

ОМНИКАНАЛЬНЫЙ ПОДХОД В DIGITAL-МАРКЕТИНГЕ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ КОМПАНИЙ

Бакаева Д.А. (Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого)

Аннотация. Омниканальный подход в маркетинге предполагает использование множественных направлений продвижения и продаж. Цель данного метода заключается в многогранном и многостороннем воздействии на клиента, а также немаловажную роль в использовании омниканальных коммуникаций играет растущая лояльность потребителей. Специфика деятельности фармацевтических организаций преподносит благоприятные условия для использования данного подхода.

Введение. В связи с пандемией COVID-19 на российском и мировом фармацевтическом рынке был выявлен заметный рост среднего значения отрасли на 17,8%. Это побудило компании данного сектора искать новые методы в маркетинге. Однако, осведомленность российских компаний о таком подходе как омниканальные digital-коммуникации ниже, чем, например, американских организаций. Немаловажным двигателем к поиску рационально подхода в области продаж и маркетинга стало то, что в результате влияния коронавируса на потребительское потребление, выросли продажи масок, антисептиков и противовирусных препаратов, однако, многие другие фармацевтические компании оказались в затруднительном положении, так как спрос на их лекарственные препараты значительно упал.

Основная часть. На данный момент на рынке фармацевтических препаратов происходит процесс трансформации. Согласно данным, которые были представлены на конференции OMNI PHARMA, на сегодняшний день отрасль электронной торговли в России значительно ниже, чем, например, в США, Франции и Великобритании. Соответственно, есть возможность и стимул для роста. Немаловажным фактором для развития ритейла в отрасли фармацевтики стал закон, разрешающий дистанционную продажу лекарственных средств от 03.04.2020 №105-ФЗ. Для многих компаний, которые занимаются производством или продажей лекарственных препаратов решением может стать применение охватывающего и полного омниканального подхода для коммуникаций с потребителем. Главным преимуществом метода является тот факт, что в процессе его внедрения увеличивается количество контактов и точек соприкосновения с покупателем.

Стоит также отметить, что омниканальный подход не является полным синонимом для мультиканального подхода. Эти термины часто путают, несмотря на то, что разница в них велика. Мультиканальный метод коммуникаций использует не связанные между собой точки прикосновения с потребителем, то есть разные каналы, которые потребители используют независимо друг от друга, в то время, как омниканальный подход – это интегрированный метод использования точек контакта с клиентом. В связи с данными свойствами каждого из методов, омниканальный подход получил большую популярность в Соединенных Штатах Америки. Это обусловлено тем, что он позволяет не только воздействовать на потребителя с разных углов, но и давать полную и всеобъемлющую информацию о бренде, продвигать одну платформу компании за счет другой, а также максимально эффективно внедрить воронку продаж.

В отрасли фармацевтических компаний очень важным является выстраивание доверительных отношений с клиентами. Омниканальность в данной отрасли в конкретных случаях может лучше любых иных подходов помочь справиться с данной задачей. В процессе выстраивания и применения правильно составленных коммуникационных сообщений, которые будут передаваться потребителю через различные digital-каналы, компания может в полной мере показать потребителю уникальность и качество продукта.

Удачным кейсом не только использования омниканального маркетинга в digital-сфере, но и внедрения PIM-системы, которая была предназначена для объединения многих точек соприкосновения с клиентом, является кейс компании STADA. С помощью данного решения, руководству бренда удалось актуализировать данные о продукте компании на внешних площадках продажи и разгрузить «горячую линию».

Также немаловажным аспектом и преимуществом применения омниканального подхода в digital-маркетинге является возможность широких аналитических инструментов и методов. Омниканальность может позволить сделать расчет показателя эффективности вложения в маркетинговую кампанию, а также оценить общую эффективность каждого канала. Это важно для правильного распределения финансовых средств на продвижение.

Выводы. Таким образом, в результате выполнения данной работы был рассмотрен омниканальный подход digital-коммуникаций в сфере фармацевтики, с учетом влияния пандемии и законодательных изменений на текущий рынок лекарственных препаратов. Сформированы основные особенности метода, а также его преимущества и отличия от других схожих инструментов маркетинговых взаимодействий с потребителем. Рассмотрен опыт зарубежных компаний, а также его применимость в условиях российского бизнеса.