

ГлаксоСмитКляйн - это мировой лидер по разработке и производству инновационных лекарственных средств, в том числе и вакцин.

- Ежегодно в исследования и разработку инвестируется **3,5** млрд евро в год или **560** тыс. дол.США в час.
- Среди разработок компании есть открытия, удостоенные Нобелевских премий. В их числе вакцина против РШМ – в основу которой легла разработка др-а Цурхаузенома. Разработка была удостоена Нобелевской премии в 2008 году
- По объемам продаж лекарственных препаратов ГлаксоСмитКляйн занимает **5,9** % от мирового рынка. В сегменте вакцин это составляет **1/4** от всего объема производимых вакцин.
- ГСК является первой компанией в мире, которая разработала и внедрила препараты против астмы, ВИЧ/СПИД, а также инновационные вакцины от герпеса, гепатита и рака шейки матки.
- История компании насчитывает более трехсот лет.



Таргетинг как инструмент управления эффективностью продаж

Андрей Метельский

**Руководитель отдела
розничных препаратов
ГСК Фармасьютикалс Украина**

31 Марта 2011





Определение

Тáргетинг (англ. *target* — *цель*) — механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (**целевую аудиторию**) и показать рекламу именно ей*.

Таргетинг не разделим с понятием сегментация...

и вместе со словом сегментация служит для того, чтобы тратить **меньше**, а продавать **больше**.

Термины и понятия, принятые в ГлаксоСмитКляйн

- **Таргетинг** — бизнес процесс, который позволяет выделить контакты, к которым должны быть сделаны визиты в течение определенного промежутка времени;
- **Таргетировать контакт(ы)** — определить, к какому специалисту и с какой частотой в течении конкретной промокампании должны совершаться визиты.

Этапы процесса таргетирования

1-й шаг

- Разработка критериев

2-й шаг

- Таргетирование медицинскими представителями

3-й шаг

- Проверка результатов менеджерами в начале промокампании

4-й шаг

- Анализ визитов в конце промокампании



Ключевые критерии таргетирования

Лояльность врача Ориентировочное назначение препарата X (в %) среди назначений всех препаратов этой группы		Потенциал врача Количество пациентов с данной патологией на приеме у доктора в месяц, которым назначают препараты этой группы		
		С (до 15)	В (15 - 30)	А (более 30)
Более 20%	4			
10% - 20%	3			
1% - 10%	2			
0%	1			

Использование критериев для проведения таргетинга

Введите данные из анкеты в поля, выделенный зеленым цветом

1.	Выберите из приведенных утверждений одно наиболее подходящее	D
A	Для лечения аллергического ринита достаточно назначения антигистаминных препаратов, потому что аллергический ринит это совокупность симптомов аллергии, таких как ринорея, чихание, зуд в носу и т.д.	
B	Назальные стероиды используются только для пациентов с тяжелым течением аллергического ринита	
C	Антигистаминные препараты - препараты 1 линии терапии, но при их недостаточной эффективности добавляю к терапии назальные кортикостероиды	
D	Всегда назначаю назальные кортикостероиды в качестве основной терапии у пациентов со среднетяжелым и тяжелым аллергическим ринитом. Антигистаминные препараты назначаю на короткий период для устранения неназальных симптомов	

2.	Выше Вы ознакомились с кратким описанием нового препарата. Опишите Ваш подход к его назначению.	C
A	Сразу, как только препарат будет доступен в аптечной сети	
B	Прежде, чем начать назначать новый препарат мне необходимо услышать о нем мнение авторитетов в данной области, коллег	
C	Прежде, чем начать назначать новый препарат необходимо время для того, чтобы он прочно вошел в широкую клиническую практику/клинические рекомендации и назначался большинством врачей	

3.	Количество пациентов с аллергическим ринитом	100
----	---	------------

Критические точки таргетирования

- Определение самой **целевой аудитории** (ЦА) для конкретной промокомпании конкретного препарата
- Определение **критериев** таргетирования (критерии потенциала и критерии лояльности)
- Определение необходимого **количества** врачей ЦА, которые должны быть «затаргетированы» для каждого МП
- Определение **частоты** визитов (например в месяц)

Пример расчетов

Какое количество врачей-терапевтов должно быть затаргетировано для препарата X, если:

- МП делает в один рабочий день 10 визитов к врачам
- Количество визитов к терапевтам по препарату X составляет 30% от всех визитов в месяц
- Проводит в месяц 3 групповых презентации, которые приравнены к 3 индивидуальным визитам
- Проводит 1 конференцию в месяц, согласно реп.циклу, которая приравнена к 10 визитам
- В среднем в месяце 21 рабочий день

$$21 \times 10 \times 30\% - 3 \times 3 - 1 \times 10 = 44 \text{ врача}$$

Ключевые показатели эффективности проведенного таргетинга:

- Количество затаргетированных врачей vs план
- Количество затаргетированных врачей в «базе МП» с неопределенным потенциалом и лояльностью
- Соотношение выполненных визитов к таргетированным докторам по отношению ко всем визитам (например за месяц)
- Соотношение выполненных визитов к таргетированным докторам по отношению ко всем таргетированным докторам

Что Вы измеряете, то Вы и получаете!

Несколько ключевых показателей таргетирования могут быть включены в квартальную бонусную форму, например:

1. KPI 1: Посещенные **целевые** доктора\все целевые доктора
2. KPI 2 Посещенные **нецелевые** доктора\все посещенные доктора

Этапы процесса таргетирования

1-й шаг

- Разработка критериев

2-й шаг

- Таргетирование медицинскими представителями

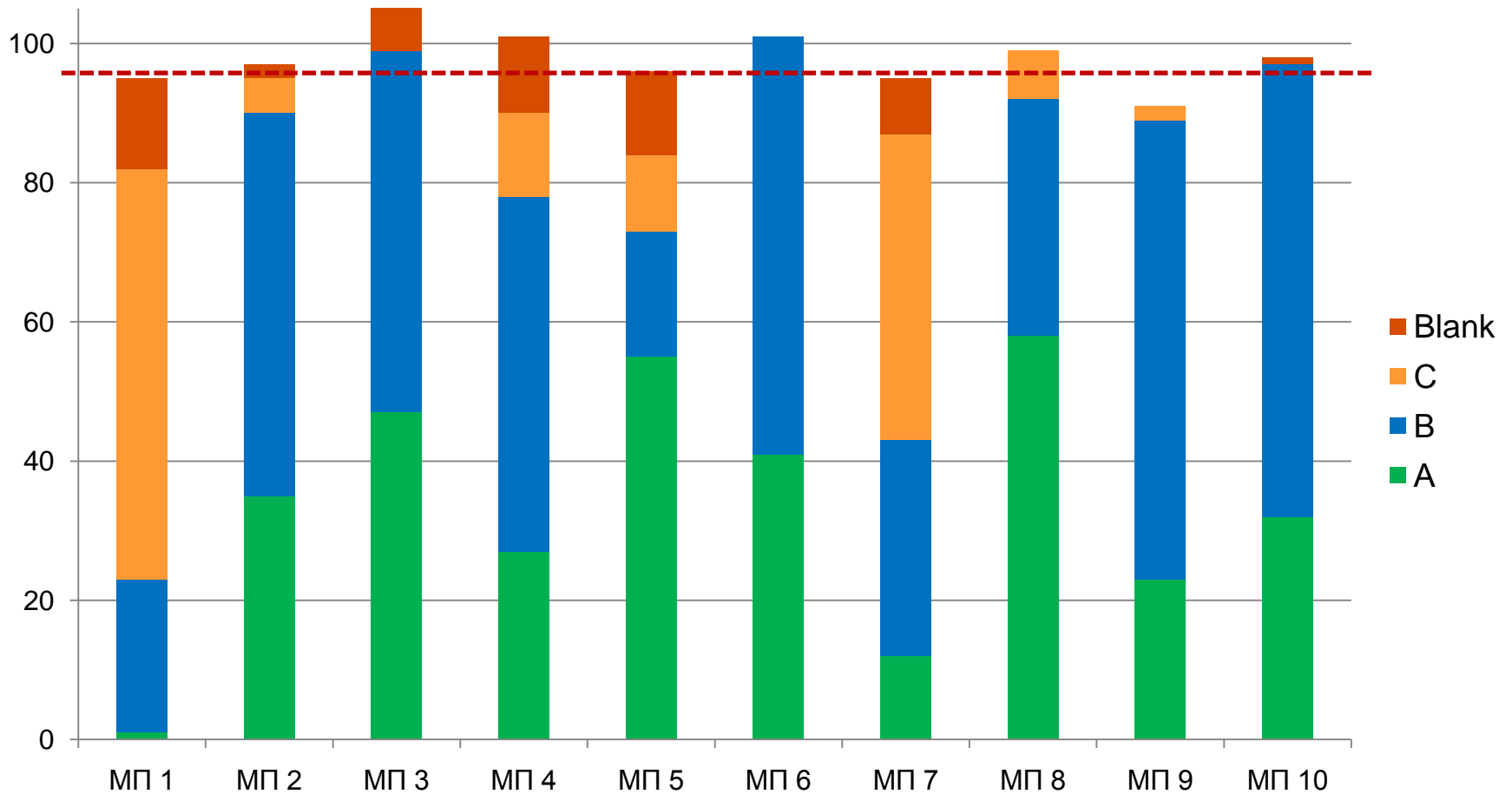
3-й шаг

- Проверка результатов менеджерами в начале промокампании

4-й шаг

- Анализ визитов в конце промокампании

Результаты таргетирования



Этапы процесса таргетирования

1-й шаг

- Разработка критериев

2-й шаг

- Таргетирование медицинскими представителями

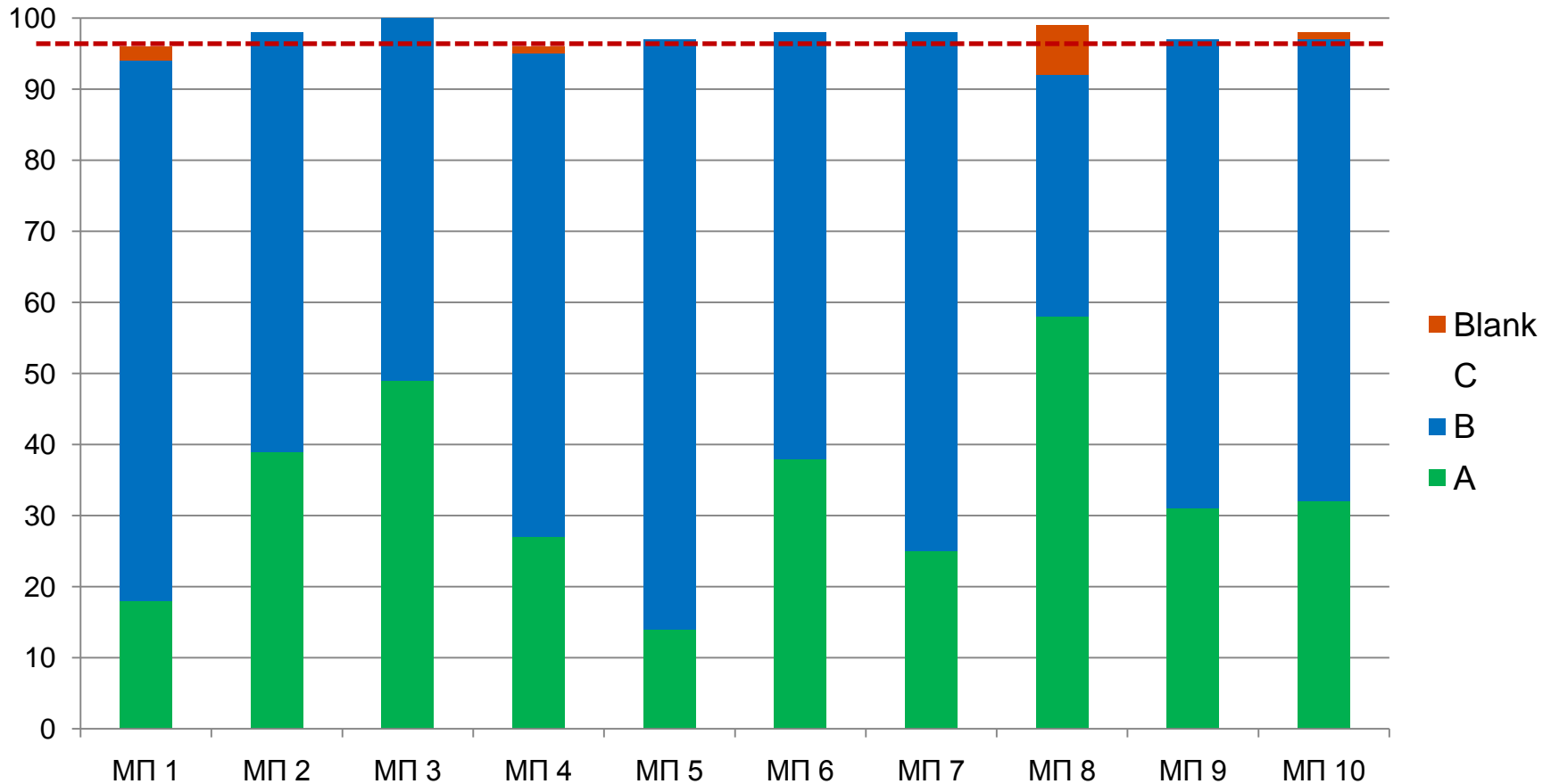
3-й шаг

- Проверка результатов менеджерами в начале промокампании

4-й шаг

- Анализ визитов в конце промокампании

Результаты таргетирования после контроля менеджерами



Что это означало для компании?

- В начале процесса из 971 врача затаргетированного для промокомпании 196 (**или 20,2%**) имели низкий потенциал.



- **Потери в продажах =**
196 x 21 раб.день x **XX** упаковок препарата в день x 5 мес



- Кроме того это означало прямые **затраты** на **неэффективные визиты**

Эффективность таргетинга зависит от ...

- Качества БД
- Качественно построенной системы сегментации
- Качества критериев таргетинга
- Анализа и контроля на всех этапах со стороны менеджеров
- Готовности всей организации (генерального менеджера –руководителя отдела - отдела маркетинга – ФФМ - МП)

Вопросы для размышления

- Если у МП несколько препаратов на визите под какой препарат таргетируем?
- Если у МП не хватает врачей на территории для таргетирования под «стандартную» промокомпанию, готовы ли мы дать ему возможность «индивидуального» реп. цикла?
- Если в месяц МП совершает к специалисту более одного визита с «мигающими» препаратами по какому препарату таргетировать и из какого «пула» выбирать врачей?
- Какие критерии закладывать для таргетирования?
- Нужно ли таргетирование, если покрытие ЦА достигает 90% - 100%?

Эффективный таргетинг - залог успеха!



Таргетинг



Точное попадание к ЦА



Назначения



Продажи!



Джордж Бернард Шоу о сложности выбора...

«Верно выбрав тональность, вы можете сказать все, что угодно. Неверно выбрав тональность, вы не сможете сказать ничего. Единственный деликатный момент — правильно сделать выбор»

Спасибо за Ваше внимание !

Использование критериев для проведения таргетинга

1. Определение потенциала врача (более объективный показатель);
2. Определение «лояльности» к бренду/методу лечения/предпочтению определенной группы препаратов (более субъективный).

Использование критериев для проведения таргетинга

Ориентировочное назначение препарата X (в %) среди назначений всех препаратов этой группы	Лояльность врача	Количество пациентов в неделю, которым назначают препараты этой группы		
		C (до 15)	B (15 - 30)	A (более 30)
Более 20%	4			
10% - 20%	3			
1% - 10%	2			
0%	1			