

Презентация проекта Pharma-Q «Мнение провизоров- фармацевтов» компании Ipsos Healthcare Russia в Казахстане

ОЛЕГ ФЕЛЬДМАН

Управляющий директор Ipsos Healthcare Russia

24 апреля 2018 года, Алматы

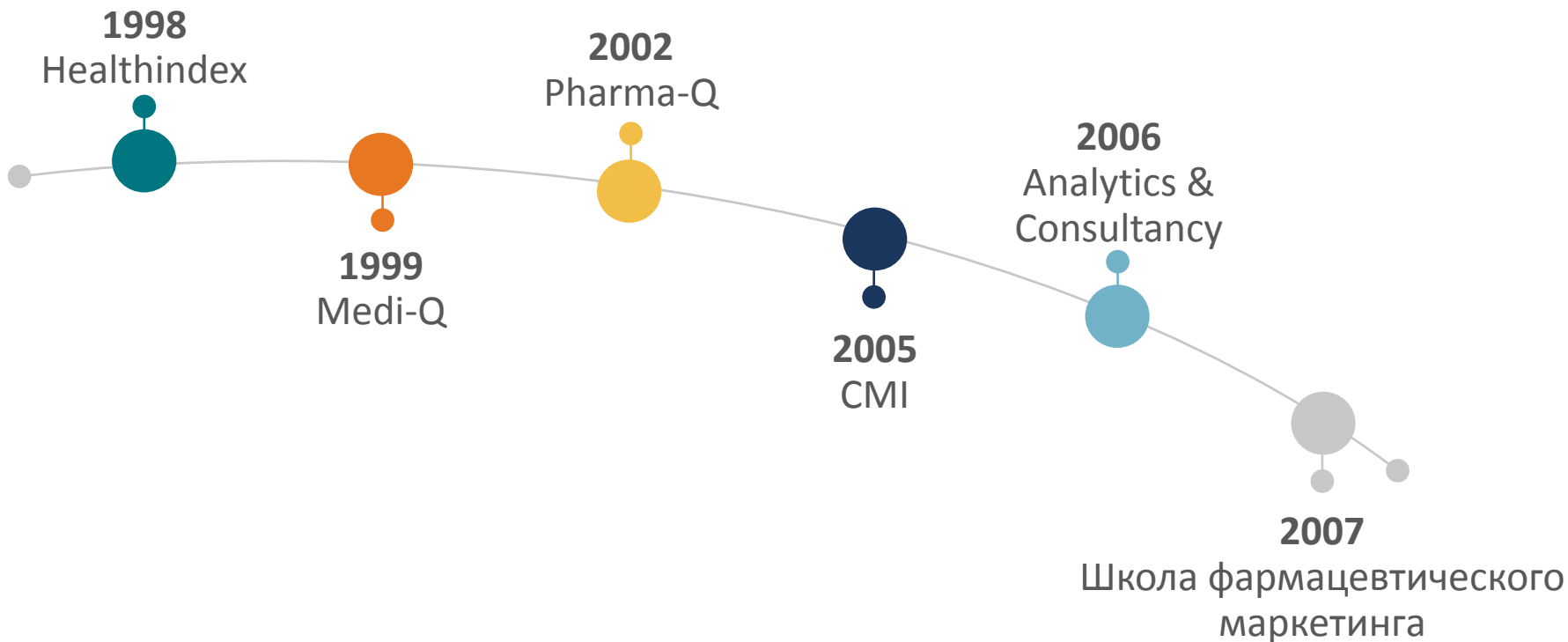
© 2018 Ipsos. All rights reserved. Contains Ipsos' Confidential and Proprietary information and may not be disclosed or reproduced without the prior written consent of Ipsos.



КАК ПРОДУКТЫ IPSOS HEALTHCARE РАЗВИВАЛИСЬ В РОССИИ

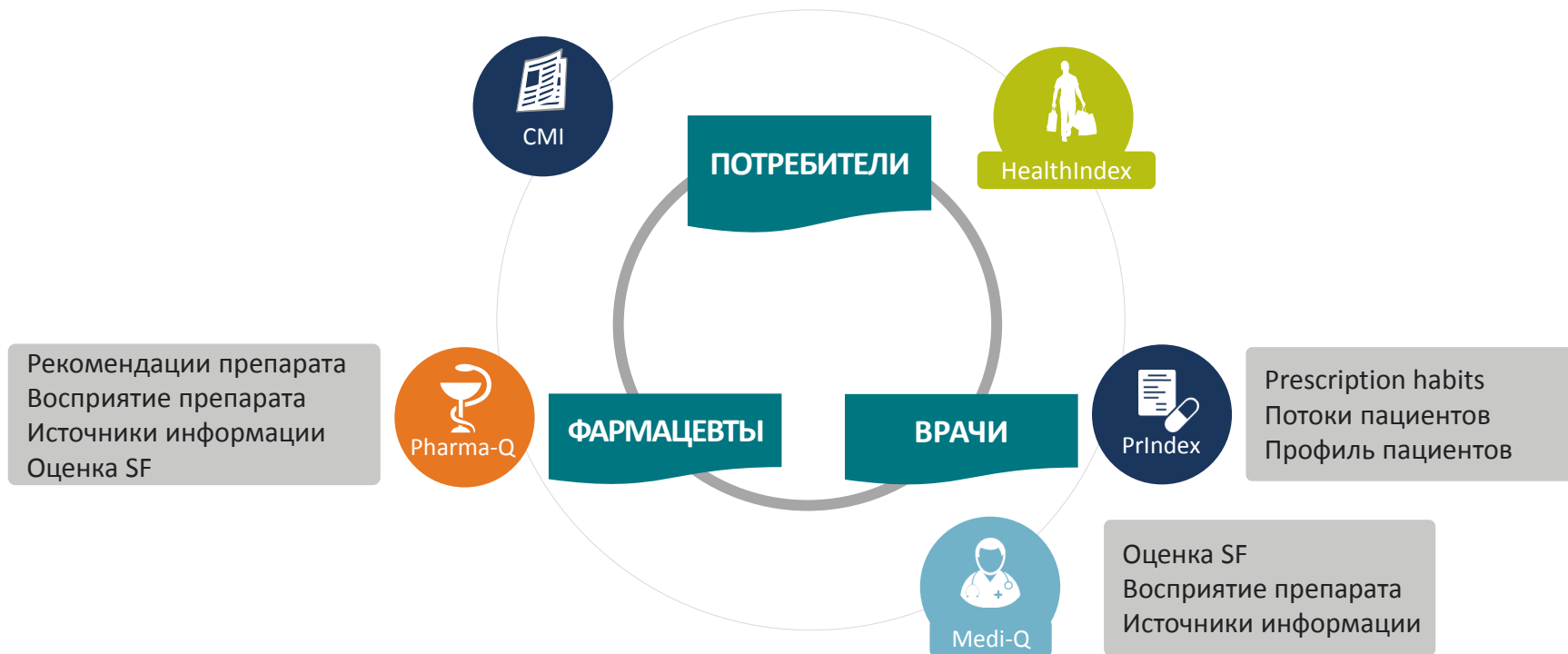
ХРОНОЛОГИЯ

Запуск исследований и проектов



ОСНОВНОЙ ФОКУС

Изучение ключевых целевых аудиторий



Около 50 профессионалов, сфокусированных на исследованиях
в области здравоохранения

Структура Ipsos Healthcare Russia

Синдикативные исследования

Синдикативные проекты

- Medi-Q
- Prescription Index
- Pharma-Q
- Contenta Medical Index
- HealthIndex

Специальные проекты

- Антибиотики-поведение потребителей
- Пациенты с артериальной гипертензией
- HIV Therapy monitor

Ad Hoc исследования

Качественные исследования

Количественные исследования

Аналитика и консультирование

Аналитика и консультирование

Аналитические отчеты в разных сегментах

Новые направления

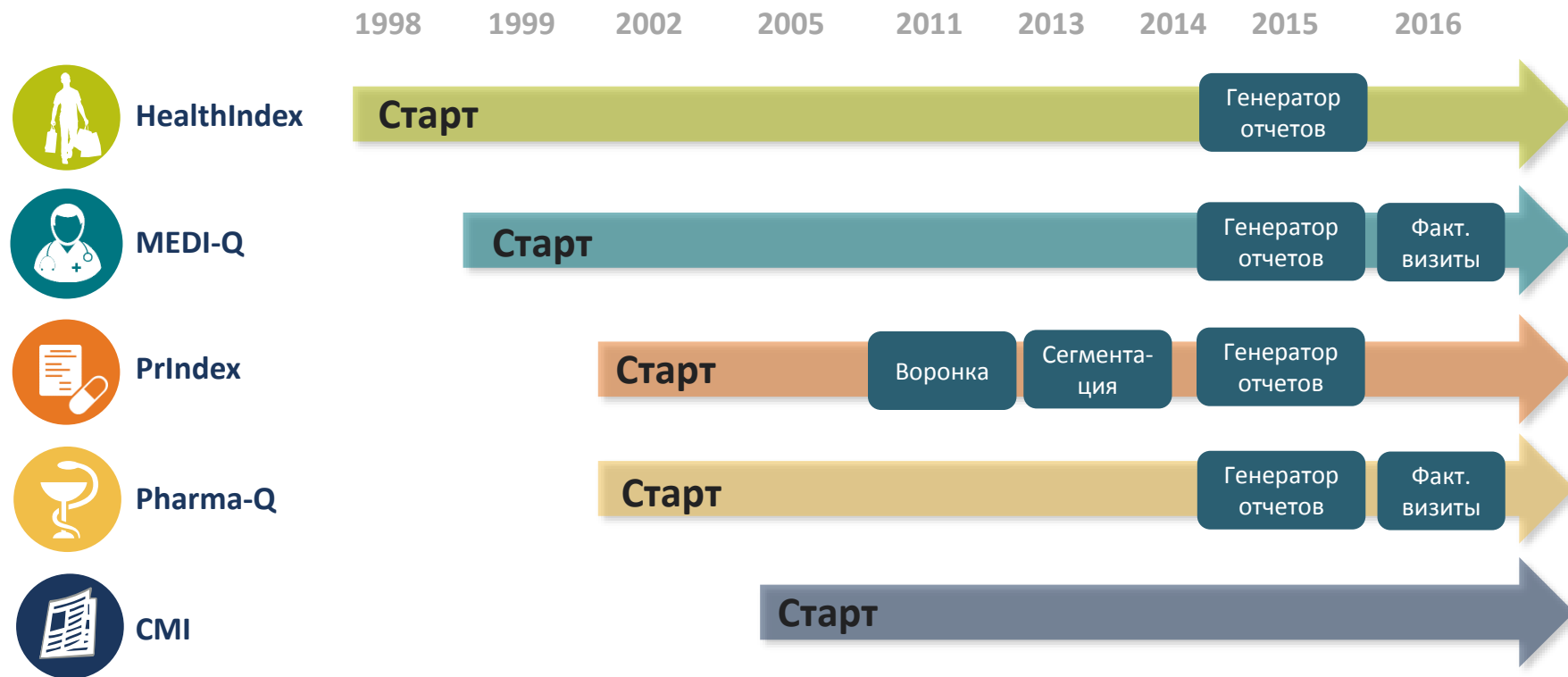
Образовательные программы

Школа Фармацевтического Маркетинга

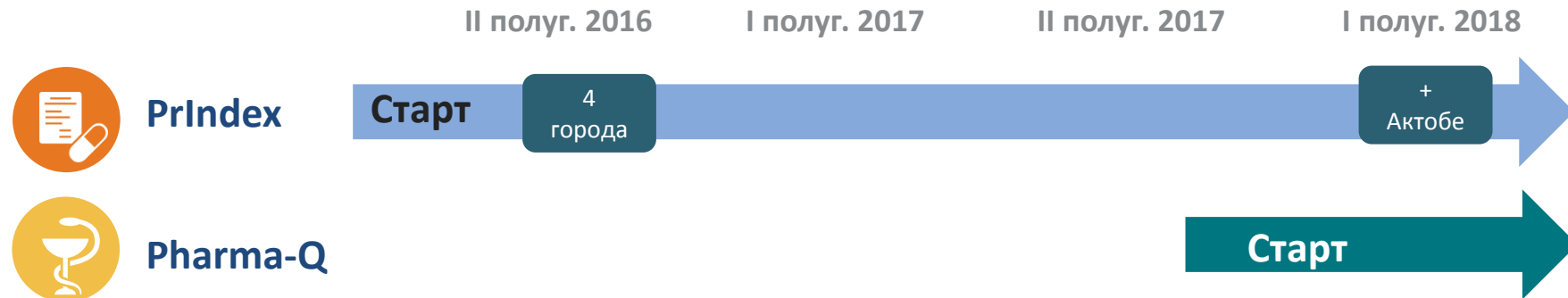
Синдикативные проекты

-  **MEDI-Q ‘Мнение практикующих врачей’**
Комплексный анализ факторов, влияющих на назначение препаратов
-  **Prescription Index ‘Мониторинг назначений ЛП’** 
Мониторинг назначений лекарственных препаратов врачами
-  **Pharma-Q ‘Мнение провизоров-фармацевтов’** 
Комплексный анализ факторов, влияющих на профессиональную деятельность сотрудников аптек
-  **ContentaMedical Index**
Мониторинг информации, размещённой в печатных специализированных изданиях для врачей и провизоров
-  **HealthIndex**
Исследование поведения конечных потребителей, включая медиа-предпочтения и стиль жизни

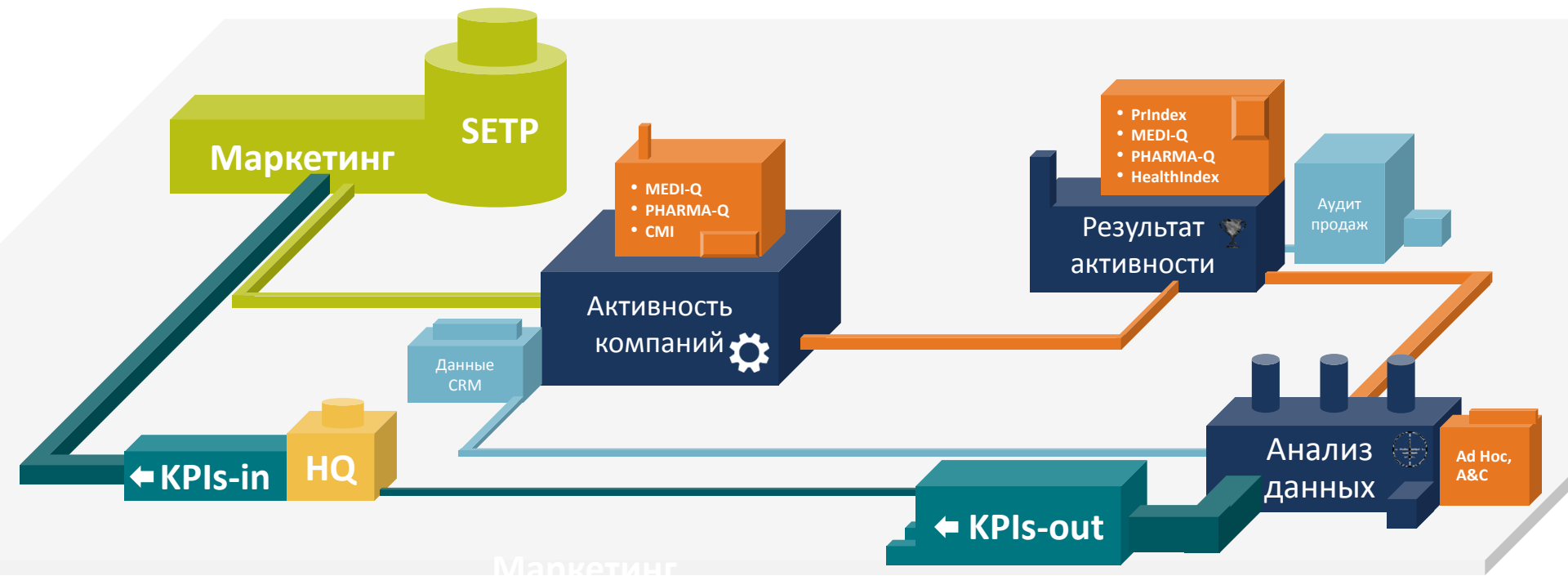
История развития



История развития в Казахстане



Синдикативные проекты в бизнес-процессах фармацевтических компаний



РЕШАЕМ С ПОМОЩЬЮ ДАННЫХ СИНДИКАТИВНЫХ ПРОЕКТОВ

Три стратегические задачи

1

Создание **совокупности контрольных показателей** – доля продукта в АТС, в назначениях по диагнозу, доля компании в выписке, etc., отражающие позиции компании/бренда – **набор KPIs в динамике**

2

Принятие на этой основе **решений по изменению бизнес-процессов** (правильный выбор целевых аудиторий для продвижения, позиционирование продукта и т.д.)

3

Формирование актуального **market knowledge** (рынок и его эволюция, конкурентное окружение, тенденции развития и т.д.)

КОНЦЕПЦИЯ И СУТЬ ИССЛЕДОВАНИЯ PHARMA-Q



Стратегическая цель Pharma-Q



Получение комплекса данных,
позволяющего оценить эффективность
системы продвижения своих и
конкурентных препаратов в розничном
звене

ЗАПУСК ПЕРВОЙ ВОЛНЫ В КАЗАХСТАНЕ НАЧАЛСЯ В АПРЕЛЕ 2018 ГОДА

Методология исследования



- **Самозаполнение анкет респондентами:**

Анкета для **провизоров-фармацевтов 1-го стола**

Анкета для **заведующих, Менеджеров аптек.**



- **Стратифицированная случайная выборка аптек**



- **2 волны проведения исследования:**

Весенняя волна – «поле» - март, Предоставление данных – конец мая;

Осенняя волна – «поле» - сентябрь, Предоставление данных – конец ноября.

БОЛЕЕ 500 ПРОВИЗОРОВ-ФАРМАЦЕВТОВ

Планируемая выборка по городам

	Провизоры первого стола	Менеджеры по закупкам
Алматы	100	50
Астана	90	40
Караганда	60	30
Шымкент	90	40
Выборка в волну	340	160



РЕАЛИЗАЦИЯ ПРОЕКТА

Pharma-Q в Казахстане



Структура исследования



Задачи, решаемые Pharma-Q

-  Оценка результатов работы Sales Force
-  Изучение вклада ключевых stakeholders (врачей, провизоров, потребителей) для препарата и конкурентов
-  Изучение роли провизора
-  Оценка результативности продвижения менеджерами, заведующими аптек
-  Описание характеристик аптек и их сегментация
-  Оценка деятельности компаний и их восприятие провизорами
-  Определение и обоснование выбора источников для размещения рекламы, рекламных материалов, статей для провизоров

Пересечение параметров базы данных



DataFriend Web

Пересечение параметров базы данных



DataFriend Web

Параметры, измеряемые в Pharma-Q



В КАЗАХСТАНЕ ПРОЕКТ PHARMA-Q БЫЛ ЗАПУЩЕН В 2018 ГОДУ

ПАРАМЕТРЫ ПРОЕКТА

Две целевые аудитории:

1. фармацевты, провизоры первого стола
2. менеджеры, заведующие аптек

Выборка:

> 600 респондентов в год

География:

4 города

Периодичность:

Две волны в год (весна и осень)

КОЛИЧЕСТВО МОНИТОРИРУЕМЫХ В ПРОЕКТЕ БРЕНДОВ И КАТЕГОРИЙ



PHARMA-Q «МНЕНИЕ ПРОВИЗОРОВ- ФАРМАЦЕВТОВ»: СТРУКТУРА И ПЕРВЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ SALES FORCE





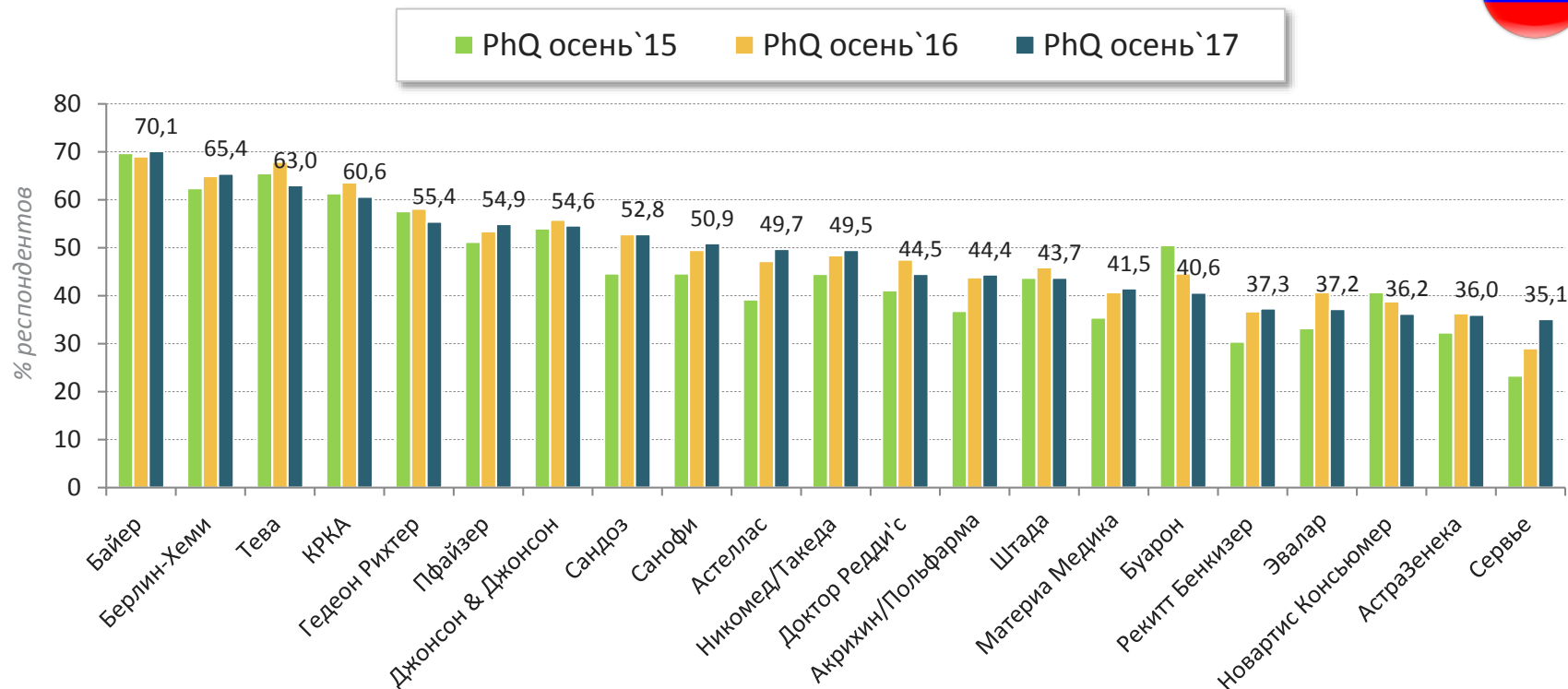
Оценка позиций **компаний** и их восприятие провизорами



Набор KPIs для оценки эффективности работы Sales Force



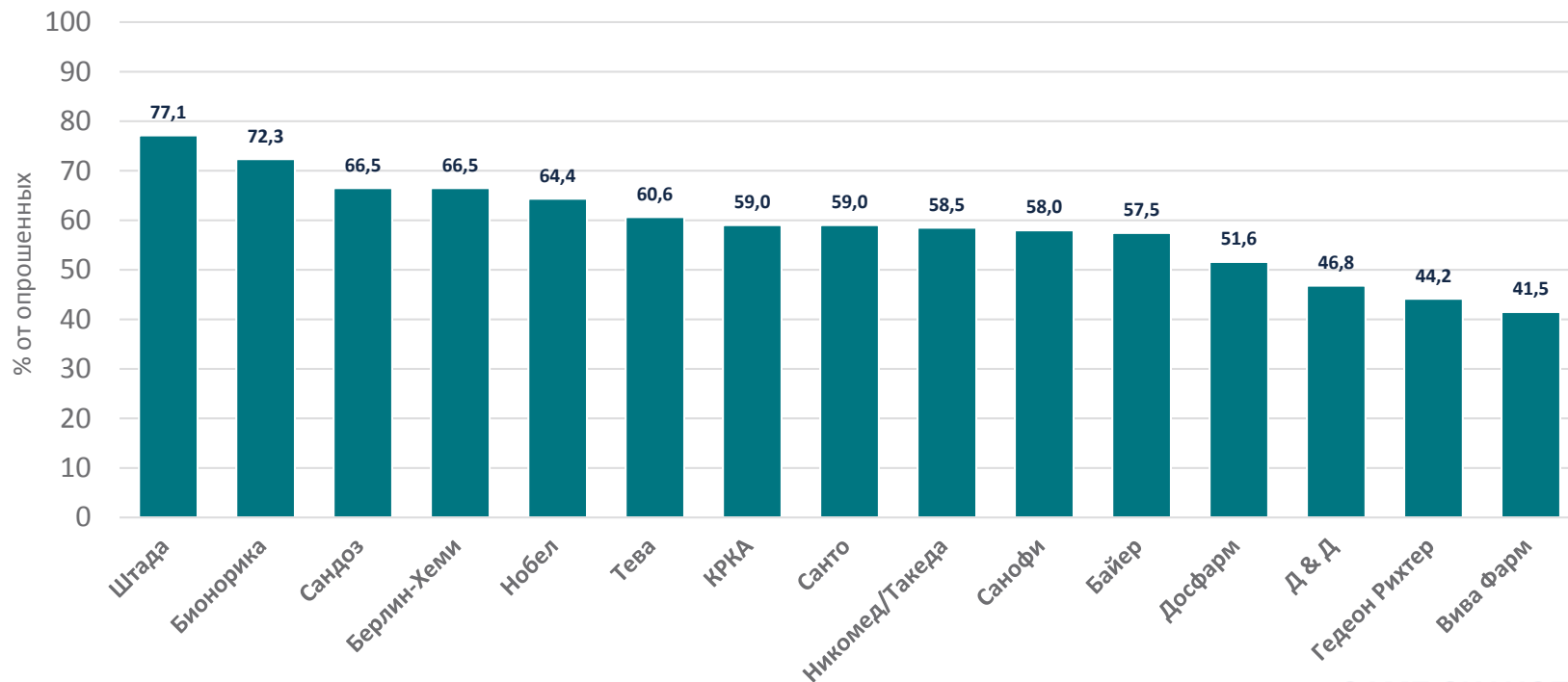
Охват провизоров визитами медицинских представителей TOP-20



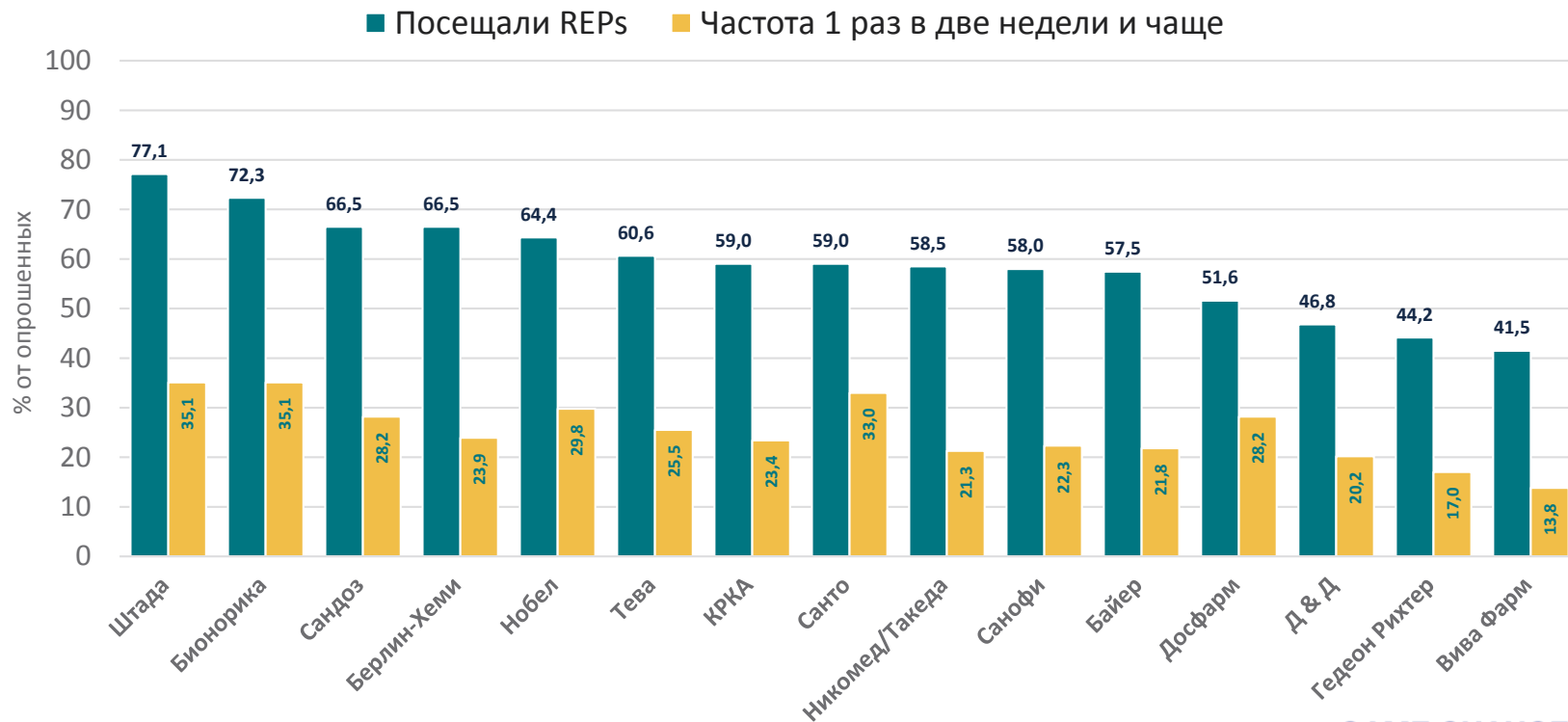
Источник: Ipsos Healthcare, Pharma-Q «Мнение провизоров, фармацевтов», Осень 2017

Выборка: 1510 фармацевтов, провизоров первого стола; 580 менеджеров по закупкам География: 27 городов России

Охват визитами провизорами (TOP-15)



Охват визитами провизорами REPs и частота **Ipsos Healthcare** ВИЗИТОВ (TOP-15)



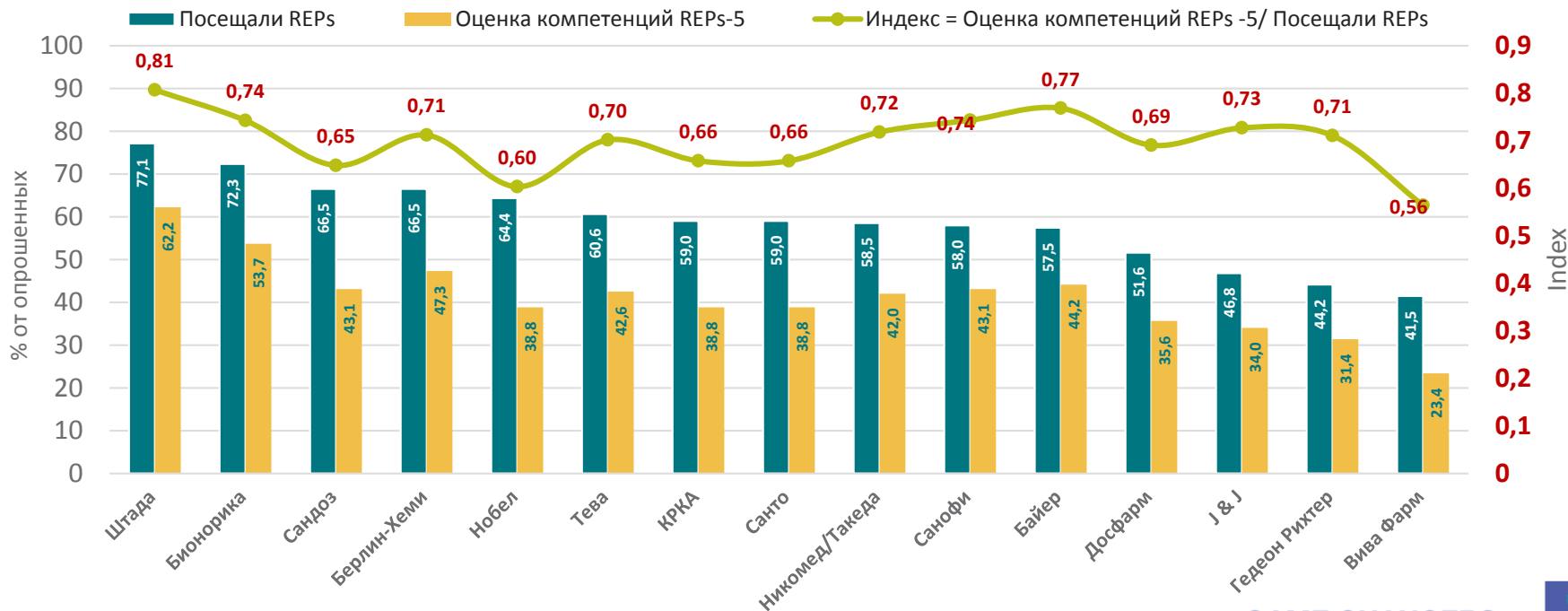
Индекс соотношения провизорами работы REPs по параметру «Частота визитов» (ТОР-15)



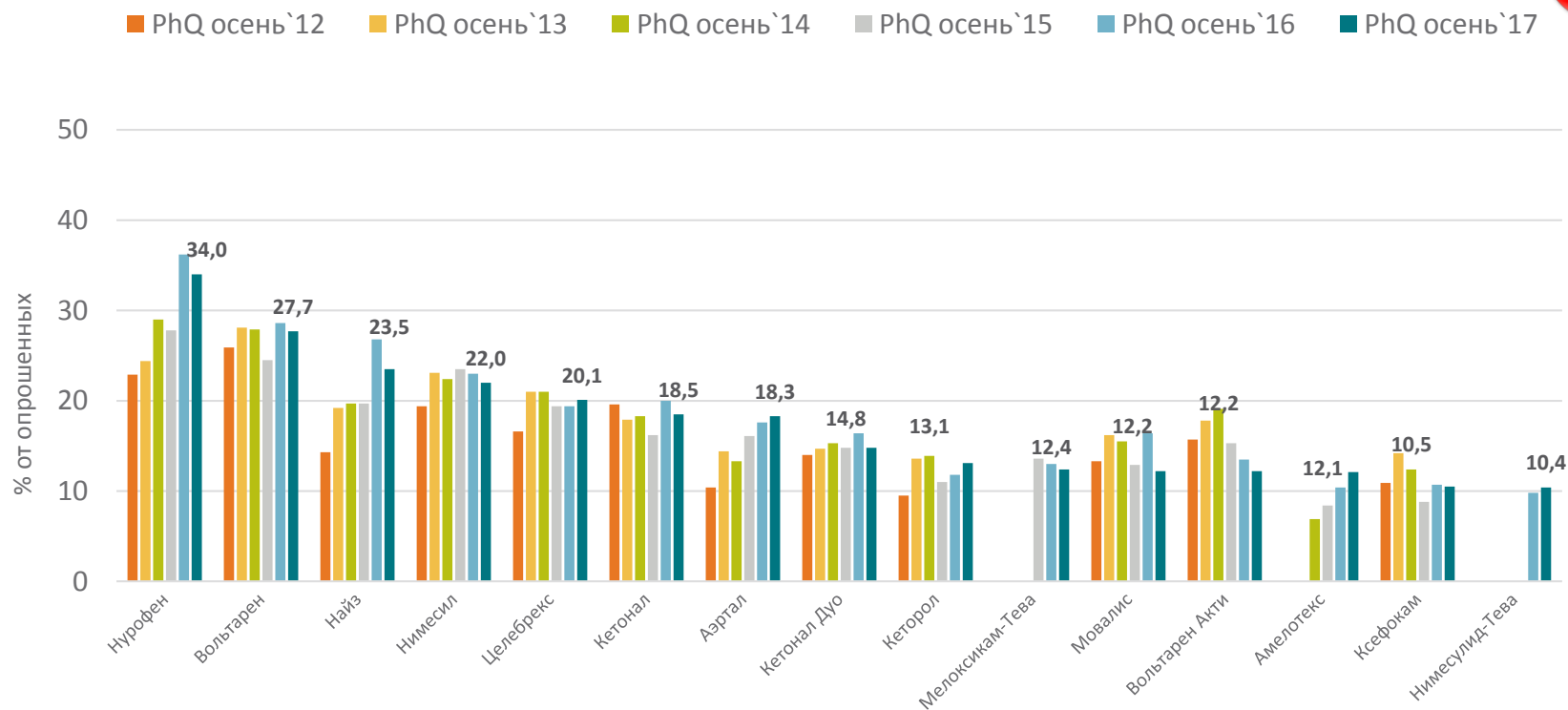
■ Посещали REPs ■ Частота 1 раз в две недели и чаще — Индекс = Частота 1 раз в две недели и чаще / Посещали REPs



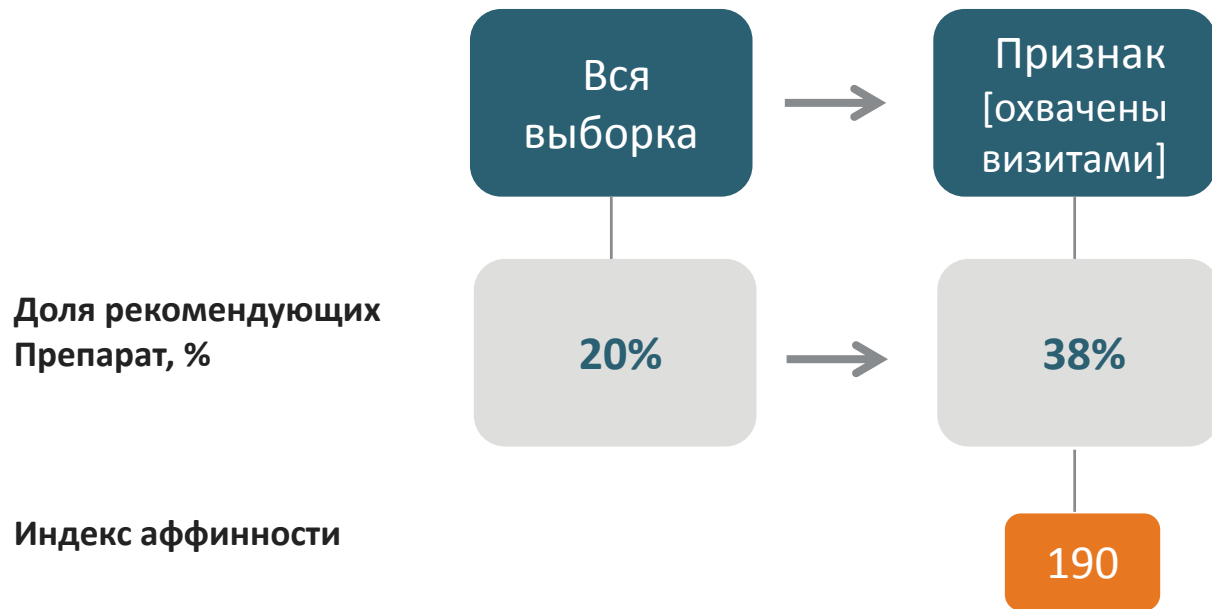
Индекс соотношения оценки работы REPs по параметру «Уровень профессиональных знаний, компетентность» (TOP-15)



Охват визитами представителей – по продуктам (TOP-15)



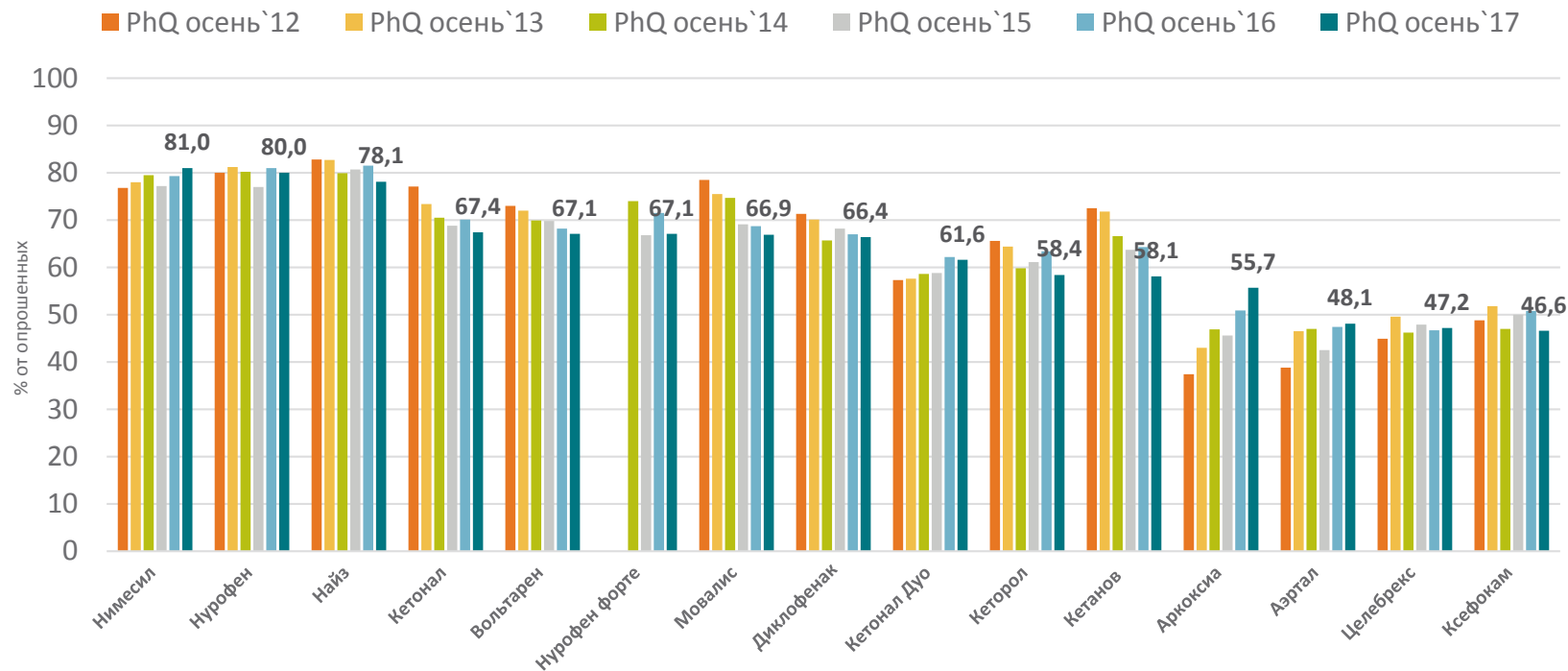
Возможности анализа данных в Pharma-Q



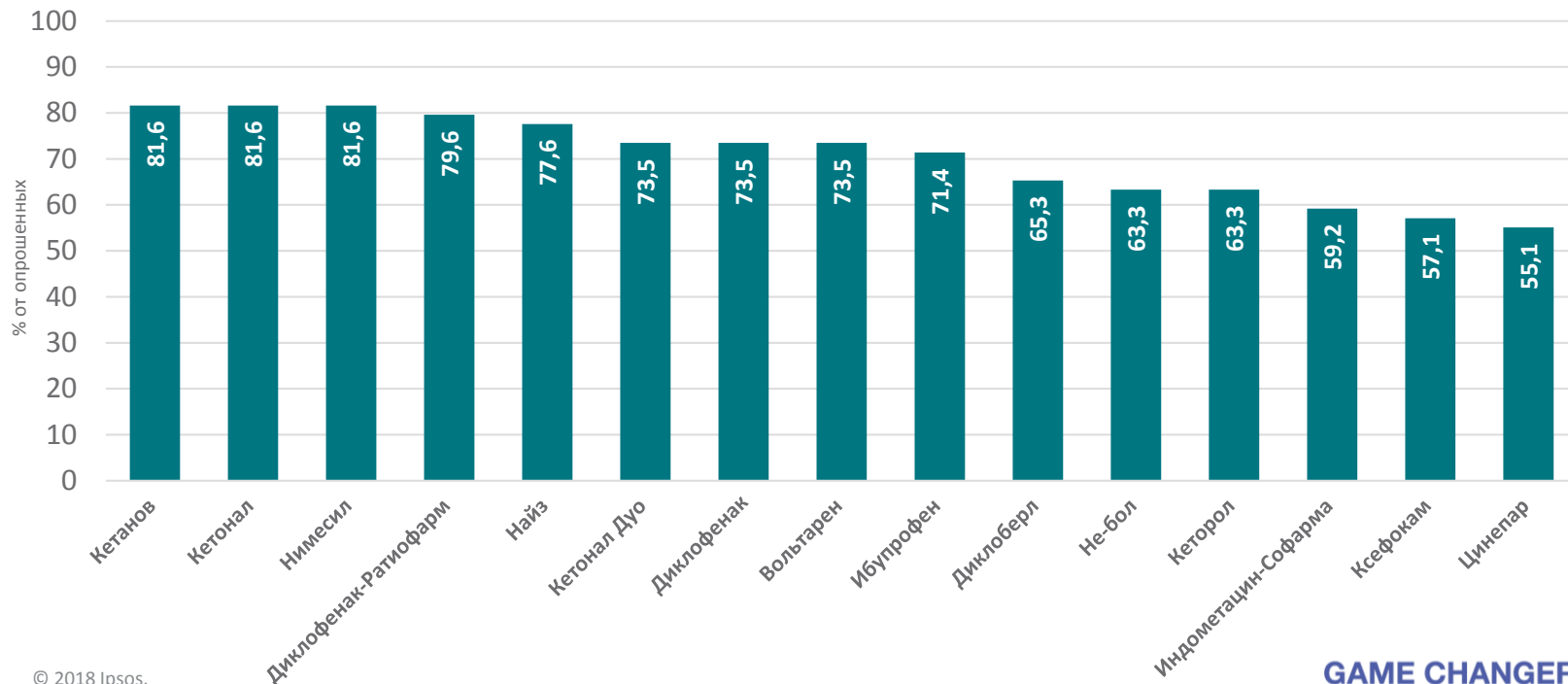
Эффективность работы SF: индекс рекомендуемых провизоров среди вспомнивших визиты и среди всех (НПВС)



Динамика оценки менеджерами важности ЛС в ассортименте (5-тах) (ТОР-15)



Оценка менеджерами важности ЛС в ассортименте (5-таж) (ТОР-15)



МОДЕЛЬ ВЛИЯНИЯ КЛЮЧЕВЫХ ДРАЙВЕРОВ

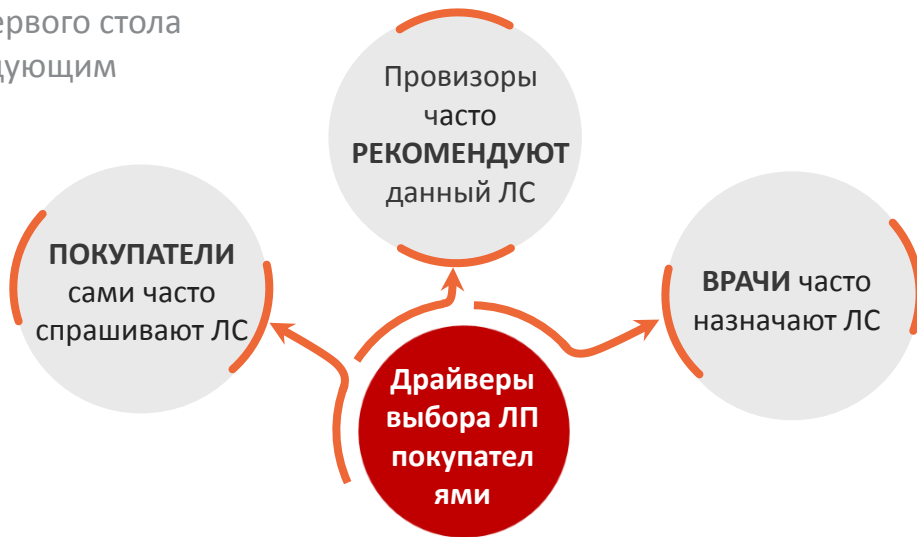
Модель влияния драйверов



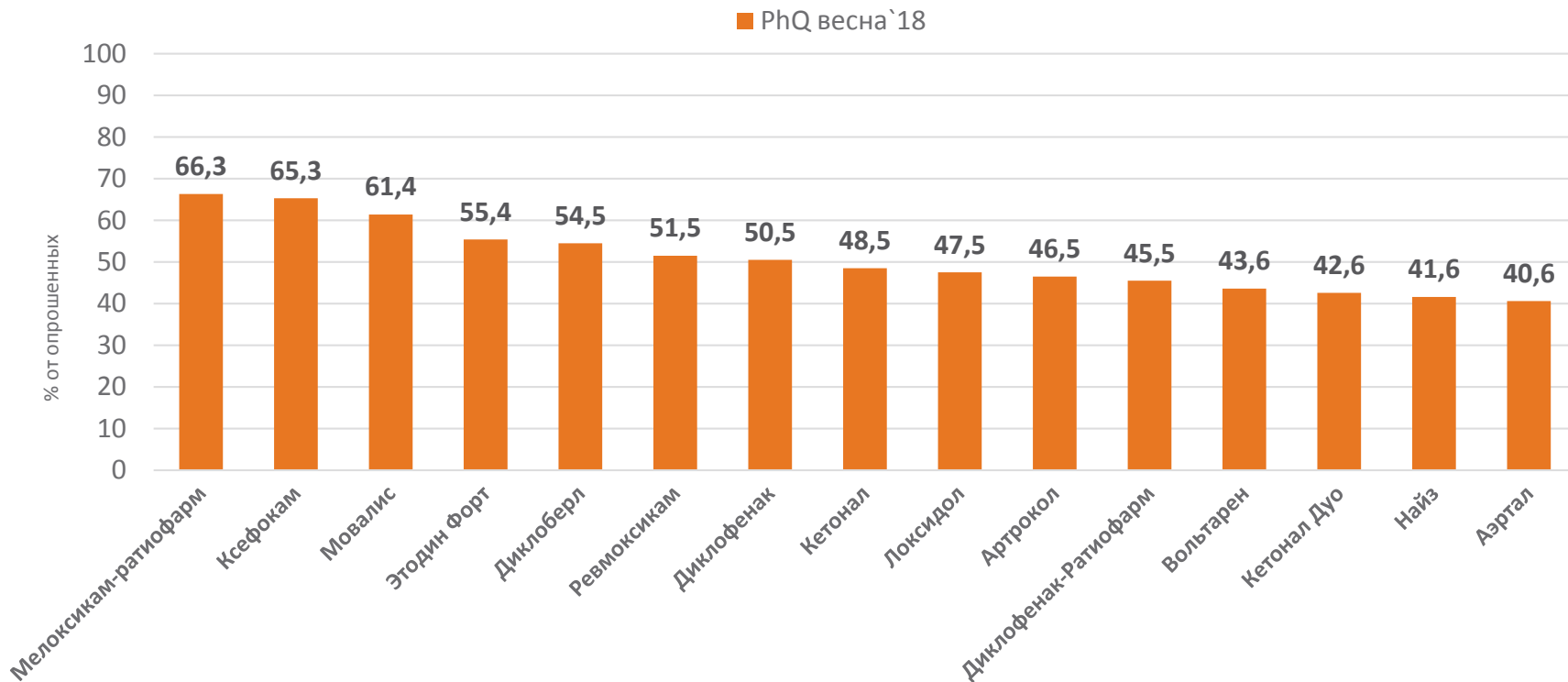


Изучение вклада **ключевых стейкхолдеров (врачей, провизоров, потребителей)** для препарата и конкурентов

Оценка провизорами первого стола
каждого бренда по следующим
параметрам:

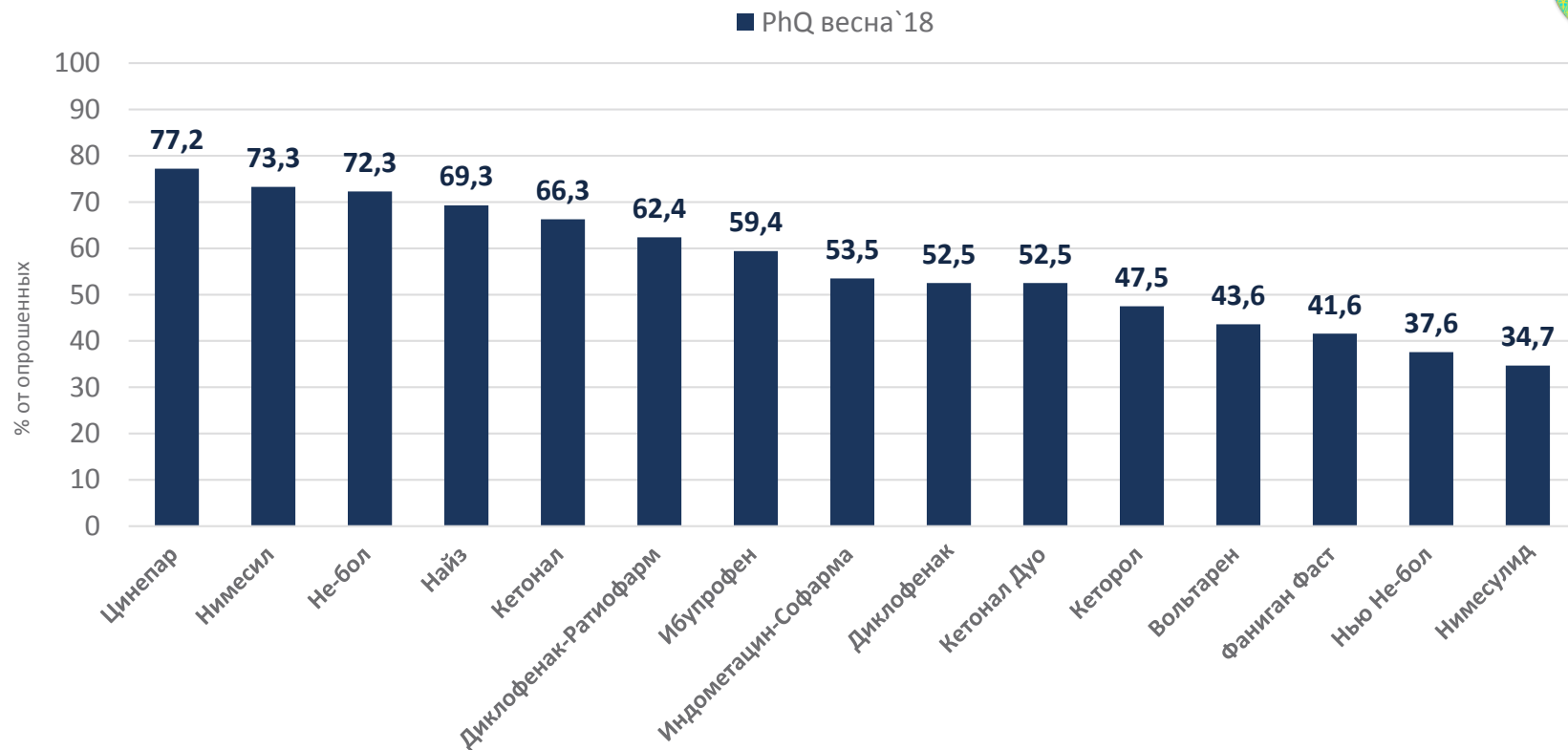


Оценка провизорами ЛС по параметру «Врачи часто назначают ЛС» (ТОР-15)



Оценка провизорами ЛС по параметру «Покупатели самостоятельно часто спрашивают ЛС» (TOP-15)

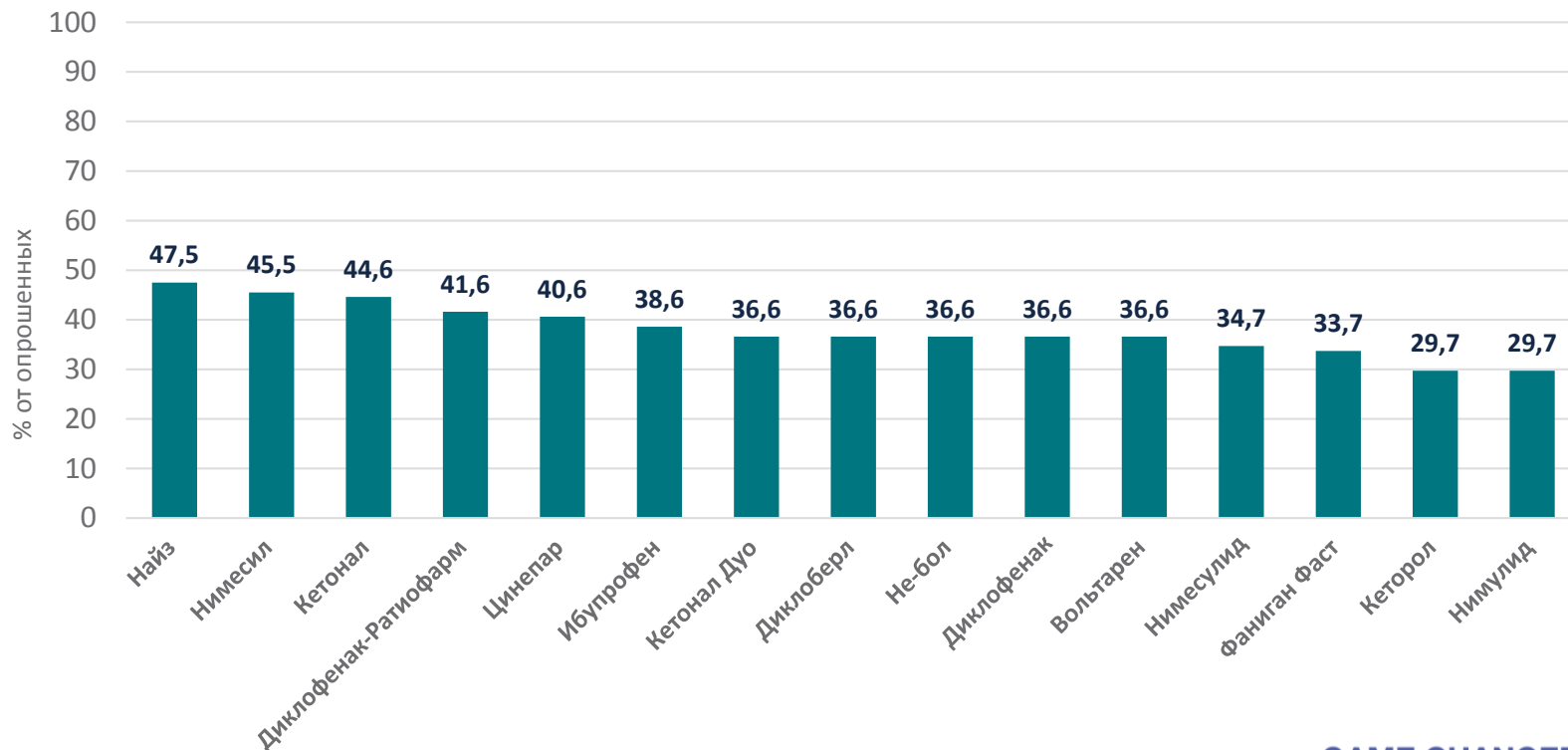
Ipsos Healthcare



Оценка провизорами ЛС по параметру «Я часто рекомендую данное ЛС» (ТОР-15)



■ PhQ весна`18



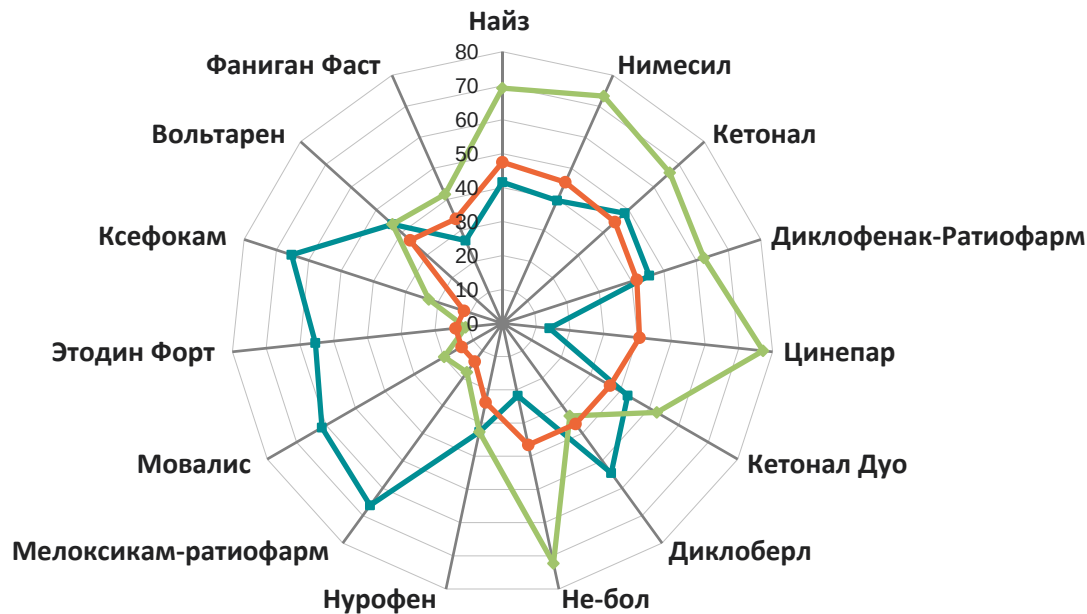
Оценка ЛС по нескольким параметрам провизорами (ключевые марки)



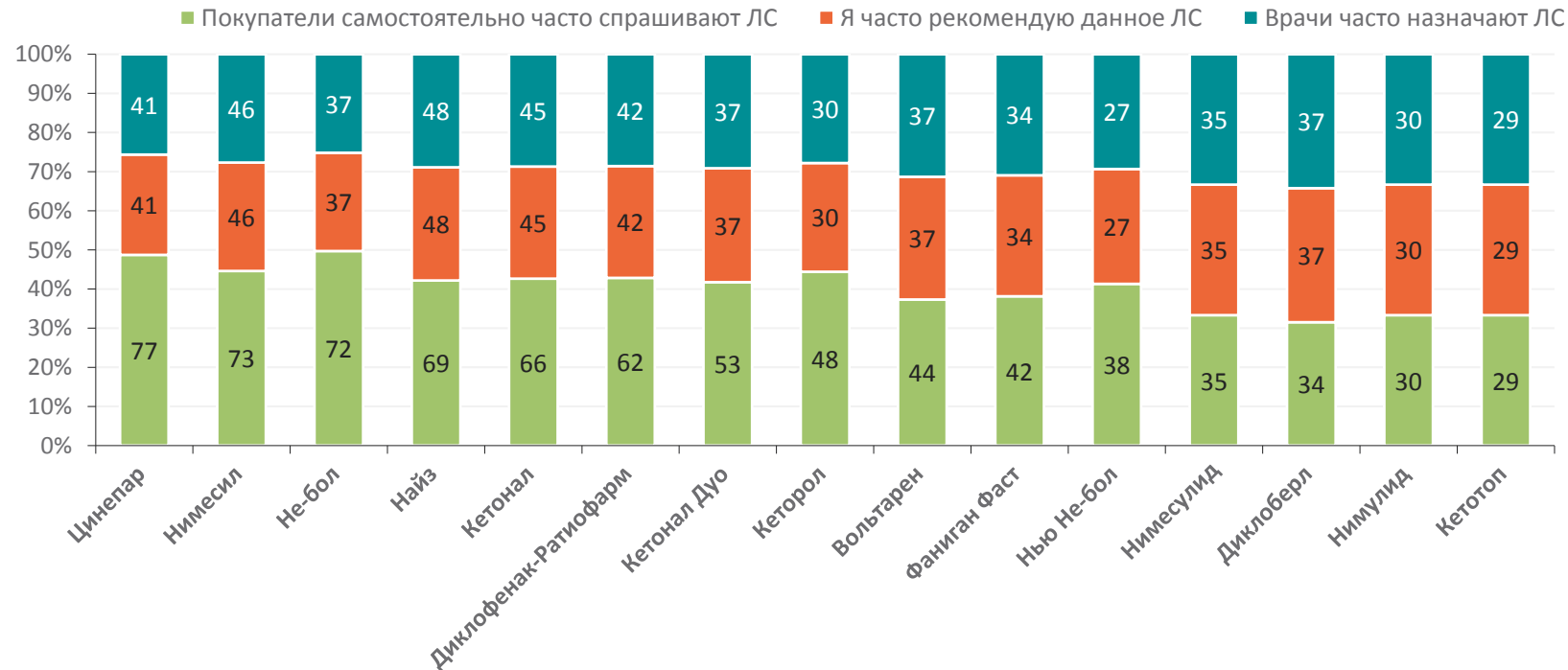
— Врачи часто назначают ЛС

— Покупатели самостоятельно часто спрашивают ЛС

— Я часто рекомендую данное ЛС

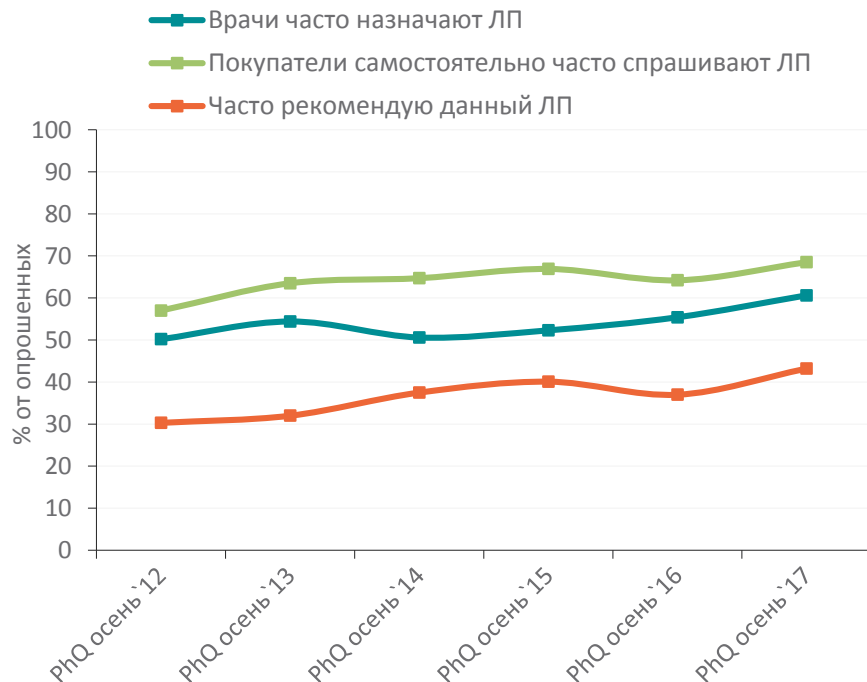


Модель соотношения влияния драйверов



Ключевые показатели бренда Нимесил в динамике. Динамика модели драйверов выбора

Ipsos Healthcare

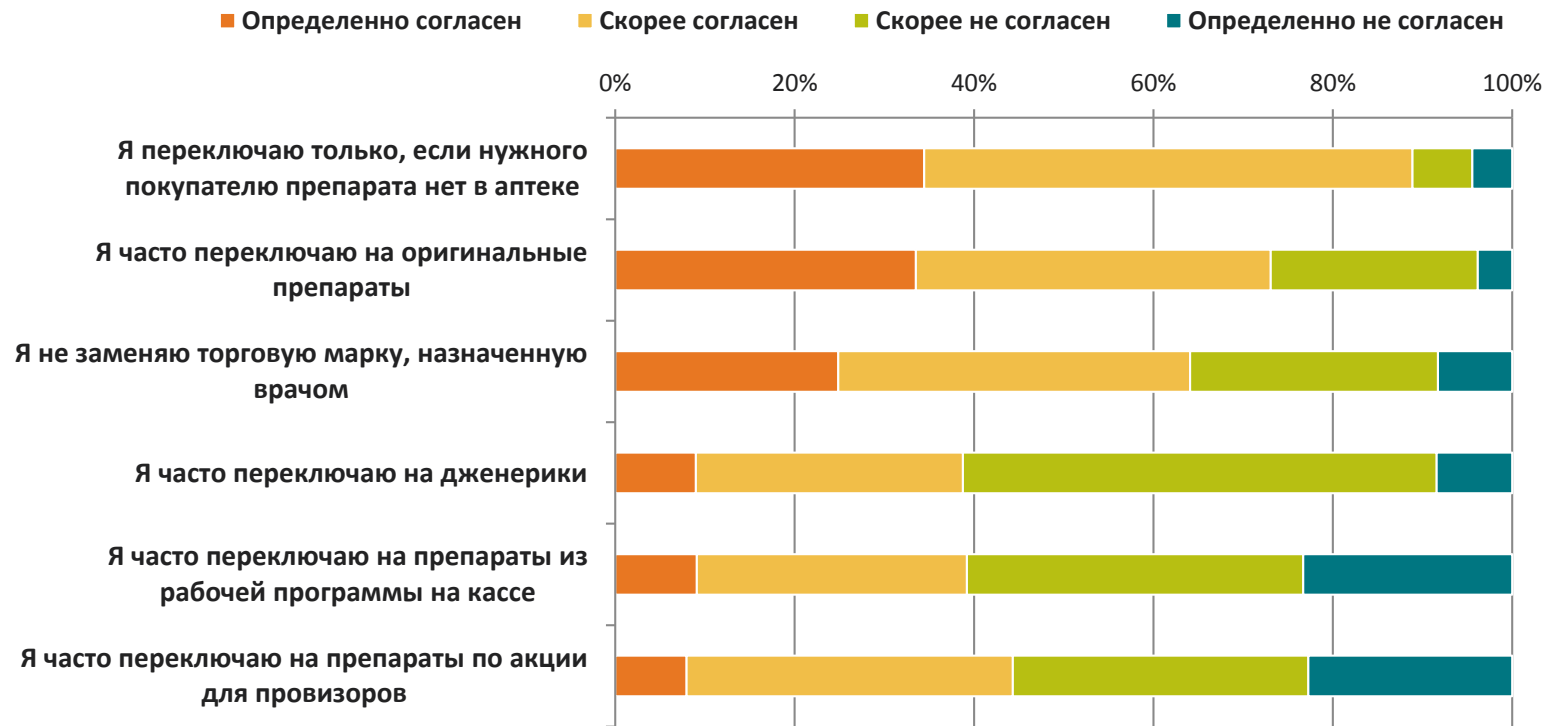


РЕКОМЕНДАЦИИ И
ПЕРЕКЛЮЧЕНИЯ
ПРОВИЗОРАМИ
ПЕРВОНАЧАЛЬНОГО
ЗАПРОСА
ПОКУПАТЕЛЯ
НА ДРУГУЮ МАРКУ

Готовность провизоров переключать запрос покупателей по группам ЛС (TOP-25 групп)



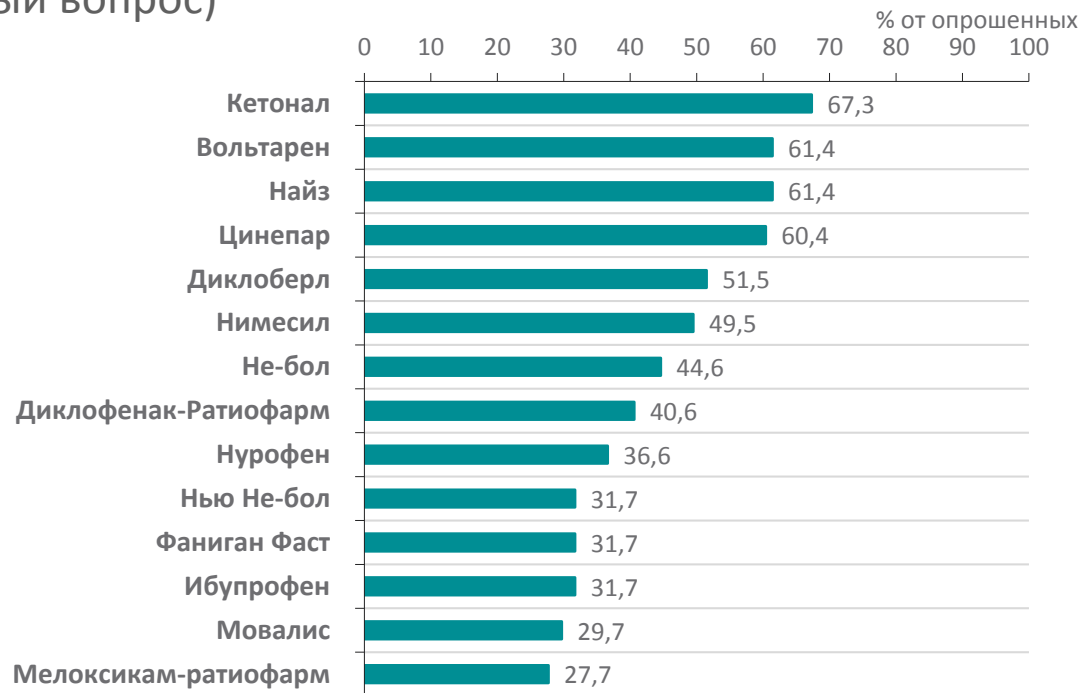
Мнение провизоров по проблеме переключений



Приоритетная рекомендация провизорами препарата по группе «Нестероидные противовоспалительные средства»



ТОР-15 (закрытый вопрос)



Приоритетная рекомендация провизорами

препарата при обращении покупателя с симптомами

TOP-15+ (открытый вопрос)



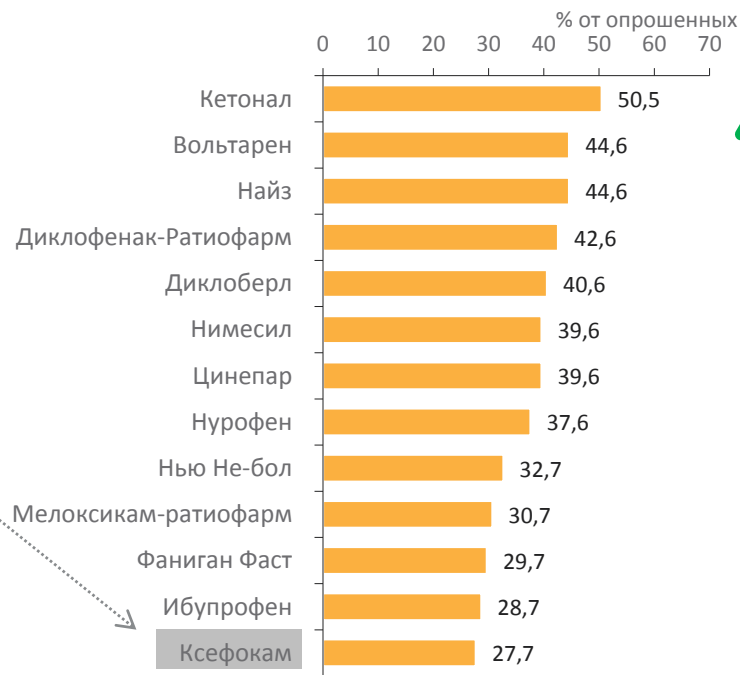
Переключение провизорами запроса покупателей по группе «Нестероидные противовоспалительные средства» (ТОР-15)



Переключение С препарата



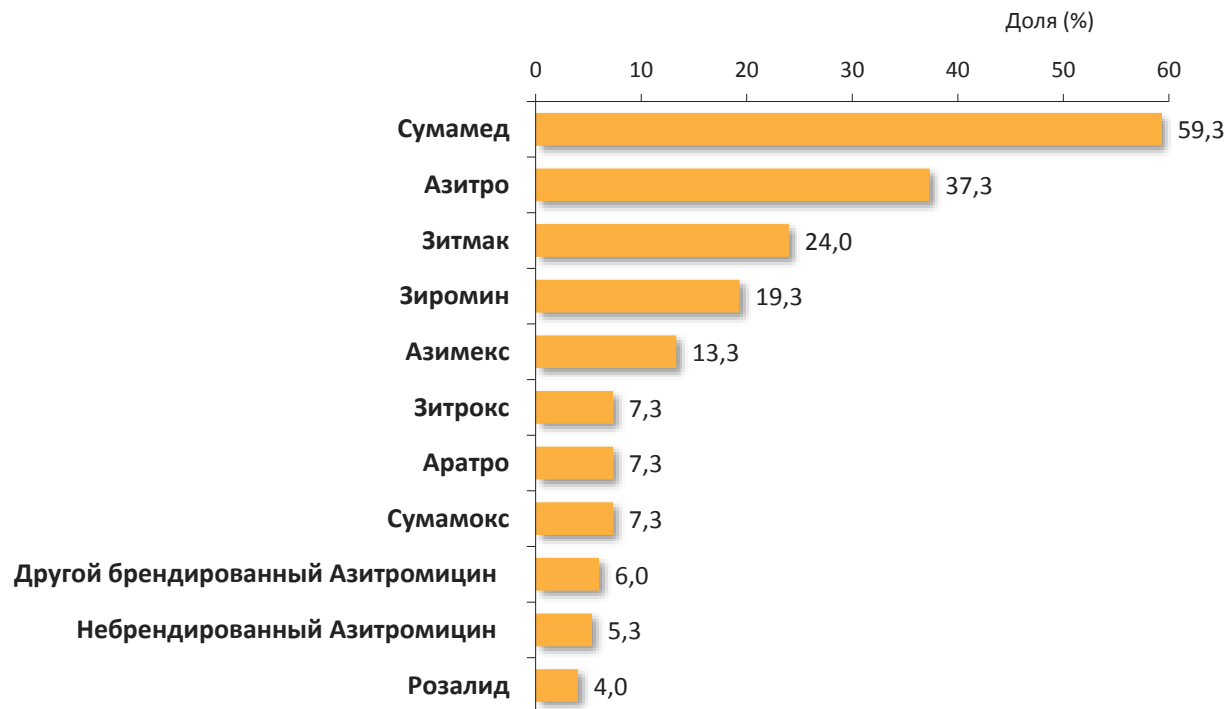
Переключение НА препарат



Обращения покупателей в аптеку и действия провизора



Рекомендации при запросах по МНН



Выбор ЛС для рекомендации

ПРЕДШЕСТВУЮЩИЙ ОПЫТ
РЕКОМЕНДАЦИЙ

ДОВЕРИЕ К НАЗНАЧЕНИЯМ
ВРАЧЕЙ

ЛОЯЛЬНОСТЬ К КОМПАНИЯМ
ПРОИЗВОДИТЕЛЯМ

ОТНОШЕНИЕ К ОРИГИНАЛЬНЫМ
И ГЕНЕРИЧЕСКИМ ПРЕПАРАТАМ

ОТНОШЕНИЕ К
ОТЕЧЕСТВЕННЫМ И
ИМПОРТНЫМ ПРЕПАРАТАМ

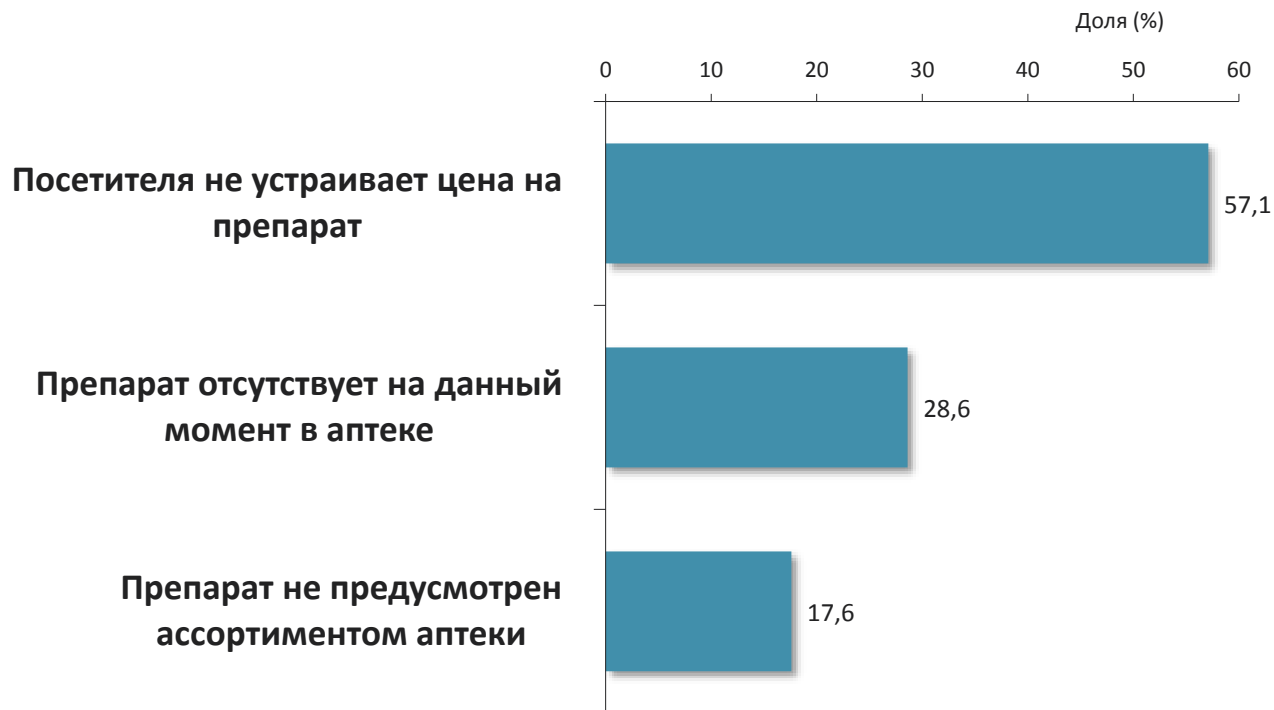
Личные установки провизора,
включающие:

Наличие маркетинговых соглашений на
приоритетную рекомендацию

Наличие акций для провизоров и
потребителей

Ассортиментная политика аптеки

Причина несовершенства покупок покупателями





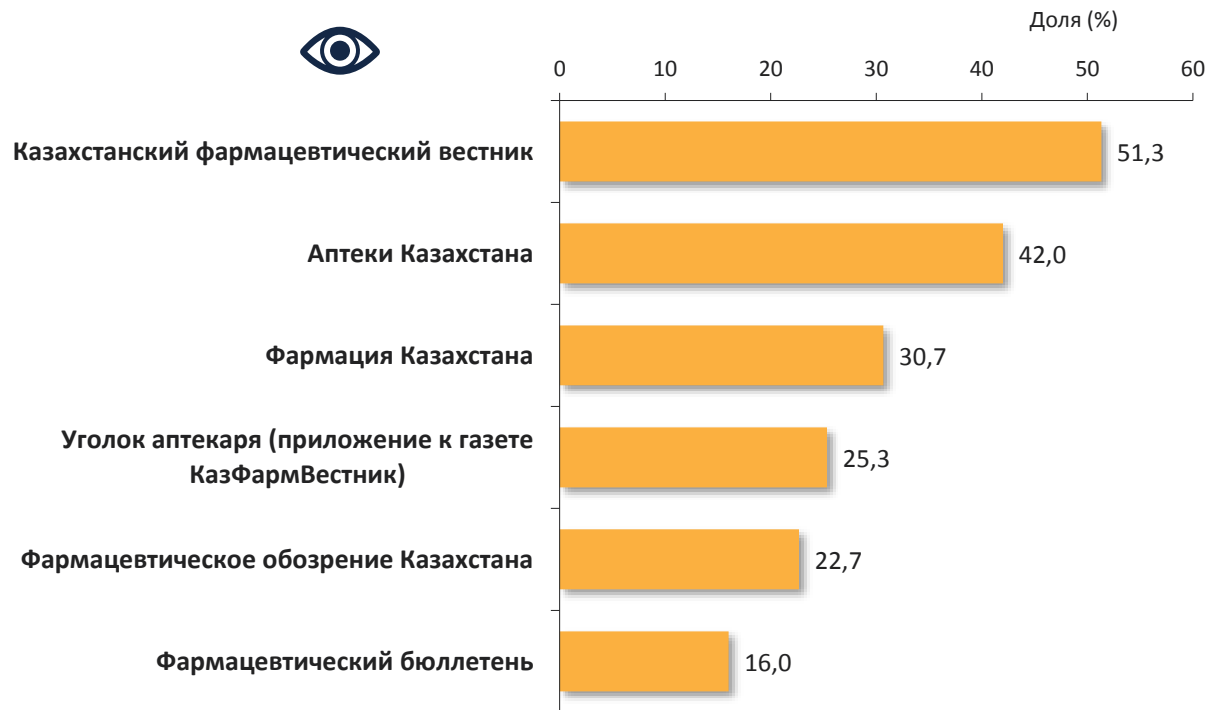
Ipsos Healthcare

ОЦЕНКА ИСТОЧНИКОВ ИНФОРМАЦИИ

GAME CHANGERS



Чтение специализированных периодических изданий Ipsos Healthcare



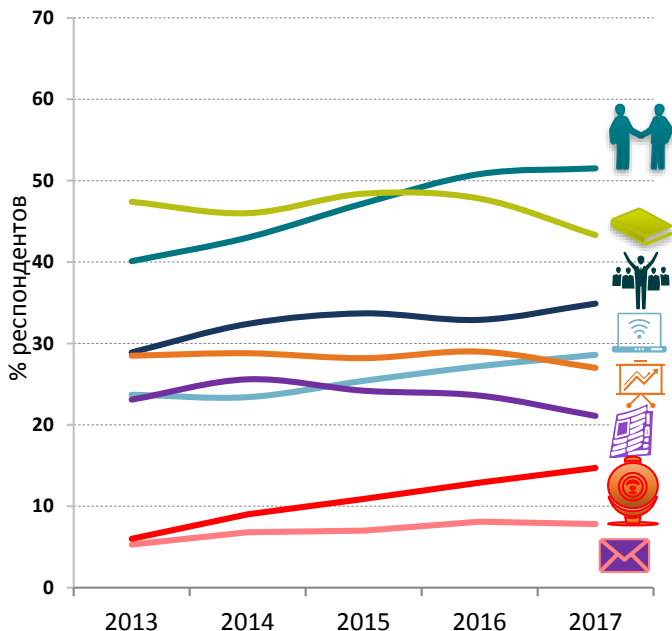
Оценка наиболее важных источников информации ([5])



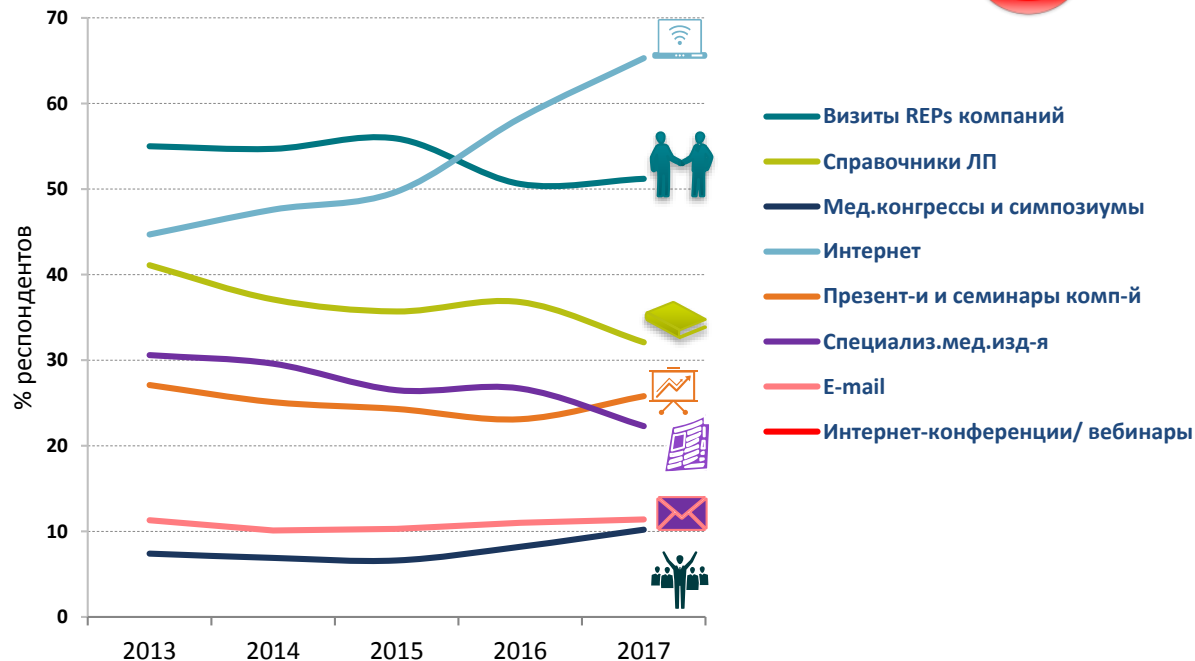
Наиболее важные источники информации



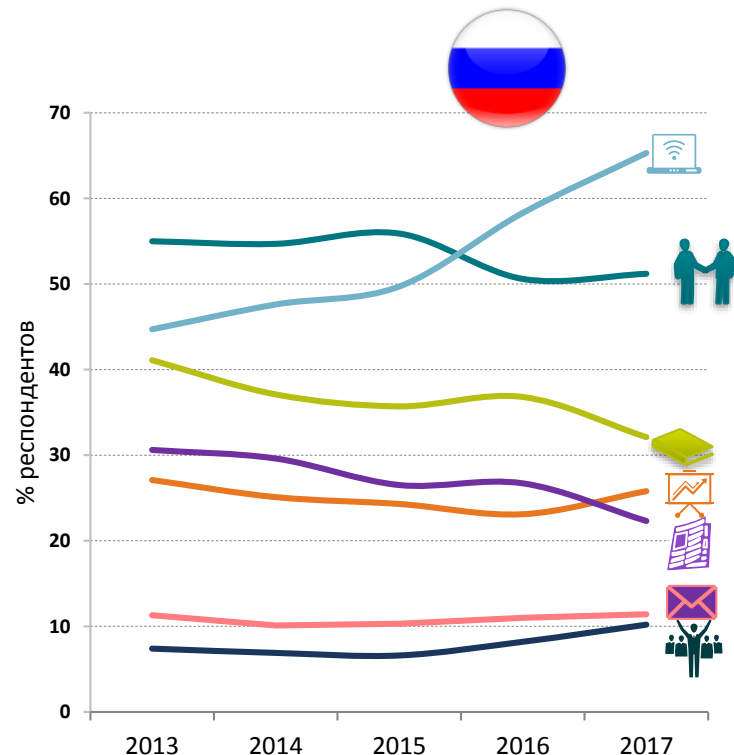
Врачи



Провизоры



Наиболее важные источники информации



Источник: Ipsos Healthcare, Pharma-Q Kazakhstan «Мнение провизоров-фармацевтов», Весна 2018, Алматы



57,4
%

«Я использую Интернет
для поиска
профессиональной
информации»

46,5
%

«Интернет – это первый
источник, к которому я
обращаюсь, когда у меня
возникает вопрос»

29,7
%

«Я использую
мобильные приложения
для получения
информации о
препаратах»

7,9%

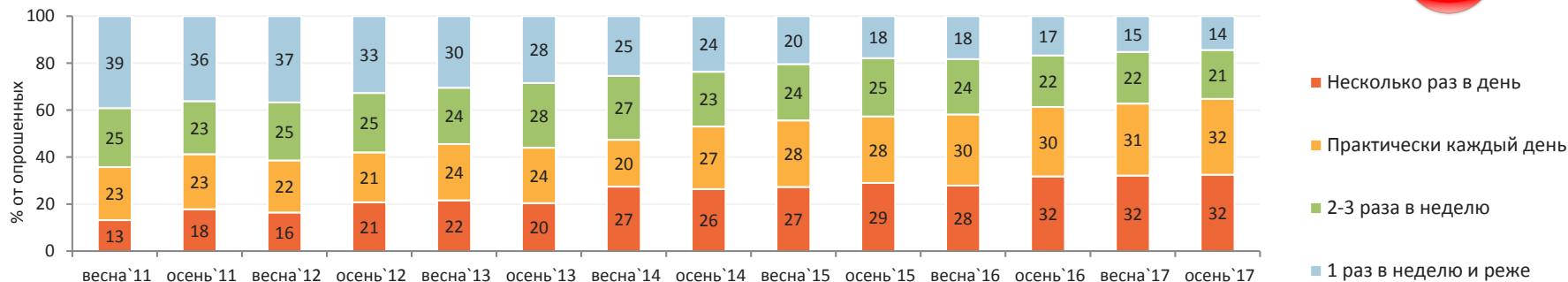
«Я делюсь
профессиональным
мнением/опытом в
Интернет-сообществах,
группах»



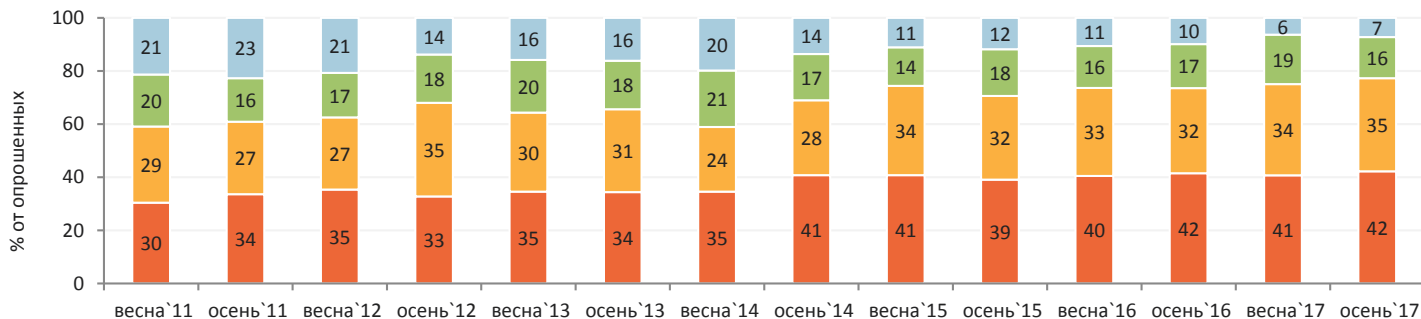
Продолжает расти частота обращения к Интернету в профессиональных целях



Провизоры первого стола



Менеджеры по закупкам



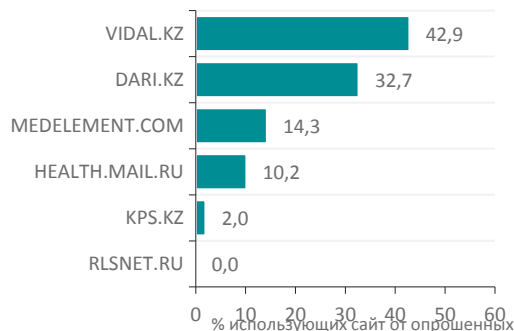
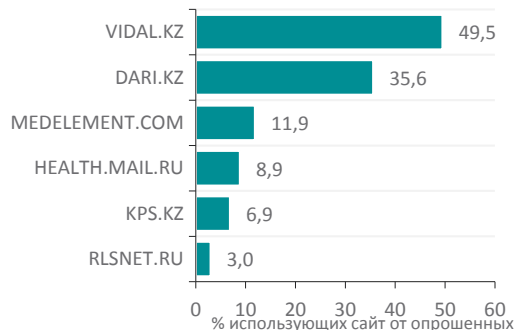
Источник: Ipsos Healthcare, Pharma-Q «Мнение провизоров, фармацевтов», Весна 2011 – Осень 2017

Выборка: 1510 провизоров первого стола; 580 менеджеров аптек

География: 27 городов России

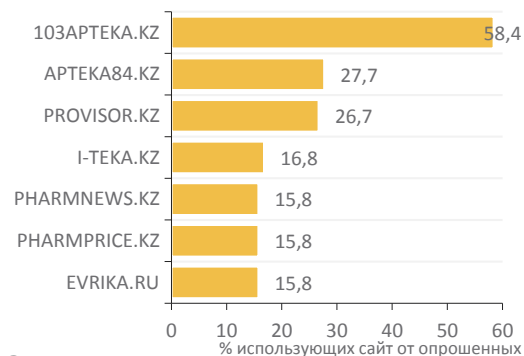


Интернет-справочники

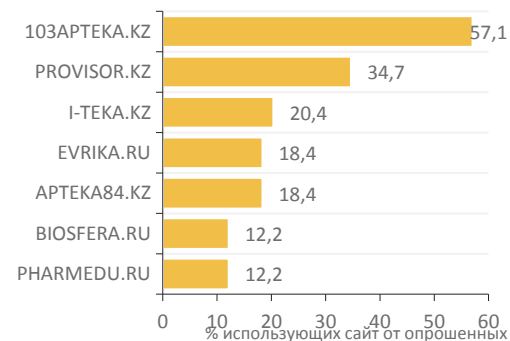


Другие сайты

Провизоры первого стола



Менеджеры по закупкам



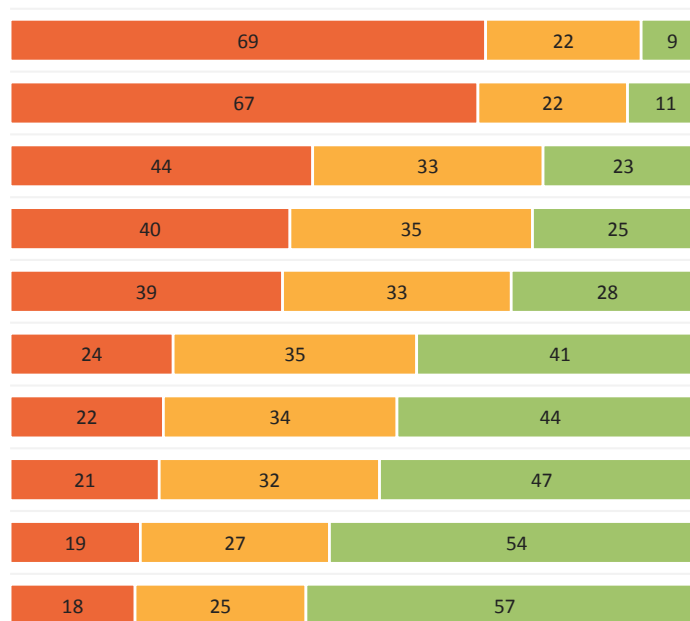
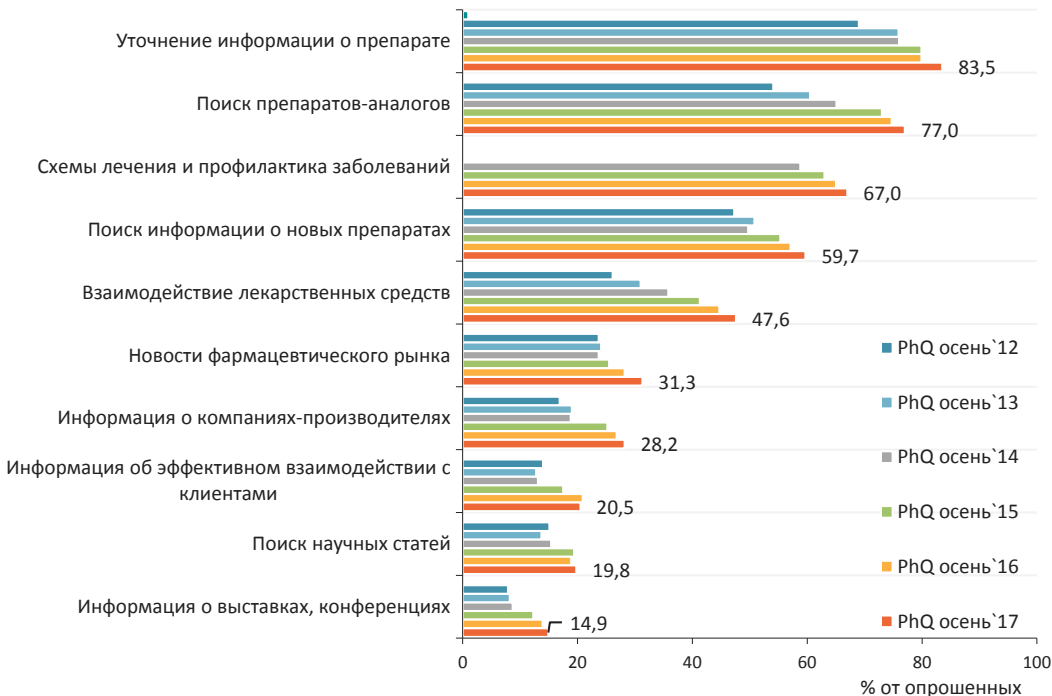
Цели обращения к Интернету у провизоров диверсифицируются



Использую

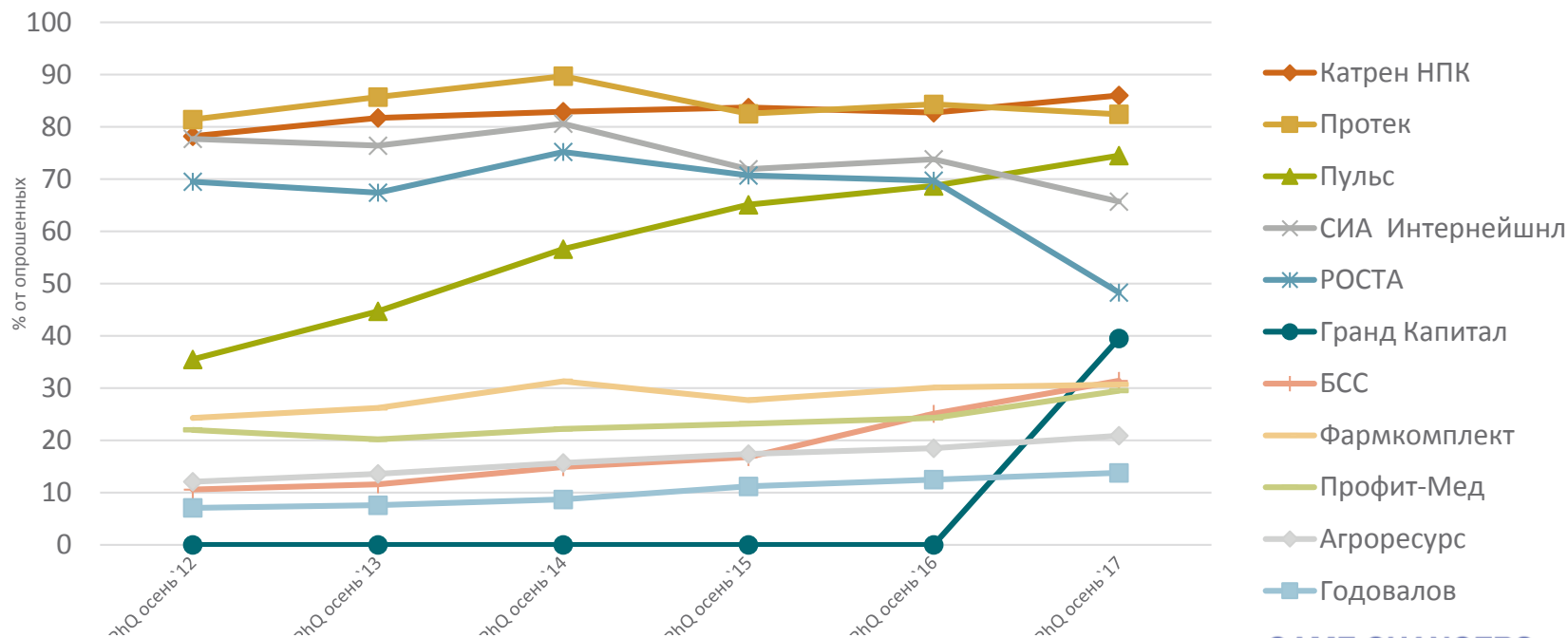
Частота обращения

■ 1 раз в неделю и чаще ■ 2-3 раза в месяц ■ 1 раз в месяц и реже

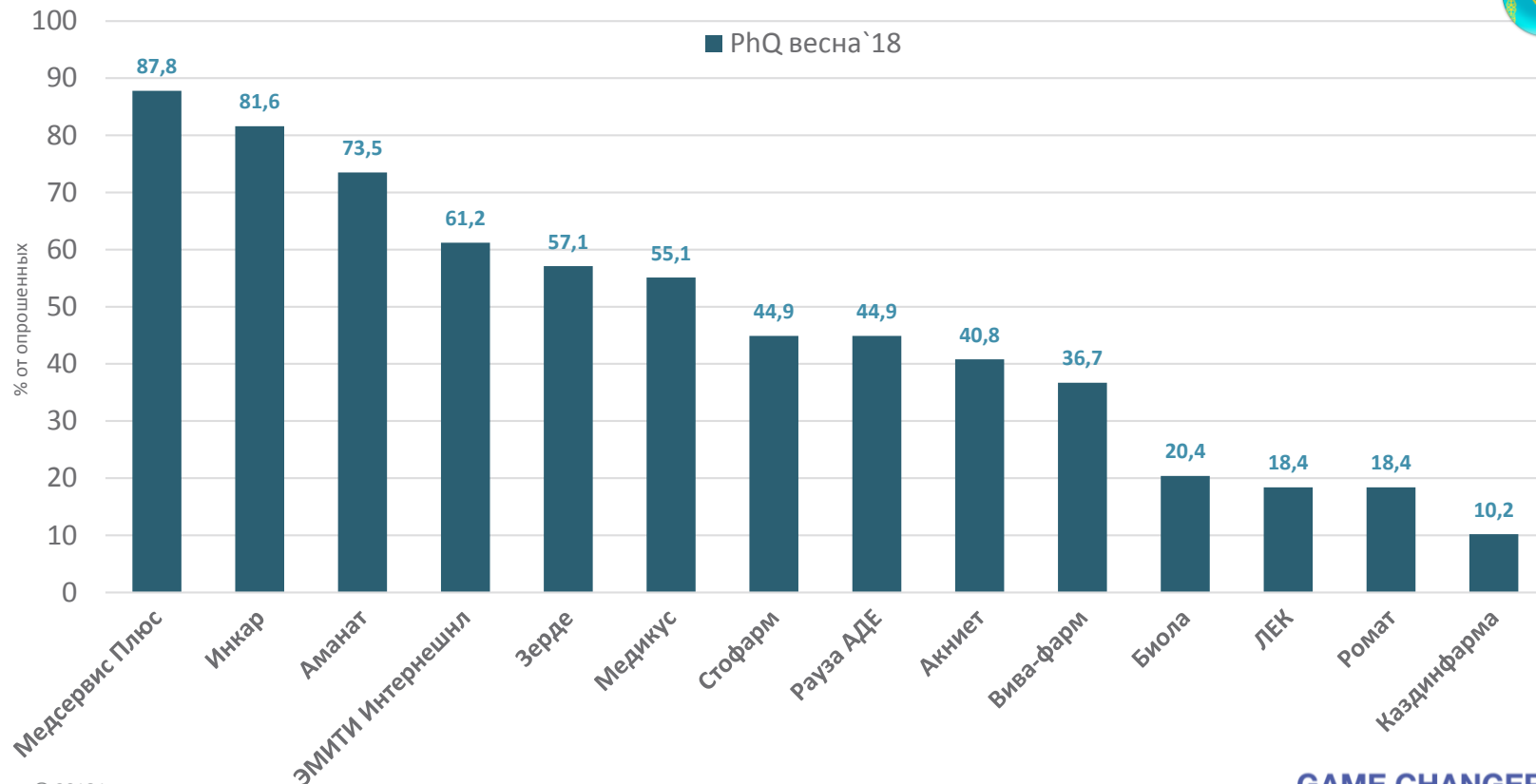


ОЦЕНКА РАБОТЫ ДИСТРИБЬЮТОРОВ

Динамика оценки менеджерами взаимодействия с компаниями-дистрибьюторами (ТОР-15)



Оценка менеджерами взаимодействия с компаниями-дистрибьюторами (ТОР-15)



ХАРАКТЕРИСТИКИ АПТЕК И ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ СЕГМЕНТАЦИИ

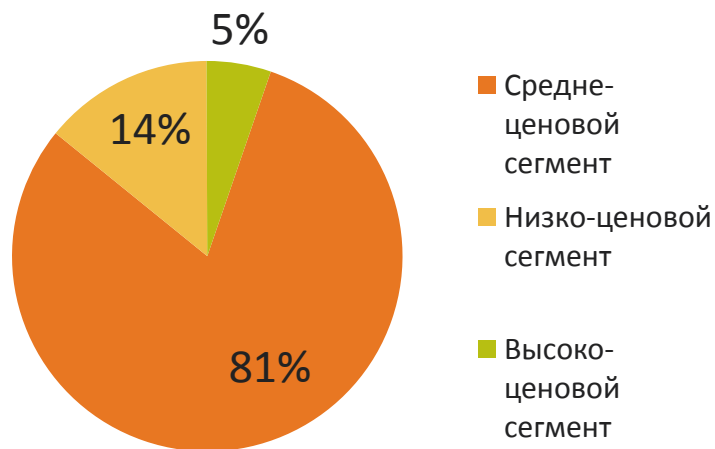


Описание характеристик аптек и возможности их сегментации

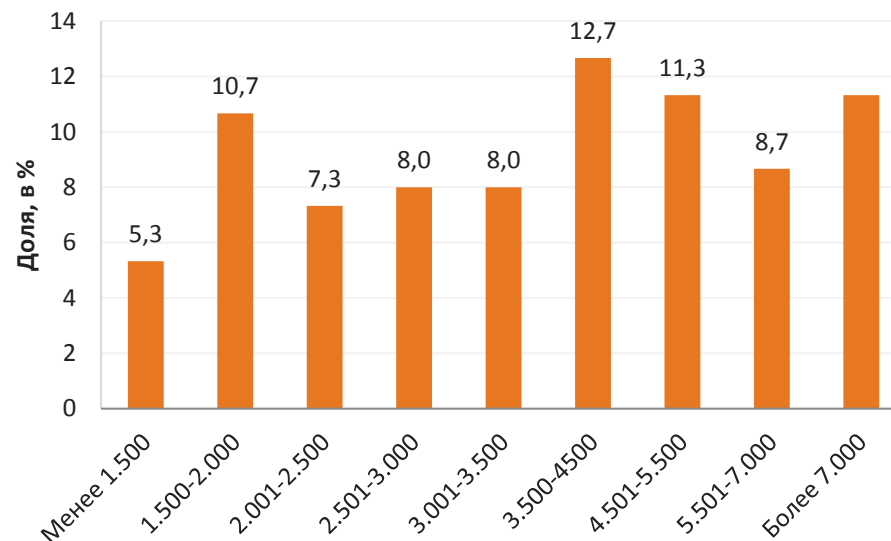




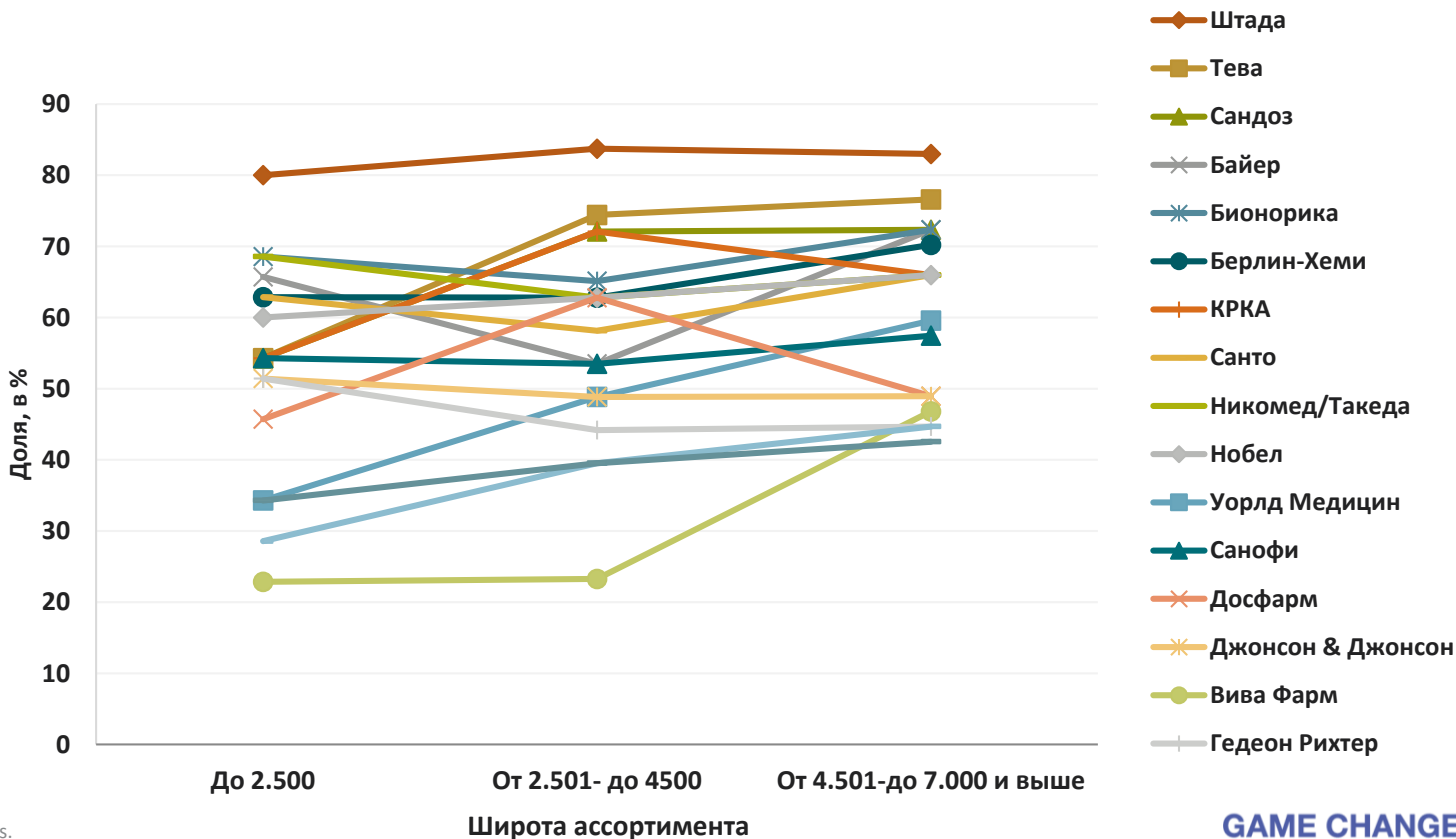
Распределение аптек по ценовому сегменту и широте ассортимента



Широта ассортимента



Охват визитами Reps аптек с разным размером ассортимента





Олег Фельдман

Управляющий директор
Ipsos Healthcare

Oleg.Feldman@ipsos.com



Татьяна Рыжова

Менеджер по исследованиям

Tatyana.Ryzhova@ipsos.com



Россия, Москва,
ул. Верхняя Красносельская, 3, стр.2
Москва, Россия, 107140
Тел : +7 495 981 56 46

<http://healthcare.ipsos-comcon.ru>



Казахстан, Алматы,
Ул. Толе би, 101 блок А
Тел : +7 727 356 06 33

