

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



materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower Bee-Bir &Co

**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

Grazie
Roberto Adrower
https://uniroma1-it-my.sharepoint.com/:p:/g/personal/roberto_adrower_uniroma1_it/E8xq5L62ihFriEHLWenPbEBZ56qJNChmmW-zO1Caq5Vtg?e=Mkx2L

Vi prego di comunicarmi se il sistema funziona oppure no

Docente: Roberto Adrower



Come cambieranno le abitudini nel post-coronavirus



materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower Bee-BIP &Co

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**
- **Crosselling**
- **Counselling**



IL PRODOTTO:
Conoscere il
proprio portfolio
aziendale



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

materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower Bee-BIP
&Co



PRODOTTO

- Agli inizi degli anni '50 avviò il lavoro per trovare un **farmaco** contro l' artrite reumatoide che non avesse effetti collaterali; nel 1961 viene così depositato un brevetto per l' **acido composto 2- (4-isobutilfenil) propionico, successivamente chiamato ibuprofene; nel 1966 si svolgono gli studi clinici a Edimburgo e viene evidenziato l' effetto antinfiammatorio del medicinale.** Nel 1969 ibuprofene viene lanciato nel Regno Unito solo su prescrizione medica e nel 1983 diventa disponibile senza ricetta grazie alla sua sicurezza. **Adams raccontò di averne beneficiato soprattutto dopo una 'sbronza' con gli amici, quando il giorno dopo avrebbe dovuto tenere un discorso, ma aveva un forte mal di testa: assunse una pillola e giovò della sua scoperta, potendo parlare con grande lucidità ed efficacia al suo pubblico.**

materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower Bee-BIP &Co

Gestire il ciclo di vita di un prodotto

- IMPORTANZA DI RINNOVAMENTO DELLA GAMMA PRODOTTI
- In una crescente competitività delle fra Aziende Il lancio di un nuovo prodotto da vitalità e crescita
- Tuttavia in un portfolio aziendale ci sono larga parte di prodotti definiti OBSOLETI ma che possono ancora dare risultati

Aspetti fondamentali nella gestione della gamma **prodotti**

SVILUPPO DELL'AZIENDA

- Molti mercati tradizionali /affermati sembrano essere giunti ad un livello di saturazione. Il lancio di prodotti generici ne è un esempio dove ulteriori capacità di espansione dell'azienda originator potrebbero essere pressochè impossibili

QUINDI

ACCETTARE LA STATICITA'

ENTRARE IN NUOVI MERCATI

Aspetti fondamentali nella gestione della gamma **prodotti**

CONTINUITA' DEI PROFITTI

- Vari studi dimostrano che i profitti tendono a diminuire quando il prodotto entra nella fase di maturita', per ridursi a zero nella fase di declino

Ma è proprio così nell'era della

GENERICAZIONE ?

IL LANCIO DI NUOVI PRODOTTI

- **ALTO TASSO DI MORTALITA'**
- **1 SU 3 1SU 4 CE LA FA'**

- **RIDUZIONE DEI PROFITTI A BREVE TERMINE**

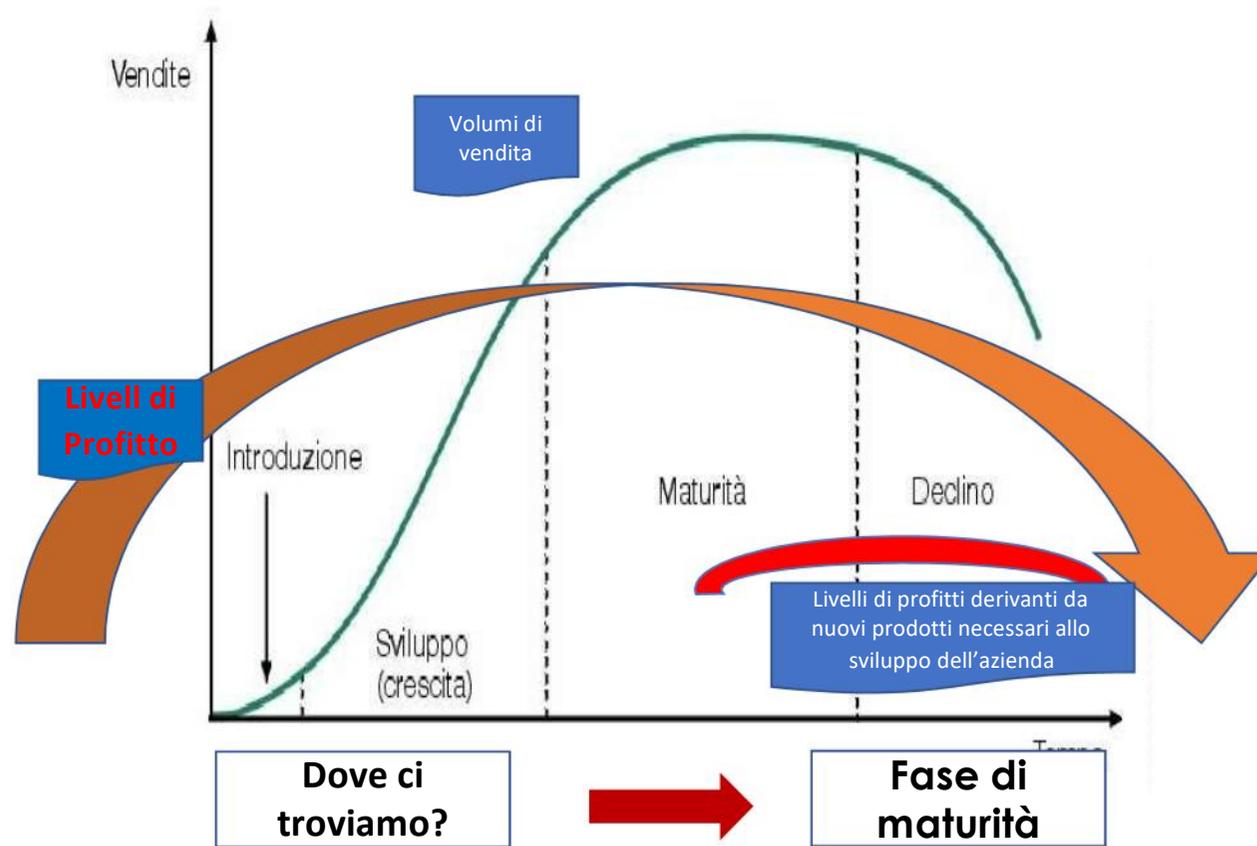
Investimenti sempre più elevati con ROI (return of Investement) che dipende da

GRADO DI INNOVAZIONE

COMPETITIVITA' DEI MERCATI

COMPLESSITA' DEI PROCESSI PRODUTTIVI

La gestione di un ciclo di vita **del prodotto**: Profitto e ciclo di vita di un prodotto
Booz, Allen & Hamilton



materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower Bee-BIP &Co

Il lancio di un nuovo prodotto

- Giusta selezione : evitare una scelta errata
- Strategia di diversificazione :
 - L'azienda deve operare in modo che la cifra di affari maggiori venga concentrata in pochi settori

• **Diversificazione NO Polverizzazione**

• **80% delle nostre cifre di affari deve essere fatta dal 20% delle nostre attività**



materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower Bee-BIP
&Co

La matrice BCG

È uno strumento elaborato dalla società di consulenza Boston Consulting Group che lo propose come metodo di analisi strategica per consentire di definire le più corrette decisioni aziendali in merito alle allocazioni delle risorse nell'ambito del portafoglio prodotti di una impresa.

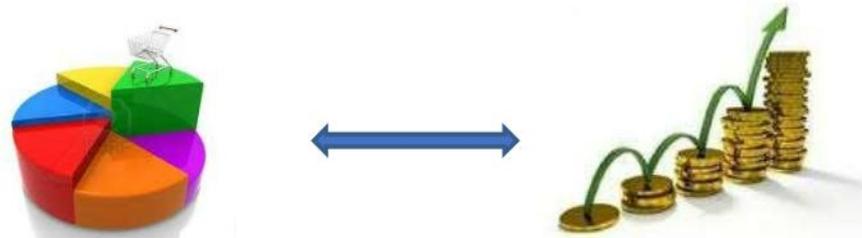
La matrice BCG

La matrice BCG si basa su due elementi caratterizzanti la situazione del mercato in questione:

1. Il tasso di crescita del mercato/segmento
2. La quota di mercato dei prodotti

La matrice BCG

Il presupposto di base è la relazione diretta tra quota di mercato e redditività



Più alta è la quota maggiore è il potere di mercato con il vantaggio di:

- Poter manovrare/guidare il mercato (prezzi)
- Permettersi maggiori economie di scala
- Gestire la filiera distributiva

La matrice BCG



materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower
Bee-BIP &Co

La matrice BCG



materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower
Bee-BIP &Co

La matrice BCG

Question marks

Sono prodotti in un mercato in sviluppo in cui il gruppo ha una quota di mercato relativa bassa.

Caratteristiche

- rapida crescita
- piccoli margini di profitto (flussi di cassa in negativo)
- grande assorbimento di liquidità

Il management deve decidere quali hanno le maggiori capacità di diventare stars e in quale misura investire in ciascuno di essi.

La matrice BCG

Stars

Sono prodotti in un mercato di sviluppo in cui l'impresa ha una quota relativa alta.

Hanno sia forze competitive che opportunità per ulteriore crescita. Offrono profitti nel lungo termine e opportunità di sviluppo.

Ad un certo punto il ritmo di sviluppo può rallentare e possono trasformarsi in cash cow.

Caratteristiche

- leader di mercato
- crescita veloce
- profitto in equilibrio tra costi e ricavi (flusso di cassa ancora insufficiente a mantenere la crescita)

La matrice BCG

Cash cows

Sono prodotti in un mercato stabile o in declino in cui un gruppo ha una quota relativa alta.

Hanno dunque una posizione competitiva forte in settori maturi

Sono in grado di rimanere a lungo con buona redditività

Caratteristiche

- prodotto redditizio (flusso di cassa in positivo)
- produce più denaro del necessario a mantenere la quota

La matrice BCG

Dogs

Sono prodotti in un mercato stabile o in declino in cui il gruppo ha una bassa quota di mercato relativa.

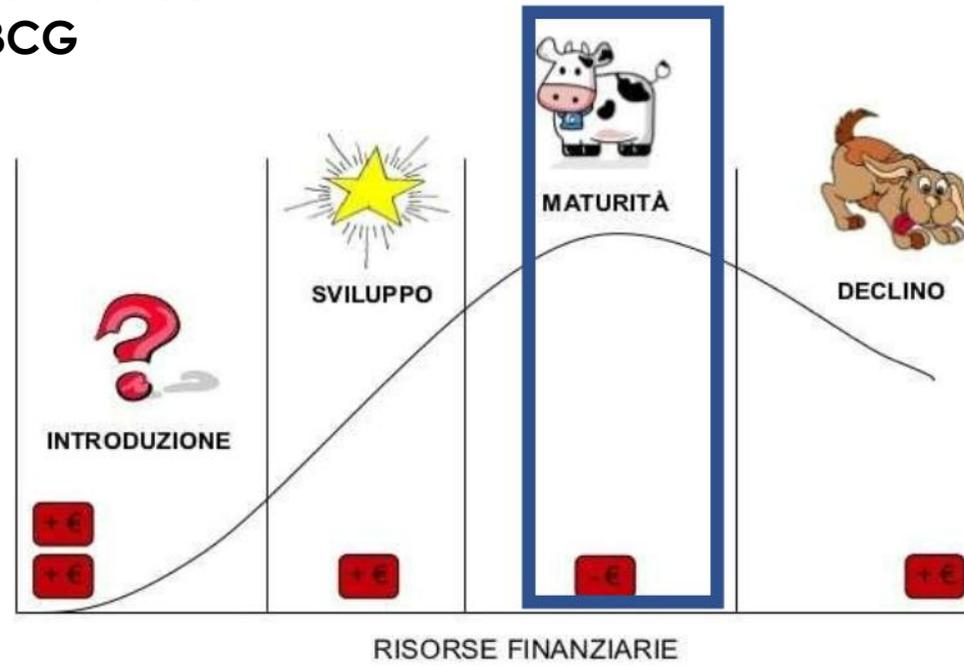
La loro posizione competitiva è dunque debole in un settore con scarsa attrattività.

Caratteristiche

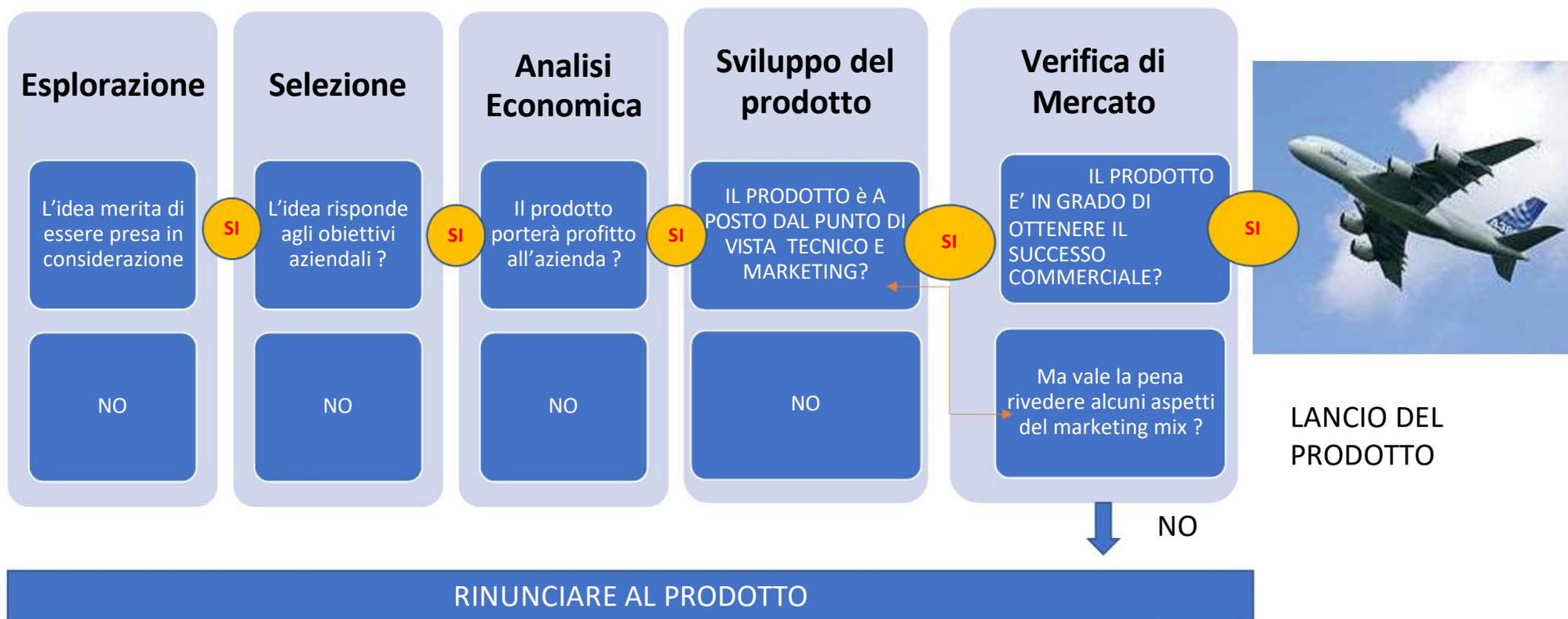
- svantaggiosi perché producono costi (flusso di cassa positivo ma in diminuzione)
- poche possibilità di crescita a costi ragionevoli
- il loro mercato non cresce



La matrice BCG

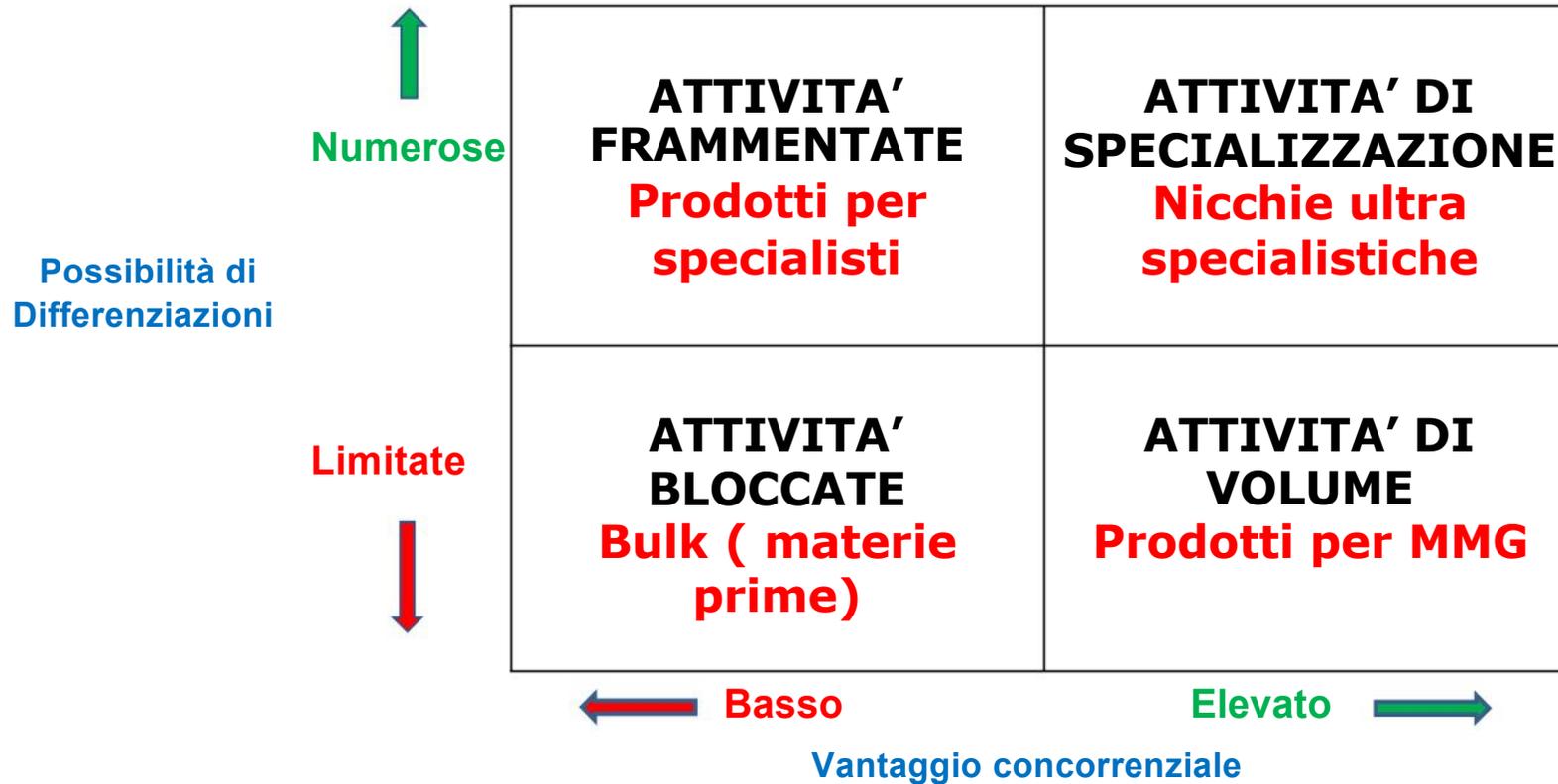


Processo di sviluppo di un nuovo prodotto



La matrice BCG MODIFICATA

Sistemi concorrenziali



Un esempio

- Abbiamo tre prodotti con Margine Operativo

20-10-5

Ricavi Netti 100 ognuno di loro

- Come facciamo a stabilire quale è il più profittevole ?

1° operazione ricaviamo il ROS

- R.O.S. = Return of Sales è = Margine Operativo / Ricavi Netti

Prodotto	A	B	C
Margine Operativo	20	10	5
Ricavi Netti	100	100	100
R.O.S.	20%	10%	5 %

Questo indicatore in base al ROS ci farebbe preferire il Prodotto A

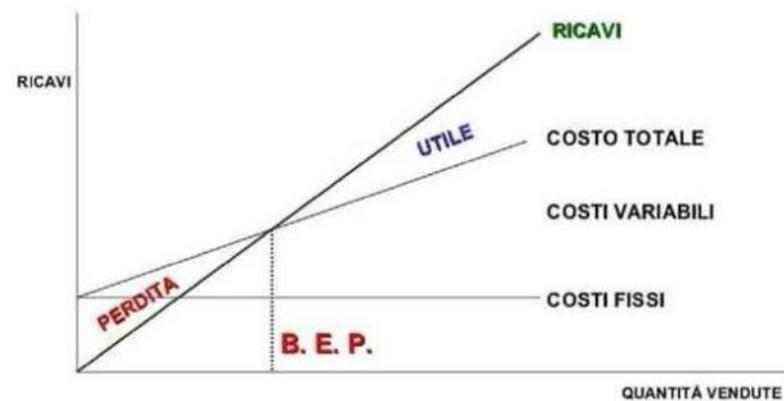
2° ricaviamo il R.O.I

- Il R.O.I. è il Ritorno del nostro investimento e cioè:
Margine Operativo /Capitale Investito

Prodotto	A	B	C	Tot	A	B	C	
Margine Operativo	20	10	5		20	10	5	
Ricavi Netti	100	100	100	300	100	100	100	300
R.O.S.	20%	10%	5%					
Capitale Investito	100	100	100	300	100	50	20	170 (120)
Capital Turnover	1	1	1					
ROI	20%	10%	5%		20%	20%	20%	

Determinante è anche la valutazione del B.E.P

BREAK EVEN POINT (PUNTO DI PAREGGIO)



Conclusioni

- Quindi se riesco a lavorare bene sul capitale investito ,e/o sui margini operativi migliorando le spese di vendita , le spese generali ed amministrative e di ricerca ,ottimizzerò al massima i miei risultati economici