



ПРЕДОСТАВЛЕНО КОМПАНИЕЙ GLAXOSMITHKLINE

Софья Инкижинова

Покупка через подсознание

Британская фармацевтическая компания GlaxoSmithKline (GSK) запустила инновационный проект по анализу потребительских предпочтений. Его результаты позволят компании разрабатывать более адресные продукты и увеличить продажи лекарств в аптечных сетях

«Теперь мы знаем, как потребители используют наши продукты и что на самом деле о них думают, а также как они воспринимают наши продукты на чувственном уровне. Новый подход к аналитике позволяет не только глубже осознавать потребности людей, но и упростить, сделать более точным весь цикл создания продукта — от замысла и производства до реализации и использования», — говорит старший директор подразделения по инновациям в сфере потребительских ощущений компании GSK Consumer Healthcare **Салли Лафлин**. В первую очередь она имеет в виду новую комплексную лабораторию по изучению потребительского поведения, которую ее компания недавно запустила в Великобритании. На сегодня это, пожалуй, наиболее масштабный проект в области фармацевтического маркетинга в Европе.

Курс на контактный маркетинг

Британская фармацевтическая компания GSK в основном ориентируется на выпуск продукции в ценовой нише «средний плюс». «В 2014 году, когда начался экономический кризис, такое ценовое позиционирование оказалось для нас значительным минусом, — вспоминает директор по маркетингу GSK Consumer Healthcare **Алеш Кодат**. — Потребители стали отказываться от более дорогих продуктов в пользу экономичных, и мы увидели, как доля рынка наших основ-

ных брендов уменьшается. Поэтому уже в 2015 году мы пересмотрели наши коммуникационную и маркетинговую стратегии, создав не только для себя, но и для других компаний новый стандарт качества по продвижению продуктов в более дорогом сегменте, заключающийся в более тесном взаимодействии с потребителем. Нашей задачей было объяснить потребителям, что те преимущества, которые дают наши продукты, соответствуют их цене. В результате 2015–2017 годы были успешными для нашего бизнеса».

С этого момента GSK изменила подход к маркетингу, сделав ставку на индивидуальное общение с потребителем и изучение его реальных потребностей. Новый инновационный проект-лаборатория позволяет разобраться в психологии покупателя, в том, что он на самом деле думает и чувствует, приобретая тот или иной продукт, а не то, что говорит в процессе опросов. По мнению специалистов компании, это особенно важно для таких рынков, как российский, где покупательная способность ниже, чем у европейцев, и продавать премиальный продукт сложнее. «Для жителей вашей страны характерен очень высокий уровень рациональности и прагматизма — российскому потребителю важно быть уверенным, что продукт действительно хорошего качества, и только тогда он готов его приобрести. Поэтому мы пришли к выводу, что просто предлагать продукцию по выгодной цене сегодня уже недостаточно — необ-

Виртуальное пространство компании GSK помогает ритейлерам одним нажатием на экран изменять любые параметры магазина

ходимо наличие эмоциональной связи с брендом», — объясняет Алеш Кодат.

Развитию новых идей по продвижению способствует и начавшееся восстановление аптечного рынка в России. По данным DSM Group, в 2017 году россияне приобрели лекарственных средств на 940 млрд рублей, в денежном выражении рынок вырос на 6,5%, в натуральном — на 3,5%. При этом дешевые лекарственные средства (до 50 рублей за упаковку) стали стоить дешевле, а препараты стоимостью от 500 рублей, напротив, подорожали. По словам генерального директора DSM Group **Сергея Шуляка**, положительная динамика в упаковках в 2017 году свидетельствует об улучшении покупательной способности населения и о снижении влияния финансово-экономических факторов на фармацевтический рынок. А это значит, что уже в ближайшем будущем конкуренция на нем только усилится и в своих маркетинговых стратегиях компаниям придется становиться изобретательнее, чтобы привлечь потребителей именно к своему продукту.

Виртуальные игры для потребителей

«Центр исследования вкусов и запахов» — так его называют в GSK — это, по сути, две крупные научные лаборатории для анализа потребительских предпочтений, объединенные под одной крышей. Одна

из комнат первой лаборатории, по изучению поведения покупателей (Shopper Science Lab.), копирует интерьер аптеки. «Аптечные сети — наш основной канал реализации, поэтому нам важно понять, как покупатели ведут себя в аптеках, какую продукцию выбирают. Мы создали мобильное пространство, которое легко адаптируется под обстановку различных сетевых аптек — свет, надписи и оформление меняются в зависимости от предмета исследования. Как правило, наблюдая за посетителями, мы фокусируемся на одной-двух категориях и оцениваем, как они воспринимают новый брендинг лекарств, как это влияет на персонал, на вид прилавка и так далее», — рассказывает директор центра изучения поведения покупателей компании GSK Consumer Healthcare **Криспин Хайвуд**.

Главная технология, которую используют в лаборатории GSK, — слежение за глазами (eye tracking). Внешне это выглядит так: на потребителя надевается шестикамерное устройство, напоминающее шлем с очками. Одни камеры находятся вокруг глаз и фиксируют все движения зрачков, другие фиксируют направление взгляда. «Человеческая психология такова, что люди не всегда говорят правду. Мы замечаем: результаты стандартных опросов покупателей о том, что они говорят о продукции и что привлекает их внимание в торговом пространстве, отличаются от того, что фиксируют наши камеры», — говорит Салли Лафлин.

Использование технологии захвата взгляда помогает понять, куда в действительности направлен взор покупателя. Это важно, потому что в большом супермаркете человек сталкивается с тысячами различных продуктов, и у каждого свой коммуникационный посыл — упаковка, свет, целый ряд стимулирующих продажи слоганов и проч. Какой бренд в итоге привлечет внимание? И как вообще люди справляются с замешательством, которое испытывают, попадая в стрессовую ситуацию огромного выбора?

Большое значение имеет и то, как долго потребители смотрят на те или иные элементы. «Допустим, если речь идет об инструкции, то мы можем проследить, возникают ли у покупателей трудности в ее понимании. Мы также изучаем реакцию потребителей на упаковку, — комментирует Салли Лафлин. — Технология слежения за глазами пользователей применяется и для исследований интернет-магазинов и сайтов: на какие элементы они обращают внимание, прежде чем кликнуть понравившуюся ссылку».

Одна из наиболее впечатляющих комнат лаборатории создает атмосферу ком-



Благодаря технологии слежения за глазами можно с максимальной точностью понять, что привлекает внимание потребителя

ПРЕДОСТАВЛЕНО КОМПАНИЕЙ GSK/СМИТКИНЕ

пьютерной игры — здесь потребители могут «поиграть» с пространством, «двигая» предметы. На стене — гигантский iPad (как отмечают в самой GSK, самый большой в Европе). Внешне это единый лист стекла, за которым находится 12 проекторов с технологией touch. «Такой экран позволяет нам симулировать виртуальный магазин. Это похоже на игру в магазин, мы можем поместить в это пространство покупателей, с помощью Xbox-контроллера они будут передвигаться по торговому залу. Одним прикосновением к экрану мы легко меняем любые параметры пространства: пол, потолок, освещение, звук, надписи, брендинг — все, что хотим. Поскольку это цифровая среда, она мгновенно адаптируется под наши запросы. И мы мгновенно фиксируем обратную связь от покупателей, — объясняет Криспин Хайвуд.

Заказчиками исследований потребительских предпочтений, которые проходят в виртуальном пространстве, зачастую выступают аптечные сети: им требуется глубинный анализ отдельных групп товаров, а здесь они оперативно могут менять их местонахождение в торговом зале и подбирать наиболее оптимальный ассортимент. «Мы используем это помещение, чтобы помочь нашим ритейлерам понять, как им лучше оборудовать торговое пространство с коммуникационной и логистической точек зрения, чтобы не перегружать потребителей излишней информацией», — уточняет Криспин Хайвуд.

В своих исследованиях потребителей компания GSK использует две биометрические системы. «Первая — система биометрии лица. Камера на противоположном конце комнаты фиксирует выражение

вашего лица и распознает, в каком состоянии вы сейчас находитесь, — грустно вам или весело, улыбаетесь вы или злитесь. Эта технология позволяет нам в реальном времени отслеживать малейшие изменения в выражении лица покупателя. Когда мы демонстрируем различные продукты и тестируем рекламные ролики, мы можем мгновенно фиксировать эмоции покупателей, — рассказывает Салли Лафлин. — Вторая наша метрика — так называемая гальваническая кожная реакция. Мы закрепляем специальное устройство на запястье покупателя, устанавливаем датчики на кончики пальцев. К примеру, если вы испытываете даже мельчайшие оттенки положительных или отрицательных эмоций, то состояние вашей кожи меняется, и датчики это показывают. В результате наших исследований мы можем с максимальной степенью достоверности выяснить отношение потребителей к конкретному продукту — нравится он, не нравится или же вызывает смешанные эмоции».

Вторая лаборатория исследовательского центра GSK (Consumer Sensory Lab) специализируется на анализе потребительских ощущений. «Каждый тестирующий проходит тест самостоятельно в изолированной обстановке. Он пробует продукцию на вкус (зубная паста, например) либо намазывает на кожу (крем для рук или лица). Если образцы продукции будут отличаться по цвету, то, чтобы свети к нулю все различия, комната может стать голубой или красной. Таким образом, тестирующий сможет полностью сконцентрироваться на нужных характеристиках: вкусе, запахе, осязании», — рассказывает Криспин Хайвуд. Большая часть тестируемых здесь потребителями

продуктов — кремы для кожи и зубные пасты. В аналогичной лаборатории в Индии тестируются продукты питания, в США — безрецептурные препараты и др. В подобной лаборатории также могут тестироваться изменения во вкусе продуктов. Примерно подобным образом в GSK выяснили, что российские потребители, в отличие от иностранцев, любят продукты со вкусом корицы.

Люди индивидуальны и управляемы

Лаборатория GSK предназначена для проведения исследований как для самой компании, так и для аптечных сетей, которые являются основными каналами сбыта продукции, да и для любой розницы в целом.

Что же сегодня в действительности может повлиять на продажи фармацевтических компаний и клиник? Какие изобретения в медицинском маркетинге наиболее успешны?

В настоящее время в международном медицинском маркетинге наблюдаются глобальные изменения. «Пожалуй, самая яркая новация связана с поведенческой экономикой и именем Ричарда Талера, который в 2017 году получил за свои открытия Нобелевскую премию. Согласно его концепции, люди не столько сегментируются по полу, возрасту, группе или району, сколько по типу принятия решений — у каждого человека существует определенный стиль принятия решений, который практически не меняется в течение всей жизни. При этом открытие Талера заключается в том, что люди более управляемы, чем считалось ранее. Следовательно, в медицине и фармацевтике это позволяет подталкивать пациентов к нужному поведению, врачей — к нужным назначениям и прочее. Сегодня это своего рода “супероружие” нового маркетинга», — рассказывает заместитель директора дирекции по экспертно-аналитической работе НИУ ВШЭ Михаил Плисс. По его словам, подобные решения также тесно переплетаются с нейромаркетингом, когда группы людей не просто спрашивают, например, о восприятии клиники, процедуры, бренда или услуги, но и измеряют различные медицинские параметры во время ответа — альфа-, бета- и гамма-ритм, тон голоса, расширение либо сужение зрачка т. д. Именно это и наблюдается в работе инновационного проекта по анализу потребительских предпочтений в компании GSK.

В России в медицинской сфере технологии столь высокого уровня в исследовании потребителей еще не используются — у большинства компаний попросту нет средств на дорогостоящие проекты. Пионерами здесь выступают банки, но

и то лишь в единичных проектах. Так, в начале текущего года Альфа-банк запустил в своих отделениях пилот по анализу эмоций клиентов в режиме реального времени. «Мы тестируем распознавание эмоций клиентов по лицу: клиент приходит в отделение, на него смотрит камера, и наш собственный алгоритм ставит оценку восприятия клиентом банка по итогам обслуживания. Подобных решений, работающих в режиме реального времени, на финансовом рынке пока нет», — комментирует начальник R&D-отдела блока «Информационные технологии» Альфа-банка Анатолий Петров.

Еще одно направление, которое сегодня активно развивается в медицинском маркетинге, — PRM 2.0 (Patient relationship management), то есть управление взаимоотношениями с пациентами. «Раньше была методология 1.0, которая предполагала, что можно ориентироваться на целевые группы пациентов. Теперь это не всегда работает: пациент стал квалифицированный, нелояльный, уходит с сайта, если информация на нем с прошлого раза не изменилась или он не находит нужную информацию за пару кликов. По этой причине применяются новую технологию работы с пациентом — постоянное персонализированное предложение. Это происходит через удобные каналы коммуникаций — не только через телефон, но и через СМС, мессенджеры, соседей, почту, мобильные приложения и так далее. Проблема в следующем: чтобы разработать индивидуальные предложения, требуется либо персональный медицинский ассистент, либо искусственный интеллект. Тем не менее на Западе PRM-системы начинают активно перестраиваться на то, чтобы помогать врачам и продавцам автоматически или полуавтоматически формировать персонализированный диалог. Российские компании в этом отношении пока сильно отстают от западных коллег — даже у ведущих сетевых клиник нет решений PRM 1.0.», — рассказывает Михаил Плисс.

Большинство опрошенных нами участников отечественного медицинского рынка обращают внимание именно на персонализацию или индивидуализацию предлагаемых товаров и услуг — сегодня это одна из самых ярких тенденций. «Основная маркетинговая активность происходит в онлайн-среде. По нашим данным, порядка 60 процентов посетителей сайта заходят на него через мобильные устройства, поэтому мобильный интерфейс сайта должен быть простым и интуитивно понятным. В будущем тенденция индивидуализации распространится и на персональные

страницы клиник, информация не только в личном кабинете пациента, но и на сайте клиники будет ранжироваться в соответствии с интересами пользователя», — уверена руководитель департамента маркетинга и рекламы сети клиник «K+31» под управлением IPT Group Евгения Земцова.

Таким образом, на данном этапе в нашей стране действуют более традиционные схемы маркетинговой стратегии. Однако и российские игроки не стоят в стороне. Маркетологи передовых медицинских компаний для планирования своей стратегии в основном фиксируются на настройке сквозной аналитики взаимоотношений с потребителем. И это тоже дает позитивные результаты. В частности, по словам директора по маркетингу компании «Меданалитика» Анастасии Щербаковой, компании фиксируют показатели на каждом из этапов воронки продаж — показы рекламы, количество посетителей сайта, число позвонивших в клинику и онлайн-обращений, далее — записавшихся на прием, сколько в итоге дошли до приема, сколько из дошедших стали постоянными клиентами. Многие считают такие важные цифры, как средний чек, LTV (Life Time Value) — на какой срок пациент становится постоянным клиентом клиники, какие услуги он чаще выбирает. Система колл-трекинга (отслеживание звонков) позволяет вести статистику по звонкам с фиксацией источников обращений, а интеграция с медицинскими информационными системами и актуальные обновления в базах пациентов помогает сегментировать клиентов и делать им индивидуальные предложения. ■

GSK Consumer Healthcare (GlaxoSmithKline, GSK) — британская фармацевтическая компания, крупнейшая в мире по производству безрецептурных препаратов. Реализует свою продукцию более чем в 160 странах. Общий объем продаж в мире в 2017 году составил 30,186 млрд фунтов стерлингов. Продажи инновационных продуктов (запущенных в производство в течение последних трех лет) составляют около 13% от общего объема продаж. Полтора года назад компания GSK Consumer Healthcare завершила юридическое слияние с швейцарской компанией Novartis Consumer Health в России, в результате чего бизнес собрал новый портфель брендов. Сегодня в нашей стране компания GSK представлена 23 брендами в четырех категориях безрецептурных препаратов и товаров для здоровья: респираторные, обезболивающие, уход за полостью рта и здоровье кожи. Наиболее известные бренды среди лекарственных средств — TheraFlu, Coldrex, Panadol, Voltaren, Zovirax, среди зубных паст — Aquafresh, Sensodyne, Parodontax.