

ПРОМОФАРМ

*полный комплекс услуг по продвижению
фармацевтических брендов*

ПРОМОФАРМ – это:

Компания «ПРОМОФАРМ» - специализированная маркетинговая компания, входящая в холдинг «ПРОТЕК».

1. Представляет полный спектр услуг в сфере управления торговыми марками на фармацевтическом рынке России.
2. Профессиональная команда региональных менеджеров и медицинских представителей (МП) во всех ключевых регионах России.
3. Широкая клиентская база врачей-специалистов и аптечных работников.
4. Мониторинг продаж и деятельности медицинских представителей с использованием электронной системы территориального менеджмента ETMS (CRM) Dendrite Web Force.

Наши основные партнеры

Наши клиенты - это лидеры фармацевтического бизнеса, заинтересованные в выводе и поддержке своих продуктов на рынке России.



ГЕДЕОН РИХТЕР А.О.
Основано в 1901 году



ratiopharm



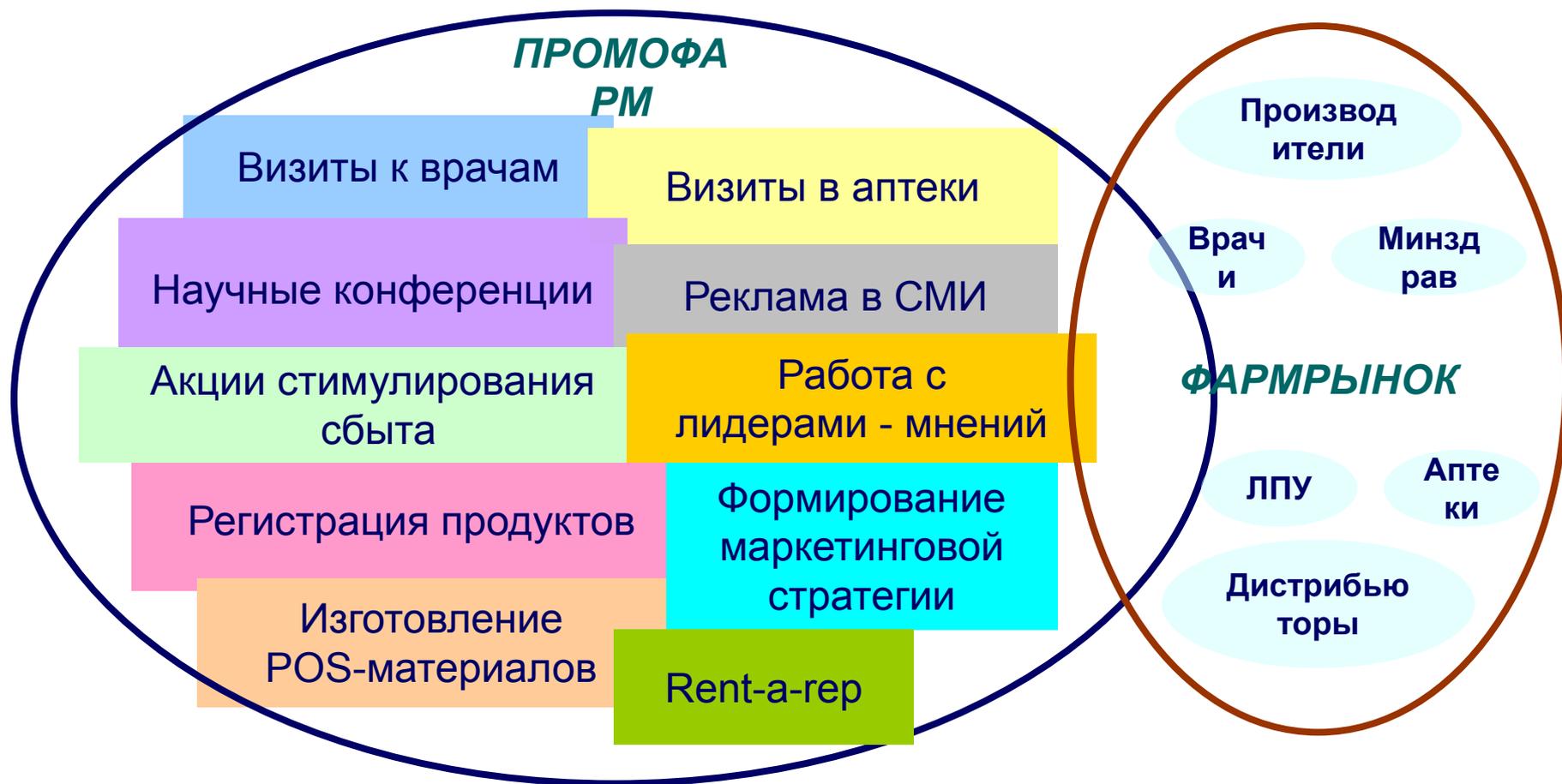
Bayer

SteriPharm



Wyeth

Сфера услуг Промофарм



Отдел маркетинга

- Сбор маркетинговой информации
- Формирование маркетинговой стратегии
- Ценообразование
- Определение каналов дистрибьюции
- Планирование визитов
- Акции стимулирования продаж
- Реклама и PR
- Интернет-продвижение
- Участие в научных конференциях
- Внедрение инновационных маркетинговых приемов и методов

Field Force

- Постоянная обученная команда
- З/п на уровне западных компаний + соц.пакет
- Современное оснащение (ноутбуки, мобильная связь, автомобили)
- Ежеквартальные региональные сборы
- Ежеквартальные обучающие программы с аттестацией по Campaign Book
- Планирование визитов на месяц вперед, отчет по результатам ежедневно

Штат медицинских представителей

Присутствие компании «Промофарм»
на фармацевтическом рынке России.

Региональное деление – 7 федеральных округов

Региональное присутствие – 41 город

2 бизнес-юнита, штат МП – 102 человека



ПРОМОФАРМ – *когда...*

1. Компания, планирует выход на рынок

- Нет собственной команды
- Максимальный эффект при минимальных ресурсах и рисках

2. Компания имеет большой продуктовый портфель

- Много ТМ из различных фарм. групп
- Сосредоточить ресурсы на фокусной группе ТМ
- Необходимо поддержать продажи «прочих» ТМ
- ТМ, «выбивающиеся» из портфеля – требуют посещения «непрофильных» врачей

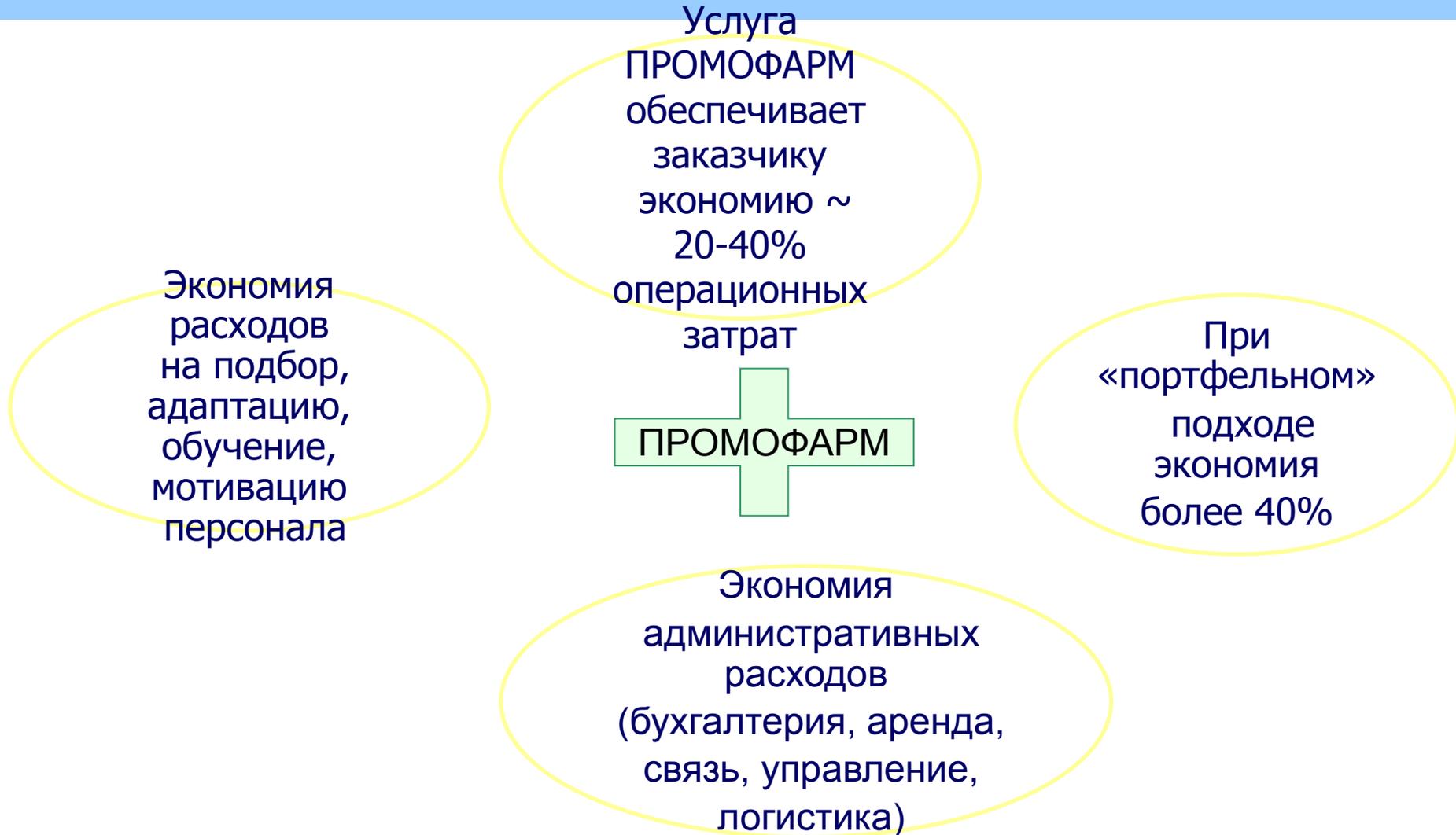
3. Компания стремится увеличить рыночную долю

- Усилить работу собственных сотрудников
- Сезонный фактор
- Быстрое реагирование

ПРОМОФАРМ – зачем...

- 1. Сокращение расходов**
- 2. Направленность собственных сил на фокусные ТМ**
- 3. Контроль за затратами**
- 4. Доступ к передовым технологиям**
- 5. Скорость выхода на рынок**
- 6. Высокое качество услуги**
- 7. Снижение рисков**

ПРОМОФАРМ – сокращение расходов



ПРОМОФАРМ – *высокий уровень услуг*

Уникальный опыт
работы ПРОМОФАРМ
на фармрынке РФ
с 2002 г.

Широкий портфель
заказов с продуктами
в различных фазах
жизненного цикла



Успешные результаты
сотрудничества с
ведущими
производителями ЛС

Четкие критерии
результативности,
эффективности,
экономичности

Эффективное
маркетинговое
подразделение

Принципы формирования стоимости услуг Промофарм (1)

1. Стоимость визита медицинского представителя в 2009г: *от 7\$ до 20\$*
2. В день: 12 визитов к специалистам и в аптеки в соответствии с Campaign book
3. Активная клиентская база 50.000 врачей, 12.000 аптек
4. Целевые группы врачей в клиентской базе:

ОСНОВНЫЕ:

- Гинекологи
- Педиатры
- Дерматологи
- Гастроэнтерологи
- Терапевты
- Неврологи

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ:

- Аллергологи
- Лор
- Урологи
- Кардиологи
- Наркологи
- Эндокринологи
- Ревматологи
- Пульмонологи

5. Ответственность за конечный результат

Принципы формирования стоимости услуг Промофарм (2)

1. Стоимость визита МП зависит от:
 - количества продуктов на визите
 - специализации врачей
2. Активность работы МП (количество визитов) зависит от:
 - конкурентного окружения
 - планируемого производителем объема продаж
 - целей компании - производителя по масштабам деятельности на территории РФ
3. Стоимость сотрудничества с OL, изготовление POS-материалов, акции стимулирования сбыта, интернет-проекты, TV, пресса – рассчитываются и оплачиваются отдельно

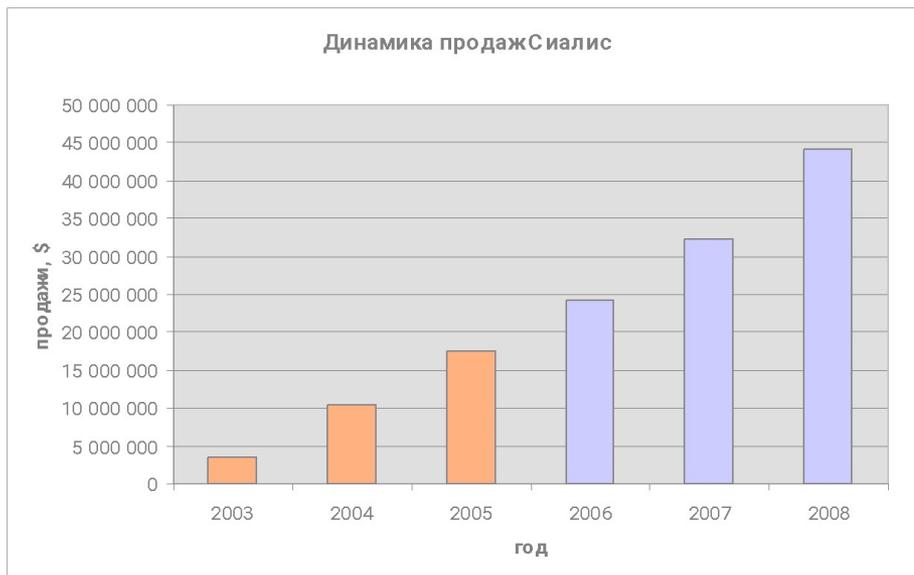
Пример проектов аутсорсинга (1)

Проект Сиалис

Сиалис – препарат для лечение эректильной дисфункции (ЭД).

- Визиты к целевым группам специалистов и trade promotion – ПРОМОФАРМ
- Рекламная кампания и контроль проекта – Eli Lilly

Результат: достижение 24% доли рынка ЭД (аудит Фармэксперт).



**Эксклюзивная дистрибуция ЦВ
Протек + аутсорсинг ПРОМОФАРМ**

Пример проектов аутсорсинга (2)

Проект Сиалис

Охват визитами REPs врачей
В КАТЕГОРИИ АНДРОЛОГИЧЕСКИЕ
СРЕДСТВА (% от опрошенных)

	<i>Урологи</i>	АИ
1	Виагра (Пфайзер)	49,06
2	Сиалис (Эли Лилли)	33,02
3	Импаза (Материа Медика)	15,57
4	Химколин (Хималайя)	12,74
5	Андриол (Органон)	10,38
6	Каверджект (Пфайзер)	9,43
7	Овестин (Органон)	8,02
8	Сустанон 250 (Органон)	7,08
9	Супер Йохимбе-Плюс (Ирвин Нэчуралз)	6,13
10	Йохимбин-шпигель	5,19

Охват визитами REPs аптек
(среди всех брендов)

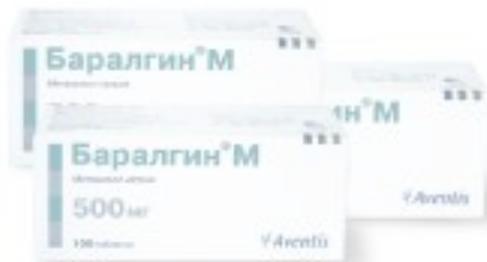
	% от опрошенных
1 Эспумизан (Берлин-Хеми)	55,3
2 Йодомарин (Берлин-Хеми)	51,4
3 Фастум гель (Берлин Хеми)	49,9
4 Мезим-форте (Берлин Хеми)	47,3
5 Лиотон 1000 гель (Берлин Хеми)	43,3
6 Колдрекс Хотрем (ГлаксоСмитКляйн)	42,6
7 Кальций Д3 Никомед (Никомед)	41,5
8 Колдрекс (ГлаксоСмитКляйн)	41,2
9 Простамол Уно (Берлин Хеми)	41,1
10 Нурофен (Буттс)	39,7
11 Ламизил крем (Новартис)	39,3
12 Фервекс Упса (Упса)	39,1
13 Вольтарен гель (Новартис)	38,8
14 Виагра (Пфайзер)	38,7
15 Ламизил Дермгель 1% (Новартис)	38,4
16 Нурофен для детей (Бутс)	37,7
17 Кальций Д3 Никомед Форте (Никомед)	37,6
18 Линекс (Лек)	37,2
19 Кларитин (Шеринг Плау)	37,0
20 Упсарин (Упса)	36,7
21 Но-шпа (Санофи-Синтелабо)	36,6
22 Сиалис (Эли Лилли)	36,3

Пример проектов аутсорсинга (3)

Проект «Санофи-Авентис»: Бактисубтил, Баралгин, Батрафен

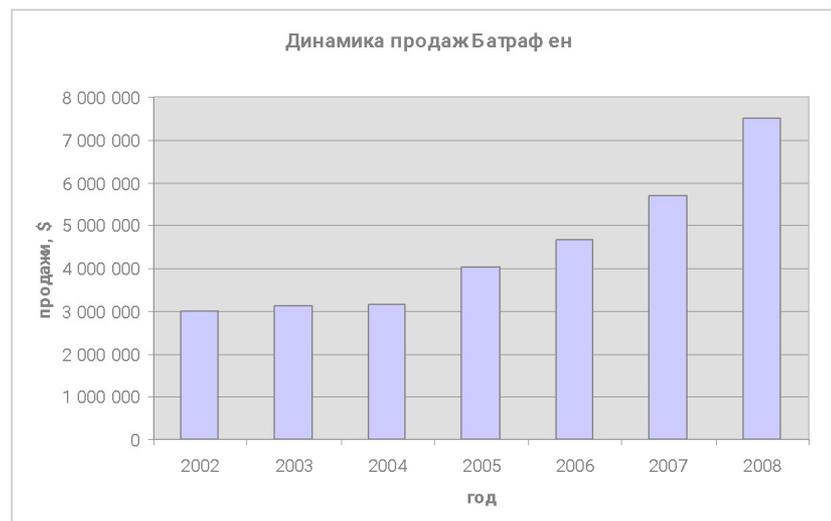
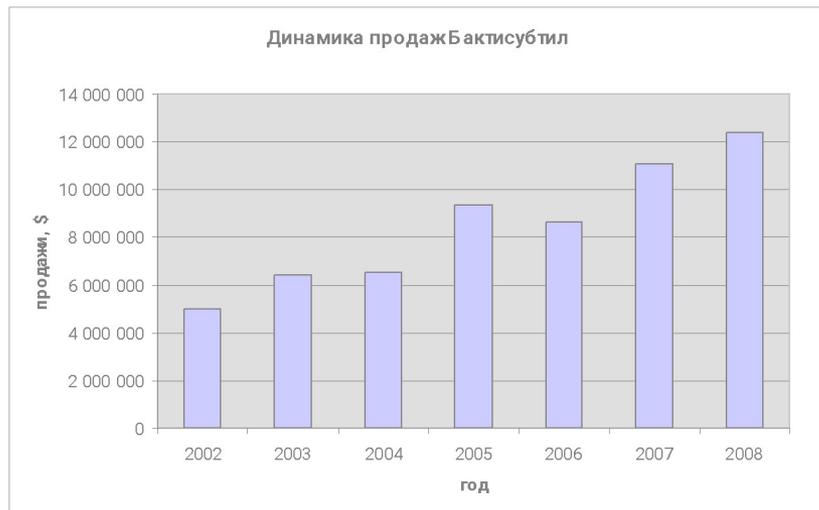
Полный цикл аутсорсинга, включая производственный (компания «СОТЕКС»).

Результат: Удержание доли брендов в растущих сегментах рынка.



Пример проектов аутсорсинга (4)

Динамика продаж брендов
Батрафен, Баралгин М, Бактисубтил (аудит
Фармэксперт).



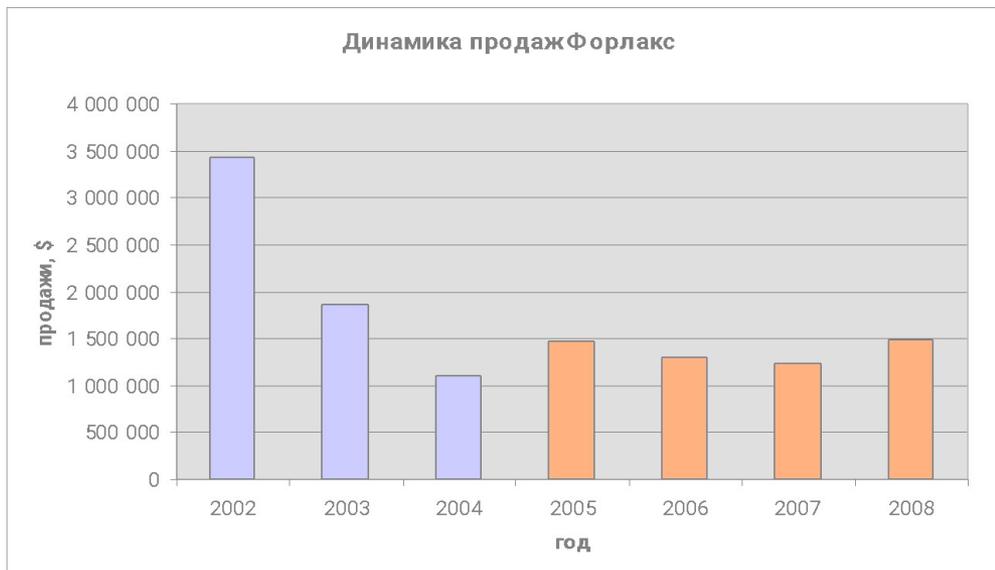
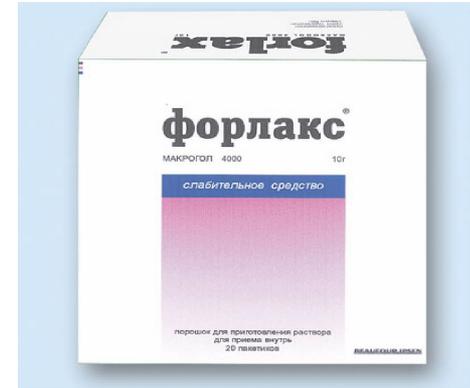
**Эксклюзивная дистрибуция ЦВ
Протек + аутсорсинг ПРОМОФАРМ**

Пример проектов аутсорсинга (5)

Проект «Форлакс»

Форлакс - слабительный препарат.
Полный цикл аутсорсинга.

Результат: Прирост продаж – 33% (аудит Фармэксперт).
Продление жизненного цикла продукта на рынке.



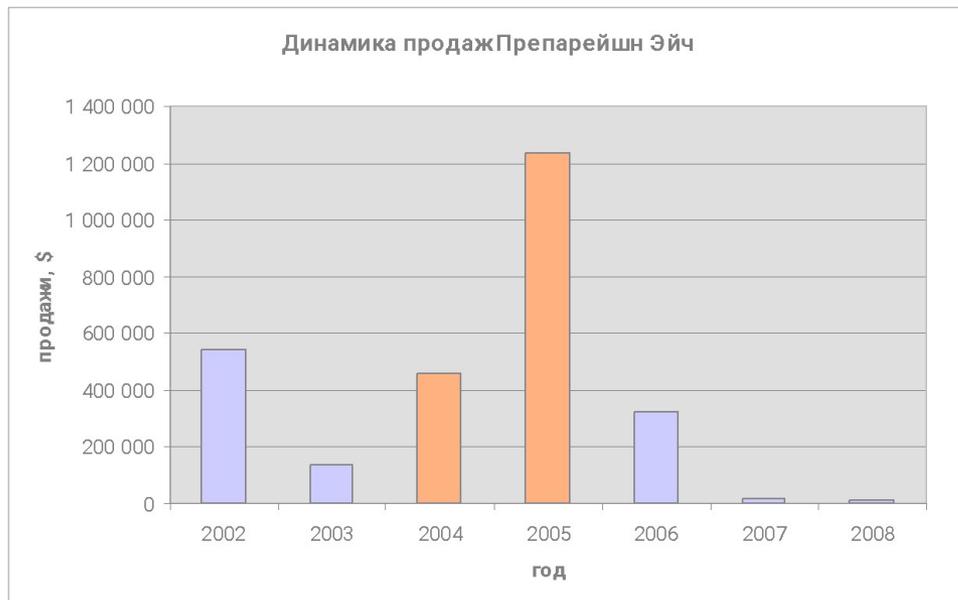
**Эксклюзивная дистрибуция
ЦВ Протек + аутсорсинг
ПРОМОФАРМ**

Пример проектов аутсорсинга (6)

Проект «Препарейшн Эйч»

Полный цикл аутсорсинга (product re-launch).

Результат: 7% рынка противогеморроидальных средств за год (аудит Фармэксперт).



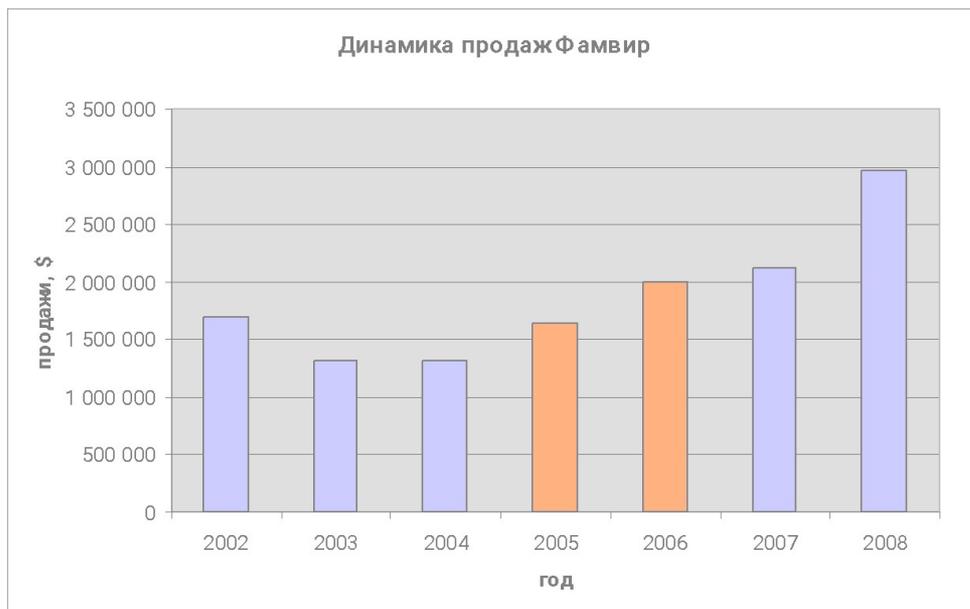
**Эксклюзивная дистрибуция ЦВ
Протек + аутсорсинг ПРОМОФАРМ**

Пример проектов аутсорсинга (7)

Проект «Фамвир»

Фамвир – лечение герпесвирусной инфекции.
Индивидуальный подход к выбору целевой аудитории.

Результат: Прирост продаж на 25% (аудит Фармэксперт).



**Эксклюзивная дистрибуция ЦВ
Протек + аутсорсинг ПРОМОФАРМ**

ПРОМОФАРМ – *преимущества для клиентов*

- Полный комплекс услуг по управлению ТМ
- Широкий охват целевых групп по всей территории РФ
- Снижение затрат, уменьшение инвестиций в инфраструктуру
- Снижение затрат на 1 визит при портфельном планировании
- Доступ к уникальным технологиям
- Прозрачность ведения бизнеса, предоставление регулярной отчетности, четкие критерии оценки результативности

ПРИГЛАШАЕМ
К
СОТРУДНИЧЕСТВУ!

Сайт: www.promopharm.ru

Тел.: (495) 787-55-53