



## Даниил Блинов

Директор бизнес-подразделения  
иммунологических и противовоспалительных  
препаратов Pfizer Нидерланды

Доклад

# Нужен ли маркетинг в 2021?

# В каком направлении мы движемся?

— Скажите, пожалуйста, куда мне отсюда идти?

— А куда ты хочешь попасть? — ответил Кот.

— Мне все равно... — сказала Алиса.

— Тогда все равно куда и идти, — заметил Кот.

— Только бы попасть куда-нибудь, — пояснила  
Алиса.

— Куда-нибудь ты обязательно попадешь, —  
сказал Кот.



# Наконец-то мы узнали, что мы ничего не понимаем

- Мы не знаем, кто заражается и почему
- Мы не знаем точно, каковы симптомы
- Мы не знаем, почему у кого-то симптомы и побочные эффекты более выражены
- Мы не знаем каковы риски повторного заражения
- Мы не знаем, как долго это продлится
- Мы даже не знаем, как это соотносится с другими вирусными инфекциями

**Но самое главное – мы не понимаем,  
как это анализировать и делать  
выводы**

# В чем смысл классического маркетинга?



ОБОСНОВАТЬ  
И ИЗРАСХОДОВАТЬ  
БЮДЖЕТ



ПОНЯТЬ  
КЛИЕНТА



ИЗМЕНИТЬ  
ОТНОШЕНИЕ  
КЛИЕНТА



ОБОГНАТЬ  
КОНКУРЕНТОВ

## 87%

специалистов хотят полностью **виртуальных (39%)**  
или комбинации виртуальных и личных контактов

## 36%

пациентов хотят лечиться **удаленно**

## 58%

специалистов считают, что их **«спамят»**

## 57%

считают, что представители фармы  
не понимают их **потребности**

# Что происходит?

Цели компаний все менее совпадают с целями клиентов

Данные играют все большую роль, но они все менее структурированы

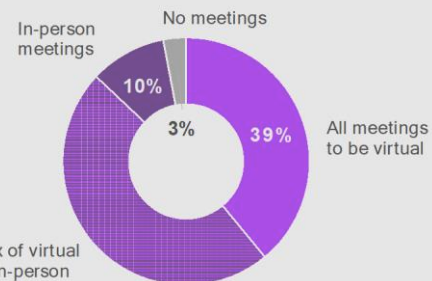
**HCPs want the human connection with sales reps in the future, but in different ways.**

**87% of HCPs**

want either all virtual or a mix of virtual and in-person meetings even after the pandemic ends.

**Only 10% want to go back** to pre-COVID norms for in-person meetings.

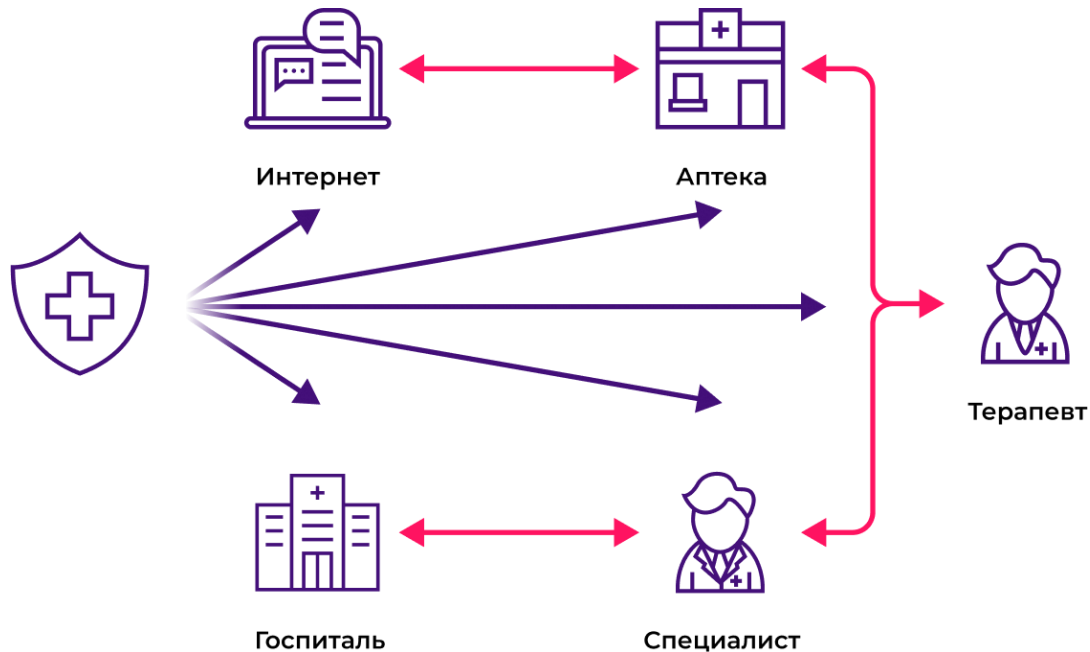
22



**A shift to a more virtual model means that pharma sales reps have to provide more value to HCPs to get on their schedules.**

Copyright © 2020 Accenture. All rights reserved.

# Что мы знаем о «Пути пациента»?

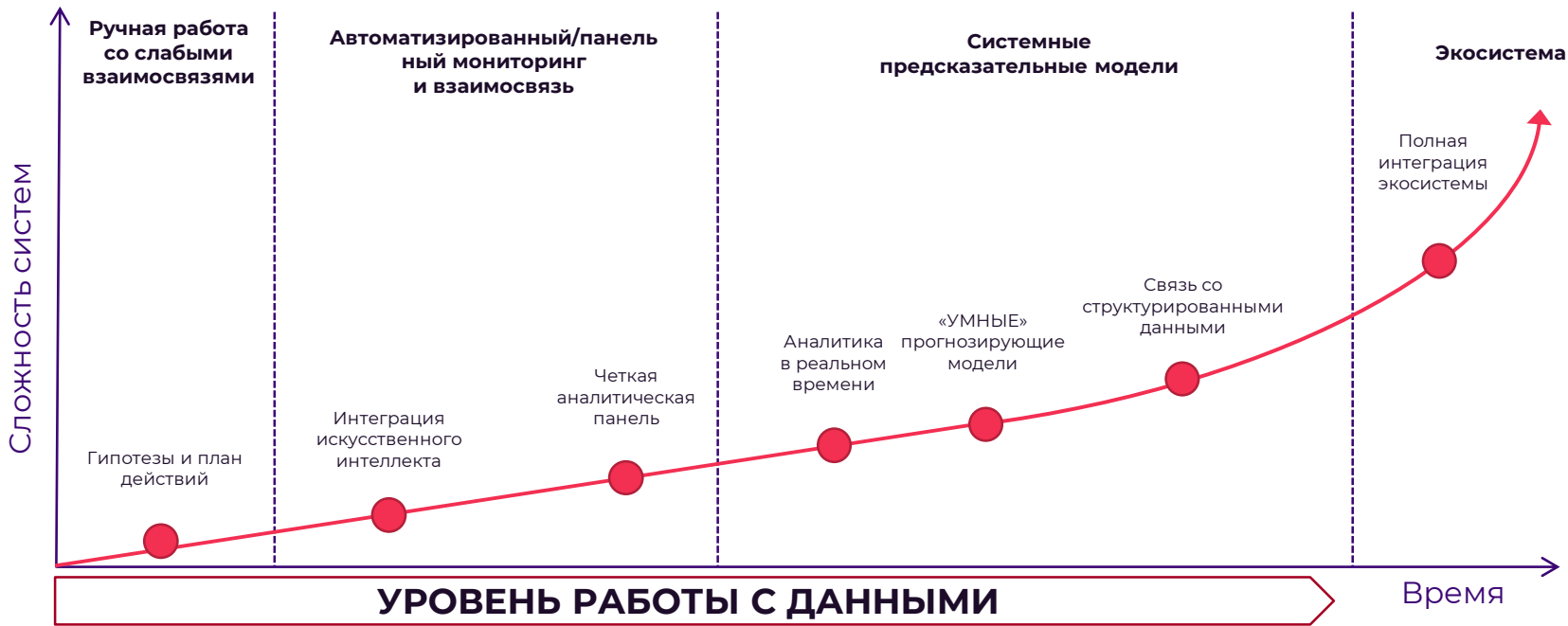


# Преимущества искусственного интеллекта в анализе данных





# На каком этапе находится ваш маркетинг?



# Кейс 1. Приложения для пациентов

## Цель – внедрить пациентское приложение на базе SideKickHealth

- Как заинтересовать пациента и специалиста?
- Как собирать и анализировать данные пациента?
- Как объединять и структурировать данные из разных источников?
- Как обеспечить конфиденциальность?



## Кейс 2. Цифровые биомаркеры

**Цель – разработать и внедрить цифровой инструмент диагностики**

- Как анализировать состояние пациента удаленно?
- Является ли сбор цифровых маркеров клиническим исследованием?
- Можно ли доверять рекомендациям машины?
- Как приоритизировать и совмещать данные?



## Кейс 3. Инновационные контракты

**Цель – использовать данные пациентов для определения стоимости контрактов**

- Анализ эффективности лечения на основе интегрированного анализа данных
- Гармонизация данных
- Выводы на основании использования разных методов
- Стоимость лечения на основании результатов
- Модель NETFLIX



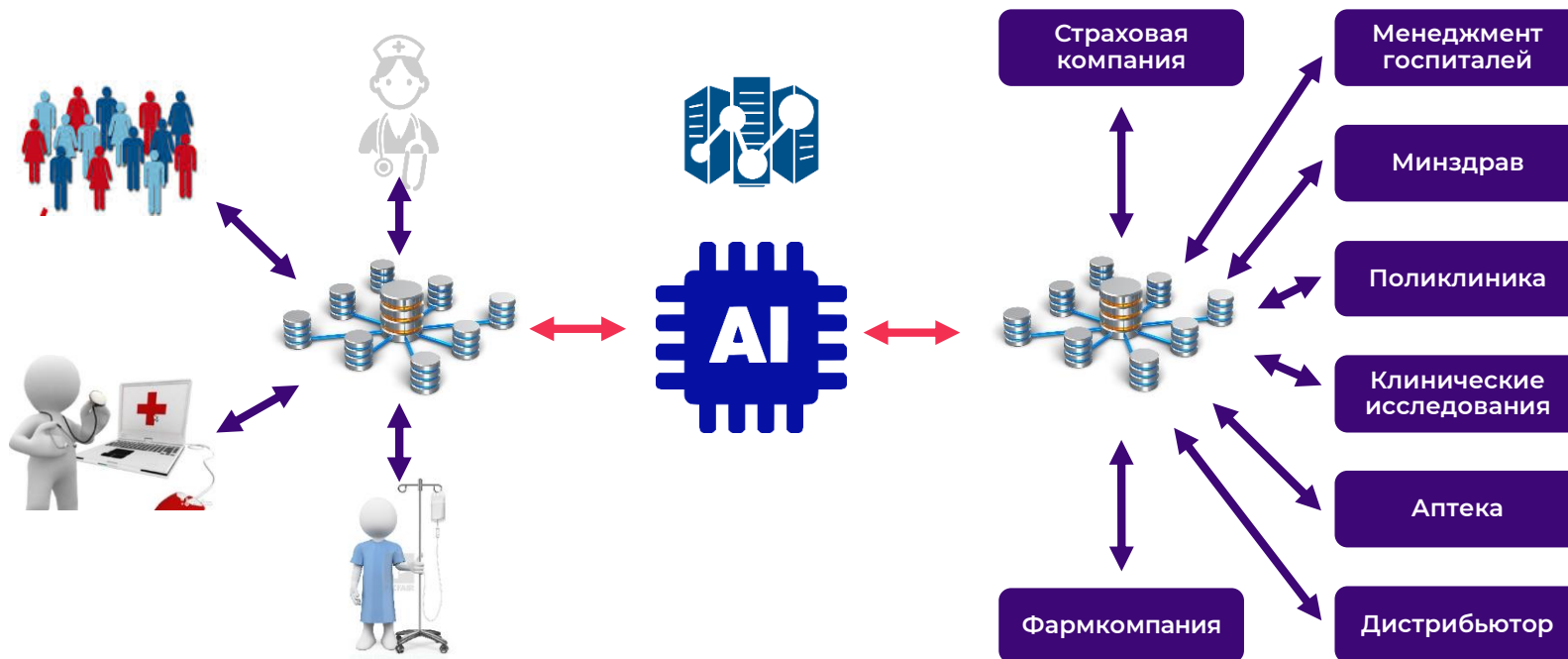
## Кейс 3. Анализ окупаемости проектов

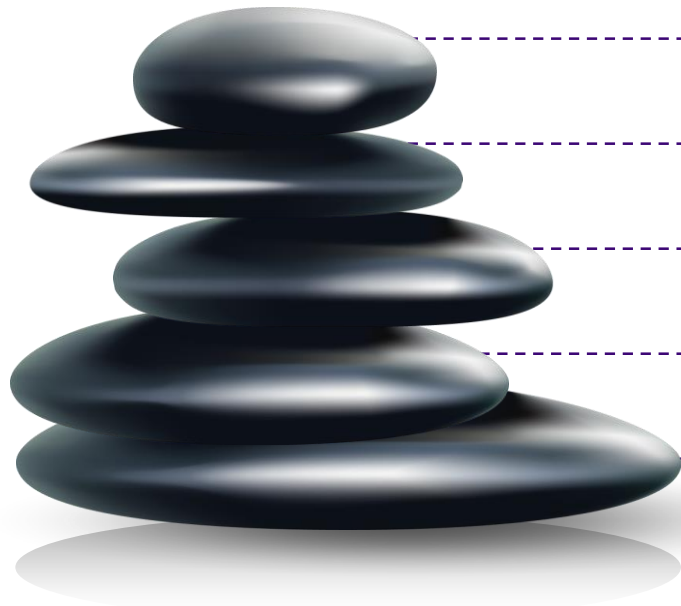
**Цель – оценить возврат инвестиций  
в маркетинговые проекты с помощью ML**

- Анализ основан на массивах данных всех активностей за 2-х летний период
- Основная проблема в структурированности данных
- Данный процесс трудно осуществим внутренними ресурсами
- На выходе у вас будут показаны наиболее выгодные проекты с финансовой точки зрения



# Как может работать система





СМОЖЕМ ЛИ МЫ ПЕРЕОСМЫСЛИТЬ  
СВОЮ ЗАДАЧУ В 2021 ГОДУ?

СЕРЬЕЗНЫЙ РАЗРЫВ МЕЖДУ НОВЫМИ  
ТЕХНОЛОГИЯМИ И МАРКЕТИНГОВОЙ КОНЦЕПЦИЕЙ

НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ В МОДЕЛИРОВАНИИ  
И АНАЛИЗЕ ПОВЕДЕНИЯ И СОСТОЯНИЯ ПАЦИЕНТА

РЕВОЛЮЦИЯ В АНАЛИЗЕ  
И ИНТЕРПРЕТАЦИИ ДАННЫХ

ТРАДИЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ НЕ РЕШАЕТ  
ПРОБЛЕМЫ КЛИЕНТА