

09 апреля 2021

С завода — к пациенту, минуя аптеку. Для чего фармацевтическому рынку онлайн-продажа напрямую от производителей

Direct to consumer — бизнес-модель, при которой производитель, допустим фармацевтическое предприятие, продает товары клиентам напрямую. Это выгодно: компания может максимально подробно рассказывать о продукции, снизить цены за счет отсутствия накруток посредников и оптимизировать процессы (например, логистику и ценообразование). Но, пожалуй, главный плюс — возможность собирать данные о покупателях: бесценную информацию для рекламных кампаний и запуска новых услуг — вроде сервисов по подписке на препараты. Наш эксперт Владимир Средников рассказал о преимуществах и недостатках модели для фармбизнеса.

Если очень нужно, то можно

Фармацевтика в России была и остается одним из максимально зарегулированных сегментов бизнеса. Хотя потребители уже давно недовольны качеством обслуживания офлайн-аптек, а доля покупателей, готовых покупать лекарственные средства через интернет, растет — по данным Data Insights, в 2019 г., еще до ковида, показатель увеличился более чем в 2,5 раза в сравнении с 2018 г. — государство не спешило давать



онлайн-продажам зеленый свет и контролировало на рынке всё, от продвижения продукции до ее конечной продажи в аптеках.

Пандемия заставила государство вновь задуматься о безопасности граждан и ускорить принятие многих решений. Зачем заставлять заболевшего человека идти в аптеку и заражать тех, с кем он контактирует, если можно привезти ему лекарство с курьером? В апреле 2020 г. в силу вступил закон, разрешивший дистанционную торговлю безрецептурными препаратами, а в случае чрезвычайной ситуации или эпидемии — и рецептурными.

Подводные камни

Итак, ограничения на торговлю фармацевтической продукцией через интернет сняты, онлайн-аптеки готовятся к взрывному росту продаж. Отличный момент для того, чтобы производителям включиться в гонку вооружений.

Кто-то и раньше присматривался к возможности исключить посредников: с собственными каналами давно экспериментируют «Фармстандарт», «Р-фарм», Galderma, Reckitt Benckiser, Sanofi. Но с отменой ограничений на торговлю в интернете бума все же не произошло.

Помимо привычных ограничений — обязательного указания в информации о препарате номера регистрационного удостоверения или запрета на рекламу рецептурных препаратов в СМИ — новый федеральный закон расширил список требований к организациям, которые вправе заниматься дистанционной торговлей лекарственными препаратами. Пропуск в онлайн выдали лишь тем, кто не менее одного года владеет лицензией

на фармацевтическую деятельность и получил соответствующее разрешение Росздравнадзора. Продавец должен иметь не менее 10 точек офлайн-продаж, оборудованные помещения для хранения сформированных заказов, интернет-сайт или мобильное приложение, собственную курьерскую службу или заключенный договор со службой доставки.

Большинство производителей не соответствуют описанным критериям, а значит, не могут выйти на рынок открытой онлайн-торговли.

Поддержат ли пациенты

Исследования говорят, что россияне привыкли покупать онлайн. По данным Infoline, только продажи продуктов выросли за год более чем в 3 раза и перешедшие в онлайн покупатели не спешат возвращаться в супермаркеты. Но покупка лекарственных препаратов — тем более через интернет — все еще вызывает у потребителей опасения. Как только удастся переломить этот страх, нас ждет бум онлайн-торговли лекарствами, а значит, и новые игроки — в том числе производители.

Будет ли продажа напрямую от фармкомпаний выгодна пациентам? Да, и прежде всего за счет повышения доступности препаратов. D2C-канал удовлетворит желание пациентов не переплачивать за лекарства. Еще один плюс — гарантия качества: хотя маркировка лекарственных препаратов уже вышла из стадии эксперимента, далеко не все покупатели проверяют купленные в онлайн-аптеках лекарства через систему «Честный знак». Покупка от производителя гарантирует подлинность препарата и эффективность действующего вещества.



Завод вступает в конкуренцию

Однако это работает лишь при условии, что производители быстро адаптируются к новой системе продаж: будут готовы к изменениям внутри компании, сформируют экспертизу прямого взаимодействия с клиентами в связке с CRM-маркетингом, создадут сайт с дополнительными сервисами и будут его развивать, детально проработают логистические процессы вплоть до последней мили и приготовятся к конкуренции с онлайн-аптеками и маркетплейсами. Все это требует гибкости, быстрой трансформации и личной мотивации топ-менеджмента. Далеко не все фармкомпании готовы к этому.

Со всеми этими ограничениями можно справиться, чтобы получить выгоду от работы по новой модели. Объединиться с игроками аптечного рынка. Обратиться к консультантам, которые помогут организовать процессы в соответствии с требованиями. Консолидировать усилия рынка и обратиться к госорганам, чтобы доработать новый закон.

Происходящее сейчас — первые шаги в развитии онлайн-каналов работы фармацевтических компаний. В будущем появятся новые услуги, продукты и фокусные маркетплейсы — всё, что принесет большую прибыль фармацевтической отрасли и преимущества покупателям лекарственных препаратов.

Тем интереснее будет следить за изменениями, которые в ближайшее время будут активно происходить в этом сегменте рынка.

Источник: VTimes

