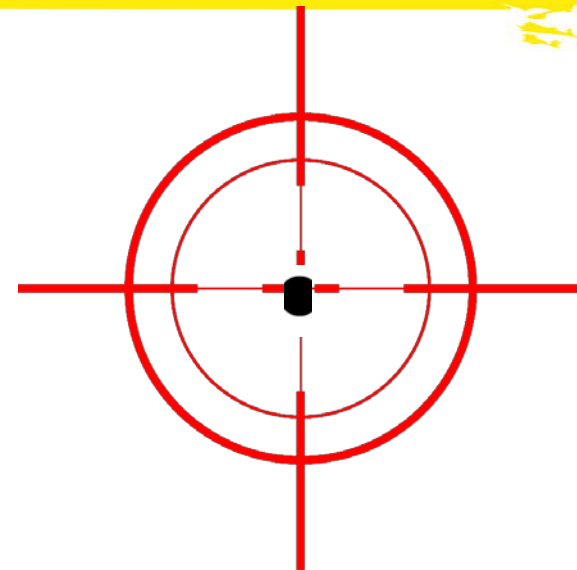


Маркетинг в сфере здравоохранения

Или Как попасть в целевую аудиторию...

Уникальное торговое предложение



Необходимая информация

- Критичная оценка проекта (обоснование нужности продукта)
- Исследование рынка
- Конкурентные преимущества
- ЦА

Критичная оценка проекта

- 1. Сущность продукта** (что дает ваш проект миру, какую базовую выгоду, которая интересна ЦА при покупке продукта, какие потребности удовлетворяет, какие проблемы решает). Она всегда конкретна! Многосторонняя полезность.
- 2. Фактический продукт** (основные характеристики, включая размеры, форму, мобильность, вес и т.п.)
- 3. Дополнительный продукт** (дополнительные выгоды, которые ЦА может получить сверх фактического продукта, включая обучение, обслуживание, иные бонусы и т.п.).

ЦА основная (на благо кого стараемся)



ПРОДУКТ



ЦА 1 (кто это продукт использует)



ЦА 2 (кто реально платит за это)

Конечные потребители



**Лекарственный
препарат**



Врачи



Конечные
потребители

Конечные потребители



**Медицинское
оборудование
(ВМП)**



Врачи



Медицинское учреждение,
Министерство здравоохранения
РФ

Конечные потребители



**Медицинское оборудование
(амбулаторная медпомощь)**



Врачи, мед.
директора



Медицинское учреждение,
Министерство здравоохранения
РФ

Инвесторы



**Медицинское
изделие, препарат**



Врачи



**Министерство,
медицинские
учреждения**

Технические характеристики

- Размер/габариты
- Удобство использования
- Мобильность
- Эксплуатируемость
- Вес
- Безопасность
- Управляемость

	Россия «Supermed squad»	Россия «Зарница» ЛТК-1.02	США «3-Dmed» T5-large	Германия «KARL STORZ» SZABO-BERCI- SACKIER	Первый опытный образец	Улучшенный образец
Профессиональная эндоскопическая оптика	нет (имитация)	нет	нет (имитация)	есть	нет (имитация)	есть
Эндоскопическая камера	нет (имитация)	нет	нет (имитация)	есть	нет (имитация)	есть
Встроенный монитор высокого разрешения	есть	есть	есть	нет	есть (800x600)	есть
Держатель камеры «мини-ассистент»	нет	Не предполагает конструкцией	нет	есть	есть	есть
Способ фиксации анатомических моделей	есть	нет	нет	есть	есть	есть
Наличие лапароскопических инструментов в базовой комплектации	нет	нет	нет	нет	есть	есть
Цена (руб.)	120 000	234 000	450 000- 500 000	1 000 000	22 000 (себестоимость комплектующих)	150 000 (70 000 себестоимость комплектующих)

Исследование рынка

- Ёмкость рынка (если нет, то почему, если есть, то что есть, объем рынка в ДС)
- Конкурентная среда (кто производит аналоги, характеристики аналога, упаковка аналога)
- Оценка рынка с точки зрения получения возможного дохода (оценка ЦА при этом обязательна – условно посчитать возможное количество продаж, абонентского обслуживания).

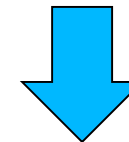
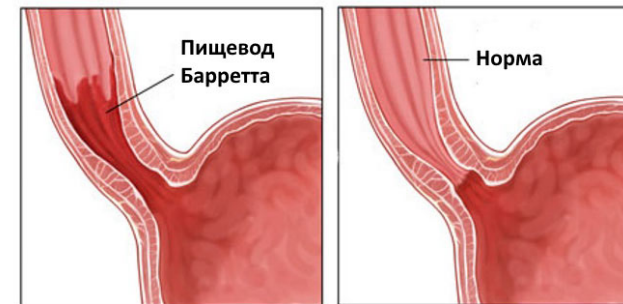
Характеристики продукта и преимущества перед аналогами

	Источник «неравновесной плазмы» (наше решение)	Аппарат «Plazon»	Söring CPC и КГХ-ВЭИ
Температура образуемой плазмы	45°C - 60°C	4000°C и последующее охлаждение до температуры окружающей среды	100°C - 170°C
Носитель разряда	Окружающий электрод воздух	Воздух, подаваемый в манипулятор	Гелий, аргон
Место образования разряда плазмы	В области воздействия	В манипуляторе	В области воздействия
Стоимость	До 50 000 рублей	350 000 рублей	130 000-150 000 рублей
Страна-производитель	Россия	Россия	Германия, Россия
Эксплуатация и замена составляющих	<u>Не требует замены составляющих</u>	Техническое обслуживание, замена хладореагентов	Расходование инертных газов, дорогое обслуживание

Актуальность ранней профилактики рака

Пищевод Барретта – состояние, основным признаком которого является частичная замена в области гастроэзофагеального перехода и дистального отдела пищевода многослойного плоского эпителия на метаплазированный цилиндрический.

Риск развития аденокарциномы пищевода на фоне имеющегося пищевода Барретта является значимым, а само это заболевание рассматривается как предраковое. По статистике, пищевод Барретта развивается у 8–15% больных, имеющих симптомы гастро-эзофагеального рефлюкса, а аденокарцинома пищевода — у 5–13% больных ПБ.



Онучина Е.В., 2008; Старостин, Б.Д., Рос.журн. гастроэнтерол., гепатол., колопроктол. – 2003. – №3.; Falk G.W., Endoscopy. – 2001. – Vol.33, №2

Целевая аудитория

К

**Лекарственный
препарат**



Врачи (условная
продажа)

Конечные
потребители
(прямая продажа)

**Медицинское
оборудование
(ВМП)**



**Врачи (условная
продажа)**

**Министерство
(прямая продажа)**

**Медицинские
изделия**



Врачи (условная
продажа)



Министерство,
медицинские
учреждения (прямая
продажа)

Целевая аудитория

- Госсектор
- Лидер мнения/светила медицины
- Главные врачи/Практикующие врачи
- ЛПР частной медицины
- **Конечные потребители**

Таргетирование ЦА

Занятость (общая категория)	Специализация	Квалификация	Имеющиеся навыки	Примерное место работы	Территория	Примечание
врач	Хирург-онколог, онколог	Высшая категория	вскрытие гнойников и поверхностных доброкачественных новообразований	Больница	Город Красноярск	

Теперь УТП

Примерные формулы

1. Акцент на уникальной характеристике.
2. Новое решение, инновация на рынке.
3. Ценность дополнительного сервиса
4. Преимущество через недостатки
5. Проблема – решение

Как можно

- ЦА+результат+ гарантия
- ЦА+проблема+решение
- Уникальная характеристика+потребность
- Продукт+ЦА+проблема+выгода

Упаковка УТП

Упаковка УТП

- Брендинг (фирменный стиль), макетирование в фирменном стиле
- Создание информационного поля (сайт, распространение публикаций в интернет-пространстве, публикации в научных изданиях)
- Клиническая база
- Дополнительные характеристики продукта, необходимые для полноты предложения

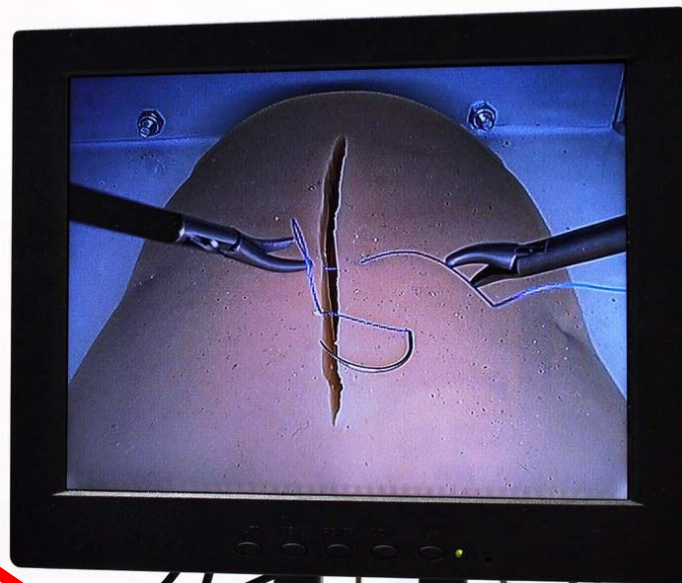
Прибор «ПИЛОТ-01»

- Задачей предлагаемого прибора является повышение эффективности лечения наружных инфицированных и гнойных ран сложной конфигурации, а также гнойно-воспалительных очагов, локализованных во внутренних полостях

Тестирование первого опытного образца



- 6 хирургов
- 3 ординатора



БСМП

- 11 хирургов
- 5 ординаторов

Учтены недочеты и пожелания

Способы продвижения УТП

Какие каналы коммуникации выбрать

**Заполним интегральную
матрицу**

ЦА	Корпоративная культура		
	Способы коммуникации с ЦА	Корпоративная культура	Научная база
Прямые		Корпоративную культуру компании определяет миссия компании.	Ведется/не ведется, какая именно и как вписывается в корпоративную культуру
Потенциальные			
Косвенные			

Рады быть полезными!



С искренним уважением,
генеральный директор
ММА «МЁD» Ирина Овдина,
8-913-939-60-97, ovdira@mail.ru