



ЛАБОРАТОРІЯ В КИШЕНІ

Таргетинг і Сегментація

партнерської бази ТПРК в компанії

Фармаско



Золоте правило



**Це дозволить оптимізувати
ресурси і досягти цілі продажів з
найменшими зусиллями**

Pharmasco®

Таргетинг

- **Таргетинг** (*target* — *ціль*) — маркетинговий механізм, що дозволяє відокремити з усієї наявної аудиторії, тільки ту частину, яка відповідає заданим критеріям - **цільову аудиторію**, та впливати саме на неї.



Pharmasco®

Таргетинг

- В компанії «Фармаско» **Цільовою аудиторією** для медичної промоції є такі **таргет групи**:

- *Лікарі:*

- Гінекологи
- Педіатри
- Сімейні Лікарі
- Терапевти
- Гастроентерологи
- Хірурги

- Та працівники *аптек*.



Pharmasco®

Сегментація

- **Сегментація ринку** — це процес поділу цільової аудиторії на кілька груп за подібними характеристиками та потребами.
- Сегментація дає змогу виділити та вибрати одну або кілька груп, що допоможе визначити підходи у веденні візиту та методів подальшого розвитку партнерів.
- Сегментація дає можливість зробити глибший аналіз цільової аудиторії.



Pharmasco[®]

Сегментація

- В компанії «Фармаско» використовується 2 основних механізми сегментації партнерів цільових аудиторій.
- **Потенціал** - Характеристика партнера цільової аудиторії. Це **максимально можливий обсяг товарів**, які можна реалізувати через цього партнера за певний час. На потенціал партнера впливають: сезонність, попит, особисте відношення партнера до певної групи товарівів.
- **Розкриття** – Характеристика партнера цільової аудиторії. Це **кількісний показник використання** партнером товару компанії із загального обсягу товарів, які можна реалізувати через цього партнера за певний час. На розкриття впливають: особисте відношення партнера до товару компанії, обізнаність, мотивація.

Pharmasco[®]

Потенціал

- За **потенціалом** таргет групи лікарів можна поділити на **високо потенційні, середньо потенційні та низько потенційні**.
- **А - Високо потенційні лікарі** – такі лікарі, щоденна кількість пацієнтів на прийомі в яких дорівнює чи перевищує 20.
- **В - Середньо потенційні лікарі** – такі лікарі, щоденна кількість пацієнтів на прийомі в яких дорівнює від 10 до 20.
- **С - Низько потенційні лікарі** - такі лікарі, щоденна кількість пацієнтів на прийомі в яких менше за 10.

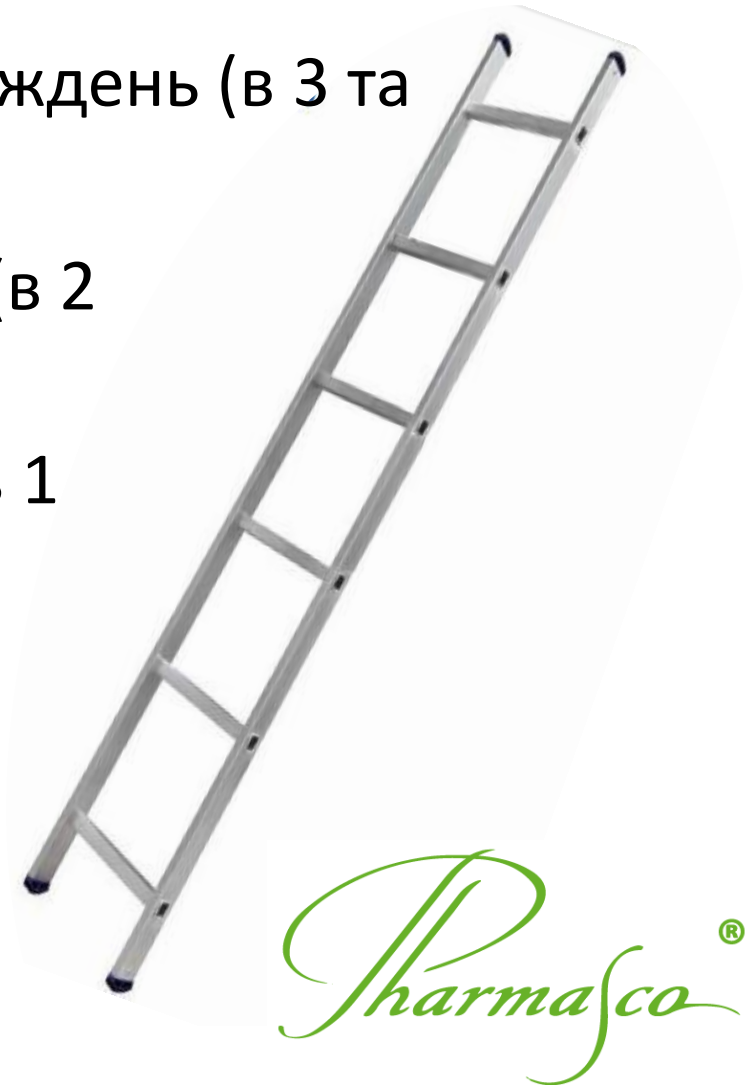
Розкриття

- За **розкриттям** свого **потенціалу** партнери з **таргет груп** лікарів розподіляються на 5 категорій:
- **1** – не призначає, роздумує
- **2** – пробує, призначає епізодично до **1-3** призначення на **місяць**.
- **3** – призначає періодично **1-2** призначення на **тиждень**
- **4** – призначає регулярно від **3 до 4** призначень на **тиждень**
- **5** – продукт вибору від **5** призначень на **тиждень**
- **Розкриття визначається по кожному продукту окремо!**



Сходишки залучення

- 5 - Препарат вибору 5 та більше на тиждень (в 3 та більше портретах пацієнтів)
- 4- Рекомендує регулярно 3-4 на тиждень (в 2 портретах пацієнтів)
- 3 - Рекомендує періодично 1-2 на тиждень (в 1 портреті пацієнта)
- 2 - Пробує до 1-3 призначення на місяць
- 1 – Не призначає



Партнерська база

1. До особистої **партнерської бази** медичного представника. Мають потрапляти лише партнери категорій А та В.
2. Завдяки візитній та невізитній роботі з партнерами розкриття потенціалу має змінюватися в напрямку збільшення від 1 до 5.



Pharmasco[®]

Категоризація аптек основний критерій

- Аптеки кат. А – товарообіг за квартал – більше ніж 2 млн. грн.
- Аптеки кат В– товарообіг за квартал більше за 700 000 та менше за 2 млн. грн.
- Заборонено вносити в базу аптеки при ЛПЗ

Категоризація аптек додаткові критерії

- **Належність аптеки до аптечних мереж, з якими є, або планується укладання маркетингових договорів.**
- **Належність аптеки до мереж, що мають найвищу долю в регіоні**
- **Великий потік покупців**
- **Спрямування лікарів на аптеку**
- **Логістична зручність**



Партнерська база

- Розподіл партнерів за потенціалом необхідний для формування особистої **партнерської бази ТПРК**
- **партнерська база ТПРК** має складатися з найбільш потенціальних партнерів кожної з таргет груп в кількості.

- Педіатри – 20
- Сімейні лікарі – 30
- Гінекологи – 10
- ЛПР - 35
- Гастроентерологи – 5
- Хірурги – 5
- Аптеки - 60



Завдання для ТПРК

1. Проаналізувати партнерів на своїй території за потенціалом та розкриттям.
2. Відфільтрувати з наявної кількості найбільш потенційних партнерів для своєї партнерської бази.
3. Надати на затвердження РМ до 04.11.2024 (виключення нові співробітники).
4. Після затвердження внести необхідні зміни до своєї партнерської бази в CRM
5. Здійснювати візити до партнерів з відповідною кратністю. 1 раз на 2 тижні.
6. Всі зміни в візитній активності та партнерській базі здійснювати через узгодження з РМ.



Pharmasco[®]