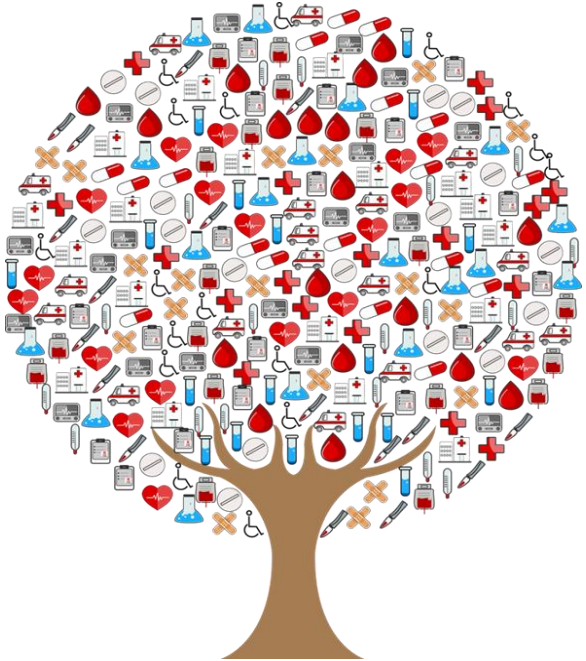
ВЕБИНАРЫ ДЛЯ УЧАСТНИКОВ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО РЫНКА



2020

Фельдман Павел Львович

СИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ МЕДИЦИНСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Фармацевтический факультет

Профессиональная переподготовка по специальности «Менеджмент в фармацевтическом бизнесе»

eMBA «Менеджмент в фармацевтическом бизнесе» ИКМ НИУ ВШЭ

БЕРЛИН-ХЕМИ МЕНАРИНИ

Заместитель генерального директора (Sales&Marketing Manager) 1994-2013

BAYER

Руководитель отдела продаж Bayer Consumer Health 2013-2017

Консультант в области фармбизнеса

Эксперт-преподаватель программ MBA и профпереподготовки ИКМ НИУ ВШЭ

Ведущий колонки в «Фармвестнике»

Автор книг (издательство Ridero)

ВЕБИНАРЫ

4 основных направления для фармбизнеса

14 вебинаров

1. Основные ошибки представителей при работе с врачами
2. Определение потенциала территории для работы на ней компании-производителя (Rx и OTC)
3. Выбор врачей нужных специальностей для продвижения Rx и OTx препаратов компании
4. Как корректно рассчитать количество медицинских представителей, работающих в стране и в отдельных территориях ?
5. 9 методик определения потенциала врача (2 вебинара)
6. Психотипы врачей по Марстону
7. Классификация врачей по диффузии инноваций Роджерса
8. Некоторые технологии проведения визита к врачу
9. Основные ошибки врачебного детейлинга
10. Работа с КОЛ
11. Стоит ли проводить конференцию ?
12. «360 градусов» в работе с врачами
13. KPIs медицинского представителя, работающего с врачами
14. Создание Цикловой книги

14 вебинаров

1. Роль фармацевта аптеки в продвижении товара производителя на фармрынке
2. Из чего состоит стратегия работы с аптечным учреждением?
3. Визит к заведующей аптекой
4. Работа с возражениями. Аргументация (визит в аптеку)
5. Сегментация аптечных учреждений
6. Создание рабочих баз аптечных учреждений
7. Калькулятор заказа и калькулятор упущенной выгоды при работе с заведующей аптекой
8. Визит медицинского представителя в аптеку
9. Создание эффективного фармацевтического детейлинга: принципы и подходы
10. Создание эффективного фармацевтического кружка (авторская методика)
11. Факторы роста продаж препаратов в аптеках. Применение трейд-маркетинговых инструментов в работе с аптекой
12. Что можно измерить в работе с аптеками ?
13. «360 градусов» в работе с фармацевтом
14. KPIs медицинского представителя, работающего с аптеками

12 вебинаров для КАМов

1. Компетенции КАМов
2. Работа с ключевыми клиентами на примере аптечных сетей
3. Карта клиента - «Аптечная сеть»
4. Маркетинговый договор – что нужно не забыть в него включить
5. Стили переговоров с аптечными сетями. Фазы переговорного процесса
6. Основные техники проведения переговоров
7. Манипуляционные технологии, применяемые вашими партнёрами
8. Ошибки переговоров
9. Позиции сторон, параметры обмена и точки компромисса в переговорах с аптечной сетью
10. KPIs проведённых переговоров и KPIs работы с аптечной сетью
11. Что можно измерить в работе с аптеками ?
12. Анализ эффективности бюджетных затрат при проведении трейд-маркетинговых активностей

13 вебинаров для маркетинга и менеджмента

1. Лонч препарата как start-up (8 вебинаров)
2. Методы планирования на фармрынке. Ошибки, возникающие в процессе планирования. Встречное планирование
3. Создание ключевых сообщений и УТП для продукта на фармрынке
4. Цифровой SWOT – анализ, его применение на фармрынке
5. Цифровой анализ 5-и конкурентных сил по Портеру, его применение на фармрынке
6. Цифровой анализ матрицы GE, его применение на фармрынке
7. KPIs представителей и КАМов
8. Покрытие территории в зависимости от региональной структуры компании
9. Выбор врачей нужных специальностей для продвижения Rx и OTx препаратов компании
10. Как корректно рассчитать количество медицинских представителей, работающих в стране и в отдельных территориях ?
11. Создание Цикловой книги
12. Основные ошибки менеджмента на фармрынке (2 вебинара)
13. Теории мотивации, работающие на фармрынке

13 вебинаров для маркетинга и менеджмента

1. **Лонч препарата как start-up (8 вебинаров)**
2. Методы планирования на фармрынке. Ошибки, возникающие в процессе планирования. Встречное планирование
3. Создание ключевых сообщений и УТП для продукта на фармрынке
4. Цифровой SWOT – анализ, его применение на фармрынке
5. Цифровой анализ 5-и конкурентных сил по Портеру, его применение на фармрынке
6. Цифровой анализ матрицы GE, его применение на фармрынке
7. KPIs представителей и КАМов
8. Покрытие территории в зависимости от региональной структуры компании
9. Выбор врачей нужных специальностей для продвижения Rx и OTx препаратов компании
10. Как корректно рассчитать количество медицинских представителей, работающих в стране и в отдельных территориях ?
11. Создание Цикловой книги
12. Основные ошибки менеджмента на фармрынке (2 вебинара)
13. Теории мотивации, работающие на фармрынке

ЛОНЧ ПРЕПАРАТА КАК START-UP

Немного информации о лончах препаратов

Лонч – это фаза жизни препарата, которая длится от 1 года до 3-х лет

Самым критичным является «6-месячное окно »

Только 20% лончей улучшают ситуацию с 6-го по 18 месяц

Число отличных лончей составило 0,6%

Нужен так называемый «динамичный рынок» - 10% рынка

Нужен приток новых пациентов

Нужны те, кто перейдёт на лончевый продукт

Нужны те, кому можно добавить продукт

IMS, 2006-2009
1 388 лончей
8 стран

Цель удачного лонча

Цель идеального лонча - стать блокбастером. Блокбастер - брендированное лекарственное средство , продажи которого составляют более **$ 1 млрд. ежегодно в течение 15 лет**.

Показателем долгосрочных перспектив продаж продукта могут быть темпы прироста краткосрочных продаж.

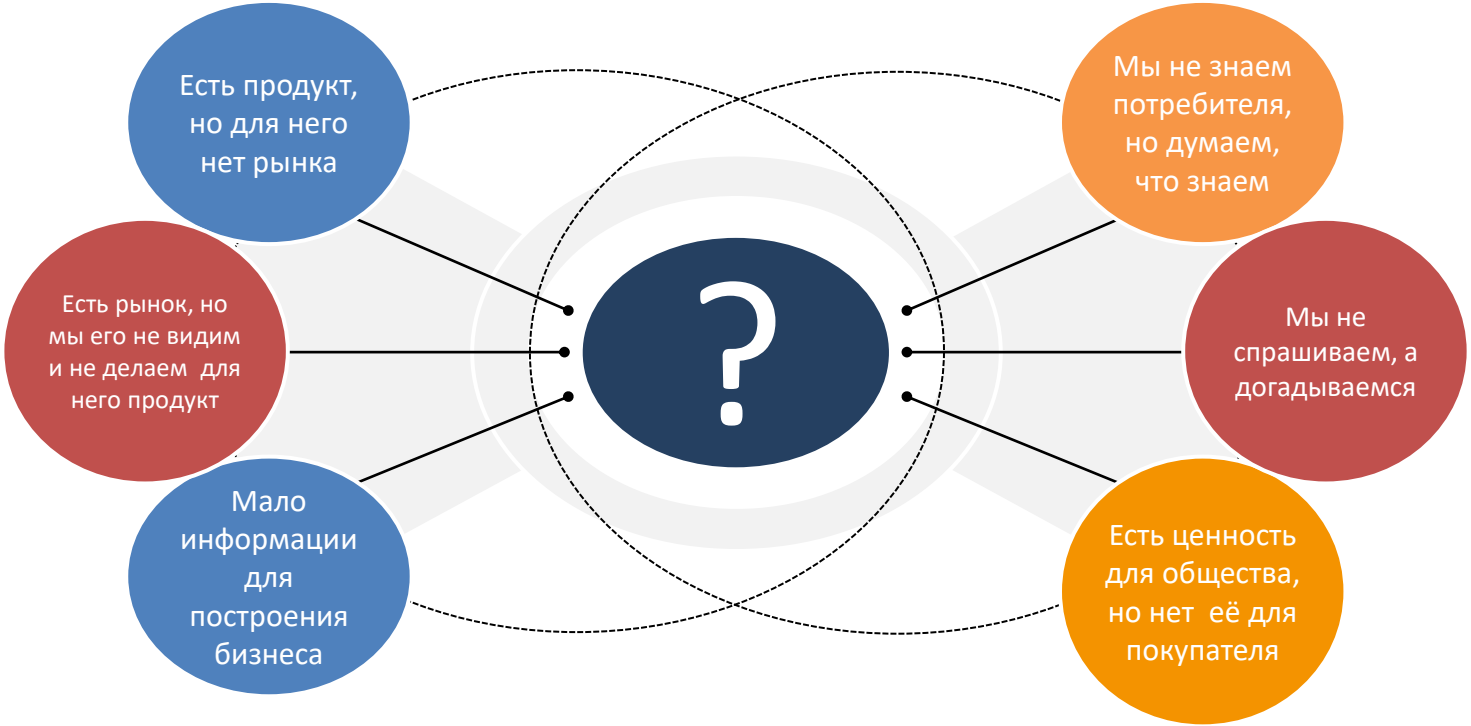
По данным IMS Health, если в течение **12 месяцев с момента лонча** продажи препарата составили **$ 200–250 млн.**, это свидетельствует о **хороших долгосрочных перспективах**, о его способности стать блокбастером, **если $ 30–40 млн.**, то, как минимум, потребуется много дополнительной работы.

ПРИЧИНЫ, ПО КОТОРЫМ ЗАКРЫВАЮТСЯ ПРОЕКТЫ

Некоторые причины неудач проектов

https://www.forbes.com/sites/groupthink/2016/03/02/top-20-reasons-why-startups-fail-infographic/#3faae4c73911; https://vc.ru/flood/18866-rip-report

Мы сами тоже допускаем ошибки



Какие вопросы надо задать себе до того, как мы начнём лонч?

1. Какая цель нашего лонча ?
2. Что мы хотим получить в результате лонча ?
3. На какой рынок мы идём и с каким продуктом ?
4. Нужен ли кому-то тот продукт, который мы собираемся вывести на рынок, кроме нас?
5. Есть ли на рынке возможности для нашего продукта ?

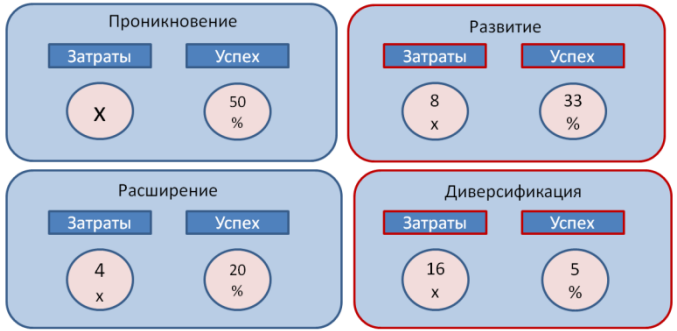
С ЧЕГО НАЧАТЬ

С разработки системы

Инструменты системы

S	Specific	Конкретная	Каких результатов необходимо достичь? Какие параметры и характеристики ожидаемых результатов?
M	Measurable	Измеримая	Каковы количественные показатели? Каковы их описания/размерность? Как мы поймём, что достигли цели?
A	Achievable	Достижимая	Какие действия надо предпринять? Каковы приоритеты, последовательность действий? Какие ресурсы и усилия нам понадобятся?
R	Relevant Realistic	Актуальная Реалистичная	Является ли цель важной для достижения общего успеха? Можно ли её достичь?
T	Time-framed	Определённая во времени	Когда, к какому моменту времени необходимо достичь цели?
E	Ecological	Экологичная	Соответствует ли наша цель другим целям? Соответствует ли наша цель нашим ценностям ?
R	Recorded	Записанная	Записана ли цель на бумаге, чтобы можно было к ней возвращаться ?

ПОСТАНОВКА ЦЕЛЕЙ И KPI



КАКОЙ РЫНОК И КАКОЙ ПРЕПАРАТ?

Инструменты системы

СПРОСИМ ТЕХ, КТО БУДЕТ ИСПОЛЬЗОВАТЬ НАШ ПРОДУКТ

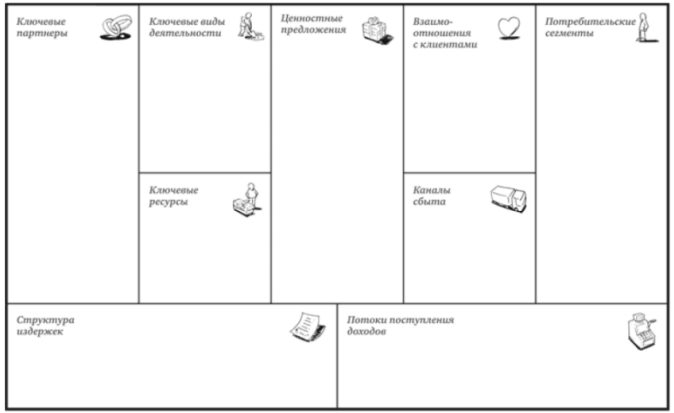
SWOT - АНАЛИЗ

Инструменты системы

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТНЫХ СИЛ

АНАЛИЗ ФАКТОРОВ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЫНКА И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРА

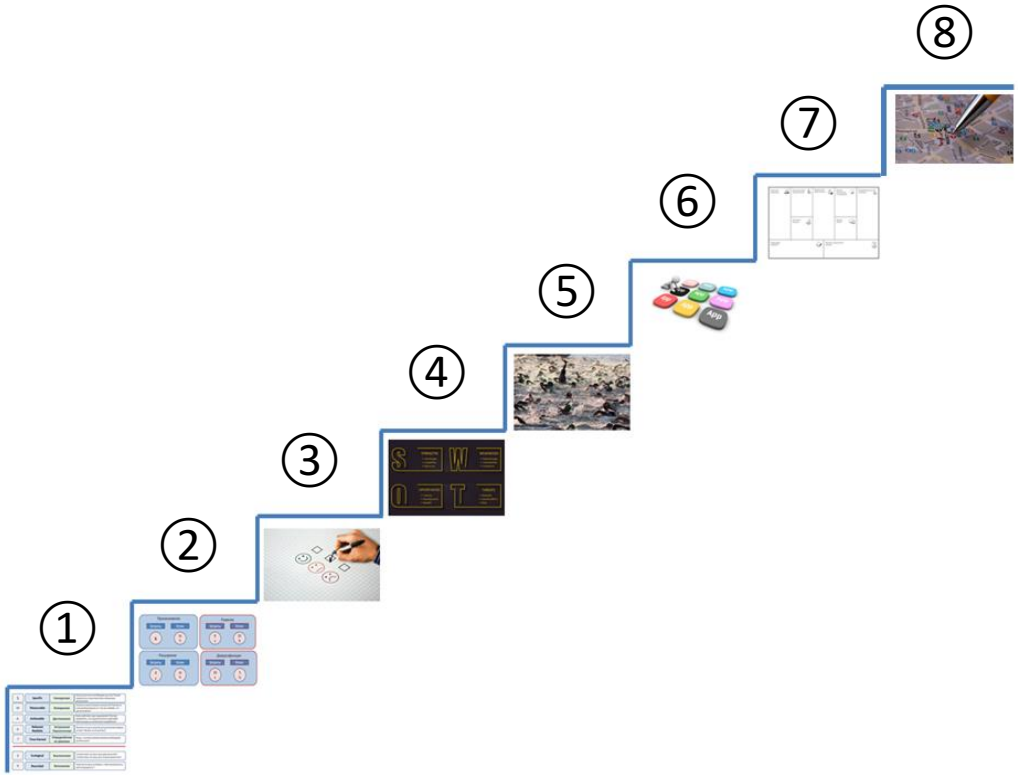
Инструменты системы



И…ЧТОБЫ НИЧЕГО НЕ ЗАБЫТЬ

ДОРОЖНАЯ КАРТА

«Лестница лонча»



Результат

https://sci-gorod.ru/wp-content/uploads/2020/06/Crew-Dragon-Spacecraft-Launch.jpg

Координатор проекта

ЮЛИЯ ГУСАМОВА

Y.GUSAMOVA@BIONIKA-DIGITAL.RU

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ !

ВОПРОСЫ?