Podręczny Nekkbook Pharmamarketera.

NEKK

2021

Podręczny Nekkbook Pharmamarketera.

Małgorzata Skorwider
CEO

Rok 2020 poskutkował eksplozją poszukiwań trendów, które warto śledzić, aby zapewnić branży farmaceutycznej podobny poziom wzrostu co w latach poprzednich. Najlepszą – aktualną i przekrojową – wiedzę o rynku daje uczestniczenie w projektach wymagających łączenia wiedzy analitycznej z kreatywnością.

Taki właśnie – aktualny i przekrojowy – jest NEKKBOOK. Publikacja, którą przekazujemy Państwu, to coś więcej niż kolejny raport. To praktyczne narzędzie pracy pharmamarketera.

Dzielenie się zdobytą w praktyce wiedzą jest teraz szczególnie cenne, ponieważ dla analityków, strategów – ogółem ekspertów zajmujących się zawodowo wyciąganiem wniosków – rok 2020 był przełomem, który postawił całkowicie nowe wyzwania, w praktyce bowiem uniemożliwił wykorzystywanie tych samych szablonów czy case'ów w kolejnych analizach. W NEKK szybko przestaliśmy analizować dane wyłącznie w oparciu o podejście rok do roku. Dzięki przynależności do Grupy NEUCA mamy dostęp nie tylko do producentów, ale także do dystrybutorów i farmaceutów, a nawet sieci przychodni, co daje nam możliwość pozyskiwania aktualnych danych do każdego projektu.

Oceniając efekty projektów prowadzonych w NEKK, widzimy, że wśród naszych klientów

szczególnie zyskali ci, którzy mimo niepewnych czasów szybko decydowali się na działanie w dynamicznie zmieniającym się otoczeniu biznesowym.

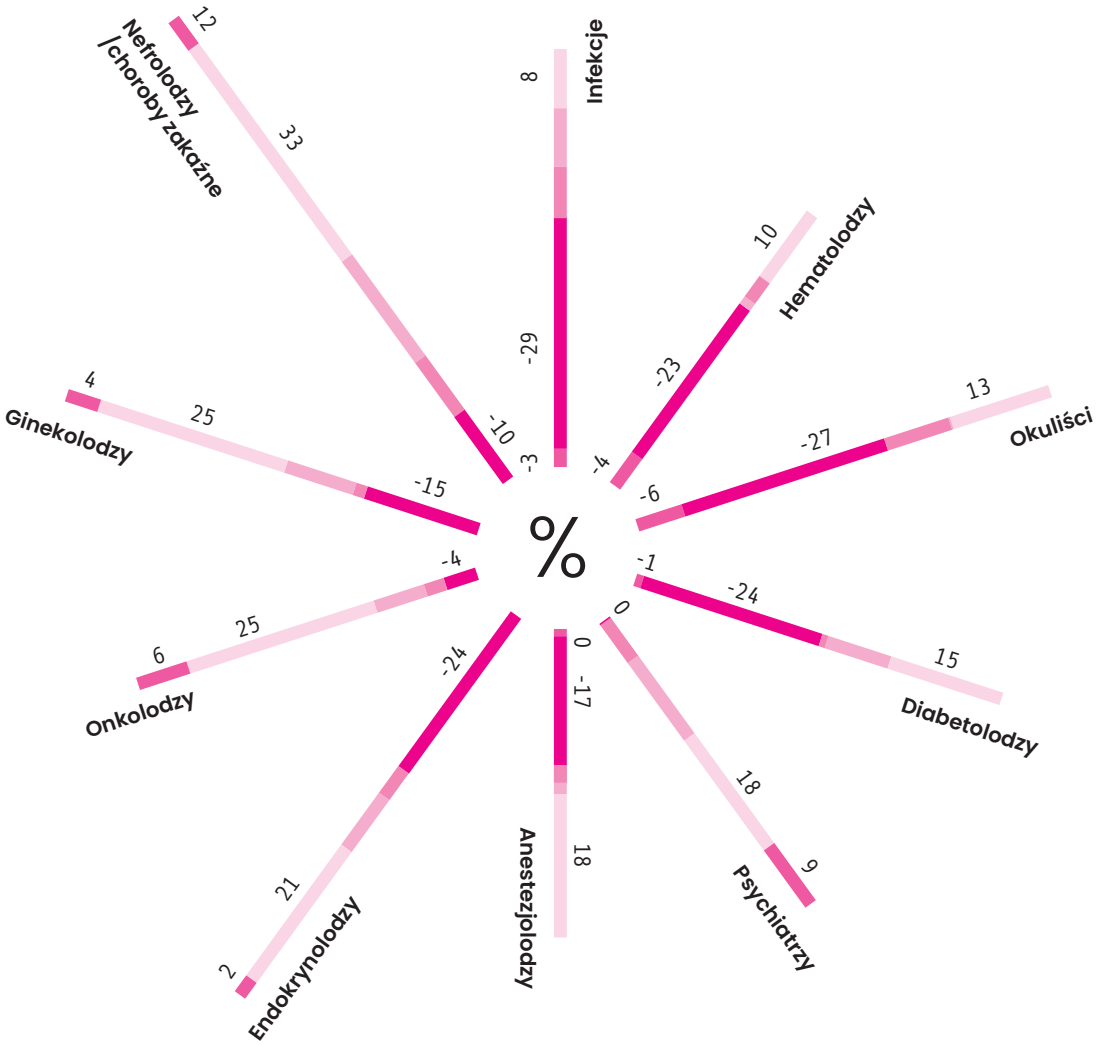
W samym marketingu pandemia stała się „wyjściem ze strefy komfortu", które przysłużyło się poprawie jakości działań. Dla agencji pharmamarketingowych ograniczenia roku 2020 **były sprawdzianem elastyczności i efektywności, a nawet redefiniowaniem produktów i usług.**

W obszarze sprzedaży wiele zależało od zmiennych potrzeb pacjentów. Na rynku leków OTC i suplementów diety wartości zakupów pacjentów[1] wykazały aż 40-procentowe wzrosty w pierwszym etapie pandemii, przede wszystkim popularnością cieszyły się leki przeciwbólowe (OTC) oraz suplementy diety i leki OTC wspierające odporność (magnez, witamina C, a także witamina D, żelazo, potas i wapń).

Wiele istotnych zmian nastąpiło też w kategoriach leków Rx. Na podstawie informacji uzyskanych z NEUCA, a także z danych publikowanych w mediach[2] wyraźnie widać zwiększone zapotrzebowanie ze strony określonych grup pacjentów. **Dynamika tych zmian była również dwucyfrowa: w okresie izolacji wzrost liczby przepisanych recept w POZ wyniósł 35 proc., wśród pediatrów wzrost ten wynosił 16 proc.** Ogółem największy przyrost preskrypcji odnotowano u nefrologów, onkologów, ginekologów i psychiatrów[3].

Dlaczego piszemy o tym w NEKKBOOKU? Wiedza ta – pozornie mało marketingowa – **może posłużyć do zmiany planowanych działań w grupach specjalistów.** Lekarzom, którzy mają teraz więcej czasu, możemy oferować częstszy kontakt z produktem czy bardziej rozbudowane formy komunikacji. Jednocześnie tym, którzy z trudem nadążają z realizacją wizyt, nie możemy proponować działań, które są dla nich czasowo nieosiągalne. Tym lekarzom zdecydowanie bardziej potrzebne jest narzędzie przyspieszające podjęcie decyzji o leczeniu.

Dynamika poziomu preskrypcji
w poszczególnych specjalizacjach lekarskich – najbardziej „zajęci" lekarze



01.2020 vs 01.2019 | 02.2020 vs 02.2019 | 03.2020 vs 03.2019 | 04.2020 vs 04.2019 | PPG YTD 2020 vs YTD 2022

Jak pracować w 2021 r., aby zyskać

Śledzenie danych jest niezwykle istotne w określeniu trwałych trendów rozwoju kategorii Rx i OTC jednocześnie. Dzięki temu lepiej rozumiemy i widzimy branżę farmaceutyczną w skali makro. Szczególnie wartym uwagi przykładem takiej korelacji światów Rx i OTC jest widoczna tendencja wzrostu preskrypcji leków na depresję spowodowana większą zapadalnością na choroby o podłożu psychicznym[4]. Po co nam ta wiedza w pharmamarketingu? Tego typu ruchy wpływają na ogólną komunikację, również poza gabinetem lekarskim – w tym konkretnym przypadku masowa zapadalność na depresję sprawiła, że choroba ta przestała być tematem tabu. Wiedza ta pośrednio wymogła także zmianę ogólnej narracji – przekazy reklamowe i edukacyjne oparte na ostrzeżeniach czy straszeniu są bardzo źle odbierane i często przynoszą skutek odwrotny od zamierzonego.

W NEKKBOOKU znajduje się wiele wskazówek, które pomogą Państwu budować sukces prowadzonych projektów i marek.

[1] Za: Nielsen
[2] Za: Termedia
[3] Za: Termedia
[4] Za: Kamsoft

Nowa rola mediów w pharmamarketingu

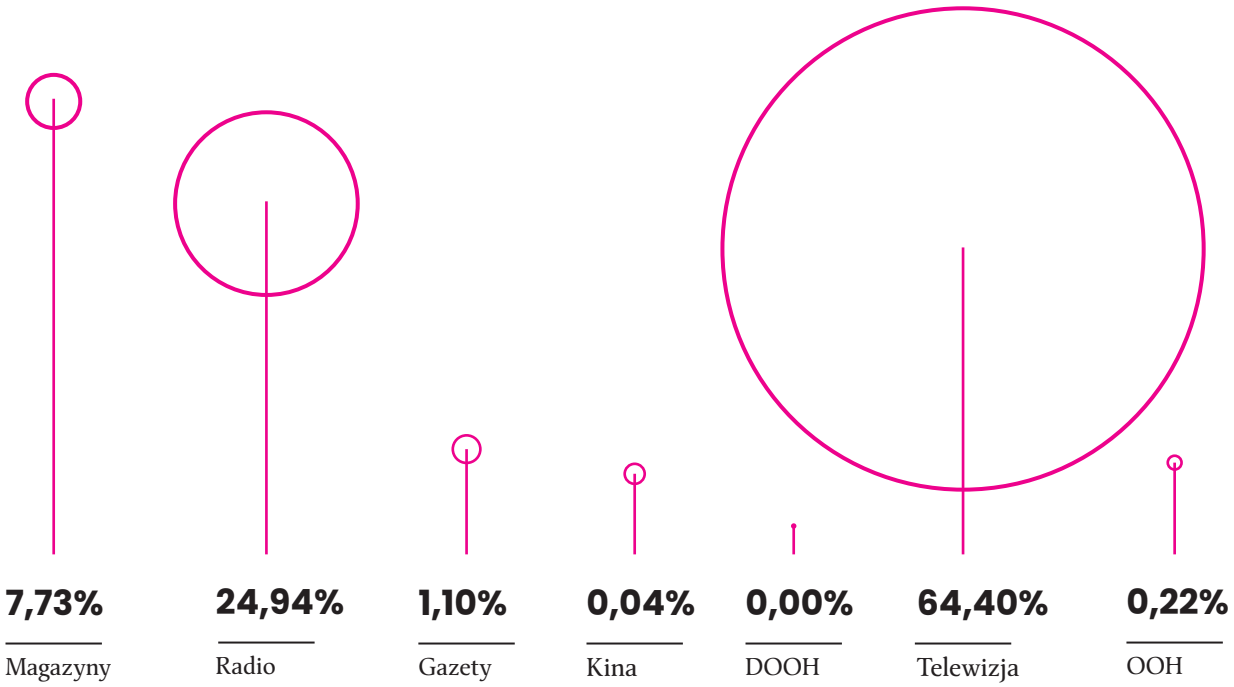
Anna Gruchała-Woźnicka
Strategy Expert

Producenci farmaceutyczni przez pierwsze trzy kwartały 2020 r. wydali o 10 proc. więcej niż w roku 2019. Tradycyjnie już farmacja to jeden z topowych płatników reklamy – – nie zmienił tego nawet COVID-19. Jednak **pandemia wpłynęła jakościowo na wydatki reklamowe**, modyfikując dotychczasowe podejście do media mixu.

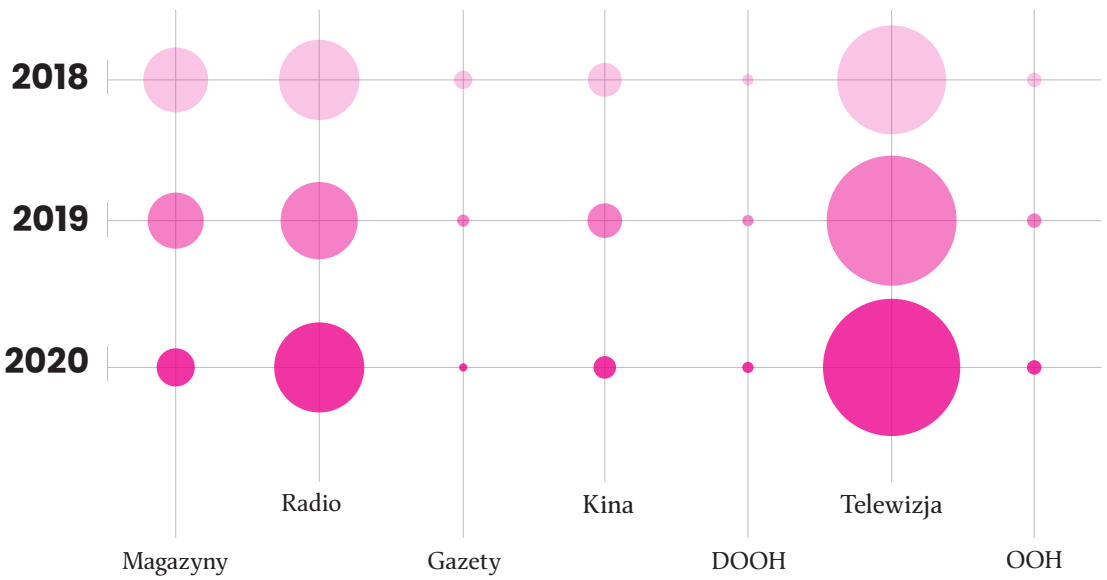
MEDIA TRADYCYJNE – koniec czasopism drukowanych, kina w letargu

Konsumenci – a co za tym idzie również pacjenci – zweryfikowali sposób spędzania wolnego czasu. Kina odpadły z listy zajęć na wolne popołudnie – z tego powodu również wypadły z list strategicznych touch pointów. Ponieważ pracujemy w większości nadal w trybie home office, a kanapa zastąpiła kino, swój udział w budżecie marketingowym wzmocniły takie media jak TV i radio, które tradycyjnie „ważą" najwięcej.

Udział kanałów komunikacji w branży farmaceutycznej w 2020 r.



Zmiana udziału kanałów w media mix branży farmaceutycznej



WZROST POPULARNOŚCI ONLINE – wiele twarzy content marketingu

Wskazanie udziału komunikacji online w całym torcie kanałów ciągle jeszcze jest wyzwaniem. Nasze przekonanie o wzroście popularności tego kanału wnosimy z obserwacji projektów prowadzonych w agencji oraz w oparciu o know-how domów mediowych.

Według Piotra Michalaka, Head of Digital Client Service w MullenLowe MediaHub, jednym z powodów, dla których trudno jednoznacznie odnieść się do różnic udziałów komunikacji w kanale internetowym, jest fakt, że raporty Kantar nie biorą pod uwagę wydatków m.in. w searchu, wideo i social mediach, które to stanowią kluczowe kanały przy działaniach reklamowych dla produktów farmaceutycznych.

Jednak możemy śledzić emisje i – jak wskazuje MullenLowe MediaHub – wyraźnie widać, że w 2020 r. pacjenci zaczęli intensywnie poszukiwać rozwiązania problemów i odpowiedzi na swoje pytania w internecie, a to poskutkowało szczególną popularnością:

SOCIAL MEDIÓW – które stały się bardzo istotnym kanałem, ponieważ dały ogromną przewagę nad klasycznymi formatami, umożliwiając interakcje i prowadzenie dialogu z pacjentem.

CONTENT MARKETINGU – czyli wszelkiego rodzaju treści eksperckich, uwzględniających wideo, podcasty, infografiki i reklamę natywną.

E-PHARMACY – epokowa zmiana preferencji pacjentów

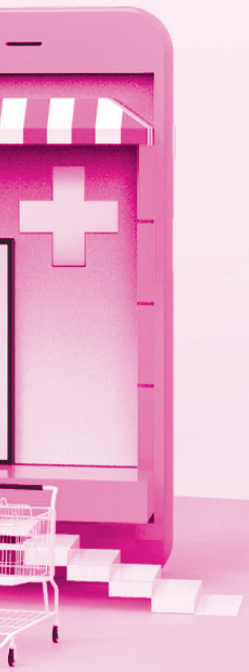
Kierownik ds. e-commerce NEUCA Michał Kudłacik, odpowiedzialny z markę Apteline (która w styczniu 2021 r. wygenerowała 3,8 mln wizyt, plasując się w czołówce portali do zamówień leków), podkreśla, że pandemia znacząco przyspieszyła rozwój e-commerce w farmacji. Zmiany zachowań pacjentów będą trwałe, a wartość sprzedaży online asortymentu aptecznego może być tylko wyższa. Wartość sprzedaży w Apteline.pl w 2020 r. podwoiła się w stosunku do roku 2019. Jest to zasługa m.in. częściowej cyfryzacji ochrony zdrowia (e-recepta, IKP). Zakupy przez internet, początkowo wymuszone przez sytuację, okazały się proste, bezpieczne, szybkie i wygodne.

Z perspektywy Apteline.pl widać, że walka o uwagę pacjenta online staje się coraz bardziej zacięta. Na podobne frazy kluczowe pozycjonują się nie tylko apteki internetowe i portale rezerwacyjne leków, ale też telemedycyna, portale tematyczne i producenci. To sprawia, że na pierwszej stronie wyszukiwarki robi się coraz tłoczniej. **Sukces sprzedaży farmaceutyków online zależy nie tylko od oferty, ale także od umiejętności wygenerowania odpowiedniego ruchu na stronie**, a na ten ruch wpływa m.in. umiejętność zdobycia i utrzymywania dostatecznej widoczności w wyszukiwarce.

Apteka internetowa jest nie tylko kanałem sprzedaży, ale komunikacji z pacjentem. Agregowane przez e-commerce dane demograficzne, wyszukiwane frazy, źródła wejść, sposób poruszania się na stronie, kompletowanie koszyka, finalizacja zamówienia są nieocenionym źródłem wiedzy dla marketerów. Dodatkowo na przykładzie Apteline.pl widać, że e-commerce może być atrakcyjnym landing pagem producenckich akcji marketingowych – tu osoba zainteresowana reklamą szybko trafia do miejsca finalizacji zakupu.

Online ma też swoje ograniczenia, np. zakaz sprzedaży leków na receptę, a zdecydowana większość pacjentów aptek stacjonarnych przychodzi do nich z receptą. Aby nie stracić w ruchu online pacjenta, który ma receptę, trzeba umożliwić mu zamówienie leku z odbiorem w aptece stacjonarnej. Zamówienie złożone na Apteline.pl można odbierać w ponad 1700 aptekach, do godziny 12.00 następnego dnia roboczego (dotyczy to ponad 90 proc. zamówień).

Wiele mechanizmów wykorzystujących potrzeby pacjenta e-commerce przejął od aptek stacjonarnych. Elementem sprzyjającym sprzedaży w aptece jest rekomendacja farmaceuty w e-commerce, konwersję także wspiera możliwość skonsultowania się z farmaceutą na czacie.



Kluczowe zmiany narracji - okiem copywritera

Daria Kaczmarek
Senior Copywriter

W 2020 r. doszło do zmian w branży farmaceutycznej nie tylko na poziomie sprzedaży, ale także samej komunikacji. Na podstawie naszych doświadczeń określiliśmy kilka wskazówek dla tworzących komunikację pharmamarketingową.

1 Po pierwsze: zadbaj o silne RTB

Większym problemem jest dla odbiorcy teraz nie tyle, jak znaleźć odpowiedź na swoje problemy, co znaleźć tę właściwą i do tego konkretną. Wyzwanie to dotyczy nie tylko pacjentów, ale także bardziej specjalistycznej grupy naszych odbiorców – w tym farmaceutów.

Firma **Synoptis Pharma** przeprowadziła kampanię wizerunkowo-edukacyjną dla marki APTEO, skierowaną do farmaceutów. Cała narracja oparta została na danych z wykonanego przed kampanią badania potrzeb i preferencji farmaceutów. Wszystko zostało wcześniej opomiarowane, a hasła reklamowe zastąpiono cytatami z badań, co ułatwiło ocenę argumentów.

APTEO daje przykład skutecznej komunikacji, która nawet wizerunkowy przekaz opiera na twardych danych.

NEKK od lat współtworzy z zespołem Synoptis Pharma markę **APTEO** – przygotowując strategię, projektując opakowania i komunikację BTL. Agencja pracowała również przy multichannelowej kampanii budującej wizerunek marki w ciągu całego roku 2020. Dzięki temu znamy efekty naszych działań. I tu również liczby mówią za siebie: **zwiększenie bazy leadów o kilka tysięcy rekordów** oraz – kluczowy dla kampanii wizerunkowej – **5-procentowy wzrost postrzegania jakości marki.**

2 Po drugie: pamiętaj o silversie

Proces starzenia się społeczeństwa powoduje, że dla wielu producentów osoby w wieku powyżej 50 lat są kluczowym odbiorcą. **Dodatkowo grupa ta dysponuje odpowiednim potencjałem zakupowym – z 16 mln aktywnych zawodowo Polaków przeszło 25 proc. to osoby powyżej 50.** roku życia[1]. Pokolenie silversów korzysta z internetu (osoby urodzone w latach 1946-1964 **kupują online tak często jak milenialsi**[2]), śledzi trendy, poszerza swoje horyzonty. I w takiej perspektywie chce być postrzegane.

Proaktywna postawa w połączeniu z realnymi potrzebami zdrowotnymi powoduje, że wiele marek decyduje się na poszerzenie swojej grupy docelowej o odbiorców z pokolenia silvers.

Na taki ruch zdecydowało się PPF Hasco-Lek, wprowadzając w kampaniach[3] wielu produktów ze swojego portfolio proaktywny wizerunek seniora. W reklamie tabletek przeciwbólowych **Mel** (OTC) silvers ma ciekawe, aktywne hobby i czas, aby wreszcie cieszyć się życiem.

Reklama **Biotyleku i Biotyleku Max** pokazuje kobiety po pięćdziesiątce jako atrakcyjne, świadomie dbające o swoje zdrowie i wygląd.

3 Po trzecie: postaw na autentyzm, z którym można się identyfikować

Teraz bardziej przyciągają nas prawdziwi ludzie, przeżywający znane nam problemy, a odpychają sytuacje udawane. W badaniach testujących skuteczność przekazów za najbardziej denerwujące elementy reklamy leków i suplementów respondenci uznali występowanie aktora podającego się za specjalistę (30%, najwyższy poziom wskazań[4]). Kluczem jest zatem autentyzm, który nie boi się pokazania twarzy bez makijażu, niewyspanej matki, skóry z niedoskonałościami.

Właśnie taki autentyzm pokazała TEVA Pharmaceuticals[5] w ramach odświeżenia komunikacji marki **Flegamina**. Nowy spot marki przedstawiał prawdziwą kobietę w jej bardzo realistycznej, domowej wersji: bez makijażu, w wygodnym ubraniu. Dzięki temu marka Flegamina przedstawia się jako bliska, empatyczna i doskonale znająca realia życia.

4 Po czwarte: wszyscy są teraz wdzięczni za spokój

Ośrodki badające stan emocjonalny Polaków donoszą, że główną odczuwaną przez nas teraz emocją jest lęk i frustracja. Respondenci, którzy brali udział np. w badaniach[6] UAM w Poznaniu, wymieniali jako dominujące odczucia: lęk o zdrowie najbliższych (80% ankietowanych), lęk przed utratą stabilności finansowej (47%) oraz lęk przed przedłużeniem obecnego stanu (60%). Mamy dość straszenia i jesteśmy wdzięczni za odrobinę spokoju. Dlatego nie warto straszyć – warto koić!

Tak jak np. koi Bioderma w kampanii edukacyjno-produktowej. Pod bardzo empatycznym hasłem („Ty czujesz, my dbamy") marka, wspierana przez NEKK, prowadzi akcję dla pacjentów z problemami skórnymi. **O wyzwaniach zdrowotnych można mówić w sposób nie powodujący niepokoju. Nasz odbiorca szuka rozwiązań, nie potrzebuje utwierdzania go w przekonaniu, że ma problem.**

Przykładem kojącej komunikacji ze specjalistami jest prowadzony przez Angelini i NEKK pogram edukacyjny dla marki Glimbax, skierowany do higienistek stomatologicznych.

Komunikacja programu została utrzymana w tonie pogodnego i relacyjnego przekazu. Marka zwracała się do specjalisty bezpośrednio „Witaj!", „Dobrze Cię widzieć!". Przedstawicielom białego personelu również bardzo brakuje spokoju i relacji. Dlatego warto na te dwie wartości szczególnie zwrócić uwagę w naszych komunikatach.

Co nie uległo zmianie – twarde zasady komunikacji w pharmamarketingu

Warto pamiętać jednak nie tylko o możliwościach, ale także o zasadach, które są szczególnie ważne dla branży farmaceutycznej. Poniżej przytaczamy najbardziej popularne formy promocji i związane z nimi ograniczenia.

Forma reklamy	Suplement diety	Wyrób medyczny	Lek OTC	Lek Rx
Artykuły (print/online)				
Wzmianki o produkcie (art. sponsorowany)	OK	OK	OK	X
Wykorzystanie wizerunku, komentarza lekarza w art. sponsorowanym	X	X	X	X
Wykorzystanie komentarza, podpisu lekarza w art. niezawierającym nazwy marki/produktu, ale występującym łącznie z reklamą	OK	OK	OK	X
Spot TV, inne formy wideo (w tym online), reklama audio (w tym online)				
Plansza sponsorska z produktem	OK	OK	OK	X
Plansza sponsorska z logo producenta	OK	OK	OK	OK
Obecność eksperta (lekarza, farmaceuty) w programie edukacyjnym sponsorowanym przez markę producenta (bez obecności produktu)	OK	OK	OK	OK
Obecność eksperta (lekarza, farmaceuty) w reklamie audio i wideo, programie sponsorowanym przez markę/produkt	X	X	X	X

[1] Dane za: Forbes, https://www.forbes.pl/kariera/rynek-pracy-a-osoby-po-50-roku-zycia/edn8wz2
[2] Dane za: iAB, https://socialpress.pl/2020/04/lepszy-senior-w-garsci-millenials-na-tik-toku
[3] Za: strona producenta
[4] Artykuł „Postrzeganie reklamy telewizyjnej produktów farmaceutycznych w świetle wyników badań bezpośrednich", Daria Kraszkiewicz, Paweł Waniowicz, 30.09.2020, Kody klasyfikacji JEL: M31, M37
[5] Za: Wirtualne Media
[6] Badanie zrealizowane w dniach 19-24 marca 2020 za pośrednictwem sieci internetowej przez zespół pracowników i doktorantów Wydziału Socjologii UAM w Poznaniu, https://uniwersyteckie.pl/nauka/koronawirus-zycie-codzienne-w-czasie-pandemii

Aptekarz i farmaceuta w morzu formalności – co warto wiedzieć, planując mechanikę działań promocyjnych

Małgorzata Piotrowicz
Marketing Services Manager

W 2020 r. było tak wiele zmiennych, że farmaceuci sami czują potrzebę intensywnego doszkalania się w zakresie wykonywania swojego zawodu. **Aptekarska Szkoła Zarządzania** (także należąca do Grupy NEUCA) odnotowała **skokowe zainteresowanie udziałem farmaceutów w szkoleniach. Jednorazowo w szkoleniu online ASZ uczestniczyło nawet powyżej tysiąca farmaceutów.** Dzięki webinarom ASZ poszerzyliśmy w NEUCA wiedzę o tym, co jest faktycznym wyzwaniem w relacjach z farmaceutą.

NEKK specjalizuje się w kanale aptecznym już od ponad 12 lat. Prowadzimy działania wspierające producentów i docierające praktycznie do wszystkich aptek w Polsce – obecnie w naszych programach skupiamy łącznie około **25 tys. uczestników** (farmaceutów). Obsługa programów wymaga stałego kontaktu z farmaceutami – w tym prowadzenia infolinii, która jest nieocenionym źródłem wiedzy o wyzwaniach tego zawodu. A rok 2020 do łatwych nie należał.

Pierwsze wyzwanie 2020 r. – nie taka łatwa w obsłudze E-RECEPTA

W statystycznej aptece w 2020 r. pojawiało się miesięcznie średnio ponad 3,5 tys. pacjentów, z czego większość realizowała receptę – przy takiej liczbie każda drobna formalność jest odczuwalnym utrudnieniem. Wprowadzenie e-recepty spowodowało spore zamieszanie

w aptekach, największym było wystawianie przez lekarzy dokumentu w różnych aplikacjach gabinetowych. Przez to system apteczny często wykazywał błędy. Dodatkowo w ciągu całego roku 2020 ciągle wprowadzano zmiany formalne takie jak zmiana osób uprawnionych do wystawiania recept czy zmiana konieczności wpisywania identyfikatora NFZ na recepty z refundacją.

Farmaceuta ma wystarczająco dużo utrudnień na co dzień, dlatego, opracowując programy w NEKK, sprowadzamy mechanikę i formalności do niezbędnego minimum.

Ustawa antyfałszywkowa – jeszcze więcej pracy za pierwszym stołem

Od lipca 2020 r. farmaceuta jest zobligowany do weryfikacji autentyczności leku przed jego wydaniem. Polega to na sprawdzeniu zabezpieczeń i kodu opakowania w systemie aptecznym, a następnie wycofania z bazy, jeśli lek budzi podejrzenia. Wprowadzającym ten obowiązek przyświecał szczytny cel – bezpieczeństwo pacjentów. Jednak nawet najprostsza dodatkowa czynność wydłuża czas pracy w aptece. W naszych aktywnościach oszczędzamy czas farmaceuty, maksymalnie automatyzując procesy.

Niestabilne przychody, rosnąca konkurencyjność – wyzwania dla właścicieli aptek

Zeszłoroczna marcowa hossa w sprzedaży poskutkowała kilkumiesięczną zapaścią w aptekach. Wiele z nich nie wytrzymało tej próby, a część przetrwała głównie dzięki programom wsparcia prowadzonym przez dystrybutorów.

Rynek aptek jest nadal dynamiczny, co uwidacznia ciągły spadek liczby aptek, którego nie wyhamował COVID-19[1]. Obserwując zmiany w potencjale aptek, dostrzegliśmy, jak istotna jest specyficzna lokalizacja apteki dopasowana do nowych zwyczajów pacjentów, którzy najchętniej teraz korzystają z aptek osiedlowych, poza centrami handlowymi. Dla NEKK to wiedza służąca do tworzenia odpowiednich segmentacji aptek biorących udział w naszych działaniach.

Nowe wymogi raportowania podatkowego – rok 2020 to lawina zmian formalnych

Od lipca właściciela apteki obowiązuje nowa klasyfikacja stawek VAT. Jej wprowadzenie oznaczało ponownie konieczność spełnienia szeregu nowych formalności, takich jak np. aktualizacja bazy towarów w programach aptecznych oraz ręczne uzupełnienie brakujących stawek, jeżeli dostawca oprogramowania nie dokonał takiej aktualizacji. Wiemy, że przyzwyczajenie aptekarza i farmaceuty do określonego sposobu raportowania jest niezwykle ważne i w miarę możliwości nie należy tych przyzwyczajeń zmieniać.

Perspektywa na rok 2021 – nowa, zdecydowanie większa rola apteki w relacji z pacjentem

Uchwalona niedawno ustawa o zawodzie farmaceuty da farmaceutom wiele uprawnień, ale także nałoży nowe obowiązki związane ze świadczeniem usług opieki farmaceutycznej. Dla wielu aptek zmiany w prawie będą oznaczały zmiany: organizacyjne, warunków lokalowych, a nawet prawne.

Jednak nadchodzące zmiany rodzą zdecydowanie więcej szans dla branży. Wraz z wejściem w życie ustawy o zawodzie farmaceuci będą mogli zdecydowanie więcej, a konkretnie:

- **prowadzić konsultacje farmaceutyczne,** co zwiększy potrzebę dokształcania się farmaceutów.
- **prowadzić przeglądy lekowe,** które mogą być także drogą do dodatkowej rekomendacji, uzupełnienia listy pacjenta o korzystne dla niego pozycje.
- **wypracowywać indywidualne plany opieki farmaceutycznej,** co otwiera pole do współpracy z podmiotami, które dostarczą wiedzy i rozwiązań gotowych do wykorzystania w pracy z pacjentami.

[1] Źródło: ŁW/ZPA PharmaNET

Rola farmaceuty i apteki

Planując działania skierowane do pacjenta, warto pamiętać o wzmocnionej z powodu pandemii COVID-19 roli farmaceuty w budowaniu pozytywnego wizerunku czy relacji z pacjentem. Przedstawiamy wzorzec zachowania pacjenta w aptece, który powstał na podstawie obserwacji NEKK i regularnych badań prowadzonych w Grupie NEUCA.

Jednym z istotnych kryteriów wizyty pacjenta w aptece jest **kompetentny i kontaktowy farmaceuta** (zaraz po takich kryteriach funkcjonalnych jak lokalizacja i asortyment).

1 **lokalizacja** (jest po drodze, blisko)

2 **asortyment** (jest wszystko, czego potrzebuje pacjent)

3 **farmaceuta** (miły i kompetentny)

Pacjenci przychodzą do apteki z zamiarem zrobienia **konkretnego zakupu** oraz planem na rozmowę z farmaceutą, nastawiając się na jego rekomendację.

75% wizyty planowane

Planowanie **wizyt** w aptece

ponad **50%** pacjentów

Planowanie zakupu produktu **danej kategorii**

około **30%** pacjentów

Planowanie zakupu produktu **konkretnej marki**

w relacji z pacjentem

Pacjenci w większości przypadków liczą na rekomendację farmaceuty, która ułatwi im wybór konkretnego preparatu.

50%

Ponad połowa pacjentów przychodzi do apteki, żeby zaspokoić nie tylko potrzeby własne.

Zdecydowana większość pacjentów to **kobiety** – opiekunki ogniska domowego – z których wiele podczas wizyty w aptece realizuje potrzeby całej rodziny.

90%

Ponad 90% osób jest zadowolonych z wizyty w aptece. Ponad połowa jest z niej zdecydowanie zadowolona.

Pacjent apteki stacjonarnej jest co do zasady **lojalny i usatysfakcjonowany** – jest to jeden z ważnych aspektów, który należy brać pod uwagę, prowadząc działania pharmamarketingowe w aptece.

Lekarz z ograniczonym kontaktem – sprawdzona recepta na efektywne dotarcie

Katarzyna Bakalarska
New Business Manager

Wszyscy na co dzień komunikujący się z lekarzem doskonale wiedzą, że w 2020 r. kontakt z nim dramatycznie został ograniczony.

Nasi klienci, czyli producenci, stanęli przed wyzwaniem: w jaki sposób przestawić siły sprzedaży na tryb zdalny. Wielu z nich błyskawicznie wdrożyło narzędzia teleinformatyczne, nowe aplikacje, rozwiązania e-detailingowe – ale to nie brak narzędzi digitalowych był prawdziwym wyzwaniem. Na koniec 2019 r. na rynku e-zdrowia dostępnych było już ponad **260 tys. aplikacji związanych z leczeniem.** Najwięcej z nich (56%) przeznaczonych jest oczywiście dla pacjentów, ale nadal lekarzom przypada aż 36% (szpitalom (26%)). Jak widać, branża nie cierpi na braki w technologii. Problemem jest sposób jej wykorzystywania.

Przez cały 2020 r. kontynuowaliśmy w NEKK projekty dedykowane lekarzom, dzięki temu na żywo obserwowaliśmy zmiany w preferencjach i nowe (wcześniej niespotykane) wyzwania. Szybko okazało się, że samo narzędzie nie rozwiązuje problemu dostępności. Zmasowane akcje telemarketingowe i lawina e-mailingów mogła skutkować jedynie wysokim niezadowoleniem lekarzy. Kluczem do sukcesu w dotarciu do lekarza jest **dobór narzędzi** do momentu, w którym przekaz realnie może dotrzeć.

W godzinach pracy – usprawniaj przebieg wizyty

Narzędzie: informatory lekowe

Informatory lekowe służą lekarzowi do codziennej pracy z pacjentem, z powodzeniem stosujemy je w projektach NEKK. W wielu systemach, w których lekarze zarządzają harmonogramem przyjęć, diagnozują pacjentów czy wypisują e-recepty, istnieje możliwość umieszczania **sprofilowanych komunikatów biorących pod uwagę specjalizację lekarza czy nawet jednostkę chorobową** przyjmowanego w danym momencie pacjenta. Dzięki temu **producent może dotrzeć z komunikatem w trakcie wizyty,** np. z komunikacją leku gastroenterologicznego zaraz po zdiagnozowaniu u pacjenta zaburzenia jelita.

W przerwie w pracy – staraj się zaciekawić

Narzędzie: content marketing,

a de facto cały system narzędzi umożliwiających dotarcie z merytorycznym przekazem w różnej formie reklam natywnych, artykułów, filmów wideo, który dostarcza wartościowych informacji. Dzięki wywiadom prowadzonym w grupie lekarzy wiemy, że korzystają oni ze wspomnianego kontentu w trakcie czasu przeznaczonego na krótkie „self study".

Po pracy – buduj relacje

Narzędzie: media społecznościowe

Kanał komunikacji tylko pozornie mniej oczywisty w kontekście specjalistów – z praktyki wiemy, że może okazać się doskonałym narzędziem budowania **długofalowych relacji z lekarzami.** To też forma dotarcia do innych przedstawicieli zawodów medycznych i okołomedycznych (np. pielęgniarki, położne, higienistki stomatologiczne).

W czasie planowej edukacji – stawiaj na mocną merytorykę

Narzędzie: webinary, konferencje online

Do 2020 r. konferencje stacjonarne były jednym z ważniejszych narzędzi – również

w kalendarzu NEKK – stosowanych przez producentów farmaceutycznych. Teraz powstałą przez COVID-19 lukę zapełniają e-konferencje i powstające jak grzyby pod deszczu webinary – z naszych obserwacji oraz dostępnych danych rynkowych wynika, że **pod koniec roku 2020 popularność formatu typu webinar wzrosła blisko siedmiokrotnie!** Wiemy także (z przeprowadzonych z Grupą NEUCA badań), że są odbierane jako narzędzie o wysokim poziomie wiarygodności.

Praktycznie każdy producent tworzy webinary. Dlatego też myśląc o kolejnym, musimy być pewni, że odpowiada on **unikatowym potrzebom i dostarcza faktycznie wartościowej wiedzy.**

Efektywny dobór kanałów komunikacji

– wytyczne w oparciu o badanie NEKK i Grupy NEUCA

Ubiegły rok zmusił obszary marketingu i sprzedaży niemal każdej branży do zweryfikowania dotychczasowej wiedzy. Dlatego w lutym 2021 r. NEKK przy współpracy z Grupą NEUCA przygotował badanie marketingowe farmaceutów – pracowników pierwszego stołu budujących rekomendację, a także odpowiedzialnych za zamówienia z poziomu apteki, oraz lekarzy.

Celem badania było:

Określenie najbardziej preferowanych kanałów komunikacji z ofertą producenta

Pozwoliło to na zrewidowanie dotychczasowej opinii o środowisku farmaceutycznym jako niechętnym do korzystania z rozwiązań online oraz opinii o preferencjach lekarzy.

Zbadanie częstotliwości, z jaką ogół producentów i dystrybutorów kontaktuje się w danym kanale

Dzięki temu uzyskaliśmy dodatkową wiedzę, w jak konkurencyjnym środowisku trafia do farmaceuty i lekarza nasz przekaz.

Określenie funkcji każdego z kanałów

W oparciu o wypowiedzi farmaceutów i lekarzy wiemy, które formaty sprawdzają się najlepiej w funkcji edukacyjnej, ofertowej i relacyjnej.

Zebrane wnioski pozwoliły zespołowi NEKK na stworzenie wzorca efektywnego wykorzystania kanału w komunikacji ze specjalistą.

Przedstawione dalej wnioski zostały sformułowane na podstawie badania ilościowego wśród farmaceutów, przeprowadzonego przy współpracy z Grupą Kapitałową NEUCA, na próbie n = 281. Badanie zostało przeprowadzone metodą CATI oraz z wykorzystaniem badania jakościowego wśród lekarzy przeprowadzonego w formie IDI. Oba badania odbyły się w lutym 2021 r.

TOP 3 preferowanych przez farmaceutów kanałów komunikacji

Przedstawiciel

Jakościowy, osobisty kontakt zyskał na znaczeniu na skutek ograniczeń wynikających z pandemii – stąd zdecydowanie duża grupa wskazywała tę formę kontaktu jako najbardziej preferowaną.

30%
respondentów

E-mail marketing

Badanie wykazało, że newslettery czy e-maile są dla farmaceutów wygodną, a do tego coraz bardziej intuicyjną formą kontaktu z producentami i dystrybutorami. Co ważne, formy te uzyskały wysoką ocenę mimo znaczącej częstotliwości ich otrzymywania.

30%
respondentów

Webinary

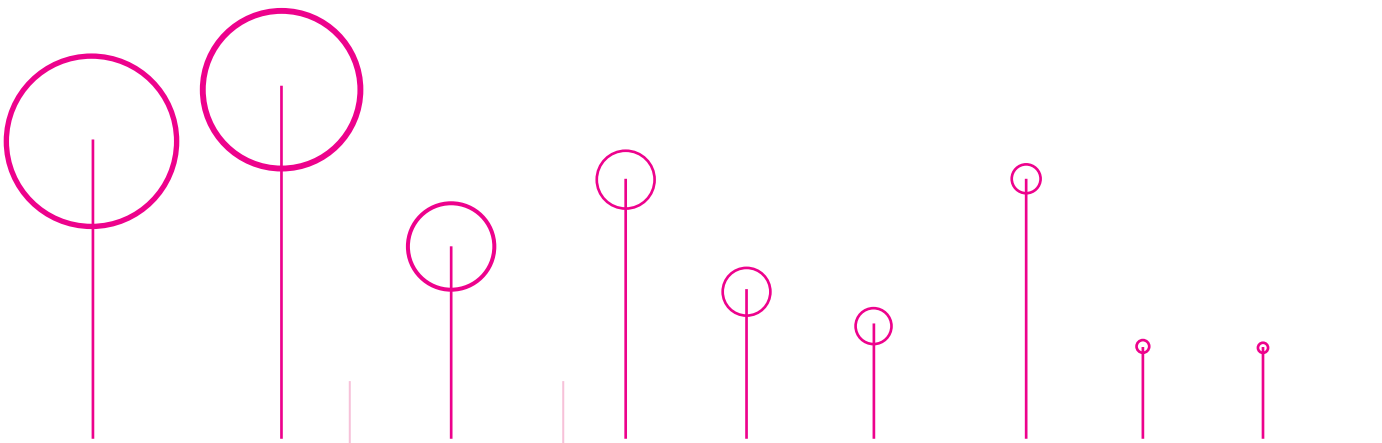
W 2020 r. webinary znalazły się na podium najlepiej ocenianych i najchętniej wskazywanych przez farmaceutów kanałów pozyskiwania wiedzy o ofercie produktowej oraz powiązanej z ofertą merytoryką (stąd wskazania, podstawy do rekomendacji).

20%
respondentów

Farmaceuci coraz wyraźniej wskazują kanał online jako kanał komunikacji, poprzez który najchętniej kontaktują się z producentami i dystrybutorami.

farmaceuta

Średnia **częstotliwość dotarcia** przez dany kanał
(ilość kontaktów w miesiącu)



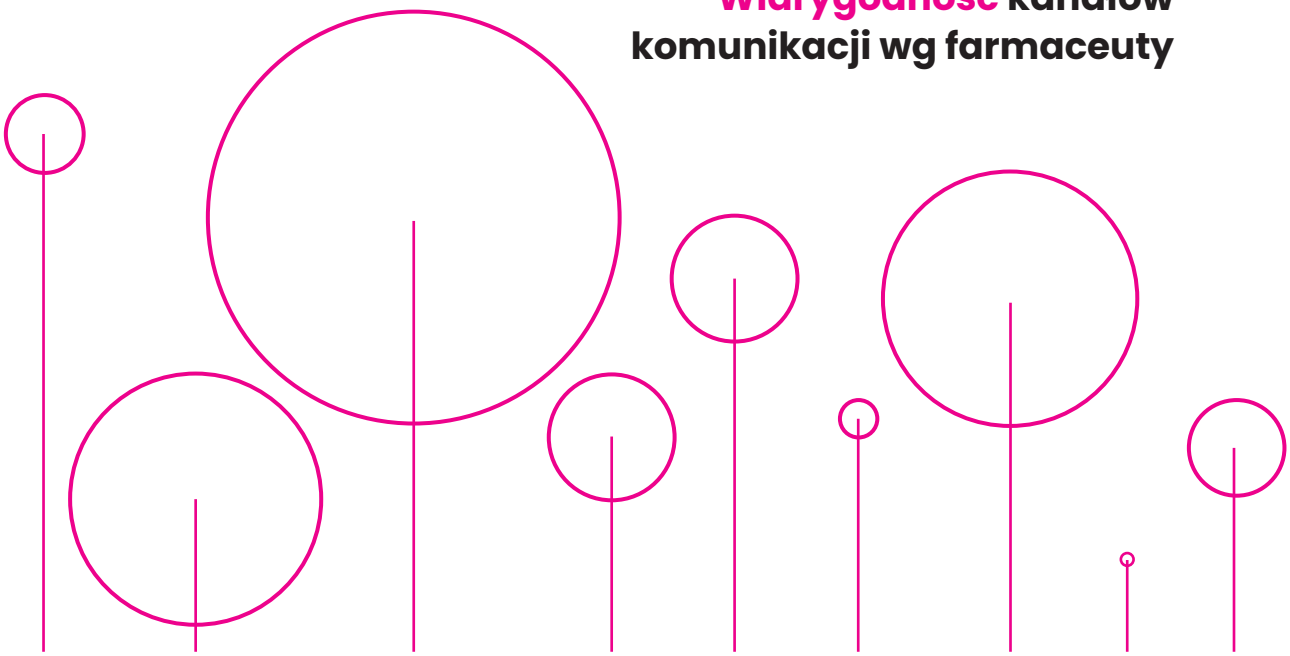
Praktycznie każdego dnia roboczego farmaceuci pracujący w aptece mają kontakt z telemarketerem i e-mailingiem. Są to zatem najbardziej „zatłoczone kanały komunikacji", o czym należy pamiętać, planując własne działania w tych kanałach.

Mimo czasowych obostrzeń do aptek wrócili przedstawiciele i – jak pokazują badania preferencji – **był to wyczekiwany powrót.**

Wśród farmaceutów nie obserwujemy jeszcze zjawiska przesycenia formami typu: webinaria, mobile, social media, content online. Interpretujemy to jako szansę na intensywny rozwój pharmamarketingu w tych właśnie kanałach.

Wybierając kanał komunikacji, warto poznać jego **popularność** u konkurencji.

Wiarygodność kanałów komunikacji wg farmaceuty



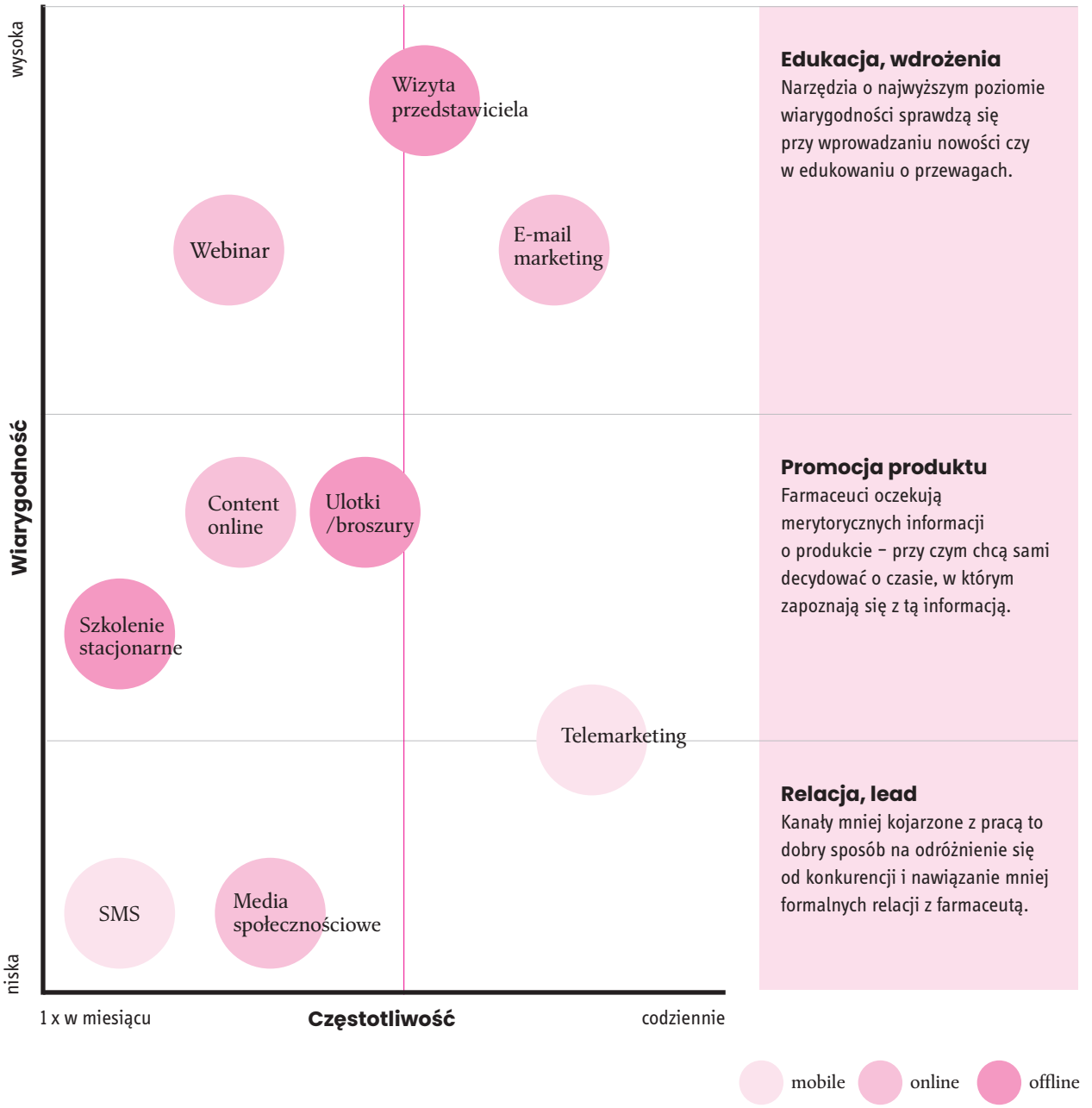
11%	34%	55%	17%	17%	5,3%	34%	2%	13%
Telemarketing	E-mail	Wizyta przedstawiciela	Ulotki /broszura	Artykuł na portalu online	Media społecznościowe	Webinar	SMS	Szkolenie /konferencja stacjonarna

Właściwie skonstruowany e-mailing nie jest traktowany już jak spam, a bardziej jako **poważny kanał komunikacji, któremu farmaceuci ufają.**

Webinar umożliwia kontakt z przekazem w miejscu i czasie całkowicie zależnym od farmaceuty, dodatkowo forma wideo zapewnia zdecydowanie **lepszą przyswajalność i atrakcyjność przekazywanej wiedzy.**

Farmaceuci ufają kanałom komunikacji, które nie wywierają na nich presji czasu.

Zastosowanie kanałów komunikacji w praktyce



Edukacja, wdrożenia
Narzędzia o najwyższym poziomie wiarygodności sprawdzą się przy wprowadzaniu nowości czy w edukowaniu o przewagach.

Promocja produktu
Farmaceuci oczekują merytorycznych informacji o produkcie – przy czym chcą sami decydować o czasie, w którym zapoznają się z tą informacją.

Relacja, lead
Kanały mniej kojarzone z pracą to dobry sposób na odróżnienie się od konkurencji i nawiązanie mniej formalnych relacji z farmaceutą.

TOP 3 preferowanych przez lekarzy kanałów komunikacji

Konferencja stacjonarna

Mimo ograniczeń spowodowanych pandemią konferencja (w większym lub mniejszym formacie) jest nadal tą formą kontaktu z ofertą producenta, którą najchętniej wybraliby lekarze.

blisko **100%** wskazań

Webinar

Webinar – często rozumiany przez respondentów również jako format konferencji online; jest też najczęściej wskazywanym kanałem w preferencjach lekarzy.

blisko **100%** wskazań

Przedstawiciel

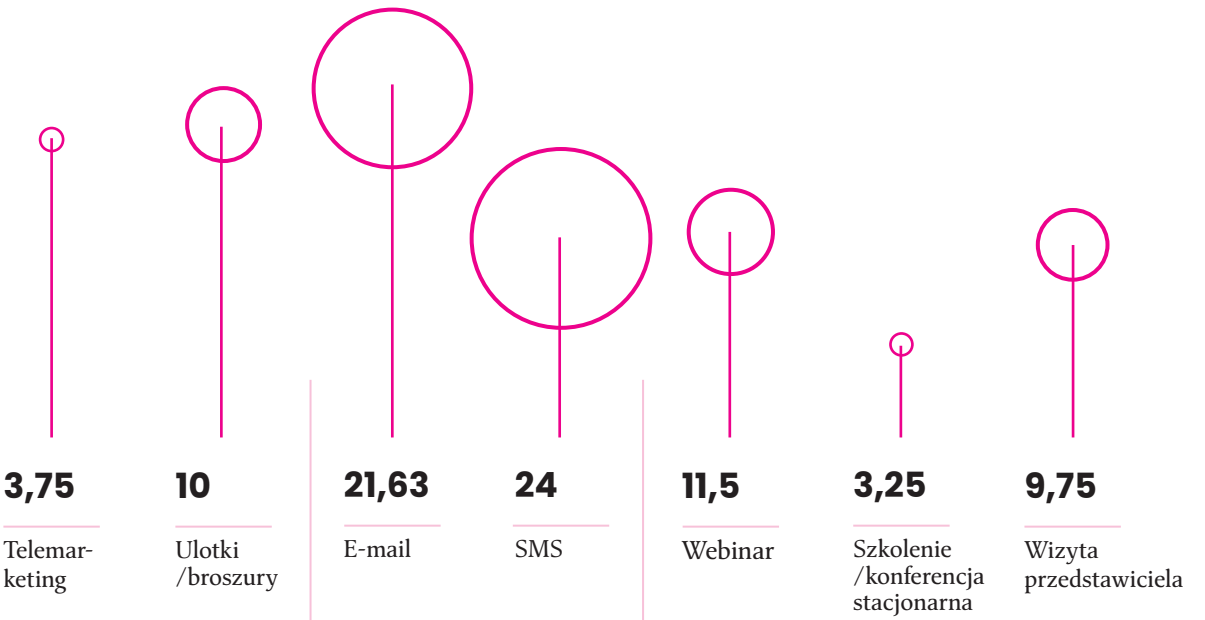
W 2020 r. lekarze mieli zdecydowanie ograniczony kontakt bezpośredni z przedstawicielem, chętnie wróciliby do formuły spotkań, która oprócz wiedzy merytorycznej wykorzystuje wartości „miękkie" (relacje).

około **75%** wskazań

Webinar jest tym kanałem online, który ma największe szanse na powodzenie w warunkach ograniczonego kontaktu z lekarzem.

lekarz

Średnia **częstotliwość dotarcia** przez dany kanał
(ilość kontaktów w miesiącu)

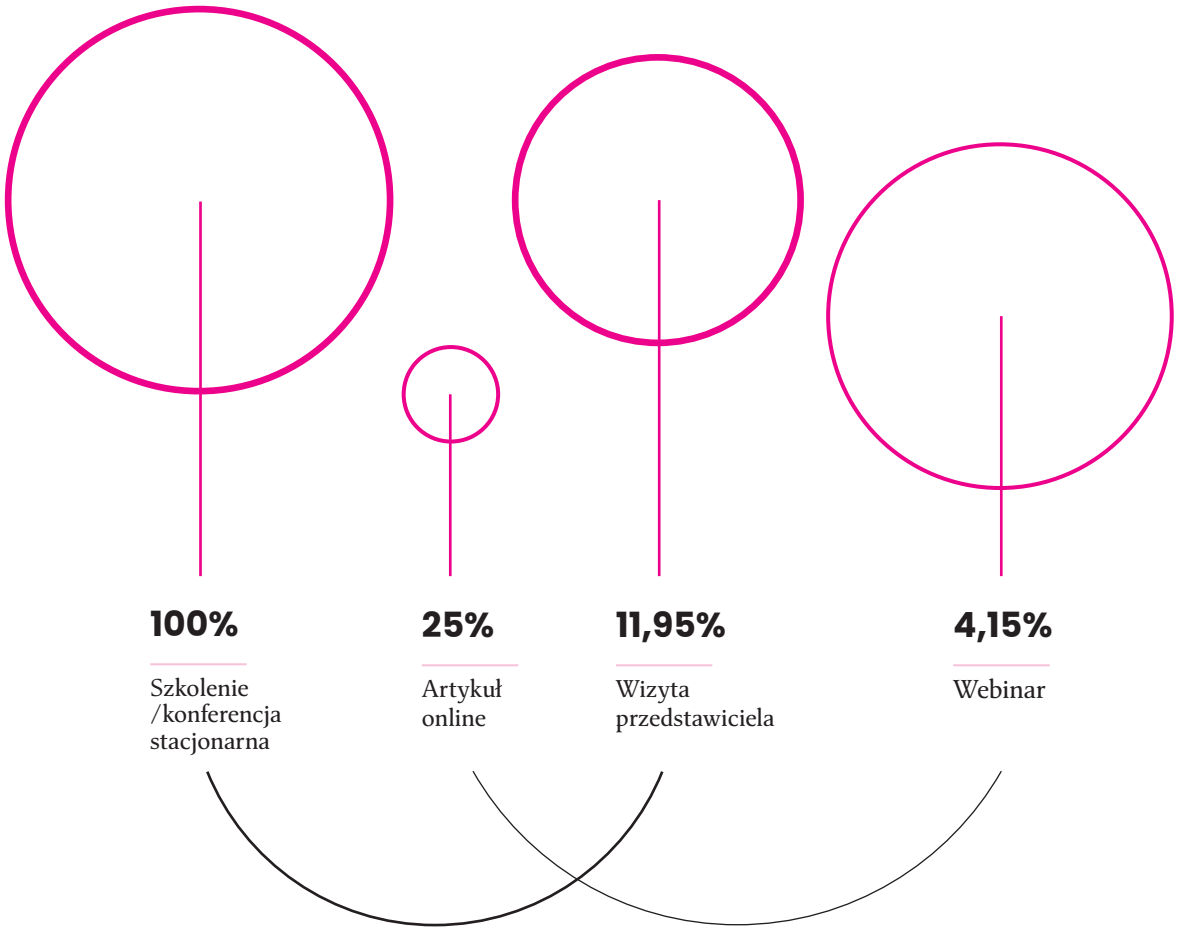


Na skutek ograniczeń spowodowanych pandemią producenci wykorzystywali głównie direct marketing (via mail/mobile) w kontakcie z lekarzami, co może skutkować przesyceniem tych kanałów.

Charakterystyczna dla kanałów komunikacji, które znalazły się w **TOP 3 preferowanych przez lekarzy,** jest umiarkowana częstotliwość kontaktu – nie są to zatem kanały przeciążone komunikacją.

Podobnie jak w przypadku farmaceutów, wybierając kanał komunikacji, warto poznać jego popularność u konkurencji.

Wiarygodność kanałów komunikacji wg lekarza



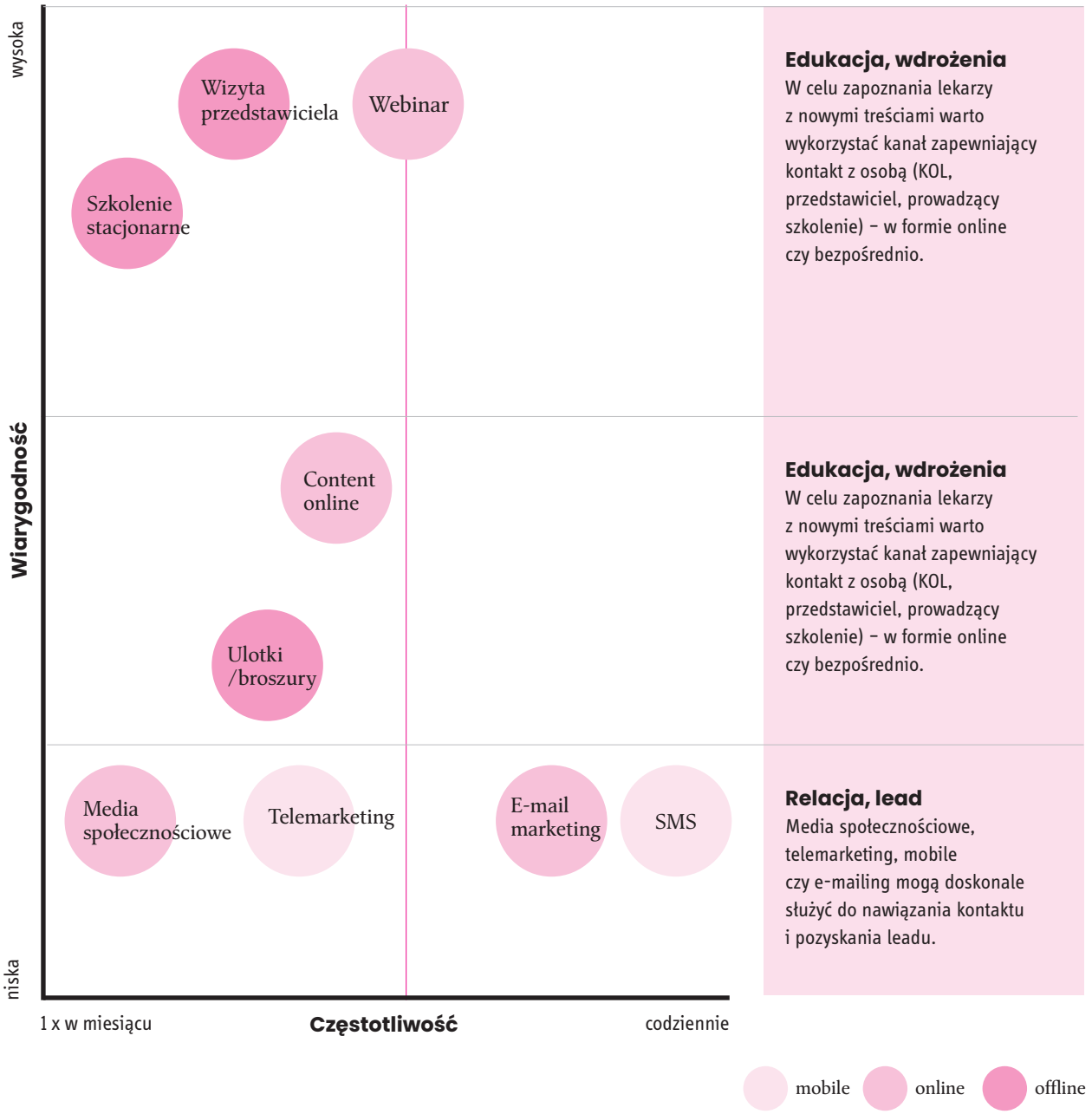
Przywiązanie lekarzy do **kontaktu bezpośredniego** z przedstawicielami i środowiskiem lekarskim (konferencje) nie uwzględnia ryzyka ponownego nałożenia w 2021 r. na te kanały ograniczeń, o czym muszą pamiętać producenci.

W coraz popularniejszym kanale online kluczowe dla wiarygodności przekazu są **rozwiązania kontentowe,** a tu przewagę mają formaty **wideo.**

Lekarze ufają kanałom komunikacji, które przekazują zdecydowanie obszerniejszy kontent i wymagają czasu na zapoznanie się z nim.

lekarz

Zastosowanie kanałów komunikacji w praktyce



Edukacja, wdrożenia
W celu zapoznania lekarzy z nowymi treściami warto wykorzystać kanał zapewniający kontakt z osobą (KOL, przedstawiciel, prowadzący szkolenie) – w formie online czy bezpośrednio.

Edukacja, wdrożenia
W celu zapoznania lekarzy z nowymi treściami warto wykorzystać kanał zapewniający kontakt z osobą (KOL, przedstawiciel, prowadzący szkolenie) – w formie online czy bezpośrednio.

Relacja, lead
Media społecznościowe, telemarketing, mobile czy e-mailing mogą doskonale służyć do nawiązania kontaktu i pozyskania leadu.

www.nekk.pl | Obserwuj nas na in