

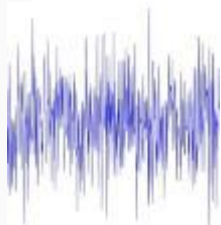


Medical Data Management

*Маркетинговые
исследования как
инструмент оценки*

Как работает фармацевтический рынок

Бренд-менеджер



помехи

Медицинские
представители



помехи

Врачи и фармацевты



Как выявить и устранить?



Traper 360°



Traper

Инструменты оценки: Traper 360° & Traper

Traper 360°

оценка знаний МП

- С чем МП пойдут к врачам?
- Насколько МП усвоили промоматериал?
- Есть возможность исправить ситуацию



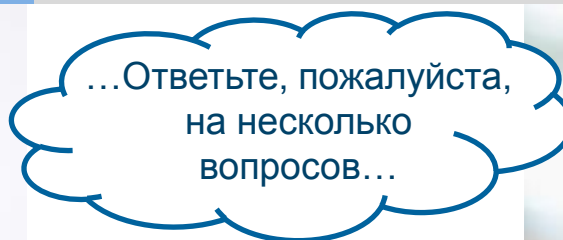
Traper

оценка эффективности работы МП

- А был ли визит?
- Восприятие ключевых сообщений целевой аудиторией
- Как повлиял визит – что назначают?



Организация проведения исследования Traper 360°



*Когда материал усвоен –
разбуди хоть среди ночи
– ответ будет верным и
без подготовки!*



- Применяется **метод телефонного опроса**, что позволяет оперативно в течение 1 дня проводить **реальный срез знаний ВСЕХ МП**
- В рамках одного интервью – 3-4 вопроса по разным продуктам
- Интервью проводятся во второй половине дня, чтобы не отрывать МП от работы
- В течение 1 дня различным МП задаются **РАЗЛИЧНЫЕ** вопросы (несколько типов анкет) чтобы нивелировать быстроту передачи информации между МП

Есть возможность исправить ситуацию

Если по результатам исследования значительная часть МП затруднились воспроизвести ключевую информацию промоцикла, возможно, проблема в самой информации? Смогут ли врачи запомнить такое сообщение?



Что можно
сделать?

- Протестируйте ключевые сообщения и промоматериалы на фокус-группах
- Создайте ключевые сообщения совместно с целевой аудиторией



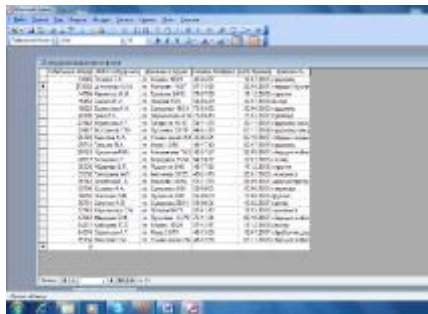
TRAPERSM – когда промокампания в самом разгаре

Схема проведения:



ШАГ 1

Визит МП



ШАГ 2

Получение информации о визитах от компании и ее обработка



ШАГ 3

Интервью с посещенными МП врачами / фармацевтами



ШАГ 4

Анализ данных, формирование аналитического отчета



ШАГ 5

Презентация и обсуждение результатов исследования с Заказчиком

TRAPERSM – возможности анализа и применения результатов:

- ✓ Сравнить данные потенциала таргетируемой аудитории по результатам исследования **TRAPER** с данными в Вашей **CRM** и данными Аудита врачебных назначений **RxTest**
- ✓ Оценить работу каждого МП в сравнении со всей командой – рассчитать **«Интегральный индекс»**
- ✓ Узнать, что думает и **как оценивает ЦА** визиты МП
- ✓ Узнать, насколько **ЦА усвоила ключевые сообщения**
- ✓ Узнать, **что назначают**

Данные потенциала TRAPERSM vs данные CRM компании-клиента, на примере рынка СД 2 типа

Example

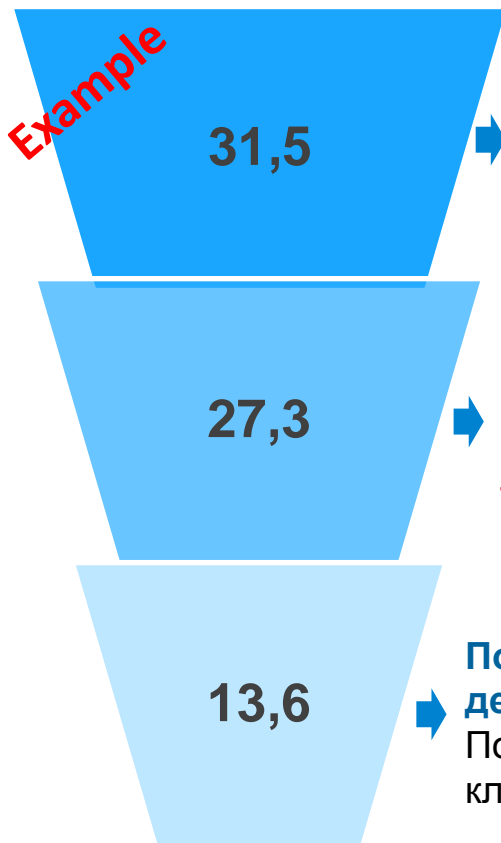
Сегментационный вопрос	Какое кол-во пациентов с сахарным диабетом 2 типа (СД2), принимающих пероральную (таблетки) сахароснижающую терапию, у доктора в неделю?		
Вопрос из анкеты МДМ	А сколько пациентов с сахарным диабетом 2 типа (СД2), принимающих пероральную (таблетки) сахароснижающую терапию Вы принимаете в течение недели?		
Медпредставитель	Данные потенциала из CRM клиента	Данные потенциала по данным МДМ, ТРАПЕР	расхождение
МП 1	19,7	23,7	
МП 2	13,4	22,8	
МП 3	9,6	34,5	
МП 4	9,2	32,1	
МП 5	13,9	40,4	
МП 6	6,0	21,4	
МП 7	16,1	31,9	
МП 8	12,3	8,4	
МП 9	20,8	24,9	
МП 10	6,0	27,0	
МП 11	12,8	25,7	
Общий итог	13,6	27,3	

Упущенные возможности!

- адекватная оценка потенциала медицинским представителем
- заниженный потенциал врачей

Данные потенциала RxTest™ vs данные TRAPER™ vs данные CRM компании-клиента, на примере рынка СД 2 типа

Среднее количество пациентов с СД 2-го типа, принимающих пероральную сахароснижающую терапию (в неделю)

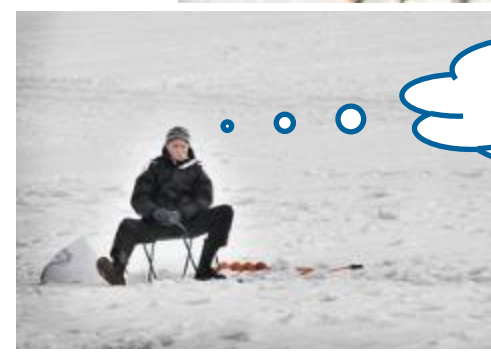
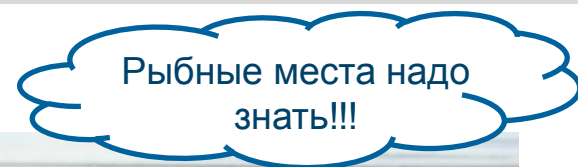


Example

Benchmark потенциала по рынку
Данные аудита врачебных назначений **RxTest** (20% самых высокопотенциальных врачей)

Потенциал по визитируемым врачам
По данным исследования **TRAPER**

Потенциал декларируемый МП
По данным **CRM** клиента



Интегральный индекс, пример расчета

Example

Интегральный индекс – способ оценки работы МП в сравнении со всей командой, который учитывает различные стороны работы медпредставителей и специфику назначений каждого продукта.

Показатели для включения в расчет Интегрального индекса согласовываются с Заказчиком

Имя МП	Проведено интервью	Доля врачей, рекомендующих препарат	Воспоминание о визите	Воспроизведение ключевого сообщения	Индекс Трагер	Интегральный индекс
МП 1	20	90%	100%	100%	100%	100%
МП 2	20	100%	100%	70%	85%	94%
МП 3	20	95%	95%	95%	95%	100%
МП 4	20	90%	95%	95%	95%	95%
МП 5	20	70%	100%	100%	100%	78%
Среднее		89%	98%	92%		

поскольку достижение 100% показателя зависит от деятельности конкурентов и ситуации на рынке - рассчитывается отклонение от среднего по команде

достижение 100% показателя зависит от самого МП, так как вопрос "с подсказкой" (в тексте вопроса указывают название компании и продукта) – рассчитывается среднее по докторам каждого МП

Интегральный индекс,

пример результата данных по команде

Example

Интегральный индекс – позволяет выделить в команде МП, показатели эффективности работы которых выше среднего по команде и ниже. Данный показатель можно использовать в качестве KPI.

Имя МП	Проведено интервью	Доля врачей, рекомендующих препарат	Воспоминание о визите	Воспроизведение ключевого сообщения	Индекс Трапер	Интегральный индекс
МП 1	20	100%	100%	100%	100%	100%
МП 2	20	95%	80%	65%	73%	87%
МП 3	20	100%	95%	40%	68%	85%
МП 4	20	95%	75%	65%	70%	84%
МП 5	20	85%	90%	65%	78%	83%
МП 6	20	90%	95%	45%	70%	80%
МП 7	20	95%	85%	40%	63%	75%
МП 8	20	90%	95%	25%	60%	68%
МП 9	20	55%	100%	85%	93%	64%
МП 10	20	55%	100%	55%	78%	54%
МП 11	20	65%	60%	65%	63%	51%
МП 12	20	75%	85%	25%	55%	52%
МП 13	20	75%	75%	35%	55%	52%
МП 14	20	70%	90%	20%	55%	49%
МП 15 ...	20	35%	85%	25%	55%	24%



ТАК ДЕРЖАТЬ!

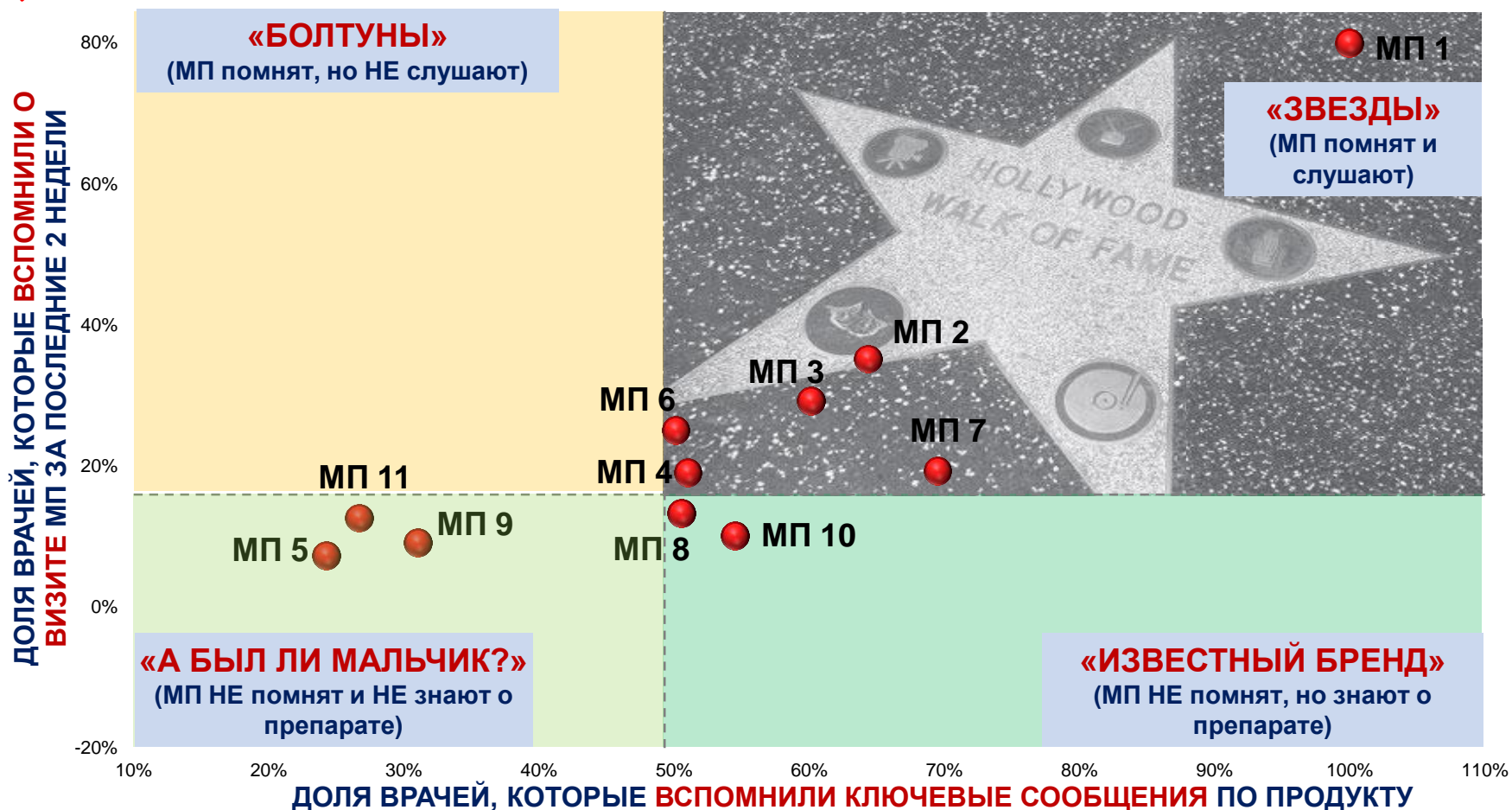
Среднее значение по команде МП 67%

ЕСТЬ НАД ЧЕМ РАБОТАТЬ!

Сегментация МП: доли врачей, вспомнивших о визите МП за последние 2 недели VS вспомнивших ключевые сообщения, %

Example

Исследование **TRAPER** позволяет выявить «сильные» и «слабые» стороны работы каждого МП в команде



Влияние личных качеств МП на назначение целевого препарата

Умение проводить презентации



Владение полной информацией



Умение убедительно доказать преимущества



Тактичность



Умение устанавливать личный контакт



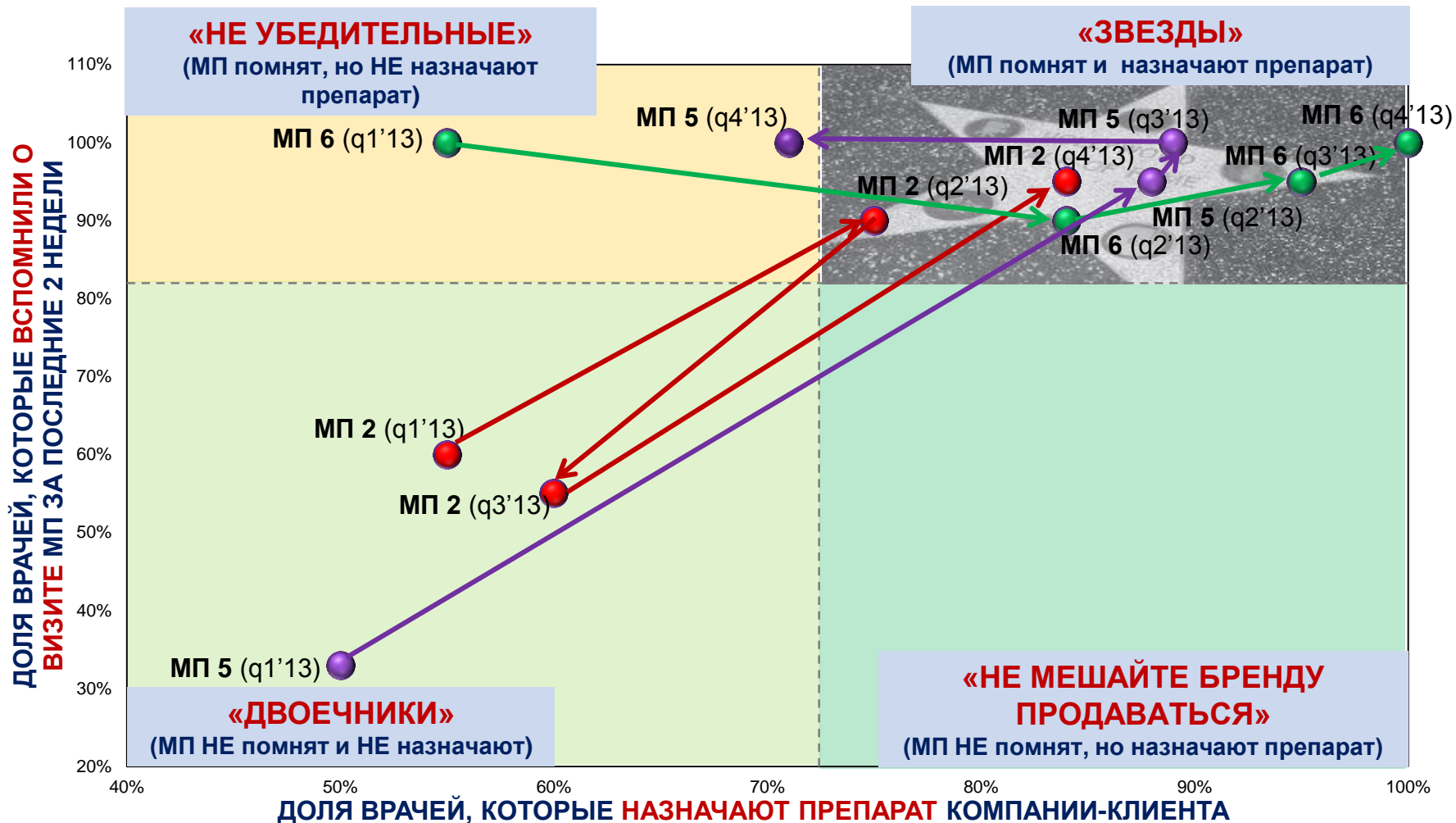
Эмоциональная вовлеченность в работу



Обязательность и надежность

По данным множественного линейного регрессионного анализа
Сила влияния определяется коэффициентом регрессии

Динамика достижений МП: назначение препаратов и воспоминание о визите за последние 2 недели, %



Спасибо!

Контакты

Медикал Дата Менеджмент

ул. Сурикова, 3, корп 8-б, 5-й этаж
БЦ «Инкрислар»
03035, Киев, Украина
Тел./факс: +38 044 496 04 30/31

www.mdmworld.com

