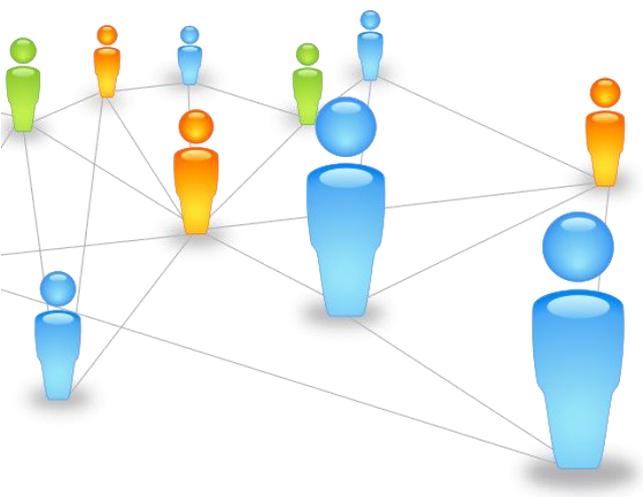


E-Detailing: возможности, ограничения, перспективы



Наталья СУББОТИНА,
Директор подразделения прямого
маркетинга,
Сежедим Россия

Почему мы смотрим на альтернативные каналы продвижения?



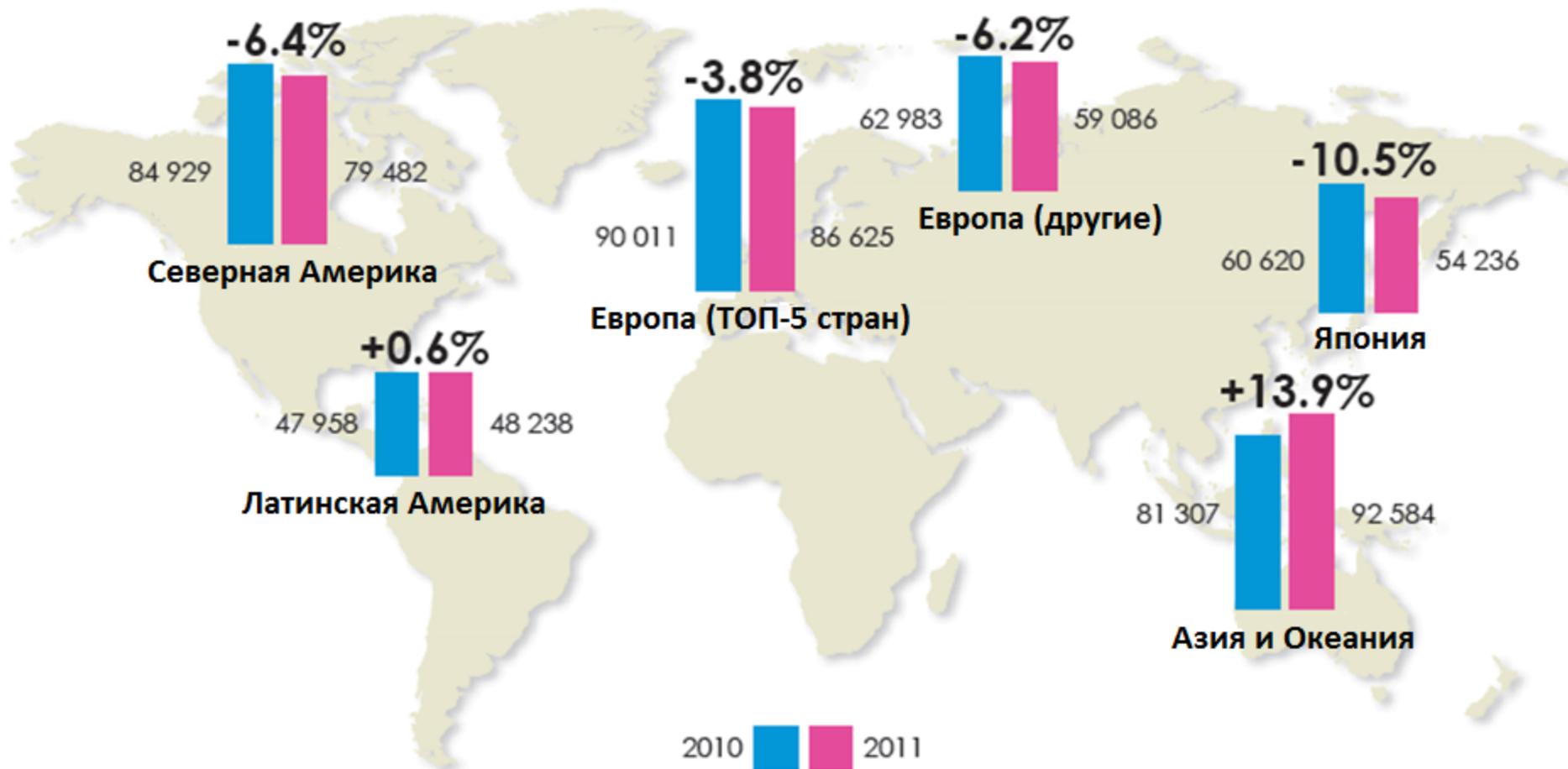
Затраты

Эффективность

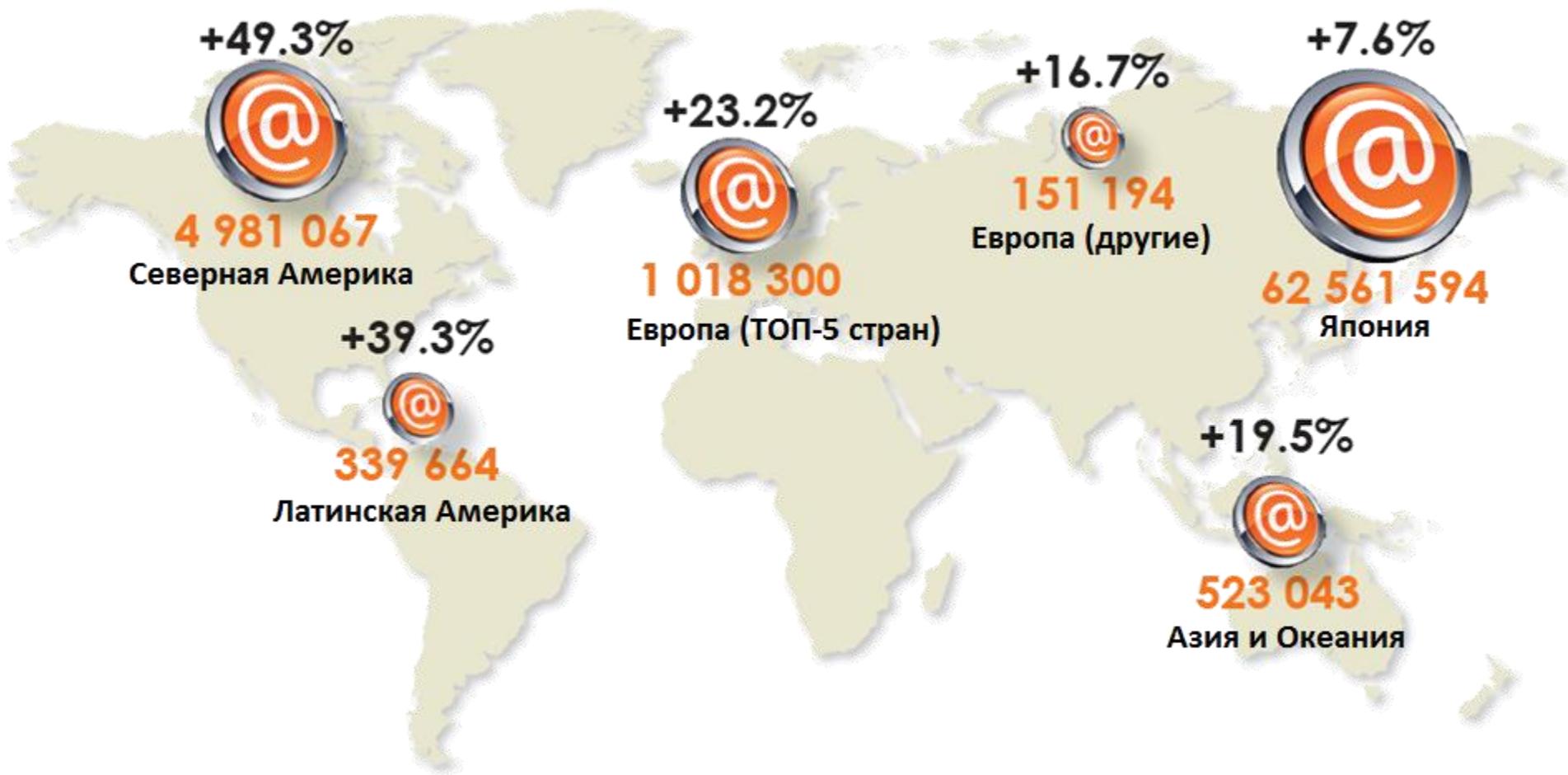
Сокращения медпредставителей прокатились по всем развитым странам в 2011 году



Общее кол-во МП в мире: 420 252 FTEs
% изменений 2011/2010 в мире: -1.8%



В то же время наблюдается выраженный рост электронных визитов МП во всем мире



Россия 2011г: начинаем пробовать e-Detailing



- Не более 1% от общего количества контактов с врачами составили электронные визиты



E-Detailing / Электронный визит



Синонимы	Electronic detailing, Virtual detailing, Online detailing, ePromotion
Определение	Часто используется как ОБЩИЙ термин для описания любой деятельности интернет-маркетинга, рекламной и коммуникационной активности
Типы e-Detailing	<ul style="list-style-type: none">• Virtual Details – информационные программы в сети Интернет или на CD (без сопровождения МП)• Video Details – виртуальные sales-презентации с сопровождением МП (через Интернет, телефон, личный контакт)• Online Events – вебинары, образовательные СМЕ-программы, онлайн семинары и лекции КОЛов<ul style="list-style-type: none">• не следует рассматривать как e-Detailing в чистом виде, т.к. не управляется МП



**«Я могу запланировать встречу
тогда, когда мне удобно»**

«Это экономит мое время»

«Информация о продуктах более качественная»

«Мне приходится бы видеть МП лично»

Врачи считают главным недостатком e-Detailing отсутствие «живого общения» с МП



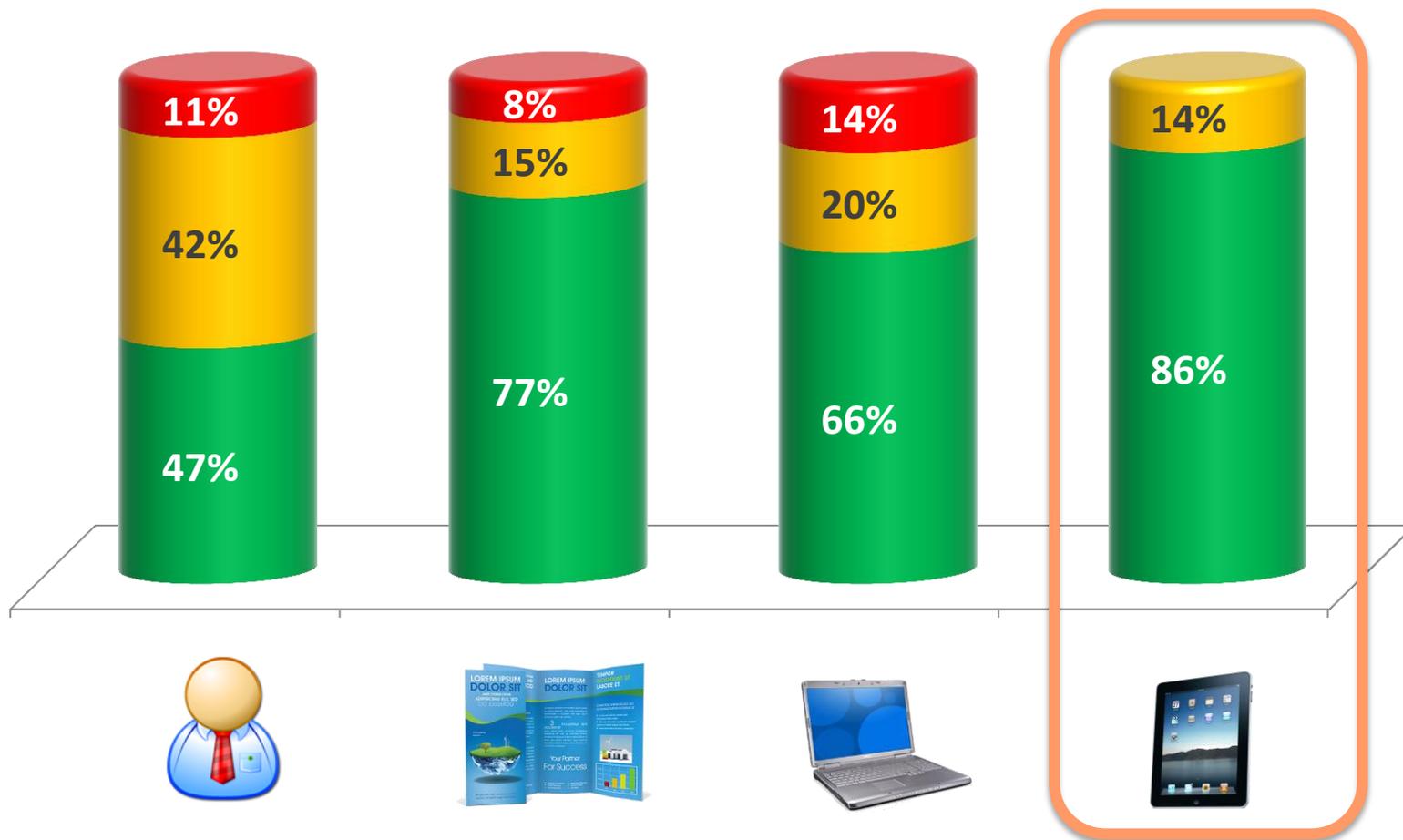
«Мне нравится общаться с МП лично, не хочу замещать общение компьютером»

«Технологии не соответствуют моим ожиданиям»

«Это не экономит мое время»

«Не думаю, что информации достаточно»

Использование цифровых устройств на визите позитивно влияет на интерес врачей к продукту



- Желание увеличить выписку
- Желание оставить без изменений
- Желание уменьшить выписку

■ Желание оставить без изменений

e-Detailing может улучшить показатели продаж на территории медпредставителя



- Прирост назначений для Группы 4 (визит + e-detailing) по сравнению с Группой 1 (нет активностей) выше на 71%!



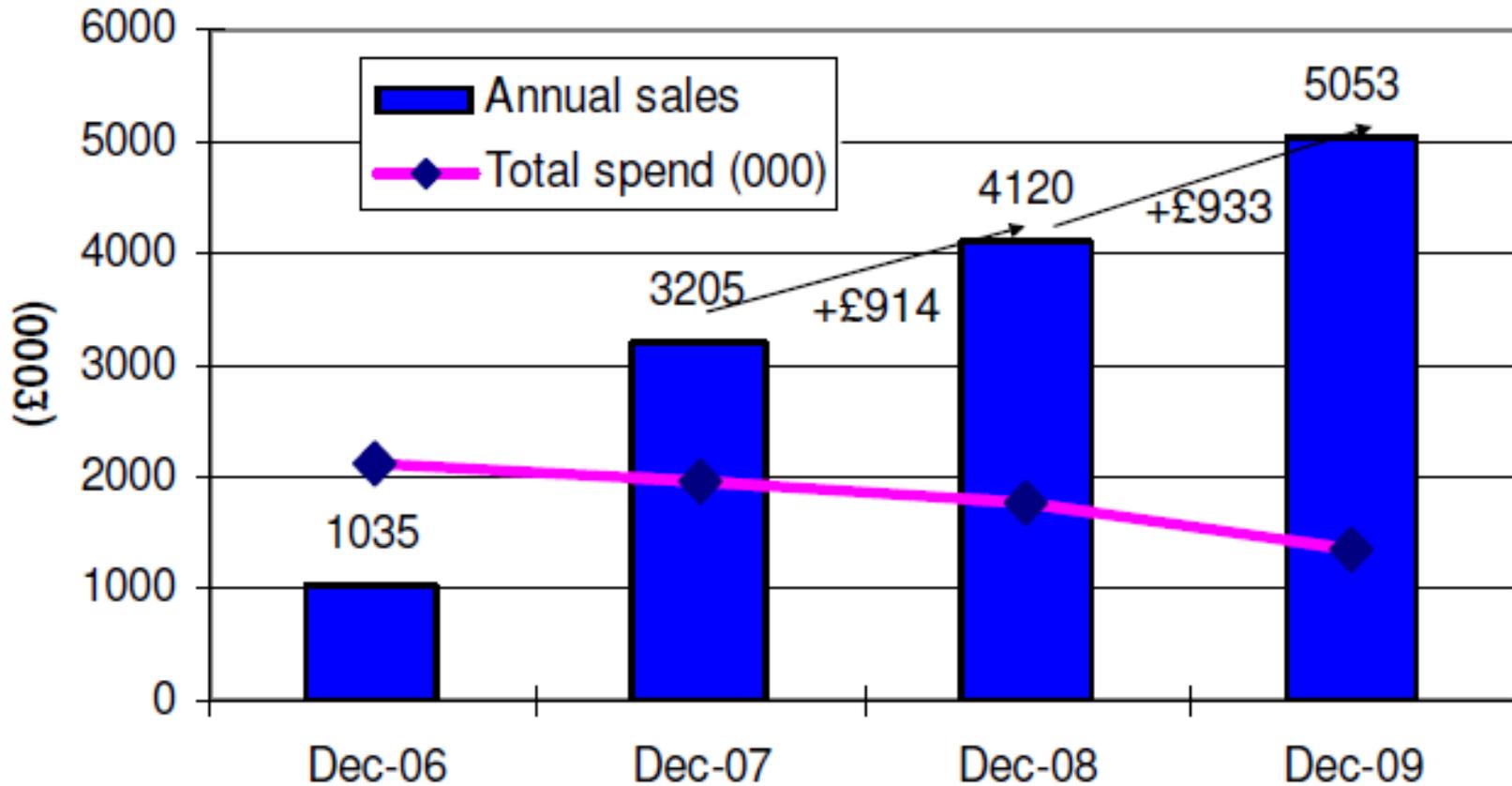
DesmoMelt (Ferring UK)



- Препарат для лечения энуреза у детей (5-16 лет)
- Целевая аудитория: терапевты, педиатры

Год	Каналы продвижения	Инвестиции
2006	14 МП + 50 МП (GPs), реклама, мейлинг, семплинг	£2,103,000
2007	14 FTE + 50 МП (GPs), реклама, мейлинг, семплинг	£1,968,000
2008	14 FTE + 50 МП (GPs), реклама, мейлинг, онлайн кампания (в т.ч. e-Detailing)	£1,777,000
2009	8 FTE, реклама, мейлинг, онлайн компания (основная)	£1,344,000

Рост продаж наблюдается даже при сокращении затрат на продвижение



В среднем, **80%** врачей РФ пользуются сетью Интернет



68% - Педиатры, Терапевты

85% - Гинекологи, Дерматологи

90% - Неврологи

92% - Психиатры, Аллергологи

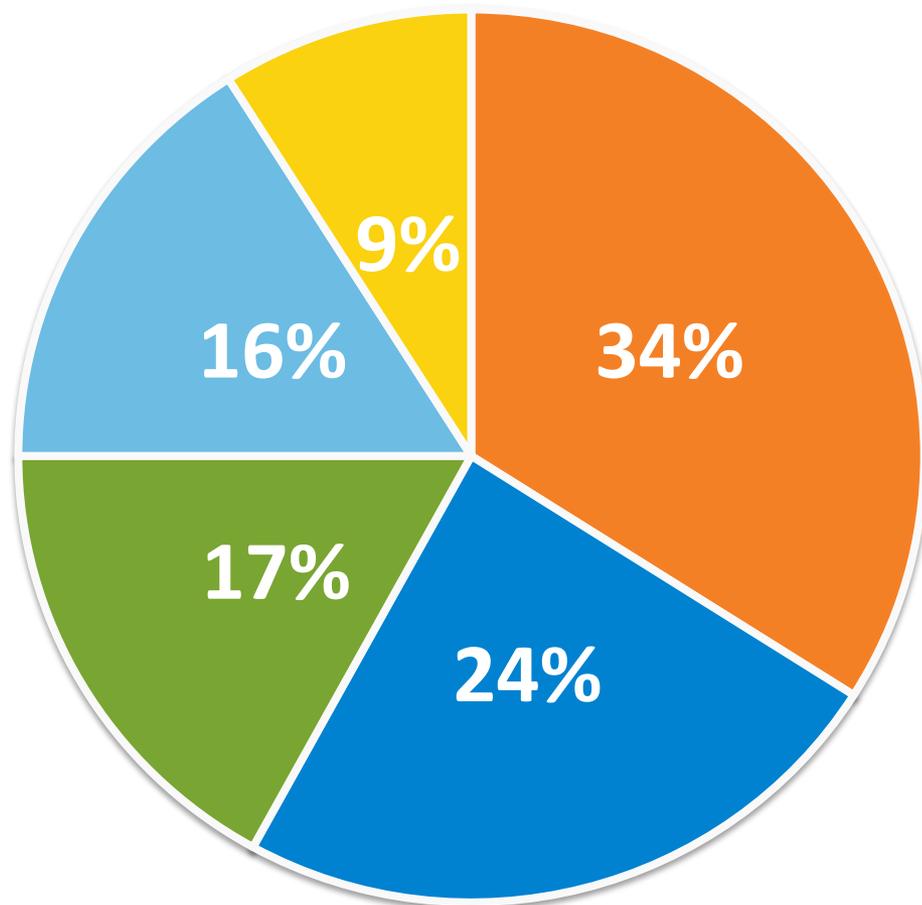
98% - Косметологи



Более трети врачей обращаются в Интернет по рабочим вопросам



“С какой целью Вы заходите в сеть Интернет?”



- По работе
- Электронная почта
- Социальные сети
- Профессиональные сети, сообщества, форумы
- Другое

Но только 10% из них имеют доступ на рабочем месте



- **32% педиатров** вообще не имеют доступа в сеть
- **Почти 100%** врачей не имеют рабочего электронного адреса
- 30% всех Интернет-пользователей живут в Центральном регионе (при этом 64% врачей живут в городах с населением менее 1 млн.человек)
- При этом соглашаются общаться через личную почту:
 - Гинекологи, неврологи, кардиологи (**26-28%**)
 - Дерматологи, Гастроэнтерологи (**18%**)
 - ЛОРы (**11%**)

Почти 40% врачей не используют Интернет по причине отсутствия компьютера (дома и на работе)



Укажите причины, по которым Вы не используете Интернет:



Наиболее потенциальная группа для e-Detailing – врачи со средней лояльностью к бренду (кат.В)



Лояльность к бренду

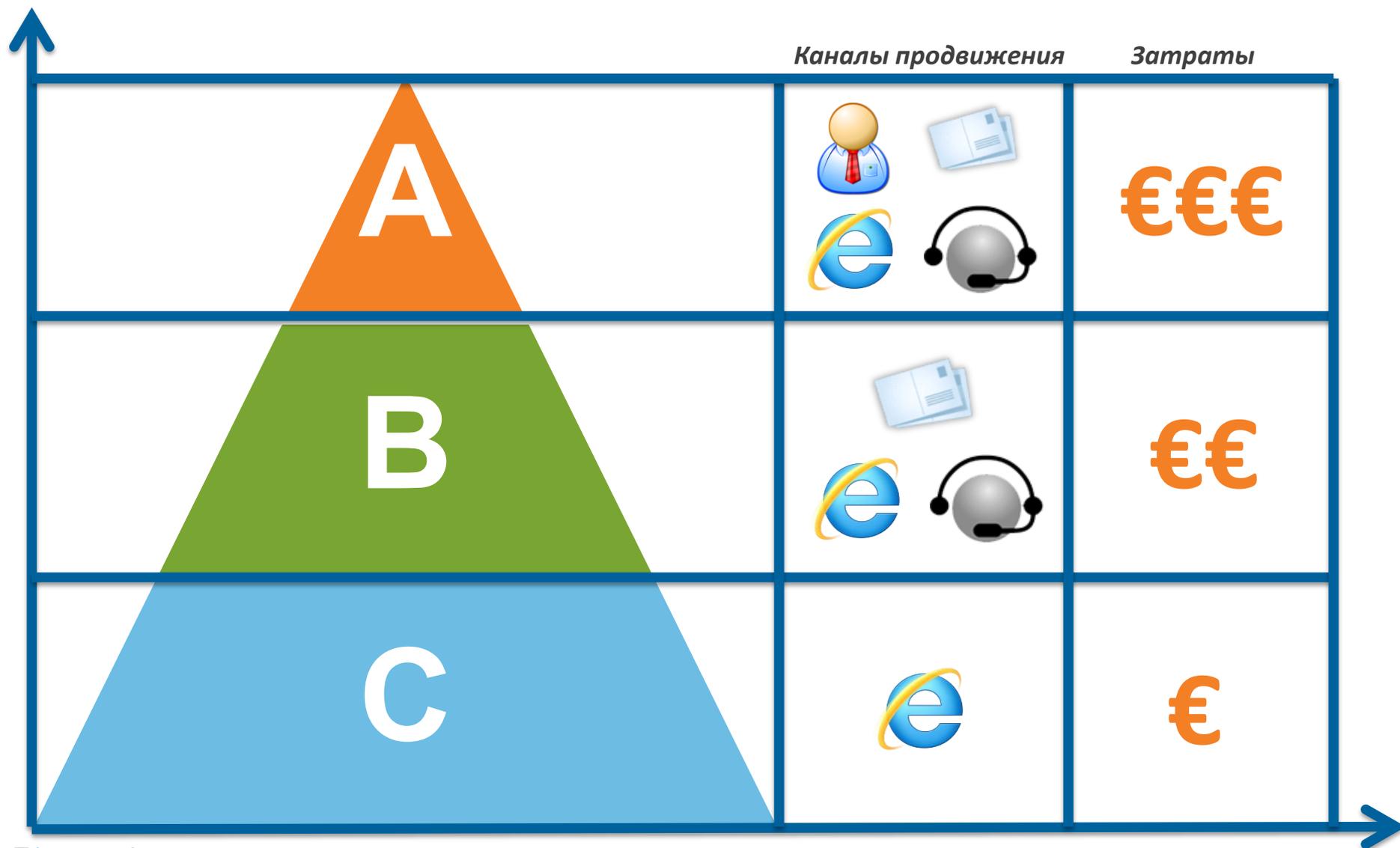
	Высокая	Средняя	Низкая
Высокий			
Средний			
Низкий			

Поток пациентов

Метрики для
расчета ROI

- Увеличение длительности визита
- Увеличение эффективности визита
- Увеличение количества назначений
- Снижение затрат на полевую службу без потерь эффективности

E-Detailing является частью общей стратегии продвижения, а не отдельным ее инструментом





Спасибо за внимание!



Наталья СУББОТИНА

Директор подразделения прямого
маркетинга, Сежедим Россия

natalya.subbotina@cegedim.com

www.cegedim.com/crm