

製薬企業特化型 マーケティングプランニング無料セミナー コロナ禍で有効な唯一つの 「競争市場で勝つための理論とプロセス」

開催日時：2021年5月14日（金）18:00-20:00

開催方法：ZOOM（参加登録者には後日 URL をご連絡致します）

参加対象：製薬企業にお勤めの主に MR、エリアマネージャー、マーケティングおよび研修担当者様

参加費用：無料

禁止事項：録画や撮影および同業者の方のご参加はご遠慮ください

S.I Lab 代表 岡崎倫夫

e-mail : senryakuken@si-lab.work homepage : <https://si-lab.work/>

【セミナー概要】

少子高齢化による市場の偏在化と顧客ニーズの多様化により本社一元管理によるマス・マーケティングでは対応が困難になりつつあります。

変化する市場特性に柔軟かつ俊敏に対応するためには、マーケティングだけではなくセールスの両輪でアジャイル型マーケティングを推進する必要があります。

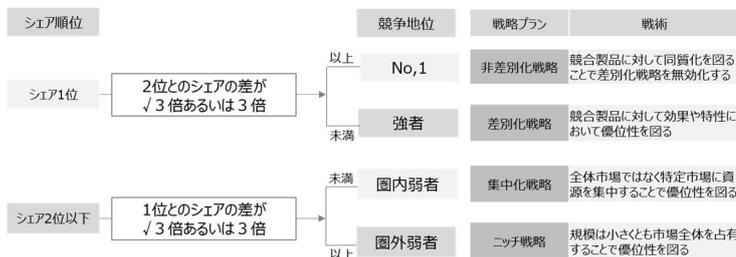
- コミュニケーションの中心は対面からリモートに移っています。
- ☞ 戦略プラン作成に必要な市場・顧客情報は十分に得られていますか？
- 顧客との面会機会が減少しています。
- ☞ 活動履歴を根拠にした業務効率化は機能停止していませんか？
- 世界的な景気後退によって製薬業界は既に成熟期から衰退期へと向かっています。
- ☞ 競合から抜き出て競争優位性を築くための理論とプロセスはありますか？

医療用医薬品ビジネスの主戦場は究極のレッドオーシャン

STP分析

セグメンテーション戦略	厚生労働省が認めた適応症にのみ使用が認められる
ターゲティング戦略	医師による処方箋を必要とする
ポジショニング戦略	機構により承認され国が定めた公定価格が設定される

SMART Methodのアルゴリズム



* 弱者であってもシェア値が射程距離圏外の足下の敵に対しては強者の戦略をとることが出来ます

* 2者間競争では3倍を、多者間競争では√3倍を用います

医療用医薬品のマーケティングプロセスは、不特定多数を対象とした分散型市場である消費財のマス・マーケティングとは異なり、明確な対象に対して行う、極めて限局的な戦略マーケティングです。

様々な法律・規約によって競合との同一化を余儀なくされる極めて特殊なビジネス環境だと言えます。

すなわち競合に対して競争優位性を獲得するための製薬企業に特化した『競争市場で競合に勝つための理論とプロセス』が必要です。

SMART Methodとは

S.I Lab は、競合に対して競争優位性を築くための「Something else」として、全てのセグメントに適応するフラクタル型の「競争市場で競合に勝つための理論とプロセス」である SMART Method を開発しました。

数学的にアプローチすることで市場内ポジションの意味と競争優劣性を視覚化し、客観的で再現性の高い営業戦略プランの策定を実現します。