



## **Marketing Tattico: il Marketing Mix nel pharma**

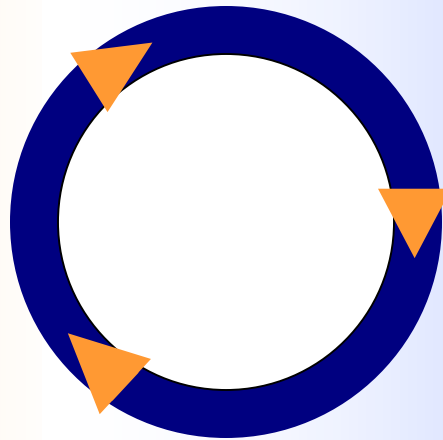


# Marketing Process



**TATTICA**

Come ci vado?



**Positioning**

Chi sono?

Dove sono?

**STRATEGIA**

**Orientation**

Dove vado?



## Tattica di marketing = Marketing Mix

Il MM è la combinazione delle attività di impresa che sono in grado di influenzare l'acquirente (o il prescrittore!)

### *Criticità:*

- ✓ Scelta in base a prezzo e resa
- ✓ Coordinamento tra le attività
- ✓ Coerenza tra le attività



## 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*



# Marketing Mix nel farmaceutico

Positioning

TATTICA  
Mrkt Mix

Orientation

Marketing Mix		
	Tradizionale	Farmaceutico
<i>Prezzo</i>	Si	NO
<i>Prodotto</i>	Si	SI+/-
<i>Promozione</i>	Si	Informazione
<i>Distribuzione</i>	Si	SI+/-

*+ Marcata regolamentazione!*  
*(Procedure di approvazione interna e Ministeriale)*



# Il marketing dall'industria al farmaceutico

<b>Marketing strategico ed operativo</b>	<b>Farmaceutico</b>	<b>Industria</b>
<b>Orientamento al mercato</b>	Medical needs	Customer satisfaction
<b>Pricing</b>	Regolamentazione	Market o margin - based
<b>Promozione</b>	Ruolo chiave dell'informazione scientifica	Promozione convenzionale
<b>Distribuzione</b>	Distribuzione specializzata prevalente	Molteplicità di sistemi distributivi



# Le 2 Promozioni nel pharma

## PRESCRIPTION MEDICINE:

- Target della comunicazione: medico
- Argomento: prodotto/patologia
- Strumenti: vari (Isf, Adv,ecc)
  
- Target della comunicazione: paziente
- Argomento: patologia
- Strumenti: Adv, vie non lineari (es soc. di pazienti ecc)

## OVER THE COUNTER (OTC) MEDICINE:

- Target della comunicazione: paziente DCT
- Argomento: prodotto/patologia
- Strumenti: Adv, e vie non lineari





# Business Model Ethical vs. Consumer Health

## “Ethical”

- => Push by GP's
- => Medical Detail

⇒ Pharmacist and Consumers are “passive”

=> Reps -> Doctors detail  
Companies sales forces vary from 100 to 800 ISF .Companies don't have KPI on Reps activity

Focus on Sell-In

## “Consumer Health”

- => Push by Pharmacists
- => Promotions to Pharmacists
- => Pull from Consumers
- => Advertising to Consumer
- ⇒ Pharmacist and Consumers are “active”

=> Agents -> Pharmacists Promotion  
Companies have around 40/50 Agents  
Companies know what happen (they receive sales order from Agents)

Focus on Sell-Out





# MM: promozione nel pharma

Positioning

TATTICA  
Mrkt Mix

Orientation

## I principali strumenti a disposizione nel farmaceutico:

**ROL strategy**

**Visita Medica  
Visual Aid  
Reminder  
Gadgets  
Campioni**

**Clinical Trials**

**Congressi  
Inviti  
Stand  
Simposi satellite**

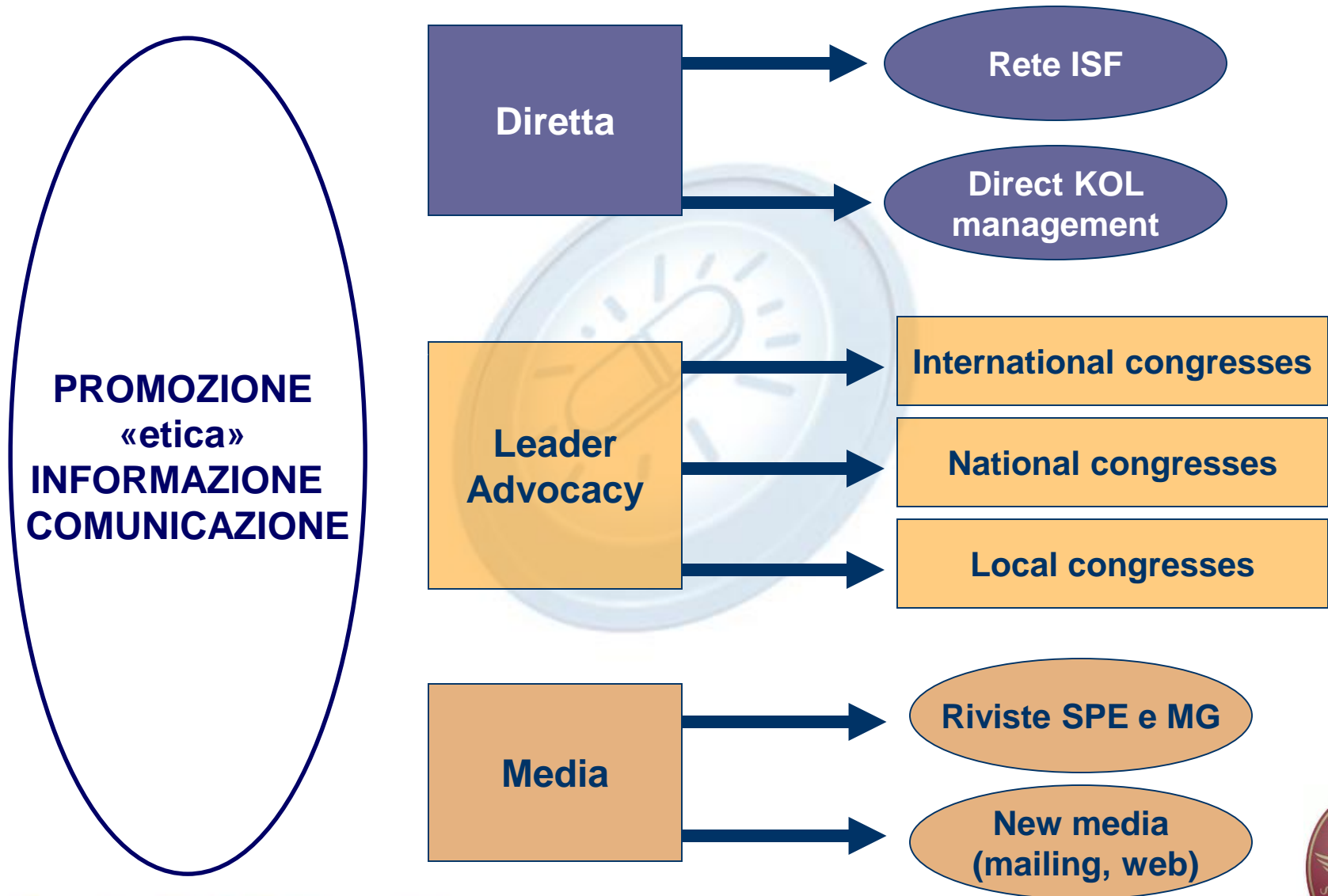
**Articoli  
Lecture Scientifiche  
Collane di Review  
Monografie**

**Adv su Riviste  
Eventi Stampa  
Mailing  
Redazionali**

***Nuovi mezzi***



# MM: promozione «etica» nel pharma



# MM nel farma : Visita medica

Marketing  
Influence



Behaviour  
(Brand Choice)



**Visita Medica**  
Visual Aid  
Reminder  
Gadgets  
Campioni



## LA VISITA MEDICA

**Visita Medica**  
**Visual Aid**  
**Reminder**  
**Gadgets**  
**Campioni**

**Durata media: 5' MEDICO GENERICO**  
**10' SPECIALISTA**

### *2 supporti della visita medica:*

#### ➤ **Schema di Visita**

➤ È il canovaccio + o - dettagliato di ciò che l'informatore dice in visita

#### ➤ **Visual Aid**

➤ È il supporto visivo (cartaceo od informatico) sul quale l'informatore espone lo schema



## LA VISITA MEDICA

**Visita Medica**  
Visual Aid  
Reminder  
Gadgets  
Campioni

*La visita medica consta di 3 parti:*

- **Aggancio**
  - richiama l'attenzione del medico
- **Corpo**
  - spiega il concetto anticipato nell'aggancio
  - meccanismo di azione, efficacia, tollerabilità, somministrazione, prezzo
- **Chiusura**
  - Differenziazione, vantaggi
- **CAP** (“call to action”)
  - chiede la prova o la prescrizione



## Le 4 P dello schema di visita

- Physician
  - Problem
  - Product
  - Patient
- + Potent closing

**TOO MANY MESSAGES KILL THE MESSAGE**





## Visual Aid

- Supporta le attività degli ISF

Amoxicillina - Acido Clavulanico

# Clavulin®

Difficile resistergli. (2)



Infezioni respiratorie.  
Le aspettative verso una terapia antibiotica.

FOURNIER  
LABORATOIRES

La notte finisce, la protezione continua.

rispondenza con le scelte terapeutiche indicate dalle linee guida internazionali<sup>(2,3)</sup>.

**1. Tempo d'azione**

1. Effetto sui recettori ATI è ancora bloccato 24 ore dopo la somministrazione del farmaco.\*

2. Lunga emivita\*\*

Alimento	0-6	6-12	12-18	18-24	24-30
Amoxicillina	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Clavulanato	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Amoxicillina + Clavulanato	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Amoxicillina + Clavulanato + Valproato	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Amoxicillina + Clavulanato + Valproato + Valproato	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

3. Elevato rapporto Vale-Piccò - (P)<sup>\*\*\*</sup>

Alimento	100
Amoxicillina	100
Clavulanato	100
Amoxicillina + Clavulanato	100
Amoxicillina + Clavulanato + Valproato	100
Amoxicillina + Clavulanato + Valproato + Valproato	100

Controllo pressorio uniforme per tutte le 24 ore, incluso le ultime 2 ore prima della somministrazione successiva (a valle della somministrazione).

**Hypertension**

...urata d'azione, ...ione per 24 ore, ...siste in almeno ...ivo di picco\*.

...re la variabilità ...seguenza ... completo

...protezione contro il rischio di eventi ...cardiovascolari e nei confronti dello sviluppo del danno d'organo\*.

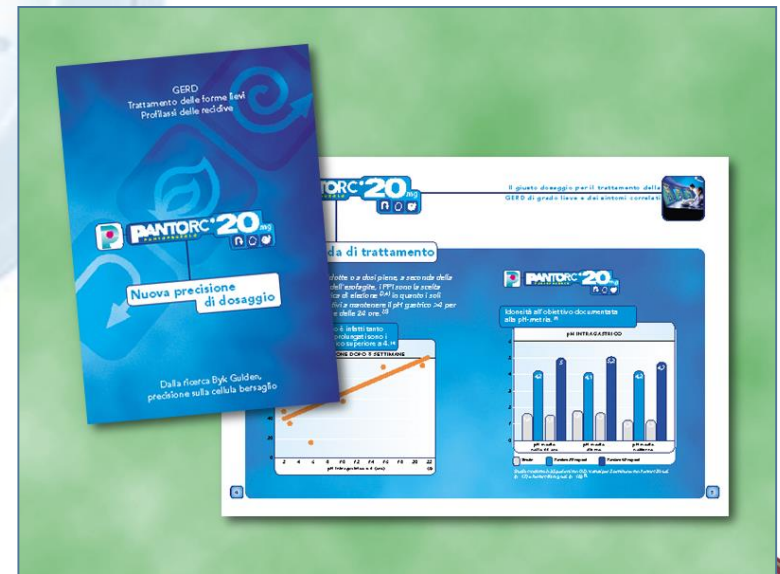
WARDON LIFE  
NICARDIS  
VALPROATAN





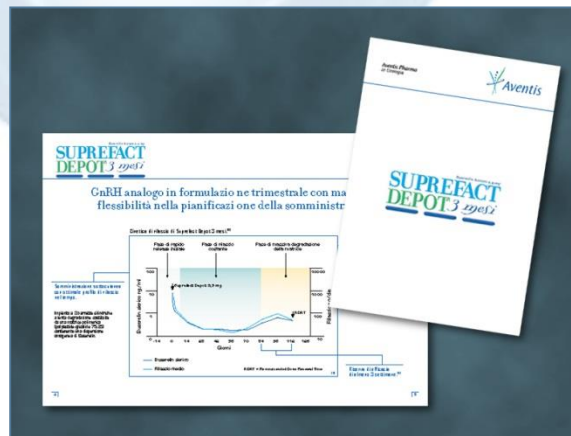
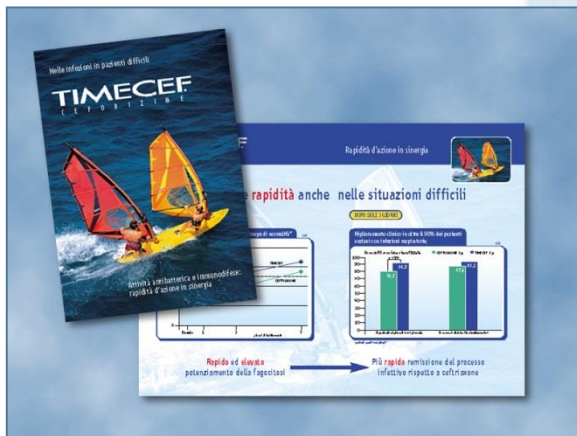
## Visual Aid

- L'importanza della Componente Visiva
  - Il ricordo dopo 3 giorni:
    - 10% senza supporto visivo
    - 50% con supporto visivo



## Visual Aid

- L'Informazione Verbale
  - Memorizzazione limitata nell'emisfero sinistro



## Visual Aid

- L'Informazione Visiva

- La memoria visiva è più veloce ed efficiente, praticamente illimitata



## Visual Aid

- **Vantaggi**

- **Permette di raccontare storie complesse**
  - In modo controllato
  - In modo organizzato
- **Con forte componente grafica**
- **Stimola il riscontro (feedback)**
- **In modo coerente**

- **Svantaggi**

- **Strumento ad alto costo**
- **Strumento formale**
- **Credibilità diminuita**
- **Richiede training (formazione)**
- **Limita lo stile personale**





# MM nel farma : Promozione

*p.1/9* **Aggancio**



Dottore finalmente l'innovazione di **protelos** è stata riconosciuta e premiata. La *nota 79* è cambiata e conferma quanto le ho sempre detto: **protelos in prima intenzione su tutte le pazienti con osteoporosi...e da oggi anche in prevenzione primaria!**



## PROTELOS®

Rivista di scienza

Azione unica sull'osteoprotegerina



PROTELOS FORMA NUOVO OSSO

Ma perché questo cambiamento? Perché **protepos** è l'unico trattamento che, grazie alla sua innovativa azione sull'osteoprotegerina, stimola gli osteoblasti e contemporaneamente inibisce gli osteoclasti...in altri termini **protepos forma nuovo osso!**

*Ma mi dica dottore, cosa significa per Lei "formare nuovo osso"?*

*(...attendere risposta...)*

# MM nel farma : Promozione

**PROTELOS**  
Realtà di ricerca

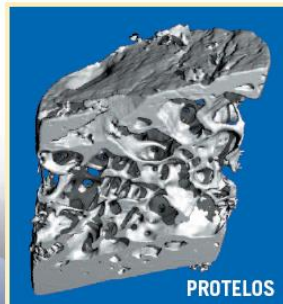
*p.3-4/9* **Corpo**

Non si limita a bloccare l'osteoporosi...



**PROTELOS**  
Realtà di ricerca

...ma ne inverte il corso



- ▶ Aumenta il volume trabecolare
- ▶ Aumenta lo spessore dell'osso corticale

Ebbene per protelos vuol dire *non limitarsi a bloccare l'osteoporosi, ma invertirne il corso!*

Per protelos vuol dire *aumentare il volume trabecolare ed aumentare lo spessore dell'osso corticale.*

E questo si traduce in un'efficacia unica nel ridurre ogni tipo di frattura su ogni tipo di paziente.

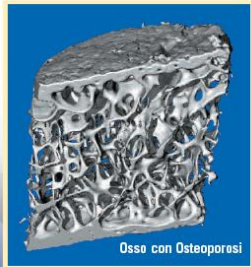




## PRINCIPI BASE della realizzazione di un visual aid



Non si limita a bloccare l'osteoporosi...



- Riportare il logo-prodotto (sempre uguale)
- Coerenza con lo schema visita
- Poche scritte chiare
- Leggibilità indipendente dal verbatim
- Creare e mantenere un codice cromatico
- 1 solo messaggio per pagina

**Visita Medica**  
Visual Aid  
Reminder  
Gadgets  
Campioni

## Gadgets / Utilities / Remis scientifico

Per legge:

- valore max inferiore alle 20€ (valore medio 1-2€)
- Strumenti utili all'attività del medico

Due obiettivi:

- Fidelizzazione del medico
- Ricordo del prodotto

## Campioni

***Confezioni ridotte omaggio del farmaco***

Due obiettivi:

- Strumento di inizio terapia
- Ricordo del prodotto



# MM nel farma : gadget



Penna richiudibile Protelos



# MM nel farma : utilities

**www.navibone.com** contiene gli articoli completi di:

- Osteoporosis International** un giornale scientifico prestigioso dedicato all'osteoporosi. *Osteoporosis Journal* è una comune iniziativa dell'*International Osteoporosis Foundation (IOF)* e dell'*US National Osteoporosis Foundation (NOF)*.
- Calcified Tissue International**, il giornale ufficiale della *European Calcified Tissue Society*. In esso si pubblicano originali ricerche sulla struttura, la funzionalità dell'osso ed ogni altro tessuto mineralizzato dell'organismo.
- Journal of Bone and Mineral Metabolism**, prestigiosa rivista che fornisce un forum internazionale per ricercatori e clinici presentando e trattando argomenti di rilievo circa l'osso e la ricerca sul metabolismo minerale osseo.

## Tre riviste internazionali (di cui 2 nuove)

- Osteoporosis International
- Calcified Tissue International
- Journal of Bone and Mineral Metabolism

## Servier Medical Art

### Strumenti di creazione grafica (per PP) in osteoporosi





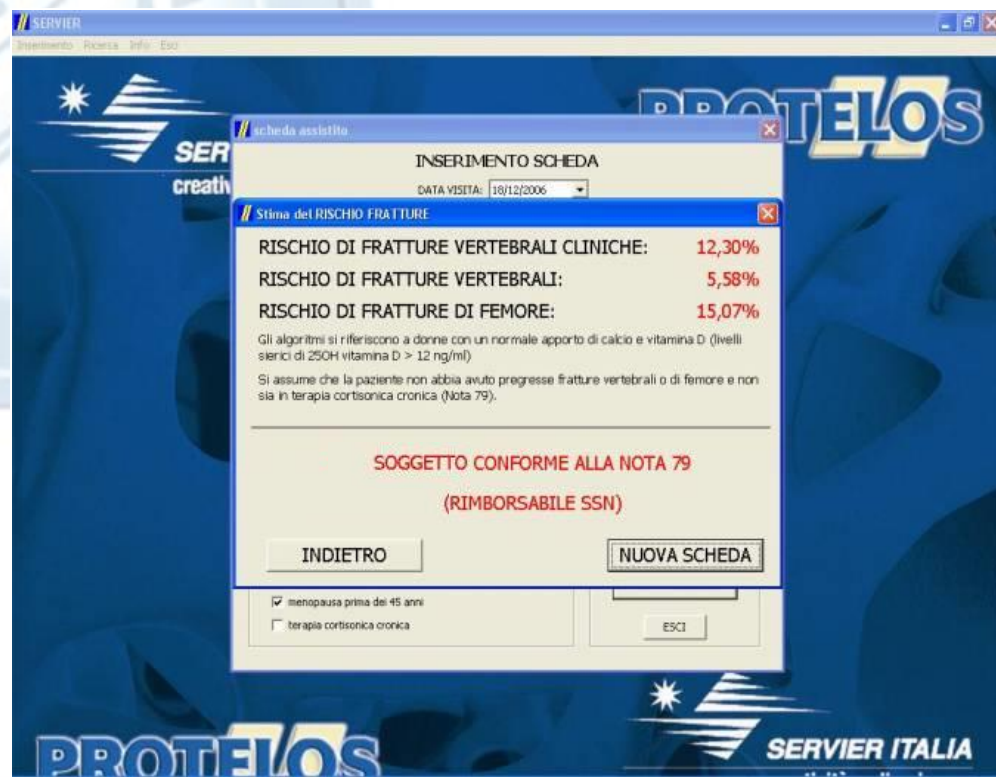
# MM nel farma : utilities



## Programma con:

- *Algoritmo per il calcolo del rischio di frattura a 10 anni tratto dalle Linee Guida SIOMMMS*
- *Algoritmo ammissibilità Nota 79*

- Cdrom con programma autoinstallante
- Inserimento dati anamnesici e fattori di rischio
- Calcolo immediato di rischio e prescrivibilità SSN (nota 79)
- Possibilità di archivio



# MM nel farma : Remis scientifico



## PROTELOS

Ranelato di Stronzio

**RIDUCE IL RISCHIO DI FRATTURE VERTEBRALI E NON VERTEBRALI IN DONNE DI 80 ANNI E OLTRE**

**Fratture vertebrali**      **Fratture periferiche**

↓ RR: - 59%      ↓ RR: - 41%

Incidenza di frattura (%)

n=893      n=1488

RR= 0.41, 95% CI (0.22, 0.76)      RR= 0.59, 95% CI (0.37, 0.95)

PROTELOS      PLACEBO

Riferimento: JAMA. 2006;296(12):1513-1521

**SERVIER ITALIA**  
centrati nell'uomo

## JBMR Reprint

Strontium Ranelate Reduces the Risk of Vertebral and Nonvertebral Fractures in Women Eighty Years of Age and Older

Ego Seeman, Bruno Vellas, Claude Beresnes, Jean Pierre Aquino, Jeffa Senter, Jean Marc Kaufman, Krzysztof Nowinski, Alfredo Reyes Varela, Carmelo Fiore, Kim Brice, Joan Yves Reigister, and Steven Bosson

July 2006, Volume 21, No. 7, pp. 1113-1120

Copyright © 2006 by the American Society for Bone and Mineral Research

## Jacket Folder

## Efficacia sugli anziani

## PROTELOS

Ranelato di Stronzio

Biopsie osso umano\*

Spessore corticale**	+18%	p=0.008
Numero trabecolare**	+14%	p<0.05
Separazione trabecolare**	-16%	p=0.04

\*\* Separazione trabecolare: p=0.04

**IL 1° TRATTAMENTO ORALE PER L'OSTEOPOROSI CHE FORMA NUOVO OSSO\***

**CLASSA A**  
**NOTA 1\***

VOLUME 17 SUPPLEMENT 2 2006      ISSN 0937-941X

## OSTEOPOROSIS INTERNATIONAL

with other

EDITORS-IN-CHIEF

IOF World Congress on Osteoporosis 2-5 June 2006

**OC4: EFFECTS OF STRONTIUM RANELATE ON 3D CORTICAL AND TRABECULAR MICROSTRUCTURE IN POSTMENOPAUSAL OSTEOPOROSIS IN MULTICENTER, DOUBLEBLIND, AND PLACEBO STUDIES**

Jiang Y, Zhao J, Conant HK, University of California, VAMC, San Francisco, CA, USA

Strontium ranelate (SR) stimulates bone formation and decreases bone resorption in preclinical studies, and reduces vertebral and hip fracture risks in postmenopausal women with osteoporosis. The bone mechanical competence of bone quality in terms of fracture resistance as a function of its apparent density and 3D distribution. Histological analysis of the cross bone structure based on 3D histological sections can potentially yield 3D structural information. However, the amount of tissue available for analysis is small, because only a few thin sections of the biopsy core are used. This leads to pronounced variation of calculated structural indices and various possible biases. Micro (µ) CT can examine the entire biopsy core and therefore provide unbiased evaluation of 3D bone structural indices. We therefore investigated the 3D bone microstructure of postmenopausal osteoporosis women treated with SR. Transverse bone biopsies were obtained in a subset of two large randomized double-blind multicenter studies, SOFII (Skeletal Osteoporosis Therapeutic Intervention, 1649 patients, for incident vertebral fracture) and TROPUS (Treatment Of Postural Osteoporosis, 5061 patients, for non-optical fractures). A total of 41 biopsies of the iliac crests, including treatment with placebo (n=21) or SR at 2mg/day (n=20), were examined with µCT at isotropic resolution of 20 µm. Compared with placebo, SR treatment significantly improved trabecular structural model index (+22%, p<0.01) shifting trabecular from rod-like structure to plate-like pattern, decreased trabecular separation (-10%, p<0.04) based on plate model assumption, increased cortical thickness (10%, p<0.005), increased trabecular bone volume fraction (+13%, Not significant), and increased trabecular number (+14%, p=0.05) based on plate model assumption. Strontium ranelate treatment stimulates 3D trabecular and cortical bone formation, which is not an expense of intra-cortical porosity. The changes in 3D trabecular and cortical microstructure may improve bone biomechanical competence and help explain decreased fracture risk after SR treatment.

Reproduced by Servier with the permission of the Centre Français de Copyright. This work is protected by copyright and may not be reproduced without a written authorization from the Centre Français de Copyright from local Rights Organizations.

© 2006 by the American Society for Bone and Mineral Research

## Formazione nuovo osso



# MM nel farma : ROL strategy

ROL strategy

## ROLs: Respected Opinion Leader strategy

Consiste nel coinvolgere i maggiori esperti di settore nazionali ed internazionali sul prodotto

**Obiettivo:** creare un supporto esterno e scientifico al prodotto

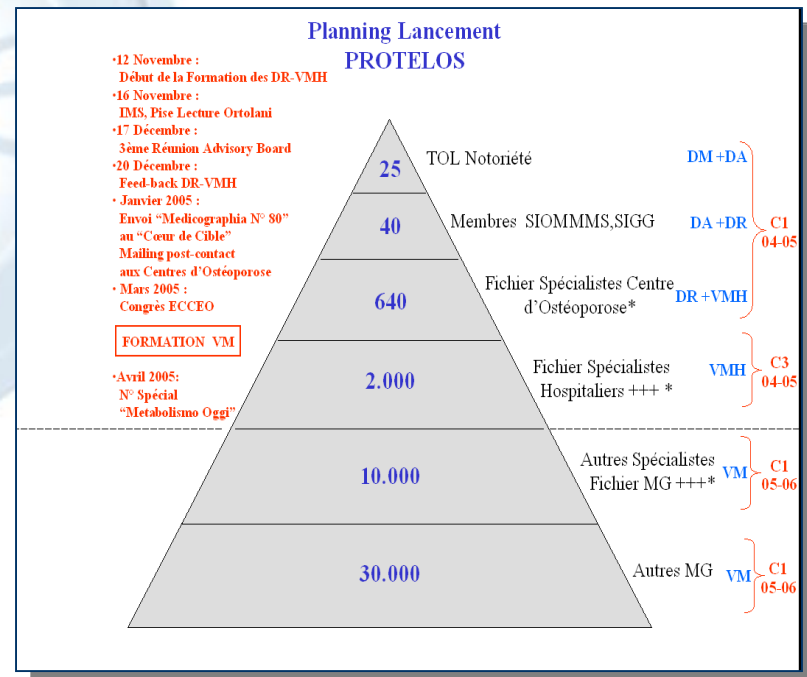
Individuazione della piramide di notorietà  
PRE-Lancio

- Coinvolgimento nella fase di ricerca di Fase III
- Creazione di un Advisory board

Con il prodotto sul mercato:

- Studi di Fase IV
- Consensus group sull'utilizzo
- Relatori in consessi nazionali ed internazionali

STEPS



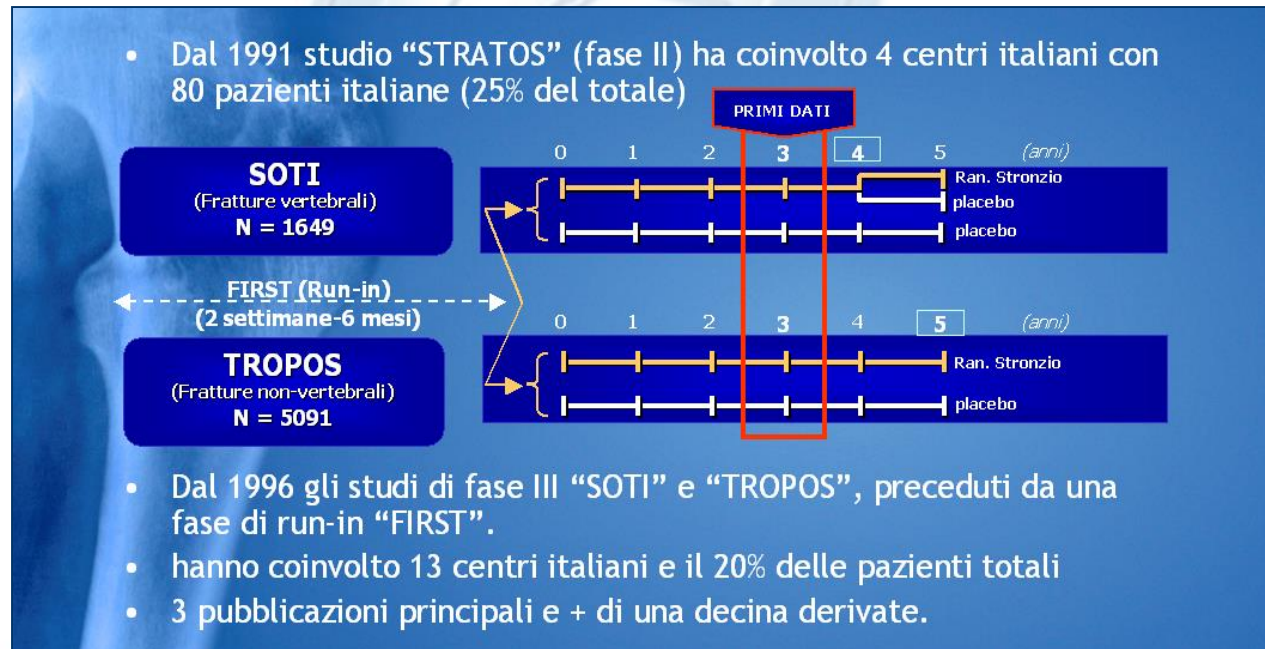


# MM nel farma : Clinical trials

Clinical Trials

- Necessari per la registrazione
- Utile strumento di marketing
  - Generano i dati scientifici per la comunicazione
  - Coinvolgono i ROL
  - Favoriscono il posizionamento del prodotto
  - Determinano un notevole flusso economico

Es:



# MM nel farma : Seeding trials

## Clinical Trials

A seeding trial or marketing trial is a form of marketing, conducted in the name of research, designed to target product sampling towards selected consumers. In medicine, seeding trials are clinical trials or research studies where the primary objective is to introduce the concept of a particular medical intervention—such as a pharmaceutical drug or medical device—to physicians, rather than to test a scientific hypothesis.

To create loyalty and advocacy towards a brand, seeding trials take advantage of opinion leadership to enhance sales, capitalizing on the Hawthorne Effect. In a seeding trial, the brand provides potential opinion leaders with the product for free, aiming to gain valuable pre-market feedback and also to build support among the testers, creating influential word-of-mouth advocates for the product.

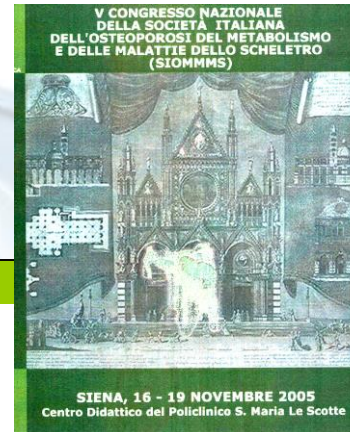
By involving the opinion leaders as testers, effectively inviting them to be an extension of the marketing department, companies can create "a powerful sense of ownership among the clients, customers or consumers that count" by offering engaging the testers in a research dialogue.



# MM nel farma : Congressi

Congressi  
Inviti  
Stand  
Simposi satellite

- Internazionali, nazionali o locali
- Plurisponsor o Monosponsor



SIMPOSIO STRODER/SERVIER  
SIOMMS 2005  
*UN NUOVO APPROCCIO  
NELLA TERAPIA DELL'OSTEOPOROSI: IL RANELATO DI STRONZIO*

SIENA 17/11/2005  
11,00-12,30

MODERATORI: Prof Adami S. – Prof Crepaldi G.

Introduzione

Limiti attuali nella terapia dell'osteoporosi

Relatore: Prof Fiore C.

Un approccio innovativo alla terapia dell'osteoporosi: duplice azione sul metabolismo osseo

Relatore: Prof SSA Brandi ML

Un osso di qualità per una protezione completa dal rischio di fratture

Relatore: Prof Nuti R.

Una strategia terapeutica innovativa per la prevenzione del rischio di fratture: i risultati del SOTI e del TROPOS

Relatore: Prof Ortolani S.

Conclusioni

Incontri  
ECM



## Strumenti di comunicazione

**Articoli**  
**Lecture Scientifiche**  
**Collane di Review**  
**Monografie**

**Adv su Riviste**  
**Eventi Stampa**  
**Mailing**  
**Redazionali**



# MM: Le nuove leve del marketing farmaceutico

- ⇒ Workshops interattivi a carattere regionale
- ⇒ Rivista di aggiornamento a carattere regionale
- ⇒ Studi osservazionali nazionali ed internazionali
- ⇒ Indagini conoscitive
- ⇒ **DIRECT MARKETING e NON PERSONAL PROMOTION**





# nuove leve di MM: incontri ECM



## es. Workshop MSOSD

**Osteoporosi  
nuovi percorsi  
diagnostici  
e terapeutici**

**Seminario Interattivo**

Catania  
1 aprile 2006  
ore 9,00



### Programma scientifico

#### Registrazione

Introduzione  
Prof. R. Nimo

**I Sessione - Osteoporosi: Percorsi Diagnostici**  
Moderatori: Prof. R. Nimo - Prof. G. Lapadula

L'osteoporosi: un'epidemia silenziosa  
Prof. G. Crepaldi

Aspetti epidemiologici e socioeconomici  
dell'osteoporosi  
D.ssa S. Maggi

Aspetti epidemiologici e socioeconomici  
dell'osteoporosi in Puglia  
Don. M. Muratore

Fisiopatologia dell'osteoporosi:  
densità e qualità dell'osso  
Don. C.F. Rosati

Il percorso diagnostico in osteoporosi:  
fattori di rischio e diagnosi strumentale  
Don. N. Terlizzi

**Coffee-Lunch**  
Offerto dalla Segreteria Organizzativa

**II Sessione - Osteoporosi: Percorsi Terapeutici**  
Moderatori: Prof. G. Crepaldi - Prof. G. Lapadula

12,30-12,50 I percorsi terapeutici tradizionali in osteoporosi  
D.ssa L. Serafino

12,50-13,10 L'evoluzione della terapia verso la neoformazione ossea  
Don. A. De Casa

13,10-13,40 Le nuove opportunità terapeutiche in osteoporosi:  
il Ruolotto di Siracusa  
Prof. G. Crepaldi

13,40-14,00 Le nuove opportunità terapeutiche:  
la nuova nota 79 e le linee guida italiane  
Don. V. Grattagliano

14,00-14,30 Il ruolo del MG nella terapia  
dell'osteoporosi  
Don. G. Serlingiero

14,30-15,00 Presentazione Casi Clinici & Lavoro in gruppi  
D.ssa M.T. Pangrazio

15,00-15,30 Presentazione Casi Clinici & Lavoro in gruppi  
Don. C. Azzolini

15,30-15,40 Chiusura dei lavori  
Prof. R. Nimo

15,40-16,00 Test d'uscita



### Obiettivi:

- Medical education
- Medical advocacy
- Creazione partnership con SPE
- Favorire continuità terapeutica tra SPE - MG

Ogni evento coinvolge:

- 1 responsabile
- 4-7 leader locali
- fino a 200 MG



# nuove leve di MM: riviste

**OSTEOnews**  
Semestrale territoriale di aggiornamento in osteoporosi

## 1<sup>a</sup> rivista a carattere territoriale di aggiornamento in OP



### Obiettivi

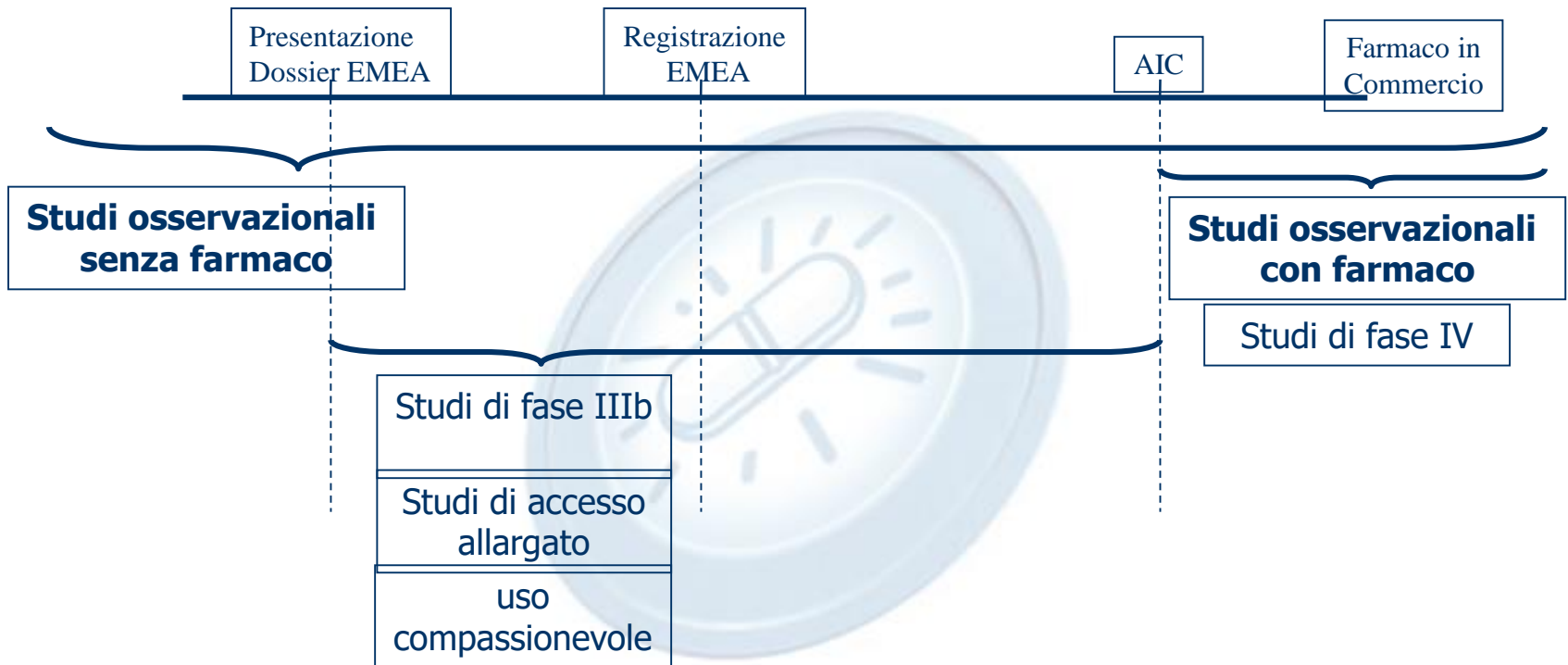
- Notorietà regionale
- Individuazione e coinvolgimento di Protelos' advocates
- Partnership con specialisti locali
- Riconoscimento Servier come partner affidabile
- Diffusione del messaggio Protelos sulla "formazione ossea"





# nuove leve di MM: Studi osservazionali

**OGNI studio sul farmaco può essere uno strumento di marketing!**



## Utilità degli studi post marketing:

- Velocizzano accesso al mercato
- Concentrano l'attenzione su uno specifico tema
- permettono di aumentare la pressione sui centri ad alto potenziale
- Superano le restrizioni sulle azioni di promozione "classica"



## **PROTEO-1** Primary pRevention ObservaTional survEy in Osteoporosis

### 1<sup>st</sup> studio osservazionale in Italia in prevenzione primaria in OP

#### Obiettivi

- Imporre Servier come azienda leader in OP
- Coinvolgere centri prioritari in una partnership di lungo termine
- Incrementare la nostra conoscenza del settore



- ✓ Studio multicentrico osservazionale longitudinale
- ✓ 80 Centri Top coinvolti in tutto il paese

Dedicare o no tempo al farmacista?

- Fonte di informazione per ISF
- Lancio vs prodotto maturo
- OTC vs Etico
- Generico vs Branded

**Regolamentazione: AZIENDA -> FARMACISTA**

**ISF**

**Solo scheda tecnica e informazioni commerciali**

**PUBBLICITA'**

**Pagina pubblicitaria + informazioni commerciali**

