

# ***Критерии эффективности SF. Нужны ли перемены?***

***Литовка Игорь  
Генеральный директор  
КОМКОН Фарма – Украина***

***Подготовлено на основе данных исследования  
Pharma-Q™ «Мнение провизоров/фармацевтов»,  
MEDI-Q™ «Мнение практикующих врачей»  
и PrIndex™ «Мониторинг назначений лекарственных препаратов врачами»***

# Основные факторы влияния на фармацевтический рынок:

## НЕУПРАВЛЯЕМЫЕ:

- *Изменения структуры заболеваемости*
- *Макроэкономическая ситуация в стране*

## УПРАВЛЯЕМЫЕ:

- *Маркетинг и активность компаний*

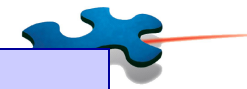
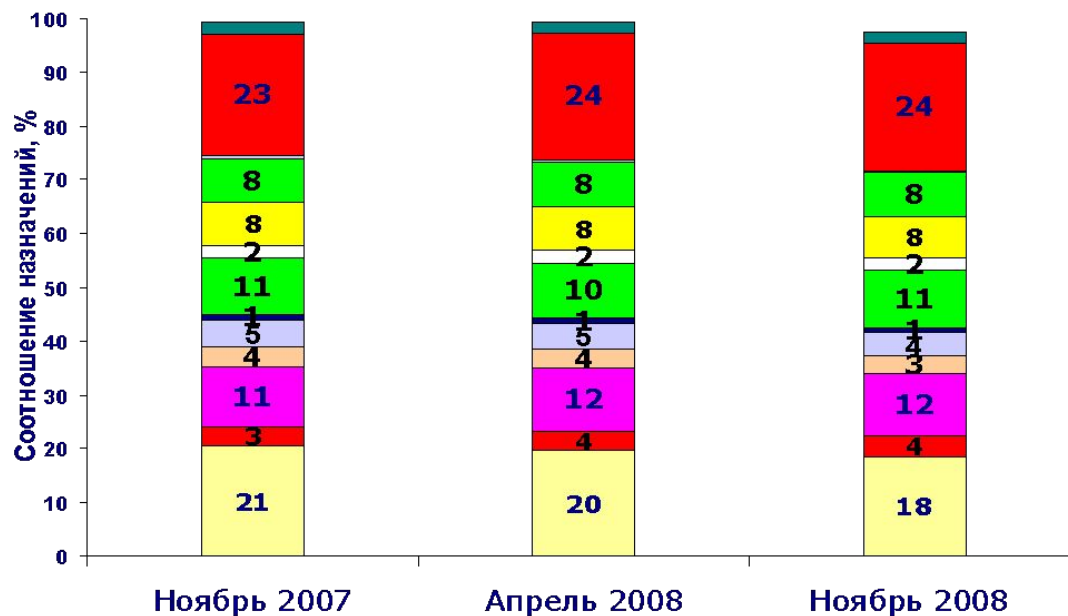
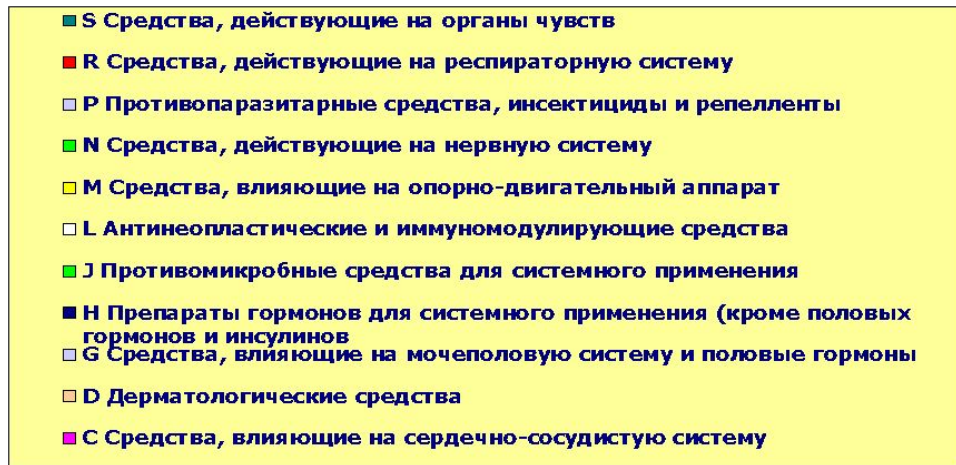
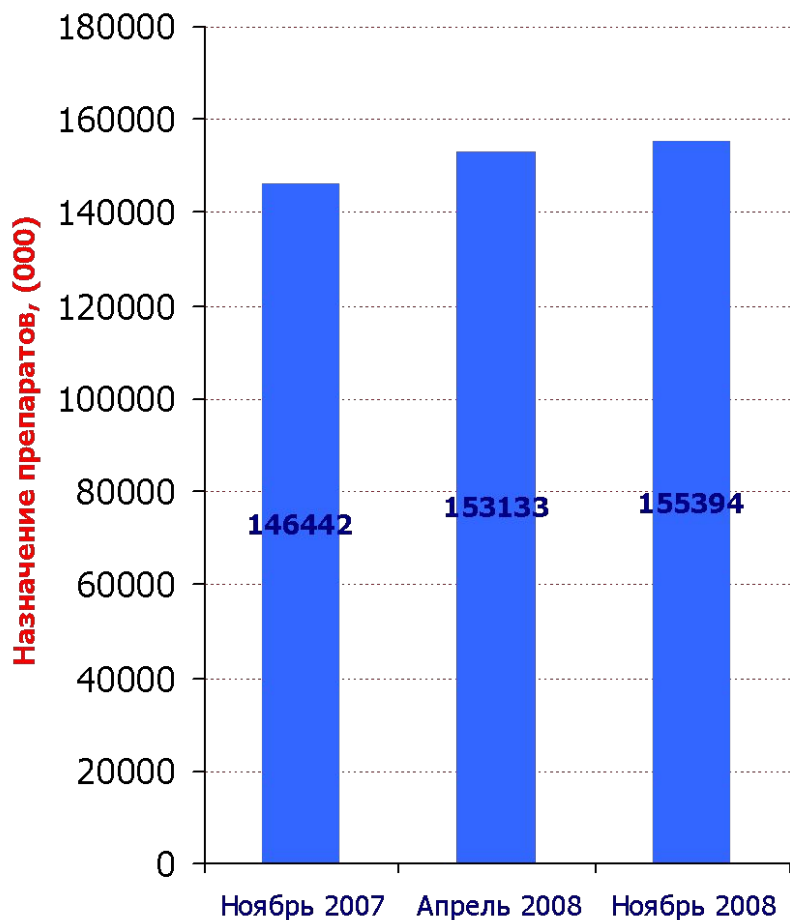


- *изменения привычек и установок врачей, изменения в доктринах лечения*
- *изменения потребления и отношения к здоровью*



# Динамика изменения количества и структуры назначений

Общее количество назначений, (000)

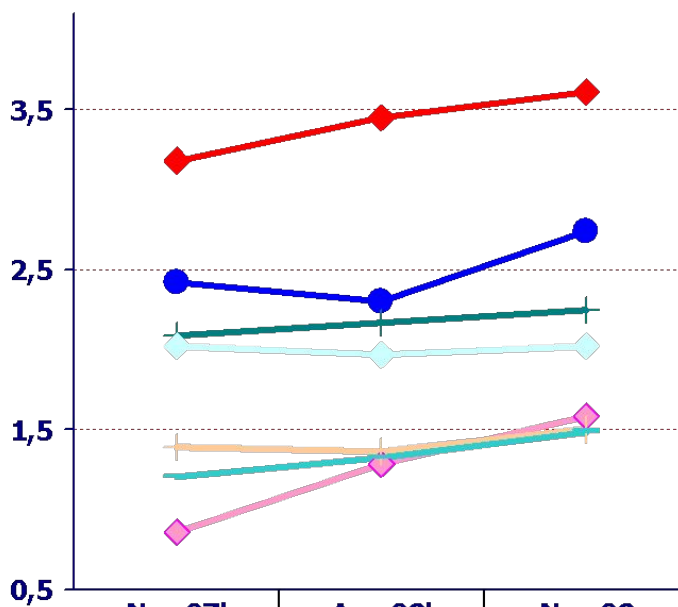


- *В целом на протяжении последних полутора лет количество назначений и их структура кардинально не изменились*
- *Изменения произошли:  
на уровне макроэкономики страны  
на уровне маркетинга и активности компаний*

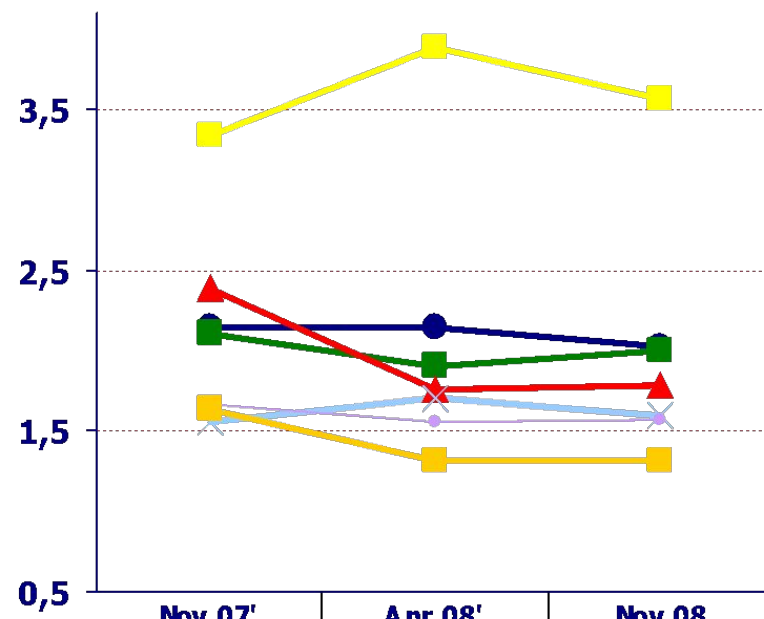


# Соотношение доли различных компаний-производителей ЛС в назначениях врачей (TOP 10+)

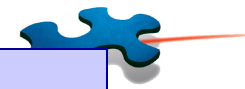
% выписанных рецептов



KRKA	3,18	3,45	3,61
Nycomed	2,42	2,3	2,74
Boehringer Ingelheim	2,08	2,16	2,24
Richter Gedeon	2,02	1,96	2,02
Рихард Биттнер	0,86	1,28	1,58
Бионорика	1,39	1,37	1,5
Шеринг-Плау	1,21	1,32	1,48



Berlin-Chemie	3,34	3,89	3,56
Arterium	2,14	2,15	2,02
Глаксо Смит Клайн	2,11	1,91	2
Хеель	2,39	1,76	1,79
Actavis Group	1,56	1,71	1,6
Эгис	1,67	1,56	1,57
Ратюфарм	1,64	1,32	1,31



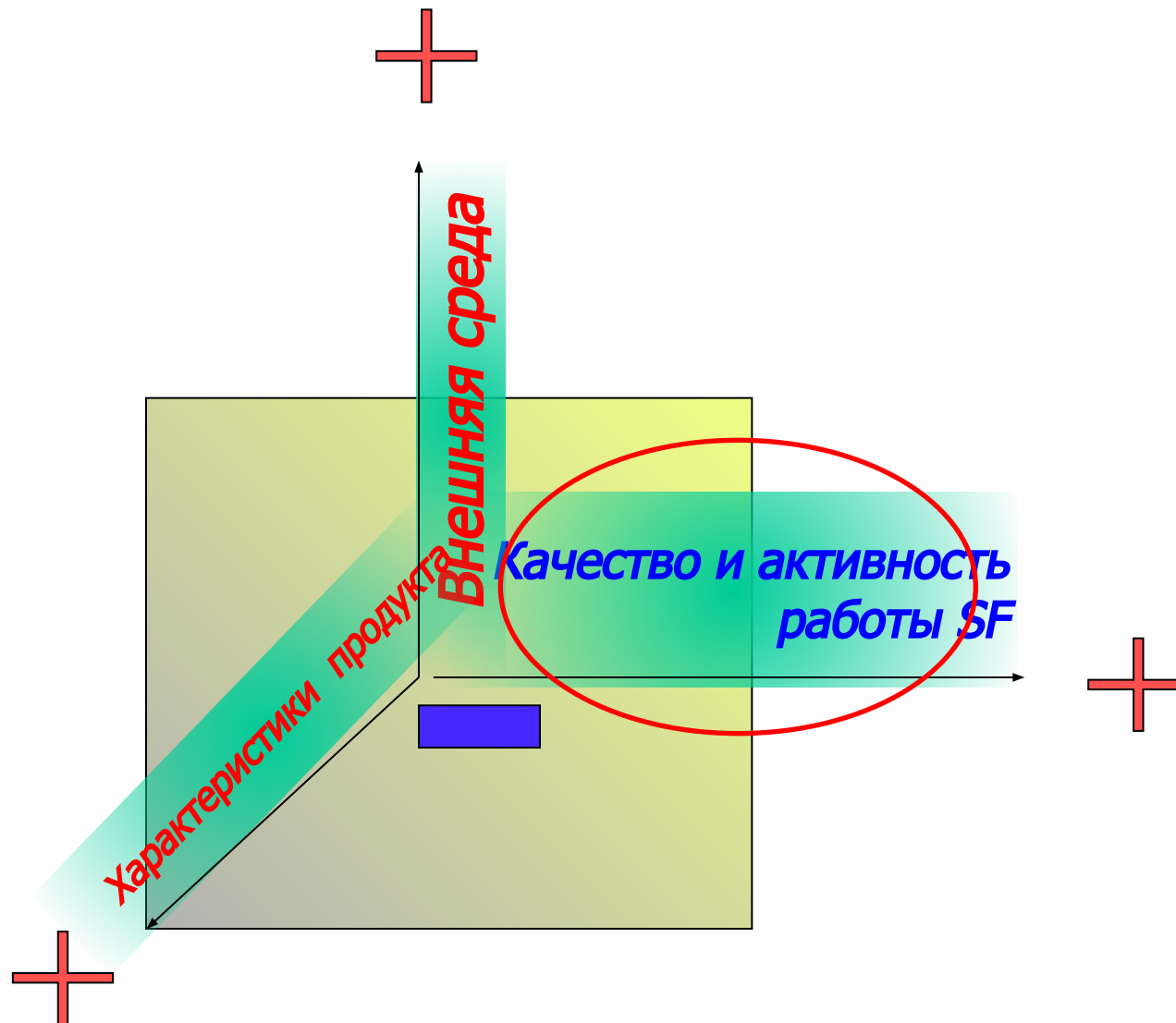
- **Линейное увеличение количества медицинских представителей не приносит нужной отдачи**
- **Эффективность инвестиций**
- **Проблема эффективного управления и адекватной оценки усилий Sales Force**



- **Как оптимизировать ресурсы продвижения и работу SF?**  
*Сокращение штата?*
- **Какие коррективы необходимо внести сегодня и в ближайшем будущем в работу SFs?**  
*(количество, региональные охваты, структура визитов, качество)*
- **Что прежде всего должно находиться в фокусе системы продвижения?**



# Факторы эффективности продвижения





## Введение жестких индикаторов оценки эффективности SFs:

### 1. Совершаемые действия (мониторинг):

- *тщательная процедура STEP-анализа (в т.ч. и ревизия маркетинга)*
- *выбор целевой аудитории, включая данные о потенциале выписки врачей*
- *охват целевой аудитории*
- *частотное распределение визитов (увеличение доли тех частых визитов)*
- *промежуточный контроль – замер оценки работы SFs различными целевыми аудиториями*

### 2. Получаемый результат (мониторинг):

- *доля прескрайберов в целом?*
- *доля high-прескрайберов*
- *изменения потока назначений (врачи)*
- *динамика рекомендаций (фармацевты)*
- *динамика продаж (как итог)*



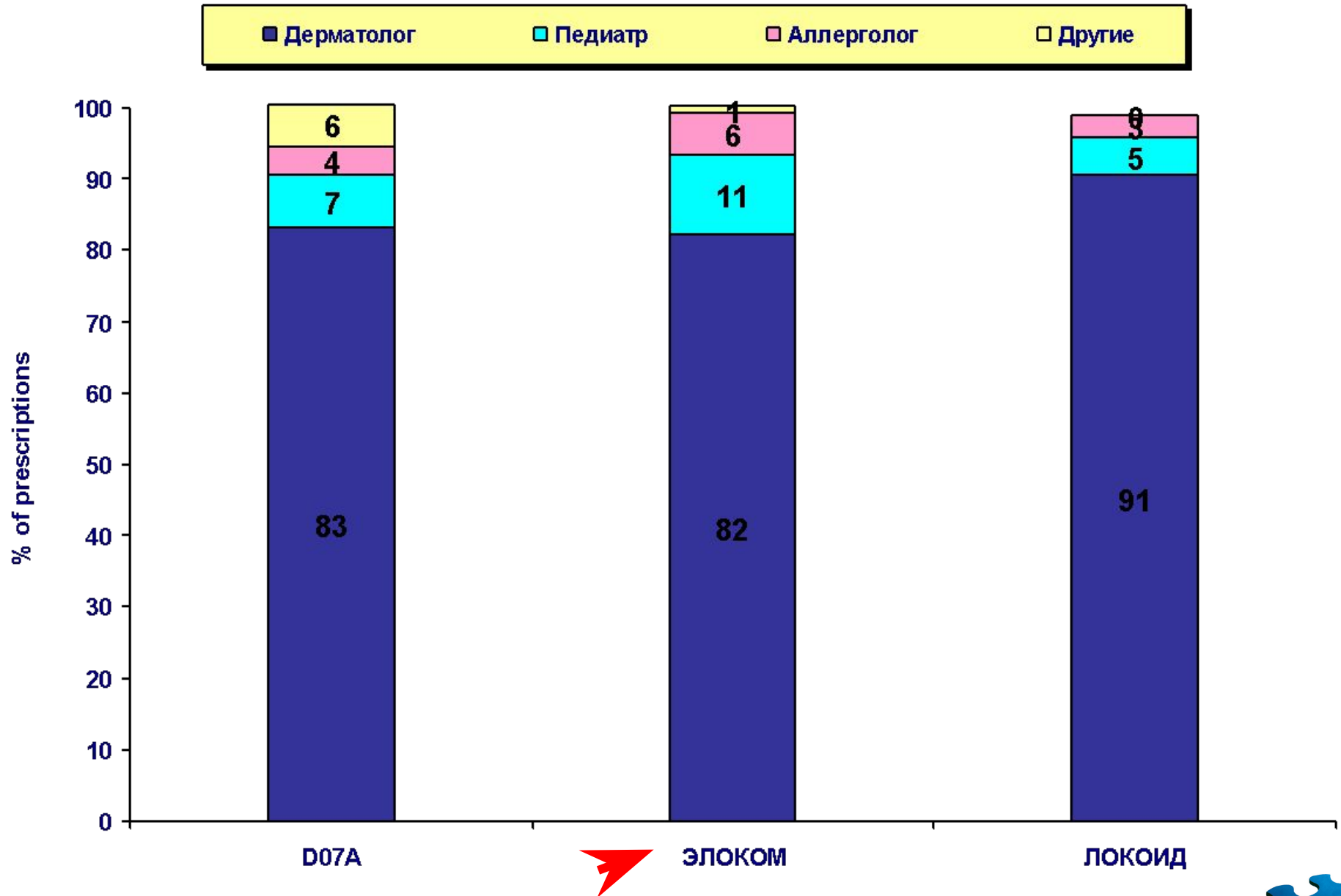
# Схема аналитических процедур



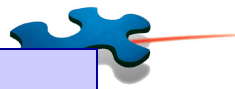
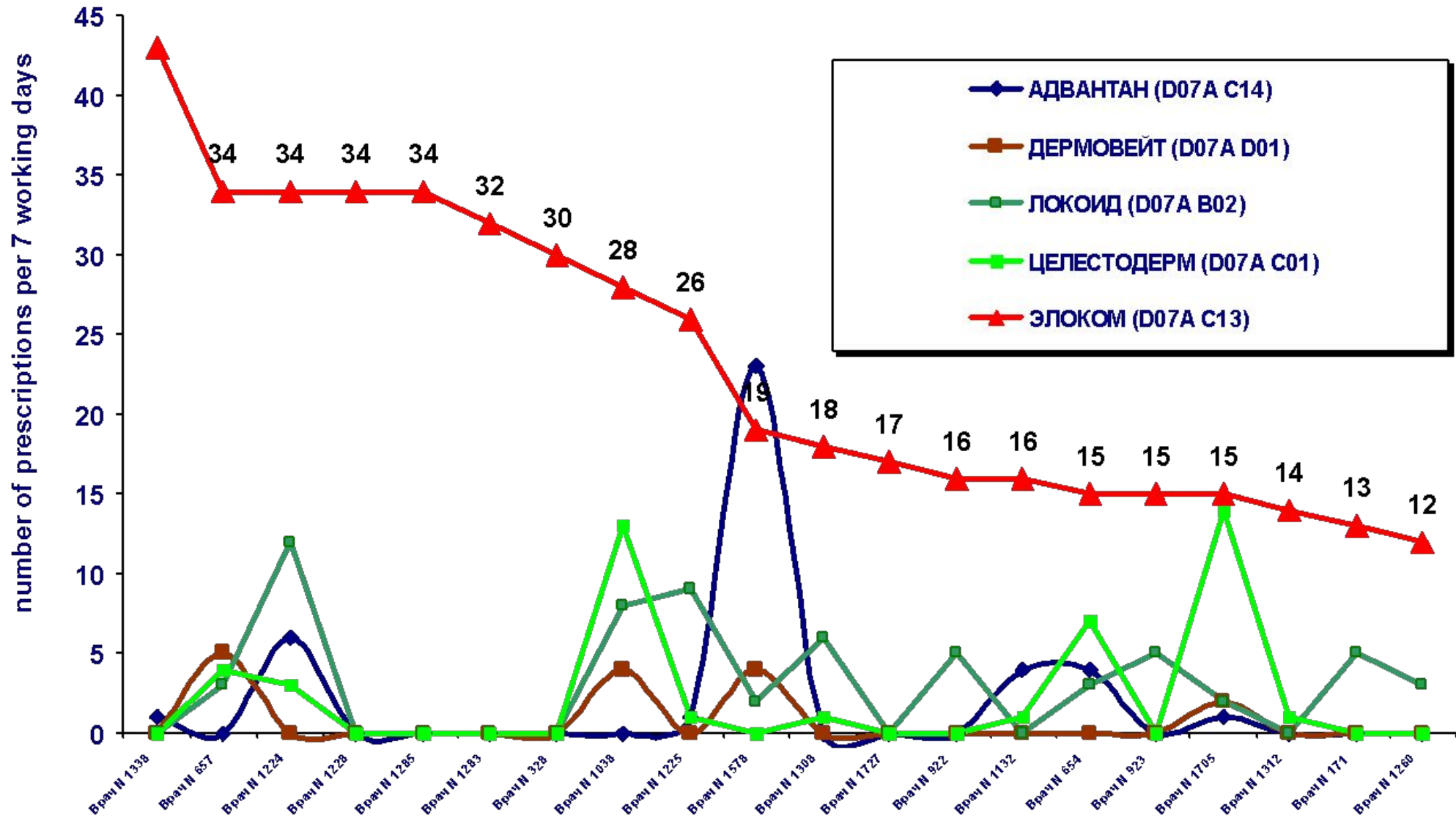
***Сегментация работы с врачами  
Активность и качество работы SF***



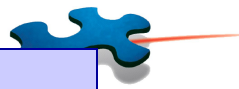
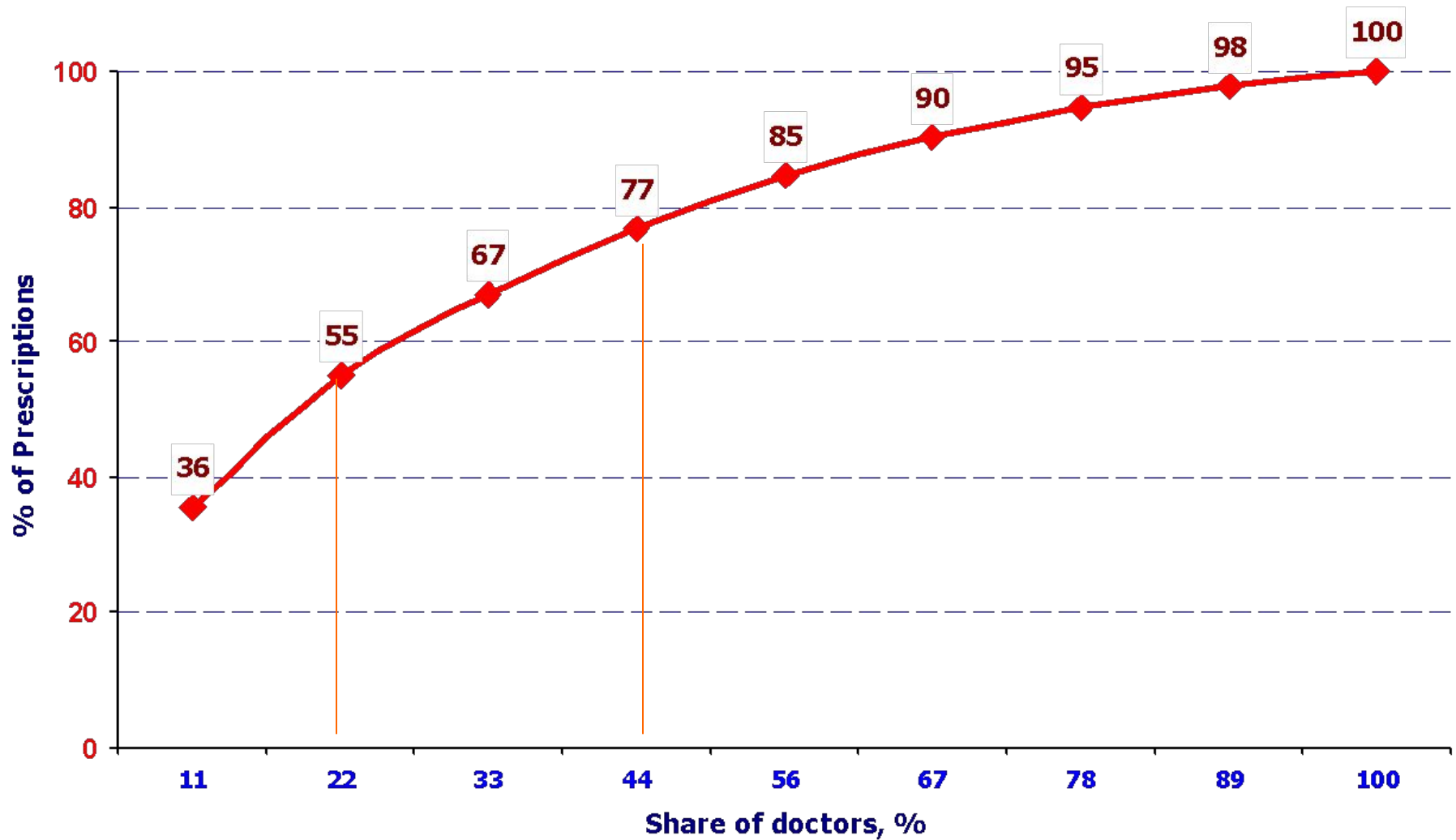
# D07A простые препараты кортикостероидов: Prescriber's Profile



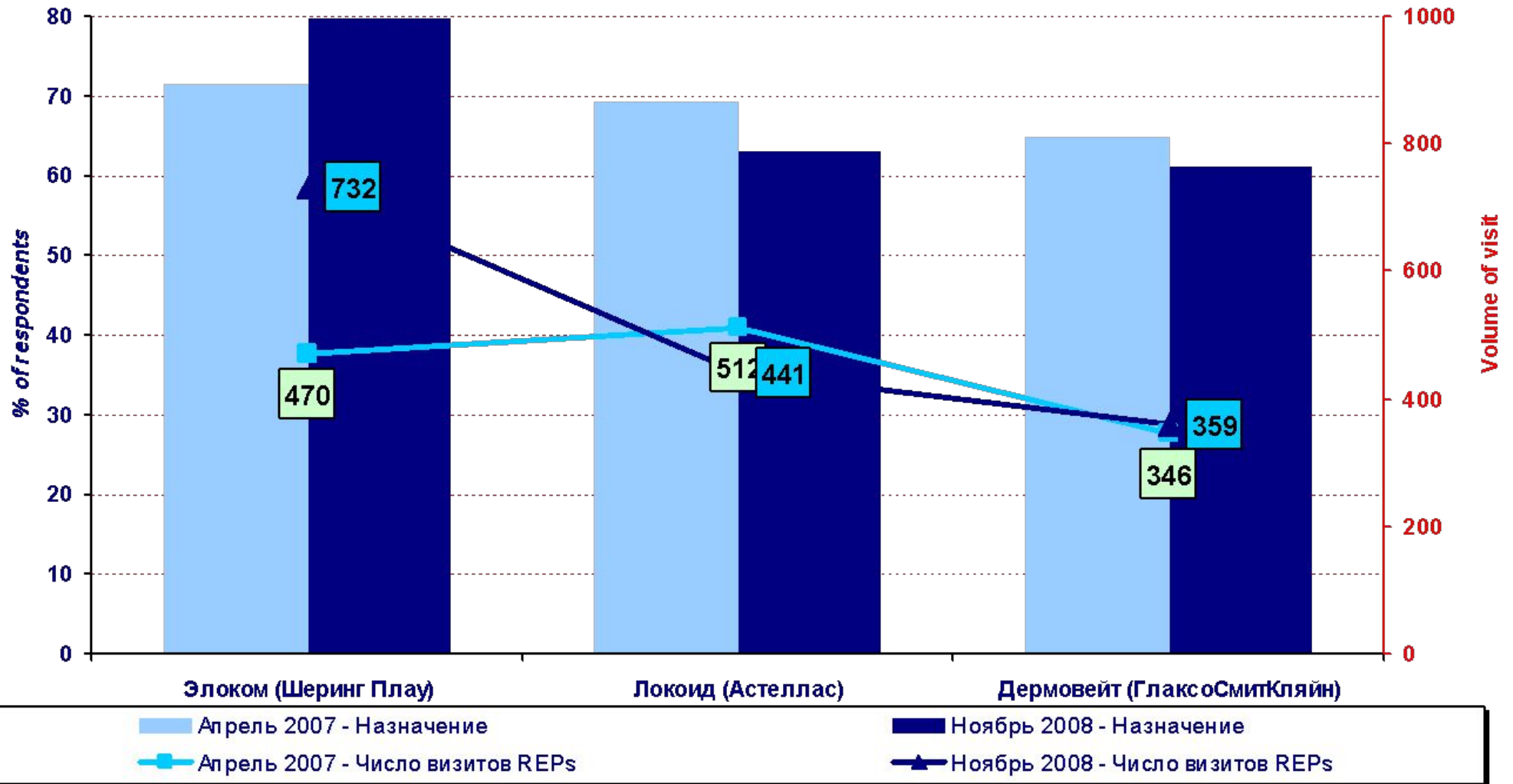
# Потоки рецептов: потенциал врача-дерматолога



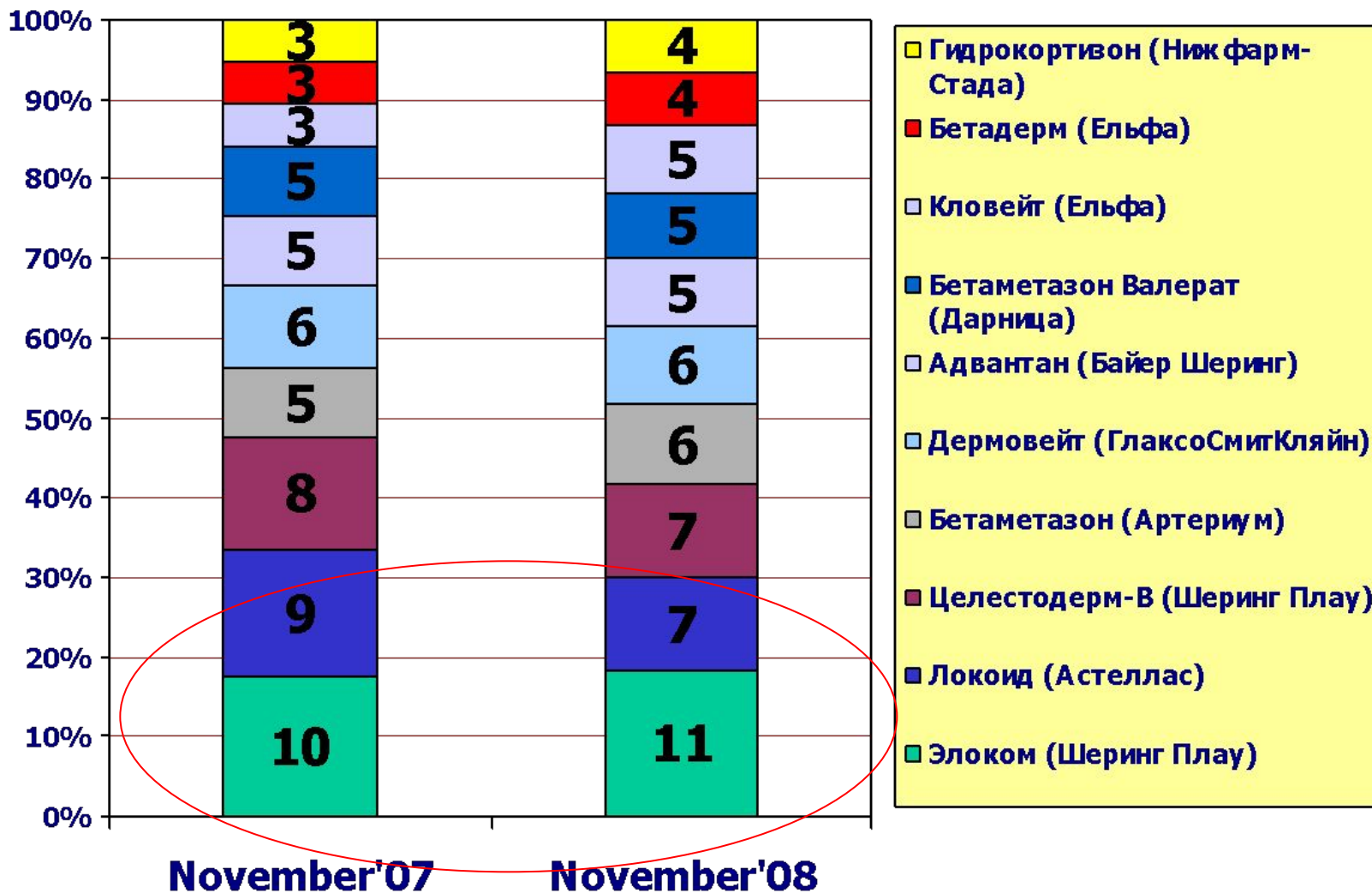
Дерматологи: Элоком



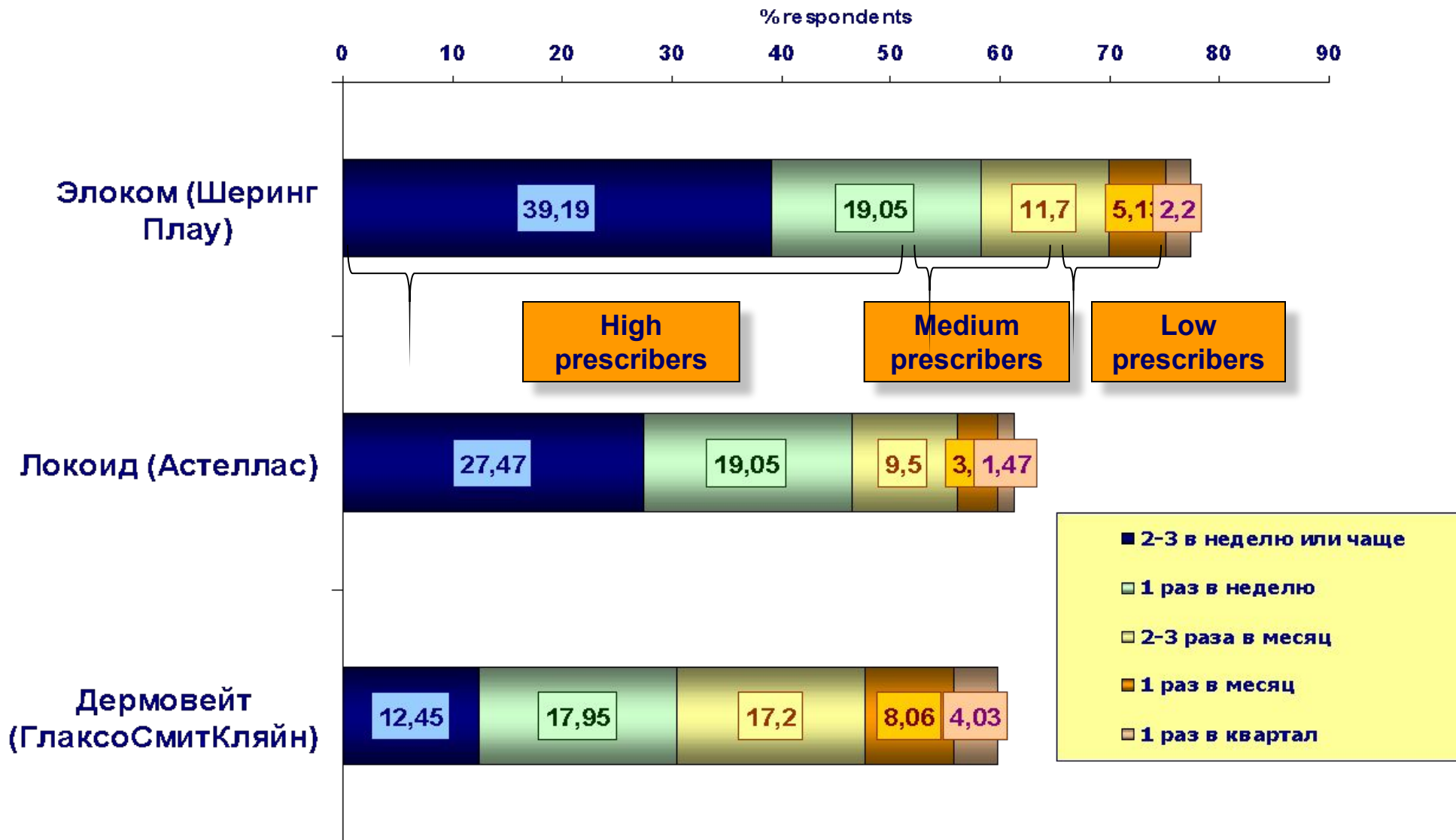
# Дерматологи: динамика изменения доли прескрайберов (total) в зависимости от общего кол-ва визитов по препарату



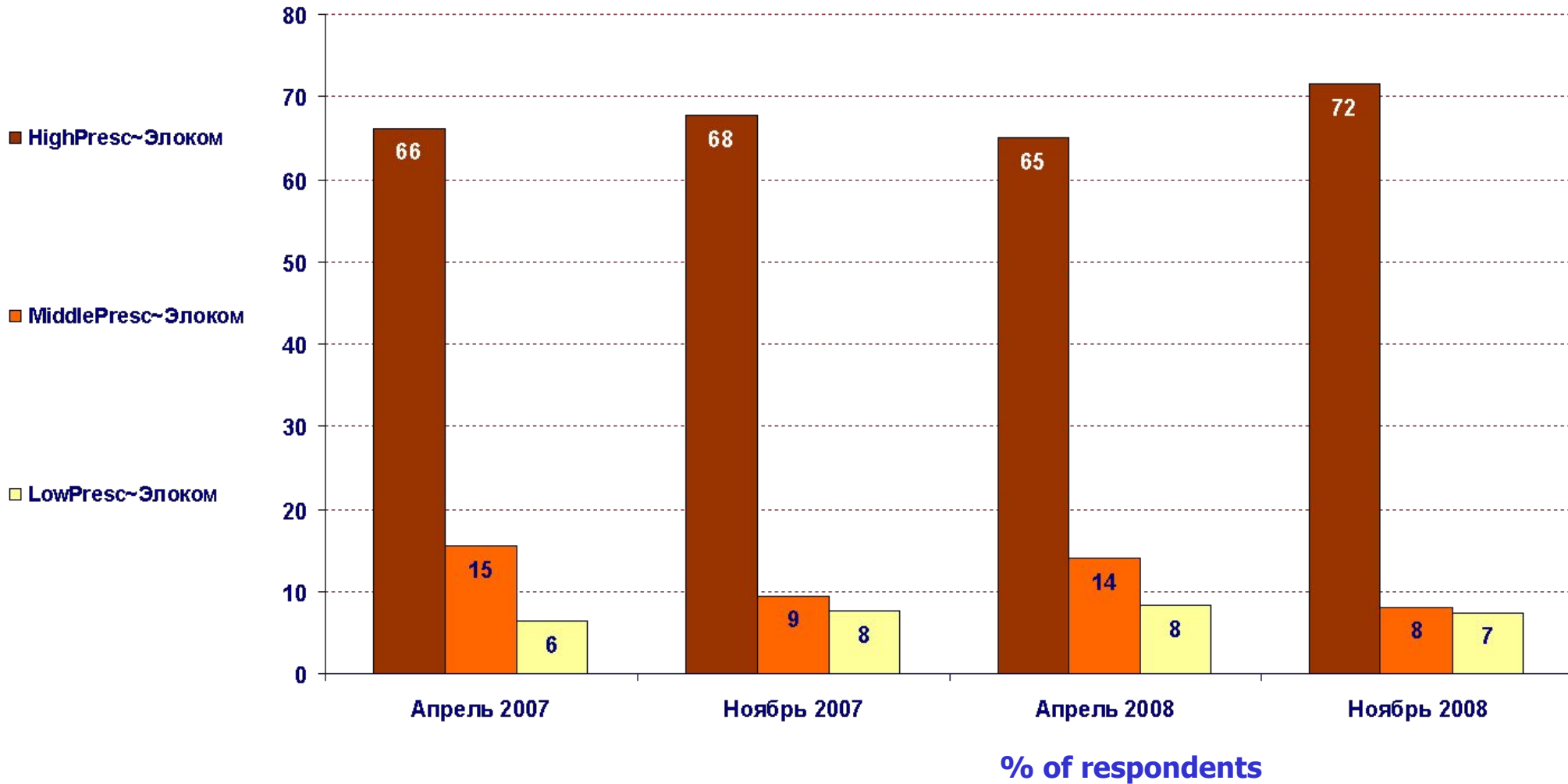
# Дерматологи: Share of Voice (Простые препараты кортикостероидов - D07A)



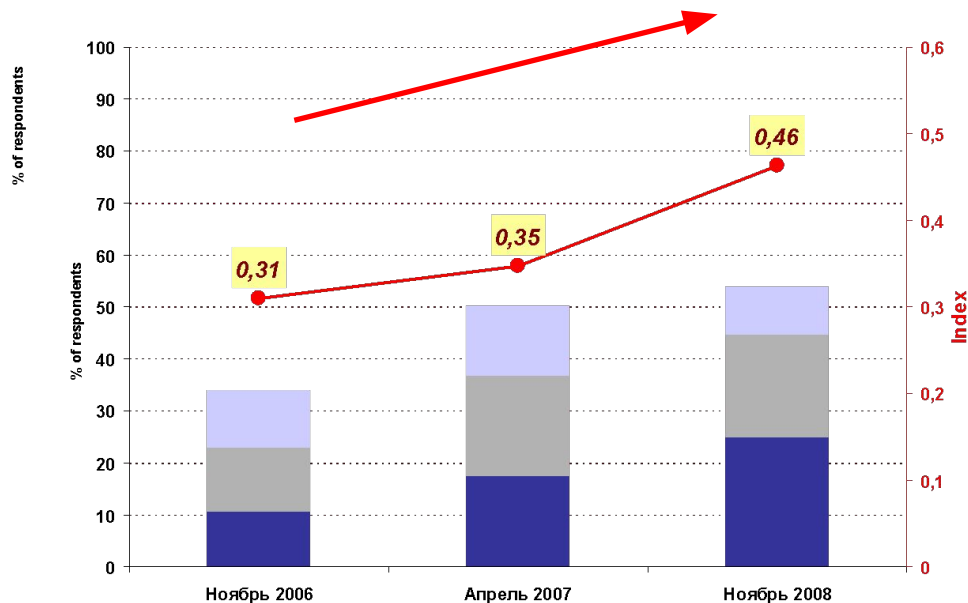




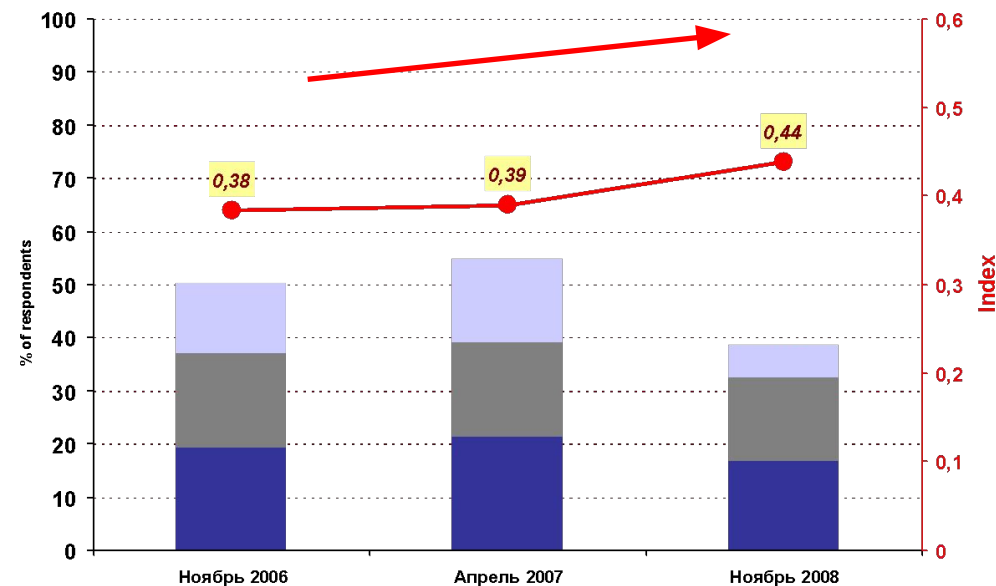
# Визиты SF Шеринг Плау к High-, Medium-, Low- Prescribers (Элоком)



## Шеринг Плау

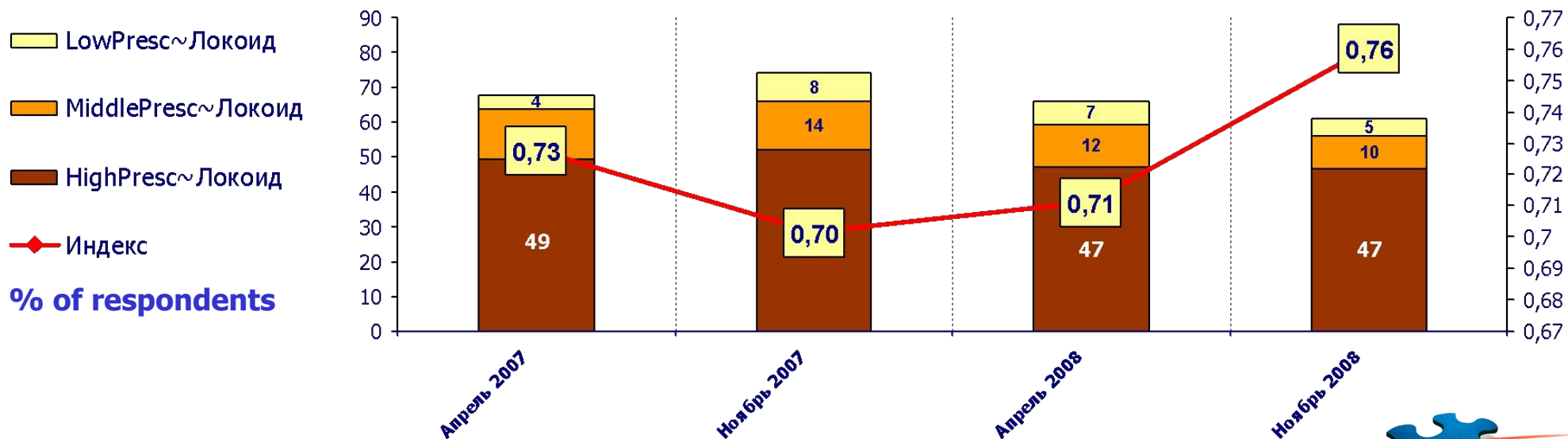
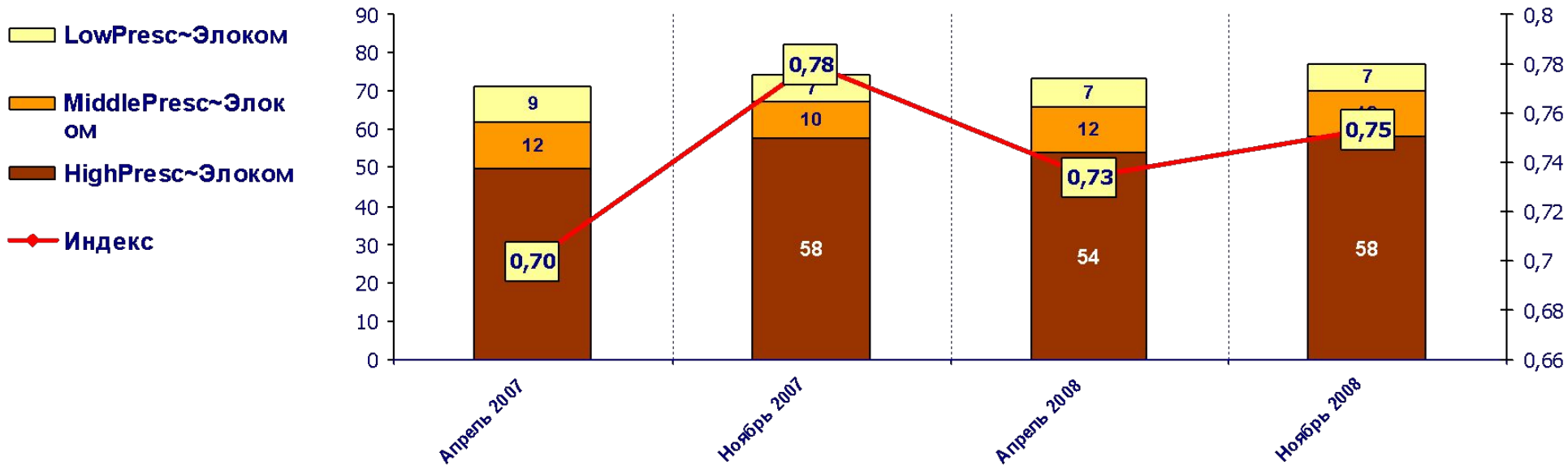


## Астеллас

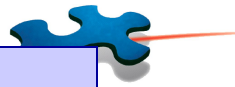
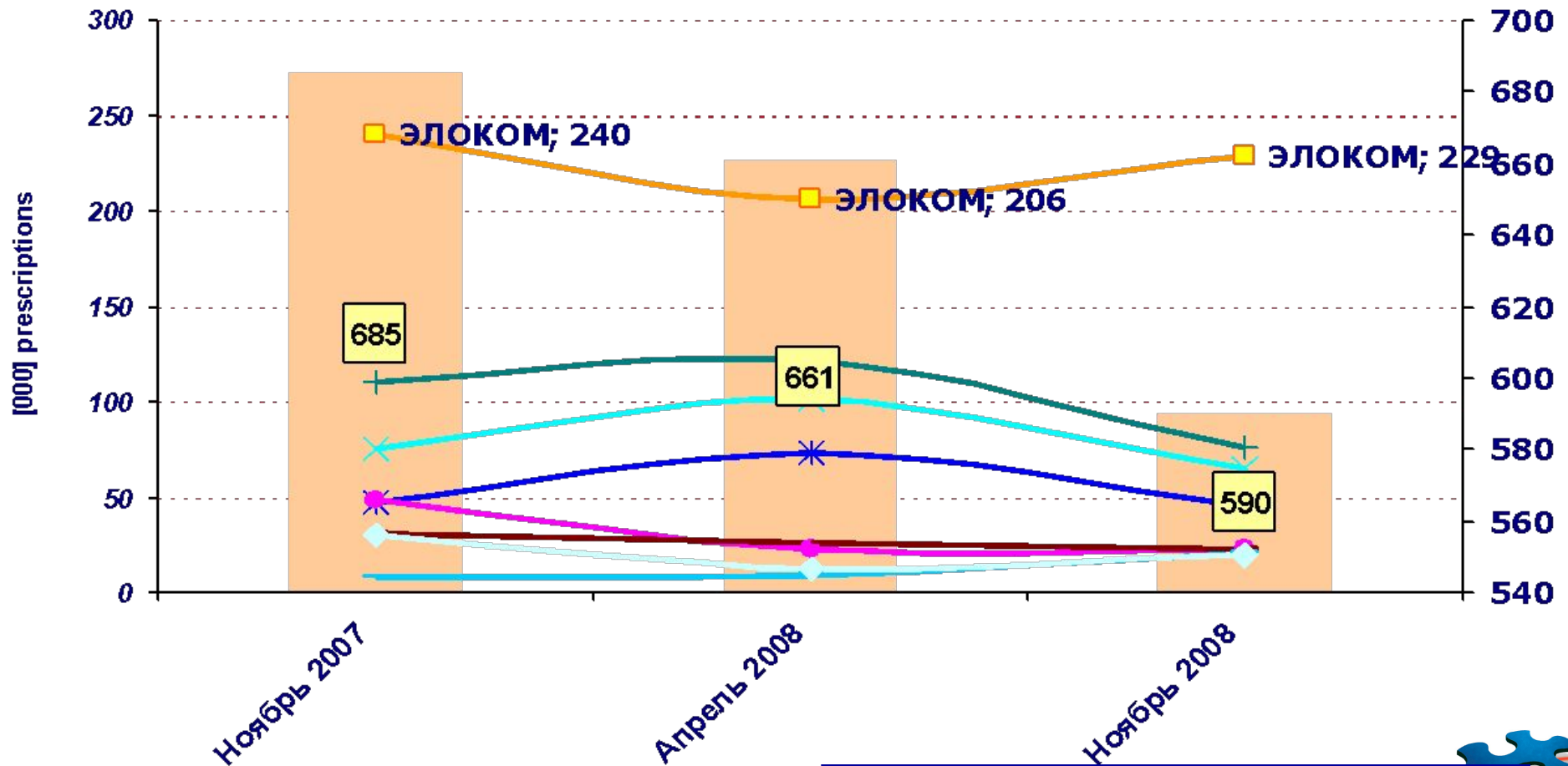
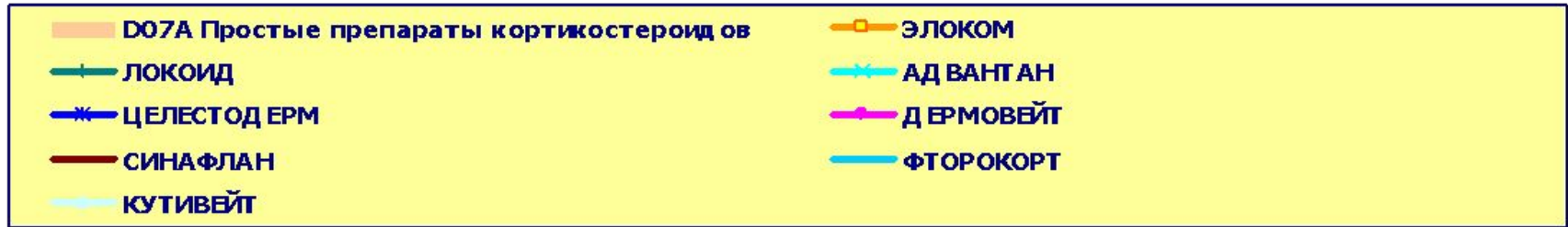


1 раз в мес и чаще >/2-3 раза в квартал/1 раз в квартал и <, Index = наиболее частые визиты/охваты

# Динамика изменения соотношения High–Medium -Low прескрайберов (дерматологи)

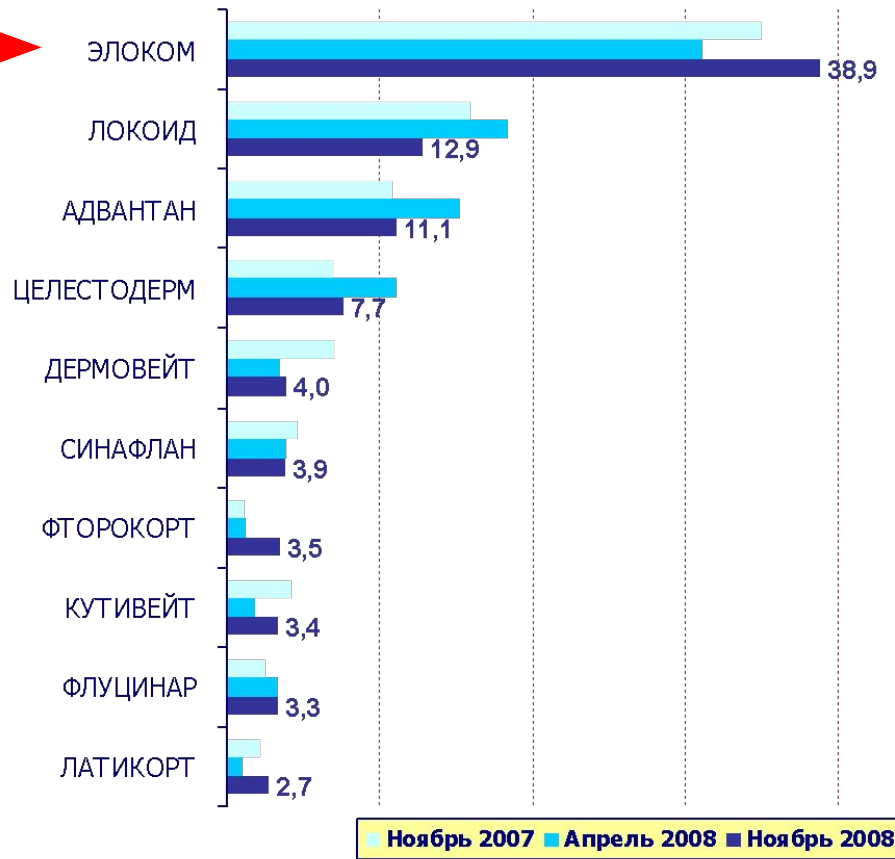


# Назначение препаратов группы D07A (простые препараты кортикостероидов)

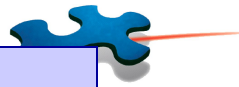
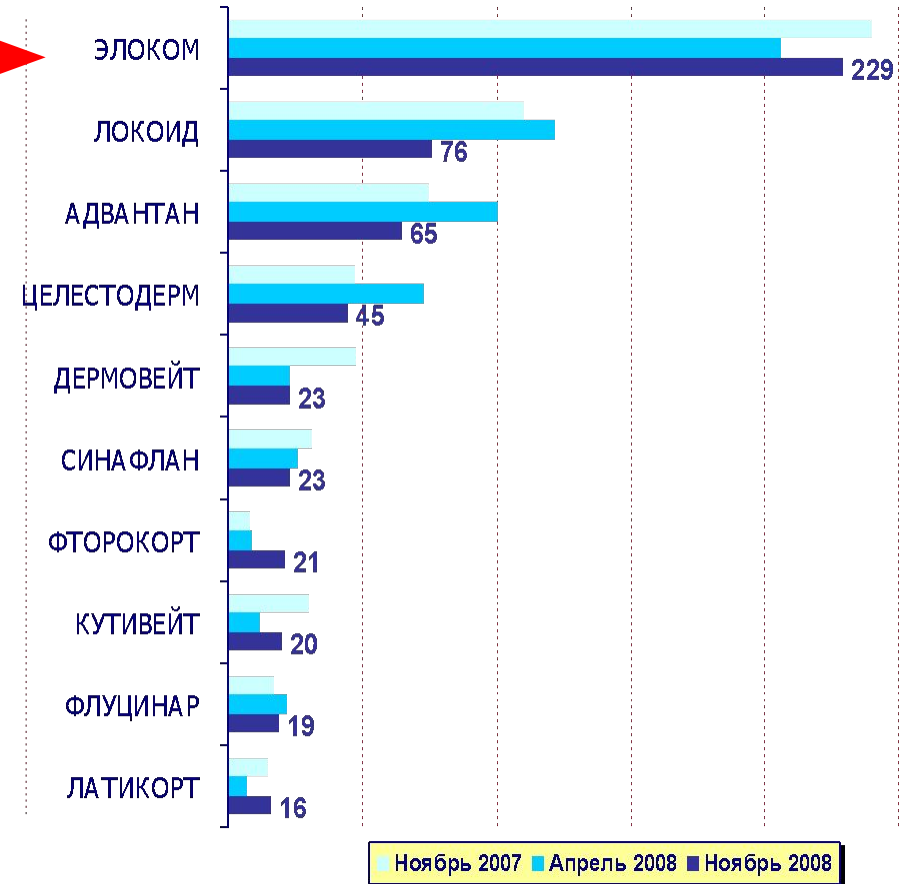


# Динамика назначений препаратов группы D07A (простые препараты кортикостероидов)

% of prescriptions



[000] назначений за год



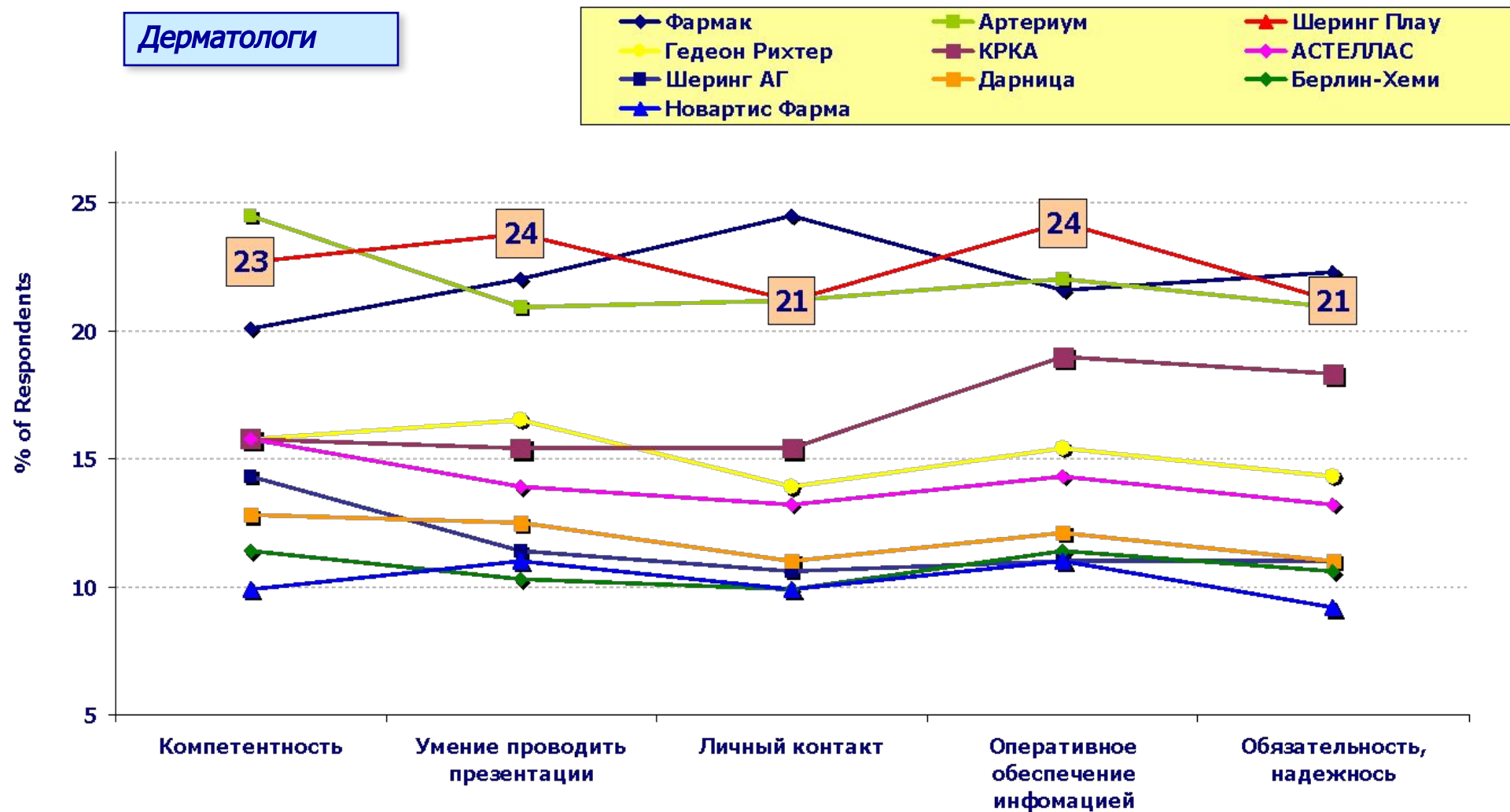
- **Для сохранения потока назначений препаратов компании нужна оптимизация работы с высокопотенциальными целевыми аудиториями врачей: определение ключевых ЦА, перераспределение визитов SF**
- **Необходимо создание системы различных индикаторов для мониторинга эффективности работы SF**



## Оценка профессиональных навыков SFs различных компаний (TOP 10)\*

\* % врачей, которые без напоминания внесли компанию в список

### Дерматологи





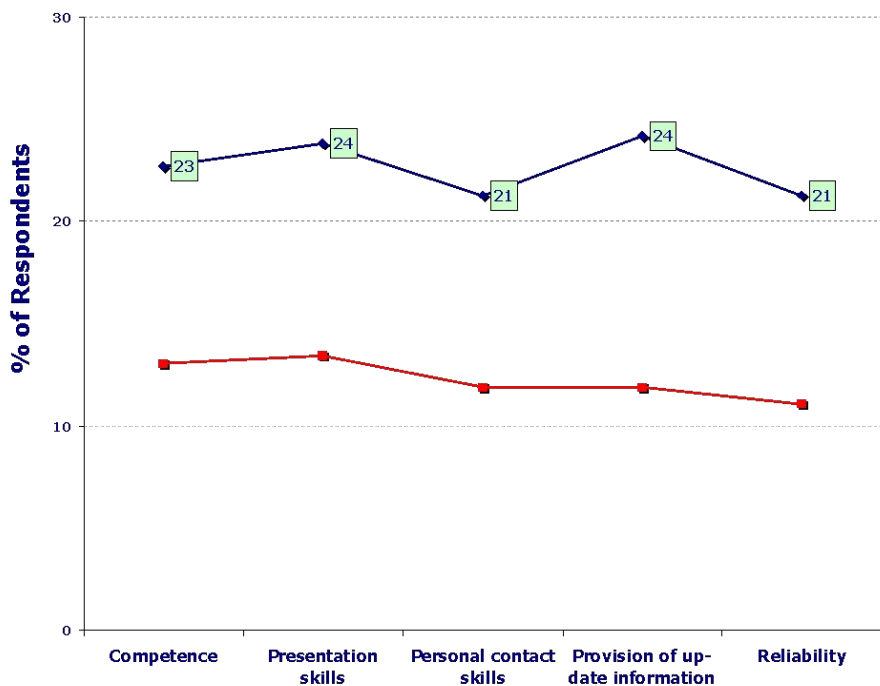
# Оценка профессиональных навыков SFs компании Шеринг Плау

\* % врачей, которые самостоятельно вспомнили компанию

Дерматологи

Nov 2008

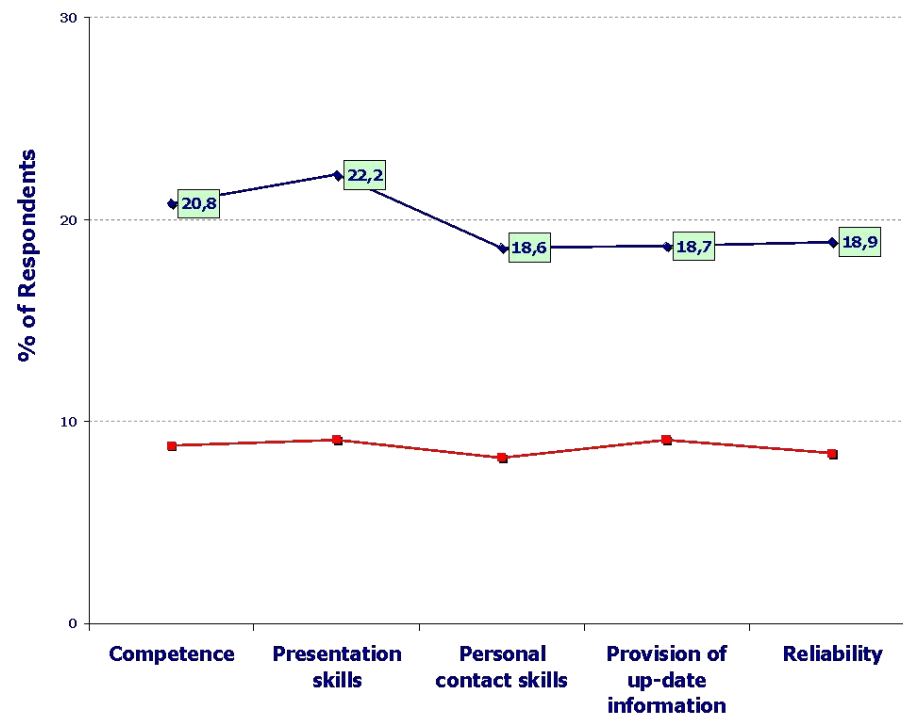
Nov 2007



Гинекологи

Nov 2008

Nov 2007

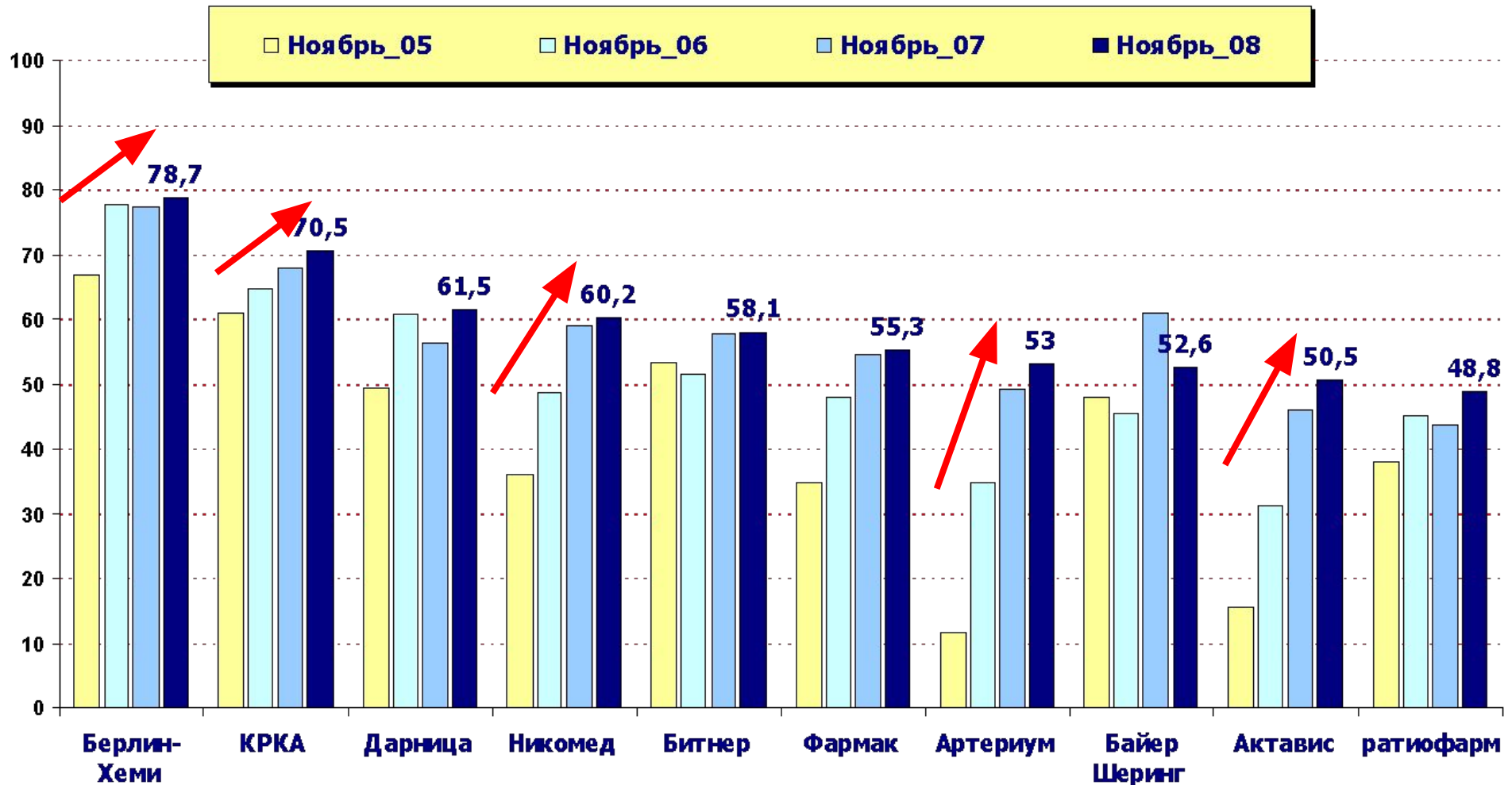


***Оценка провизорами/фармацевтами  
работы медицинских представителей  
различных компаний  
(сегментация работы в аптеках)***

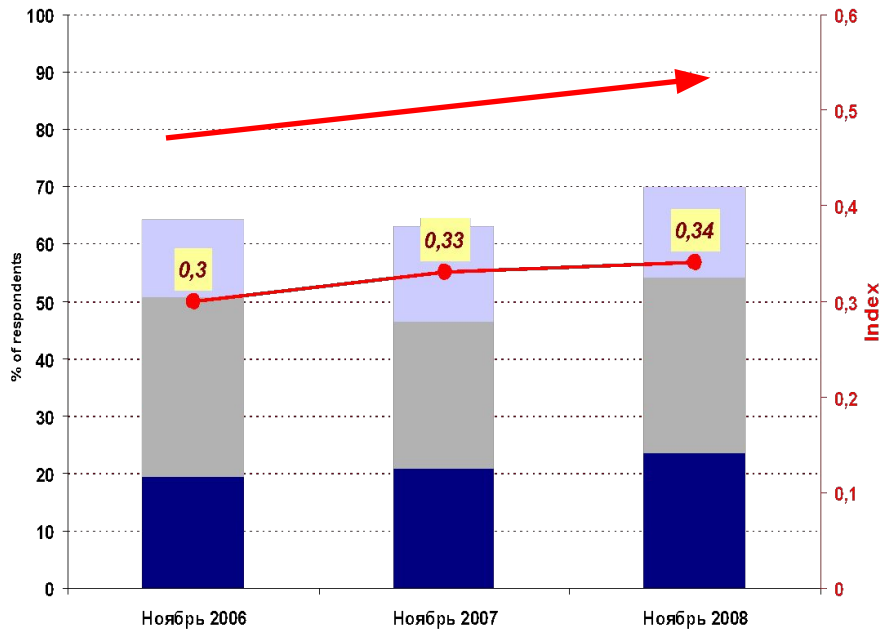


# Динамика охвата визитами МП фармацевтов (ТОП 10)

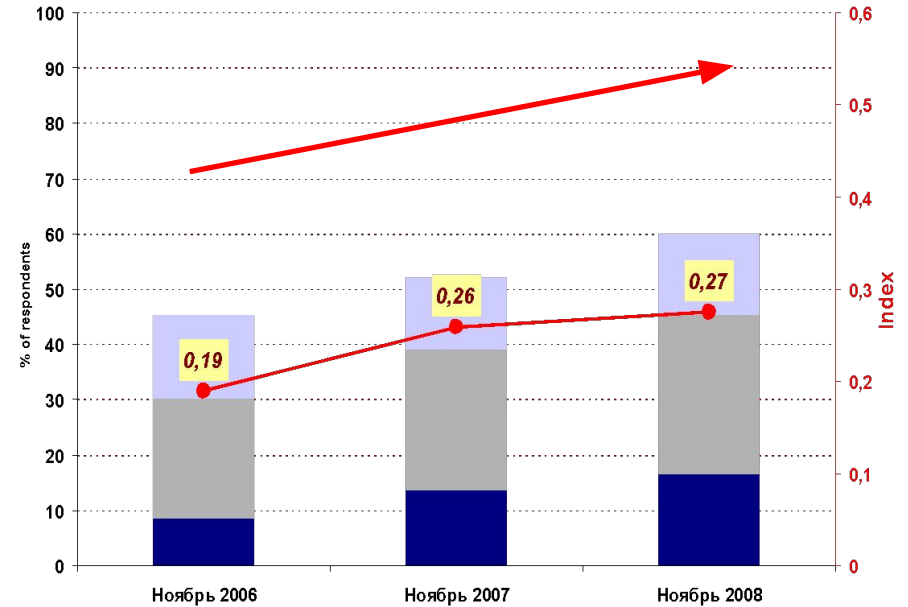
Выборка: 1374 фармацевта и менеджера, ответственного за закупки



# Менеджеры, ответственные за закупки: динамика изменения доли наиболее частых визитов



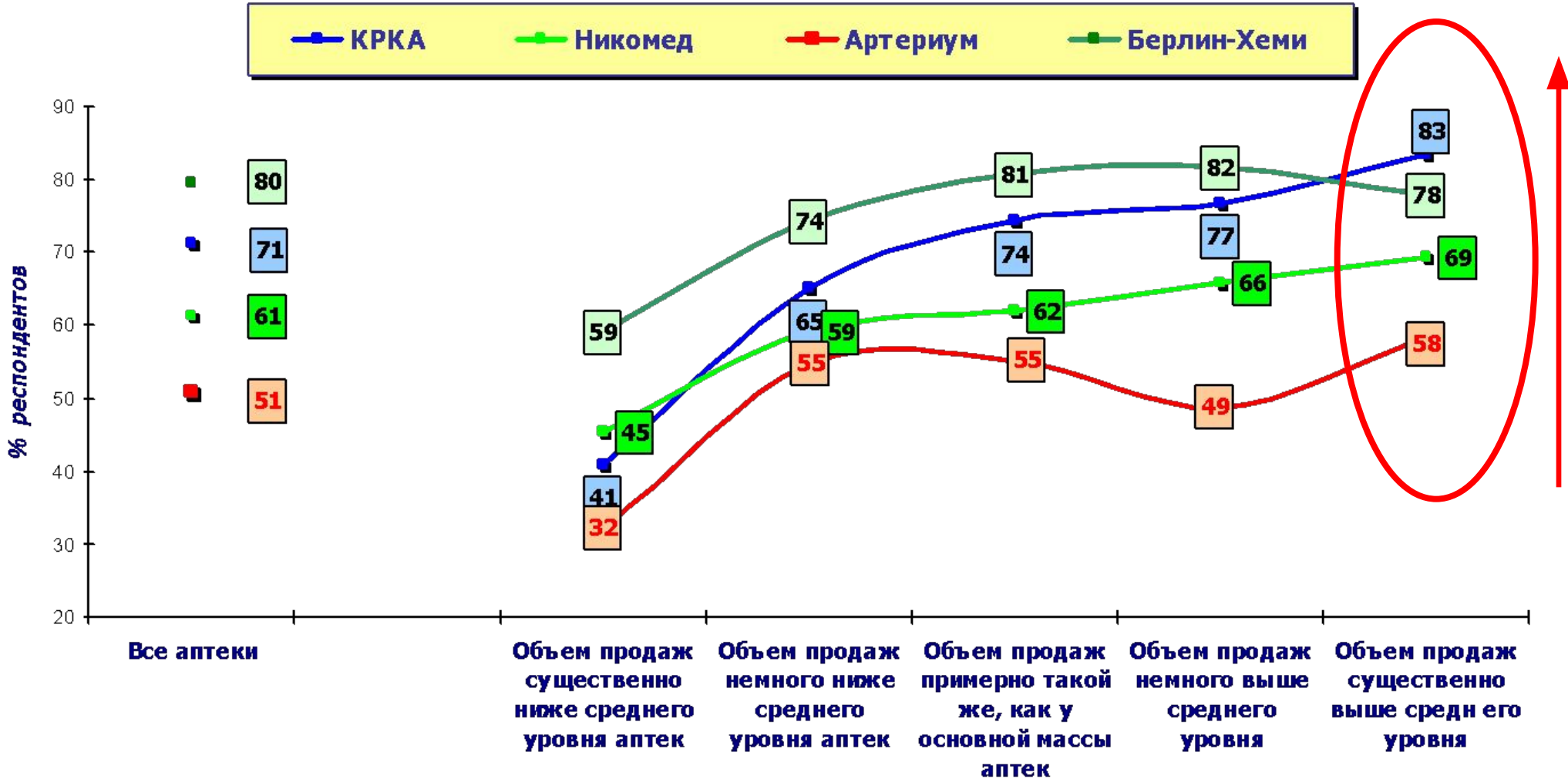
## Никомед



1 раз в мес и чаще >/2-3 раза в квартал/1 раз в квартал и <, Index = наиболее частые визиты/охваты



# Динамика охвата визитами SF аптек с различным сравнительным объёмом продаж (только менеджеры, ответственные за закупки)



Выборка: 772 фармацевта первого стола

- *Ревизия продуктового портфеля*
- *Целевая направленность работы SF – четко сегментированная работа с наиболее перспективными врачами и аптеками*
- *Введение и постоянный мониторинг индикаторов оценки эффективности SFs*
- *Повышение качества работы SF*



- *Несмотря на кризис и явные тенденции к уменьшению размеров SFs, медицинские представители остаются ключевым и наиболее эффективным инструментом продвижения рецептурных ЛС*
- *Основные критерии оценки эффективности SF остаются прежними, но необходима реорганизация всей структуры продвижения*



- НОВОСТИ И СОБЫТИЯ
- ИССЛЕДОВАНИЯ
- ПУБЛИКАЦИИ
- DOWNLOAD
- АССОЦИАЦИИ

# Благодарю за внимание

Исследования рынка косметики, парфюмерии и парафармацевтики

## О компании Комкон-Фарма

Обеспечение наших клиентов максимально точной, актуальной, разнообразной и легко интерпретируемой информацией о состоянии рынка, позволяющей с высокой эффективностью и отдачей использовать ее в повседневной практике

[подробнее](#)

## Наши клиенты

Компании-производители лекарственных препаратов, компании-производители средств косметики, парфюмерии и парафармацевтики, медицинские издательства, PR-агентства

[подробнее](#)

## Новости

31.05.02 /

### Новый сайт

Дорогие наши посетители! Мы запускаем новую версию нашего сайта. Надеемся, что с новым дизайном вам будет удобнее и приятнее работать.

[подробнее](#)

29.04.02 /

### Ценообразование как инструмент маркетинга

5 апреля 2002 года в рамках проекта «ЕКУБ» состоялось традиционное заседание Ассоциации Фармацевтического Маркетинга на тему: «Ценообразование как инструмент маркетинга».

[подробнее](#)

## Цифры и факты

Использование врачами справочников лекарственных препаратов (%)



Источник: [MEDI-Q™](#) "Мнение практикующих врачей" Ноябрь 2001

[Все новости](#)

# www.pharma.comcon-2.com

