

Ответственность маркетинга за работу sales force

Евгений Плахов
директор компании
КОМКОН Фарма-Украина

3-я специализированная конференция-практикум
«Sales Force Efficiency-2012»

5 апреля 2012 г.

Что даёт маркетинг?

Стандартное содержание campaign book'a:

1. С чем идёт SF
2. К кому идёт и как часто ходит
3. Что говорит и как борется с возражениями
4. Сколько назначений SF должен получить
5. Как категоризировать клиентов

На цикловых совещаниях SF видит:

1. Доли продуктов в аптечных продажах
2. Страшные планы

А что имеет маркетинг?

Position



Схема процедуры анализа

*Текущее
положение дел*

**Анализ
имеющихся данных**

SETP

Действия

Оценка
результатов

Position

Где мы находимся?

Как мы здесь
оказались?

Что мы использовали,
чтобы добраться сюда?

продукт

продвижение

Где мы хотим
оказаться?

ЦЕЛЬ

(\$)

И что надо сделать,
чтобы добраться
именно туда?

Time

«Невозможно управлять тем,
что нельзя измерить»

Лорд Кельвин

Как можно измерить рынок?

Position

Где мы находимся?

Как мы здесь
оказались?

Что мы использовали,
чтобы добраться сюда?

- Объём сегмента
- Структура продаж
 - \$
 - упаковки
 - регионы

продукт

?

Где мы хотим
оказаться?

ЦЕЛЬ

(\$)

И что надо сделать,
чтобы добраться
именно туда?

Как можно измерить «продвижение»?



Внедрение KPI на всех уровнях продвижения:

1. Позволяет отслеживать реализацию стратегии и корректировать её в соответствии с изменяющимися условиями
2. Обеспечивает основу для планирования и оценки деятельности каждого сотрудника и команды в целом

KPI по продукту:

Детализация назначений

- Определение объёмов сегментов рынка
- Определение потенциала целевой аудитории
- Доля назначений в сегменте (АТС-класс или INN)
- Доля в назначениях по диагнозу
- Доля в назначениях по параметру «тыс. назначений в год»
- Профиль прескрайберов
- Чёткие границы сегментирования прескрайберов
- Доля high-прескрайберов
- Региональная однородность структуры назначений
- Контроль результативности работы представителей

Оценка продукта фармацевтами

- Частота врачебных назначений
- Частота рекомендаций фармацевтами
- Частота самостоятельных обращений потребителей
- Соотношение цена/качество
- Эффективность рекламы
- Успешность промоции
- Важность в ассортименте

Оценка продукта врачами

- Доля назначающих
- Частота назначений
- Оценка терапевтической эффективности
- Количество визитов МП
- Share of Voice
- Сегментация (High, Medium, Low)
- Category Mapping

КРІ по компанії:

Детализация назначений

- Доля в общем потоке назначений
- Распределение назначений по специальностям
- Распределение назначений по АТС категориям
- Доля в назначениях в регионах
- и т.д.

Оценка активности SF

- Покрытие ЦА
- Частота
- Оценка работы SALES FORCE

Оценка активности SF

- Покрытие целевых аудиторий
- Частота посещений ЦА
- Оценка работы SALES FORCE специалистами

Схема процедуры анализа

*Текущее
положение дел*

**Анализ
имеющихся данных**

SETP

Действия

**Оценка
результатов**

Схема процедуры анализа

Текущее
положение дел

Анализ
имеющихся данных

Формирование
KPI

SETP

Действия

Оценка
результатов

- Показатели компании
- Показатели продукта
- Сравнительный анализ
- Бенчмаркинг

Ответственность маркетинга:

1. Дать максимум информации SF:
 - Задачи детализированы
 - Актуализированы
 - Измеримы
 - Доведены до всей внешней службы
2. Обозначить чёткие точки контроля
3. Поддерживать обратную связь

Будем рады сотрудничеству!

Евгений Плахов
директор
050-30-19-319
plakhov@comcon.com.ua