

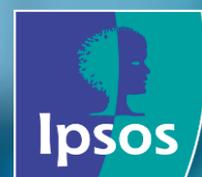
Ipsos

ФАРМАНАЛИТИКА

WHAT'S NEW

Выпуск 21

Июнь 2024



СОДЕРЖАНИЕ

I	Бизнес-практика: Оценка эффективности работы SF в продвижении брендов <i>Четвертая статья цикла по оценке SF</i> _____	3
II	Частные и государственные клиники: различия в профиле пациентов и назначениях врачей _____	9
III	События и мероприятия День за днем _____	18
IV	Дополнительные материалы _____	19



Бизнес-практика:

Оценка эффективности работы SF в продвижении брендов

Четвертая статья цикла по оценке SF



В предыдущих публикациях серии оценки SFE мы представили алгоритмы для анализа работы SF компаний во врачебном и аптечном сегментах. В сегодняшней публикации мы продолжим развивать тему анализа SFE и расскажем об оценке эффективности работы SF в продвижении брендов.

Элементами оценки SFE является анализ данных как на уровне SF компании в целом, так и по продвигаемым продуктам. Важно отметить то, что анализ всех данных можно осуществлять в режиме неограниченного benchmarking, т.е. сравнивать свой SF с конкурентным, а свои продукты — с конкурентами. Это можно делать как в линейках продвижения на врачей, так и в аптечном звене.

Но самым важным является следующий шаг, а именно: совмещение данных по восприятию работы SF и продвижению продуктов (охваты визитами, их объем, восприятие визитов целевыми аудиториями и т.д.) с данными результатов продвижения (выписка препарата, рекомендации и переключения провизорами первого стола).

Анализ эффективности работы SF в продвижении конкретных брендов подразумевает под собой комплекс многомерных KPIs, совокупность которых представлена на **слайде 1**. Это показатели, получаемые на основе исследований Medi-Q «Мнение практикующих врачей», Pharma-Q «Мнение провизоров, фармацевтов» и мониторинга промоционной активности фармацевтических компаний Promo. Множество получаемых показателей требует выбора правильных ракурсов их визуализации. В текущей публикации мы будем опираться на визуализацию в рамках разработанных дэшбордов по проблематике SFE на аналитической платформе Qlik Sense.

В качестве примера анализа работы SF по продвижению брендов мы выбрали анализ АТС-категории А03АА «Синтетические антихолинергические средства, эфиры с третичной аминогруппой» среди врачей-терапевтов и работников аптек.

Шаги I, II, III, IV, V. Все ключевые KPIs исследования Medi-Q «Мнение практикующих врачей», позволяющие оценить восприятие врачами продвижения бренда, визуализированы на платформе Qlik Sense на одном дэшборде. Это охват личными и удаленными визитами (**SoM, %**), количество личных и удаленных визитов к врачам за последние полгода (**Coverage, Volume**) и **оценка полезности** рассматриваемых каналов коммуникаций по 5-балльной шкале. (**Слайд 2**).

Так, по бренду Дюспаталин по данным осенней волны 2023 года **36%** врачей-терапевтов были охвачены личными и **10%** удаленными визитами, при этом охваченные визитами врачи достаточно высоко оценили полезность обоих каналов коммуникаций медицинских представителей — **74%** терапевтов оценили на 5 баллов полезность личных визитов по бренду Дюспаталин и **78%** аналогичным образом оценили полезность удаленных визитов.



СЛАЙД 1

АНАЛИЗ ХАРАКТЕРИСТИК ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА

Анализ характеристик продвижения бренда

Анализ работы SF Врачи

I. SoM F2F, %

II. SoM Remote, %

III. Coverage F2F, Volume

IV. Coverage F2F, Remote

V. Оценка полезности каналов продвижения

VI. Эффективность контакта (намерение назначать препарат)

Анализ работы SF Аптеки

VII. SoM F2F, %

VIII. Coverage F2F, Volume

IX. Врач часто назначает препарат

X. По препарату часто проходят акции для провизоров

XI. По препарату часто проходят акции для покупателей

XII. Оценка важности в ассортименте аптеки (5-max)

XIV. Анализ ключевых сообщений

XIII. Эффективность контакта (намерение рекомендовать препарат)





СЛАЙД 2

ОХВАТ ВРАЧЕЙ ВИЗИТАМИ REP'S ТЕРАПЕВТЫ

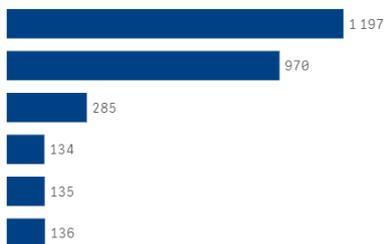
Личные визиты. Охват

Волна: 2023_2, Специальность: терапевт



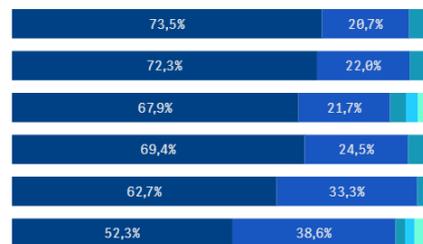
Личные визиты. Кол-во визитов

Волна: 2023_2, Специальность: терапевт



Личные визиты. Полезность

Волна: 2023_2, Специальность: терапевт



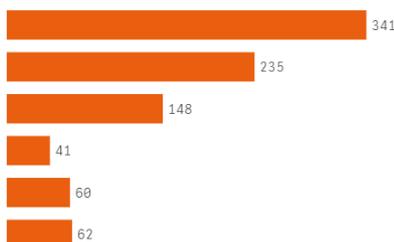
Удаленные визиты. Охват

Волна: 2023_2, Специальность: терапевт



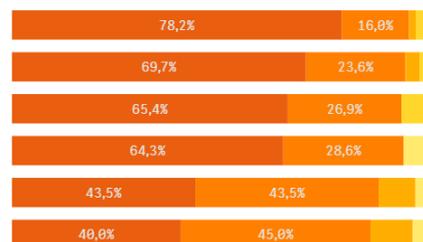
Удаленные визиты. Кол-во визитов

Волна: 2023_2, Специальность: терапевт



Удаленные визиты. Полезность

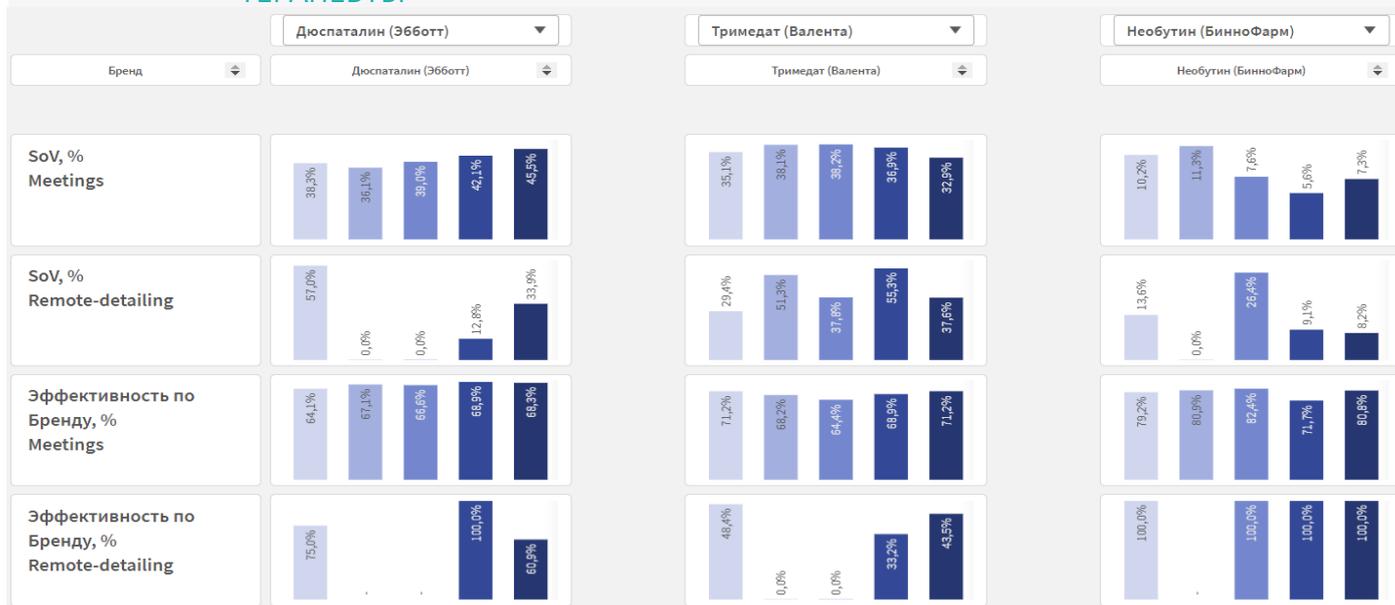
Волна: 2023_2, Специальность: терапевт



Шаги VI, XIII. С помощью данных мониторинга промоционной активности компаний-производителей Promo можно оценить структуру мультиканальной коммуникации с врачами или провизорами. На **слайде 3** представлена доля личных и удаленных визитов медицинских представителей и оценка их эффективности по выбранным брендам среди категории А03АА. И для личных, и для удаленных визитов в исследовании Promo замеряется показатель эффективности — намерение увеличивать выписку врачами после совершенного визита и намерения увеличивать частоту рекомендаций препарата провизорами после совершенного визита. Так, наибольшая доля эффективности личных визитов зафиксирована для препарата Необутин, но при этом охват такими визитами составил всего 7% в категории А03АА.

СЛАЙД 3

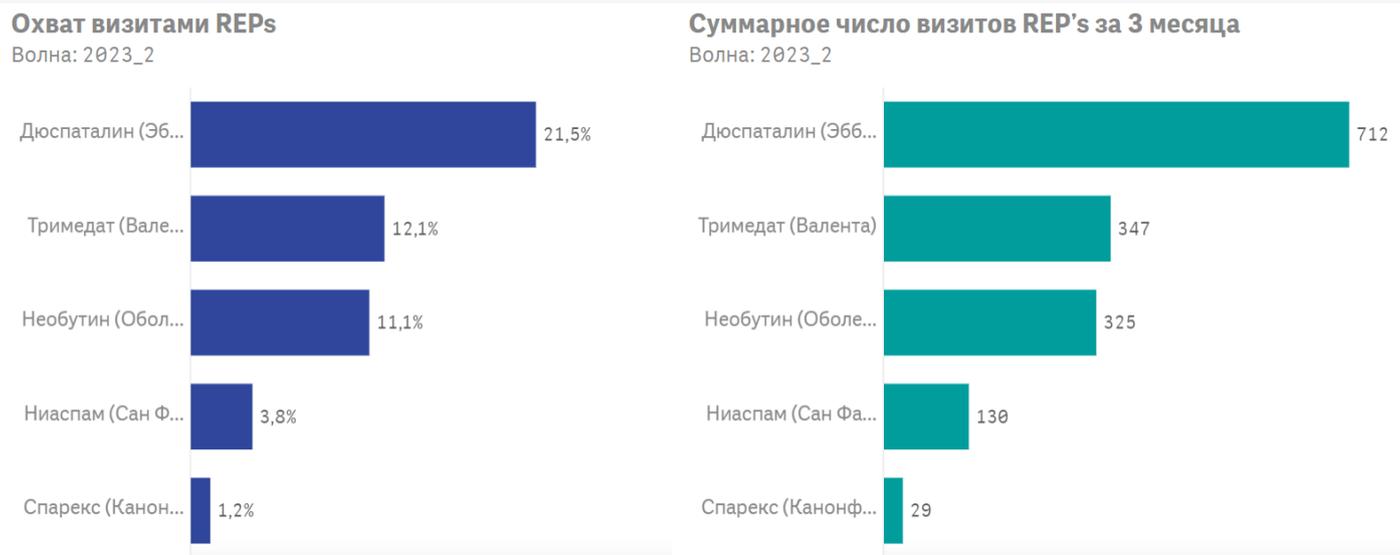
ОЦЕНКА ПРОВИЗОРАМИ РАБОТЫ REP'S КОМПАНИЙ-ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ТЕРАПЕВТЫ





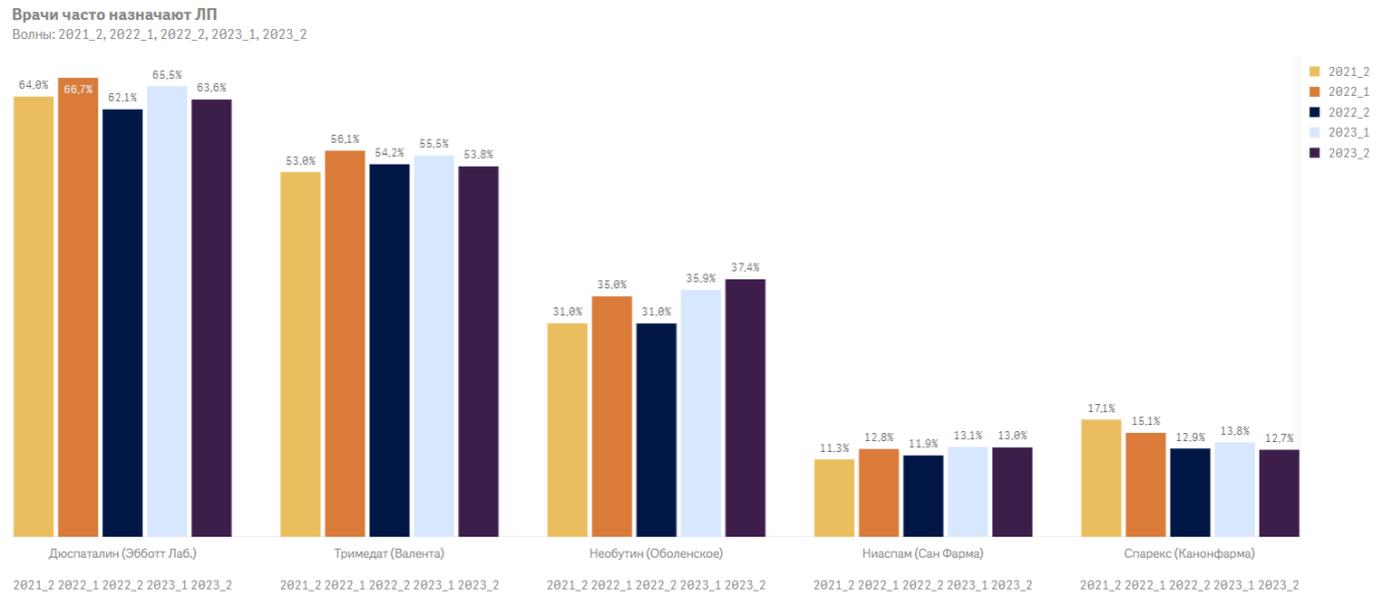
Шаги VII, VIII. Показатели восприятия работниками аптек продвижения брендов, охват личными визитами медицинских представителей за последние три месяца (*SoM, %*) и суммарное число визитов медицинских представителей за три месяца (*Coverage, Volume*) также представлены на одном дэшборде (**Слайд 4**). В исследовании Pharma-Q «Мнение провизоров, фармацевтов» можно оценить охват визитами как работников аптек в целом, так и отдельно охват визитами провизоров первого стола и менеджеров, ответственных за закупки.

СЛАЙД 4 ОХВАТ ПРОВИЗОРОВ ВИЗИТАМИ REP'S



Шаг IX. Провизоры первого стола оценивают, действительно часто ли в аптеку приходят пациенты с назначением врачом конкретного препарата. Врачебная выписка является одним из драйверов приобретения лекарств конечными потребителями и также является оценочным показателем восприятия продвижения бренда среди врачей глазами первостольников (**Слайд 5**).

СЛАЙД 5 ДИНАМИКА ОЦЕНКИ ПРОВИЗОРАМИ ЛС ПО ПАРАМЕТРУ «ВРАЧИ ЧАСТО НАЗНАЧАЮТ ЛС»



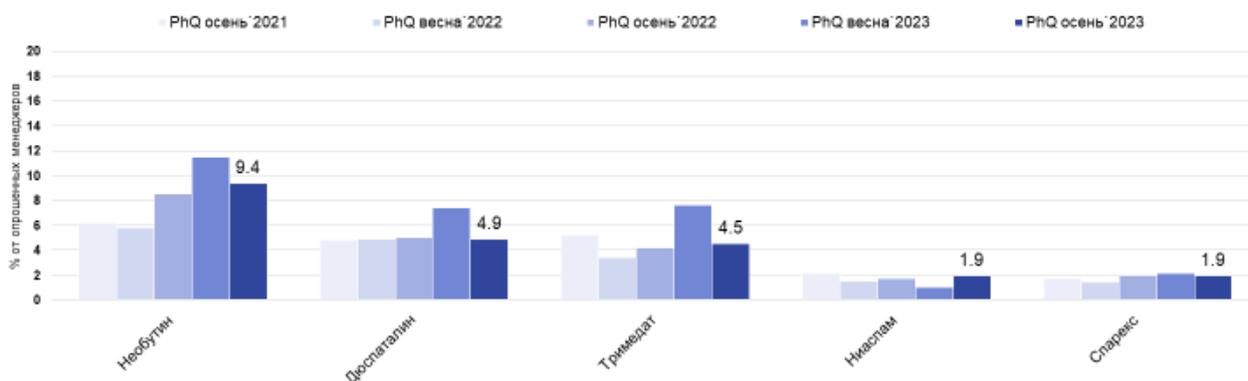


Шаги X, XI. В исследовании Pharma-Q провизоры первого стола отмечают, часто ли проходили акции по тому или иному препарату для провизоров. Менеджеры аптек, ответственные за закупки, отвечают на два вопроса: по факту проведения акций по препарату среди провизоров первого стола и среди покупателей. Здесь необходимо учитывать, что эти результаты не всегда являются следствием только SF, возможно, на это влияет также заключение маркетинговых контактов. Данные по проведению акций по препарату среди первостольников и покупателей представлены на **слайде 6**.

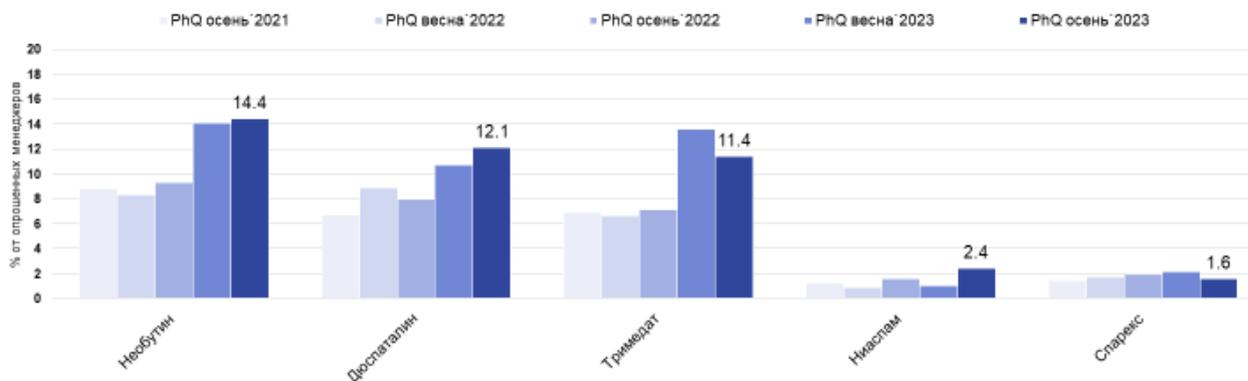
СЛАЙД 6

ДИНАМИКА ОЦЕНКА МЕНЕДЖЕРАМИ ПРОВЕДЕНИЯ АКЦИЙ ДЛЯ ПРОВИЗОРОВ И ПОКУПАТЕЛЕЙ

Динамика оценки менеджерами ЛС по параметру «Часто проходят акции для провизоров»



Динамика оценки менеджерами ЛС по параметру «Часто проходят акции для провизоров»



Шаг XII. Менеджеры аптек, ответственные за закупки, оценивают важность наличия препарата в ассортименте аптеки по 5-балльной шкале, где 5 — очень важен, 1 — совсем не важен. Данный показатель также может являться важным индикатором эффективности продвижения бренда менеджерами аптек. На **слайде 8** показаны результаты в динамике, по максимальной оценке, 5 баллов.

Шаг XIV. При оценке восприятия продвижения брендов важно фиксировать, какая информация из беседы с медицинским представителем остается в памяти врача или провизора. В исследовании промоционной активности фармацевтических компаний Promo все фиксируемые ключевые сообщения классифицированы по основным смысловым категориям, к тому же можно изучать и все формулировки донесенных ключевых сообщений. На **слайде 9** мы можем наблюдать, что ТОП-3 категорий ключевых сообщений, фиксируемых врачами-терапевтами одинаков для препаратов Дюспаталин и Тримедат — это Фармакологическое действие, Эффективность/быстрый эффект/эффективность 24 часа и Показания.

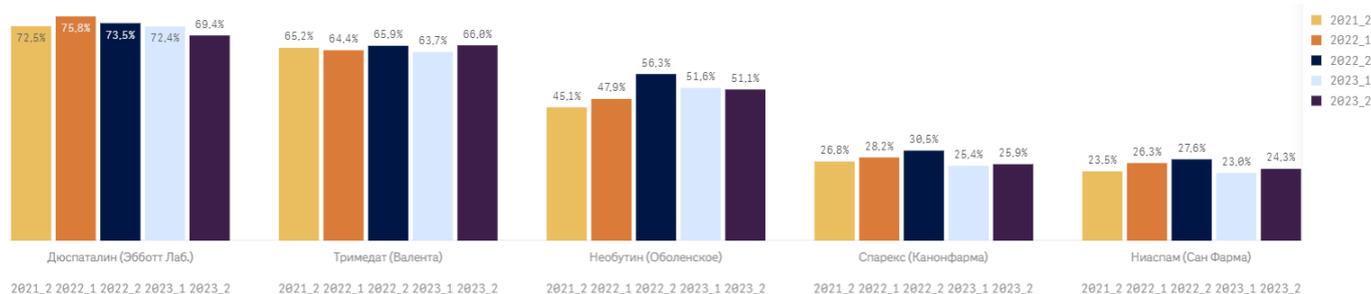




СЛАЙД 8

ДИНАМИКА ОЦЕНКИ МЕНЕДЖЕРАМИ ЛС ПО ПАРАМЕТРУ «ВАЖНОСТЬ В АССОРТИМЕНТЕ АПТЕКИ» (5-МАХ)

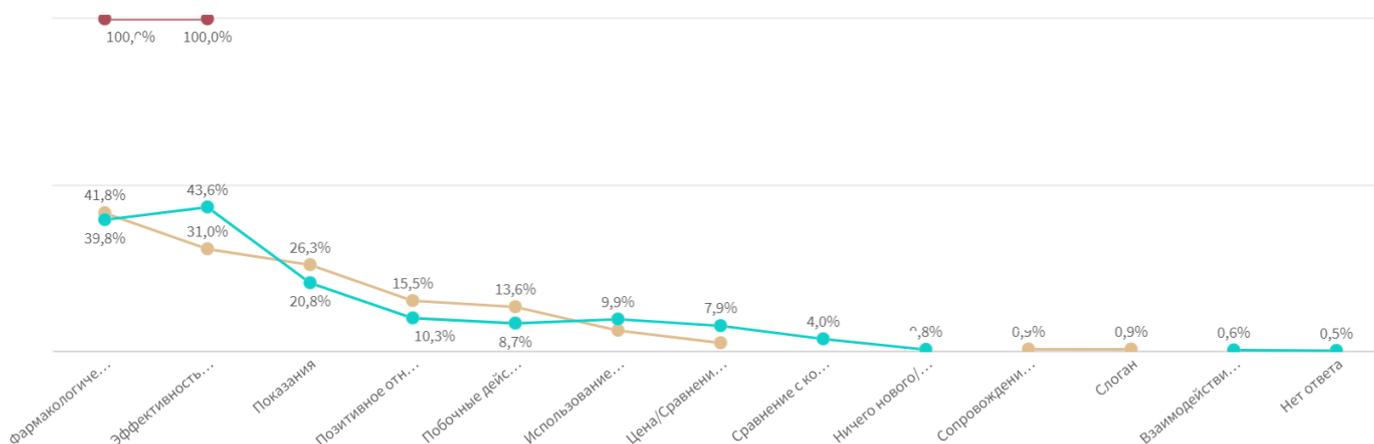
Важность в ассортименте (5-макс)
Период: 2016-2023



СЛАЙД 9

ГРУППЫ КЛЮЧЕВЫХ СООБЩЕНИЯ ТЕРАПЕВТЫ

Небутин Ретард (Би... Тримедат (Валента) Дюспаталин (Эбботт)



Таким образом с помощью предложенного алгоритма можно анализировать оценку работы SF целевыми аудиториями врачей и провизоров по восприятию продвижения брендов и проводить сопоставительный анализ (benchmarking) на основе полученных данных.

Использование дэшбордов платформы Qlik Sense помогает оперативно получать данные различных синдикативных проектов Ipsos для оценки эффективности работы SF и обмениваться ими, что важно для обсуждения ключевых вопросов по управлению работой SF между подразделениями компании.

В следующей публикации мы расскажем о сопоставлении данных по продвижению и их результативности с помощью инструмента «Досье бренда», созданного для интегрального анализа эффективности продвижения продуктов.





Частные и государственные клиники: различия в профиле пациентов и назначениях врачей



В виду того, что в российской системе здравоохранения преобладает государственный сектор ЛПУ. Пациенты, в основном, обращаются именно в государственные поликлиники, но при этом есть немалая часть пациентов, обращающихся исключительно в частные клиники, и есть пациенты, которые использует и те, и другие. С помощью исследования конечных потребителей HealthIndex можно изучить и оценить различия профиля пациентов двух типов клиник и составить их социально-демографический и психографический портрет.

Различия между частными и государственными клиниками проявляются не только в характеристиках целевых аудиторий, но и в назначениях врачей в этих сегментах. Мониторинг врачебных назначений PrIndex позволяет изучить разницу в назначениях врачей различных типов медицинских учреждений.

Население: профиль обратившихся в частные и государственные клиники

По данным 1 квартала 2024 года 53% респондентов обращались к врачам по различным типам медицинского страхования (ОМС, ДМС) или платно в течение года (Слайд 1). Среди них 82% отмечали посещение государственных учреждений, 33% обращались в частные клиники, а 14% отметили обращение к определенному выбранному врачу. За последний год 58% респондентов посещали исключительно государственные клиники, 12% — только частные, а 16% респондентов комбинировали обращение в государственные и частные медицинские учреждения.

СЛАЙД 1

ОБРАЩЕНИЕ НАСЕЛЕНИЯ К ВРАЧАМ В ТЕЧЕНИЕ ГОДА

52,5% обращались к врачам в течение года по типам страхования (ОМС, ДМС, платная основа)

Обращение к врачам по типу учреждений



Кросс-обращение к врачам



Источник: Ipsos, HealthIndex, 1 кв. 2024
Выборка (1 кв. 2024): 5 076 респондентов География: 100+ городов России



Посетители частных клиник отмечают более высокий уровень доверия к врачам, которых посещали за последние 3 месяца (60% против 55% у посетителей государственных клиник) (Слайд 2).

При назначении врачом новых препаратов сразу покупать в аптеке все назначенные препараты в целом свойственно респондентам, посещающим оба типа ЛПУ. Однако среди пациентов частных клиник следуют терапии без «перепроверок» 49% опрошенных, а среди посетителей государственных клиник этот показатель немного меньше — 46%.

СЛАЙД 2

РАЗЛИЧИЯ В ДЕЙСТВИЯХ ПРИ НАЗНАЧЕНИИ ВРАЧОМ НОВЫХ ПРЕПАРАТОВ И В ОЦЕНКЕ ДОВЕРИЯ К ВРАЧАМ

Действия при назначении врачом новых препаратов



Оценка доверия к врачам, которых посещали за последние 3 месяца



Источник: Ipsos, HealthIndex, 1 кв. 2024
 Выборка (1 кв. 2024): 5 076 респондентов География: 100+ городов России





Для анализа социально-демографического и психографического портрета пациентов частных и государственных клиник, в исследовании HealthIndex используется метрика «Индекс соответствия» (Affinity Index), позволяющая определить, насколько свойственна для рассматриваемой целевой группы та или иная исследуемая характеристика по сравнению с генеральной совокупностью.

Affinity Index — индекс, вычисляемый как отношение доли респондентов с рассматриваемыми характеристиками среди представителей целевой группы к доле представителей всей генеральной совокупности (принимается за 100), обладающих теми же характеристиками.

На **слайде 3** приведены данные по различиям в отношении пациентов частных и государственных клиник к платным медицинским услугам. **Зеленым** цветом отмечены показатели с индексом, значительно выше аналогичного показателя генеральной совокупности, а **красным** цветом — показатели, значимо ниже. **49%** посетителей государственных клиник обозначили, что не готовы платить за медицинские услуги, а среди пациентов частных клиник с данным утверждением согласилось в два раза меньше опрошенных — **23%**. В большей степени респонденты, посещающие частные клиники, выражают готовность платить за анализы (**48%**), за консультации врачей-специалистов (**49%**) и за диагностические услуги (**40%**).



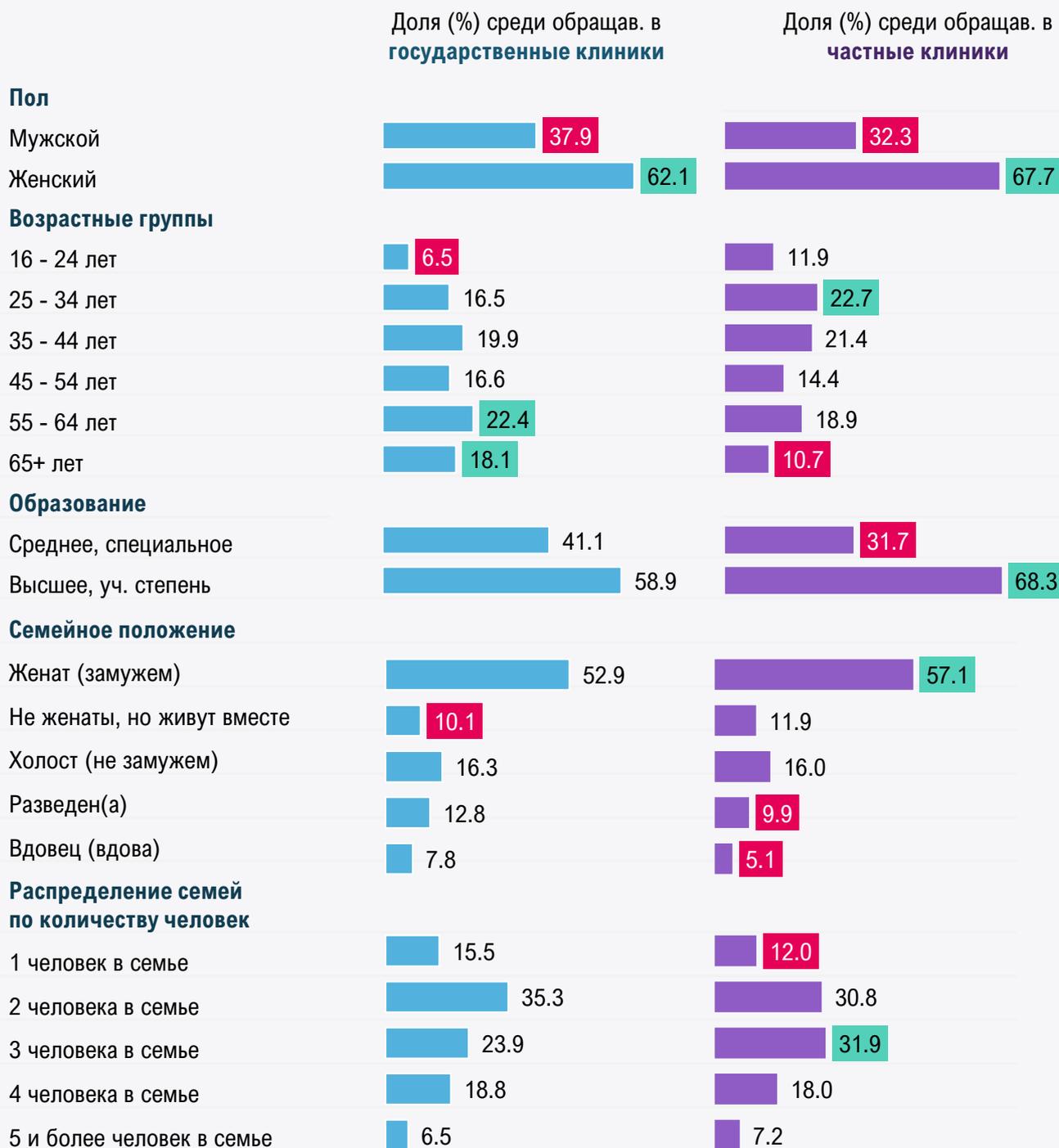


Обращение в частные клиники характерно для работающих замужних женщин 25-34 лет. Они имеют высшее образование и занимают должности от специалиста до топ-менеджмента.

В государственные клиники склонны обращаться проживающие в Москве женщины старше 55 лет, пенсионеры по инвалидности или выслуге лет. Для их семей характерен доход 16-25 тысяч рублей на члена семьи за месяц (Слайды 4, 5).

СЛАЙД 4

СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЙ ПОРТРЕТ ПОСЕТИТЕЛЕЙ ЧАСТНЫХ И ГОСУДАРСТВЕННЫХ КЛИНИК



●/● показатель значимо выше/ниже по сравнению с генеральной совокупностью

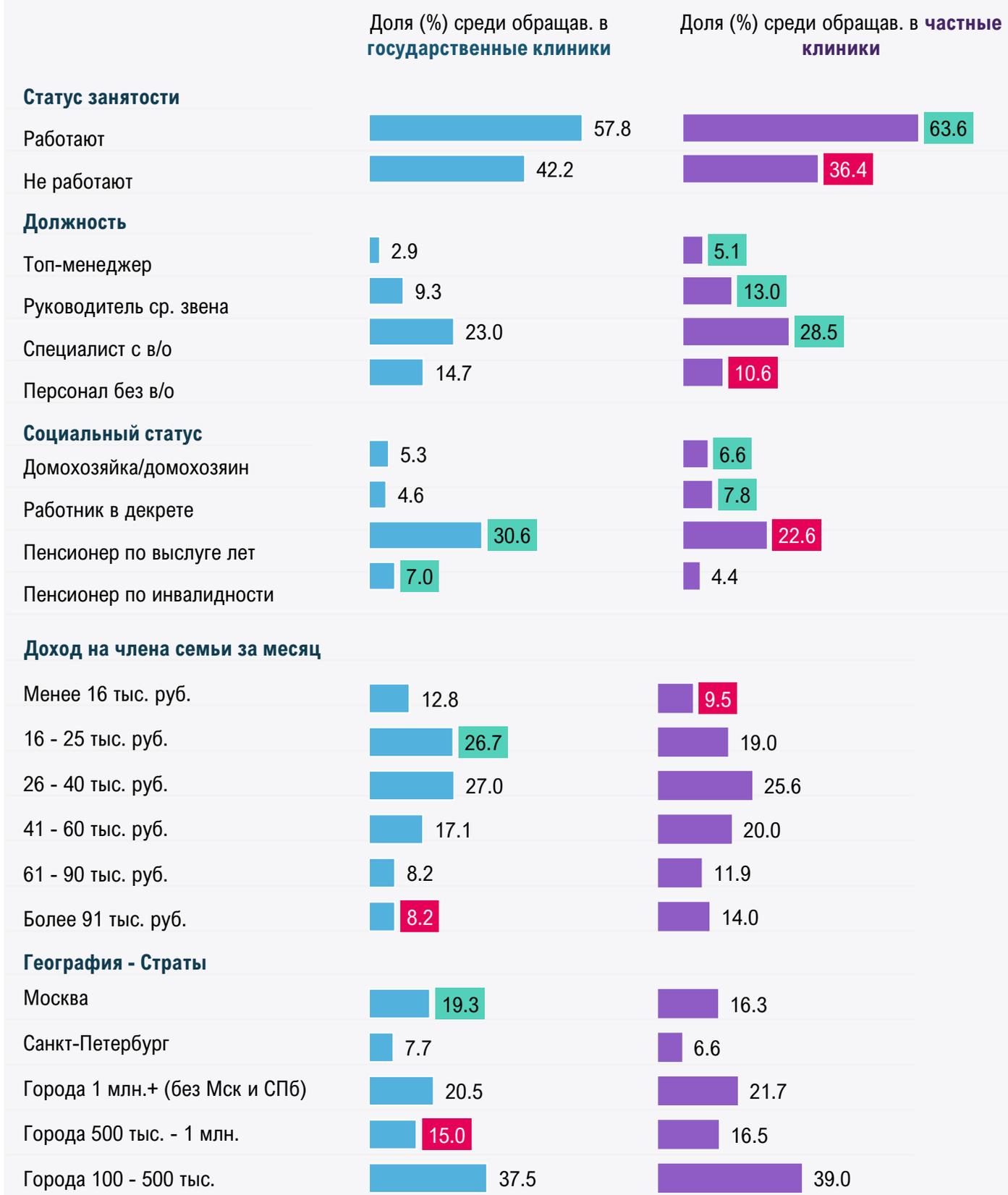
Источник: Ipsos, HealthIndex, 1 кв. 2024
 Выборка (1 кв. 2024): 5 076 респондентов География: 100+ городов России





СЛАЙД 5

СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЙ ПОРТРЕТ ПОСЕТИТЕЛЕЙ ЧАСТНЫХ И ГОСУДАРСТВЕННЫХ КЛИНИК



● / ● показатель значимо **выше/ниже** по сравнению с генеральной совокупностью

Источник: Ipsos, HealthIndex, 1 кв. 2024
 Выборка (1 кв. 2024): 5 076 респондентов География: 100+ городов России

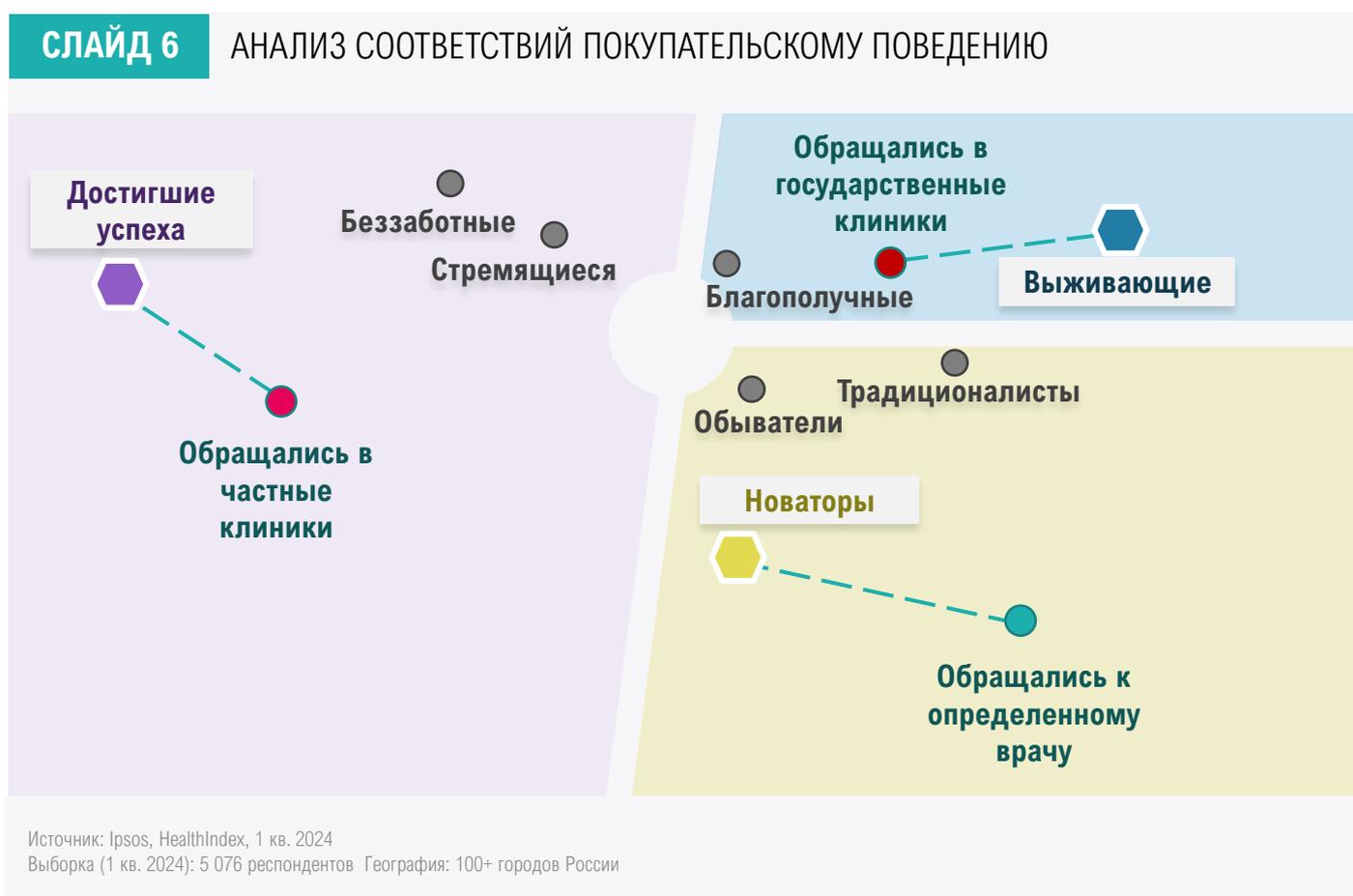




Сегментация RULS (Russian Life Style) — методика сегментирования российских потребителей по покупательскому поведению. На основании факторного анализа были выделены 8 непересекающихся психографических групп, которые существенно отличаются друг от друга поведением, мотивами потребления и репертуаром потребляемых марок, образом жизни и информационными предпочтениями. На основе анализа соответствий мы можем визуализировать связь между посетителями разных поликлиник разных и их психографическими характеристиками.

Так, пациенты частных клиник в большей степени относятся к категории «Достигших успеха». Это высокообеспеченные люди, которые к покупкам подходят рационально, но в то же время, если что-то понравилось, готовы сразу купить. Восприимчивы к рекламе, обращают внимание на качество ее исполнения (Слайд 6).

Посетители государственных клиник соответствуют психотипу «Выживающие». Главное для них при выборе товаров — цена, все время находятся в поиске самых дешевых товаров. Часто покупают продукты про запас, стараются приобретать товары отечественного производства. С раздражением относятся к рекламе.





Анализ покупок лекарственных препаратов и врачебных назначений

Следует обратить внимание и на различия в покупке и выборе препаратов среди посетителей частных и государственных клиник (**Слайд 7**). Для респондентов, посещавших частные клиники, не характерны покупки исключительно в обычной аптеке (**39%**), при этом посетители государственных клиник, напротив, в большей степени склонны к приобретению лекарств в традиционных аптеках (**50%**). Обοим типам посетителей медицинских учреждений свойственно обращение к гибридным каналам покупок — как в обычной аптеке, так и в интернете, но доля таких покупателей среди посещавших частные клиники составила **49%**, а среди посетителей государственных клиник — **38%**.

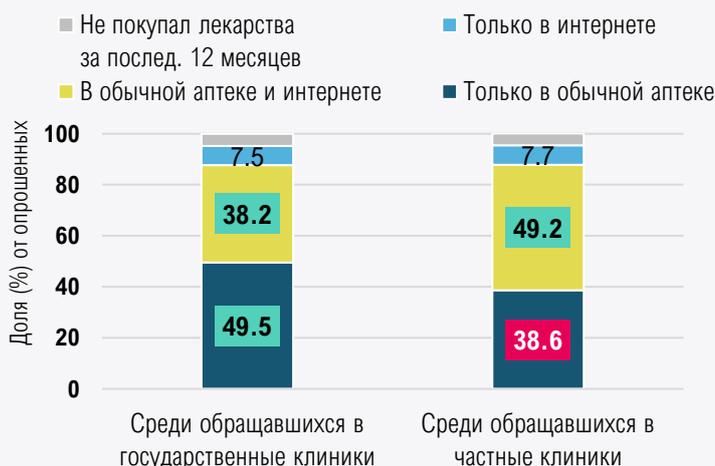
Средние затраты на покупку лекарств в аптеках за последние 3 месяца для посетителей государственных клиник составили **4 675** рублей, а для посетителей частных клиник уже **5 775** рублей. Также пациентам частных клиник свойственно достаточно часто совершать покупки в аптеках — **13%** отметили, что приобретают лекарства **хотя бы 1 раз в неделю**.

СЛАЙД 7

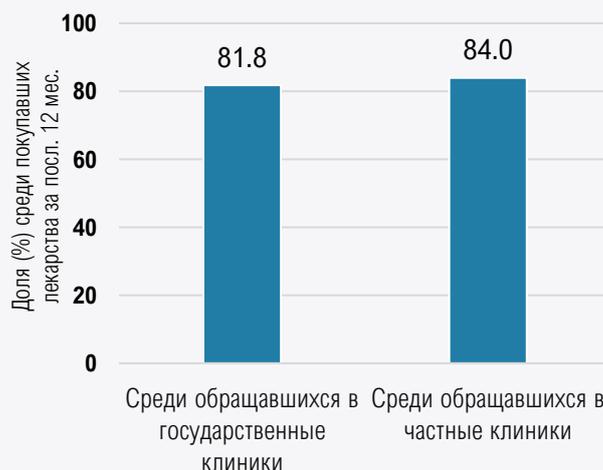
ПОКУПКА И ВЫБОР ПРЕПАРАТОВ В АПТЕКЕ

●/● показатель значимо **выше/ниже** по сравнению с генеральной совокупностью

Места приобретения лекарств в течение года



Покупка лекарств за 3 последние мес.



Затраты на покупку лекарств в аптеках

Средние затраты среди обращающихся в **государственные клиники**

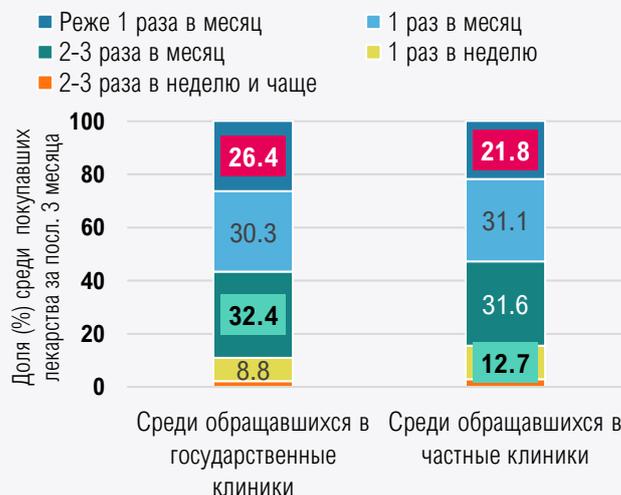
4 675 ₺

Средние затраты среди обращающихся в **частные клиники**

5 775 ₺

Средние затраты на покупку лекарств в аптеках за последние 3 месяца

Частотность покупок в аптеках



Источник: Ipsos, HealthIndex, 1 кв. 2024
Выборка (1 кв. 2024): 5 076 респондентов География: 100+ городов России





Различия наблюдаются и в назначениях врачей в разных типах медицинских учреждений. Главным образом в том, что в частных клиниках выше доля назначений препаратов новых поколений (Слайд 8). К примеру, среди АТС-категории С09 в частных клиниках доля назначений препаратов «С09D Ангиотензин II антагонисты в комбинации с другими препаратами» составила 21,2%, в то время как в муниципальных клиниках доля назначений этой категории — 18,5%.

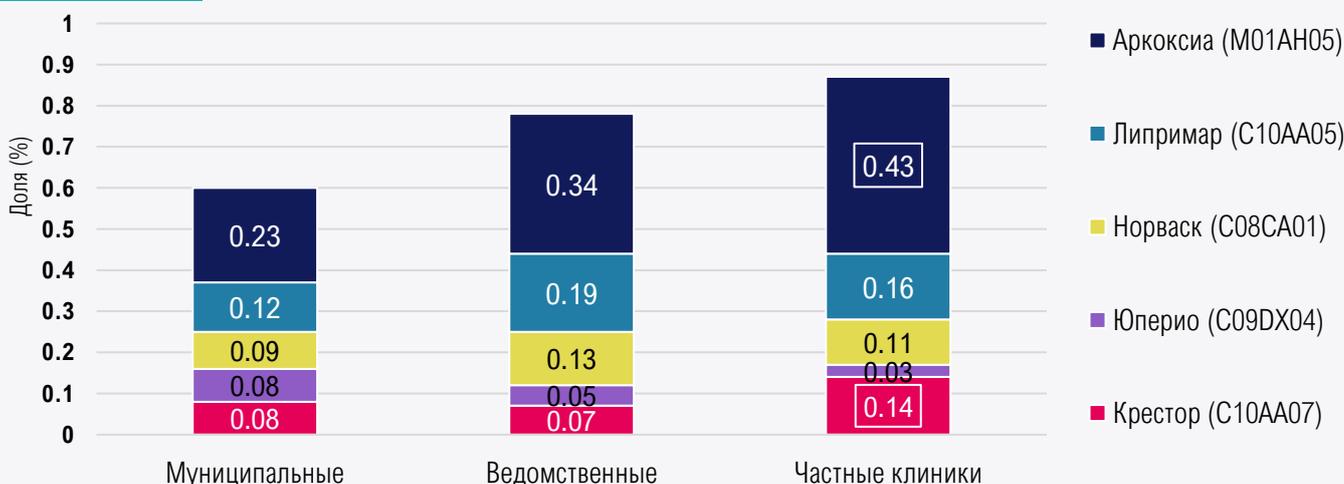
СЛАЙД 8 НАЗНАЧЕНИЙ ПРЕПАРАТОВ КАТЕГОРИИ С09



Источник: Ipsos, PrIndex, 1 кв. 2024
 Выборка (1 кв. 2024): 4 150 респондентов География: 19 городов России

В частных клиниках выше объем назначений ряда оригинальных препаратов. Например, доля назначений препарата Аркоксия (M01AH05) среди врачей частных клиник составила 0,43%, в то время как в муниципальных клиниках — 0,23% (Слайд 9). Крестор (C10AA07) также назначали в большей степени врачи из частных клиник (0,14%). Разница в назначениях таких оригинальных препаратов как Липримар (C10AA05) и Норваск (C08CA01) менее выражена между различными типами медицинских учреждений, а доля назначений Юперии (C09DX04) наоборот, несколько выше в муниципальных клиниках (0,06% против 0,03% в частных клиниках).

СЛАЙД 9 ОБЪЕМ НАЗНАЧЕНИЙ ОРИГИНАЛЬНЫХ ПРЕПАРАТОВ



Источник: Ipsos, PrIndex, 1 кв. 2024
 Выборка (1 кв. 2024): 4 150 респондентов География: 19 городов России



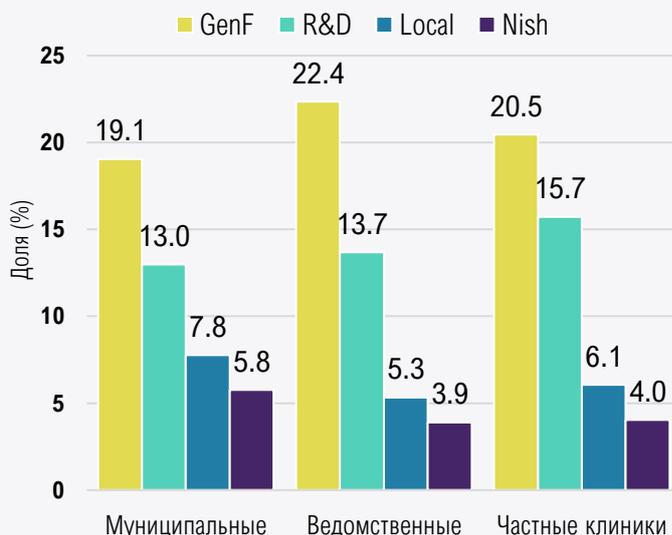


Если проанализировать данные выписки по типам и происхождению производителей, то здесь также проявляется тенденция к более интенсивному назначению оригинальных препаратов врачами частных клиник. Совокупная доля врачебных назначений препаратов компаний-оригинаторов в частных клиниках выше (16%), чем в муниципальных (13%) или ведомственных (14%) (Слайд 10).

СЛАЙД 10 НАЗНАЧЕНИЯ ПО СЕГМЕНТАМ КОМПАНИЙ-ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

Сегменты компаний-производителей

R&D	GenF
AstraZeneca Abbott Bayer MSD Servier and others	Akrikhin Dr. Reddy's Gedeon Richter KRKA Teva and others
Local	Nish
Valenta Infamed Otcpharm Solopharm	Bionorica Bosnalijek Jadran Rusfic Zambon Group



Источник: Ipsos, PrIndex, 1 кв. 2024
 Выборка (1 кв. 2024): 4 150 респондентов География: 19 городов России

Данные исследования HealthIndex позволяет построить социо-демографический и психографический портрет аудиторий пациентов частных и государственных клиник и выявить предпочтения и различия не только в приобретении лекарственных препаратов, доверии к врачам или отношении к платным медицинским услугам, но и в восприятии рекламы, стиле жизни или медиапотреблении, что также важно для формирования коммуникаций с различными сегментами целевой аудитории.

При продвижении препарата среди целевой аудитории врачей также следует учитывать тип медицинского учреждения и анализировать особенности в выписке врачей частных и государственных клиник.





События и мероприятия День за днем

CALENDAR						
SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

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-russia.ru



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 промоционного давления и данных по выписке в категориях отдельных врачей



Продвижение лекарственных препаратов, назначения врачей, установки конечных потребителей

Данные 1Q 2024 года регулярных синдикативных исследований HealthIndex, PrIndex и Promo



РАФМ 6 июня: Эволюция Esomt

E-commerce: комбинирование каналов при онлайн-покупке лекарств



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/>



IPSOS ФАРМАНАЛИТИКА WHAT'S NEW





КОНТАКТЫ



Oleg.Feldman@ipsos.com

Олег Фельдман

Сопредседатель подразделения Healthcare



Vitaly.Chiryapkin@ipsos.com

Виталий Чиряпкин

Старший менеджер проектов

Руководитель проектов PrIndex, Medi-Q



Natalya.Romantseva@ipsos.com

Наталья Романцева

Директор по работе с клиентами

Руководитель проектов Pharma-Q, HealthIndex



Olga.Fateenkova@ipsos-russia.ru

Ольга Фатеенкова

Менеджер по маркетингу

**THANK
YOU**

