

# ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ ДЛЯ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ КОМПАНИИ

**НАТАЛЬЯ ПАЗЮК**

**Medical Data Management Ukraine**

**[www.mdmworld.com](http://www.mdmworld.com)**

Всем нам стоит помнить, что все велосипеды уже придуманы до нас. Однако как часто мы всё же пытаемся изобрести свой собственный велосипед, даже не смотря на то, что нам порой приходится тратить на это значительное количество времени и ресурсов, а hand made агрегат, полученный в результате, работает не так, как нам того хотелось бы. Если есть инструменты, не стоит тратить время на их изобретение – следует просто использовать уже имеющиеся «велосипеды». При этом главное – это решить, ехать или нет, и, если ехать, то куда, с кем и какой дорогой.

Многочисленные исследования в области лояльности потребителей, которые выявили ряд общих закономерностей, присущи и фармацевтическому рынку, в том числе:

- ✓ программы лояльности приводят к уменьшению переключения покупателей на другую торговую марку на 30% и к увеличению оборота на 10%;
- ✓ удержание лишь 5% от общего количества покупателей приводит к 50-85%-ому увеличению получаемой от них прибыли;
- ✓ расходы на завоевание новых покупателей в 5-10 раз превышают расходы на удержание уже существующих;
- ✓ 20% покупателей обеспечивает 80% прибыли, и именно на удержание этих 20% покупателей и должны быть рассчитаны программы лояльности

Программы лояльности применяются в качестве неотъемлемой части общей стратегии компании в области продви-



жения продуктов, привлечения и удержания покупателей, а также для максимизации прибыли. Далеко не все уверены в целесообразности дополнительных расходов на программы лояльности: ведь определяющим фактором при принятии решения покупателем о покупке является цена. Но... Если при равной цене покупатель получает еще и добавочную ценность, компания выделяется из массы конкурентов и получает удовлетворенного покупателя..

Предположим, фармацевтическая компания решила внедрить программу лояльности - например, программу поддержки пациентов или patient treatment care program, РТСР, для рецептурного препарата. С чего стоит начать и на что необходимо обратить внимание?

Конечно же, еще на этапе формулировки общей стратегии продвижения продукта определяется целевая аудитория врачей-прескрайберов и потенциал назначений препарата данными специалистами - исходя из количества пациентов с диагнозом (прямыми показаниями к назначению) у одного специалиста за единицу времени (например, в неделю, или в месяц) и/или количества назначений препаратов группы (будь то ИНН, АТС-класс или искусственно собранный «в ручную» конкурентный фрагмент) одним специалистом за ту же единицу времени. Учитывается длительность назначаемой терапии и среднее количество упаковок на курс лечения одного пациента за единицу времени. Т.е. создается карта (таблица, «дерево», пирамида) потока пациентов.

На основании этих данных рассчитываются целевые и прогнозные показатели назначений препарата врачами-прескрайберами и определяется количество прескрайберов и пациентов, которых

необходимо привлечь к программе лояльности для обеспечения целевого прироста назначений и, соответственно, для достижения необходимого бизнес-результата. В итоге рассчитывается относительный и абсолютный прирост продаж по программе лояльности в натуральном и в денежном выражении. Эти показатели являются основой для расчета доходной части программы.

Далее определяется схема компенсации (бонусов, или скидок) – формулировка добавочной ценности программы лояльности для пациента. Скидки могут быть разовые, накопительные или последовательные. То, какую схему выбрать, зависит от целей программы. По нашему опыту, при лечении хронических заболеваний (например, артериальной гипертензии), когда необходим длительный и постоянный прием препарата с целью предотвращения угрожающих жизни осложнений, дополнительным стимулом для продолжения лечения пациентом является система последовательных скидок (когда объем скидки увеличивается с каждой покупкой). Также программа лояльности будет эффективнее, дополненная регулярным автоматическим напоминанием пациенту о необходимости приобретения следующей упаковки препарата для обеспечения непрерывности курса лечения (например, с помощью sms или телефонного звонка пациенту на дом).

После того, как схема компенсации определена и рассчитана расходная часть программы лояльности на бонусирование пациентов, планируется внедрение программы с учетом остальных ресурсов, необходимых для ее реализации. Определяется количество врачей и, соответственно, количество пациентов, на одного медицинского представителя; коли-

чество и географическое расположение аптек-участников программы лояльности; выделение центров ответственности за подключение и координирование действий всех участников программы. Создается система отчетности, проводится обучение и подключение аптек к программе (с установкой программного обеспечения и обучением аптек), согласовывается механизм компенсации бонусов пациентам и аптекам; производится расчет стоимости печатных материалов для врачей, дисконтных карт и напоминающих сообщений пациентам и, соответственно, поиск подрядчиков для осуществления данных функций. Подводится итог по расходной части проекта, рассчитывается возврат инвестиций (ROI), оценивается экономическая целесообразность проекта, после чего, при необходимости, производится коррекция целевых показателей и - финальная защита проекта. Наконец, проект готовится к внедрению и внедряется.

Что нас ждет при внедрении программы лояльности, если мы проводим ее собственными силами?

Во-первых, определение потенциала и целевых показателей назначений требует данных независимых маркетинговых исследований – на основании внутренней CRM системы и опроса врачей медицинскими представителями достаточно сложно получить объективную информацию. Поэтому, компании обычно привлекают специализированные агентства для получения необходимых данных по динамике назначений препаратов врачами различных специальностей.

Во-вторых, без четкой автоматизированной системы управления базой дан-

ных и всеми процессами проекта (как то подключение докторов и аптек, количество подключенных докторов каждым медицинским представителем, активация дисконтных карт пациентов, покупки в аптеках, осуществленные по программе и без нее, а также отчетность в режиме on-line), существует высокий риск получить в итоге «черный ящик» без единого шанса объективно оценить вклад каждого участника проекта, откорректировать его при необходимости и четко обосновать полученный результат программы.

В-третьих, внедрение и координирование программы лояльности без комплексного решения сопряжено с высокими операционными затратами для компании – в этом случае на менеджера проекта компании ложится большой и временами неподъемный груз управления процессами, которые ранее в компании не производились.

Поэтому, планируя программу лояльности (программу поддержки пациентов) имеет смысл задействовать существующие программные комплексы, которые предлагаю маркетинговые агентства. Это позволяет:

- ✓ вести учет и анализировать эффективность проведения данных программ в on-line режиме
- ✓ оказывать информационную поддержку всех участников программы (услуги call-center: выделенная горячая линия, sms-напоминания)
- ✓ получать профессиональную поддержку в управлении проектом (консалтинг на этапе внедрения проекта)