



# Компоненты и структура маркетинг-микс в контексте исследований рынка. Обзор кризисного периода

ЛАРИСА БЕЗВЕРБНАЯ – ДИРЕКТОР ПО КАЧЕСТВЕННЫМ ИССЛЕДОВАНИЯМ

26 МАЯ 2016

## ОБЗОР ИЗМЕНЕНИЙ В ДВУХ АСПЕКТАХ

### AD HOC ИССЛЕДОВАНИЯ



**КАКИЕ ТЕМЫ ИНТЕРЕСУЮТ ФАРМУ В КРИЗИСНЫЙ ПЕРИОД?**

**В КАКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ КОМПАНИИ ГОТОВЫ ДОПОЛНИТЕЛЬНО ИНВЕСТИРОВАТЬ?**

### СИНДИКАТИВНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

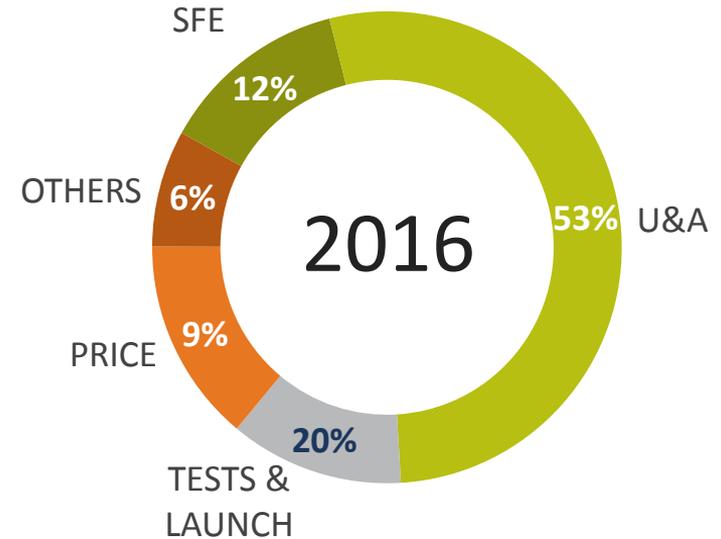
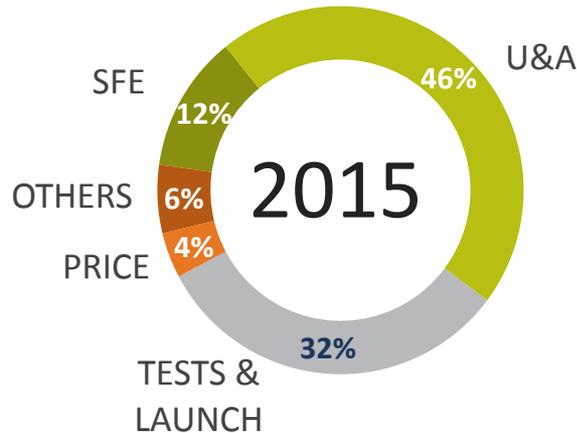


**КАКИЕ ЗАПРОСЫ В СИНДИКАТИВНЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ САМЫЕ ПОПУЛЯРНЫЕ?**

**КАКИЕ НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ОСОБЕННО ВОСТРЕБОВАНЫ ДЛЯ РЕШЕНИЯ ЗАДАЧ КРИЗИСНОГО ПЕРИОДА?**

AD НОС ИССЛЕДОВАНИЯ: КОЛИЧЕСТВО ЗАПРОСОВ

# НЕСМОТРЯ НА КРИЗИС КОЛИЧЕСТВО ЗАПРОСОВ НА AD НОС ИССЛЕДОВАНИЯ УВЕЛИЧИЛОСЬ НА 35%



# AD НОС ИССЛЕДОВАНИЯ: АКТУАЛЬНЫЕ ТRENДЫ В U&A ПРОЕКТАХ

## U&A СТАНОВЯТСЯ ВСЕ БОЛЕЕ ГЛУБОКИМИ



КАК ВЫГЛЯДИТ ПУТЬ ПАЦИЕНТА В МОЕЙ КАТЕГОРИИ?

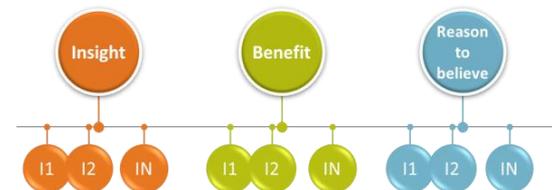
КАК ПОТРЕБИТЕЛЬ ПРИНИМАЕТ РЕШЕНИЯ НА РАЗНЫХ ЭТАПАХ?

КАКОЙ MARKETING MIX ОПТИМАЛЬНЕЕ ВСЕГО ИСПОЛЬЗОВАТЬ НА КАЖДОМ ЭТАПЕ?



КАКИЕ ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ ПОТРЕБНОСТИ ЕСТЬ У ПОТРЕБИТЕЛЯ И ВРАЧА ПРИ ПРИНЯТИИ РЕШЕНИЯ В МОЕЙ КАТЕГОРИИ?

КАК Я ДОЛЖЕН ВЫСТРОИТЬ СВОЮ КОММУНИКАЦИОННУЮ СТРАТЕГИЮ, ЧТОБЫ ОНА ОТВЕЧАЛА ПОТРЕБНОСТЯМ АУДИТОРИИ И ДИФФЕРЕНЦИРОВАЛА ОТ КОНКУРЕНТОВ?



КАК Я МОГУ ПОСТРОИТЬ ДОЛГОВРЕМЕННУЮ КОММУНИКАЦИОННУЮ СТРАТЕГИЮ, ВЫБРАВ НАИБОЛЕЕ РЕЗОНИРУЮЩИЕ ПОТРЕБНОСТЯМ ЦА INSIGHT, BENEFITS И REASON TO BELIEVE?

СИНДИКАТИВНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

# УВЕЛИЧЕНИЕ УРОВНЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ДАННЫХ

Разделы, более активно используемые за последние периоды:



ОЦЕНКА SF



СЕГМЕНТАЦИЯ ЦЕЛЕВЫХ АУДИТОРИЙ



ОЦЕНКА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ПОТОКА ПАЦИЕНТОВ ПО СПЕЦИАЛЬНОСТЯМ, АТС КЛАССАМ И Т.Д.



ОЦЕНКА РАЗНЫХ КАНАЛОВ ПРОДВИЖЕНИЯ (REPs, СМИ, ИНТЕРНЕТ, ВЭБИНАРЫ, ТЕЛЕФОН И Т.Д.)

Количество запросов к серверу со стороны клиентов растет



СИНДИКАТИВНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

# НАИБОЛЕЕ АКТУАЛЬНЫЕ РЕШЕНИЯ ПО ИСПОЛЬЗОВАНИЮ СИНДИКАТИВНЫХ ДАННЫХ



СОВМЕЩЕНИЕ БАЗ ДАННЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ КОМПАНИИ И КЛИЕНТА



СЕГМЕНТАЦИЯ ЦЕЛЕВЫХ АУДИТОРИЙ



ОЦЕНКА ПОТЕНЦИАЛА ВЫПИСКИ



ОЦЕНКА ОТКЛИКА НА ВИЗИТЫ (ВИЗИТ → ВЫПИСКА) → ЭФФЕКТИВНОСТЬ  
РАСПРЕДЕЛЕНИЯ РЕСУРСОВ SFs



КОНТЕНТ АНАЛИЗ КОНКУРЕНТНЫХ НАУЧНЫХ СТАТЕЙ

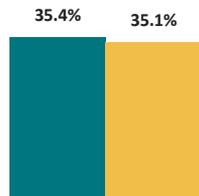
# СИНДИКАТИВНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: КЕЙС

## ОЦЕНКА ОТКЛИКА НА ВИЗИТЫ

Препарат 1



Охват

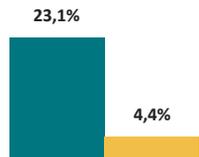


Отсутствует разница в доле препарата в выписке у охваченных и неохваченных визитами МП врачей. Большие затраты FTE на препарат, вероятно, не оправданы.

Препарат 2



Охват



Выраженная разница в доле препарата в выписке у охваченных и неохваченных визитами МП врачей.

Вероятно, целесообразно рассмотреть возможность увеличения активности по продвижению препарата.

 Доля ЛП в выписке группы у охваченных визитами МП врачей

 Доля ЛП в выписке группы у неохваченных визитами МП врачей

*Примечание: в каждом конкретном случае для получения полностью обоснованных выводов должна быть использована дополнительная информация*



СПАСИБО  
**ЗА ВНИМАНИЕ**

