

製薬企業に特化した 「マーケティング理論とプロセス」

『医薬品ビジネスの主戦場は究極のレッドオーシャン』

少子高齢化と人口の減少に加え、世界的な景気の後退や新薬の開発成功確率の低下および顧客の新薬への欲求が低下など、医薬品ビジネスは一段と厳しい時代を迎えています。競争市場における各企業間の戦略マーケティングはコモディティ化しており、優位性を獲得することが難しい状況です。また既に市場は成熟期に入っており、時間経過とともに市場規模が縮小に向かっています。縮小市場では消耗戦になりやすいたことが知られており、効率よく経営資源を投下し、競合に対して優位性を築くことで市場シェアを確保することが重要です。

『消費材マーケティングとは異なる医薬品ビジネス』

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材のマス・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。

医薬品ビジネスのSTP分析

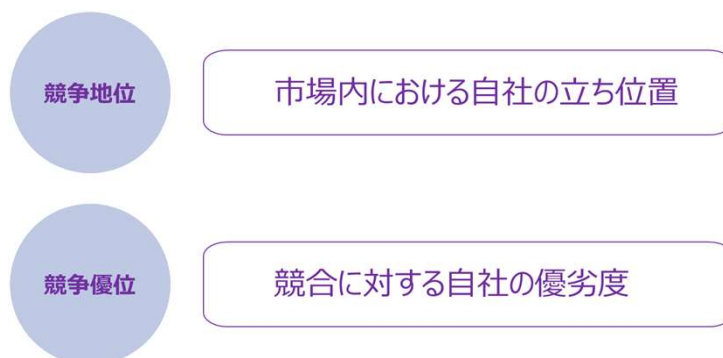


『競争市場には必ず競合が存在する』

-競合に対して競争優位性を獲得することが勝つための条件-

市場内で競争優位性を得るためには、まず自社の競争地位を知ること、次いで競合に対する競争優位性を知ることが重要です。現在のように市場が縮小している場合では競争はより厳しいものになります。まさに時間とともにイスが減っていくイス取りゲームさながらです。

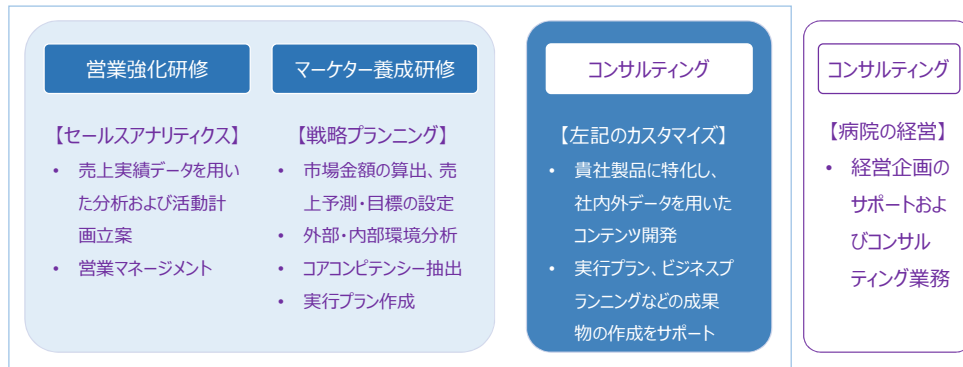
通常このようなケースでは一握りの「勝者」とその他大勢の「敗者」が生まれますが、製薬業界では業界自体が衰退に転じる「斜陽化」がみられます。これは競争優位性を生むための差別化、すなわち競合との違いを明確に出来ていないことを意味しています。



S.I Labがご提供する主なサービス

製菓企業様のマーケティング部門、営業企画部門、セールス部門を中心とした戦略プランニング研修をご提供しています。インハウスの研修では実際に製品の市場環境に応じてカスタマイズしたコンテンツ開発を行います。通期計画作成のサポートなどのコンサルティングも行っています。研修後に実行プランなど成果物として残すことが出来ます。

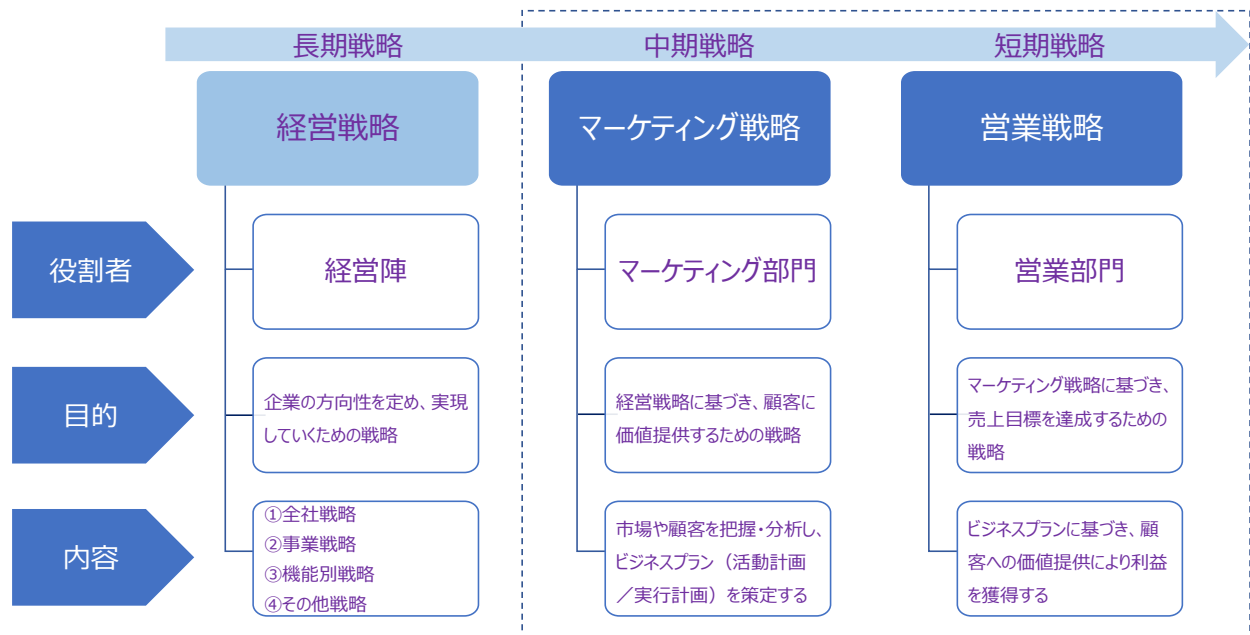
【主に提供しているサービス】



S.I Labがスコープする領域

戦略策定の段階的組織構造におけるマーケティング戦略および営業戦略にスコープしたコンテンツ開発を行っています。共通した理論とプロセスを導入し本社から営業現場まで一貫貫通することで市場環境変化に柔軟かつ俊敏に対応出来るようになります。

【戦略策定の段階的組織構造におけるスコープ領域】



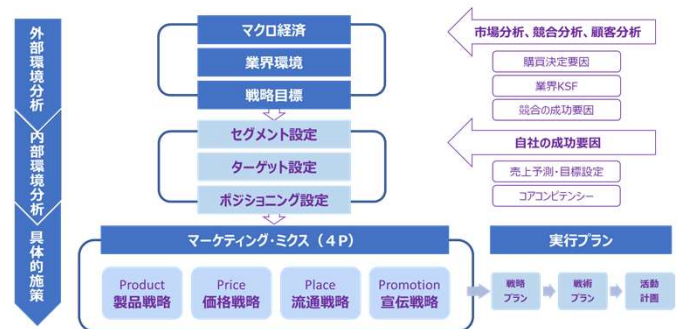
目標設定の5つのポイント「SMART」

戦略プランニングにおいては5つのポイント、「SMART」を意識する必要があります。しかし心掛ける、意識するといっても難しいものです。誰もが常に高いクオリティで戦略プランニングを行えるようにするためにはプロセスを標準化することです。ビジネスフレームワークを活用しプロセスを標準化することで客観性があり納得度が高く、実行性・再現性の高いプランニングが行えるようになります。

【5つのSMART】

Specific	具体的
Measurable	測定が可能
Achievable	達成が可能
Relevant	意義が明確
Time-Limited	期限が明確

【マーケティング戦略アプローチの構造】



カスタマイズしたコンテンツのインストラクショナルデザイン

課題解決につながるソリューションを提供するためには現状の確認と期待されるゴールを明確にすることから始まります。カスタマイズしたコンテンツ開発を行うことで概念だけでなく、実践応用が可能なスキルを習得することが出来ます。

【マーケター養成研修のスケジュールとアジェンダの実施例】

新たにマーケティング部門に配属されたマーケティングスキルのトレーニング未経験者を対象とした研修の実施例です。マーケティングの基本から、売上予測・目標設定の手法、ビジネスフレームワークを用いた標準的な戦略プランニング策定のプロセスをインプットし、成果物としてビジネスプランの作成までフォローアップしました。

