

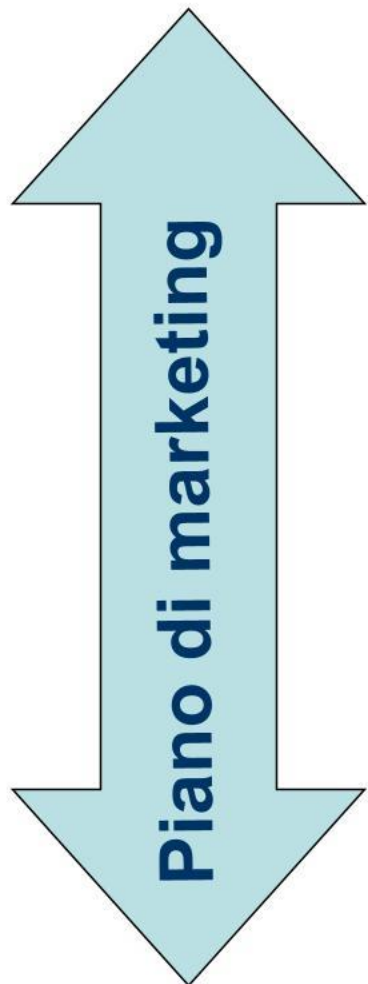


## Principi di Marketing II



# Marketing Process





## 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





# Il marketing nel farmaceutico

## Scopi dell'industria farmaceutica



# Macro Forces affecting Demand for Pharmaceuticals



<b>Demand Expanders</b>	<b>Demand Reducers</b>
Increasing age of population	Longer and healthier lives - compression of morbidity
Older and sicker people	Reductions in funding healthcare
Higher incidence of iatrogenic and nosocomial infections	Cost-reducing treatments
Greater use of drugs to prevent clinical episodes	Improved quality of care
Expensive treatments	Explicit rationing of healthcare
Life extension demand	Increase ability to predict, prevent and manage disease



# Analisi di prodotto

## Caratteristiche intrinseche del prodotto

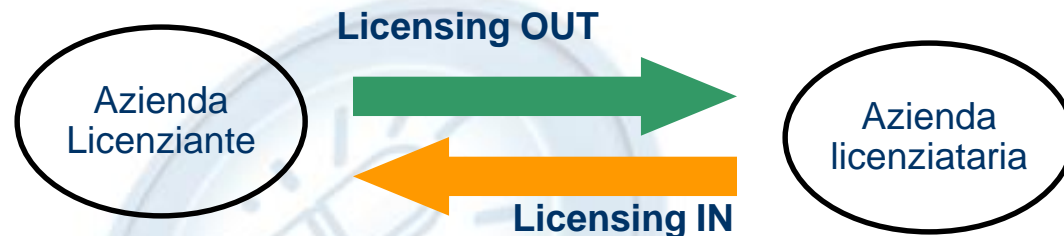
- ✓VALIDITA' TERAPEUTICA
- ✓INNOVAZIONE
- ✓SICUREZZA (EVENTUALI RISCHI)
- ✓POSSIBILITA' AMPLIAMENTO INDICAZIONI

“il ruolo del Marketing Farmaceutico è quello di trasformare le caratteristiche farmaceutiche e farmacologiche del prodotto in **vantaggi terapeutici pratici**”

***What's in for you!***

## ➤ Commercializzazione diretta

## ➤ Licensing



## Le Strategie di Licensing

- Cessione
- Co-marketing
- Co-promotion

# Cessione della licenza (licensing out)

## 2 tipologie di LICENSING OUT

• *A.I.C.*

• *Commercializzazione*

### “i perché” del licensing out

- Incapacità di commercializzare la molecola
  - es. biotech company
- Rinuncia ad entrare in un mercato perché:
  - Fuori dal core business
  - Troppo competitivo
  - Non conosciuto
- Disimpegno da un mercato
  - Non remunerativo
- Motivazioni geo-strategiche
  - Es. Servier in USA





# Rapporto di Co-marketing

- e' una particolare modalit  di distribuzione di farmaci a base del **medesimo principio attivo** che si caratterizza per l'intervento di **pi  imprese, ciascuna delle quali utilizza un MARCHIO DIVERSO** e pone in essere una serie di attivit  funzionali a promuovere tale marchio in modo da differenziarsi nel mercato.
- Il rapporto di comarketing, connesso agli accordi di licenza e/o fornitura rappresenta una strategia di marketing il cui fine   quello di ***utilizzare le forze di due o pi  aziende concorrenti per commercializzare un medesimo PRINCIPIO ATTIVO attraverso prodotti differenziati dal marchio.***

## COMARKETING INTERNO vs COMARKETING ESTERNO

***Es. Gentili/Merck, SigmaTau/Merck, Servier/Stroder***



# Rapporto di Co-promotion

- e' una particolare modalit  di distribuzione di farmaci a base del **medesimo principio attivo** che si caratterizza per l'intervento di **pi  imprese, ciascuna delle quali utilizza il MEDESIMO MARCHIO** e pone in essere una serie di attivit  coordinate funzionali a promuovere tale marchio.
- Il rapporto di co-promotion, connesso agli accordi di licenza e/o fornitura rappresenta una strategia di marketing il cui fine   quello di **utilizzare le forze di due o pi  aziende concorrenti per commercializzare un medesimo PRODOTTO.**

## Vs Co-marketing

### Vantaggi:

- 1 solo nome commerciale
- > Share of voice

### Svantaggi:

- Complessit  di gestione
- Disaffezione della forza vendite



## 2 o più aziende promuovono lo STESSO Principio Attivo

### Nel Co-marketing

#### CON NOMI COMMERCIALI DIVERSI

##### Es. Alendronato:

- FOSAMAX MerckSD
- ALENDROS Abiogen
- DRONAL SigmaTau
- ADRONAT Neopharmed
- GENALEN Gentili (*Comkt.interno*)



++ per prodotti me-too

### Nella Co-Promotion

#### CON LO STESSO NOME COMMERCIALE

##### Es. SPIRIVA

(Tiotropio Bromuro)

tra Boehringer-Ingelheim e Pfizer



+++ per prodotti innovativi

# I motivi di una scelta: Co-marketing & Co-promotion

## Per l'azienda licenziante

- Mercato potenziale più ampio di quello gestibile dalla sola azienda
- Ricerca di maggiori volumi di produzione
- Entrata in un mercato dominato da un leader molto forte
- Mancanza di competenze in una determinata area terapeutica

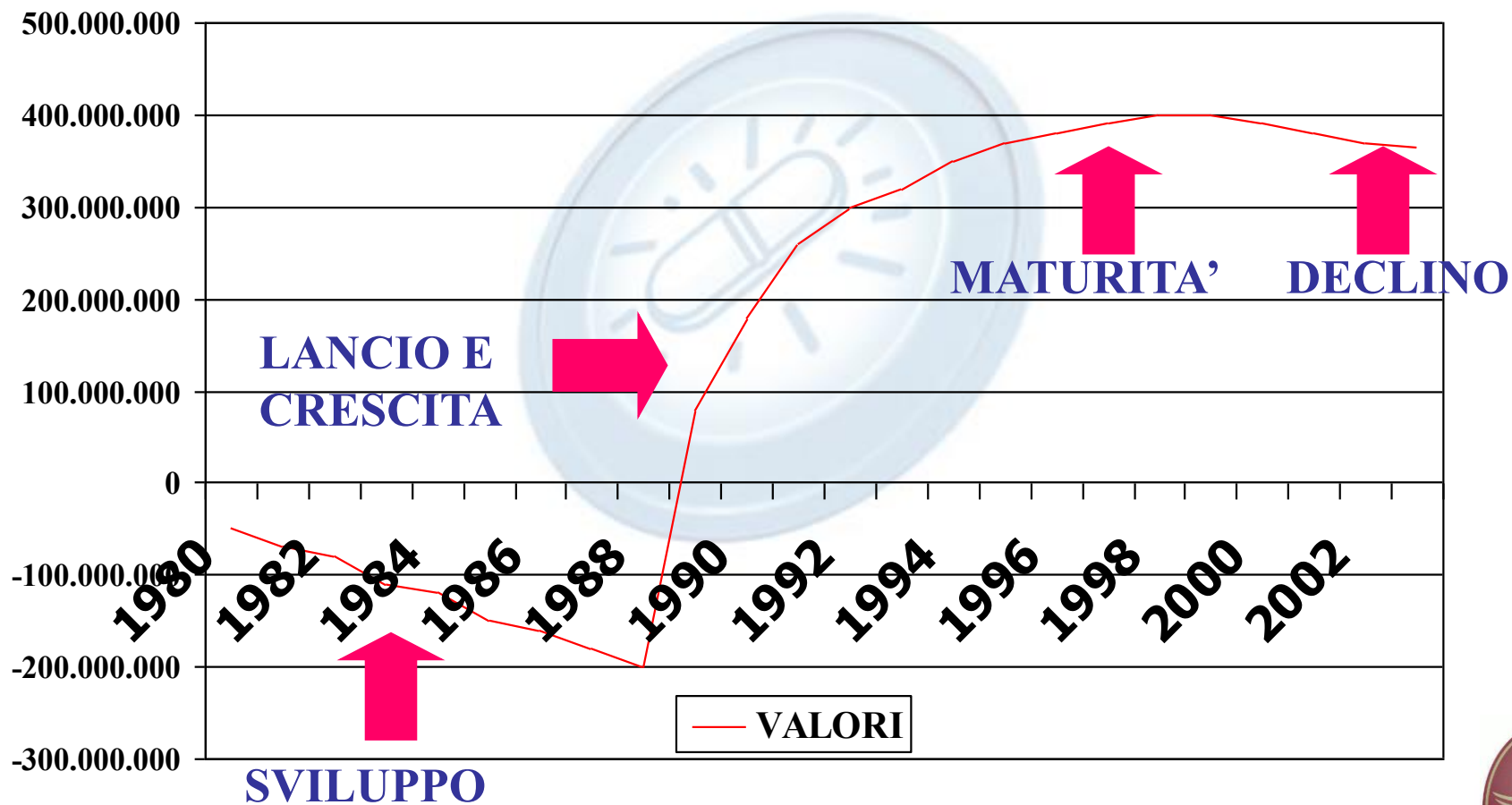
## Per l'azienda licenziataria

- Prospettiva di nuovi introiti
- Necessità di coprire un'area terapeutica per un periodo
- Volontà di entrare in una nuova area terapeutica



# Analisi di prodotto

## FASI DEL CICLO DI VITA DI UN PRODOTTO FARMACEUTICO



# Fasi del licensing-in

## *Sviluppo molecola*

Preclinica

Fase I-II

Fase III

Commercializzazione

< rischi

> guadagni



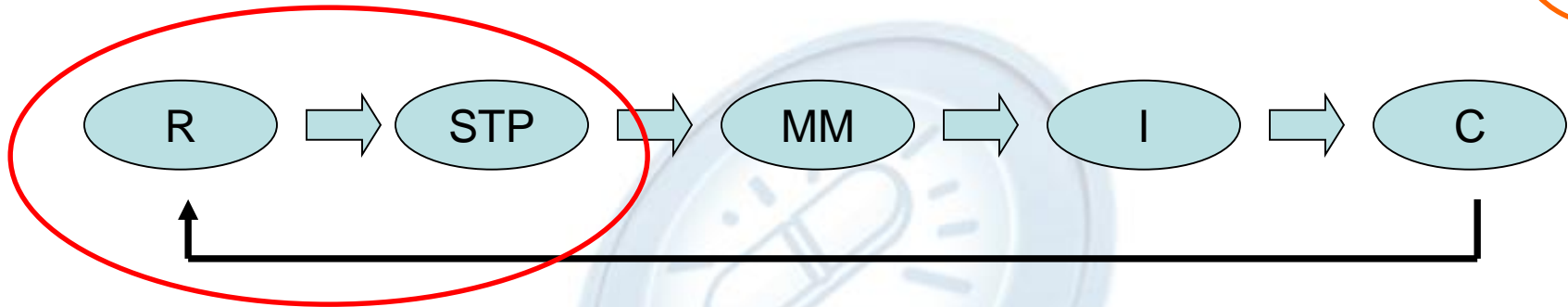
# Il processo di marketing nel pharma

TATTICA  
Mrkt Mix

Positioning

Orientation

## Marketing Strategico



R= Ricerche di mercato – Analisi

STP= strategie di Segmentazione, Targeting e Posizionamento

MM= tattiche di Marketing Mix

I= Implementazione

C= controllo, valutazione dei risultati, revisione e miglioramento delle STP o del MM





# Analisi di mercato

**Conoscere l'altro e se stesso, cento battaglie senza rischi**

**Conoscere se stessi e non conoscere l'altro, a volte vittoria a volte sconfitta**

**Non conoscere l'altro ne se stessi, ogni battaglia è un rischio totale**

**Generale SUN TZU**







## Informazioni qualitative

- Identificazione degli attori principali
- Motivazioni dei prescrittori
- Bisogni insoddisfatti dei prescrittori
- Immagine aziendale
- Immagine di prodotto
- Presenza di competitor e loro attività

Product Image  
(*percepita*)

## Informazioni quantitative

- Mercato potenziale
- Caratteristiche del mercato
- Vendite
- Up-lift assoluto e %
- Market-share
- N° di prescrizioni
- N° di prescrittori
- Riserva di pazienti

Opinioni, non dati!



## Informazioni qualitative

- Feed-back dal campo:
  - Dalla rete
  - Dai leader visitati
  - Dai congressi
- Indagini private
- Panel ad-hoc
- Stampa medica e scientifica

## Informazioni quantitative

- Vendite ex-factory
  - In assoluto
  - Rispetto agli obiettivi
- Società specializzate (es. IMS)
  - Vendite
  - Prescrizioni (SPM)
- Dati macroeconomici
  - Osmed
  - Dati federfarma



Positioning

TATTICA

Mrkt Mix



Orientation

## DATI I.M.F. HEALTH

### DATI DI VENDITA

- **INTERNAZIONALI, NAZIONALI, LOCALI, PER MICROAREE**
- **SUDDIVISI IN UNITA'E VALORI PER MERCATI E CLASSI TERAPEUTICHE.**

- Elaborazione Classifiche aziende, prodotti, etc
- Elaborazione MS, trend, evoluzione

Dai dati per singola microarea si ricava **l'indice di performance** dell'I.S.F.

Questo è rappresentato da:

**Q.M. I.S.F./Q.M. ITALIA X 100**



# IMS

Positioning

TATTICA

Mrkt Mix

Orientation

CASE PRINCIPALI IN VALORI  
LEADING MANUFACTURERS BY VALUE

ITALIA (EUR)

LUGLIO/JULY 2005

PAGINA 1

GRADUATORIA RANKINGS	CASE	N.	MENSILE/MONTH			PROGRESSIVO/CUMUL.			12 MESI MOBILE/12 MONTHS TO DATE							
			VALORI VALUES +000	%	+ - %	VALORI VALUES +000	%	+ - %	VALORI VALUES +000	%	+ - %	EVOL	% N.P	% DIR	VALORI VALUES \$+ 000	
12M. PROGNOSIS	MANUFACTURERS	PROD	12M.%													
	MERCATO TOTALE			909,332	100	-3.9	6800,933	100	-3.9	11402,034	100	-2.3		1.1	9.0	14499,996
1	1 PFIZER-PHARMA	127		77,859	8.56	-12.5	547,918	8.06	-16.1	945,143	8.29	-10.4	92	1.1	0.1	1201,158
2	2 SANDOFI AVENTIS	178		59,206	6.51	1.9	433,157	6.37	-0.7	713,502	6.26	0.7	103	0	11.3	907,271
3	3 ARAZENECA	37		40,243	4.43	1.0	282,697	4.16	0.6	471,611	4.14	2.8	105	0	6.4	599,457
4	4 GLAXOSMITHKLINE	76		36,596	4.02	0.1	276,293	4.06	-0.4	452,637	3.97	-0.6	102	0.1	3.3	576,082
5	5 MENARINI	55	26.34	31,930	3.51	-0.1	254,666	3.74	0.3	419,412	3.68	0.9	103	0	13.2	533,811
6	6 SIGMATAU	56		31,738	3.49	-9.2	226,887	3.34	-8.2	391,252	3.43	-2.0	100	1.2	3.9	497,185
7	7 NOVARTIS FARMA	89		30,953	3.40	-4.4	214,840	3.16	-5.0	359,753	3.16	-3.8	99	0.1	5.5	457,035
8	8 MERCK SHARP DOHME	25		27,077	2.98	-27.2	189,937	2.79	-26.0	340,117	2.98	-18.7	83	0	2.2	431,600
9	9 BAYER	74		21,710	2.39	-8.5	194,989	2.87	-1.3	328,323	2.88	-1.4	101	0.4	22.6	417,861
10	10 ROCHE	51		21,436	2.36	-26.2	157,981	2.32	-29.1	282,798	2.48	-23.3	79	0	1.6	359,384
11	11 JANSSEN CILAG	25	41.27	17,737	1.95	-10.2	121,074	1.78	-8.7	208,578	1.83	-6.7	95	0	2.0	264,767
12	12 MYETH LEDERLE	40		16,146	1.78	-14.6	119,059	1.75	-8.9	205,541	1.80	-7.0	95	0	3.9	261,357
13	14 BRISTOL-MYER SQUIB	48		14,882	1.64	-13.7	117,523	1.73	-9.2	199,733	1.75	-7.4	95	1.4	1.1	254,219
14	15 RECORDATI	48		14,552	1.60	0.9	116,655	1.72	1.2	191,920	1.68	2.8	105	0	12.5	244,260
15	22 CHIESI	50	49.99	11,367	1.25	4.4	117,992	1.73	9.3	189,478	1.66	7.5	110	0	8.9	242,080
16	15 BRACCO	42		14,842	1.63	4.6	110,012	1.62	2.3	182,090	1.60	3.0	105	2.4	10.9	231,464
17	20 MALESCI	23		13,961	1.54	-3.0	108,299	1.59	-0.4	178,251	1.56	1.0	103	2.7	9.7	226,850
18	13 BOEHRINGER I.ETICI	28		15,047	1.65	23.3	107,829	1.59	24.0	174,728	1.53	19.1	122	0.1	6.9	222,258
19	19 SCHERING	41		14,016	1.54	-5.1	103,408	1.52	3.7	173,680	1.52	3.4	106	0.6	17.9	220,701
20	24 ANGELINI	67	57.70	10,934	1.20	8.8	100,777	1.48	12.8	170,745	1.50	7.1	110	3.2	37.1	217,699
21	17 GUIDOTTI	24		14,515	1.60	-1.4	97,600	1.44	-7.3	162,889	1.43	0.9	103	3.7	2.8	206,854
22	22 ELI LILLY	27		14,374	1.58	2.3	93,287	1.37	-2.1	154,448	1.35	-3.2	99	2.5	2.7	196,160
23	23 TAKEDA ITALIA FARM	14		11,873	1.31	-3.8	81,616	1.20	-8.5	139,169	1.22	-4.0	98	0.1	5.3	176,756
24	23 RAVIZZA	19		10,998	1.21	0.3	78,799	1.16	2.0	132,779	1.16	3.3	106	0	2.4	168,861
25	27 NOVARTIS CONS.HEAL	40	63.96	8,213	0.90	-5.2	77,570	1.14	0.5	125,967	1.10	3.9	106	5.7	35.1	160,631
26	25 SINESA	10		9,844	1.08	-3.7	70,563	1.04	-4.2	119,764	1.05	0.6	103	0	7.0	152,220
27	26 ITALFARMACO	32		9,184	1.01	-5.1	64,173	0.94	-5.9	107,745	0.94	-3.8	99	0.3	2.0	136,880
28	34 ZANSON	24		6,673	0.73	-0.8	59,627	0.88	5.4	104,077	0.91	3.4	106	0	11.9	132,542
29	28 NEOPHARMED	14		7,699	0.85	-15.2	52,616	0.77	-20.0	90,747	0.80	-16.9	85	0	1.0	115,240
30	31 ALFA WASSERMANN	35	68.42	7,195	0.79	2.9	51,373	0.76	1.8	86,470	0.76	2.4	105	0	16.1	109,804
31	32 TEVA PHARMA ITALIA	76		7,087	0.78	20.3	50,913	0.75	66.4	84,353	0.74	72.3	176	2.7	10.7	107,139
32	33 PFIZER CH	61		5,234	0.58	-19.1	50,898	0.75	-6.5	84,128	0.74	-8.7	93	0	39.1	107,112
33	29 NOVO FARMACEUTICI	17		7,691	0.84	-0.4	49,035	0.72	-2.1	81,564	0.72	-1.7	101	0	0.4	103,620
34	35 ROCHE DIAGNOSTICS	17		6,461	0.71	9.7	49,998	0.74	10.1	80,966	0.71	10.0	113	0	46.3	102,903
35	30 SCHERING PLOUGH	21	72.03	5,703	0.63	-7.6	51,775	0.76	-5.5	79,904	0.70	-9.7	92	0	0.7	101,791
36	31 DOHME	11		3,803	0.43	0.0	47,365	0.70	8.6	73,667	0.68	3.8	106	0	16.0	90,387
37	33 SERVIER ITALIA	9		6,795	0.75	6.7	43,854	0.64	1.4	71,217	0.62	0.5	103	0	4.1	90,394

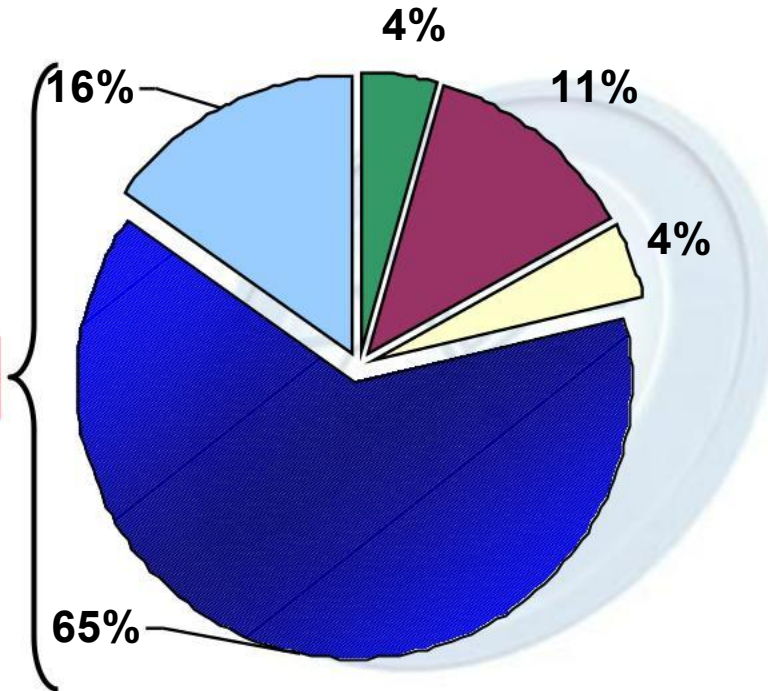


# Mercato osteoporosi



Mercato Op (ricostituito M80-M85) in valore

Bifosfonati=81%



- A11C Calcio
- A12A Vitamina D
- G3H Raloxifene
- M5B1 BF Orali
- M5B2 BF Iniettabili

**Valore Totale del mercato:  
174.608.000 €**



# TOP 10 - M5B1 Unità

## Evoluzione cumulo ottobre-dicembre



**Fosamax**

+18% (+71.800)

**Adronat**

+6% (+13.100)

**Actonel**

+41% (+91.300)

**Dronal**

-8% (-14.100)

**Alendros**

+9% (+13.500)

**Genalen**

+10% (+9.200)

**Optinate**

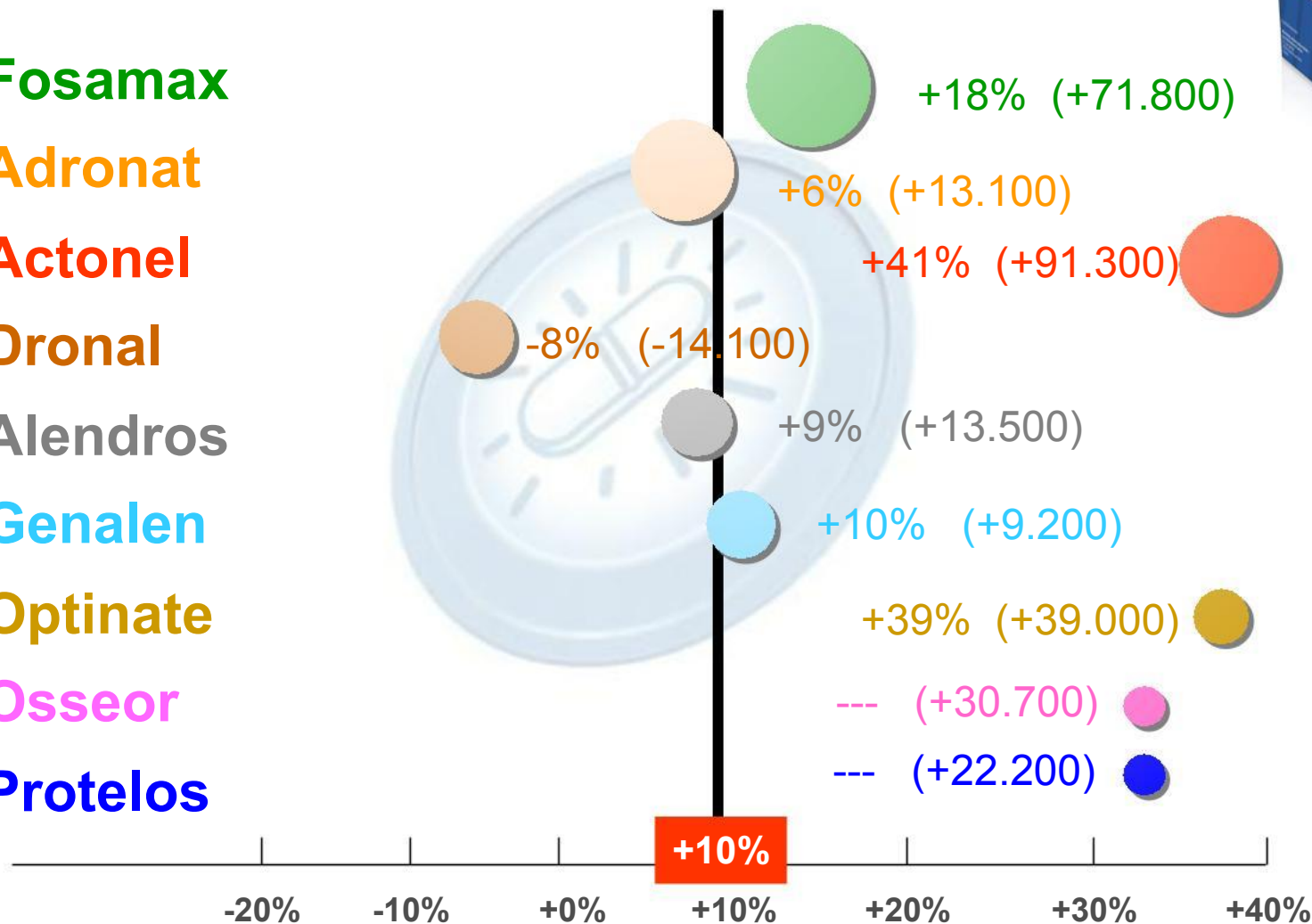
+39% (+39.000)

**Osseor**

--- (+30.700)

**Protelos**

--- (+22.200)



# Top 10 Antiipertensivi

TATTICA

Mrkt Mix

Positioning

Orientation

IMS luglio 2005.

	Unità 12 mesi cumulo	Evoluzione (%)	Guadagno netto
1. Norvasc	16.228.000	+9%	+1.300.000
2. Enapren	11.179.000	-13%	-1.609.000
3. Triatec	10.928.000	+20%	+1.830.000
4. Cardura	7.233.000	+4%	+260.000
5. Zestril	6.506.000	+1%	+90.000
6. Moduretic	5.779.000	-1%	-70.000
7. Triatec HCT	5.448.000	+16%	+740.000
<b>8. Coversyl</b>	<b>4.974.000</b>	<b>+11%</b>	<b>+500.000</b>
9. Zestoretic	4.950.000	+6%	+300.000
10. Adalat C	4.884.000	-17%	-1.000.000



DATI S.P.M. by I.M.F. HEALTH

**Panel di 500 medici di base e specialisti**

TATTICA  
Mrkt Mix



Positioning

Orientation

ANALISI DELLE PRESCRIZIONI MEDICHE per mercati e classi terapeutiche

DATI SUI PRESCRITTORI per mercato, classe terapeutica e singoli prodotti

VOLUMI DI PRESCRIZIONE PER SPECIALISTI e contribuzione al mercato alla classe al prodotto

PRESCRIZIONI DI PRODOTTO (anche per confezione) suddivise per specialisti.

ANALISI ANCHE A PARTIRE DALLA SINGOLA DIAGNOSI con dati sulle prescrizioni di classe, prodotto, confezione, suddivise per specialista.

ANALISI DEL PRESCRITTORE età media , suddiviso anche per specialità





# Prescrizioni e prescrittori guadagno netto e % verso 2004

	Prescrizioni i	+ n	+ %	Prescrittori i	+ n	+ %
<b>Protelos</b>	358.000	+37.000	+12%	4.900	+ 200	+ 4%
Evista	370.000	+ 30.000	+ 9%	5.500	+ 600	+12%
Actonel	1.267.000	+179.000	+16%	14.300	+1.800	+14%
Fosamax	1.468.000	+111.000	+8%	16.000	+1.300	+ 9%

prescrizioni ↑

prescrittori ↔



TATTICA  
Mrkt Mix



Orientation

## DATI ABACAM

- ANALISI DEI CONTATTI SUI PRODOTTI, suddivisi per classe terapeutica e target
- ANALISI per contatti TOTALI e contatti PONDERATI
- ANALISI DELL'INDICE DI INTERESSE del medico target per classe e prodotto

**DATI UTILI PER VALUTARE IL LIVELLO DI IMPEGNO DELLE VARIE AZIENDE SU PRODOTTO, SEGMENTO DI MERCATO E SPECIALISTI TARGET, UTILI INOLTRE PER VERIFICARE L'EVOLUZIONE DELLA STRATEGIA PROPRIA E DEI COMPETITORS**



# Analisi - DATI QUALITATIVI

Positioning

TATTICA

Mrkt Mix

Orientation

## DATI ABACAM

na

*Generici mensile*

ABACAM

Contenuto CD - Pag.prec. - Indice - Pag. suc.

Elenco prodotti per classe terapeutica

na

\*\*\* CAM GROUP \*\*\*

\*\*\* GENERICI \*\*\*

NOVEMBRE 2005

Pagina 43

NUMERO CITAZIONI E VISITE PER PRODOTTO

CLASSE TERAPEUTICA : M05B

PRODOTTO	NUMERO VISITE	INDICE MEDIO D'INTERESSE	NUMERO CITAZIONI	CITAZIONI /VISITA	CAMPIONI %
[ACTONEL	10768]	0,1]	10768]	1,0]	67,8]
[ADRONAT	7480]	-1,0]	7480]	1,0]	86,3]
[ALENDROS	5298]	-0,4]	5298]	1,0]	78,0]
[CLASTEON	4615]	-0,5]	4615]	1,0]	80,0]
[CLODRON	6258]	-0,7]	6258]	1,0]	83,6]
[CLODRONATO ABC	109]	0,0]	109]	1,0]	0,0]
[CLODY	9113]	-0,8]	9113]	1,0]	73,0]
[DIPOFONAL	7449]	-0,5]	7449]	1,0]	76,3]
[DRONAL	13101]	0,1]	13101]	1,0]	75,2]
[ETIDRON	86]	5,0]	86]	1,0]	100,0]
[FOSAMAX	21189]	-0,2]	21358]	1,0]	69,0]
[GENALEN	12034]	-0,6]	12226]	1,0]	80,3]
[MOTICLOD	172]	-2,5]	172]	1,0]	100,0]
[NERIXIA	3071]	0,7]	3071]	1,0]	61,8]
[NIKLOD	3152]	-1,3]	3152]	1,0]	61,1]
[OPTINATE	12986]	0,2]	12986]	1,0]	62,1]
[OSSEOR	20314]	1,6]	20314]	1,0]	50,5]
[PROTELOS	17729]	1,8]	17729]	1,0]	59,7]
[MEDIA CLASSE M05B	8607]	0,2]	8627]	1,0]	68,7]

CLASSE TERAPEUTICA : M05X





## INDAGINI DI MERCATO

**SOVRAPPONIBILI PER METODOLOGIE A QUELLE  
UTILIZZATE NEL LARGO CONSUMO.**

A SECONDA DELL'OBIETTIVO SI PUO' OPTARE PER

- QUALITATIVE (INDIVIDUALI O FOCUS GROUP)
- QUANTITATIVE (INTERVISTE TELEFONICHE)
- DI MERCATO (MULTICLIENT)

## Obiettivi della Ricerca

- **Esplorare l'area Osteoporosi (OP) presso il MMG**
- **e valutare l'impatto del lancio di Protelos all'interno del mercato OP**
  - In particolare, indagare...



## Obiettivi della Ricerca

- ⇒ qual è la **percezione** della patologia da parte del MMG, a livello razionale ed emotivo
- ⇒ quando il MMG **pensa** all'OP (quali segnali, quali sintomi, quale il lessico utilizzato)
- ⇒ qual è il percorso di **individuazione / diagnosi** delle pazienti con OP (quante e quali pz con OP)
- ⇒ quali sono i criteri di **identificazione e categorizzazione** delle pazienti con OP
- ⇒ quali sono i **criteri di scelta del trattamento** e quale **l'immagine** dei principali **prodotti**
- ⇒ come è stato **percepito / recepito PROTELOS** e qual è il suo **ruolo** all'interno del mercato attuale e prospettico dell'OP (percezione, immagine, esperienza, attese)



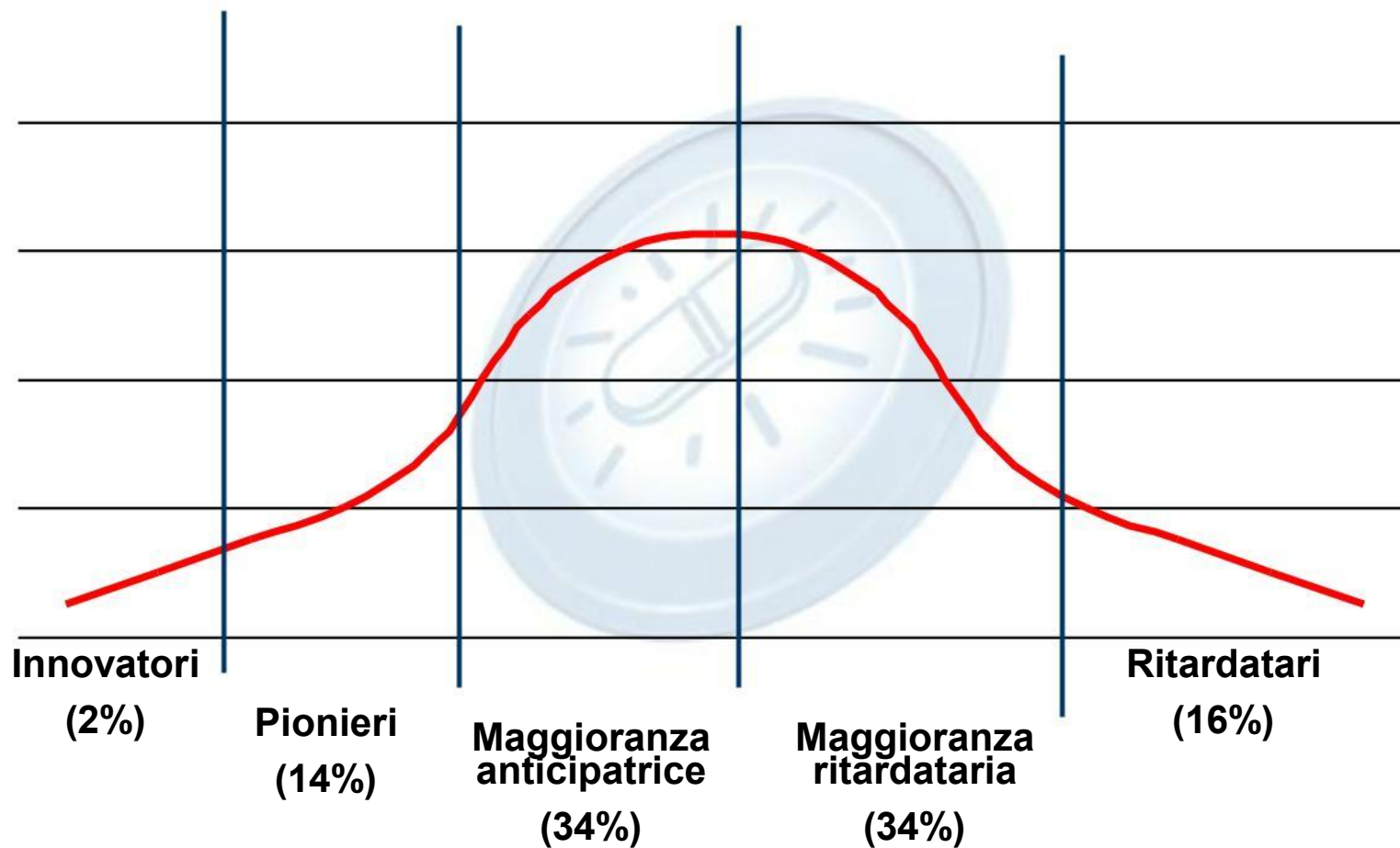
## Metodologia e Campione

➔ Si sono condotti **3 Focus Group** della durata di **2 ore** con Medici di Medicina Generale (**MMG**), con 7/8 partecipanti a gruppo

- 
- ✓ **uno a Milano**
  - ✓ **uno a Roma**
  - ✓ **uno a Napoli**



## Curva di adozione di un nuovo prodotto





Si possono individuare tre tipologie di MMG che mostrano una diversa percezione della patologia e un diverso atteggiamento nella gestione del problema/della paziente:

## 1. gli interventisti

1

- segmento ridotto ma potenzialmente importante
- più tipicamente MMG donne, più sensibili alle problematiche delle pazienti in MP, credono e fanno prevenzione

## 2. gli scettici

2

- è il segmento maggioritario
- hanno una percezione dell'OP come di una patologia « dignitosa » ma non di primaria importanza (non a rischio di vita)
- vorrebbero poter fare più prevenzione ma si sentono frenati, scoraggiati dalle limitazioni ministeriali (soprattutto nota 79)

## 3. gli attendisti

3

- hanno una percezione di base dell'OP come una patologia poco rilevante, di « serie B », più di fisiologicità, legata all'invecchiamento e pensano che la quota « patologica » sia inferiore a quella che la « pressione del mercato » tende ad evidenziare

# OP: tipologia di pazienti

- numero assistiti || 1200-1500
  - donne || 60%
- donne con età superiore ai 55-60 anni / in MP (30%?)
  - con una forma di OP || 90%
  - osteopenia – OP – OP/frattura
    - **200** (150-300)

- ✓ non diagnosticate
- ✓ 50% (60-70%)
- ✓ circa 100
- ✓ osteopenia
- ✓ border-line
- ✓ non arrivano all'attenzione del MMG

- ✓ non in trattamento
- ✓ o solo ca+vitD
- ✓ ex-trattate
- ✓ 80-90%

- ✓ diagnosticate
- ✓ 50% (30-40%)
- ✓ circa 100

- ✓ trattate
- ✓ || fuori nota
- ✓ in nota (5-15 pz)



- Protelos si inserisce in un contesto **potenzialmente favorevole per la patologia**
  - molte pazienti potenziali con OP
  - molte pazienti non trattate/in abbandono di terapia/in terapie “palliative” / tampone (ca+vitD; clodronato)
- **ma difficile per l’attuazione del trattamento**
  - ovvero
  - con le medesime limitazioni dell’attuale terapia di riferimento (alendronato)
    - intrinseche □ **la nota 79, il costo**
  - estrinseche □ la difficoltà di impostare/motivare/continuare una terapia cronica per una patologia “debole”
    - con il plus della innovatività/diversità d’azione
    - con il minus del ritorno alla somministrazione giornaliera





Questo tipo di indagini conoscitive non sono fini a se stesse

**ma devono essere strutturate in processi logici che ci permettano di conoscere e prevedere il comportamento del mercato**

Due strumenti ci permettono disegnare la struttura di mercato:

- **Customer portrait**
- **Buying process**



# Strumenti per arrivare alla definizione della strategia di marketing: **CUSTOMER PORTRAIT**

Positioning

TATTICA  
Mrkt Mix



Orientation

Il concetto generale:

Si ricerca la **vera natura del comportamento del medico** e delle sue attese in relazione al prodotto.

- Una realistica caratterizzazione delle motivazioni e dei comportamenti che guidano il medico nella decisione di prescrivere un prodotto.

Gli Obiettivi:

- Creare una **lista di motivazioni e barriere** al comportamento desiderato, per aiutare a dirigere gli sforzi di marketing e gli accorgimenti tattici.
- Realizzare un **RITRATTO PSICOLOGICO** di un determinato target di medici



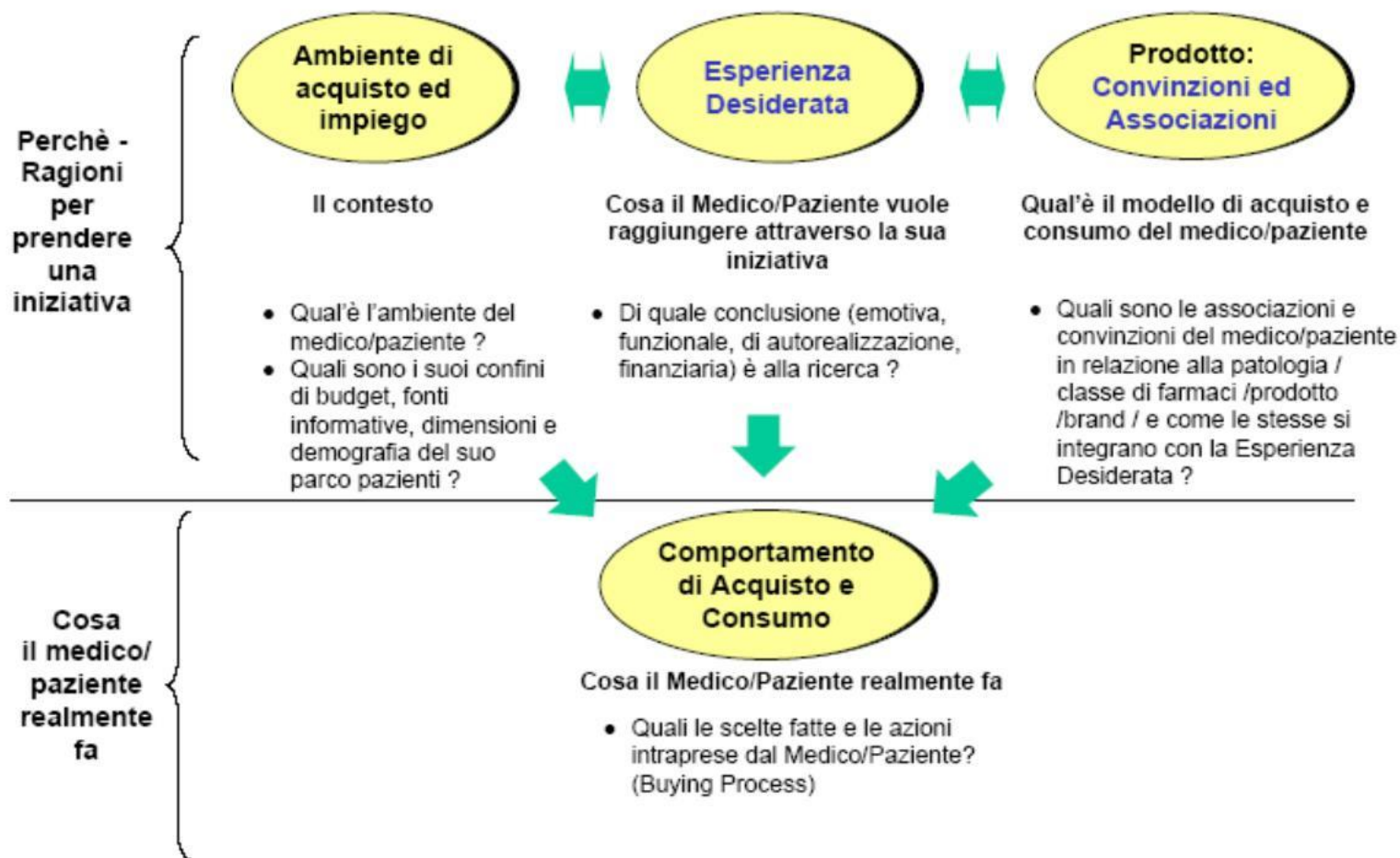
# Strumenti per arrivare alla definizione della strategia di marketing: **CUSTOMER PORTRAIT**



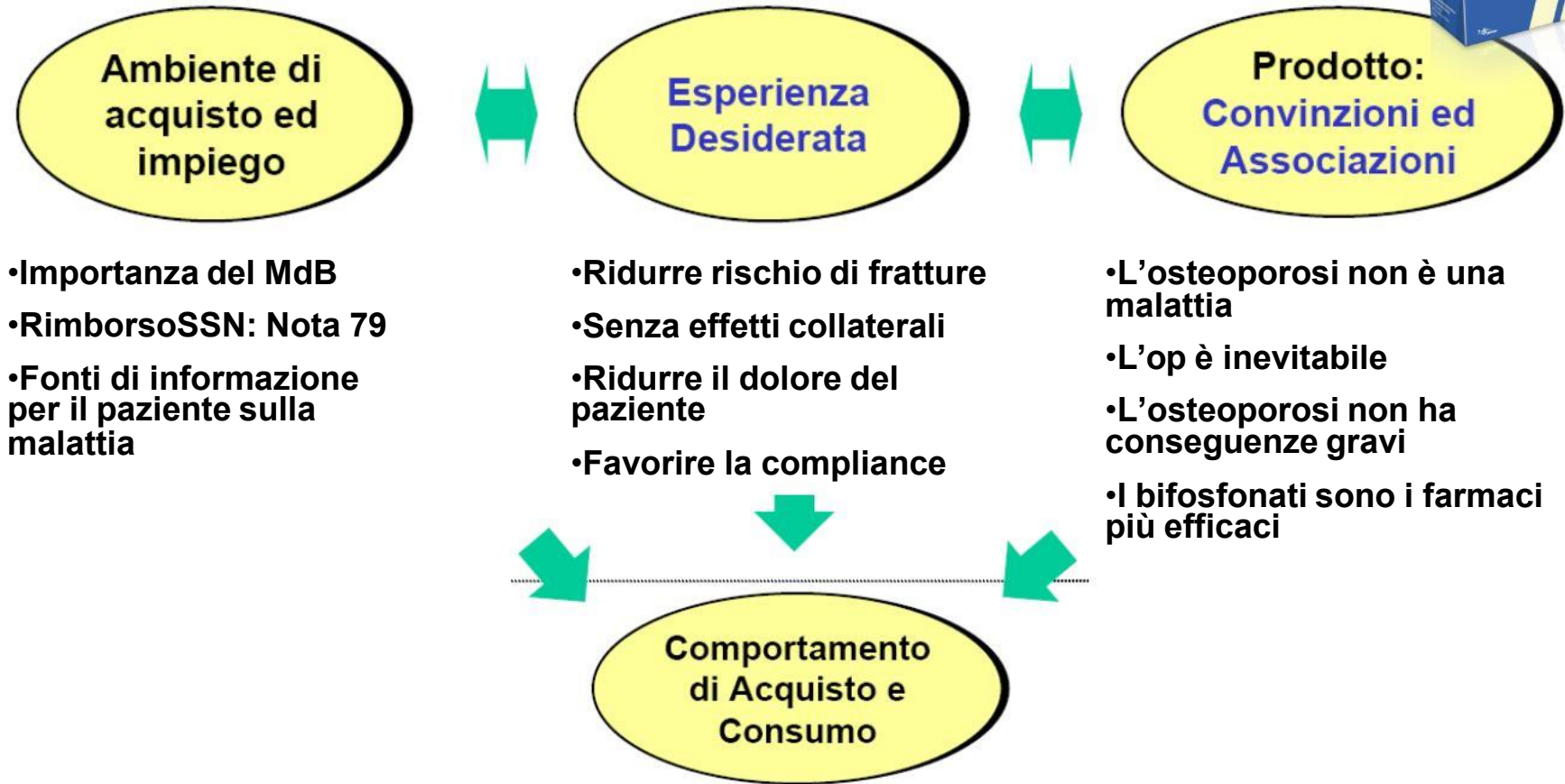
Positioning

TATTICA  
Mrkt Mix

Orientation



# Strumenti per arrivare alla definizione della strategia di marketing: **CUSTOMER PORTRAIT**



- Il MdB non sempre diagnostica l'op
- Quando lo fa prescrive i bifosfonati in 1° scelta
- Il paziente smette la terapia dopo 1 anno



# Strumenti per arrivare alla definizione della strategia di marketing: **il BUYING PROCESS**

TATTICA  
Mrkt Mix



Positioning

Orientation

Il concetto generale:

Un approccio sistematico che **scompone** le diverse fasi del processo prescrittivo.

E' un'articolazione dei passi e dei comportamenti che avvengono prima, durante e dopo una interazione medico-paziente relativamente ad una malattia, una condizione patologica, un prodotto.

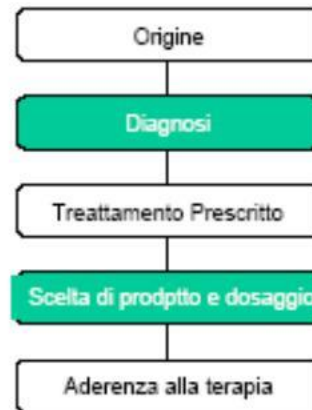
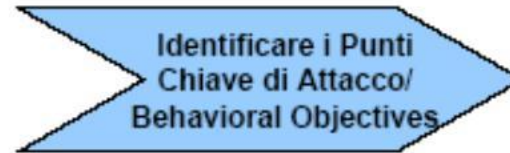
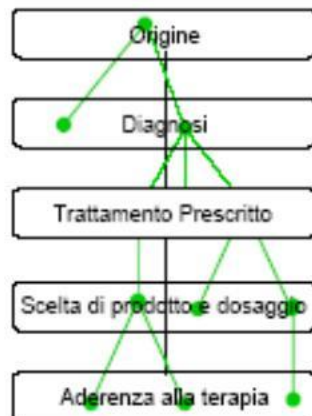
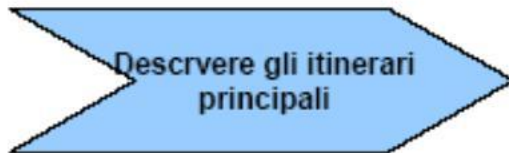
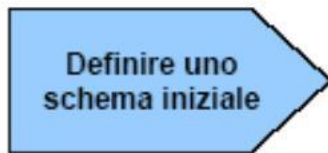
Quali output fornisce:

- ✓ Identificazione dei comportamenti del medico e loro frequenza
- ✓ Selezione dei comportamenti influenzabili
- ✓ Quantificazione del valore potenziale del cambiamento dei comportamenti.





# Strumenti per arrivare alla definizione della strategia di marketing: **il BUYING PROCESS**



- E' questo schema un punto di partenza attendibile per descrivere i passi del Buying Process ?
- Cosa dev'essere aggiunto, o definito in maggiore dettaglio?

- Ragone della visita
- Sintomi riferiti
- Eventuali test impiegati
- Classificazione dei pazienti
- Terapia standard di "prima linea"
- Qual'è il follow-up
- Prodotto leader
- Altri prodotti prescritti
- Ruolo del paziente
- Come/perchè il paziente interrompe la terapia
- Ruolo del med. nell'assicurare l'aderenza

- Qual'è il razionale per ciascun punto di attacco

TATTICA

Positioning

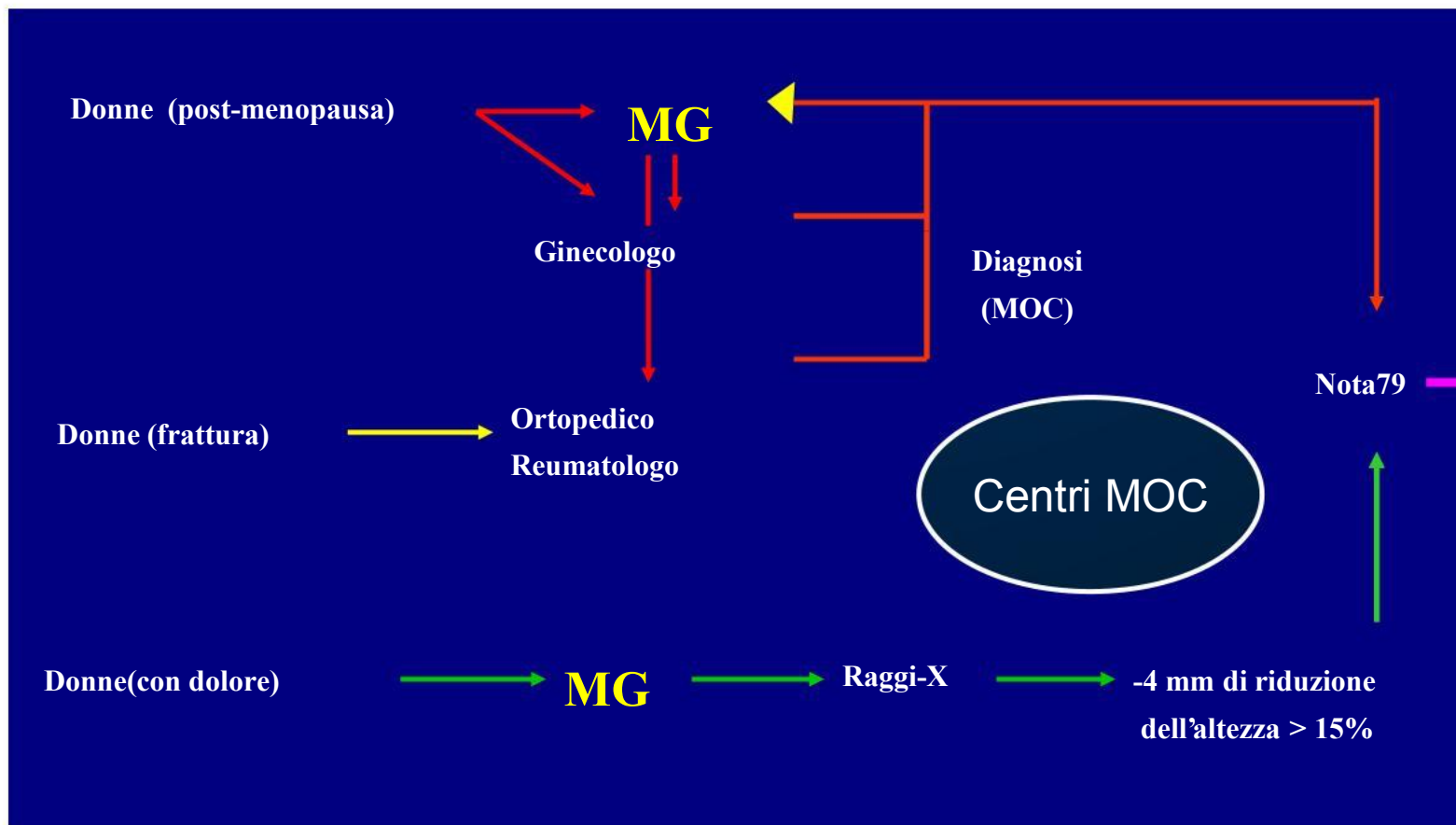
Orientation



# Strumenti per arrivare alla definizione della strategia di marketing: **il BUYING PROCESS**



## Percorso prescrittivo osteoporosi



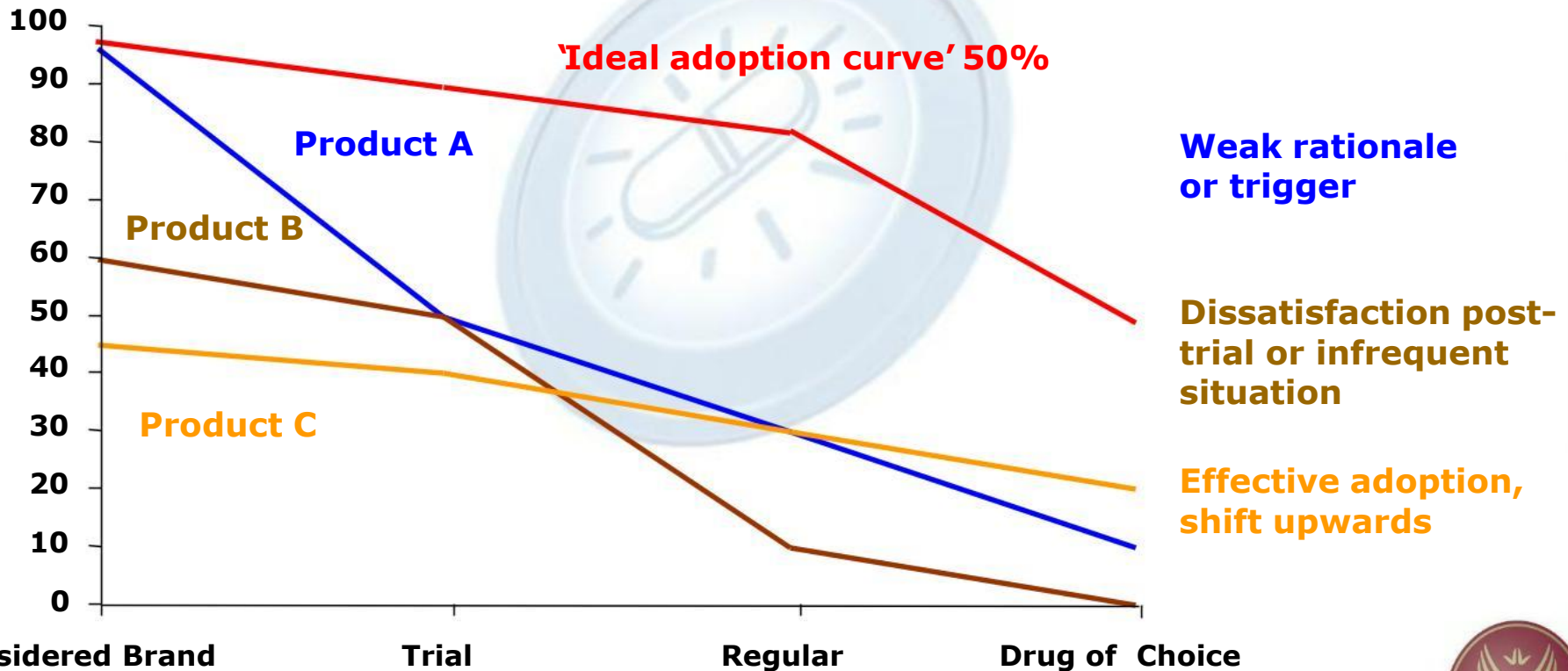
**MG**



# Curve di adozione

Considered Brand	Attitudes & Evaluations	Trial Prescription	Regular Prescription	Drug of choice
------------------	-------------------------	--------------------	----------------------	----------------

Proportion of physicians %

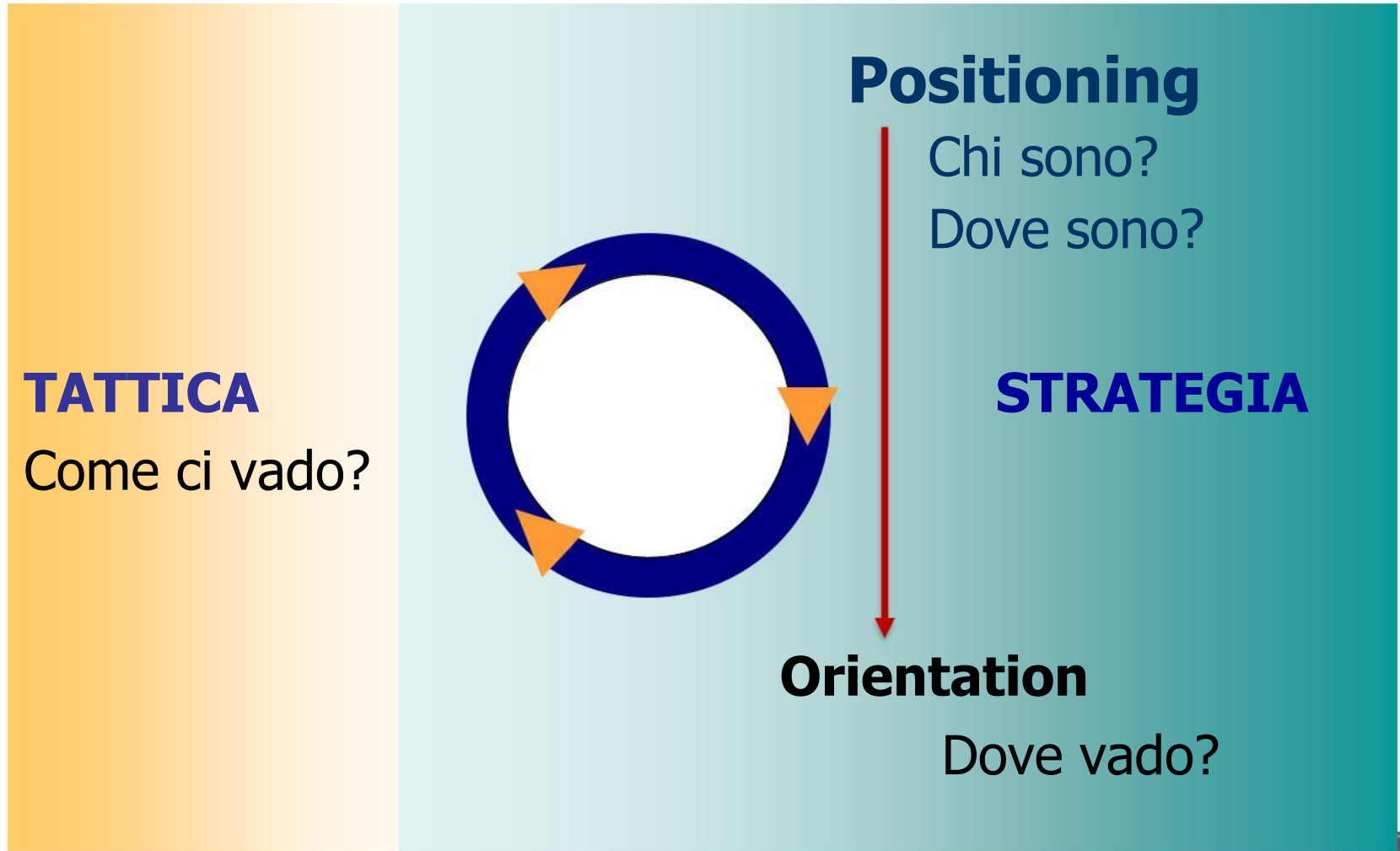




# Dai DATI alle INFORMAZIONI



# Marketing Process



# Analisi prodotto/mercato: SWOT analysis



TATTICA  
Mrkt Mix



Orientation

- Strumento che permette di selezionare, mettere insieme e **gerarchizzare** le informazioni derivanti dall'analisi dei dati
- Non sono i dati a permettermi di fare una SWOT....ma l'interpretazione dei dati...le risposte ai vari **perché?**

**Le determinanti che emergono dall'analisi rientrano nella SWOT e vengono divise in:**



# Analisi prodotto mercato: SWOT analysis



TATTICA  
Mrkt Mix

Orientation

<b>Strenghts</b> <b>FORZE</b>	<b>Weaknesses</b> <b>DEBOLEZZE</b>
<b>Opportunities</b> <b>OPPORTUNITA'</b>	<b>Threats</b> <b>RISCHI</b>



## Fattori Interni

Legati al prodotto

Divisi in:

- Percepiti dal MD
- Non percepiti



## Fattori Esterni

Legati al mercato

- Trend di mercato
- Competitor
- Ambiente



# Es. di SWOT analysis: Protelos



## Product strengths as perceived by Doctors

- A double mechanism of action, physiological for bone metabolism
- Efficacy at both vertebral and peripheral level
- A specific efficacy on certain subtype of population as elderly patients
- Optimal tolerability at GI level
- Efficacy against back-pain

## Other strengths

- The bone forming action that allow to reverse the trend of the pathology
- Broad clinical advantage on every kind of population demonstrated trough a bunch of scientific evidence superior respect to all the other osteoporosis treatment
- Unique long term anti-fracture efficacy up to 5 years
- 

## ➤ OPPORTUNITY

- Future elimination of the limitation to the use of Protelos in second choice to bifosfonate (Note AIFA 79)
- Dynamic and growing market
- The new orthopedic target to exploit
- Important effort of Servier Research Group in Italy with observational and clinical studies
- Increasing interest of the Health Minister and of the public opinion on the pathology

## Product weaknesses as perceived by Doctors

- Missed link between the innovative MoA and equivalent clinical results
- Lack of a clear superiority data on the total population
- Risk of Venous Trombo-Embolism

## Other weaknesses

- Still incomplete knowledge of the environment
- Lower share of voice on GP respect to our main competitors
- Insufficient support by opinion leaders and regional leaders (lack of regional awareness)
- Inadequate fidelization of Protelos' prescribers

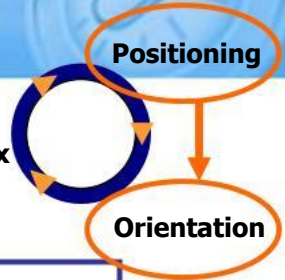
## THREAT

- Italian environment hostility to pharmaceutical companies
- Strong presence of almost all the biggest companies in osteoporosis (MSD, GSK, P&G, Roche, Lilly, Sanofi-Aventis ecc)
- Future developments of the launches of Bonviva & Fosavance
- Entrance of generic companies in the sector with



# Dalla SWOT all'Obiettivo Strategico

TATTICA  
Mrkt Mix



Il **KEY FACT** è la diagnosi: "l'elemento caratterizzante la situazione del nostro prodotto sul quale si ritiene di dover agire"

- Emerge dalla SWOT
- Deve essere:
  - ✓ **Rilevante e Modificabile**

**L'OBIETTIVO STRATEGICO** è la cura prescritta

ovvero

**"cosa intendiamo fare per agire sul Key Fact e come"**



**Domande?**



***<http://marketingfarmaceutico.sitonline.it>***