

Эффективная стратегия фармацевтического бренда в современной реальности

«Если желаешь, чтобы мир изменился — сам стань этим изменением» Махатма Ганди

Введение:

Фармацевтический рынок за последние несколько месяцев претерпел критические изменения. Очный, полноценный визит к врачам и провизорам стал почти иллюзией. Изменилось все: сама презентация, способы ее подачи, каналы коммуникации, KPIs. Целью новой маркетинговой кампании является пересмотреть подходы к продвижению брендов и адаптировать их к новым условиям.

Цель:

Основной **целью** данной обучающей программы является привлечение внимания к радикальным изменениям на фарм рынке, разработка стратегии успешного развития брендов, а также помощь команде выработать новые правила и подходы, необходимые для успешного прорыва

Ценность:

Уникальность данного обучающего курса заключается в формировании у сотрудников понимания неизбежности изменений на всех уровнях, а также в подготовке грамотного ответа на вызовы. Все это позволит компании не просто удержаться на плаву, а сделать прорывной шаг вперед.

- Как создать успешную стратегию в условиях изменений?
- Врач, провизор и пациент сегодня, какие они?
- Какие радикальные изменения произошли в подходах к продвижению?
- Как грамотно насчитать возврат инвестиций в полусторонней компании?

Обучающий курс построен с учетом всех современных тенденций к обучению и включает теоретическую-информационную часть, бизнес кейсы, работу в группах и взаимодействие с модераторами.

Целевая аудитория:

Данная программа разработана для маркетологов, а также всех участников команды, кто принимает участие в создании и реализации промоционной компании и от чьего эффективного подхода зависит успешное продвижение фармацевтических брендов.

Прогнозируемый результат:

- Обучающий курс закладывает основу для прорыва вперед в новых, меняющихся условиях
- Объединяет команду и создает общее видение успешного продвижения
- Помогает выработать новые правила и подходы, необходимые для успешного прорыва
- Обучающий курс построен с учетом всех современных тенденций к обучению и включает теоретическую-информационную часть, бизнес кейсы, работу в группах и взаимодействие с модераторами.
- По итогам данной активности у всех сотрудников будет сформировано понимание неизбежности изменений на всех уровнях а так же. Подготовлен грамотный ответ на вызовы, что позволит компании не просто удержаться на плаву, а сделать прорывной шаг вперед.

Структура программы:

Программа включает вебинар, практические задания, домашнее задание, обсуждение с менеджерами, и финальное обсуждение, заканчивающееся ключевыми предпосылками к новой стратегией.

Продолжительность тренинга

2 дня-16 часов

(каждый день: 6 часов online работы, 2 часа отработки заданий и бизнес кейсов)

ПРОГРАММА ТРЕНИНГА

Потребители сегодня, какие они, в чем изменения и что делать?

- Изменения: возможности и угрозы.
- Маршрутизация потребителей. Цепочка принятия решения о приобретении Rx препарата. Методики изучения глубинной мотивации Rx потребителя. Инсайт потребителя - ключ к эффективной промоции.
- Стратегия поддержки потребителя в Rx сегменте.
- (В данной части программы участники анализируют пациентов своих терапевтических областей с помощью специальных матриц и делают выводы о необходимых изменениях в направлении стратегии, связанной с потребителями).

Врачи сегодня, изменения: возможности и угрозы.

- Изучение глубинной мотивации врачей в условиях изменений с помощью специализированных матриц. Выводы и предложения. Формирование предложения на базе глубинных инсайтов.
- Взаимодействие врача и пациента, что нового, место фарм компании в цепочке взаимодействия.
- Измененный визит (онлайн или укороченный)- какие акценты. Цепочка принятия решения о выписке - роль фарм компании.
(В данной части программы участники анализируют врачей своих терапевтических областей с помощью специальных матриц и делают выводы о необходимых изменениях в направлении стратегии, связанной с врачами).

Как адаптировать стратегию к сегодняшней реальности. Анализ рынка, новые игроки, новые реальности?

Как усилить фокус на новых сегментах. Новые тенденции, новые игроки. Сильнейший среди равных- прорыв в условиях общего кризиса (изменение рыночной ситуации, конкурентного окружения, фокус на e-commerce)

- Выбор стратегии. Бренды №2и №3, ремайндеры - их место в новой стратегии Новая реальность, новые цели и задачи в коммуникационных сегментах
- Юридические аспекты реализации новой стратегии Ключевые факторы успеха эффективной маркетинговой стратегии, какие они? Какие альтернативные пути продвижения выходят на первое место и почему?
- Создание актуальной системы сегментации и таргетинга для эффективного продвижения бренда в новых условиях

- Новый визит – какой он? Онлайн и офлайн визиты. Максимальная эффективность в условиях ограниченного времени, новые реалии и новые потребности. Новая эффективная презентация на визите- что важно
- Каналы коммуникации. Цели и задачи по каждому коммуникационному каналу. Эффективность каналов. Распределение инвестиций и ресурсов по каждому каналу. Расчет возврата инвестиций по каждому каналу.

P.S.

Интересная информация о недавнем опыте по внедрению данного продукта на российском рынке Wilson Learning

Последние 2-3 месяца крупные фарм компании на глобальном уровне и на уровне нашей страны обращаются с запросом «как сохранить эффективное продвижение брендов компании в условиях изменений».

Wilson Learning World Wide разработала программу, которая успешно стартовала и была проведена в 3 крупнейших фарм компаниях.

Мы рекомендовали нашим клиентам провести уже сейчас online стратегические сессии. Согласно нашим рекомендациям клиенты провели данные стратегические сессии на которых было четко отмечены новые вызовы.

В рамках обучающей программы мы затронули первоочередные задачи, стоящие перед фармой и способы их решений. Дополнительная работа была проведена с менеджерами, сотрудники работали в микрогруппах, где выработывали конкретный план действий. Через месяц по итогам тренинговых активностей мы получили следующую обратную связь от заказчиков:

В несколько раз выросла активность всех сотрудников, к руководству стали поступать интересные идеи, что свидетельствует о возросшей мотивации и вовлеченности, удалось переломить состояние неопределенности и растерянности и сформировать четкий план активных действий.