

О клиентоцентричности и драйверах роста

*Денис Климанов, Директор по
стратегическому маркетингу и
коммерческой эффективности,
ООО «НПФ Материа Медика Холдинг»*

Глобальная смена источников создания ценности будет иметь долгосрочный эффект

Zoom +439% vs январь 2020



DocuSign +300% vs январь 2020



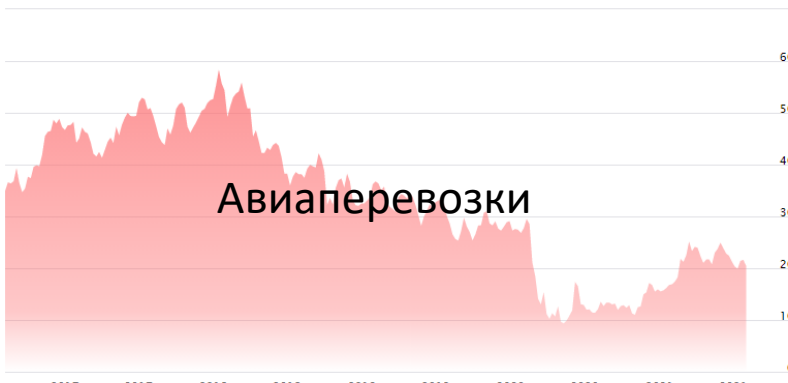
Moderna +2000% vs январь 2020



Cinemark -55% vs январь 2020



American Airlines -26% vs январь 2020



Schlumberger -30% vs январь 2020



Изменения вызваны в первую очередь сменой клиентских потребностей

Чтобы вовремя реагировать на изменения потребностей, компании вынуждены отвечать на ряд вопросов:

Актуальны ли сегменты клиентов, с которыми мы работали ранее?

Как изменился размер сегментов/объем рынка?

Отвечают ли наши продукты по-прежнему нуждам клиентов?

Актуально ли для клиентов текущее позиционирование продуктов?

Достигаем ли мы клиентов посредством наиболее эффективных каналов?

Перераспределение ресурсов между рынками/сегментами



Мебель для отдыха

Мебель для бизнеса

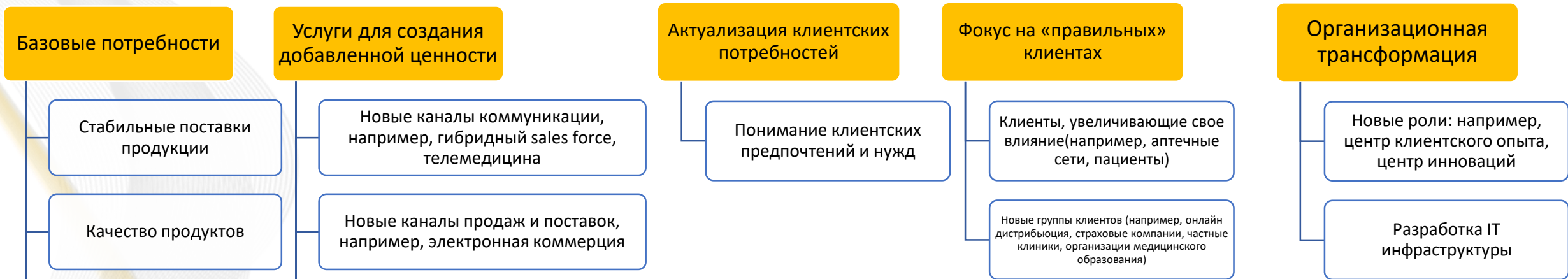


Здоровье
Безопасность
Финансы



Путешествия
Встречи большими компаниями
Посещение массовых мероприятий

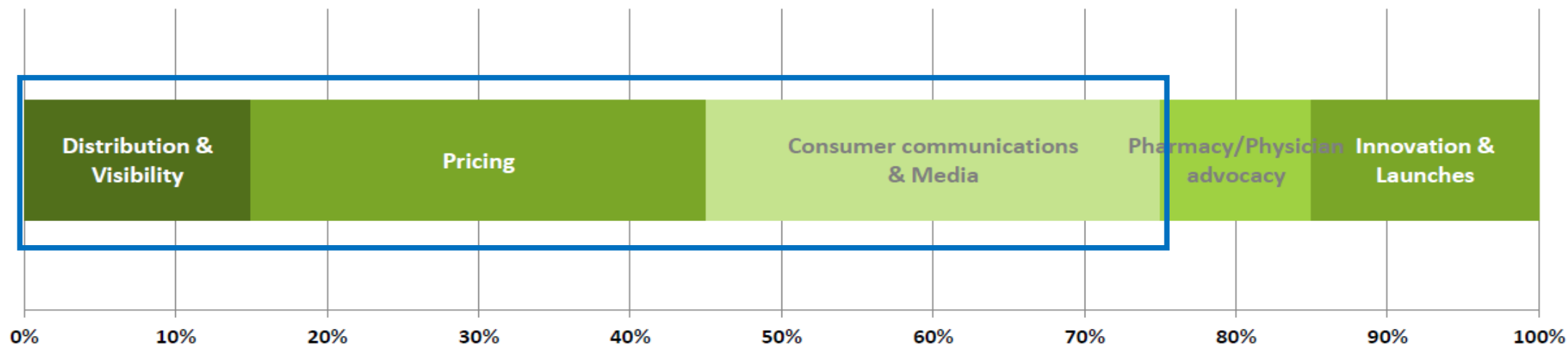
Клиентоцентричность сегодня является многомерным конструктом*



*Кросс-страновое исследование с участием руководителей фармацевтического бизнеса из Австралии, Чили, Японии, Украины, стран Ближнего Востока и Африки

Какие инструменты являются драйверами базового роста на розничном фармацевтическом рынке?

- Фундаментальные компетенции



Коммерческие инновации являются основным драйвером роста для существующих продуктов, где доступность препаратов на полке в аптеке, ценообразование и коммуникации отвечают за 75% источников роста

Коммерческие инновации - это

все активности, не связанные с усовершенствованием самого продукта, к примеру, новое позиционирование продукта (базирующееся на новых клиентских инсайтах), новые подходы к коммуникации (ключевые сообщения и каналы продвижения), а также визуальная идентичность бренда и каналы дистрибуции

Факторы успеха продукта на фармацевтическом рынке

ПРОДУКТ

предоставление дифференцированных преимуществ для потребителя с качественной историей продукта и отличительной коммуникационной стратегией

КОММУНИКАЦИОННЫЕ АКТИВЫ

протестированные на потребителях коммуникационные активы (TV, digital, упаковка и тд)

АКТИВАЦИЯ В ТОРГОВЫХ ТОЧКАХ

высокий приоритет в аптеках, построение дистрибьюции, рекомендаций, визуальной представленности

МЕДИА СТРАТЕГИЯ

выбор наиболее подходящих медиа каналов для ЦА/категории

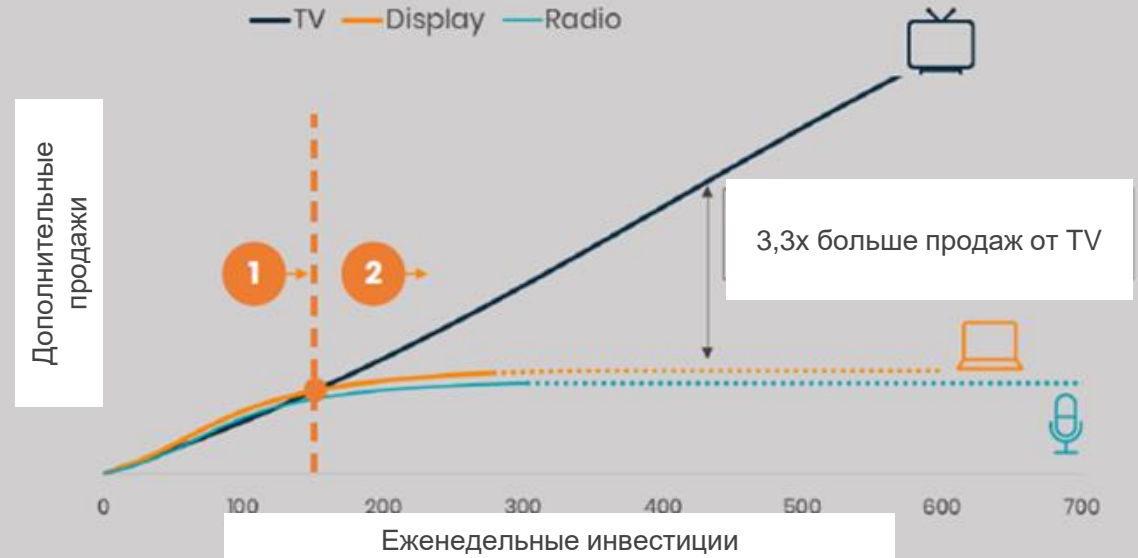
TV vs Digital

- **TV ROI**

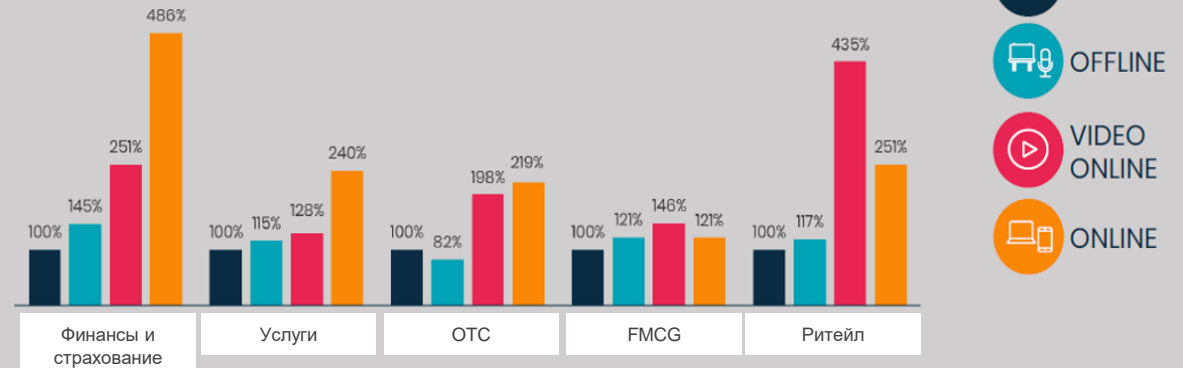
Краткосрочный: min 1,0
Долгосрочный: 2,0 - 4,0

- Digital каналы продвижения имеют более высокий ROI
- Однако, работают с более низкой эффективностью за счет ограниченного охвата аудитории
- Чем больше доступный бюджет и амбиции роста, тем более подходит TV канал

Кривые эффективности – TV, Digital, Radio



Кривые краткосрочной эффективности
100% – средняя эффективность TV



Основные приоритеты

