



Александра Сологуб

Исполнительный директор ООО «Лектравы»



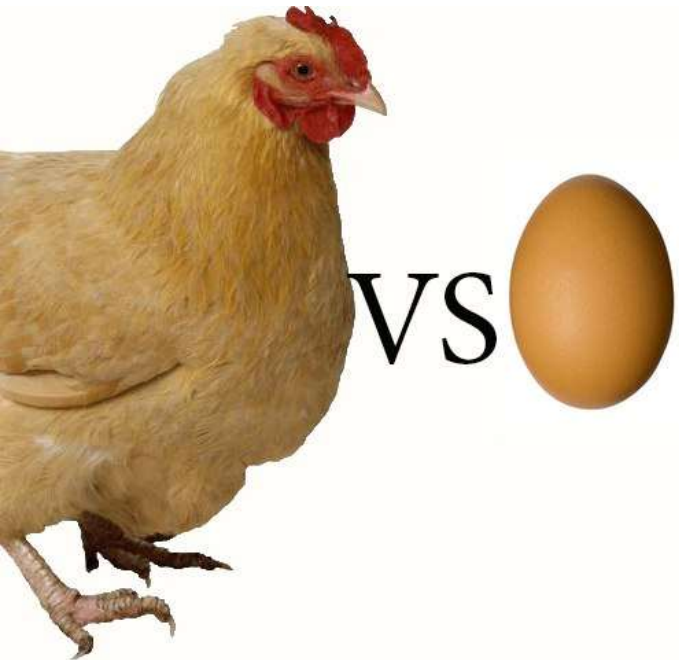
**PRODUCT
MANAGEMENT
CONFERENCE**

**ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ
ДЛЯ ПРОДАКТ-МЕНЕДЖЕРОВ
ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ КОМПАНИЙ**

Повернитесь к потребителю лицом

Решения до? микро-анализа

1. Какова наша ЦА, значимая или достаточная для конкурирования на нашем целевом рынке
2. Каков наш рынок или кто наши конкуренты глазами нашего клиента или ЦА (целевой аудитории)



Почему так важно знать своего..?

Потому что он определяет, откуда может начаться развитие вашего бренда, продукта, бизнеса

Стратегические источники роста

Больше потребителей....

- Новых потребителей категории
- Существующие потребители категории



Больше потребления...

- Больше потребления за один случай (прием, раз...)
- Больше случаев потребления



Погружайтесь в потребителя!

- ❑ Прочувствуйте реальную жизнь потребителя
 - ❑ Как они используют продукт? дома?
 - ❑ Что говорят на фокус группах?
 - ❑ Живите вместе с потребителями!
- ❑ Прочувствуйте реальную жизнь покупателя
 - ❑ Как, почему и для кого покупают?
 - ❑ Наблюдайте за покупателями!
- ❑ Реальная жизнь Агентов влияния (врачей и фармацевтов ?)
 - ❑ Фокус группы и глубинные интервью
 - ❑ Проводите время с Агентами!



SWOT – что бы вы исправили?

Strengths

Введение реимбурсации этой молекулы
Препарат на растущем рынке

Weaknesses

Высокая доля рынка основного конкурента

Opportunities

Вывод нами новой востребованной формы
продукта

Threats

Высокая цена нашего продукта

Как найти свой SWOT?

Объект

- Бизнес в целом
- Бизнес направление
- Отдельный продукт

Как искать источники S&W – 6M - Man (HR skills, experience, number), Make (product, production & innovation), Marketing (strategy & mix), Management (style, skills, support), Move (logistics, distribution), Money (price, finance, resource)

Как искать источники O&P - PEST+ C&C

Что делать, когда нашел?

Как искать ключевые факторы успеха из SWOT

- SO: Насколько сильные стороны позволяют использовать эту возможность? Как можно использовать сильные стороны для использования возможностей?
- ST: Могут ли сильные стороны позволить избежать этой угрозы? Как можно использовать сильные стороны для уменьшения влияния угроз?
- WO: Насколько слабые стороны мешают использовать возможности? Как использовать возможности, чтобы «усилить» слабые стороны?
- WT: Насколько слабые стороны препятствуют избеганию угроз? Как минимизировать урон от комбинации угроз и слабых сторон?

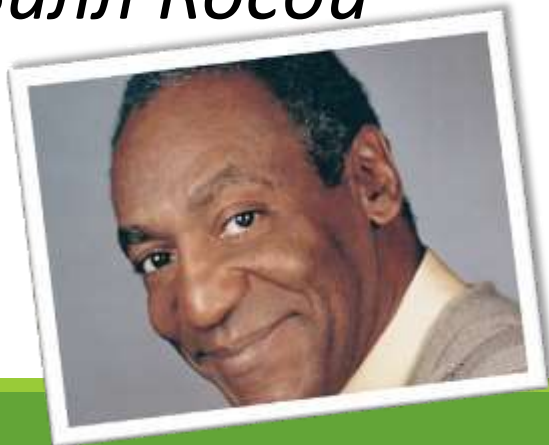
Профайлинг (метод создания позиционирования)

	Отличает от (конкурента)	Не отличает от конкурента
Значимо для ЦА	<ol style="list-style-type: none">1.2.3.	<ol style="list-style-type: none">1.2.3.
Незначимо для ЦА	<ol style="list-style-type: none">1.2.3.	<ol style="list-style-type: none">1.2.3.

Потребитель

*“Я не знаю ключа к успеху, но
ключ к провалу – это пытаться
понравиться всем.”*

Билл Косби



Другой взгляд на брендинг?

1. Увеличение доли рынка происходит из-за роста популярности; иными словами, за счет приобретения множества новых покупателей (всех типов), большинство из которых относятся к разряду неактивных, интересующихся этим брендом от случая к случаю
2. Бренды, даже если они слегка дифференцированы, в основном конкурируют так, словно они двойники; однако они различаются по популярности (следовательно, и по доле рынка).
3. Конкуренция и рост брендов в значительной степени обусловлены формированием двух рыночных активов: физической и ментальной доступности. У брендов, которые приобретать проще – для большего числа людей и в большем спектре ситуаций, – доля рынка выше. Новаторство и дифференциация (когда они действительно работают) создают рыночные активы, сохраняющиеся и после того, как конкуренты скопировали новшества.

Байрон Шарп

Как растут бренды. О чем не знают маркетологи

Приоритеты в маркетинге

Прежнее мировоззрение	Позиционирование	Дифференциация	Восприятие обращения	Уникальные торговые предложения	Убеждение	Обучение	Рассудительные вовлеченные наблюдатели
Новое мировоззрение	Характерные особенности	Значимость	Привлечение внимания, эмоциональный отклик	Релевантные ассоциации	Освежение и формирование структур памяти	Построение охвата	Эмоционально отстраненные (рассеянные) наблюдатели

*Байрон Шарп
Как растут
бренды. О чем не
знают
маркетологи*

Поведение потребителей

Прежнее мировоззрение	Потребительское поведение формируется под влиянием отношения к бренду	Лояльность по отношению к бренду	Переключение с бренда на бренд	Глубоко приверженные бренду покупатели	Вовлеченность в процесс покупки	Вовлеченные наблюдатели, руководствуются доводами разума
Новое мировоззрение	Отношение к бренду формируется под влиянием потребительского поведения	Лояльность к бренду не мешает переключаться на другие бренды	Лояльность к бренду не мешает переключаться на другие бренды	Равнодушные, не склонные анализировать, довольствующиеся минимумом сведений о бренде	Эвристические (интуитивные, спонтанные) покупки	Рассеянные наблюдатели, руководствуются чувствами

*Байрон Шарп
Как растут бренды. О чем
не знают маркетологи*

Что говорит теория поведения?

В психике человека две системы:

Система 1: срабатывает автоматически и очень быстро, почти не требуя усилий и не давая ощущения намеренного контроля

Система 2: выделяет внимание, необходимое для сознательных умственных усилий, в том числе для сложных вычислений

Если что-то кажется знакомым, человек предполагает, что это правильно.

Даниэль Канеман. Думай медленно... решай быстро

Вопросы?

«...ИЗУЧЕНИЕ САМОГО МАРКЕТИНГА – ДЕЛО НАСТОЛЬКО МОЛОДОЕ, ЧТО ОЧЕНЬ САМОНАДЕЯННО ВСЕРЬЕЗ ПОЛАГАТЬ, БУДТО МЫ ЗНАЕМ ЭТУ ОБЛАСТЬ ВДОЛЬ И ПОПЕРЕК ИЛИ, НА ХУДОЙ КОНЕЦ, УЖЕ ПРАВИЛЬНО УСВОИЛИ ОСНОВЫ»

КАК РАСТУТ БРЕНДЫ. О ЧЕМ НЕ ЗНАЮТ МАРКЕТОЛОГИ БАЙРОН ШАРП