

Ipsos

ФАРМАНАЛИТИКА

WHAT'S NEW

Выпуск 20

Май 2024



СОДЕРЖАНИЕ

I	Бизнес-практика: Анализ эффективности работы SF компаний в аптечном звене <i>Третья статья цикла по оценке SF</i> _____	3
II	Бизнес-практика: Анализ активности компаний- производителей в канале онлайн-мероприятий для врачей _____	9
III	Вебинар 23 мая: Презентация результатов 1Q 2024 исследования WebIndex по направлению «Кардиология» и дальнейшее развитие проекта _____	18
IV	Вебинар 28 мая: Итоги первого квартала 2024 года по данным Ipsos _____	19
V	События и мероприятия День за днем _____	20
VI	Дополнительные материалы _____	21



Бизнес-практика: Анализ эффективности работы SF компаний в аптечном звене Третья статья цикла по оценке SF



В предыдущей публикации мы представили возможный подход к анализу работы SF компаний во врачебном сегменте с помощью данных Medi-Q «Мнение практикующих врачей». Сегодня рассмотрим, как можно аналогичные подходы применить к оценке работы SF в розничном звене, используя данные исследования Pharma-Q «Мнение провизоров, фармацевтов».

Результат продвижения препаратов компании среди врачей в первую очередь выражается во врачебных назначениях. В аптечном звене медицинские представители ведут работу с провизорами первого стола и менеджерами, ответственными за закупки. Результатом успешного продвижения являются более частая или приоритетная рекомендация препарата провизорами и переключение на продвигаемый препарат с запроса покупателя. Со стороны менеджеров, ответственных за закупки, индикаторам эффективности работы SF может стать оценка важности наличия препарата в ассортименте. Но здесь также нужно учитывать и отдельное направление сотрудничества с аптеками — заключение маркетинговых контрактов, которые могут оказывать влияние на итоговую рекомендацию препаратов провизорами, однако в этом случае учесть непосредственный вклад SF достаточно затруднительно.

С помощью данных исследования Pharma-Q «Мнение провизоров, фармацевтов» можно оценивать работу SF на уровне компаний и с помощью показателей, получаемых в режиме закрытых и открытых вопросов. Данные можно анализировать как по выборке в целом, так и отдельно по провизорам первого стола и менеджерам, ответственным за закупки. Также можно проводить анализ по отдельным городам, типам аптек (сетевые и несетевые) или по аптечным сетям.

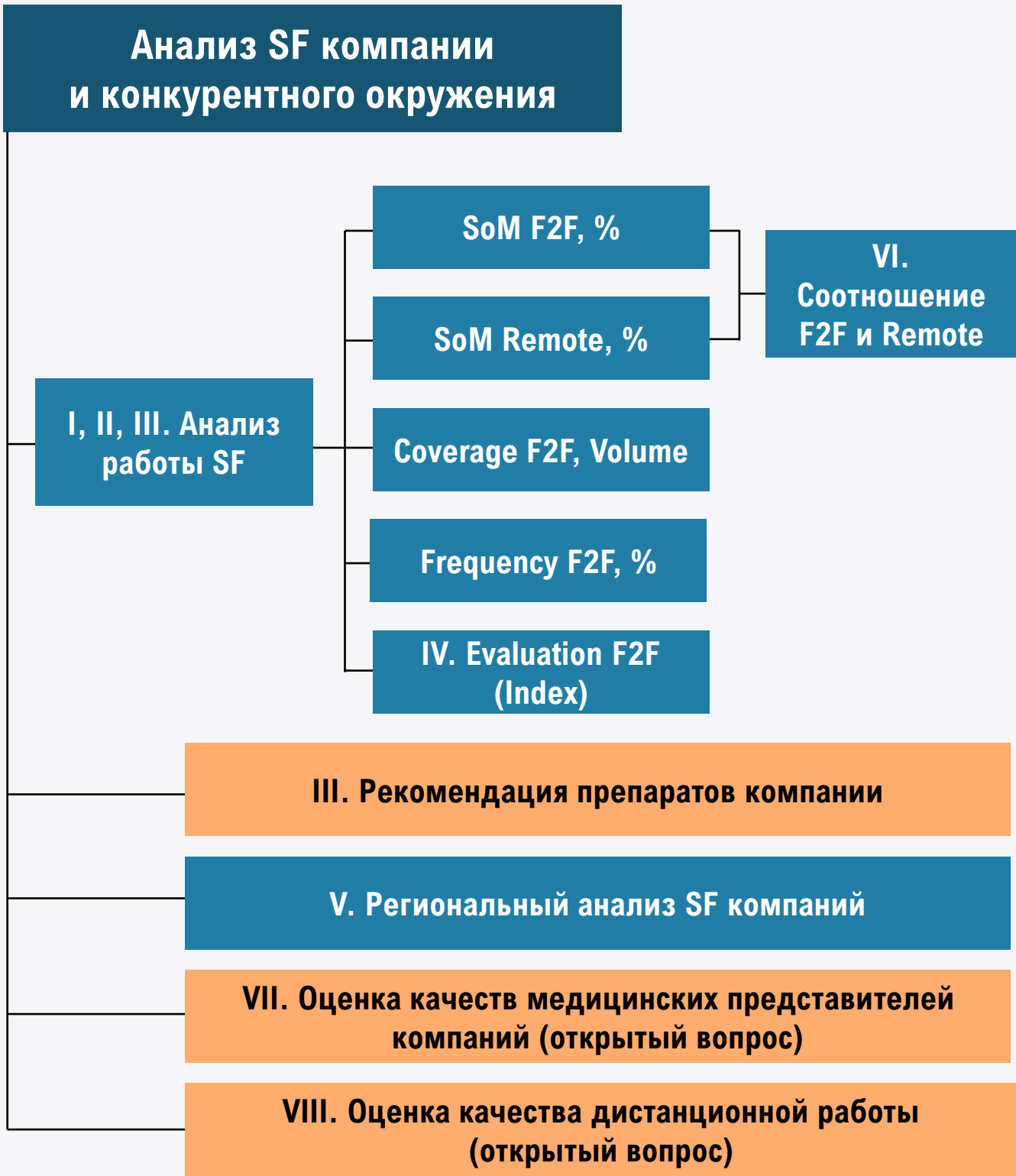
- ❖ Показатели, получаемые **в режиме закрытых вопросов**: охват личными и удаленными визитами (SoM, %), количество F2F-визитов (Volume), частота визитов, оценка работы медицинских представителей по 5-балльной шкале, рекомендация провизорами препаратов компании (показатель «Я часто рекомендую препараты компании») и расчетный производный показатель оценки визитов (Index)
- ❖ Показатели, **получаемые из открытых вопросов** по оценке работы SF компаний в каналах личных и удаленных коммуникаций по фиксированным характеристикам

В текущей публикации мы представим возможный алгоритм анализа эффективности работы SF компаний в аптечном звене на примере визуализации данных на подготовленных дэшбордах аналитической платформы Qlik Sense.

Общая схема описанного подхода представлена на **слайде 1**. Далее мы рассмотрим конкретные примеры использования и интерпретации данных.



СЛАЙД 1 ПОДХОД К АНАЛИЗУ SFE КОМПАНИЙ-ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ В АПТЕЧНОМ ЗВЕНЕ



■ Анализ SF по основным показателям

■ Анализ эффективности SF

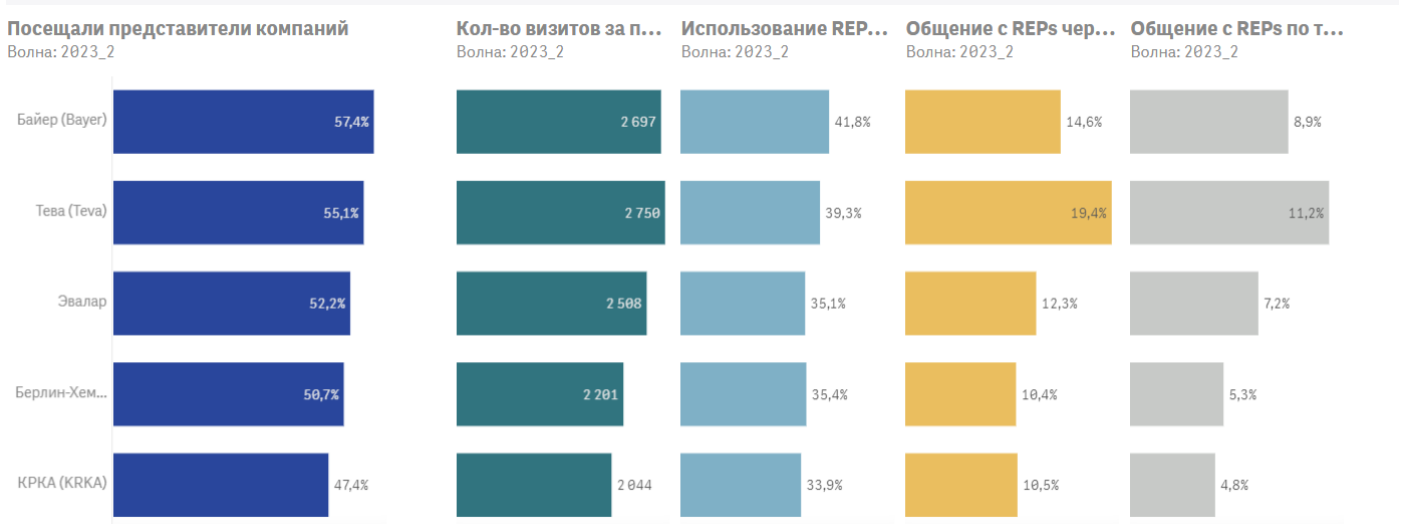
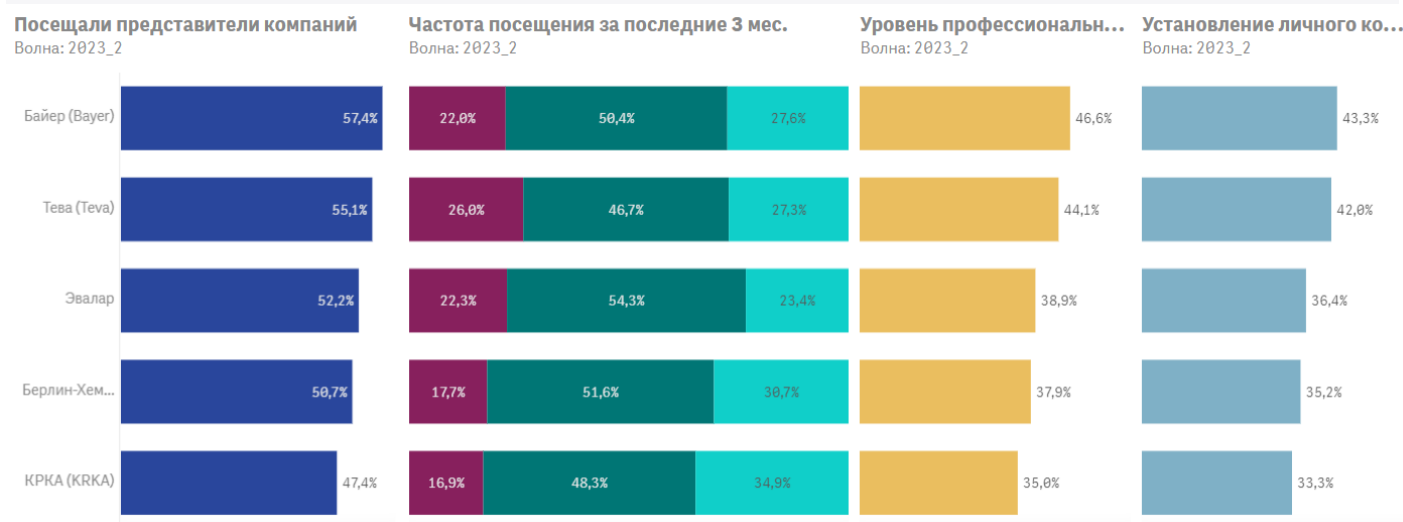




I. Ключевые KPIs для оценки работы SF в аптеках компаний-производителей визуализированы на платформе Qlik Sense на нескольких дэшбордах. На **слайде 2** в качестве примера приведены данные по оценке работы SF в аптечном звене ТОП-5 компаний-производителей работниками аптек по осенним данным 2023 года. На первом дэшборде визуализирован охват F2F-визитами медицинских представителей за последние 3 месяца (**SoM, %**), частота посещения (**Frequency**) и оценка качества медицинских представителей (**оценка 5** по пятибалльной шкале оценки) по двух показателям: уровень профессиональных знаний и компетентность, и установление личного контакта.

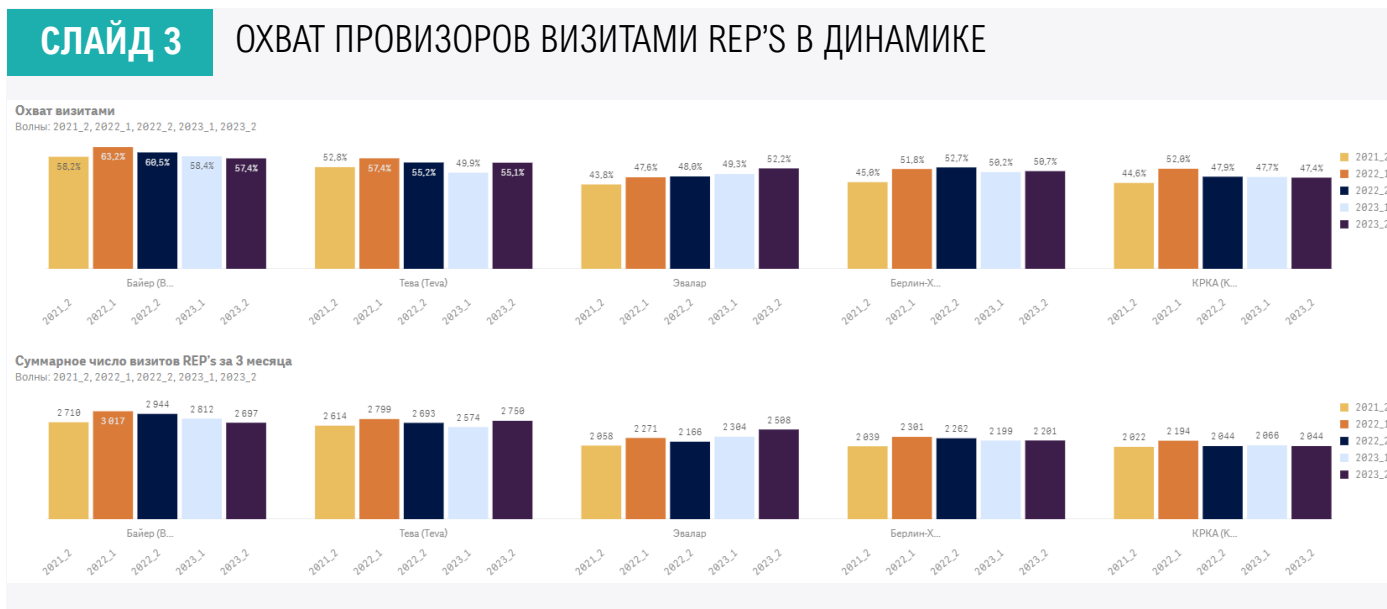
На втором дэшборде показано суммарное количество визитов медицинских представителей за последние 3 месяца (**Volume**) и детализация коммуникаций медицинских представителей с провизорами: использование на визите планшетов или смартфонов, дистанционное общение с медицинскими представителями через интернет или по телефону. Например, компания Тева занимает второе место по охвату провизоров визитами медицинских представителей (**55%**), но при этом является лидером по числу визитов медицинских представителей за последние 3 месяца и лидером по удаленным коммуникациям с работниками аптек (**19%** провизоров, отметивших общение через интернет и **11%** отметивших общение по телефону).

СЛАЙД 2 ОЦЕНКА ПРОВИЗОРАМИ РАБОТЫ REP'S КОМПАНИЙ-ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

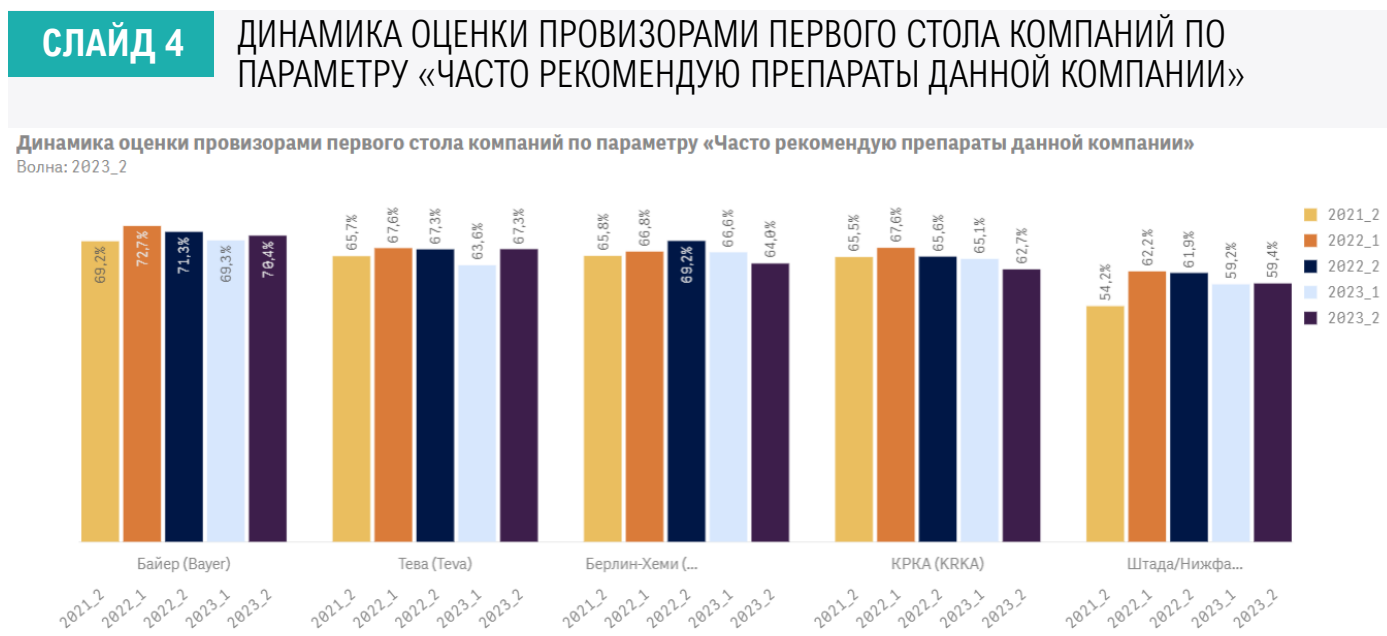




II. Такие важные элементы анализа SFE, как показатели охвата провизоров визитами и суммарного числа визитов медицинских представителей в динамике представлены на отдельном дэшборде (Слайд 3). Можно изучать данные за любой исследуемый период. В динамике видно, как, например, компания Эвалар последовательно наращивает визитную активность, что выражается как в росте охвата визитами, так и в росте суммарного числа визитов за последние 3 месяца.



III. Совместно с анализом визитной активности своей компании и компаний-конкурентов важно оценивать и рекомендацию препаратов компании провизорами первого стола. На отдельном дэшборде визуализирована динамика оценки провизоров первого стола компаний по параметру «Часто рекомендую препараты данной компании» (Слайд 4). Стоит отметить, что рекомендация препаратов компании не всегда коррелирует с охватом визитами медицинских представителей провизоров по ряду причин, главной из которых является фаза переживаемого жизненного цикла продукта.

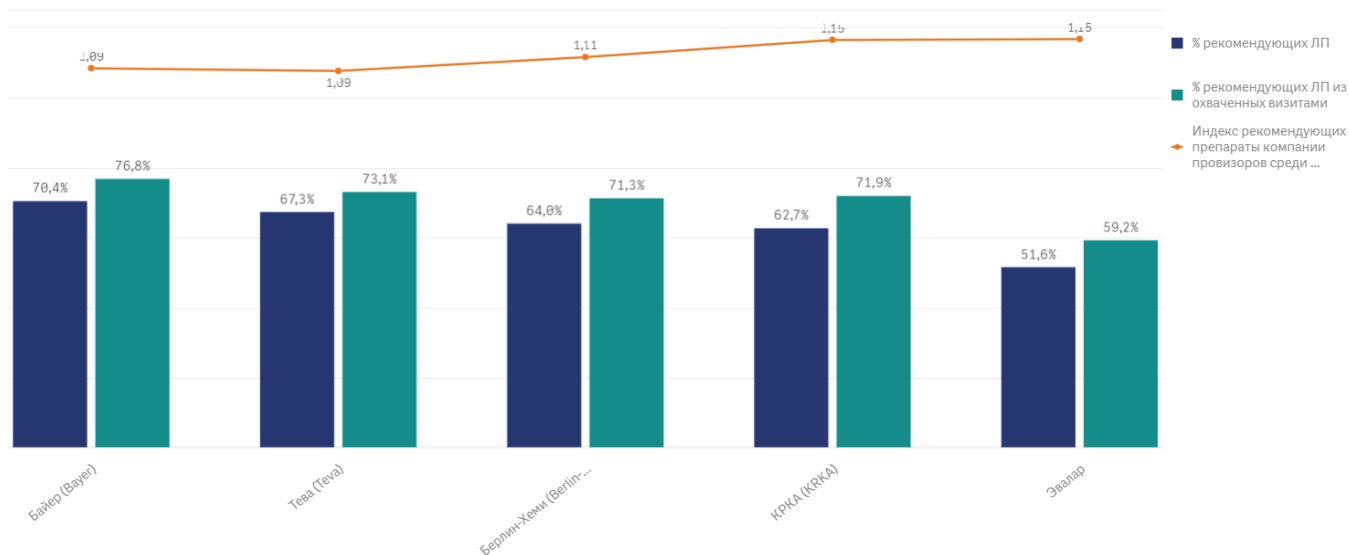




IV. Для оценки влияния визитной активности на рекомендацию препаратов работниками первого стола мы используем расчетный параметр **Индекс**, определяемый как отношение доли провизоров первого стола, рекомендующих лекарственные препараты компании, к доле охвата личными визитами (**Слайд 5**). **Чем индекс выше, тем больше сравнительная эффективность визитов.**

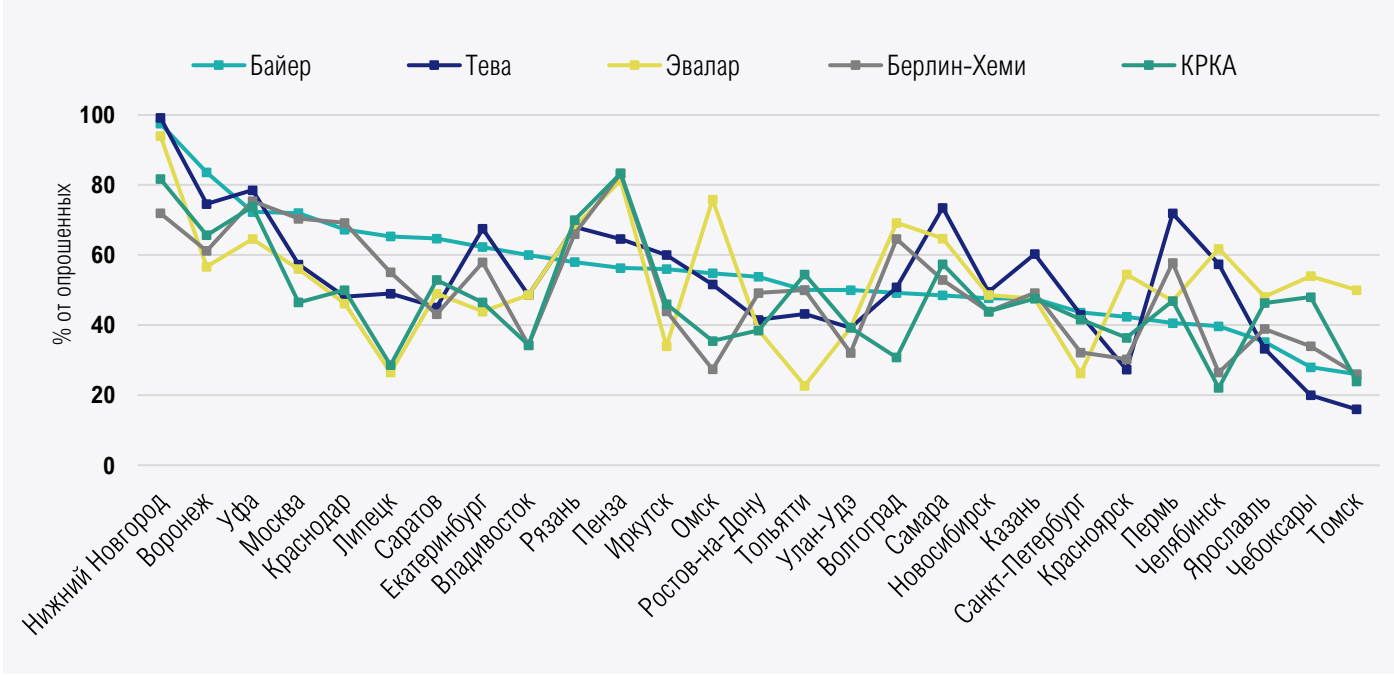
СЛАЙД 5 ИНДЕКС РЕКОМЕНДУЮЩИХ ПРЕПАРАТЫ КОМПАНИИ ПРОВИЗОРОВ СРЕДИ ОХВАЧЕННЫХ ВИЗИТАМИ REP'S

Индекс рекомендующих препараты компании провизоров среди охваченных визитами REP's
Волна: 2023_2



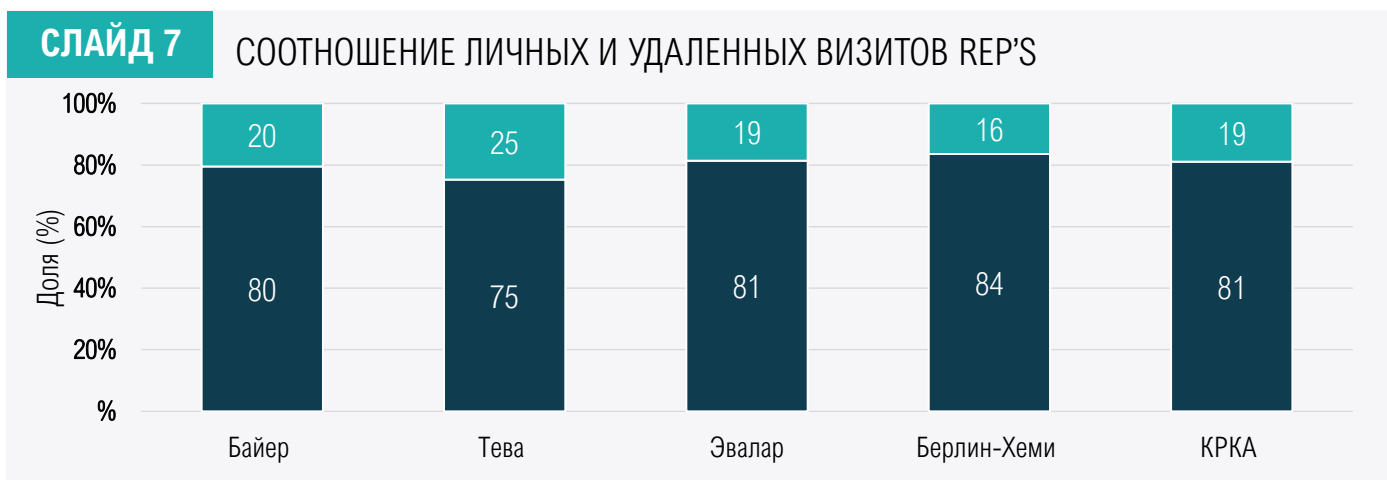
V. Следующим этапом анализа является региональный анализ показателей работы SF компаний, представленный на отдельном дэшборде с данными по визитной активности медицинских представителей в аптеки по городам. В исследовании Pharma-Q можно детализировать данные по охвату визитами медицинских представителей по 27 городам России (**Слайд 6**).

СЛАЙД 6 ОХВАТ ПРОВИЗОРОВ ВИЗИТАМИ REP'S ПО ГОРОДАМ

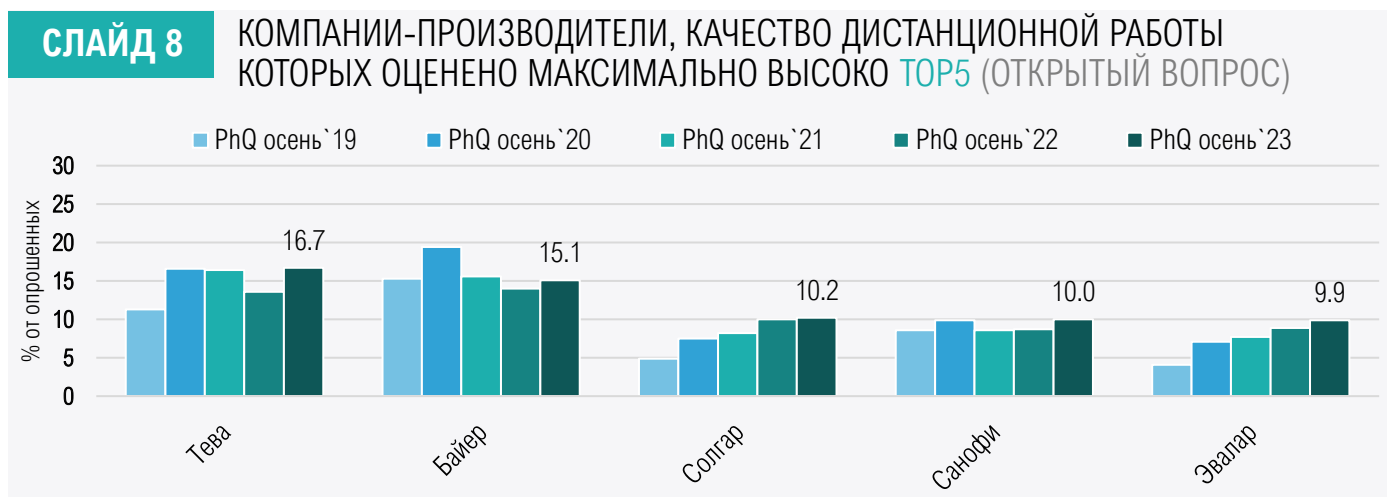




VI. Удаленная коммуникация медицинских представителей с провизорами менее распространена, чем с врачами, но тем не менее компании используют удаленные каналы взаимодействия с аптечным звеном. В этом случае также целесообразно анализировать соотношение дистанционных и личных визитов медицинских представителей, в том числе и для сравнения с конкурентами (**Слайд 7**).



VII и VIII. На **слайде 8** представлены результаты открытого вопроса по оценке дистанционной работы компаний-производителей (онлайн презентации, вебинары, образовательные программы и онлайн-конференции) — респонденты вписывали TOP-3 лучшие компании. В динамике хорошо видно, как растет доля провизоров, отмечающих дистанционную работу компаний Солгар и Эвалар наивысшим показателем.



Начиная с весенней волны 2024 года, в исследование Pharma-Q будут добавлены открытые вопросы для анализа характеристик работы SF компаний в каналах дистанционного взаимодействия. Новые вопросы значительно расширят возможности для анализа эффективности SF в аптечном звене, позволят анализировать сильные и слабые стороны медицинских представителей своей компании в разных направлениях, а также отслеживать конкурентное окружение и обозначать дальнейшее направления активностей и развития навыков медицинских представителей.

В следующем выпуске мы расскажем о работе с инструментом «Досье бренда», созданным для интегрального анализа эффективности продвижения продуктов.





Бизнес-практика: Анализ активности компаний-производителей в канале онлайн-мероприятий для врачей

Одним из уже достаточно давно развивающихся каналов коммуникаций с врачами являются онлайн-мероприятия. И до ковидного периода, и после него участники рынка уделяли большое внимание развитию активностей в этом канале. Помимо обращения к общей рыночной аналитике, в отношении онлайн канала маркетологам и медицинским советникам необходимо располагать данными по выбору тем, подбору площадок и привлечению KOLs, а также отслеживать всю совокупность активностей в канале онлайн-мероприятий, в том числе и для конкурентного анализа. Такая практика полезна всем компаниям, независимо от степени использования этого канала в данный момент — это поможет оценивать стратегии действующих игроков, выявлять best cases, в том числе и для дальнейшего выстраивания своей стратегии.

В сегодняшней публикации мы представим алгоритм комплексного анализа активности компаний в канале онлайн-мероприятий для врачей. Основной акцент будет сделан на анализе дистанционных коммуникаций с врачами в канале онлайн мероприятий. Однако, некоторые мероприятия могут сочетать в себе очный формат проведения с трансляцией для дистанционного участия. Разные форматы мероприятий будут подробнее рассмотрены ниже. Подход к анализу онлайн-мероприятий для врачей заключается в использовании совокупности данных двух синдикативных исследований Ipsos::

- ❖ **WebIndex «Мониторинг специализированных онлайн-мероприятий для врачей»**, направленный на комплексное изучение активности компаний-производителей в канале онлайн-мероприятий. В основе методологии WebIndex лежит отслеживание фактической активности компаний, проводящих свои мероприятия на различных интернет-площадках. В частности, это позволяет оценить долю компании (SoV) в канале онлайн-врачебных мероприятий, получить представление об использовании самих площадок, тематик проведенных мероприятий и профиль вовлеченных KOLs.
- ❖ **Promo «Мониторинг промоционной активности фармацевтических компаний»**, с помощью которого можно определить долю онлайн-мероприятий для врачей в общей структуре мультиканальной активности компаний, их тип и форматы, а также эффективность (измерение намерений увеличивать выписку после контакта)

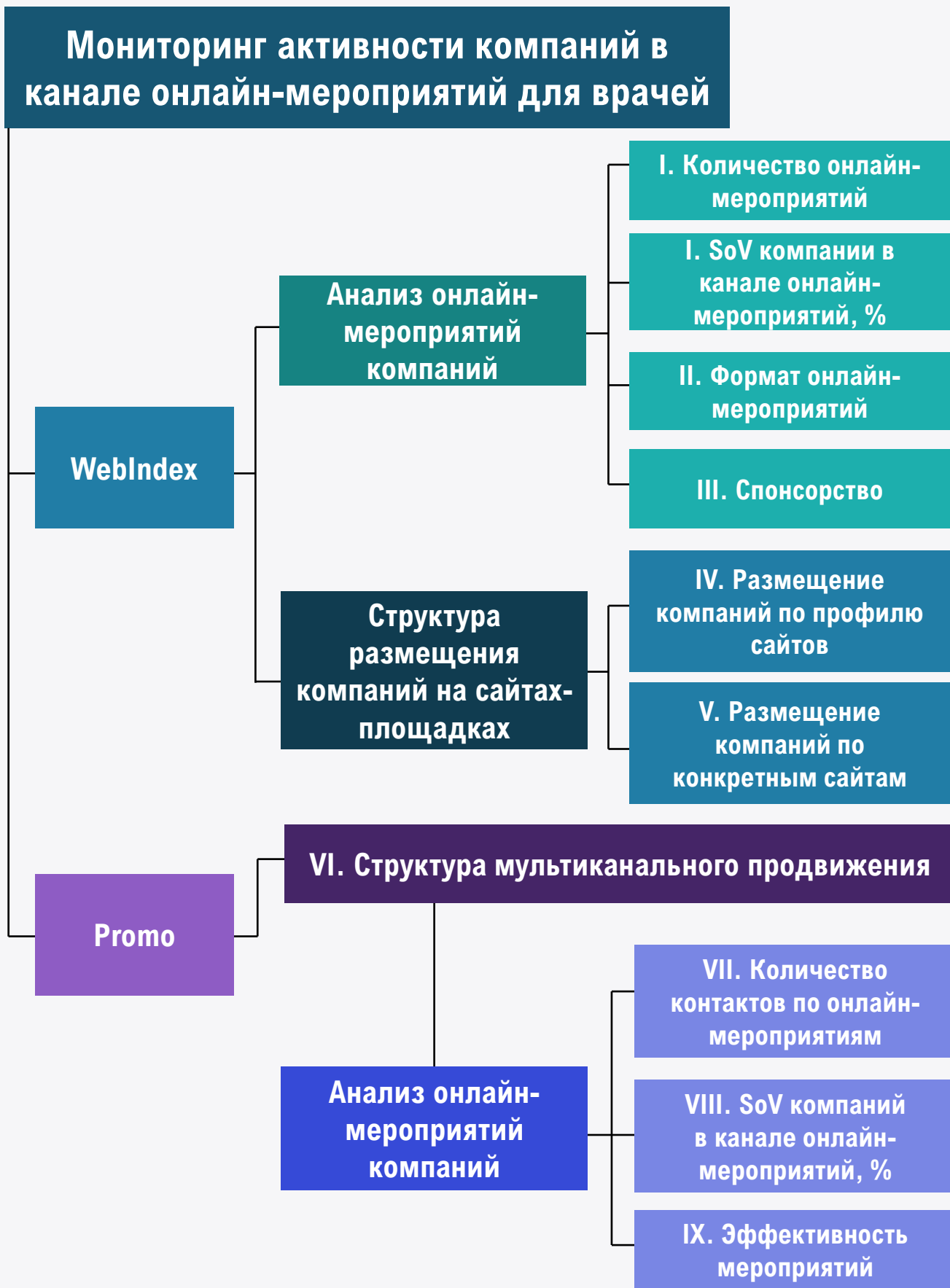
Использование в аналитике комбинации методов дневникового исследования ЦА и мониторинга интернет-сайтов позволяет получить максимальный набор разнообразных ключевых показателей активности компаний в коммуникационном канале «Онлайн-мероприятия для врачей».

Общая схема предложенного подхода к анализу онлайн-мероприятий для врачей представлена на слайде 1. Комплекс KPIs для оценки канала онлайн-мероприятий для врачей представлен на слайде 2.



СЛАЙД 1

**АЛГОРИТМ АНАЛИЗА АКТИВНОСТИ КОМПАНИЙ
В КАНАЛЕ ОНЛАЙН-МЕРОПРИЯТИЙ ДЛЯ ВРАЧЕЙ**





СЛАЙД 2

КОМПЛЕКС KPI'S ДЛЯ МОНИТОРИНГА АКТИВНОСТИ КОМПАНИЙ
В КАНАЛЕ ОНЛАЙН-МЕРОПРИЯТИЙ ДЛЯ ВРАЧЕЙ**Мониторинг активности компаний в канале
онлайн-мероприятий для врачей****WebIndex**

- Общий объем онлайн-мероприятий
- Количество онлайн-мероприятий компаний
- SoV компании в канале онлайн-мероприятий, % (мониторинг сайтов-площадок)
- Формат онлайн-мероприятий
- Спонсорство мероприятий
- Распределение по профилю сайтов-площадок
- Распределение по сайтам

**Promo**

- Структура мультиканальной активности компаний
- Количество контактов компаний по онлайн-мероприятиям
- Тип онлайн-мероприятий компании
- SoV онлайн-мероприятий компании, % (дневниковое исследование)
- Эффективность онлайн-мероприятий, %

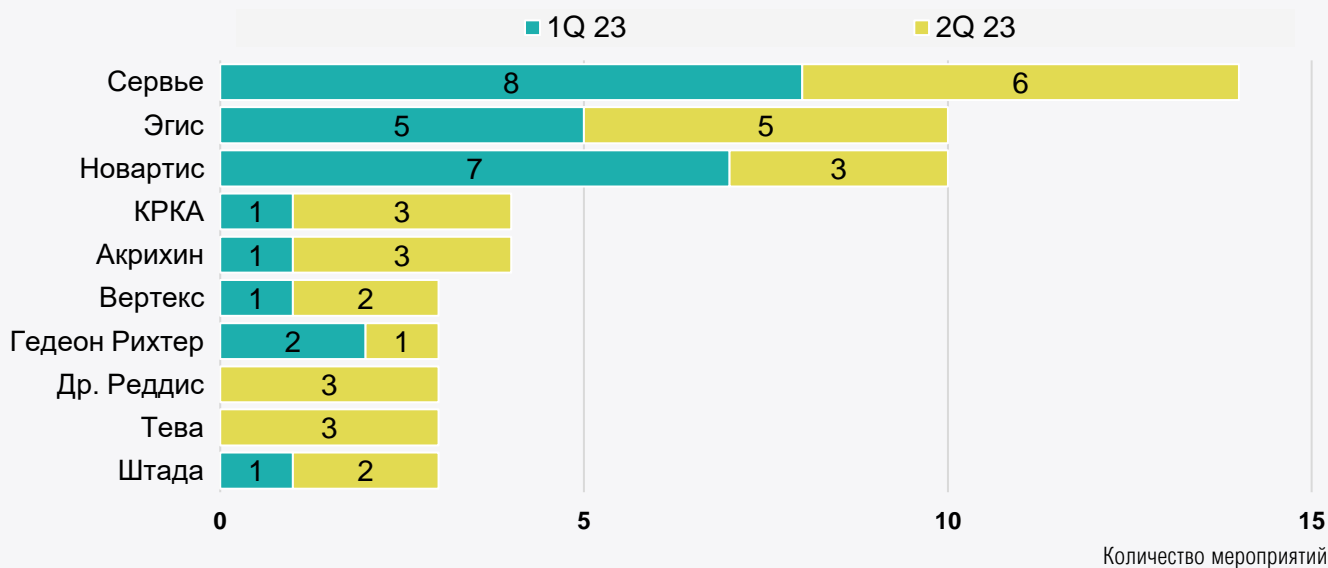
Для примера рассмотрим данные по активности компаний-производителей в сегменте онлайн-мероприятий, в одной из наиболее активных и конкурентных категорий терапевтического направления «Кардиология» — группе С09 «Средства, действующие на РААС (ренин-ангиотензин-альдостероновую систему)». Изучаемый период — первое полугодие 2023 года.

I. На **слайде 3** представлены данные мониторинга активности компаний-производителей в канале онлайн-мероприятий. В категории С09 рейтинг ТОП-10 компаний по количеству онлайн-мероприятий для врачей четко делится на две части: первая тройка лидеров Сервье, Эгис и Новартис с наибольшей представленностью (у этих компаний зафиксировано проведение более 10 онлайн-мероприятий) и остальные компании с количеством проведенных мероприятий от 3 до 4. Стоит отметить, что в первом квартале ряд компаний проводили в меньшей степени или не проводили онлайн-мероприятия для врачей. С помощью полученных данных можно также определить SoV компании в канале онлайн-мероприятий.



СЛАЙД 3

**ДИНАМИКА АКТИВНОСТИ КОМПАНИЙ ПО ОНЛАЙН-МЕРОПРИЯТИЯМ
КАРДИОЛОГИЯ, С09, Н1 2023**



На **слайде 4** представлены данные по активности отдельных компаний в разбивке по месяцам. Из ТОП-5 компаний по активности в канале онлайн-мероприятий лидеры рейтинга проводили мероприятия **практически каждый месяц** наблюдаемого периода: компания Сервье **каждый месяц** проводила мероприятия, компания Новартис — **5 месяцев из 6**. Занимающие 4 и 5 места по количеству проведенный онлайн-мероприятий для врачей КРКА и Акрихин начали свою активность позднее — **лишь с 3-го месяца 2023 г.**

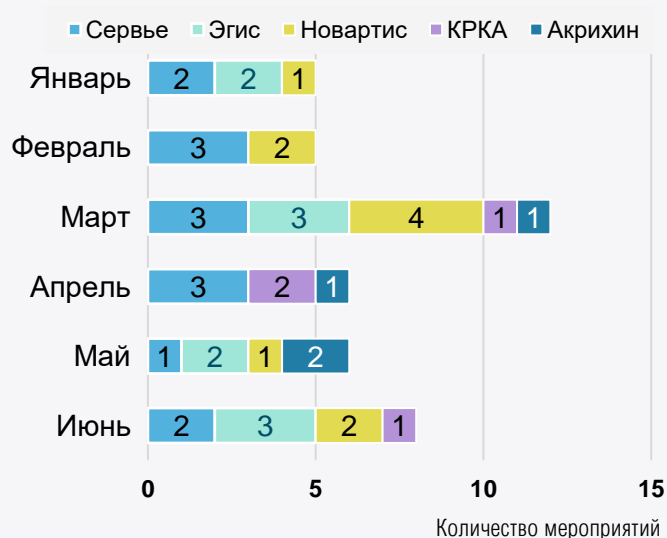
Правый график, на котором данные визуализированы по каждому месяцу, позволяет провести сопоставительный анализ, необходимый для планирования и понимания того, какое количество мероприятий нужно оптимально проводить в последующих периодах.

СЛАЙД 4

**ПОМЕСЯЧНАЯ АКТИВНОСТЬ
КАРДИОЛОГИЯ, С09, Н1 2023**

Компании: разбивка по месяцам

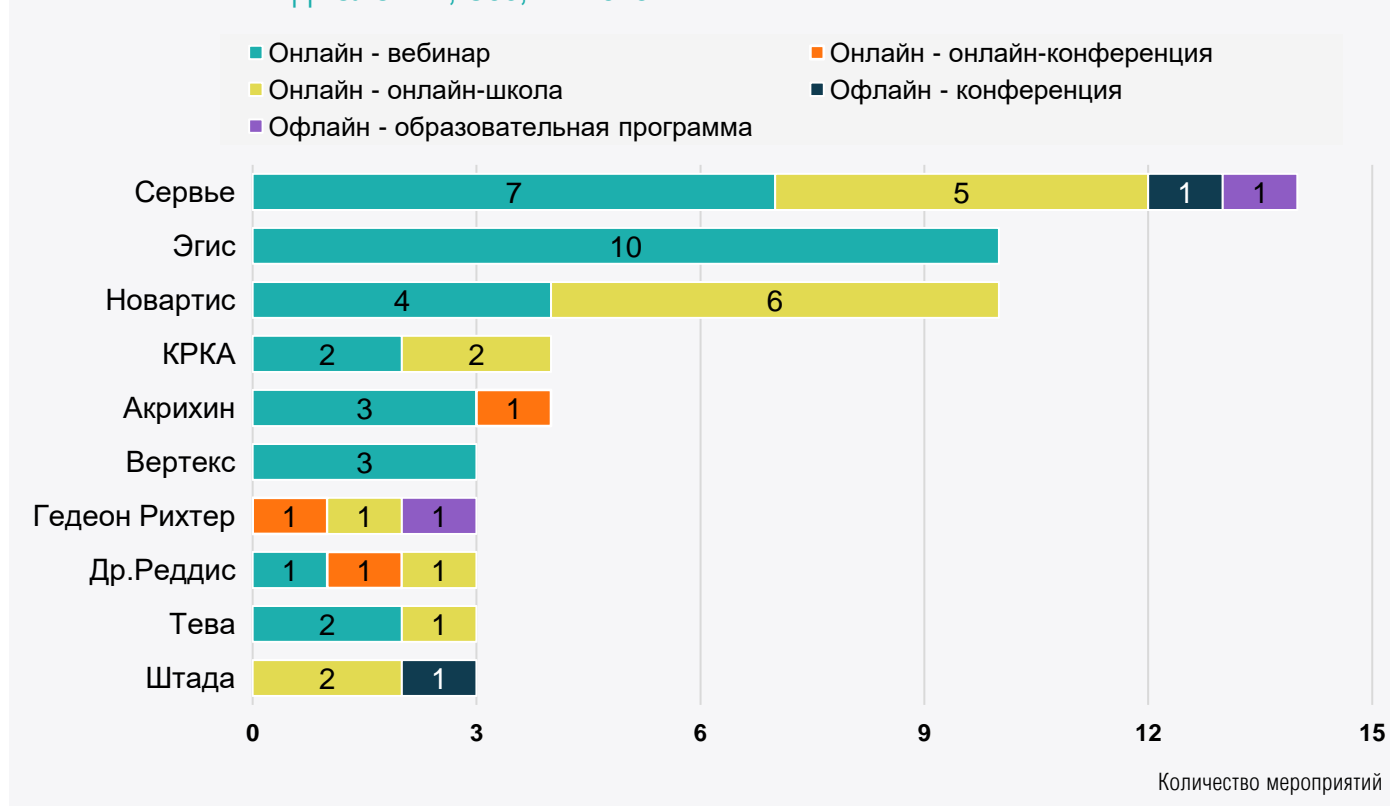
Месяца: разбивка по компаниям





II. Следующий этап оценки активности компаний — это изучение форматов онлайн-мероприятий. Стоит отметить, что мониторингом охвачен максимально возможный объем мероприятий, в том числе и мероприятия гибридного формата, т.е. мероприятие проводилось в офлайн-формате, но при этом дублировалось в интернете для зрителей, участвующих дистанционно.

На **слайде 5** видно, что большинство мероприятий, проведенных компаниями, имеющих продукты в категории С09, проводились в **исключительно дистанционном** (онлайн) формате. **Большую часть занимают онлайн-вебинары и онлайн-школы** — относительно короткие по времени с 1-2 спикерами образовательные мероприятия. Лишь у трех компаний (Сервье, Геден Рихтер, Нижфарм/Штада) зафиксированы мероприятия гибридного формата (проходящие очно, но с онлайн-трансляцией).

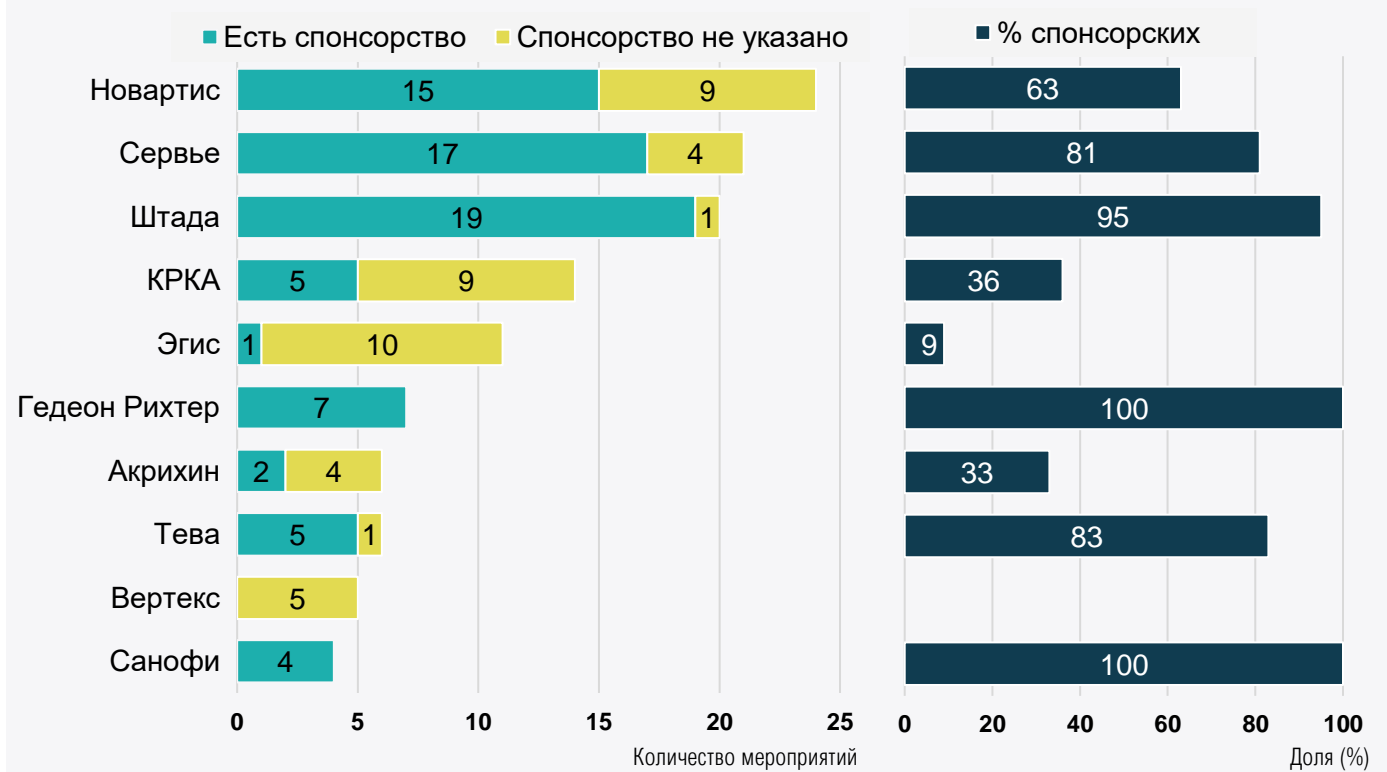
СЛАЙД 5**ФОРМАТ ОНЛАЙН-МЕРОПРИЯТИЙ
КАРДИОЛОГИЯ, С09, Н1 2023**

III. Еще один немаловажный момент при анализе онлайн-мероприятий — их спонсирование компаниями. Компании-производители используют разные стратегии спонсирования мероприятий, в которых упоминаются их бренды: приоритет спонсорства мероприятий, гибридный формат и минимальное/полное отсутствие спонсорства.

У тройки лидеров (по количеству докладов на мероприятиях за первое полугодие 2023 года) видим различия в используемых стратегиях: **63%** спонсорских докладов у компании Новартис, **81%** у Сервье и **95%** у Штады (**Слайд 6**). Такие компании, как КРКА и Акрихин спонсируют порядка трети своих мероприятий. Также есть компании, которые практически не используют спонсорство — это Эгис (**минимальные 9%**) и Вертекс, у которого все доклады на онлайн-мероприятиях зафиксированы **без спонсорской поддержки**.



СЛАЙД 6

УКАЗАНИЕ СПОНСОРСТВА
КАРДИОЛОГИЯ, С09, Н1 2023

IV. Прежде чем перейти к оценке конкретных сайтов, рассмотрим профиль сайта-площадки — признак, определяющий целевую аудиторию пользователей данного сайта. В терапевтическом направлении «Кардиология» мы выделяем три основных профиля и один дополнительный:

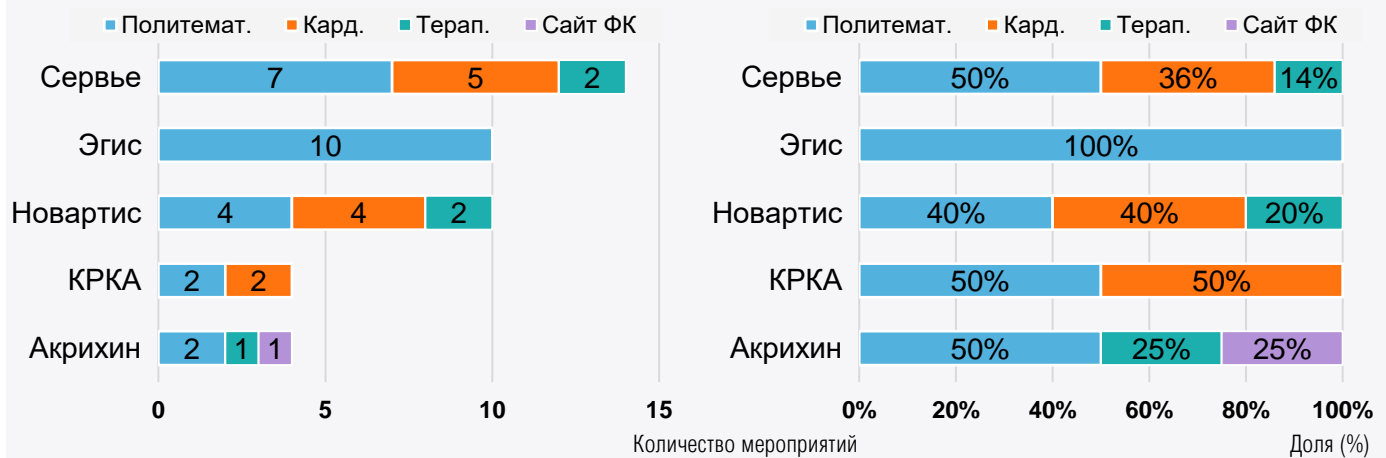
- кардиологический (специализированные сайты, созданные преимущественно для кардиологов)
- терапевтический (специализированные сайты, созданные преимущественно для терапевтов/ВОПов)
- политематический (специализированные сайты, в которых нельзя выделить основное ядро специалистов, на таких сайтах представлены мероприятия для всех основных врачебных специальностей)
- отдельный профиль «Сайт фармкомпании для коммуникации с врачами»

Для ТОП-5 компаний наибольшее количество мероприятий приходится на политематические сайты (1MEDTV, Con-Med.ru и др.) (Слайд 7). Доля размещений на специализированных кардио-порталах (PKO/SCardio, OSSN и др.) составляет от 36 до 50% у КРКА, но у компаний Эгис и Акрихин не было мероприятий, проводимых на этом профиле сайтов. Доля размещений на профильных сайтах для терапевтов/ВОП невелика и составляет max 25% у Акрихина. Для компании Акрихин — единственной в ТОП-5, имеющей зафиксированную активность на собственном сайте для врачей, фиксируем SoV активности 25% на своей (in-house) площадке и 75% — партнерских размещений.



СЛАЙД 7

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ АКТИВНОСТИ КОМПАНИЙ ПО ПРОФИЛЮ САЙТОВ
КАРДИОЛОГИЯ, С09, Н1 2023

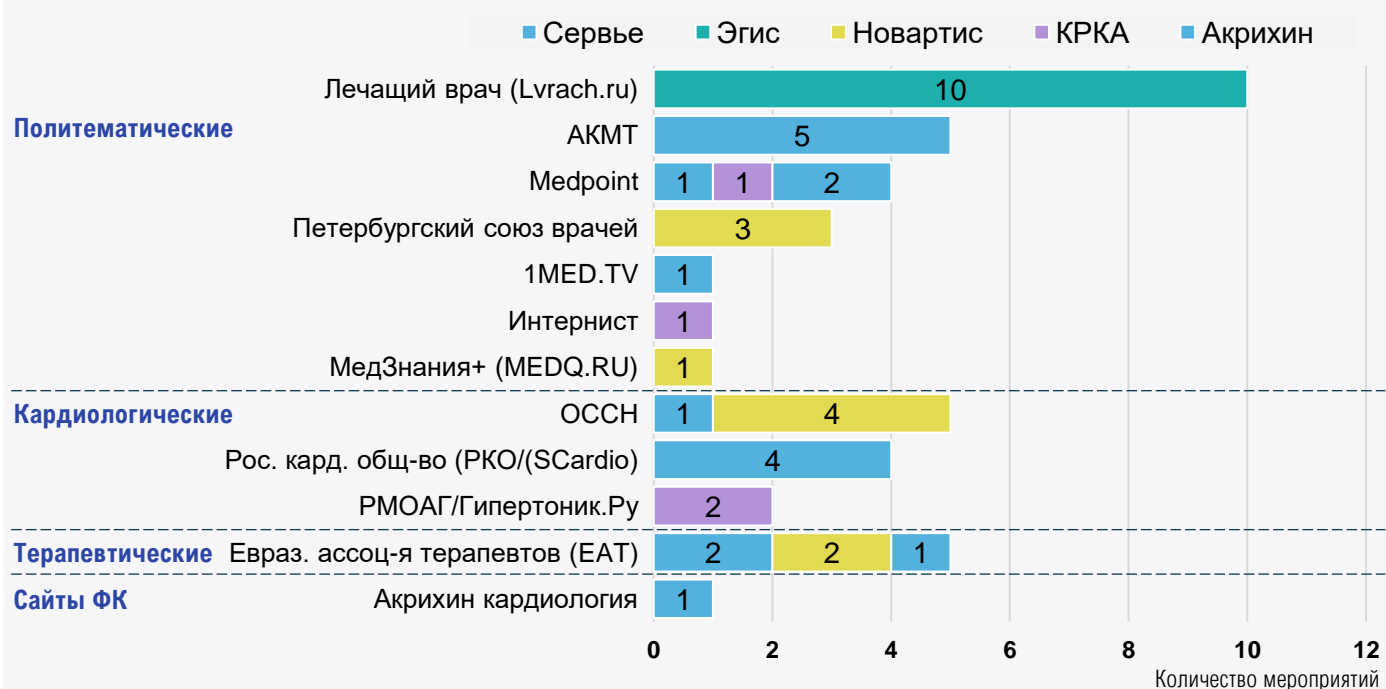


V. Следующий шаг в анализе — изучение представленности мероприятий компаний на конкретных сайтах-площадках. На **слайде 8** видно, что наибольшая конкуренция наблюдается на политематическом сайте MedPoint (3 компании) и терапевтическом — EAT (также 3 компании), на кардио-портале ОССН размещались 2 компании. На остальных 9 сайтах размещалась 1 какая-либо компания и фактически отсутствовала конкуренция за внимание целевой аудитории.

Лидер рейтинга по количеству мероприятий компания Сервье использовала наибольшее количество разных площадок — 6. 4 разных сайта использует компания Новартис, 3 сайта — компании КРКА и Акрихин. Занимающая 2-ю строчку рейтинга компания Эгис использует всего 1 сайт для проведения своих мероприятий (портал Лечащий Врач).

СЛАЙД 8

РАЗМЕЩЕНИЕ ТОП-5 КОМПАНИЙ ПО САЙТАМ
КАРДИОЛОГИЯ, С09, Н1 2023

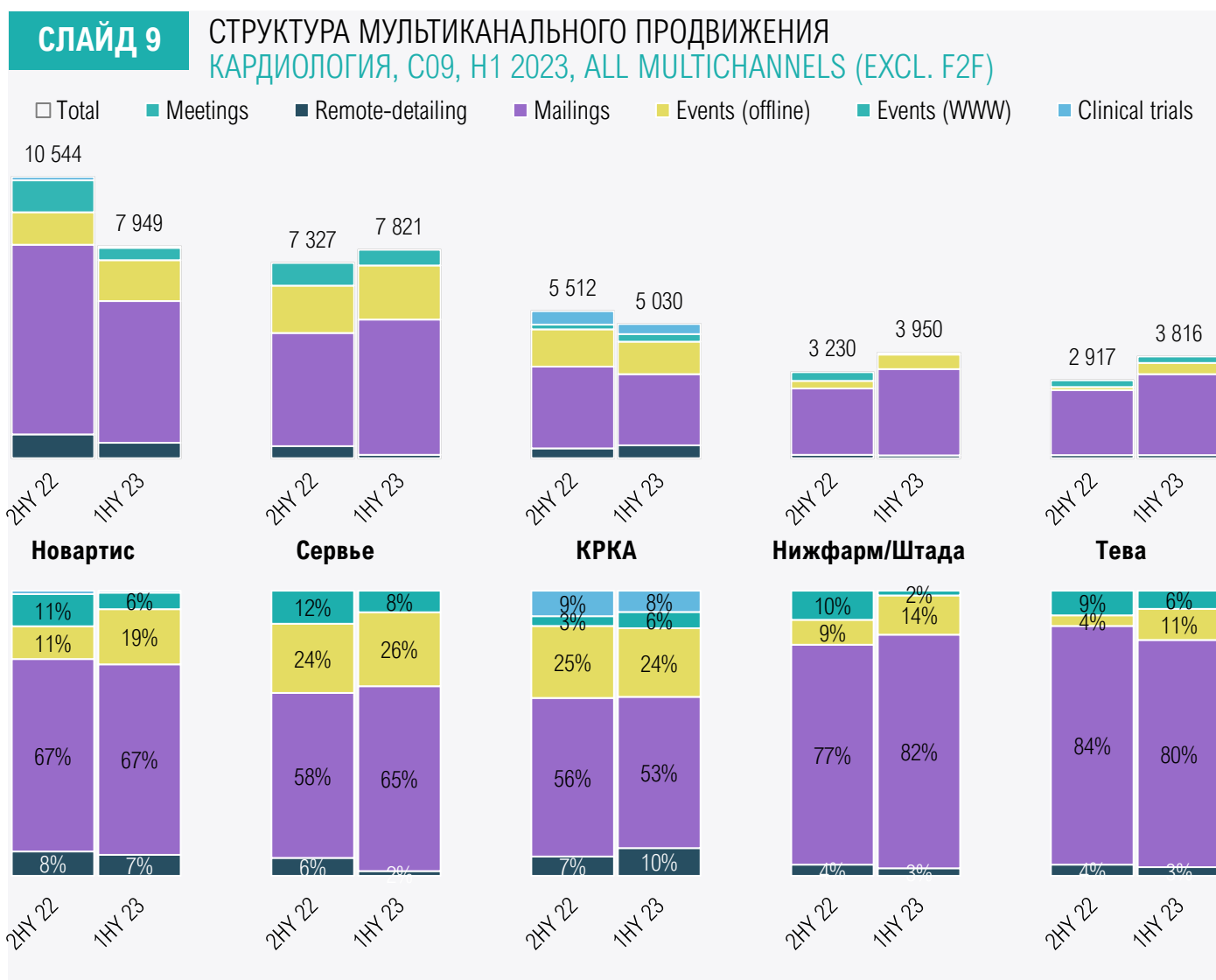




VI. Оценив фактическую активность и представленность компаний-производителей в канале онлайн-мероприятий, можем добавить в общую схему анализа данные мониторинга промоактивности компаний Promo. В исследовании Promo врачи и работники аптек заполняют дневник промоционной активности компаний, где фиксируют все происходившие контакты с компаниями и их медицинскими представителями в разных форматах. Таким образом, с помощью данных Promo можно оценить структуру мультиканальной коммуникации с врачами-кардиологами в категории C09 и долю онлайн-мероприятий в этой МСМ-структуре.

Так, на **слайде 9** обращает на себя внимание то, что доля онлайн-мероприятий в структуре МСМ в динамике по сравнению со вторым полугодием 2022 года снизилась почти для всех компаний. Причем снижение было достаточно значительным — от минимальных **33%** у Сервье и Тева до снижения на **80%** активности у компании Нижфарм (что, вероятно, связано со структурной реорганизацией). Лишь у компании КРКА доля онлайн-мероприятий практически не поменялась.

В первом полугодии 2023 года среди ТОП-5 компаний по общему числу контактов с врачами-кардиологами максимальная доля онлайн-мероприятий зафиксирована у компаний Сервье и КРКА (по **8%**), по **6%** у Новартис и Тева. Минимальная доля — **2%** у Нижфарм/Штада.

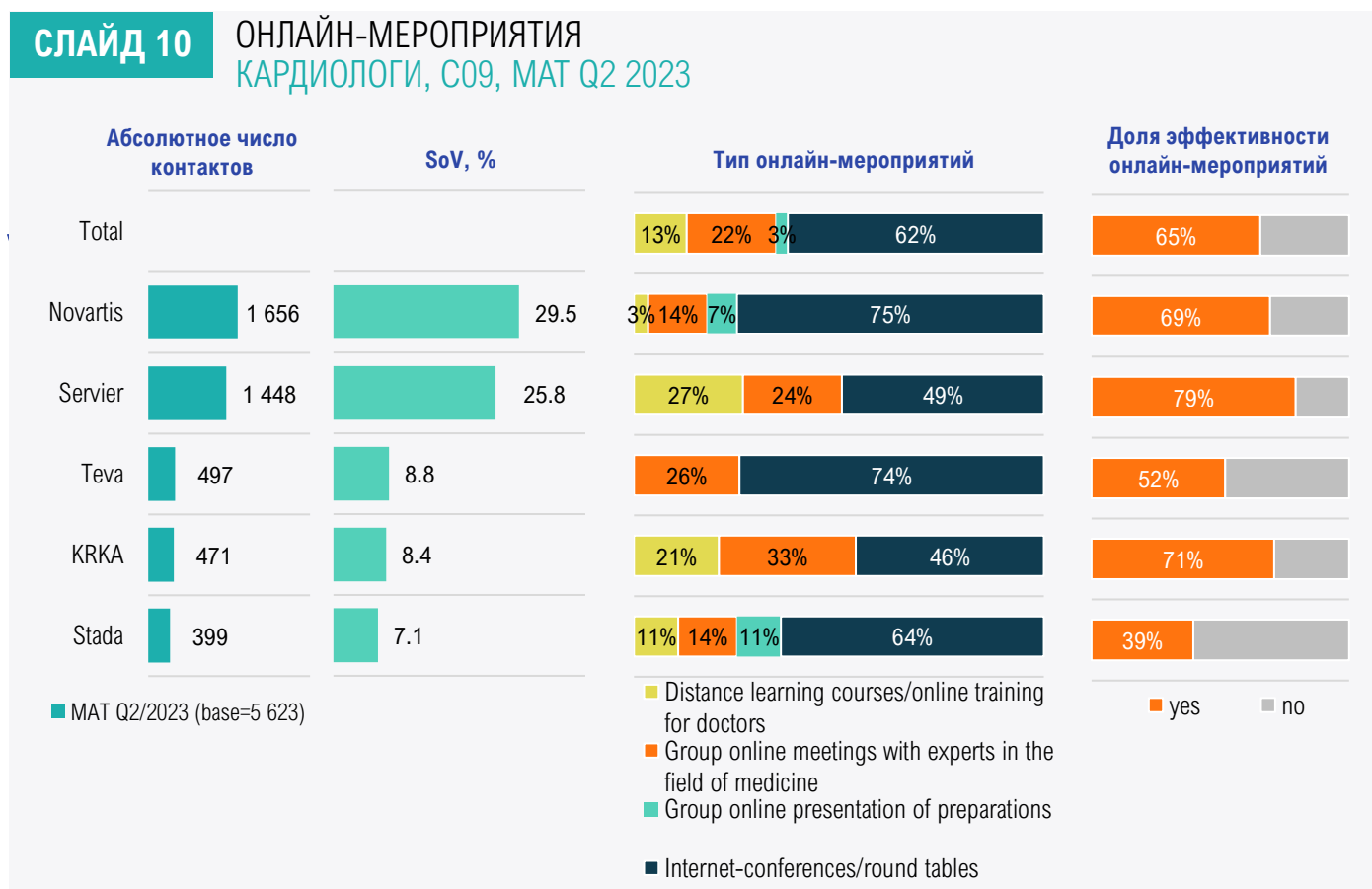




VII, VIII, IX. При переходе от общей структуры мультиканальной активности к анализу конкретных каналов (рассылок, мероприятий — онлайн, оффлайн и др.) целесообразно анализировать данные по MAT (Moving Annual Total) — это скользящему годовому периоду до даты отчетности. Такой подход удобен для анализа по целостным периодам.

На **слайде 10** показаны результаты оценки врачей-кардиологов по активности компаний-производителей в канале онлайн-мероприятий в категории C09. Обращает на себя внимание, что у **лидеров рейтинга** по количеству контактов (компаний Новартис и Сервье) — **трехкратное** преимущество перед компаниями, занимающими 3-5 места. Доля компаний-лидеров (SoV) у Новартис и Сервье составляет от **25 до 30%** всех мероприятий в онлайн-формате, зафиксированных врачами за период MAT Q2 2023.

Применительно к интернет-мероприятиям также замеряется эффективность — это намерение увеличивать выписку после совершенного контакта с мероприятием. Так, у компаний Новартис, Сервье и КРКА эффективность проводимых онлайн-мероприятий **выше среднего значения**. У компаний Тевы и Нижфарм/Штады отмечается эффективность **ниже рыночного бенчмарка (65%)**.



Таким образом, с помощью предложенного подхода можно проанализировать активность компаний-производителей по лекарственной категории/бренду в онлайн-канале. Полученные данные помогут продакт-менеджерам и всем командам, вовлеченным в организацию и проведение маркетинговых и образовательных онлайн-мероприятий, а также в разработке и реализации стратегии продвижения препаратов в целом.





Вебинар 23 мая: Презентация результатов 1Q 2024 исследования WebIndex по направлению «Кардиология» и дальнейшее развитие проекта

23 мая

11:00 – 12:15 МСК

Online

Мы рады пригласить вас на вебинар, посвященный презентации результатов 1Q 2024 по направлению «Кардиология» и развитию проекта WebIndex «Мониторинг специализированных онлайн-мероприятий для врачей» в 2024 г.

WebIndex — новое исследование компании Ipsos, направленное на изучение активности компаний в канале онлайн мероприятий на основе мониторинга сайтов-площадок, на которых фармкомпании проводят образовательные мероприятия для врачей. Результаты WebIndex дополняют и расширяют направление исследований мультимедийных коммуникаций фармацевтических компаний с врачами.

Исследование WebIndex позволяет получить как количественные показатели активности компаний в онлайн-канале (доля (SoV) компании в онлайн-мероприятиях, доля спонсорских мероприятий, рейтинг KOLs по количеству мероприятий и докладов на них, профиль KOLs и др.), так и качественные (ключевые сообщения (КС) по бренду и конкурентам в категории, тематики мероприятий, сравнительный контент-анализ КС).

Ключевые темы вебинара:

- Презентация результатов 1Q 2024 и 2HУ 2023 гг. исследования WebIndex по направлению «Кардиология»
 - Алгоритм анализа данных
 - Создание и выгрузка отчетов из базы данных DataFriend
- Дальнейшее развитие проекта WebIndex «Мониторинг специализированных онлайн-мероприятий для врачей» в 2024 году

[Зарегистрироваться на вебинар →](#)



**IV**

Вебинар 28 мая: Итоги первого квартала 2024 года по данным Ipsos

28 мая**11:00 – 12:30 МСК****Online**

Мы рады пригласить вас на вебинар, посвященный итогам I квартала 2024 года, в ходе которого мы планируем представить ключевые результаты наших регулярных исследований Promo «Мониторинг промоционной активности фармкомпаний», PrIndex «Мониторинг назначений врачей», HealthIndex «Мнение конечных потребителей». На предстоящем вебинаре мы коснемся итоговых результатов исследований в изучении изменений в продвижении лекарственных средств и в структуре мультиканального продвижения, в выписке препаратов врачами, а также в поведении и установках конечных потребителей.

Ключевые темы вебинара:

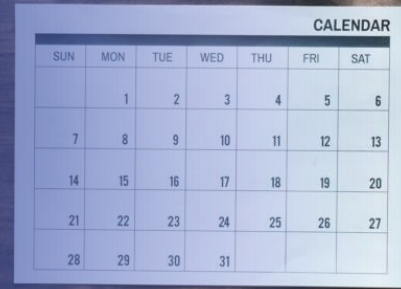
- Динамика рынка назначений в различных сегментах рынка
- Динамика рынка назначений компаний-лидеров
- Изменения в структуре продвижения ключевых сегментов рынка
- Позиции лидеров в различных каналах продвижения
- Оценка эффективности F2F визитов: изменения в намерении назначать бренд после контакта
- Возможности нового инструмента по отслеживанию лончей в выписке врачей
- Ключевые факторы, формирующие доверие населения врачам
- Оценка доступности медуслуг конечными потребителями
- Отношение населения к препаратам в зависимости от страны их происхождения
- Основные отличия в профилях потребителей, использующих различные источники информации о здоровье

Надеемся, что предложенный анализ ключевых сегментов рынка на основе разнообразных данных поможет участникам вебинара в развитии бизнеса и встрече вызовов нового периода.

Зарегистрироваться на вебинар →



События и мероприятия День за днем



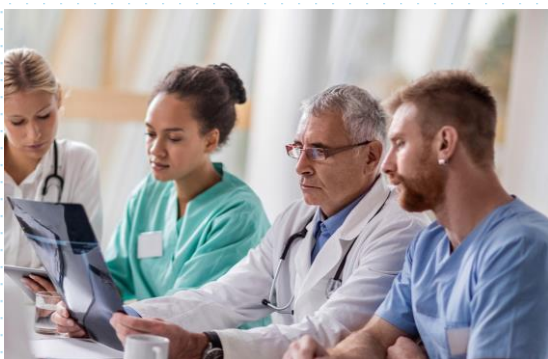
Мы рады поделиться с вами материалами с наших прошедших мероприятий, а также с мероприятий наших партнеров.

Для получения материалов по данным мероприятиям, пожалуйста, обратитесь к Ольге Фатеенковой Olga.Fateenkova@ipsos.com



Новые возможности анализа ключевых сообщений для контроля работы Sales Force, позиционирования продукта и отслеживания конкурентов

Анализ ключевых сообщений для отслеживания эффективности работы SF, анализа воспроизводимости и эффективности ключевых сообщений и оптимизации стратегии продвижения



Анализ конкурентного окружения и сегментация целевых аудиторий по данным промоактивности

Об осуществлении сегментации врачей по расширенным критериям и использовании нового подхода сегментации в бизнес-практике для оценки промоционального давления и данных по выписке в категориях отдельных врачей,



РАФМ 25 апреля: реклама и продажи

Прямая и непрямая реклама лекарственных средств: воздействие на розницу и продажи



Дополнительные материалы

Формат регулярных коммуникаций Ipsos Фарманалитика What's new

Знакомим с результатами наших исследований, отражающих современное состояние российского фармацевтического рынка и перспективы его развития в формате периодической рассылки дайджестов.

Вы можете скачать предыдущие выпуски на сайте Ipsos Фарманалитики What's new, где собрана полная библиотека выпусков:

<https://ipsospharmanalytica.unisender.cc/>



IPROS ФАРМАНАЛИТИКА WHAT'S NEW





КОНТАКТЫ



Oleg.Feldman@ipsos.com

Олег Фельдман

Сопредседатель подразделения Healthcare



Andrey.Kolebtsev@ipsos.com

Андрей Колебцев

Руководитель проектов

CMI, KOL Index, Webinar Index



Darya.Fomina@ipsos.com

Дарья Фомина

Руководитель проекта Promo



Olga.Fateenkova@ipsos.com

Ольга Фатеенкова

Менеджер по маркетингу

**THANK
YOU**

