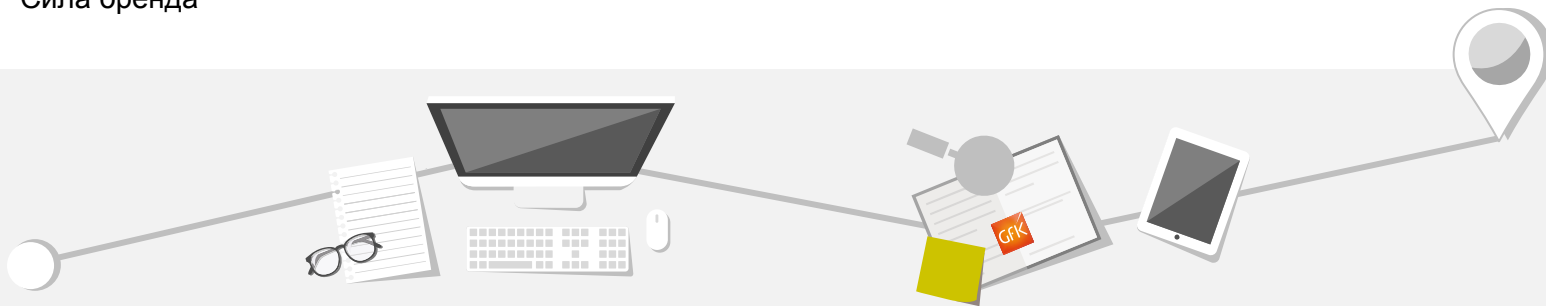
ИСХОДНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

- Данные по **зависимым** и **независимым** переменным:
 - Данные GfK по промо и выписке
 - Дополнительные данные, объясняющие категорию:
 - Количество лет существования препаратов на рынке
 - АТС категория
 - Сила бренда

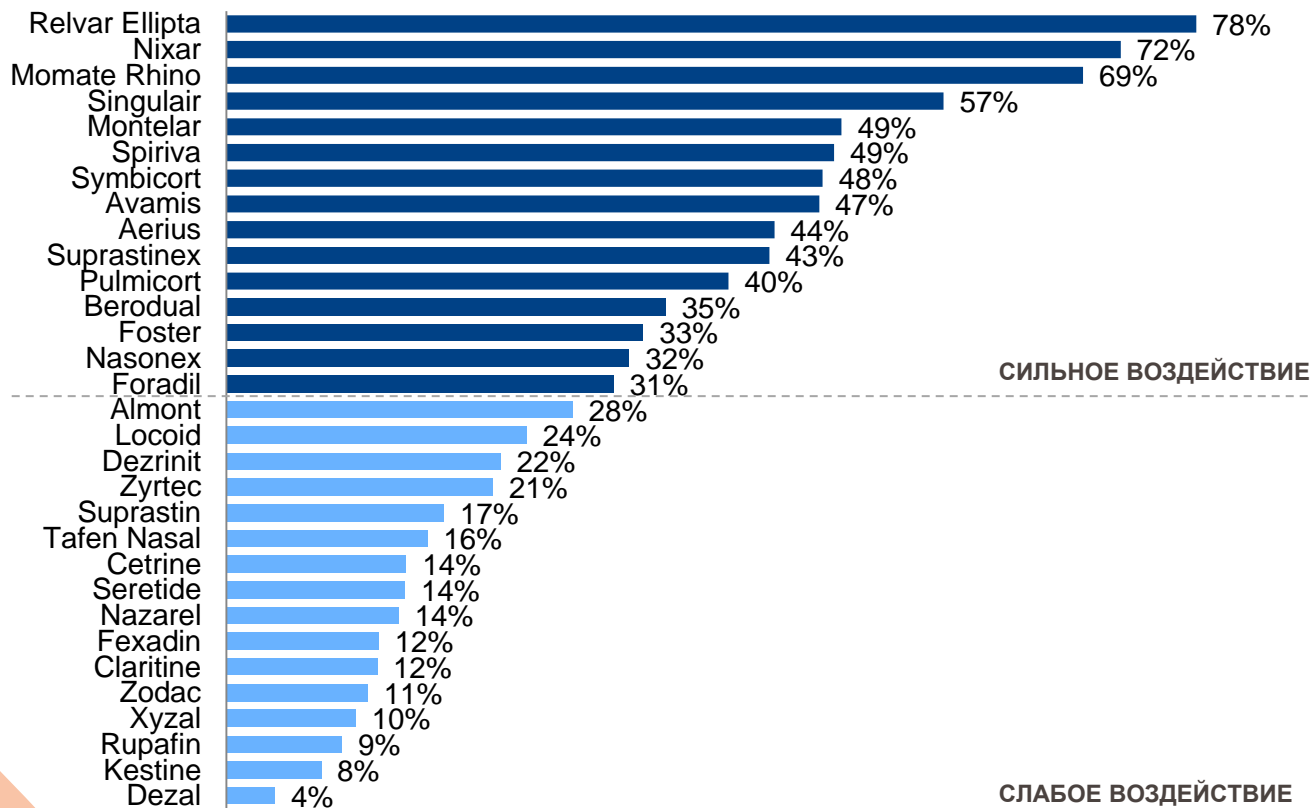
АНАЛИЗ ДАННЫХ

- Эконометрическая модель, которая может применяться для анализа аллергологов и браться за основу для анализа всех последующих специальностей

Назначения = $A + B \cdot \text{Количество промо1} + C \cdot \text{Количество промо2} + D \cdot \text{Количество лет на рынке} + E \cdot \text{АТС категория} + F \cdot \text{Сила бренда} \dots$,
где B, C, D, E, F – коэффициенты влияния



Наиболее сильный эффект от промо имеют молодые бренды, в то время как накопительный эффект от предыдущих промо в большей мере определяет назначения препаратов, которые 5 и более лет на рынке.

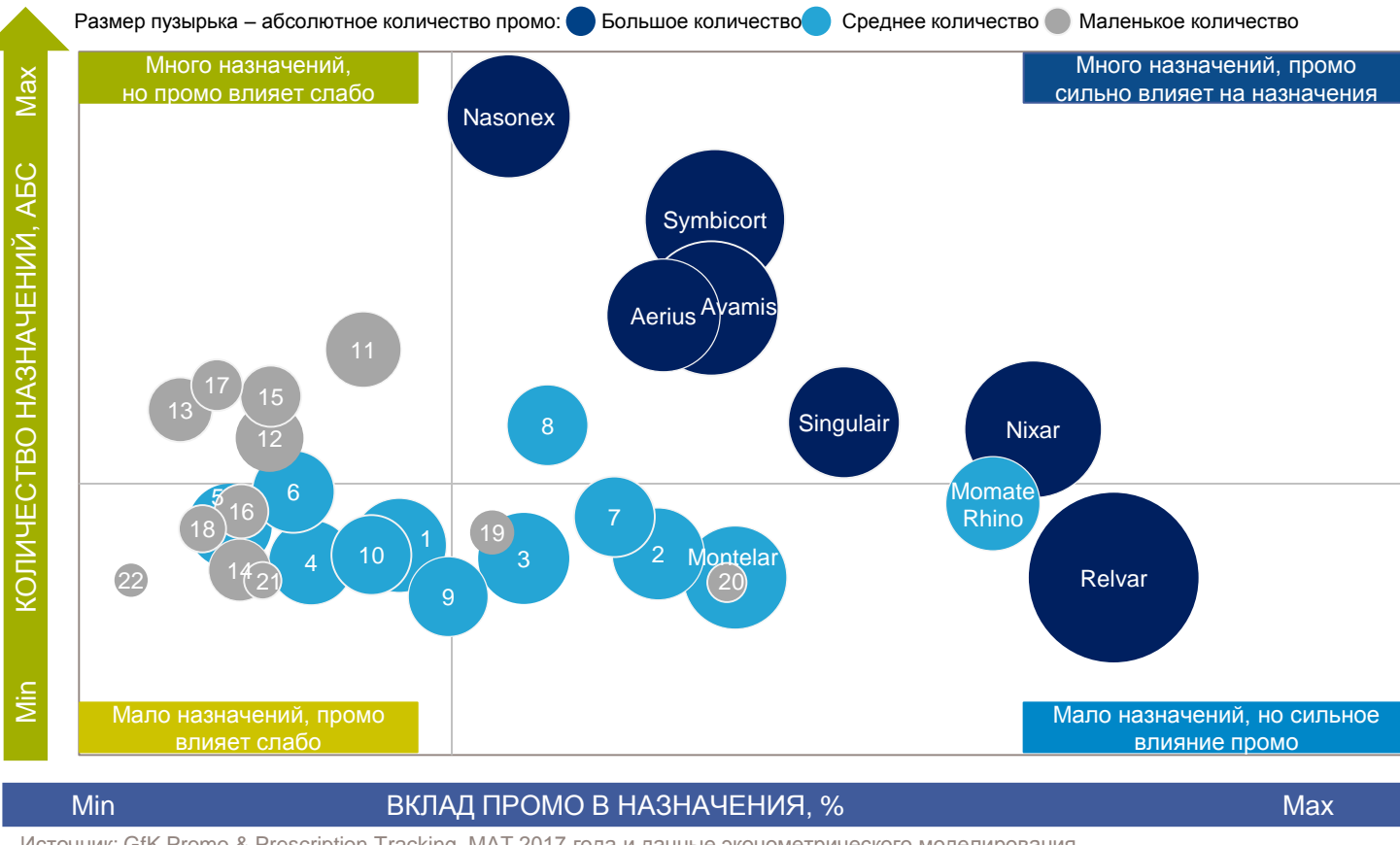


Источник: GfK Promo & Prescription Tracking. Результаты эконометрического моделирования

Молодые бренды работают экстенсивным путем; бренды, которые давно на рынке, - чаще интенсивным, чтобы проработать имидж и выделять специфику



Размер пузырька – абсолютное количество промо: ● Большое количество ● Среднее количество ● Маленькое количество



ОБОЗНАЧЕНИЯ ПРЕПАРАТОВ

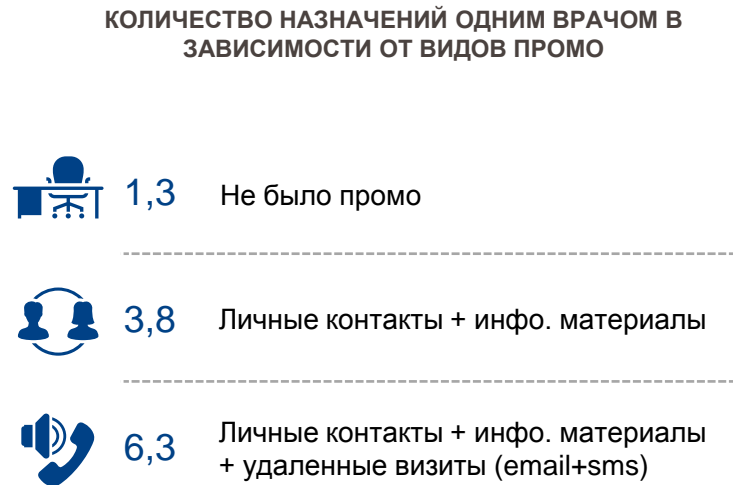
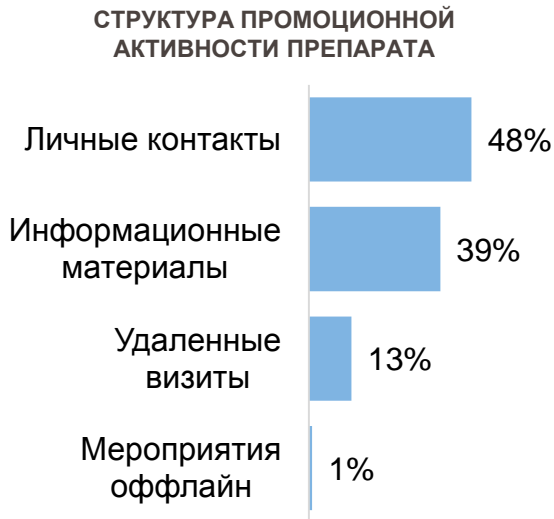
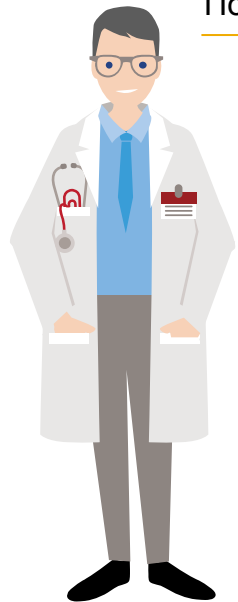
- 1 Locoid
- 2 Suprastinex
- 3 Foster
- 4 Suprastin
- 5 Zodac
- 6 Tafen Nasal
- 7 Pulmicort
- 8 Berodual
- 9 Almont
- 10 Dezrinit
- 11 Zyrtec
- 12 Seretide
- 13 Kestine
- 14 Claritine
- 15 Cetrine
- 16 Fexadin
- 17 Xyzal
- 18 Rupafin
- 19 Foradil
- 20 Spiriva
- 21 Nazarel
- 22 Dezal
- 23 Ventolin
- 24 Beclason
- 25 Tavegyl

Источник: GfK Promo & Prescription Tracking, МАТ 2017 года и данные эконометрического моделирования

В среднем, промо способно обеспечить 3 назначения Релвара врачами

История Релвар Эллипта

Релвар Эллипта – категория «Препараты для лечения обструктивных заболеваний дыхательных путей». Выход на рынок – Май 2014. Рецептурный препарат. Средняя розничная цена ~ 2 000 рублей. Показания к назначению – бронхиальная астма, ХОБЛ.



1

Оптимизация промо каналов

Промоция должна быть максимально лаконичной, понятной и интересной врачу. Врача не нужно загружать всеми видами промо, а нужно формировать оптимальный микс

2

Digital промо

На текущий момент Digital промо как самостоятельный канал еще не сформирован. Но, с учетом роста интереса к нему, его нужно начинать активно осваивать

3

Качество

Формат и наполнение Digital коммуникации нужно разрабатывать, исходя из интереса врача. Нельзя просто перенести информацию визитов МП на Digital канал, поскольку она не будет работать. В Digital нужна интерактивность

GfK готова стать вашим партнером в решении задач по оптимизации промоционной активности



- Методика **Customer Journey** позволяет провести оценку наполнения коммуникации с точки зрения потребностей врача.
- **Promo & Prescription Tracking** собирает данные по промо активности и назначениям врачей, а оболочка **QlikView** дает возможность легко и удобно с ними работать.
- **Моделирование** позволяет подобрать и скорректировать промоционный план для его наибольшей эффективности. При этом кроме развернутого отчета мы будем предоставлять удобную симуляционную программу для проведения дальнейших вычислений по коррекции промо плана.



Спасибо за внимание!

Вопросы?

Ольга Черниченко

Руководитель направления Health | GfK Rus

Olga.Chernichenko@gfk.com

T +7 495 937 7222

@GfK Rus | Москва | 15 марта 2018