

# **USPEŠNO MARKETIŠKO LANSIRANJE NOVIH PROIZVODOV**



**Boštjan Košak, November 2010**

# VSEBINA MARKETING MIX-a LANSIRANJA

## Strokovni Marketing

1. Trening strokovnih sodelavcev
2. Čas pred lansiranjem
3. KOLs
4. Obiski lekarn
5. Mailing
6. Vzorčenje
7. Obiski zdravnikov

## Marketing Potrošnika

8. Oglaševanje



# 1. TRENING STROKOVNIH SODELAVCEV

- Pripravite ustrezen material za posamezne faze treninga strokovnih sodelavcev
- Pripravite ustrezen material za posamezne faze obiska (Izobrazba/Svetovanje/Priporočilo)
- Preverite znanje strokovnih sodelavcev pred pričetkom obiskov
- V vsaki fazi obiska komunicirajte do največ 3 ključne informacije
- Faze obiskov postopno nadgrajujte z dodanimi podrobnejšimi informacijami (Prva komunikacija je komunikacija o kategoriji, sledi komunikacija o potencialni rešitvi in potem o proizvodu,...)
- Pridobite povratno informacijo uspešnosti posameznih faz
- Preverjajte zastavljene cilje z enostavnimi vprašalniki
- Prilagodite naslednjo fazo s pridobljenimi povratnimi informacijami



## 2. ČAS PRED LANSIRANJEM

- **Maksimizirajte aktivnosti v času pred lansiranjem**

- **Pre launch fazo razdelite na najmanj 2 dela:**

- Informiranje o kategoriji
    - Informiranje o proizvodu

- **Pre launch fazo pričnite z mailingom**

- **Pre launch faza obiskov naj se prične 2-3 mesece pred lansiranjem**

- **V prelaunch fazi so priporočljiva večja srečanja, konference,...**



## 3. KOLs

- **Poskrbite za podporo KOLov**



- **Z vašimi KOLi ciljajte na čimvečjo pokritost ciljne skupine,...**
- **Po možnosti izberite domače, poznane osebnosti**
- **Poskrbite, da bodo KOLi v proces vključeni aktivno**

## 4. Obiski lekarn

- **Definirajte ustrezni plan obiskov za doseg ciljne skupine “Farmaceutov”**
- **Aktivnosti razdelite v 3 faze: Pre launch/Launch/Post launch**
- **Aktivnosti naj bodo kombinacija:**
  - Obiskov
  - Mailingov
  - Vzorčenja
  - Strokovnega oglaševanja/PR
  - Strokovnih srečanj/konferenc
  - Internetne podpore
  - Ostalih aktivnosti



## 5. Mailing

- **Mailing je primeren za hitro doseganje informiranosti in priporočanja** (S 3. dobrimi mailingi lahko dosežete tudi do 87% spontanega priklica,...)
- **Pošiljanje mailinga razdelite v 3 faze:**
  - **Informiranje/lzobraževanje** (1. osebno pismo, Pre launch prezentacija, CDrom, Strokovni letaki za farmacevte,...)
  - **Priporočilo rešitve** (2. osebno pismo, Launch prezentacija, Letaki za paciente, Materiali za paciente, Vzorci v stojalu, Proizvodi na polici,...)
  - **Priporočanje pacientom** (3. osebno pismo, POS, vzorci, ...)



## 6. Vzorčenje

- **Preverite ustreznost vzorčenja skladno z zakonom**
- **Vzorčenje farmacevtom**
- **Vzorčenje pacientom** – Priporočljivo pravilo: raje 10 krat po 10 vzorcev kot 100 krat po 10 vzorcev
- **Dostava vzorcev je možna na različne načine**

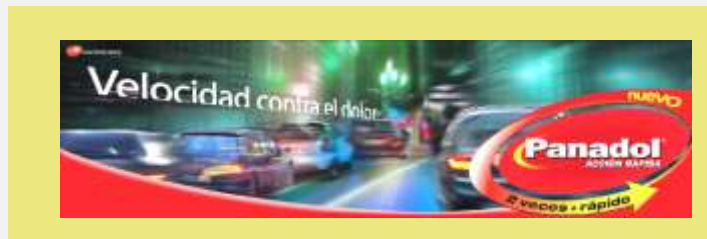
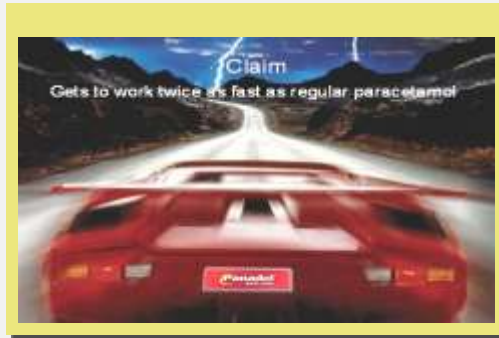
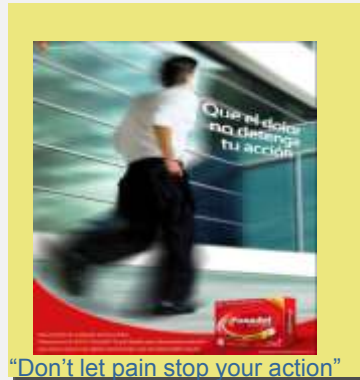


## 7. Obiski zdravnikov

- **Pomembno za izgradnjo verodostojnosti proizvoda**
  - Strokovni materiali za zdravnika
  - Materiali za pacienta:
    - Zloženske
    - Letaki
    - Plakati
    - UVC materiali
    - Ostalo



# 8. Oglaševanje – primer 360° aktivacije



## 8. Oglaševanje

### TV

- Uporabite dovoljen način oglaševanja
- Uporabite moč “ključne komunikacije”
- Po možnosti preko TV oglasa izobražujte potrošnika
- Vizualizirajte ključni problem vaše kategorije



### PRINT

- Uporabite Print v izobraževalne namene
- Print dovoljuje poglobljeno informiranje
- Uporabite Print kot podaljšek TV oglaševanja

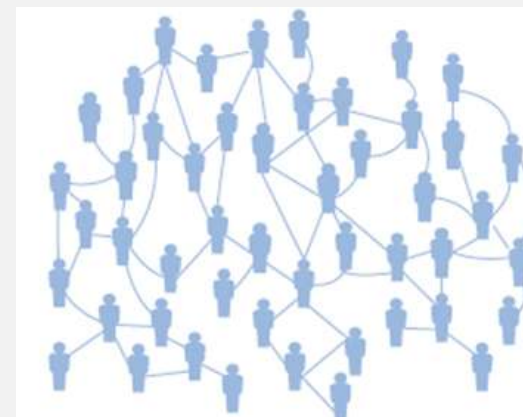
### STROKOVNI ČLANKI

- Strokovni članki so tretja noga komunikacije potrošniku
- Uporabite PR za informacijo o lansiranju proizvoda
- Močni strokovni argumenti dodajo težo proizvodu

# 8. Oglaševanje

## INTERNET

- **3. osnovni modeli internetne “prodaje”:**
  - Neposredna internetna prodaja
  - Pridobivanje prodajnih podatkov
    - Pridobivanje kontaktnih podatkov in soglasij
    - Komuniciranje z elektronsko pošto
    - Prodaja z brezplačnim osebnim svetovajem
    - Ostalo
  - Pospeševanje obiska/nakupov na prodajnem mestu
    - Potrošnika prepričati, da lahko rešimo njegovo težavo
    - Potrošnika aktivno usmeriti na prodajno mesto
    - Ohraniti stik s kupcem tudi po prvem nakupu
    - Ostalo
- **POTROŠNIK**
- **Vidna prisotnost na prodajnem mestu - 360° aktivacija**
- **Prodajne promocije**
- **Ostalo**



# PRIMER LANSIRANJA PROIZVODA

- ▷ FAZA 1 Nebrendiran mailing kategorije
- ▷ FAZA 2 Nebrendiran “face to face” obisk kategorije
- ▷ FAZA 3 Mednarodne konference
- ▷ FAZA 4 Lokalne konference
- ▷ PROIZVOD NA POLICI
- ▷ FAZA 5 Brendiran mailing lokalnim KOLom proizvoda
- ▷ FAZA 6 Brendiran mailing proizvoda
- ▷ FAZA 7 Brendiran “face to face” obisk proizvoda

