

Программа

# ВИРТУАЛЬНЫЙ МЕДИЦИНСКИЙ ПРЕДСТАВИТЕЛЬ

●  
*шарика.*

ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ  
РЫНОК





## Цифровизация, **как она есть!**

www.webka-marketing.ru // info@webka-marketing.ru

Век технологий не стоит на месте: теперь врач вполне лояльно относится к получению быстрой и доступной информации и **предпочитает встречаться с медицинскими представителями** не во время приема, а в удобное для себя время. Что ж, можно его понять.

В исследованиях, которые проводит наша компания, специалист достаточно часто **обращает свое внимание на тот факт, что медицинские представители приходят в неудобное для врача время,** когда пациенты находятся около кабинета и ждут приема. Информацию воспринимать сложно, некогда и непродуктивно. На смену классическим визитам пришел цифровой формат, о нем и расскажем.



## Удобно в виртуальном формате!

Главная изюминка программы - ее удобный виртуальный формат. Мы адаптировали виртуальный класс для целей и задач проекта, где основная задача организовать встречу с врачом, продемонстрировать аудио / видео и презентационные материалы. Бесспорный плюс - возможность встречаться в удобное для врача время и использовать в работе сториборды и шортридеры с ключевыми сообщениями по препарату, разработанные Webka, либо использование программы промоции Заказчика. Программа универсальна: подойдет и для RX и для OTC - препаратов. Мы прорабатываем каждый визит с точки зрения интересного и нужного контента для повседневной практики и увеличения назначений



# А мне это нужно?

В текущее время, когда есть сложности в доступе в ЛПУ для медпредставителей, когда врач так же, как и Вы, из-за коронавируса живет в подвешенном состоянии, мы понимаем, что классические инструменты почти не работают. Рынок фактически изменился: врач вынужден получать информацию с помощью цифровых решений: вебинаров, звонков, видео-встреч и тд. А значит, сейчас лучшее время, чтобы начать эту программу.

## 5 преимуществ программы «Виртуальный медпредставитель»

Если Вы понимаете, что есть города или регионы, которые не покрыты визитами МП или не представляете даже потенциал к назначениям и пациентопоток в регионах, которые Вам интересны для продвижения или же есть необходимость скорректировать программу для ваших специалистов, мы перечислим преимущества. Решите сами

### 1. Быстрая коммуникация с врачами и выявление потребностей

Прежде, чем начать тот или иной проект, мы изучаем целевую аудиторию и выявляем ее потребности: какой информации врачу недостаточно для того, чтобы начать или увеличить выписку целевого препарата. Мы поможем максимально быстро узнать каков средний пациентопоток в проблемном или новом регионе, каков потенциал выписки в нужной нам категории и каким способом врачу будет удобнее получить информацию. За счет этого - Вы экономите. То есть, это не бессмысленная рассылка всем подряд. На первом этапе программы, мы четко понимаем, кто нам интересен, какой информации недостаточно, есть ли барьеры и какие каналы будут максимально эффективны: На данном этапе мы договариваемся с врачом на виртуальный визит

### 2. Полное погружение и вовлечение в ваш продукт

Мы наравне с Вами заинтересованы в том, чтобы работа, которую мы выполним, принесла плоды: для Вас - увеличение продаж и знания среди врачей, для нас - укрепление позиции на рынке и ваше доверие, как основа для будущих проектов. Благодаря тому, что мы исследовательская компания и основное наше направление - фарма, мы изучаем мнения, выявляем потребности, мотивы и барьеры каждого специалиста и формируем уникальный, удобный и самое важное, нужный материал и далее транслируем его на встречах. Средняя продолжительность такого визита - 10-12 минут с презентацией или иным контентом, разработанным для программы

info@webka-marketing.ru

www.webka-marketing.ru





### 3. Доверие

В любой коммуникации важно выстроить доверие. Визиты должны быть направлены на закрытие потребностей конкретного специалиста. Поэтому, после каждой встречи мы уточняем, какая тема была бы интересна специалисту для следующего визита. Основная и важная часть работы медицинского представителя - владеть полной информацией о продукте и вызвать доверие специалиста: он должен понимать, что мы - источник знаний.



### 4. Доступность

Мы прекрасно понимаем, что не каждому специалисту удобно встречаться в виртуальном формате, ведь не все владеют компьютерной грамотностью. В этих случаях, мы всегда помогаем врачу и наше программное обеспечение не сложное в реализации: есть возможность посетить встречу с мобильного устройства, планшета, компьютера. Если совсем не получается - ведем диалог по телефону, записываем видео с самим визитом и вместе с информацией направляем на электронный адрес доктора.



### 5. Стоимость

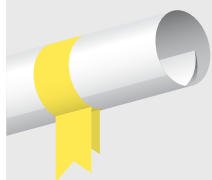
Цена рассчитывается на одного специалиста с учетом полного цикла: встреча, смс, письмо. В зависимости от пожеланий клиента, визиты могут осуществляться 2 или 2 раза в месяц. Плюсы аутсорса - не требуется наличие автомобиля, сам представитель может осуществлять визиты в удобное для врача время и не во время приема. Если у клиента своя программа промоции, мы рассчитываем стоимость исключительно на работу МП и ресурс программного обеспечения. Если требуется разработка дополнительных материалов, таких как презентации, сториборды и шортридеры, включая видео, мы добавляем в стоимость эти блоки.



Успех любой программы зависит от трех составляющих: информация, формат ее передачи и результаты.



Разобрав основные преимущества, стоит перейти к составляющей самой программы. Вы можете выбрать те инструменты, которые мы предлагаем: в полном объеме или же выбрать те, которые Вам более интересны.



### Мнение эксперта

Цифровые технологии, бесспорно, приносят пользу, но как их правильно использовать?

- Промо-страницы, сториборды, виртуальный, телефонный визит, какой инструмент будет работать лучше?

- Бесспорно, все! Каждый врач воспринимает информацию по-разному и каждый инструмент достоин Вашего внимания



## Что требуется, чтобы начать?

Для начала, необходимо определить регионы, в которых Ваши продажи не так высоки или Вы хотели бы увеличить свое присутствие, подумать, какие цели и задачи Вы хотели бы перед нами поставить

Составляющие программы

Этапы подготовки включают в себя полную проработку деталей с целью понять, с помощью каких ключевых сообщений стоит начать проект и какие из них помогут увеличить знание и назначения.



### Все просто

Либо мы проводим промоцию и встречи по своей программе, для этого требуется разработка промо-материалов и иных составляющих, либо мы работаем по программе клиента; Это кардинально разные проекты, которые отличаются стоимостью и подходом к работе.


Во втором случае, требуется интеграция в CRM-системы клиента для фиксирования визитов и ведения базы.



Начнем наше знакомство -  
все просто



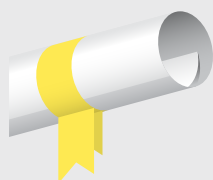
# Основная программа

Виртуальный визит f2f 	Первый визит: знакомство с препаратом
Телефонный визит 	В случаях, когда врач не доступен для встречи в видео-формате
Промо-сайт / страница 	Если нет необходимости в создании, разработка сториборда по препарату
Email / смс 	Обязательный этап в рамках визитов для отправки контента
Промо-ролик 	Предлагается в качестве дополнения к основной программе
Встречи-потребности 	Мы понимаем, что прямая связь с МП позволит врачу обращаться с любыми вопросами и потребностями

# Дополнительные модули:

Контроль наличия препаратов в аптеках региона

Периодические инфоповоды вне визитов: смс и e-mail рассылка



## Мнение эксперта

Мы можем взять создание программы на себя: погрузившись в преимущества препарата, использовать важную и нужную информация для разработки удобных материалов: сторибордов, инфографики и тд; Темы визитов мы прорабатываем сами

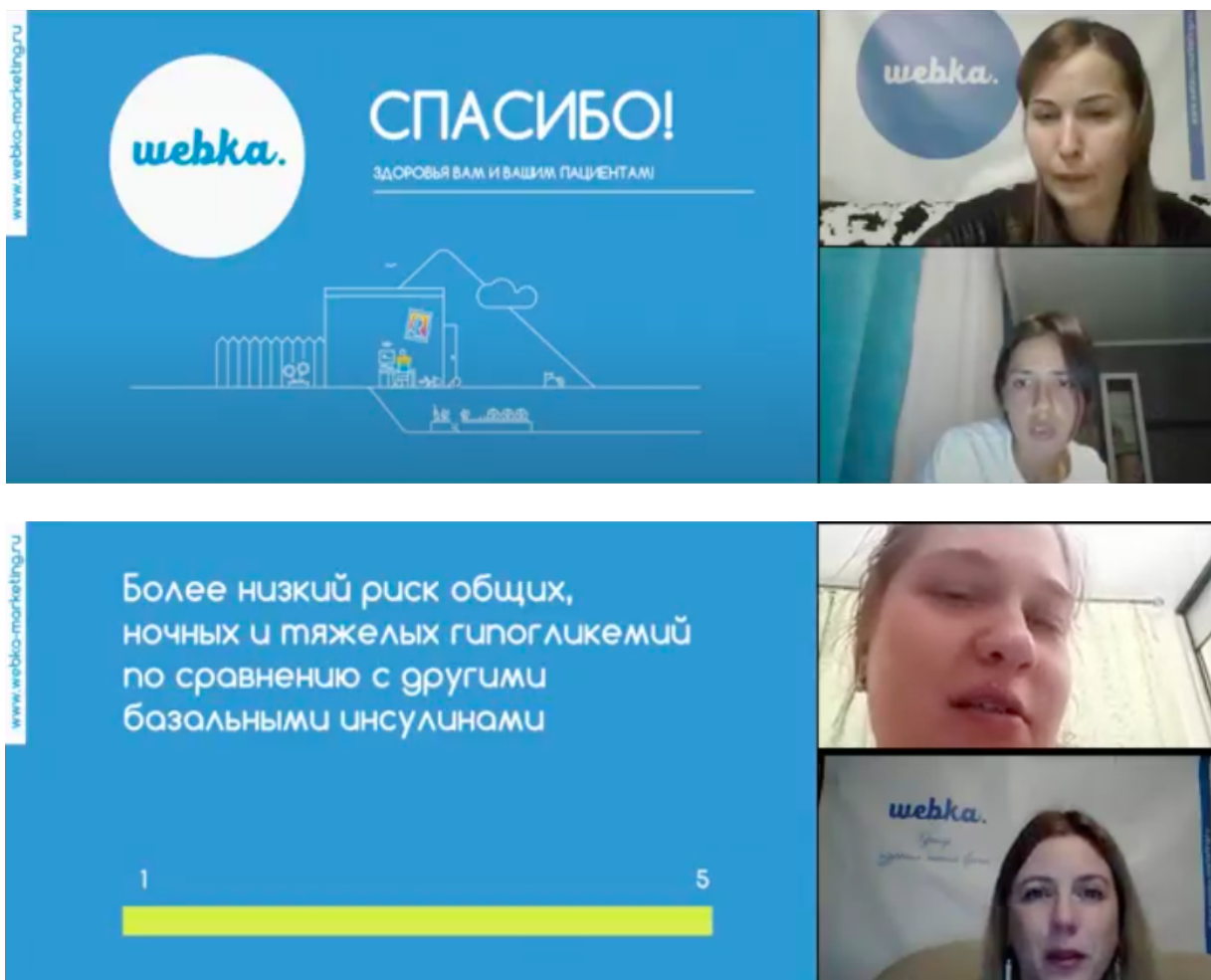




## Как это выглядит?

Мы работаем с помощью удобной программы Webka MIND, это виртуальный класс, с доской, возможностью демонстрации материалов, карточек, видео и презентаций. После визита, мы отправляем врачу анкету обратной связи, которая позволит оценить визит и узнать детали в потребностях на выбор. Так мы готовимся к следующей встрече

### Виртуальный визит:



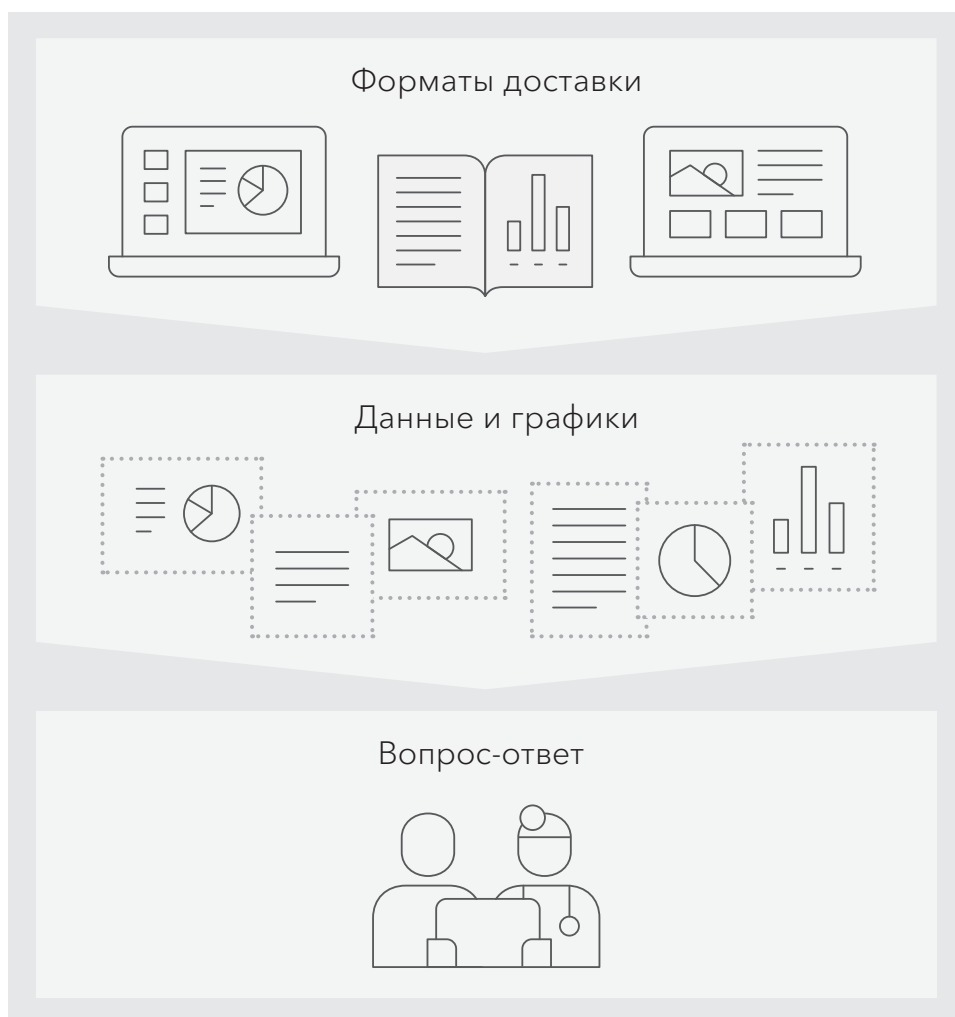


**Согласно исследованиям Webka, 56% врачей предпочли бы получить презентации и материалы на электронную почту.**

Оставшийся процент - хотел бы получить материалы на бумажном носителе. Это оправдывается возрастом врача, поэтому, идя на встречу, мы можем направлять почтой России нужный материал и в бумажном виде.

**Инфоповоды - важная составляющая в работе с врачом**

Любую информацию можно упаковать в удобный формат: справочник, рабочую тетрадь, инфографику, сториборд. Клинические исследования, титрация доз и применение для различных категорий больных, дневники самоконтроля и тд. это стандартные запросы врачей. Раз в неделю вполне реально сделать интересную выборку, оформить электронное письмо с ключевыми выводами, приложить материалы и направить врачу - информация заполнит промежутки между встречами и у врача будет почва для беседы и возможно, вопросы



### Этапность проекта

Каждая активность имеет свою очередность в программе, что позволит в удобном формате получать информацию и использовать ее «здесь и сейчас».

Первый этап - разработка дизайна проекта: включая выборку, предварительную оценку баз и работа с клиентом по определению проблемных или интересных с точки зрения продвижения, регионов.

По каждому этапу предполагаются отчеты для клиента, аудиозаписи всех разговоров. На данном проекте, в отличие от исследований, мы собираем базу и предоставляем ее Заказчику

Этапы и результаты

Название этапа /месяц	1	2	3	4	5	6
Дизайн проекта	✓					
Разработка материалов	✓	✓	✓	✓	✓	
Телефонное знакомство	✓					
Промо-сайт + видео	✓					
Виртуальный визит / телефонный	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Отчет	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Рассылка смс/e-mail	✓	✓	✓	✓	✓	✓



# Стоимость?



Программа состоит из модулей, выберите те, что Вам интересны:

Стоимость варьируется в зависимости от специальности врача и регионов продвижения и рассчитывается по достижимости

Виртуальный визит до 10 мин 	В зависимости от специальности: 1500 - 1700 руб.
<b>Телефонный визит-опрос</b> 	Расчет на 1 врача / 1 звонок - от 1100 до 1500 рублей
<b>Промо-сайт / страница</b> 	Стоимость в зависимости от кол-ва страниц: от 60000 до 120000 рублей
<b>Email / смс</b> 	Стоимость отправки письма 80,01 рублей / смс - 10 рублей
Промо-ролик 	Стоимость full, хронометраж до 3 минут - 60000 руб.
Разработка и обучение 	Стоимость full от 100000 до 180000 руб.

Мы готовы к обсуждению деталей, а Вы?  
Узнать больше: [www.webka-marketing.ru](http://www.webka-marketing.ru)

# шепка.

В ЦИФРАХ:

121640

БАЗА ВСЕХ ВРАЧЕЙ /  
РОССИЯ

144

ПРОВЕДЕНО  
ПРОЕКТОВ В 2020

43000

БАЗА АПТЕК /  
РОССИЯ

- ВОЗМОЖНОСТЬ ПРОВЕДЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ В ЛЮБОЙ СТРАНЕ СНГ, В ТОМ ЧИСЛЕ, В РЕСПУБЛИКЕ ВЬЕТНАМ
- БЫСТРЫЙ СБОР ДАННЫХ: ЗАПУСК 2-3 ДНЯ, ОНЛАЙН-ОТСЛЕЖИВАНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ, ПРОГРАММИНГ АНКЕТ
- СОБСТВЕННЫЕ САТИ-СТУДИИ
- ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ КОНТРОЛЬ И ВЕРИФИКАЦИЯ ДАННЫХ НА КАЖДОМ ЭТАПЕ СБОРА ИНФОРМАЦИИ
- ВИРТУАЛЬНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ДЛЯ ОДНОВРЕМЕННОГО ИЗУЧЕНИЯ МНЕНИЯ ВРАЧЕЙ ПО ВСЕЙ СТРАНЕ





# ОМНИКАНАЛЬНОЕ И МУЛЬТИКАНАЛЬНОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ ИНСТРУМЕНТ ЭФФЕКТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ С ВРАЧОМ И ФАРМАЦЕВТОМ

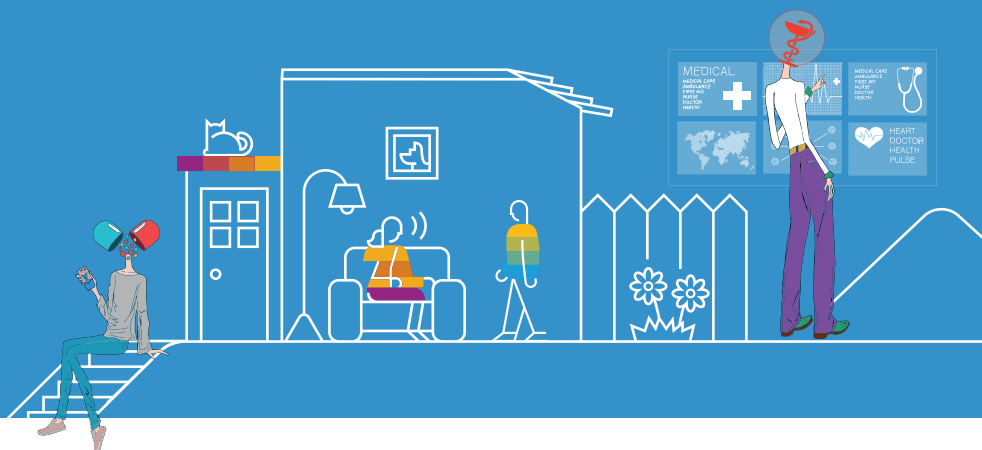
В современном мире реклама практически не работает. По крайней мере, врач не обращает на нее никакого внимания.

Для специалиста важен личный опыт применения препарата, доверие к Производителю и данные клинических исследований. Мнение коллег и лидеров мнений также важны в выборе той или иной линии терапии.

Информацию о продукте можно передать через медицинского представителя, однако, в виду COVID-ограничений, доступ в большинство ЛПУ запрещен. На смену данному инструментарию, пришли новые и более эффективные форматы – телефонные опросы с выявлением потребностей и потенциала врача к назначению и последующее продвижение с помощью различных каналов коммуникации.

## ВОЗМОЖНОСТИ WEBKA:

- ВЕДЕНИЕ ПРОЕКТОВ «ПОД КЛЮЧ», ОТ ЗАДУМКИ ДО РЕАЛИЗАЦИИ
- ВОЗМОЖНОСТЬ ОПЕРАТИВНОГО СБОРА ДАННЫХ И ПРОВЕРКИ РАБОТЫ МЕДИЦИНСКИХ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ
- ОЦЕНКА КЛЮЧЕВЫХ СООБЩЕНИЙ
- ОЦЕНКА КОНЦЕПТОВ, ДИЗАЙНА, УПАКОВКИ
- ПОЛНОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКТА: СОЗДАНИЕ САЙТА, ШОРТРИДЕРОВ, СТОРИБОРДОВ
- УНИКАЛЬНАЯ УСЛУГА НА РЫНКЕ: ИССЛЕДОВАНИЕ F2F В ФОРМАТЕ ВИРТУАЛЬНОГО КЛАССА



# webka.

## Маркетинговые исследования и корпоративное обучение

Компания Вебка Компания Вебка основана в 2015 году Сергеем Сурма, специалистом в области цифрового обучения и маркетинговых исследований. Начало карьеры – GFK

За годы работы была создана собственная платформа онлайн – обучения и исследований, которая включает в себя модули виртуальных классов, с возможностью создания опросов, их проведения в телефонном, онлайн и виртуальных форматах. Проведено более 3000 исследований в Беларуси, России, Вьетнаме, Азербайджане по различным направлениям.

Большинство специалистов имеют большой опыт работы с AD-hoc проектами и готовы поделиться уникальным опытом.

Прежде всего, мы ищем партнерство, для того, чтобы помочь в реализации задач, связанных с проведением маркетинговых исследований и обучением персонала. Большинство исследований проводятся первым этапом, что позволяет собрать информацию о работе сотрудников на местах и в последующем, обучить их тем навыкам, в которых они не эффективны. Услуга Тайный сотрудник – программа тайного ассесмента – авторская разработка компании.

Более детальную информацию вы можете найти на сайте проекта [dev.webka.training](http://dev.webka.training)

**webka.**

Webka создала и адаптировала свои авторские продукты для проведения маркетинговых исследований в онлайн формате.

- ФОКУС - ГРУППЫ
- ГЛУБИННЫЕ ИНТЕРВЬЮ
- ОПРОСЫ С ВРАЧАМИ (F2F)
- ХОЛЛ -ТЕСТЫ



Как это проходит:

Виртуальный класс – это система с панелью администратора, управлять всем процессом может 1 человек, за исключением модераторов или интервьюеров. Мы приглашаем респондента (ов) на сессию по e-mail или смс, в назначенное время проводится фокус - группа или виртуальное интервью.



Виртуальные исследования с врачами проводятся с двух форматах:

– Фокус – группа и личное интервью.

Особенности исследований: личное интервью проводится наедине с врачом и интервьюером в видео - формате, мы можем показывать врачу промо – материалы, карточки, заполнять дневники.

При проведении виртуальных фокус – групп, работает модератор и визуализатор в фокус – студии, где модератор ведет группу, а при необходимости, иллюстратор сопровождает ее техникой скрайб.



Мы используем в работе возможность оценки упаковки, материалов, если требуется разработка новых ключевых сообщений по препаратам или новым продуктам, мы приглашаем экспертов отрасли или направления для участия в виртуальной фокус – группе до 25 участников. На холл – тест до 1000 человек. В режиме реального времени работает модератор и иллюстратор.



Респондент может участвовать в исследовании с любого устройства, при этом, он будет наблюдать коллег (если это формат фокус – группы), либо общаться наедине с интервьюером. Респонденту достаточно ссылки, благодаря которой, он сможет попасть в нашу виртуальную студию, при этом, не устанавливая дополнительных приложений.

Сократите расходы, время на подготовку исследования и закажите свое первое исследование в формате Виртуального класса .

# Виртуальные Исследования



## НАША КОМАНДА

Мы строим команду мечты и верим в то, что наша деятельность при несет плоды нашим клиентам, ведь работая в такой сфере, наша основная задача - проводить «качественные» исследования, во всех смыслах этого слова.



**Генеральный директор**  
Сурма Сергей

Врач - психиатр, тренер - коуч,  
эксперт маркетинговых исследований.

Руководит направлением  
«Качественные исследования»



**Руководитель тендерного отдела**  
Гамзина Елена

Сопровождение клиентов на  
всех этапах коммуникации, управление  
отделом клиентского опыта  
Опыт реализации проектов 10+



**Руководитель проектов**  
Горячева Елена

Социолог, эксперт в области маркетинговых  
исследований, коммуникация с клиентом  
на всех этапах



**Руководитель проектов**  
Новикова Влада

Помогает клиентам найти нужный инструмент  
для маркетинговых исследований  
и корпоративного обучения персонала.

**Руководитель Полевого отдела**  
Иванова Ирина

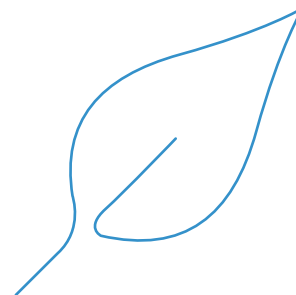
Эксперт в области исследований, работала  
над проектами во многих компаниях,  
включая ВЦИОМ, НАФИ, TNS и др.

**Руководитель САТІ- отдела**  
Сулейманянц Виктория

Эксперт в области медицинского маркетинга,  
руководила колл-центром сети клиник  
«МераМед» управляет студией Webka  
с 2018 года.

**Руководитель отдела контроля**  
Дроздова Оксана

Партнер компании, руководит отделом  
контроля, помогает клиентам сформировать  
аналитику и закрыть проекты



## Партнеры и клиенты

**webka.**

Наши любимые  
Маркетинг по - дружбе



QR - КОД



Более 1000 проектов среди врачей  
Репчеки, опросы по визитам представителей,  
message recall, в форматах САТІ и личный визит

Более 700 проектов Тайный покупатель  
Визиты в ЖК, магазины, такси

Более 50+ проектов Retail  
Потребительские опросы, магазинные исследования,  
аудит остатков и опросы покупателей

Более 30+ проектов Финансовые исследования  
Исследования «Бизнес - инкубатор, Бизнес - самочувствие»,  
политические опросы

## Контактная информация

ООО «Колл - центр Вебка», ИНН 7720411279

Москва, Мартеновская, 5/1 оф/54

Tell: + 7 499 706 00 45

E-mail: [sales@webka-marketing.ru](mailto:sales@webka-marketing.ru)

 [info@webka-marketing.ru](mailto:info@webka-marketing.ru)

---

[www.webka-marketing.ru](http://www.webka-marketing.ru)

## Кейсы и презентации

Бизнес - кейсы, коммерческие предложения  
можно запросить у менеджера проектов:

Влада Новикова, +7 499 706 00 45 доб.200

[v.novikova@webka-marketing.ru](mailto:v.novikova@webka-marketing.ru)

[e.gamzina@webka-marketing.ru](mailto:e.gamzina@webka-marketing.ru)

---

[www.dev.webka.training](http://www.dev.webka.training)