



Даниил Блинов

Директор бизнес-подразделения
иммунологических и противовоспалительных
препараторов 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.

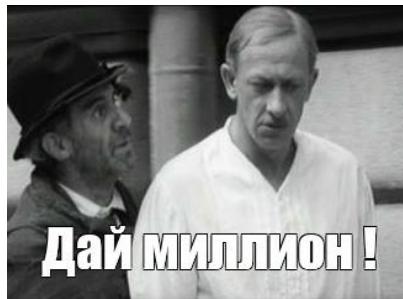


Наконец-то мы узнали, что мы ничего не понимаем

- 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**

Цели компаний все менее совпадают с целями клиентов

Данные играют все большую роль, но они все менее структурированы

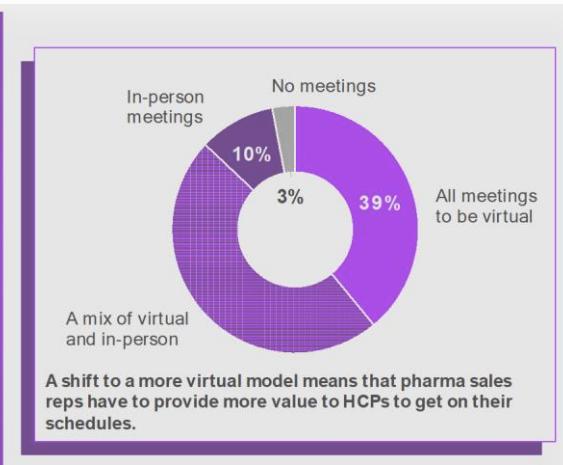
HCPs want the human connection with sales reps in the future, but in different ways.

87% of HCPs

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

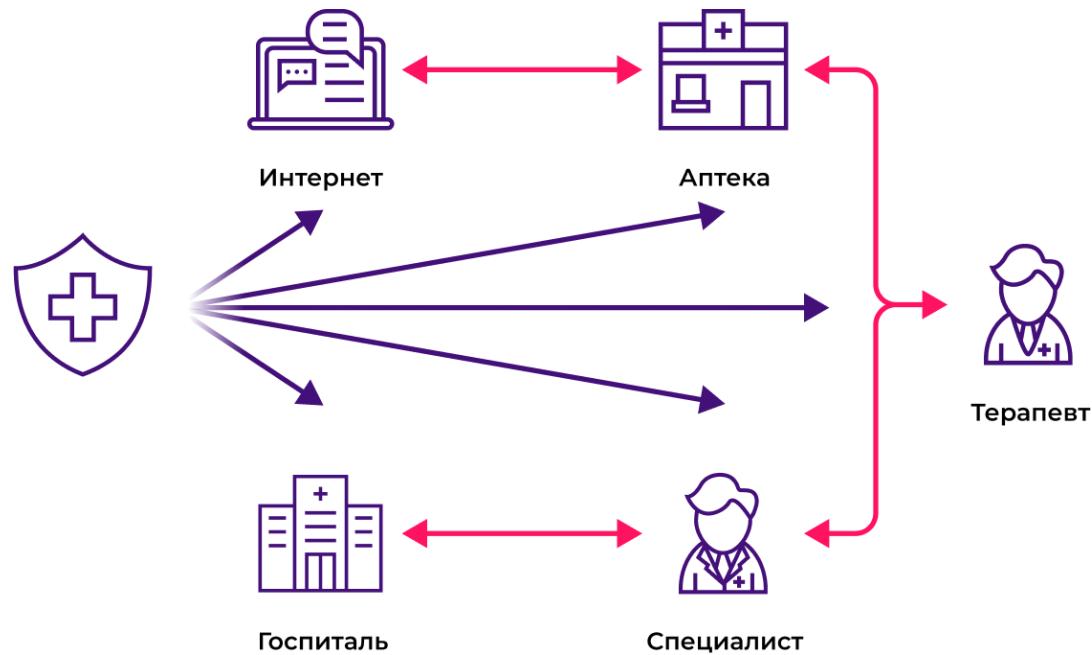
Only 10% want to go back to pre-COVID norms for in-person meetings.

22



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**

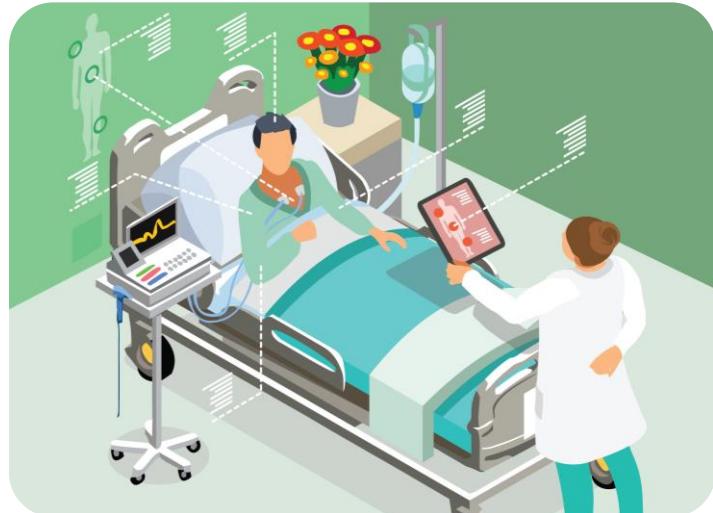
- Как анализировать состояние пациента удаленно?
- Является ли сбор цифровых маркеров клиническим исследованием?
- Можно ли доверять рекомендациям машины?
- Как приоритизировать и совмещать данные?



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



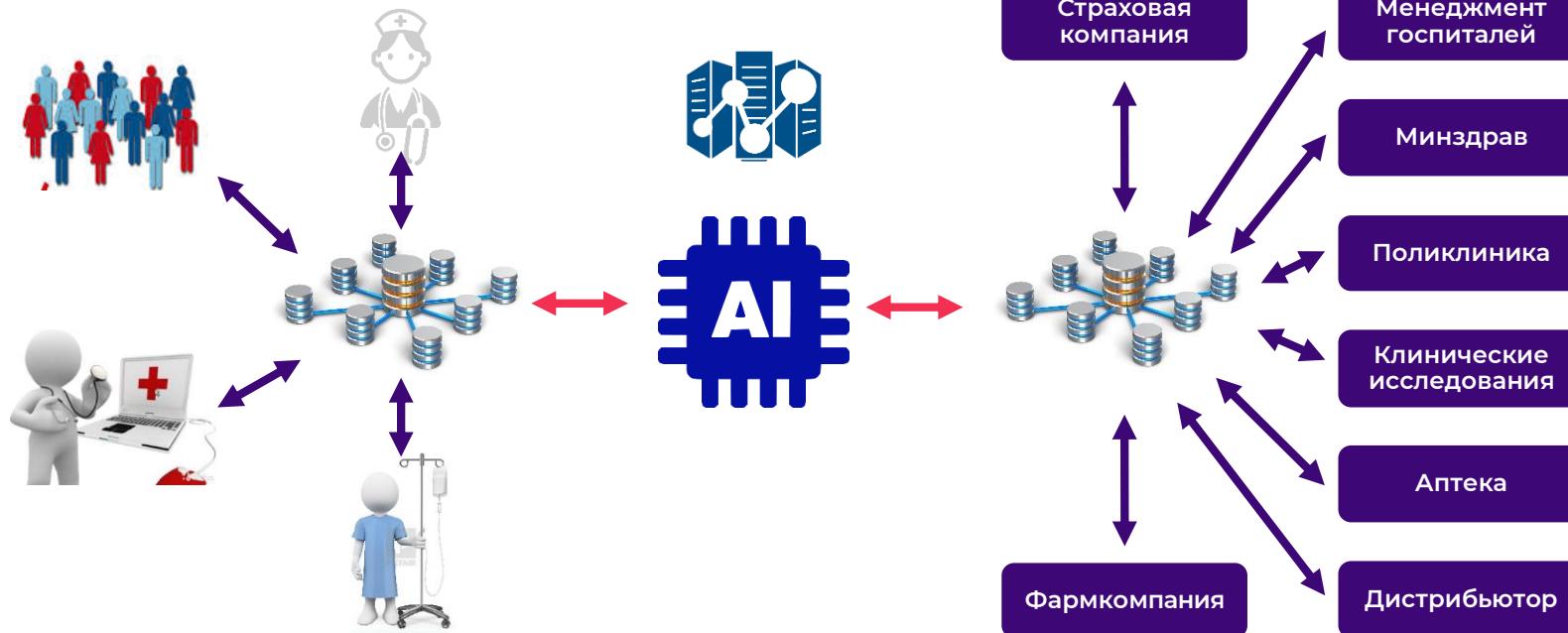
Кейс 3. Анализ окупаемости проектов

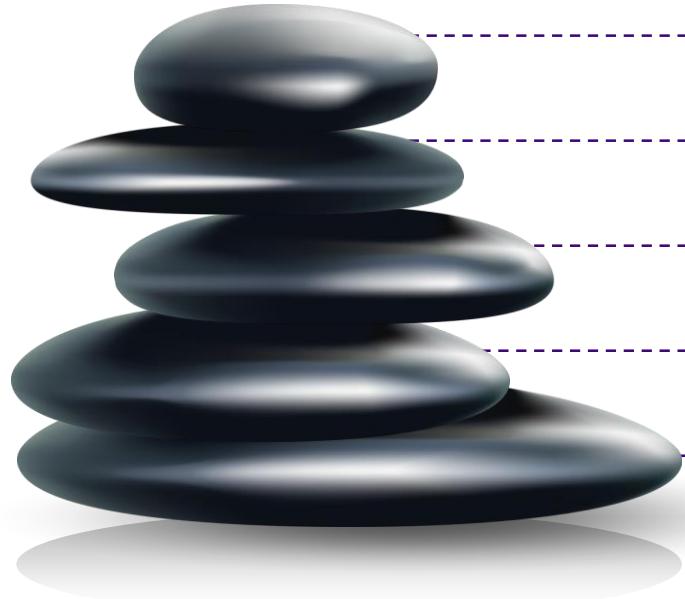
**Цель – оценить возврат инвестиций
в маркетинговые проекты с помощью ML**

- 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