

برند درمانی

۱۵ فن برای خلق استراتژی برند در فارما و تجهیزات پزشکی

ترجمه: ایمان عباسیان

تالیف: پروفسور برایان دی اسمیت



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

برند درمانی

۱۵ فن برای خلق استراتژی برند در فارما و تجهیزات پزشکی

تالیف:

پروفسور برایان دی اسمیت

ترجمه:

ایمان عباسیان



انتشارات موجک



سرشناسه: اسمیت، بریان دیوید، ۱۹۶۱ - م. Smith, Brian D.

عنوان و نام پدیدآور: برند درمانی: ۱۵ فن برای خلق استراتژی برند در فارما و تجهیزات پزشکی / تالیف بریان دی اسمیت؛ ترجمه ایمان عباسیان.

مشخصات نشر: تهران: انتشارات موجک، ۱۴۰۰.

مشخصات ظاهری: ۲۰۶ ص.

شابک: ۳-۳۸۸-۹۹۴-۶۰۰-۹۷۸، ۱۶۲۰۰۰۰ ریال

وضعیت فهرست نویسی: فیبا

یادداشت: عنوان اصلی: brand therapy, 2018.

عنوان دیگر: ۱۵ فن برای خلق استراتژی برند در فارما و تجهیزات پزشکی.

موضوع: پزشکی -- خدمات -- بازاریابی - Medical care -- Marketing

موضوع: داروسازی -- صنعت و تجارت -- بازاریابی - Pharmaceutical industry -- Marketing

موضوع: تکنولوژی پزشکی -- بازاریابی - Medical technology -- Marketing

موضوع: پزشکی -- ابزار و وسایل - Medical instruments and apparatus

موضوع: برندسازی (بازاریابی) - Branding (Marketing)

شناسه افزوده: عباسیان، ایمان، ۱۳۶۴ - مترجم

رده بندی کنگره: RA ۴۱۰/۵۶

رده بندی دیویی: ۳۶۲/۱۰۶۸۸

شماره کتابشناسی ملی: ۸۵۳۵۹۷۴

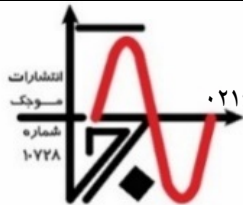
انتشارات موجک

واتساپ: ۰۹۳۶۳۰۳۱۲۵۸ | کانال: telegram.me/mojak1

تلفن مرکز پخش: ۰۲۶۳۲۷۰۵۳۱۸ - ۰۲۶۳۲۷۰۲۶۵۹ - ۰۲۱۶۶۱۲۷۵۹۳ - ۰۲۱۶۶۴۲۹۷۳۳

ایمیل: mojakpublication@yahoo.com

سایت: www.mojak.ir | اینستاگرام: mojakpublication



عنوان: برند درمانی (۱۵ فن برای خلق استراتژی برند در فارما و تجهیزات پزشکی)

تالیف: پروفیسور بریان دی اسمیت

ترجمه: ایمان عباسیان

مشخصات ظاهری: ۲۰۶ صفحه، قطع وزیری

چاپ اول: تابستان ۱۴۰۱، تیراژ: ۵۰۰ جلد

قیمت: ۱۶۲۰۰۰۰ ریال، شابک: ۳-۳۸۸-۹۹۴-۶۰۰-۹۷۸

کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر برای انتشارات موجک محفوظ است. هیچ شخص حقیقی و حقوقی حق چاپ و تکثیر این اثر را به هر شکل و صورت اعم از فتوکپی، چاپ کتاب و ... را ندارد. متخلفین به موجب بند ۵ ماده قانون حمایت از ناشرین تحت پیگرد قانونی قرار می گیرند.

تقدیم به

همسر و پدر و مادر عزیزم

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

سخن مترجم ۱۷

مقدمه ۱۹

فصل اول: استراتژی‌های برند مقتدر از ابزارهای مناسب استفاده می‌کنند: مروری
بر جعبه ابزار تیم برند ۲۳

فصل دوم: استراتژی برند مقتدر درباره مشتریست: به کارگیری تعریف مشتری مداری
برای تعیین چهارچوب تحلیل شما ۳۳

۱-۲ چه زمانی باید از تعریف بازار مشتری مدار بهره ببریم؟ ۳۳

۲-۲ چرا تعریف بازار مشتری مدار خاصا در بازار دارو و تجهیزات پزشکی حائز اهمیت می‌باشد؟

..... ۳۴

۳-۲ مفهوم بازار "مشتری مدار" چیست؟ و این مفهوم چگونه کار می‌کند؟ ۳۶

۱-۳-۲ گام اول: اساسی ترین نیاز مشتری چیست؟ ۳۶

۲-۳-۲ گام دوم: مشتریان چه کسانی می‌باشند؟ ۳۸

۳-۳-۲ گام سوم: مشتریان ما چه اشتراکات و چه تفاوت‌هایی با یکدیگر دارند؟ ۳۹

۴-۳-۲ گام چهارم: مفهوم بازار مشتری-محوری چیست؟ ۴۰

۴-۲ ما با مفهوم مشتری مداری چه کاری باید انجام دهیم؟ ۴۱

۵-۲ توصیه عملی برای رهبران برند ۴۱

فصل سوم: استراتژی برند مقتدر قاطع است: به کارگیری مفهوم دراکر برای روشن

و واضح کردن استراتژی برند شما ۴۳

۱-۳ چه زمانی از مفهوم دراکر استفاده کنیم تا استراتژی برند خود را روشن و واضح نماییم؟ ۴۳..

۲-۳ چرا مفهوم دراکر خاصا در بازار دارو و تجهیزات پزشکی حائز اهمیت است؟ ۴۵.....

۳-۳ مفهوم دراکر چیست و چگونه کار می کند؟ ۴۶.....

۱-۳-۳ گام اول: بخش بندی های هدف ما چه می باشد و چه نمی باشد؟ ۴۷.....

۲-۳-۳ گام دوم: ما به آن اهداف چه پیشنهادی داریم؟ ۴۸.....

۳-۳-۳ گام سوم: استراتژی برند ما چه می باشد؟ ۴۹.....

۴-۳ توصیه عملی برای رهبران برند ۵۰.....

فصل چهارم: استراتژی برند مقتدر آزمون شده می باشد: بکارگیری عیب یابی در

استراتژی برند جهت آزمایش و بهبود استراتژی خود ۵۳

۱-۴ چه زمانی باید از تشخیص استراتژی برند استفاده کنیم؟ ۵۳.....

۲-۴ چرا تشخیص استراتژی برند خاصا در بازارهای دارو و تجهیزات پزشکی حائز اهمیت است؟

..... ۵۴.....

۳-۴ تشخیص استراتژی برند چیست و چگونه کار می کند؟ ۵۵.....

۱-۳-۴ گام اول: آیا بخش های ما به خوبی مشخص شده اند؟ ۵۶.....

۲-۳-۴ گام دوم: آیا پیشنهادات ما قانع کننده است؟ ۵۷.....

۳-۳-۴ گام سوم: آیا استراتژی برند ما با رقبا متفاوت است؟ ۵۸.....

۴-۳-۴ گام چهارم: آیا استراتژی برند متناسب با سازمان ما می باشد؟ ۵۹.....

۵-۳-۴ گام پنجم: آیا استراتژی برند ما آینده را پیش بینی می کند؟ ۶۱.....

۶-۳-۴ گام ششم: تشخیص استراتژی برند چه راهنمایی هایی ارائه می دهد؟ ۶۲.....

۴-۴ با تشخیص استراتژی برند خود چه کاری می بایست انجام دهیم؟ ۶۴.....

۵-۴ توصیه های کاربردی برای رهبران برند ۶۵.....

فصل پنجم: استراتژی برند مقتدر همراستا با بازار است: بکارگیری از تکنیک

SWOT جهت راهنمایی و همراستا سازی استرژری برند خود ۶۷

۱-۵ چه زمانی از تحلیل SWOT جهت همراستا سازی استفاده کنم؟ ۶۷

۲-۵ چرا همترازی SWOT خاصا در بازار دارو و تجهیزات پزشکی حائز اهمیت است؟ ۶۸

۳-۵ همترازی SWOT چه می باشد و چگونه کار می کند؟ ۶۹

۱-۳-۵ گام اول: نقاط قوت و ضعف ما چیست؟ ۷۰

۲-۳-۵ گام دوم: فرصت ها و تهدیدها چیست؟ ۷۱

۳-۳-۵ گام سوم: عوامل داخلی و خارجی چگونه هماهنگ می شوند؟ ۷۳

۴-۳-۵ گام چهارم: در مورد نقاط قوت، ضعف، فرصت ها و تهدیدهای غیر همتراز چه کنیم؟

..... ۷۵

۵-۳-۵ گام پنجم: همترازی ما از چه عوامل حیاتی موفقیت نشات گرفته می شود؟ ۷۷

۴-۵ با همترازی "SWOT" خود چه کاری باید انجام دهیم؟ ۷۹

۵-۵ توصیه های کاربردی برای رهبران برند ۸۰

فصل ششم: استراتژی برند مقتدر بر مبنای واقعیت بنا نهاده شده است: بکارگیری

فیلترهای واقعی جهت حصول استرژری عینی ۸۳

۱-۶ چه زمانی باید از فیلترهای واقعیت استفاده کنم؟ ۸۳

۲-۶ چرا فیلترهای واقعیت خاصا در بازارهای دارو و تجهیزات پزشکی حائز اهمیت هستند؟ ۸۴

۳-۶ فیلترهای واقعیت چیست و چگونه کار می کنند؟ ۸۵

۱-۳-۶ گام اول: کدام یک از نقاط قوت درک شده ما واقعاً نقاط قوت هستند؟ ۸۶

۲-۳-۶ گام دوم: کدام یک از نقاط ضعف درک شده ما واقعاً نقاط ضعف هستند؟ ۸۸

۳-۳-۶ گام سوم: کدام یک از فرصت های درک شده ما واقعاً فرصت هستند؟ ۹۰

۴-۳-۶ گام چهارم: کدام یک از تهدیدهای درک شده ما واقعاً تهدید هستند؟ ۹۱

۴-۶ با اطلاعات فیلتر شده چه کاری باید انجام دهیم؟ ۹۳

۵-۶ توصیه کاربردی برای رهبران برند ۹۴

فصل هفتم: استراتژی برند مقتدر متمرکز می‌باشد: بکارگیری ماتریس تمرکز جهت

راهنمایی به استراتژی‌های غامض ۹۵

۱-۷ چه زمانی ما می‌بایست از ماتریس تمرکز استفاده کنیم؟ ۹۵

۲-۷ چرا ماتریس تمرکز خاصا در بازارهای دارو و تجهیزات پزشکی حائز اهمیت است؟ ۹۶

۳-۷ ماتریس تمرکز چیست و چگونه کار می‌کند؟ ۹۷

۱-۳-۷ گام اول: برای تخصیص بین منابع ما به چه بخش‌بندی محتوایی نیاز داریم؟ ۹۸

۲-۳-۷ گام دوم: چه چیزی جذابیت نسبی هر بخش را تعیین می‌کند؟ ۹۹

۳-۳-۷ گام سوم: جذابیت نسبی هر بخش به چه میزان است؟ ۱۰۰

۴-۳-۷ گام چهارم: چه چیزی جذابیت نسبی یک برند را برای هر بخش مشخص می‌کند؟

..... ۱۰۲

۵-۳-۷ گام پنجم: جذابیت نسبی برند ما برای هر بخش چیست؟ ۱۰۳

۶-۳-۷ گام ششم: این ارزیابی‌های جذابیت نسبی برای استراتژی برند چه معنایی دارد؟ ۱۰۵

۴-۷ با نتایج ماتریس تمرکز چه اعمالی می‌بایست انجام داد؟ ۱۰۷

۵-۷ توصیه‌های کاربردی به رهبران برند ۱۰۷

فصل هشتم: استراتژی برند مقتدر متعلق و مختص به شماست: بکارگیری مقایسه

زنجیره ارزش جهت شناسایی نقاط متمایز ضعف و قوت خود ۱۰۹

۱-۸ چه زمانی باید از مقایسه زنجیره ارزش استفاده کنم؟ ۱۰۹

۲-۸ چرا مقایسه ارزش زنجیره‌ای خاصا در بازارهای دارو و تجهیزات پزشکی حائز اهمیت است؟

..... ۱۱۰

۳-۸ مقایسه زنجیره ارزش چیست و چگونه کار می‌کند؟ ۱۱۱

۱-۳-۸ گام اول: فعالیت‌های ارزش آفرین در زنجیره ارزش ما چه می‌باشد؟ ۱۱۱

۲-۳-۸ گام دوم: نقاط قوت و ضعف ما در توسعه محصول جدید چه می‌باشد؟ ۱۱۳

۳-۳-۸ گام سوم: نقاط قوت و ضعف ما در مدیریت زنجیره تأمین چیست؟ ۱۱۴

۴-۳-۸ گام چهارم: نقاط قوت و ضعف ما در مدیریت ارتباط با مشتری چیست؟ ۱۱۵

- ۵-۳-۸ گام پنجم: سایر نقاط قوت و ضعف سازمانی ما چیست؟ ۱۱۵
- ۶-۳-۸ گام ششم: زنجیره ارزش ما چگونه مقایسه می‌شود؟ ۱۱۶
- ۴-۸ با مقایسه زنجیره ارزش خود چه کاری می‌بایست انجام دهم؟ ۱۱۶
- ۵-۸ توصیه‌های کاربردی برای رهبران برند ۱۱۷

فصل نهم: استراتژی‌های برند مقتدر بر رقابت غلبه می‌کنند: بکارگیری تجزیه و

تحلیل فشار رقابتی برای شناسایی تهدیدات و فرصت‌های رقابتی ۱۱۹

- ۱-۹ چه زمانی باید از تجزیه و تحلیل فشار رقابتی استفاده کنیم؟ ۱۱۹
- ۲-۹ چرا تجزیه و تحلیل فشار رقابتی خاصا در بازارهای دارو و تجهیزات پزشکی حائز اهمیت است؟ ۱۲۰
- ۳-۹ تحلیل فشار رقابتی چیست و چگونه کار می‌کند؟ ۱۲۱
- ۱-۳-۹ گام اول: چقدر رقابت مستقیم وجود خواهد داشت؟ ۱۲۱
- ۲-۳-۹ گام دوم: فشار خریدار چقدر خواهد بود؟ ۱۲۳
- ۳-۳-۹ گام سوم: فشار تأمین‌کننده چه میزان خواهد بود؟ ۱۲۴
- ۴-۳-۹ گام چهارم: فشار تازه واردان چه میزان خواهد بود؟ ۱۲۶
- ۵-۳-۹ گام پنجم: چه میزان فشار جایگزین وجود خواهد داشت؟ ۱۲۸
- ۶-۳-۹ گام ششم: کدام تهدیدها و فرصت‌های رقابتی را باید اولویت بندی کنیم؟ ۱۳۰
- ۴-۹ با تجزیه و تحلیل فشار رقابتی چه کاری باید انجام دهم؟ ۱۳۱
- ۵-۹ توصیه‌های کاربردی برای رهبران برند ۱۳۱

فصل دهم: استراتژی برند مقتدر مشتری را درک می‌کند: بکارگیری بخش‌بندی

محتوایی جهت شناسایی فرصت‌ها و تهدیدها از تفاوت مشتریان ۱۳۳

- ۱-۱۰ چه زمانی باید از بخش‌بندی محتوایی استفاده کنم؟ ۱۳۳
- ۲-۱۰ چرا بخش‌بندی محتوایی خاصا در بازارهای دارو و تجهیزات پزشکی حائز اهمیت است؟ ۱۳۴

- ۱۰-۳ بخش‌بندی محتوایی چه می‌باشد و چگونه عمل می‌کند؟ ۱۳۵
- ۱۰-۳-۱ گام اول: چه نیازهایی بیماران ما را متمایز می‌نماید؟ ۱۳۶
- ۱۰-۳-۲ گام دوم: چه نیازهایی باعث تمایز متخصصان ما می‌شود؟ ۱۳۷
- ۱۰-۳-۳ گام سوم: چه نیازهایی خریداران ما را متمایز می‌کند؟ ۱۳۹
- ۱۰-۳-۴ گام چهارم: کدام بخش‌بندی محتوایی در بازار ما حائز اهمیت هستند؟ ۱۴۰
- ۱۰-۳-۵ گام پنجم: چه فرصت‌ها و تهدیدهایی از این بخش‌ها بوجود می‌آید؟ ۱۴۱
- ۱۰-۴ با بخش‌بندی محتوایی خود چه کاری باید انجام دهیم؟ ۱۴۳
- ۱۰-۵ توصیه‌های کاربردی برای رهبران برند ۱۴۴

فصل یازدهم: استراتژی‌های برند مقتدر در آینده به رقابت می‌پردازند: بکارگیری تجزیه و تحلیل ویژگی‌های نوظهور جهت شناسایی فرصت‌ها و تهدیدهای آینده

- ۱۴۵
- ۱۱-۱ چه زمانی باید از تجزیه و تحلیل ویژگی‌های نوظهور استفاده کنیم؟ ۱۴۵
- ۱۱-۲ چرا تجزیه و تحلیل خصوصیات نوظهور خاصا در بازارهای دارو و تجهیزات پزشکی حائز اهمیت است؟ ۱۴۶
- ۱۱-۳ تجزیه و تحلیل ویژگی‌های نوظهور چه می‌باشد و چگونه کار می‌کند؟ ۱۴۷
- ۱۱-۳-۱ گام اول: محیط‌های اجتماعی و فناوری ما چیست؟ ۱۴۷
- ۱۱-۳-۲ گام دوم: محیط ما چگونه تغییر می‌کند؟ ۱۴۸
- ۱۱-۳-۳ گام سوم: تعاملات موجود در محیط ما چه می‌باشد؟ ۱۵۰
- ۱۱-۳-۴ گام چهارم: فرصت‌ها و تهدیدهای ایجاد شده توسط آن تعاملات چیست؟ ۱۵۲
- ۱۱-۴ با تجزیه و تحلیل ویژگی‌های نوظهور چه کاری باید انجام دهیم؟ ۱۵۴
- ۱۱-۵ توصیه‌های کاربردی به رهبران برند ۱۵۵

فصل دوازدهم: استراتژی‌های برند مقتدر بازار را پیش‌بینی می‌کنند: بکارگیری از محور چرخه زندگی رده محصول جهت پیش‌بینی مشتریان و رفتار رقبا ۱۵۷

- ۱-۱۲ چه زمانی باید از چرخه عمر رده محصول استفاده کنیم؟ ۱۵۷
- ۲-۱۲ چرا ابزار چرخه زندگی رده محصولات خاصا در بازارهای دارو و تجهیزات پزشکی حائز اهمیت است؟ ۱۵۸
- ۳-۱۲ چرخه زندگی رده محصولات چیست و چگونه کار می کند؟ ۱۵۹
- ۱-۳-۱۲ گام اول: ما در کجای چرخه رده محصولات قرار داریم؟ ۱۶۰
- ۲-۳-۱۲ گام دوم: شاخص های مرحله چرخه زندگی چیست؟ ۱۶۰
- ۳-۳-۱۲ گام سوم: این شاخص ها به ما چه می گویند؟ ۱۶۱
- ۴-۳-۱۲ گام چهارم: چه فرصت ها و تهدیدهایی را می توان پیش بینی کرد؟ ۱۶۴
- ۴-۱۲ با پیش بینی چرخه زندگی رده محصول خود چه کاری باید انجام دهیم؟ ۱۶۵
- ۵-۱۲ توصیه های کاربردی برای رهبران برند ۱۶۶

فصل سیزدهم: استراتژی های برند مقتدر مبتنی بر بینش است: بکارگیری حلقه فرضیه

- برای مشاهده آنچه رقبا می بینند..... ۱۶۷**
- ۱-۱۳ چه زمانی باید از حلقه فرضیه استفاده کرد؟ ۱۶۷
- ۲-۱۳ چرا حلقه فرضیه خاصا در بازار دارو و تجهیزات پزشکی حائز اهمیت است؟ ۱۶۸
- ۳-۱۳ حلقه فرضیه چیست و چگونه کار می کند؟ ۱۶۹
- ۱-۳-۱۳ گام اول: چه چیزی است که ما نمی فهمیم؟ ۱۷۰
- ۲-۳-۱۳ گام دوم: درک فعلی ما چیست؟ ۱۷۰
- ۳-۳-۱۳ گام سوم: چه فرضیه هایی با فهم موجود ما اشاره دارد؟ ۱۷۲
- ۴-۳-۱۳ گام چهارم: آیا این فرضیه ها با شواهد پشتیبانی می شوند؟ ۱۷۳
- ۵-۳-۱۳ گام پنجم: چه بینش نوینی از حلقه فرضیه پدیدار می گردد؟ ۱۷۴
- ۴-۱۳ با بینش بازار خود چه کنم؟ ۱۷۷
- ۵-۱۳ توصیه های کاربردی برای مدیران برند ۱۷۷

فصل چهاردهم: استراتژی‌های برند مقتدر ارزش می‌آفرینند: بکارگیری گزاره ارزش

متمرکز جهت ترجمه استراتژی به عمل ۱۷۹

۱-۱۴ چه زمانی باید از گزاره ارزش متمرکز بهره بگیریم؟ ۱۷۹

۲-۱۴ چرا گزاره ارزش متمرکز خاصا در بازارهای دارو و تجهیزات پزشکی حائز اهمیت است؟

..... ۱۸۰

۳-۱۴ گزاره ارزش متمرکز چیست و چگونه کار می‌کند؟ ۱۸۰

۱-۳-۱۴ گام اول: نیازهای اصلی بخش هدف ما چیست؟ ۱۸۱

۲-۳-۱۴ گام دوم: نیازهای گسترده بخش هدف ما چیست؟ ۱۸۲

۳-۳-۱۴ گام سوم: نیازهای افزوده بخش هدف ما چیست؟ ۱۸۳

۴-۳-۱۴ گام چهارم: چه فعالیت‌هایی نیازهای بخش‌بندی محتوایی مورد نظر ما را برآورده

می‌کند؟ ۱۸۵

۵-۳-۱۴ گام پنجم: ارزش پیشنهادی ما چقدر قوی است؟ ۱۸۶

۴-۱۴ با پیشنهاد ارزش متمرکز باید چه کار کنم؟ ۱۸۷

۵-۱۴ توصیه‌های کاربردی به رهبران برند ۱۸۸

فصل پانزدهم: استراتژی‌های برند مقتدر اندازه‌گیری می‌شوند و دارای معیارند:

استفاده از معیار LMETRICS³ برای بهبود اجرای استراتژی برند ۱۸۹

۱-۱۵ چه زمانی می‌بایست از معیار 3L استفاده کنم؟ ۱۸۹

۲-۱۵ چرا معیار 3L خاصا در بازار دارو و تجهیزات پزشکی حائز اهمیت است؟ ۱۹۰

۳-۱۵ معیار 3L چیست و چگونه کار می‌کنند؟ ۱۹۰

۱-۳-۱۵ گام اول: برای اندازه‌گیری اجرای موفق به چه معیارهای پیامدی نیاز داریم؟ ... ۱۹۲

۲-۳-۱۵ گام دوم: برای راهنمایی در مورد اصلاح دوره‌ای به چه معیارهای هادی نیاز داریم؟

..... ۱۹۳

۳-۳-۱۵ گام سوم: برای بهبود درک بازار به چه معیارهای یادگیری نیاز داریم؟ ۱۹۵

۴-۳-۱۵ گام چهارم: چه چیزی را باید اندازه بگیریم؟ ۱۹۷

۱۵-۴ با معیار 3L خود چه کار کنیم؟ ۱۹۸

۱۵-۵ توصیه‌های کاربردی برای رهبران برند ۱۹۸

فصل شانزدهم: استراتژی‌های برند مقتدر قابل درک و فهم می‌باشند: بکارگیری از

ساختار طرح WEDGE برای ارتباط استراتژی برند خود ۱۹۹

۱-۱۶ چه زمانی باید از ساختار طرح برند وودج استفاده کنیم؟ ۱۹۹

۲-۱۶ چرا ساختار طرح وودج خاصا در بازار دارو و تجهیزات پزشکی حائز اهمیت است؟ ۲۰۰

۳-۱۶ ساختار طرح برند وودج چیست و چگونه کار می‌کند؟ ۲۰۱

۴-۱۶ خلاصه اجرایی ۲۰۲

۵-۱۶ عوامل کلیدی موفقیت ۲۰۳

۶-۱۶ بیانیه استراتژی برند ۲۰۳

۷-۱۶ برنامه فعالیت ۲۰۳

۸-۱۶ معیارها ۲۰۳

۹-۱۶ ضمام ۲۰۴

۱۰-۱۶ توصیه‌های کاربردی برای رهبران برند ۲۰۵

سخن مترجم

کتاب پیش روی شما ترجمه دقیقی از یکی آثار گران‌بهایی پرفسور برایان دی اسمیت می‌باشد این اثر رویکرد نوین، دقیق و در عین حال روانی رو در اختیار عرصه صنعت دارو و تجهیزات پزشکی قرار داده است به زعم اینجانب استاد برایان دی اسمیت مفاهیم اساسی بازاریابی را یکجا و در یک قالب کاربردی در اختیار طیف گسترده‌ای از فعالان حوزه سلامت قرار می‌دهد.

به دلیل رشد روز افزون بازار دارو و تجهیزات پزشکی در جهان و طبعا در کشورمان از یک سو و وجود خلاء در دسترسی به این دست کتب از سوی دیگر، این وظیفه رو بردوش خود احساس کردم تا از جدیدترین آثار مرتبط با حوزه سلامت ترجمه‌ای در خور رو جهت استفاده بیشتر علاقه‌مندان این صنعت قرار دهم.

شخصا معتقدم مفاهیم اساسی بازار دارو با مفاهیم کلی بازاریابی حوزه سلامت و علی‌الخصوص بازار غذایی زمانی کاملا در یک مسیر قرار داشتند و هر دو در بازار همگن برخوردار بودند ولی به مرور زمان و با پیچیدگی و پویایی بازارها این دو مفهوم فاصله‌ای مفهوم داری با هم گرفتند و انتظار می‌رود در نقطه‌ای از آینده کاملا این مفاهیم از هم جدا خواهند شد که تفسیر این رویداد احتمالا به علل زیر خواهند بود:

الف) بازاریابی دارو علوم سلامت، با مولکول‌های شیمیایی سروکار دارد که توقع می‌رود خروجی آن محصولات سلامتی باشد که جامعه را به سمت سلامتی و پیشگیری از بیماری و هدایت و سوق دهد در صورتی که در بازار غیر دارو و خاصا بازار غذایی ما عمدتا با محصولات روتین روبرو هستیم و به نظر می‌رسد اهداف بازاریابی در حوزه سلامت در کفه ترازو از جنس سنگین‌تری نسبت به بازار غیر دارو و خاصا بازار غذایی می‌باشد و خط قرمز بازار دارو همانا سلامت و رضایت بیماران می‌باشد.

ب) در بازار غیر دارو و خاصا بازار غذایی ما با سوق و رجحان کمتری نسبت به محصولات از سوی مصرف کنندگان روبرو هستیم در صورتی که در بازار دارو ما با مشتریان روبرو هستیم که اساسا چاره‌ای جز خرید ندارند و از قدرت چانه زنی پایینی برخوردارند.

ج) میانگین میزان هزینه‌های جهانی تحقیق و توسعه در صنعت دارو دست کم یک چهارم سود سالیانه برآورد می‌شود چرا که این صنعت مذبور جزو "صنایع متمرکز" بوده پس بنابراین شما انتظار نرخ بازگشت سود متفاوتی با بازار غیر دارو و خاصا بازار غذایی خواهید داشت.

همه عوامل مذکور و عوامل گوناگون دیگر باعث ایجاد نگاه متفاوتی نسبت به بازاریابی حوزه سلامت شده که این نگاه متفاوت نهایتا رفتار و طرح مختلفی را در بازار از ما طلب می‌کند.

کتاب پیش رو تمامی مفاهیم مدیریتی از شاخه‌های مختلفی چون مدیریت استراتژی و بازاریابی از بزرگانی چون پیتر دراگر، مایکل پورتر، تئودور لویت و... در یک نسخه جامع جهت استفاده در صنعت دارو و تجهیزات پزشکی یکجا و آماده قرار داده است.

جهت ترجمه این کتاب تمامی تلاش خود را انجام داده‌ام ولی پر واضح است خطاهایی در این روند ممکن است رخ داده باشد لذا از دوستان، دانشجویان و تمامی فعالان حوزه سلامت خواهشمند است نظرات و پیشنهادات خود را به صندوق پستی اینجانب iman.abasian@ymail.com ارسال فرمایید تا همگی به نوبه خود جهت افزایش آگاهی و مدیریت مناسب‌تر این صنعت گام برداریم. وظیفه اینجانب می‌دانم از اعتماد و همکاری استاد عزیز جناب دکتر مجید رستمی مدیر عامل انتشارات موجک نهایت سپاس و قدرانی را داشته باشم چرا که بدون مساعدت ایشان این امر ممکن نبود.

در پایان با نقل قولی از فیلسوف شهیر یونانی هراکلیتوس سخن خود را به پایان می‌رسانم:

هیچ چیز جز تغییر پایدار و همیشگی نیست.

ایمان عباسیان

تابستان ۱۴۰۱

Brand Therapy

Translation: Iman Abbasian

Author: Professor Brian D. Smith

آیا این کتاب برای شما مناسب است و چرا باید آن را بخوانید؟
چرا شما نباید کتاب دیگری بخوانید؟
یا اصلاً هیچ کدام؟

این کتاب برای شما مناسب است اگر شما در تیم برند دارویی، تجهیزات پزشکی و یا در شرکت‌های علوم زیستی مشغول به کار هستید. شما ممکن است یک رهبر برند جوان و کم تجربه یا مسن مجرب باشید. شما ممکن است در سمت مدیریت فروش یا امور کلی پزشکی، یا دسترسی به بازار داشته باشید و یا در قسمت نظارتی و قانون گذاری مشغول به کار باشید. شما ممکن است در دفتر مرکزی شرکت یا در یک شرکت چند ملیتی یا منطقه ای مشغول به کار باشید شرکت‌های مختلف از عناوین مختلفی بهره می‌برند و ساختار خود را متفاوت از هم خلق می‌کنند و شما نقش خود را در ساختار می‌آفرینید. رقابت موفقیت آمیز در بازار علوم زیستی امری مشکل می‌باشد و به گستره وسیعی از تخصص نیاز دارد، از پزشکی و فناوری گرفته تا بازاریابی و سایر تجارت‌ها، به همین دلیل می‌باشد که عمدتاً همه شرکت‌ها از تیم‌های چند منظوره برای مدیریت برندها و کالاهایشان بهره می‌گیرند. اگر در یکی از آن تیم‌های گفته شده مشغول به کار هستید یا آرزوی آن را دارید یا اگر تیم‌های مذکور به شما گزارش می‌دهند، این کتاب برای شما نوشته شده است.

