

ВОСПРИЯТИЕ CRM НА ФАРМРЫНКЕ

Исследование, май 2025





Исследование подготовлено SFE Academy и IT-компанией Onpoint. Первые инсайты были представлены в рамках отраслевой конференции CommEx. В этой версии мы публикуем расширенную редакцию исследования, включающую дополнительные цитаты, выводы и сегментный анализ.

ВСТУПЛЕНИЕ

Вступление

CRM сегодня находится в процессе большой трансформации. И дело уже не в том, что рынок всё решительнее переходит на локальные решения, а в том, что происходит переосмысление роли и места CRM в фармкомпании.



Ирина Сантуева

лидер направления
CRM SFE & Marketing
Excellence Academy

Противоречие действительно назрело. С одной стороны, FF — это самый дорогой ресурс компании и, полагаясь на данные CRM, мы часто делаем выводы об эффективности полевых команд. С другой стороны, все больше вопросов возникает к качеству самих данных в CRM, значительная часть которых — self-reporting



Юлия Гордеева

руководитель
направления CommEx
SFE & Marketing
Excellence Academy

CRM в фарме — уже не про то, чтобы «отчитаться». Это про то, чтобы понимать, где ты находишься во взаимодействии с врачом и что нужно сделать дальше. Но вопрос в том, готовы ли мы к такому подходу внутри команд.

Методология

Формат

10 глубинных интервью (20 минут, онлайн).

Период

Апрель—май 2025.

Участники

Представители 10 компаний (7 западных, 3 российских).

Профили

CommEx, маркетинг, digital, CRM-менеджеры.

Цель

Проверить, насколько индустрия разделяет новые гипотезы о ценности CRM в фарме.

КАКИЕ КОНЦЕПЦИИ CRM ОБСУЖДАЮТСЯ НА РЫНКЕ

Какие концепции CRM обсуждаются на рынке

И как на них реагируют эксперты

Во время интервью мы тестировали 5 различных концепций — от базового контроля до CRM как суперприложения. Каждый респондент выбирал, какая из моделей ближе его компании, какие представляются реалистичными, а какие — скорее далеким будущим.

CRM = контроль и прозрачность

CRM = объективный контроль и управление коммерческой эффективностью.

1

Ценность для бизнеса

CRM даёт прозрачную картину: кто, с кем, когда и как взаимодействует. Это позволяет не только отслеживать эффективность, но и влиять на неё в реальном времени, устраняя слепые зоны и корректируя работу команд.

Как это работает

- Можно видеть отклонения и быстро реагировать.
- Формировать отчёты без ручной сборки.
- Корректировать активность и распределение нагрузки.

★ Оценка

Эта концепция воспринимается как неотъемлемая часть любой CRM-системы:

100%

респондентов считают это обязательной функцией.

Однако

все считают её недостаточной для создания ценности.



Олег Аксенов

CRM-эксперт
SFE & Marketing
Escellence Academy

Все знают, что CRM может больше. Если для вашей компании CRM — это просто про отчётность, значит, вы живёте вчерашними наработками. Разница не в технологиях — она в позиционировании продукта. Важно сделать CRM ядром стратегической экосистемы: не просто сборка визитов, а архитектура вовлечения, персонализации и предиктивных решений.

CRM = конкурентное преимущество через данные

CRM = повышение конкурентоспособности компании за счёт накопленных и объединённых данных о взаимодействиях с врачами.

2

Ценность для бизнеса

Когда в CRM накапливаются данные от всех команд — поля, медиков, диджитал-маркетинга — компания формирует единое понимание клиента, которое не зависит от людей и не теряется при смене сотрудников. Это снижает риски и ускоряет работу. Кроме того, наличие полной картины даёт возможность применять предиктивную аналитику — прогнозировать поведение врачей и находить зоны роста раньше конкурентов.

Как это работает

- Единый профиль врача, объединяющий все касания.
- Возможность анализировать и прогнозировать поведение НСР.
- Устойчивость к кадровым изменениям.
- База для ИИ-инструментов и автоматических рекомендаций.

★ Оценка

Наиболее поддерживаемая концепция:

8 из 10

респондентов назвали эту концепцию наиболее перспективной

Все компании

которые её выбрали, столкнулись с проблемой качества и доступности данных.

**Евгений Тихонов**

директор по развитию
экосистемы продуктов
Oncall в Onpoint

Если мы хотим, чтобы CRM действительно работала, она должна объединять усилия команд — от маркетинга до полей. Без синергии данных, каналов и задач нет шансов на вовлечение: врачи перегружены, и классические подходы больше не работают. Спасают только персонализация, омниканальность и умное распределение контактов — не чаще, а точнее.

CRM = развитие вовлечённости врача

CRM = инструмент управления вовлечённостью врача на всех этапах его пути.

3

Ценность для бизнеса

Врачи находятся на разных стадиях вовлечённости: кто-то даже не слышал о продукте, кто-то интересуется, а кто-то уже активно использует и рекомендует. CRM помогает увидеть, где врач сейчас, и выстроить путь от «нейтрального» до «апологета продукта» через персональные касания, адаптированные под его стадию.

Это подход, при котором CRM перестаёт быть просто местом хранения данных — она становится навигационной системой по развитию отношений. Именно вовлечённость ведёт к действиям: пробе, повторному назначению, готовности участвовать в проектах.

Как это работает

- В CRM фиксируются не только касания, но и поведенческие сигналы (реакции, переходы, назначения).
- Каждый врач классифицируется по стадии вовлечённости (например: «не в курсе» → «проявляет интерес» → «пробует» → «лоялен» → «продвигает»).
- Команды видят, что нужно сделать, чтобы сдвинуть врача на следующую стадию.
- Выстраивается система «маршрутов роста» вместо однотипных активностей по всем.

★ Оценка

7 из 10

респондентов назвали эту идею логичной и близкой по духу.

Только 2

компании внедряют такую модель системно.

«Это круто, но чтобы это работало, нужно, чтобы врач в CRM «жил», а не просто числился».

CRM = система подсказок

CRM = оптимизация инвестиций и повышение продуктивности команд за счёт умных подсказок на основе данных.



Ценность для бизнеса

CRM помогает не только анализировать прошлые действия, но и предсказывать, куда двигаться дальше. Когда данные накапливаются, система может подсказывать полевым сотрудникам, к кому идти, с каким сообщением и в какой момент — чтобы не тратить усилия впустую.

Это означает больше эффективности при тех же ресурсах: визиты становятся точными, диджитал-кампании — целевыми, а ROI — выше.

Как это работает

- Предиктивные алгоритмы подсказывают следующий шаг.
- МП и маркетинг работают только с теми, с кем есть потенциал.
- Ресурсы не тратятся на врачей без отдачи.

 Оценка**Все 10**

респондентов считают это направление очень перспективным.

9 из 10

отметили, что пока не готовы к реализации из-за качества данных и доверия к ним.

«Подсказки будут работать только тогда,
когда данные не липовые»

**Елена Мурзаева**

директор отдела по
бизнес-эффективности
Эгис

Основная проблема на практике — разрыв между желанием внедрить предиктивную аналитику или персонализацию и реальным состоянием данных: они часто фрагментированы, не собирались системно, частично недостоверны. Реалистичный сценарий — постепенное внедрение «подсказок» на основе данных, но только там, где в компании есть фокус на культуру работы с данными.

CRM = суперприложение для КАМов

CRM = единая точка входа для всех функций полевого сотрудника (суперприложение).

5

Ценность для бизнеса

CRM перестаёт быть только системой учёта взаимодействий — она становится единым интерфейсом работы полевого сотрудника. Через неё он решает не только задачи продвижения, но и административные, сервисные и плановые вопросы: командировки, согласования, отчёты, обучение.

Такой подход минимизирует количество «лишних» систем, снижает трудозатраты, освобождает время для качественной работы с врачами и повышает вовлечённость команды в продвижение продукта.

Как это работает

- CRM интегрируется с HR, документооборотом, BI и другими корпоративными системами.
- Полевой сотрудник получает все задачи, маршруты и подсказки в одном интерфейсе.
- Искусственный интеллект не просто подсказывает, но организует день, формируя приоритетные действия.
- Административные действия (командировка, отчёт, оценка мероприятия) выполняются внутри CRM и не требуют переключения между системами.
- Руководитель получает полную картину работы и может управлять приоритетами в режиме реального времени.

 Оценка**5 из 10**

сочли идею интересной, но за рамками CRM.

Только 2

компании внедряют похожую модель — с интеграцией CRM и BI.

Остальные

считают такую модель работы чрезмерной сложностью.

«Слишком много всего в одном месте. Но если получится — это сильно упростит работу поля.»

КЛЮЧЕВЫЕ ВЫВОДЫ

Ключевые выводы

- 1 Базовый контроль (как функция CRM для мониторинга активности и отчётности) — необходимый минимум, но уже воспринимается как устаревший и недостаточный с точки зрения стратегической ценности.
- 2 Концепция объединённых данных (единый профиль HCP) признана наиболее зрелой и перспективной.
- 3 Предиктивная аналитика и ИИ вызывают интерес, но тормозятся низким качеством данных.
- 4 CRM как система маршрутов вовлечённости — логичное, но пока редко реализуемое направление развития.
- 5 Концепция CRM как суперприложения подразумевает, что CRM становится центральной точкой входа для КАМов, через которую реализуются не только задачи продвижения, но и административные, обучающие и плановые процессы. Идея интересна, но выходит за пределы текущего понимания CRM. Для большинства компаний реализация такой модели кажется практически невозможной: она требует слишком глубокой интеграции с другими системами, масштабных организационных изменений и множества внутренних согласований. По сути, это уже не CRM, а полноценная операционная платформа, и именно это вызывает скепсис у большинства респондентов.