



Proviamo con il coach



Marketing e Tecniche di Accesso al Mercato del Farmaco canale E-O

Roberto Adrower
Farmacista / Life Science Professional in Marketing & Communication
Professore a Contratto di Marketing e Tecniche di Accesso al Mercato del Farmaco
Facoltà di Farmacia e Medicina Corso Scienze farmaceutiche Applicate
Un . La Sapienza Roma
roberto.adrower@uniroma1.it



Basi di marketing 2 last part



Previously
on

[Questa foto](#) di Autore sconosciuto è concesso in licenza da [CC BY-NC](#)

IL MARKETING E'



Bee-BIP&co sas roberto.adrower@gmail.com,
roberto.adrower@uniroma1.it



Quindi Marketing è.....

To «market»= rendere disponibile per il mercato

COME :



CONOSCENZA DEI DATI



DEFINIZIONE MERCATO
DI RIFERIMENTO



CERCARE LO SPAZIO DI MERCATO
PER IL MIO PRODOTTO

Bee-BIP&co sas roberto.adrower@gmail.com,
roberto.adrower@uniroma1.it

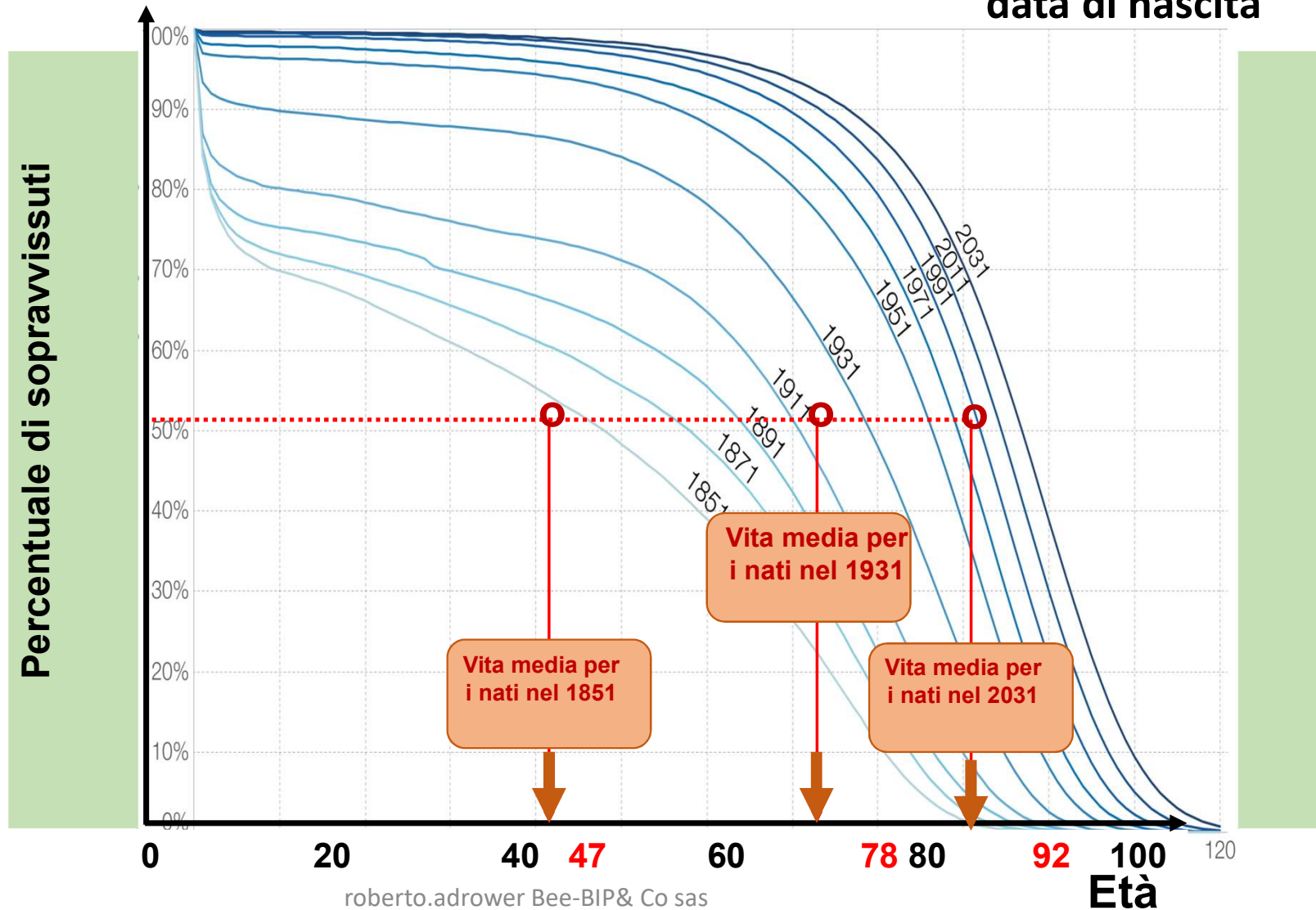


Conoscere i dati di mercato

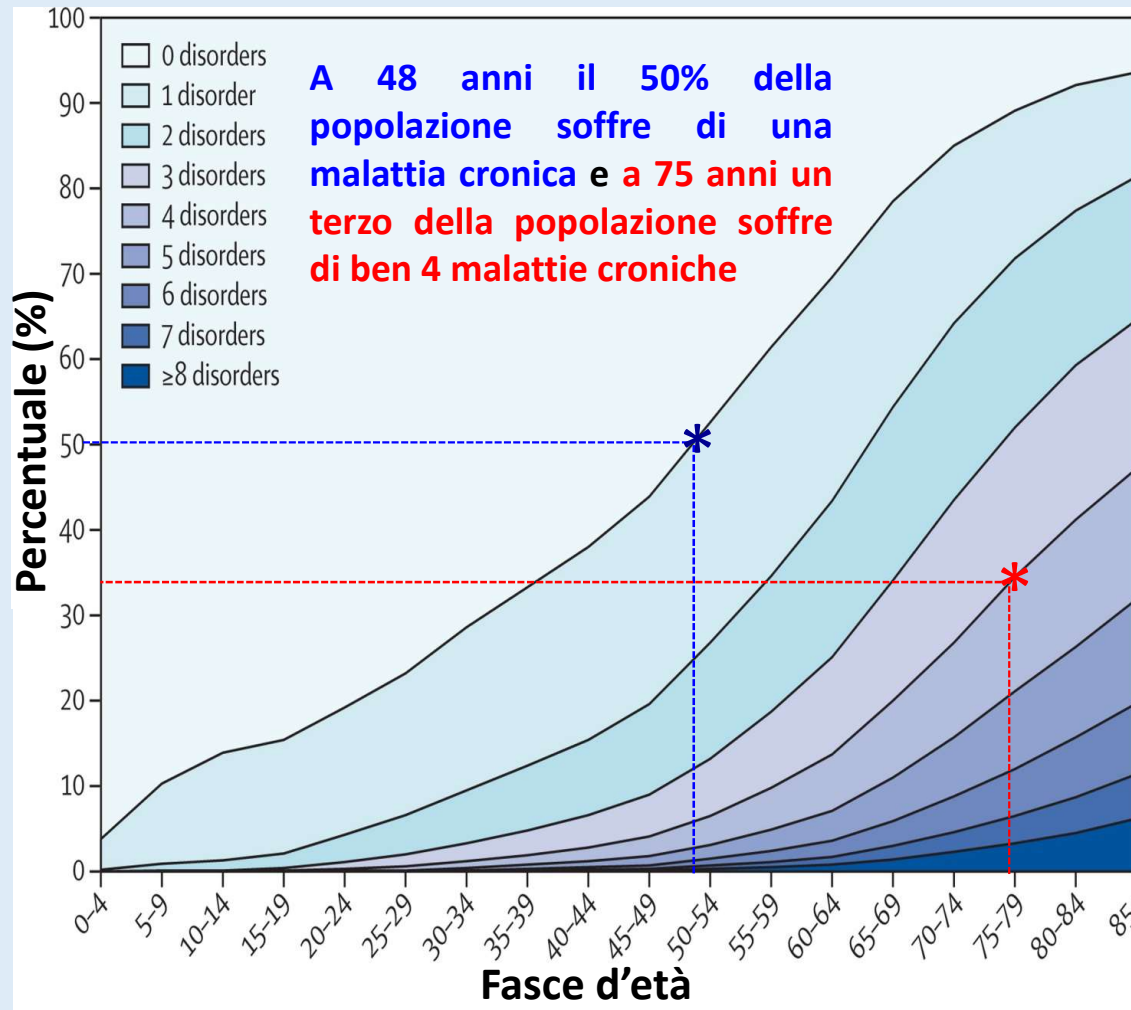
POTERE DEL MARKETING



Opportunità 4) Curve di «sopravvivenza media» in funzione della data di nascita



Opportunità 5) La Sfida delle Cronicità



Le nuove tecnologie hanno consentito di allungare la vita ma l'incidenza delle malattie croniche è aumentata .

Ricorrendo maggiormente alla scienza, la medicina del futuro cercherà di prevenire le malattie e/o bloccarle alla insorgenza.

roberto.adrower Bee-BIP& Co sas

K. Barnett et al. "Epidemiology of multimorbidity and implications for health care, research, and medical education: a cross-sectional study", The Lancet **380**, 37 (2012)





Incidenza della
spesa
Farmaceutica
Totale sul
Spesa sanitaria
= 18,4%

Incidenza
spesa
farmaceutica
Retail su SSN
=16,8%



Quindi Marketing è.....

To «market»= rendere disponibile per il mercato

COME :



CONOSCENZA DEI DATI



DEFINIZIONE MERCATO
DI RIFERIMENTO



CERCARE LO SPAZIO DI MERCATO
PER IL MIO PRODOTTO



Definito il Mercato di
Riferimento porsi la
domanda : La mia
azienda ha know how
per quel settore di
mercato ?

Ragioniamoci sopra



Quindi Marketing è.....

To «market»= rendere disponibile per il mercato

COME :



CONOSCENZA DEI DATI



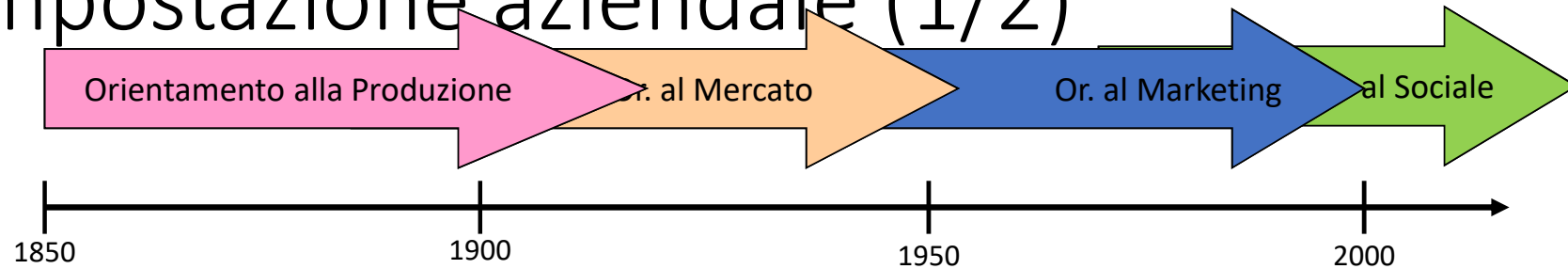
DEFINIZIONE MERCATO
DI RIFERIMENTO



CERCARE LO SPAZIO DI MERCATO
PER IL MIO PRODOTTO



L'impostazione aziendale (1/2)



- **Azienda orientata alla produzione**

- Sforzi concentrati sugli aspetti produttivi
- Mercato monopolistico, forte domanda
- Mercato sensibile alle caratteristiche tecniche



- **Rivoluzione industriale**
- **Ottimizzazione della produzione**

- **Azienda orientata al mercato**

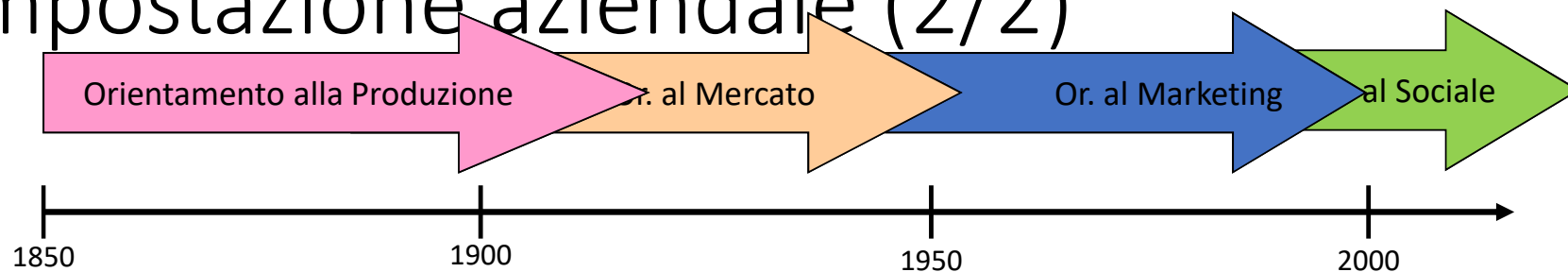
- Boom economico, mkt segue la domanda
- Funzione commerciale al centro
- Mercato con eccesso di offerta



- **Marketing non ha f(x) di indirizzo in azienda**
- **Consumatore oggetto del MKT**



L'impostazione aziendale (2/2)



- **Azienda “marketing oriented”**

- Post boom, stagnazione la domanda
- Visione d’insieme (impresa + mercato)
- Identificazione e Soddisfazione dei bisogni del cliente
- Coinvolge anche l’R&D



- MKT guida l’azienda
- Consumatore è al centro
- Identifico e creo bisogni

- **Azienda “social oriented”**

- Basso sviluppo, contrazione domanda
- Attenzione alla concorrenza
- Forte influenza del pubblico sul mercato
- Focus sulla responsabilità sociale



- MKT guida l’azienda guardando al competitor
- Creazione f(x) Corporate Social Responsibility
- Integrazione MKT e CSR



Processi aziendali

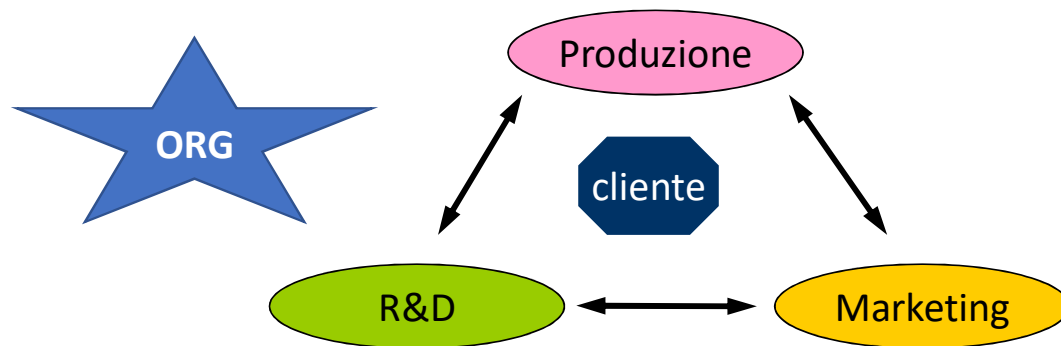
Processo sequenziale: *Technology push*



Processo sequenziale: *Demand pull*



Processo circolare: *Marketing driven*



- Riduzione dei rischi
- Migliore sfruttamento delle opportunità
- Coordinamento sull'obiettivo

Bee-BIP&co sas roberto.adrower@gmail.com,
roberto.adrower@uniroma1.it



Chi si occupa di marketing?

Livelli di decisione strategica



Bee-BIP&co sas roberto.adrower@gmail.com,
roberto.adrower@uniroma1.it



Due concetti da estirpare

- Il marketing è un modo per vendere qualcosa
- Il marketing appartiene ad una sola funzione

aziendale



Il Processo di Marketing

Cos'è?

- ✓ È la *forma mentis* del marketing manager
- ✓ È “Pensare prima di agire!”
- ✓ È logica applicata al mercato
- ✓ È porsi delle domande...continuamente...ed in modo sistematico!



4 domande per una strategia

- Chi siamo?
 - ❖ Azienda e prodotto
- Dove siamo?
 - ❖ Ambiente
 - ✓ Analisi quali-quantitativa
 - ✓ Presente e futuro
- Dove andiamo?
 - ❖ Obiettivo (in termini quali-quantitativi)
- Come ci arriviamo?
 - ❖ Piano d'azione (gli strumenti)

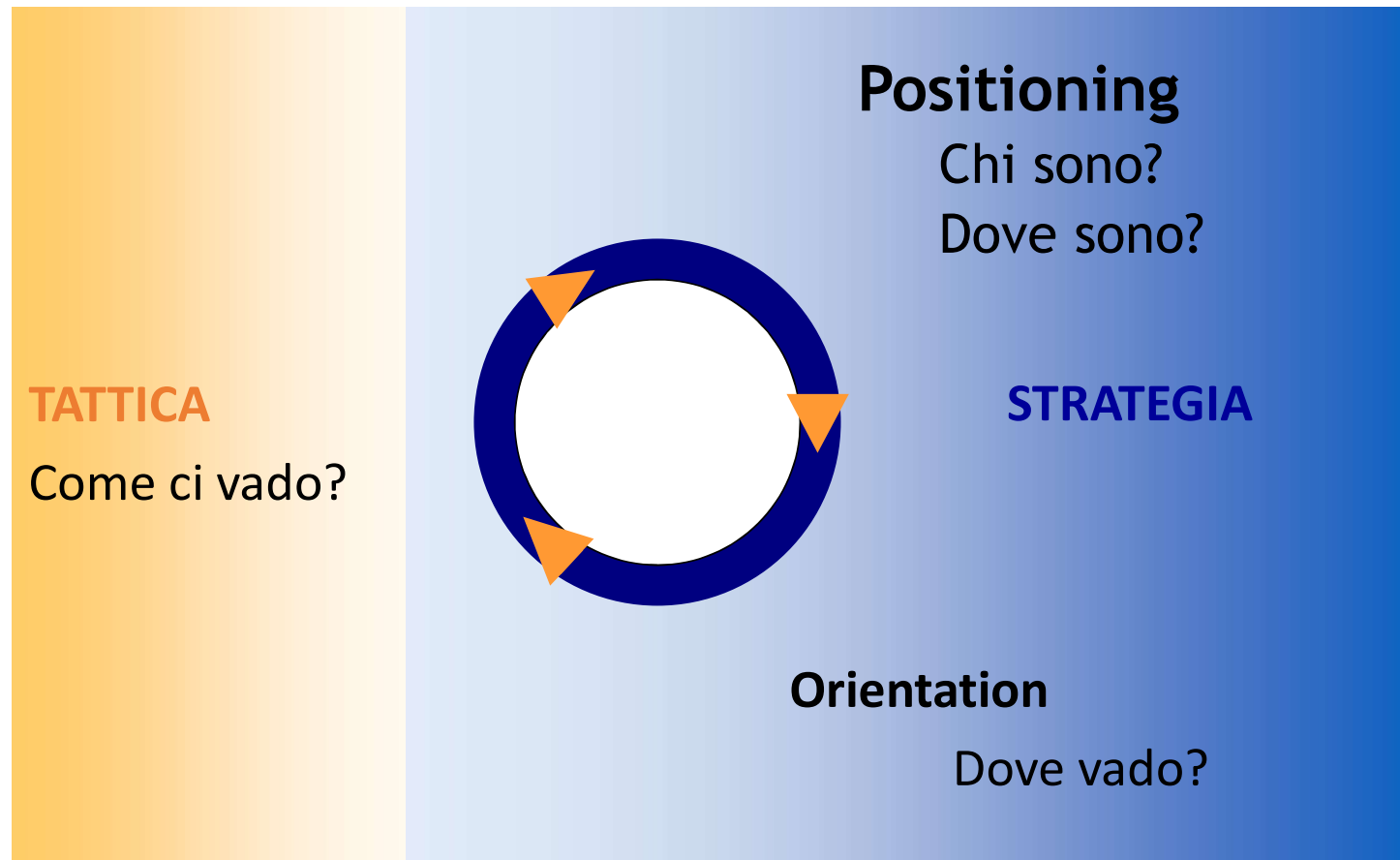


E soprattutto...sempre...

✓ PERCHE'?



Marketing Process



Terminologia del marketing (1/2)

- **Bisogni:** stato di malessere psicofisico percepito/reale; i bisogni sono innati. Il bisogno può essere implicito, esplicito o latente.
- **Desideri:** manifestazione culturale del bisogno; i desideri sono infiniti; il marketing influenza i desideri.
- **Valore percepito:** percezione del rapporto benefici/costi sostenuti per ottenere il prodotto.
- **Soddisfazione del cliente:** valore percepito/valore atteso.
- **Domanda di mercato:** desideri sorretti da potere d'acquisto.

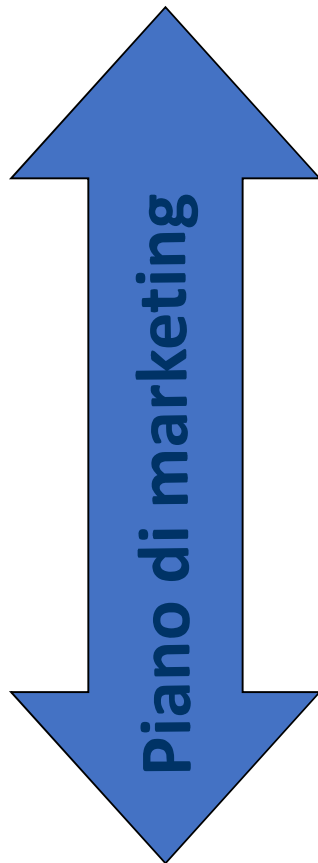


Terminologia del marketing (1/2)

- **Prodotti:** qualunque cosa possa essere offerta al mercato al fine di soddisfare un bisogno (beni, servizi, luoghi, idee).
- **Scambio:** atto con cui si ottiene da qualcuno un bene desiderato in cambio di qualcos'altro. Fondamentale costruire relazioni di scambio profittevoli con i propri clienti obiettivo.
- **Mercato:** insieme di consumatori reali e potenziali di un prodotto che condividono un determinato bisogno soddisfabile mediante rapporti di scambio.



Livelli di Marketing



Marketing Strategico

- Analisi strategica
- Segmentazione, Targeting, Posizionamento

Marketing Tattico

- Marketing mix
 - Prezzo, Prodotto, Promozione e distribuzione

Marketing Operativo

- Strumenti di comunicazione
- Strumenti di valutazione e controllo



Proviamo con il coach



Marketing e Tecniche di Accesso al Mercato del Farmaco canale E-O

Roberto Adrower

Farmacista / Life Science Professional in Marketing & Communication
Professore a Contratto di Marketing e Tecniche di Accesso al Mercato del Farmaco
Facoltà di Farmacia e Medicina Corso Scienze farmaceutiche Applicate

Un . La Sapienza Roma

roberto.adrower@uniroma1.it



**Prodotto Prezzo Posto
Promozione Packaging
Le P del Marketing Mix**

I miei corsi

Marketing e tecniche di accesso al mercato farmaceutico (E-O)



Docente: Roberto Adrower

Docente: Presidenza SFA

le basi del Marketing



Vi allego la Lezione quinta relativa alle basi di marketing con relativa spiegazione vocale
Si tratta del primo approccio al Marketing per poter poi arrivare a parlare anche del marketing farmaceutico
Troverete un paio di slide che potete compilare ed inviarmi , oltre a considerare il fatto che per chiarimenti potete
utilizzare o la mia mail istituzionale oppure il forum . Preferirei ad argomenti poco chiari rispondervi attraverso il forum .
Fatemi sapere

Crazie

Roberto Adrower

[https://uniroma1.it-](https://uniroma1.it-my.sharepoint.com/:p:/g/personal/roberto_adrower_uniroma1_it/Ef8xq5L62lhFriEhLWenPbEBZS6qJNChmmW-zO1Gaq5VTg?e=Mkx2L)

[my.sharepoint.com/:p:/g/personal/roberto_adrower_uniroma1_it/Ef8xq5L62lhFriEhLWenPbEBZS6qJNChmmW-](https://uniroma1.it-my.sharepoint.com/:p:/g/personal/roberto_adrower_uniroma1_it/Ef8xq5L62lhFriEhLWenPbEBZS6qJNChmmW-zO1Gaq5VTg?e=Mkx2L)

[zO1Gaq5VTg?e=Mkx2L](https://uniroma1.it-my.sharepoint.com/:p:/g/personal/roberto_adrower_uniroma1_it/Ef8xq5L62lhFriEhLWenPbEBZS6qJNChmmW-zO1Gaq5VTg?e=Mkx2L)

Vi prego di comunicarmi se il sistema funziona oppure no

Docente: Roberto Adrower



Marketing Mix

Le “quattro P”*

- **Prodotto**
- **Prezzo**
- **Punto vendita**
 - *(distribuzione)*
- **Promozione**

Le “quattro C”

- **Customer value**
- **Costo per cliente**
- **Convenienza**
 - *(non economica)*
- **Comunicazione**

**Classificazione del
Prof. Jerome McCarthy, 1960*



Le P e le C sono aumentate

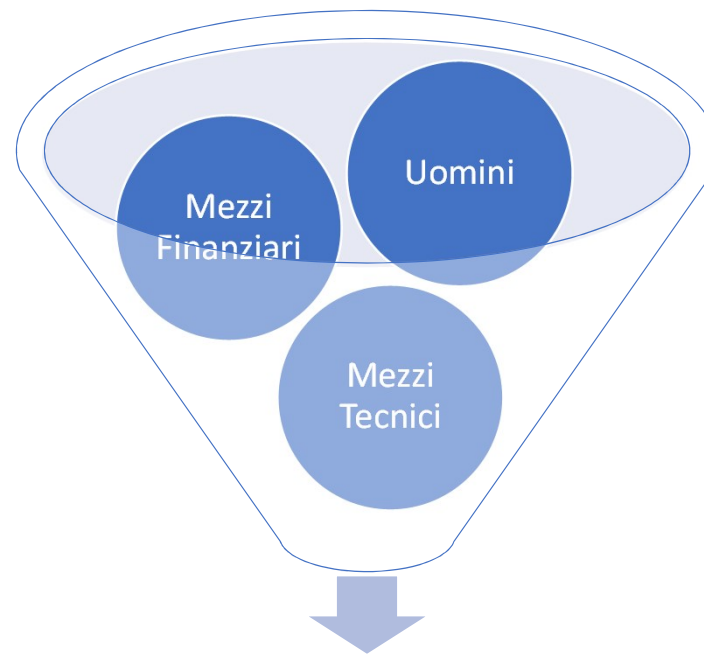
- Prodotto
 - Prezzo
 - Punto vendita
 - Promozione
 - Pubblicità
 - Persone
 - Packaging
- **Customer value**
 - **Costo per cliente**
 - **Convenienza**
 - *(non economica)*
 - **Comunicazione**
 - **Crossselling**
 - **Counselling**



Risultati e Profitto Aziendali



Processo Aziendale = Manovre sulle 4 P



Marketing mix/ 4P

Obiettivi



Imagine Aziendale
Leadership



L'Ego IMMAGINE per il Consumatore è:



Obiettivi dell'azienda e del Consumatore

- Il conflitto poggia sul prezzo di vendita : un ricavo da una parte , un costo dall'altra .
- La clientela ha bisogno , o crede di aver bisogno dei prodotti dell'impresa e quindi è disposta a pagare una certa somma per quel prodotto , o meglio a sostenere il costo



MM: prezzo

Elementi da considerare nella definizione di un prezzo

- **Break-even Analysis**
- **Elasticità del mercato**

Il prezzo si deve definire in base a:

- I costi
- La concorrenza
- Il valore percepito dal cliente





SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA

FACOLTA' DI FARMACIA E MEDICINA

Corso di Laurea in Scienze Farmaceutiche Applicate

Price Sensitivity in tempo di crisi: una scelta di marketing strategico

Candidato
Lorenzo Bruno
Matricola
1489850

Relatore
Prof.ssa Mariangela
Biava
Correlatore
Dott. Roberto Adrower

Anno Accademico
2016/2017





Introduzione

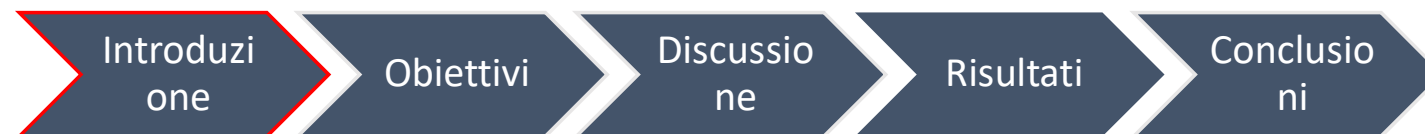
32

- contesto in cui la patient centricity richiede sempre maggiore attenzione
- aziende farmaceutiche al momento della decisione o



Lorenzo Bruno – Matricola 1489850

modifica di un prezzo, dovrebbero considerare la sensibilità dell'acquirente alle variazioni incrementali / decrementali di prezzo.



Price//Quality

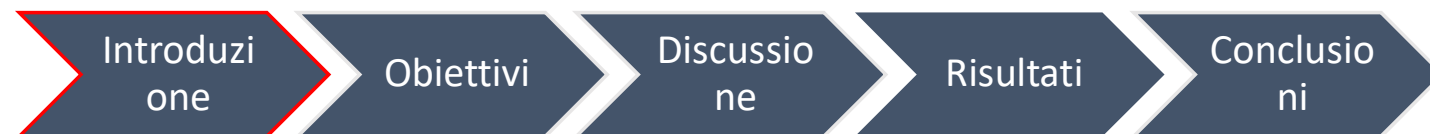


Il **prezzo** influenza

- relazione
- domanda
- offerta dei prodotti.

Il prezzo di un prodotto contribuisce alla sua valorizzazione:

- Se è troppo basso il prodotto non è considerato di qualità ed è inteso per i consumi delle masse;
- Se è troppo alto il prodotto è considerato con elevati standard qualitativi e di conseguenza è anche un prodotto d'élite.

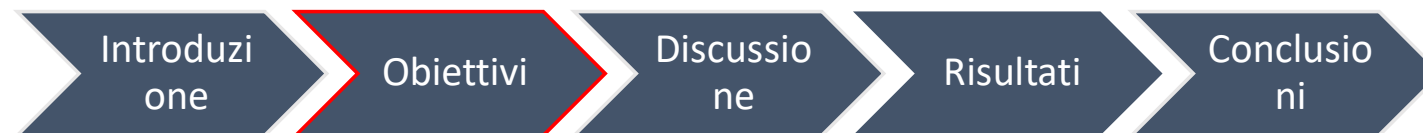




Obiettivi:

1. Descrivere la Price Sensitivity per i vari attori coinvolti nella “vita” di un farmaco
2. Descrizione ed uso del farmaco
3. Definire le cause che riducono i livelli di aderenza per il paziente
4. Conoscenza della sensibilità di pazienti e farmacisti tramite questionario

Il tutto con un occhio di riguardo per il contenimento della spesa farmaceutica.





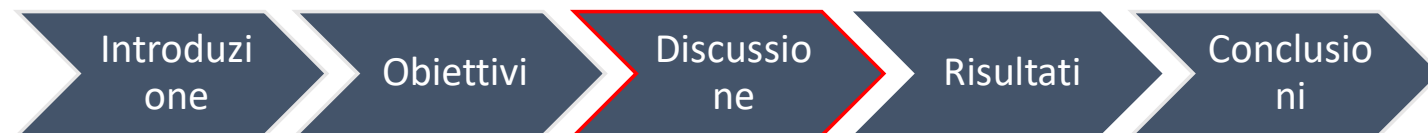
35

Definizione di Price Sensitivity

La “sensibilità al prezzo” è il grado in cui il prezzo di un prodotto influenza i comportamenti dell’acquirente/utente.

Può interessare:

- Medici
- Farmacisti
- Pazienti/clienti



Price Sensitivity in tempo di crisi

21 Marzo
2017

Lorenzo Bruno – Matricola 1489850





36

Il medico

- partecipa al contenimento della spesa (per il SSN)

utente finale, ha una sensibilità al prezzo che dipende dalla percezione di qualità e utilità del prodotto,



Il **farmacista** fa risparmiare il SSN:

- il prezzo imposto per legge per i farmaci equivalenti definisce una sensibilità al prezzo
- forte sensibilità al margine per gli altri prodotti:
 - a parità di margine si preferisce il prodotto con prezzo più basso, più facile da vendere;
 - a parità di prezzo si preferisce proporre il prodotto con margine maggiore.

Introduzi
one

Obiettivi

Discussio
ne

Risultati

Conclusio
ni



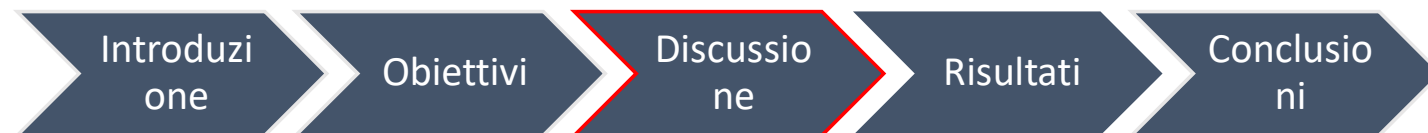


37

Alcuni fattori che influenzano la Price Sensitivity dei pazienti/clienti sono:

1. *Valore di unicità*
2. *Conoscenza dei sostituti*
3. *Spesa totale*
4. *Condivisione dei costi*
5. *Qualità*

Lorenzo Bruno – Matricola 1489850



Price Sensitivity in tempo di crisi

21 Marzo
2017





38

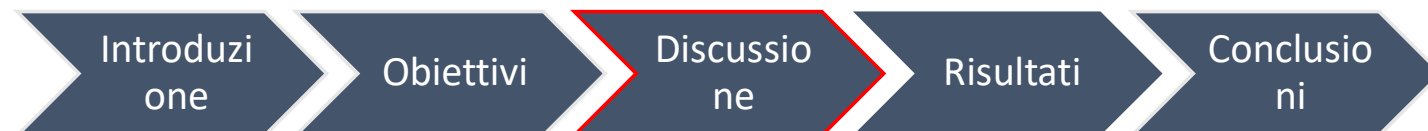
Il farmaco per il paziente è una commodity, in quanto:

- **Soddisfa un bisogno? la salute**
- **La domanda del cittadino è comodamente soddisfatta? grazie alle farmacie**
- **Il farmaco assume un valore primario rispetto ad altri beni? SI**

Dunque, il farmaco, come commodity, può essere oggetto di:

- **Uso**
- **Abuso**
- **Disuso (scarsa aderenza)**

Lorenzo Bruno – Matricola 1489850



Price Sensitivity in tempo di crisi

21 Marzo
2017



L'uso corretto dei farmaci
=
aumento della vita media

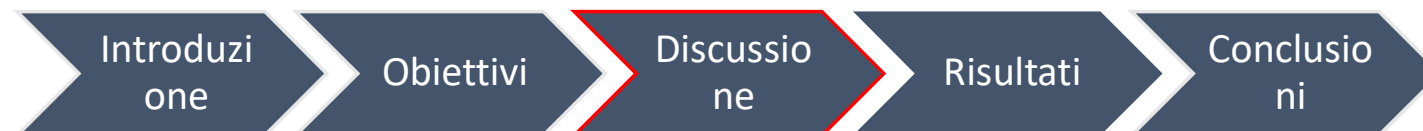


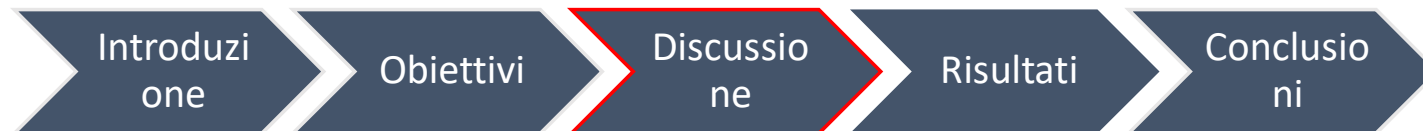
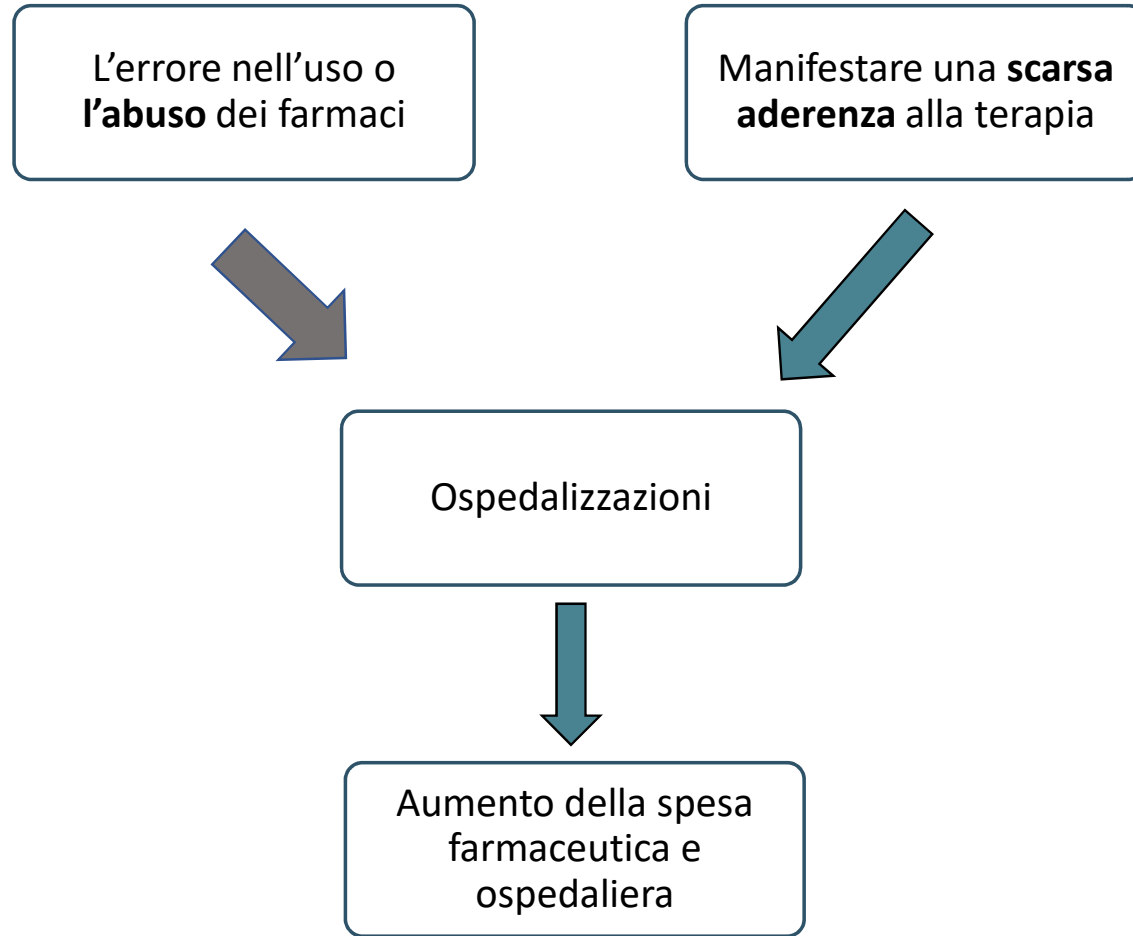
In Italia, la spesa farmaceutica nazionale è circa pari a:

28,9 miliardi di euro (dati OsMed)

di cui il 76,3% rimborsato dal SSN.

Un **+8,6%** rispetto all'anno precedente, ma con un **-3,2%** nella spesa di antibiotici, una classe di farmaci di cui spesso si abusa.





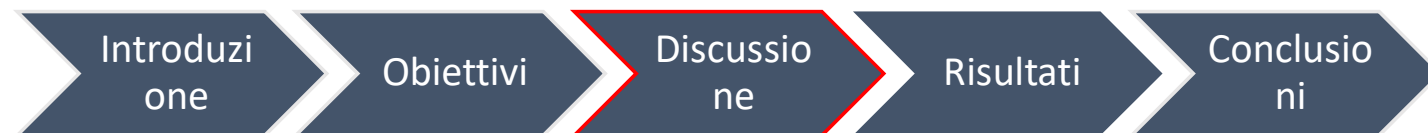


Le **cause principali** che riducono i livelli di aderenza alla terapia :

- Compliance (qualità)
- Persistenza (durata)

Altre cause,

- il fattore economico.



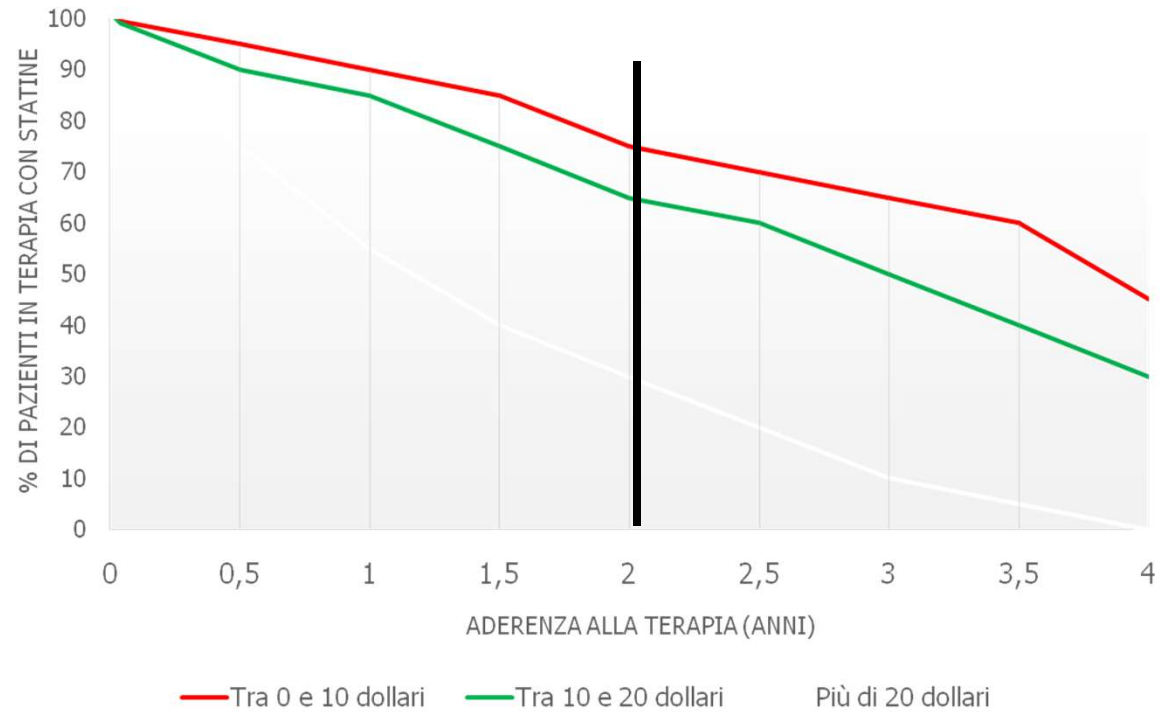
Price Sensitivity in tempo di crisi

21 Marzo
2017

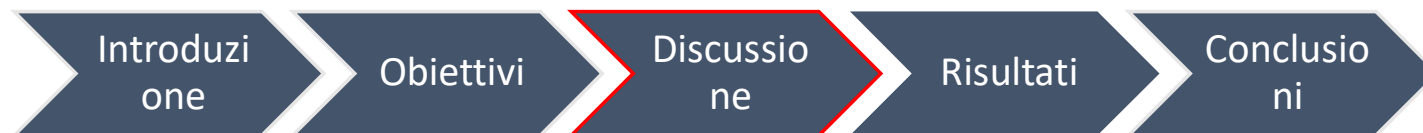




Relazione tra ticket mensile medio per paziente e aderenza alla terapia con statine



Lorenzo Bruno – Matricola 1489850



Price Sensitivity in tempo di crisi

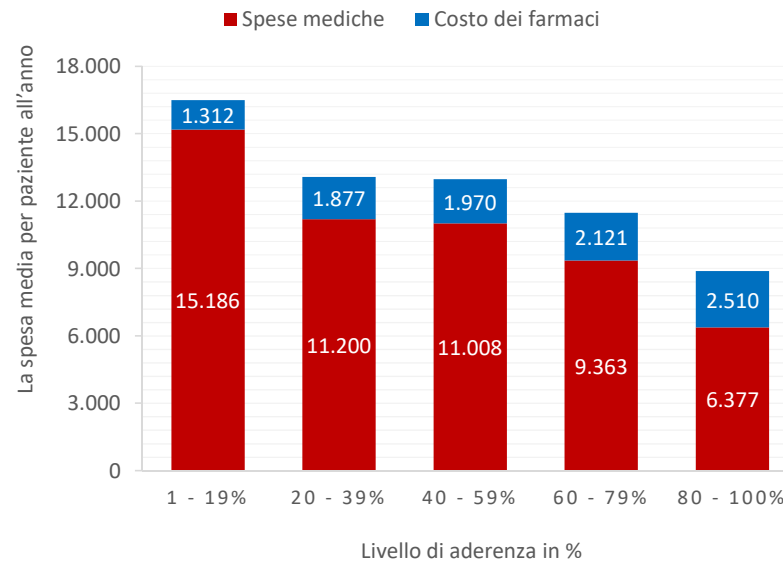
21 Marzo
2017



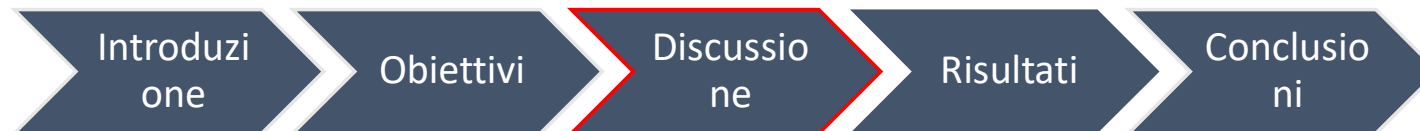


I costi delle ospedalizzazioni derivano da un'aumentata domanda di assistenza sanitaria, dal momento che i benefici clinici vengono disattesi. Ciò si traduce direttamente in costi di ospedalizzazioni più elevati.

TOTALE DEI COSTI SANITARI PER I DIABETICI



Lorenzo Bruno – Matricola 1489850



Price Sensitivity in tempo di crisi

21 Marzo
2017

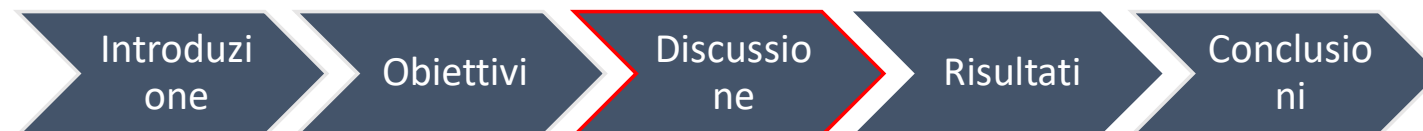


Per prevenire questo fenomeno, è fondamentale educare in maniera corretta il consumatore/paziente.



Lorenzo Bruno – Matricola 1489850

Il medico e soprattutto il farmacista ricoprono un ruolo cruciale al momento della prescrizione o dispensazione del medicinale.



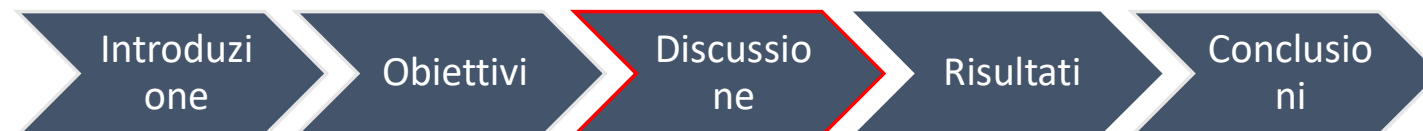
Il farmaco solo **bene sociale**
oppure **bene economico**?



I farmaci sono prodotti per generare business ,
soprattutto gli innovativi.

La sostenibilità economica della rimborsabilità dei
farmaci innovativi, come il Sovaldi, alle attuali condizioni
è potenzialmente possibile solo:

- Abbattendo i prezzi;
- Aumentando la spesa sanitaria;
- Limitando il numero di pazienti da trattare.



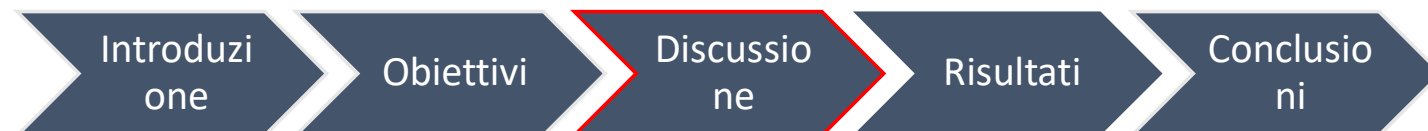


L'indagine

Verifica della **sensibilità** e il parere di pazienti e farmacisti a variazioni di prezzo di prodotti acquistabili in farmacia: sia quando subiscono il prezzo, sia quando sono loro a determinare il prezzo.

L'indagine si è tenuta tra Calabria e Lazio ed ha visto come protagonisti:

- 10 Farmacisti **Titolari**
- 20 Pazienti/Clienti



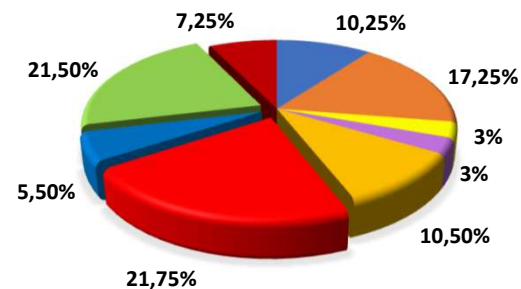
Domanda per i pazienti

47

Se dovesse acquistare un prodotto Otc/Sop o un integratore, in termini % per ottenere 100, quanto influenzano la sua scelta questi fattori?

- Mancanza di effetti collaterali;
- Rapida efficacia;
- Importanza del farmacista.
- Scarso interesse al basso costo dei prodotti farmaceutici;

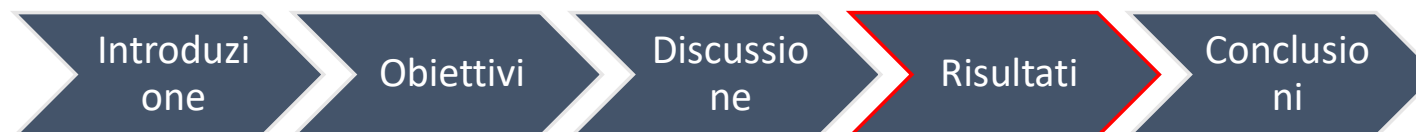
Media % Totale dei pazienti per farmaci Otc



Media % Totale per gli integratori



Lorenzo Bruno – Matricola 1489850



Price Sensitivity in tempo di crisi

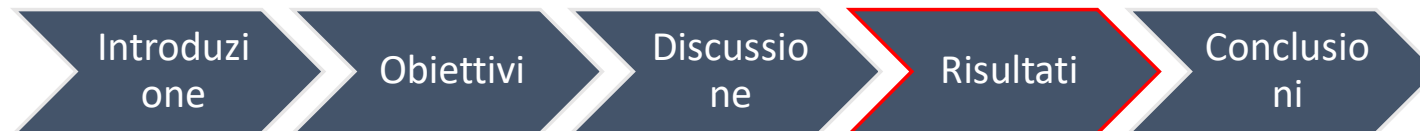
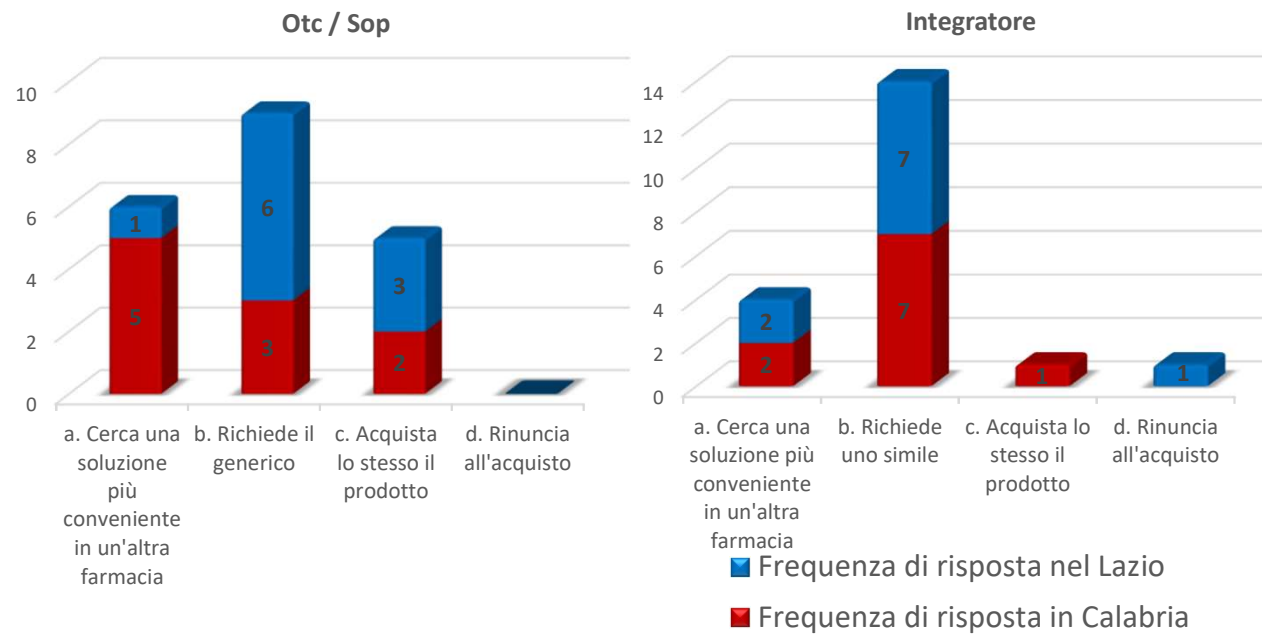
21 Marzo
2017





Domanda per i pazienti differenze regionali

Come reagisce se un ipotetico farmaco Otc/Sop o un integratore, che lei acquista da tempo, del costo di 10€, nella sua farmacia è aumentato di prezzo del 30%?

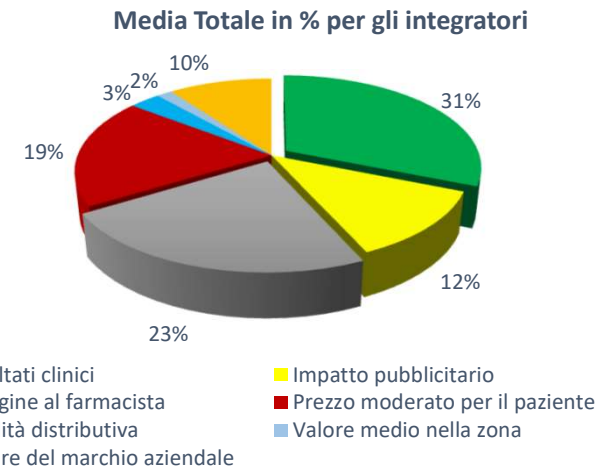
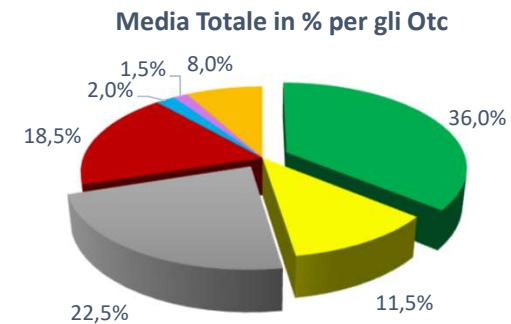


Domanda per Farmacisti

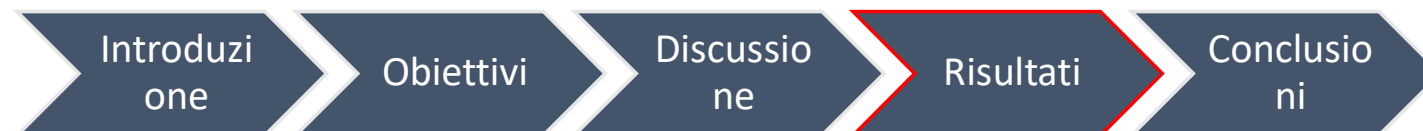
49

Per la composizione del prezzo di un farmaco Otc/Sop e per un integratore, quali di questi fattori tiene maggiormente in considerazione, in termini % per ottenere 100?

- Importanza dei risultati clinici;
- Margine di guadagno soddisfacente;
- Prezzo moderato per il paziente;
- Scarsa considerazione del prezzo medio nella zona.



■ Risultati clinici
■ Margine al farmacista
■ Facilità distributiva
■ Valore del marchio aziendale
■ Impatto pubblicitario
■ Prezzo moderato per il paziente
■ Valore medio nella zona



Price Sensitivity in tempo di crisi

21 Marzo
2017



Lorenzo Bruno – Matricola 1489850

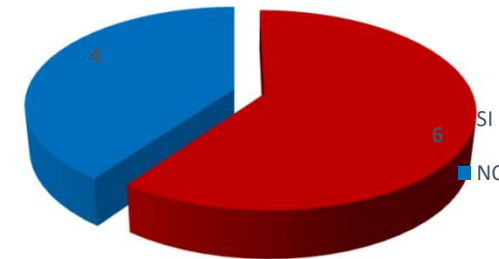




50

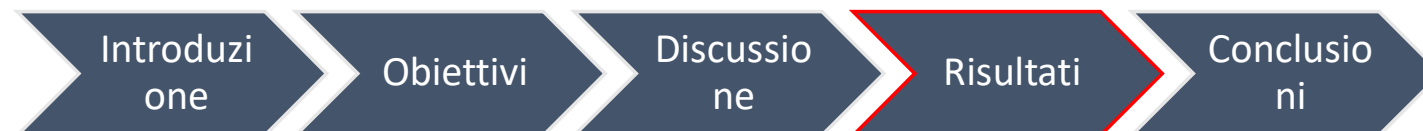
Lei, tiene in considerazione i commenti sul prezzo da parte dei suoi clienti? Se sì, in che modo?

Frequenza di risposta



Alla domanda **“in che modo?”**, le risposte sono state:

- “Se richiesta, applico una riduzione in futuro”
- “Chiedendo quale sarebbe per loro il prezzo giusto”
- “Scegliendo prodotti, a parità di efficacia, a costo inferiore”
- “Cercando di capire quale sia il giusto prezzo per i clienti”
- “Aggiornando i prezzi”
- “Giustifico il prezzo in base alla terapia e alla ricerca fatta sul prodotto”



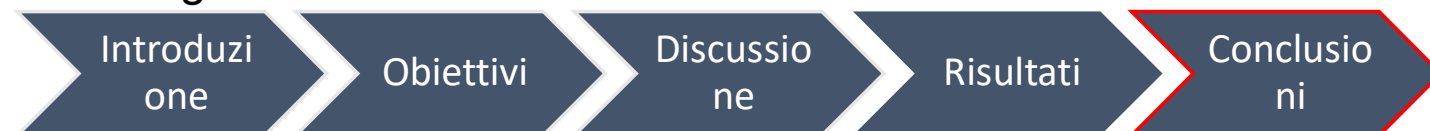


Conclusioni

I risultati ottenuti dai test hanno dimostrato come la sensibilità al prezzo abbia una certa rilevanza al momento dell'acquisto e come l'aumento di prezzo di prodotti farmaceutici influenzi il comportamento del consumatore.

Si può affermare che il farmacista sia diventato un punto di riferimento per il paziente/cliente.

Esso ricopre un importante ruolo ai fini di educare il paziente al giusto utilizzo dei prodotti farmaceutici che garantirebbe un risparmio della spesa farmaceutica ma soprattutto ospedaliera, con la possibilità di reinvestire in prodotti innovativi a cui non tutti, attualmente, possono attingere a causa dei costi.





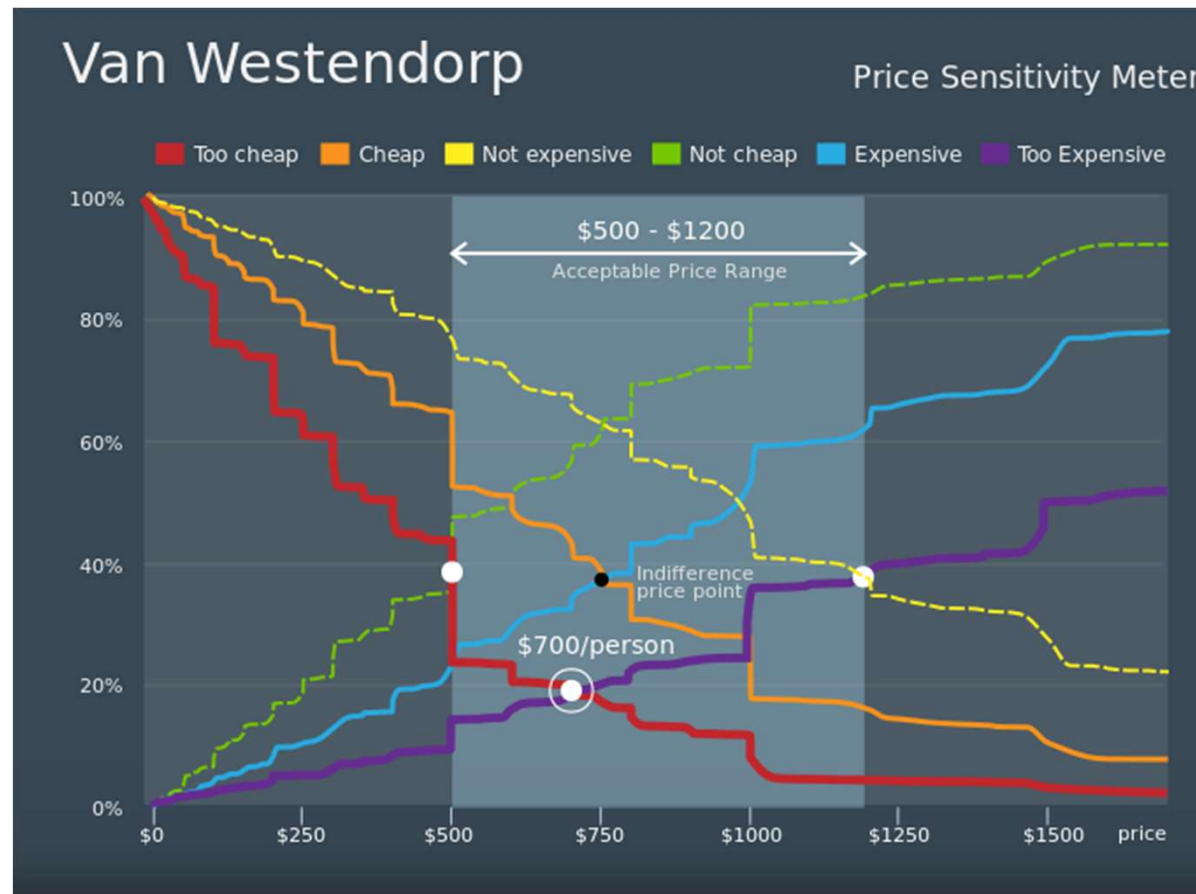
In un Paese la cui Costituzione riconosce come diritto fondamentale il diritto alla salute, non è accettabile che vengano stabiliti dei criteri di inclusione per accedere alle cure.

La salute è un diritto di tutti ed è un bene per la collettività; sarebbe giusto quindi che il benessere dell'uomo non debba dipendere né dalle proprie possibilità economiche né da quelle del Sistema Sanitario Nazionale.

La salute non può avere un prezzo, tantomeno la vita di un uomo.



Price sensitivity



Quindi il prezzo nel settore Healthcare ?

- Il vero contrasto tra consumatore e produttore non è il prezzo , almeno entro certi limiti, ma è la persuasione che è il solo bene che soddisfi in modo ideale il bisogno del consumatore è quello venduto dall'Impresa
- Quindi la convinzione del consumatore nei beni di largo consumo passa attraverso la pubblicità e la promozione , mentre per i prodotti industriali pubblicazioni tecniche , dimostrazioni ,prove e test sono alla base della convinzione scientifica



Proviamo con il coach



Marketing e Tecniche di Accesso al Mercato del Farmaco canale E-O

Roberto Adrower

Farmacista / Life Science Professional in Marketing & Communication
Professore a Contratto di Marketing e Tecniche di Accesso al Mercato del Farmaco
Facoltà di Farmacia e Medicina Corso Scienze farmaceutiche Applicate

Un . La Sapienza Roma

roberto.adrower@uniroma1.it



**Prodotto Prezzo Posto
Promozione Packaging
Le P del Marketing Mix**

per chiarimenti

roberto.adrower@uniroma1.it

oppure attraverso il forum

I miei corsi

Marketing e tecniche di accesso al mercato farmaceutico (E-O)



Docente: Roberto Adrower

Docente: Presidenza SFA

le basi del Marketing



Vi allego la Lezione quinta relativa alle basi di marketing con relativa spiegazione vocale
Si tratta del primo approccio al Marketing per poter poi arrivare a parlare anche del marketing farmaceutico
Troverete un paio di slide che potete compilare ed inviarmi , oltre a considerare il fatto che per chiarimenti potete
utilizzare o la mia mail istituzionale oppure il forum . Preferirei ad argomenti poco chiari rispondervi attraverso il forum .
Fatemi sapere

Crazie

Roberto Adrower

[https://uniroma1.it-](https://uniroma1.it-my.sharepoint.com/:p:/g/personal/roberto_adrower_uniroma1_it/Ef8xq5L62lhFriEhLWenPbEBZS6qJNChmmW-zO1Gaq5vTg?e=Mkx2L)

[my.sharepoint.com/:p:/g/personal/roberto_adrower_uniroma1_it/Ef8xq5L62lhFriEhLWenPbEBZS6qJNChmmW-](https://uniroma1.it-my.sharepoint.com/:p:/g/personal/roberto_adrower_uniroma1_it/Ef8xq5L62lhFriEhLWenPbEBZS6qJNChmmW-zO1Gaq5vTg?e=Mkx2L)

[zO1Gaq5vTg?e=Mkx2L](https://uniroma1.it-my.sharepoint.com/:p:/g/personal/roberto_adrower_uniroma1_it/Ef8xq5L62lhFriEhLWenPbEBZS6qJNChmmW-zO1Gaq5vTg?e=Mkx2L)

Vi prego di comunicarmi se il sistema funziona oppure no

Docente: Roberto Adrower

