



# 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](mailto:roberto.adrower@uniroma1.it)



Basi di marketing = come fare un piano di Marketing

19 Maggio 2021  
ore 11-13,00  
lezione magistrale

- **Antonio La Regina, PhD**
- Head of Commercial Operations International
- Exact science

**EXACT SCIENCES**    About    Digital Newsroom    Innovative Science    Investor Relations    [→ Join Our Team](#)

# CANCER IS DETECTED TOO LATE

Exact Sciences is changing the way we think about detecting and treating cancer. As a leader in cancer testing, we are committed to providing earlier answers and life-changing treatment guidance.

[→ LEARN MORE](#)

**oncotypeIQ**        United States    [SIGNUP FOR AN ACCOUNT](#)    [PHYSICIAN LOGIN](#)

HEALTHCARE PROFESSIONALS    PATIENTS & CAREGIVERS    ABOUT ONCOTYPE IQ    CONTACT US

## Making cancer care smarter with Oncotype IQ genomic tests

Improve outcomes by optimizing cancer care treatment and monitoring

[LEARN MORE](#)

Per proseguire provate a rispondere a queste domande

- Marketing e Vendite : quale la differenza , quale definizione ?
- Marketing = Mercato ?
- Differenza tra Counselling e Crossselling
- Esempio prodotto di Marketing generico e farmaceutico

# Provate



Bee-BIP&co sas [roberto.adrower@gmail.com](mailto:roberto.adrower@gmail.com),  
[roberto.adrower@uniroma1.it](mailto:roberto.adrower@uniroma1.it)

# IL Marketing è.....

Economia che insegue il mercato

IL PRODOTTO per soddisfare i bisogni del consumatore

Vendere il proprio prodotto

Mantenere e sviluppare una clientela CHE ACQUISTA IL PRODOTTO per il profitto

PASSARE Da Product a Customer , patient orientation



Se hai pianificato tutto questo.....è



# 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

---

# Conoscere i dati di mercato

POTERE DEL MARKETING



# Come cambia il marketing .....

## Attualizziamolo alla situazione pandemica



# Come cambiano le prescrizioni con l'uso e abuso delle informazioni



The screenshot displays the AIFA (Agenzia Italiana del Farmaco) website. The header is blue and contains the AIFA logo, the text 'Agenzia Italiana del Farmaco', and social media icons for Facebook, Twitter, and YouTube. A search bar is located on the right side of the header. Below the header, the breadcrumb trail reads 'Home > L'agenzia > Precisazioni AIFA su Malattia da coronavirus Covid-19 ed utilizzo di ACE-Inibitori e Sartani'. The main content area features the title 'Precisazioni AIFA su Malattia da coronavirus Covid-19 ed utilizzo di ACE-Inibitori e Sartani' and a large graphic of a compass with the word 'INFORMATION' repeated around its perimeter. A red arrow on the compass points towards the top right. To the right of the main content is a vertical navigation menu with the following items: 'L'agenzia >', 'Mission e valori', 'Organizzazione', 'Commissioni tecnico-consultive', 'Segretariati di Supporto e Coordinamento e Comitati Consultivi', 'Collaborazioni internazionali', and 'Normativa'. A Windows notification 'Attiva Windows' is visible at the bottom of the page.

# Come Cambia il Mercato

SANITÀ

Home / Sanità

mar 20 2020

## Covid-19 e carenza farmaci, nasce Unità di crisi Aifa e industria farmaceutica

TAGS: FARMACI, FARMACI ESSENZIALI, CARENZA DI FARMACI, AIFA, ASSOGENERICI, SEDATIVO, FARMACI ANTIDOLORIFICI, COVID-19



*Nasce l'Unità crisi Aifa in collaborazione con le imprese del settore farmaceutico per far fronte all'incremento della domanda di miorilassanti, anestetici, oppioidi, sedativi e antivirali dovuto all'epidemia Covid-19*

Con l'emergenza Coronavirus cresce la carenza di **farmaci miorilassanti**, come **anestetici, oppioidi, sedativi e antivirali**, medicinali essenziali la gestione dei pazienti in terapia intensiva. Per far fronte alla carenza e monitorare la situazione, l'Aifa in collaborazione con Assogenerici e altre sigle industriali, ha attivato una specifica unità di crisi per la gestione delle esigenze delle Regioni.

### I farmaci carenti

A fare il punto sul rischio carenze di particolari categorie di prodotti legato all'esplosione della pandemia da Covid-19, è **Enrique Häusermann** presidente Assogenerici.

«L'aumento incisivo della richiesta di medicinali da parte delle strutture ospedaliere per far fronte all'emergenza Coronavirus sta determinando in

Questo sito utilizza cookie di profilazione propri e di altri siti per inviare all'utente comunicazioni commerciali in linea con le preferenze manifestate durante la navigazione.

**AVVISO:** Edra S.p.A. informa che, accedendo al sito [www.farmacista33.it](http://www.farmacista33.it) l'utente acconsente all'uso dei cookies per le finalità sopra indicate.

medkey

ACCEDI A MEDIKEY

Commenta I NOSTRI ARTICOLI! ENTRA NEL FORUM

### i nostri Blog

Cosmesi a cura di Elena Penazzi

NaturaMedica a cura di Fabio Firenzoli

Nutrire la Salute a cura di Rachele Aspesi

Attiva il tuo account

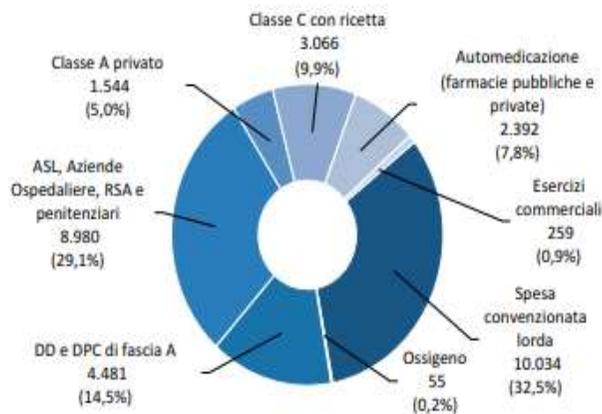
## Dove vanno ad incidere i cambiamenti di mercato

**Tabella 1.1.a** Composizione della spesa farmaceutica: confronto 2019-2018 (Tabella e Figura)

|   | Spesa<br>(milioni) | %            | Var %<br>19-18 |
|---|--------------------|--------------|----------------|
| Spesa convenzionata lorda <sup>^</sup>        | 10.034             | 32,5         | -0,5           |
| Ossigeno                                      | 55                 | 0,2          | 3,8            |
| Distribuzione diretta e per conto di fascia A | 4.481              | 14,5         | -3,0           |
| ASL, Aziende Ospedaliere, RSA e penitenziari* | 8.980              | 29,1         | 18,3           |
| <b>Spesa pubblica</b>                         | <b>23.550</b>      | <b>76,4</b>  | <b>5,3</b>     |
| Classe A privata                              | 1.544              | 5,0          | 13,5           |
| Classe C con ricetta                          | 3.066              | 9,9          | 6,6            |
| Automedicazione                               | 2.392              | 7,8          | 5,4            |
| Esercizi commerciali                          | 259                | 0,9          | -2,6           |
| <b>Spesa privata</b>                          | <b>7.261</b>       | <b>23,6</b>  | <b>7,2</b>     |
| <b>Totale</b>                                 | <b>30.811</b>      | <b>100,0</b> | <b>5,8</b>     |

<sup>^</sup> Comprensiva della spesa per vaccini (24,5 milioni di euro) e dei farmaci di classe C rimborsata (18,9 milioni di euro)

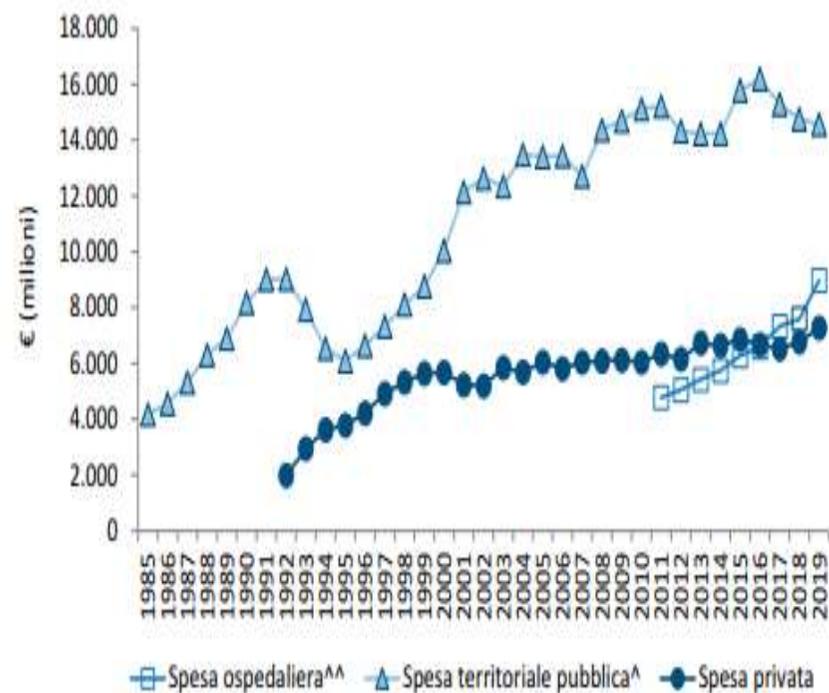
\* Comprensivo della spesa per i vaccini (542 milioni di euro) e dell'ossigeno (248,2 milioni di euro). Non comprende la spesa per i farmaci di classe A erogati in distribuzione diretta e per conto



L'uso dei Farmaci in Italia

Rapporto Nazionale. Anno 2019

**Figura 1.1.b** Spesa farmaceutica nel periodo 1985 – 2019 (Figura e Tabella)



# Quindi Marketing è.....

To «market»= rendere disponibile per il mercato

COME :



CONOSCENZA DEI DATI



DEFINIZIONE MERCATO  
DI RIFERIMENTO



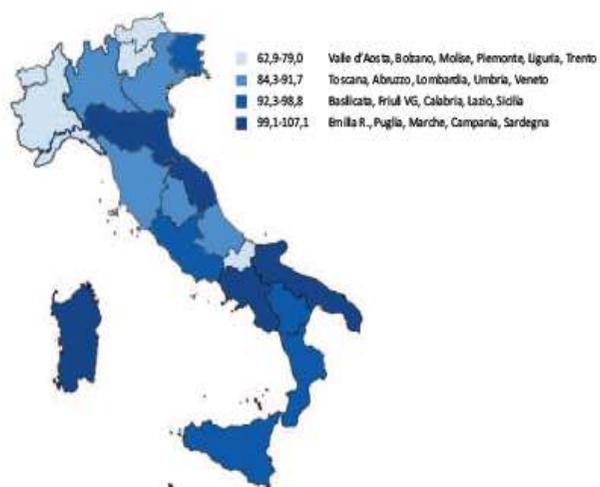
CERCARE LO SPAZIO DI MERCATO  
PER IL MIO PRODOTTO

# Patologie e differenze regionali

Sezione 5

Analisi di dettaglio della spesa  
e del consumo dei farmaci

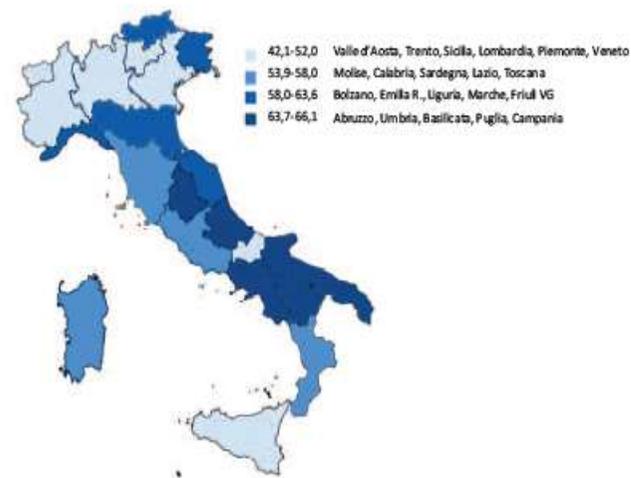
Figura 5.2.5b. Ipolipemizzanti, distribuzione in quartili del consumo 2018 (DDD/1000 ab die pesate)



L'uso dei Farmaci in Italia

Rapporto Nazionale. Anno 2018

Figura 5.2.2b. Farmaci oncologici, distribuzione in quartili della spesa pro capite 2018



Source : Osmed 2020

# Quindi Marketing è.....

To «market»= rendere disponibile per il mercato

COME :



CONOSCENZA DEI DATI



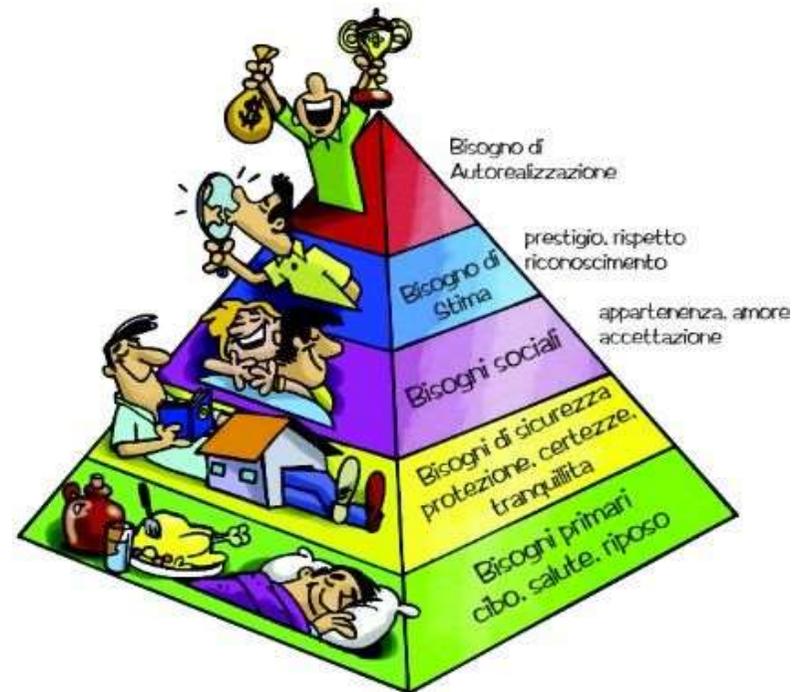
DEFINIZIONE MERCATO  
DI RIFERIMENTO



CERCARE LO SPAZIO DI MERCATO  
PER IL MIO PRODOTTO

# Psico marketing per sbaragliare la concorrenza- background

- Mancanza = bisogno  
Piramide Maslow

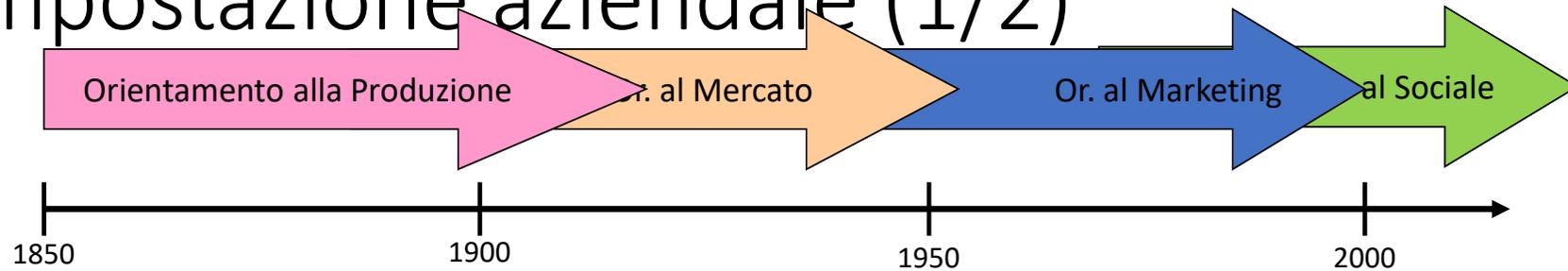


---

Il mercato  
riferimento e trovato  
spazio di mercato per il  
mio prodotto , mi  
pongo la domanda : La  
mia azienda Ha know  
how per quel settore  
mercato ?

Ragioniamoci sopra

# 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**

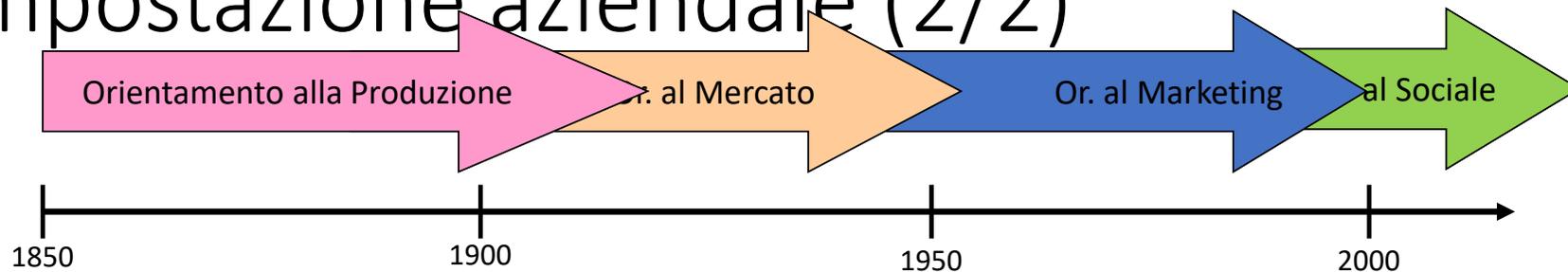
- **Azienda orientata al mercato**

- 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

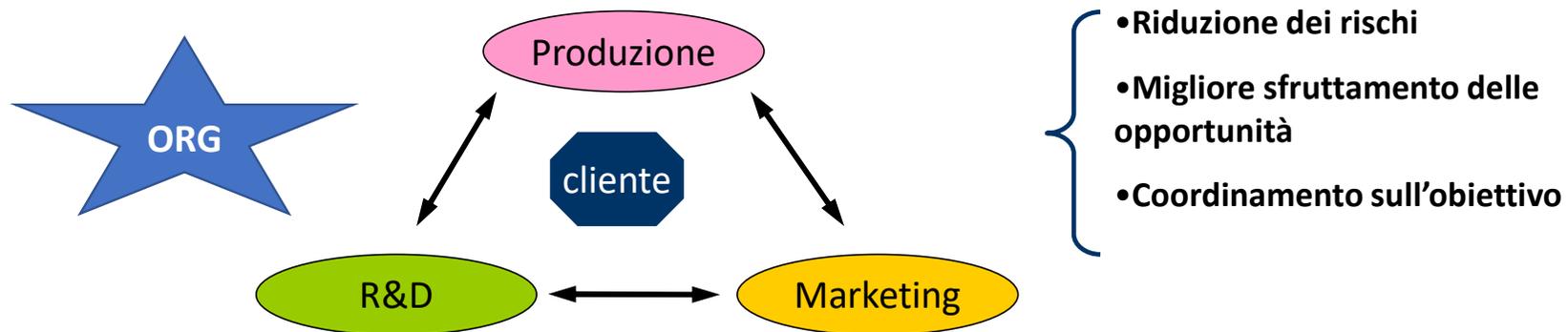
Processo sequenziale: *Technology push*



Processo sequenziale: *Demand pull*



Processo circolare: *Marketing driven*



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

# Chi si occupa di marketing?

## Livelli di decisione strategica



# 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

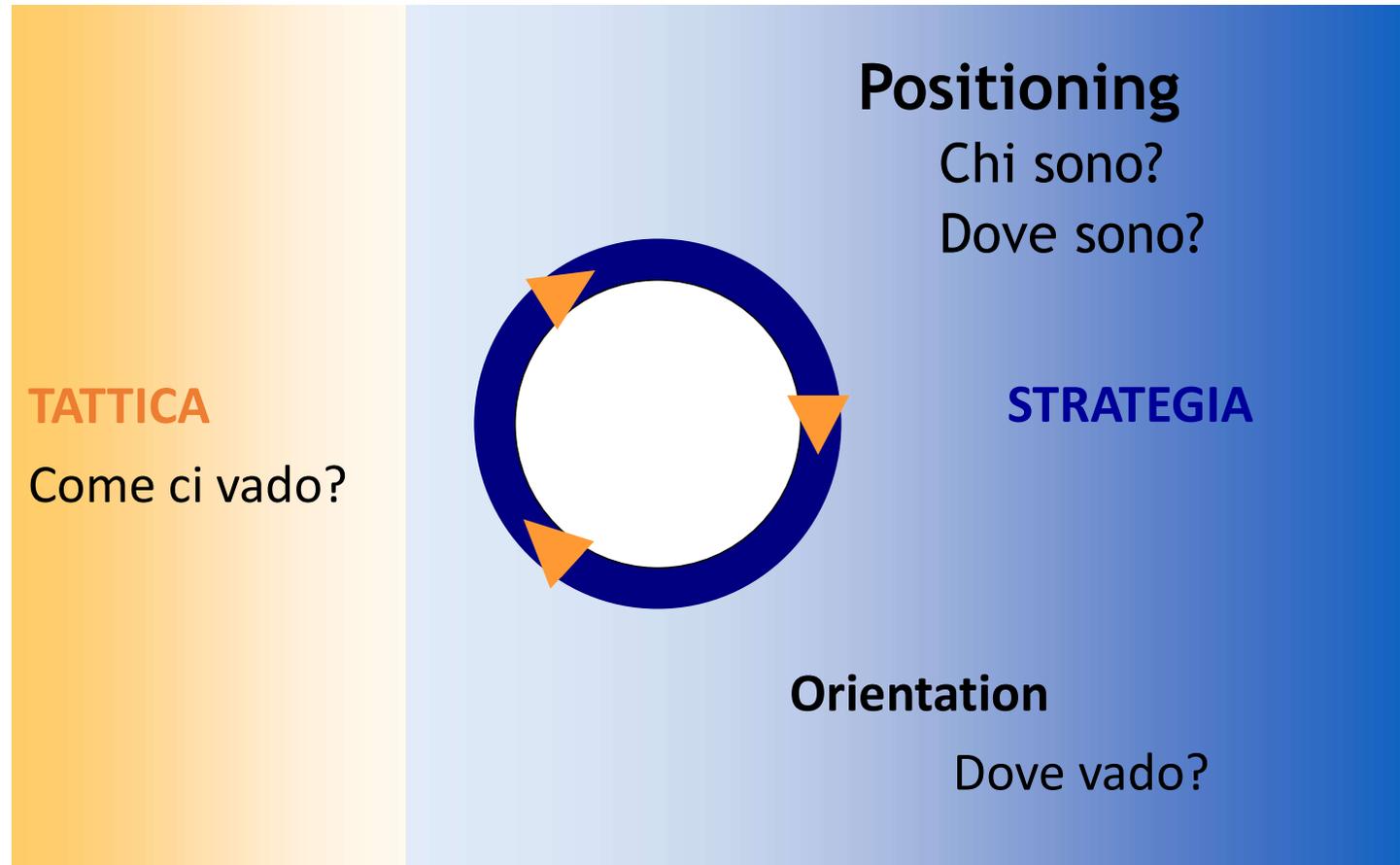
- Chi siamo?
  - ❖ Azienda e prodotto
- Dove siamo?
  - ❖ Ambiente
    - ✓ Analisi quali-quantitativa
    - ✓ Presente e futuro
- Dove andiamo?
  - ❖ Obiettivo (in termini quali-quantitativi)
- Come ci arriviamo?
  - ❖ Piano d'azione (gli strumenti)



E soprattutto...sempre...

✓ PERCHE'?

# Marketing Process



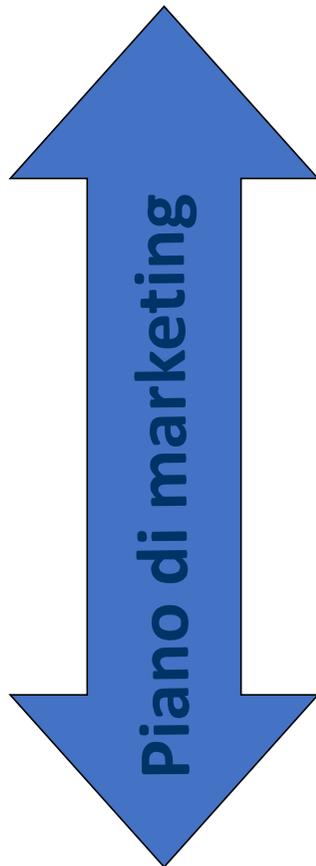
# Terminologia del marketing (1/2)

- **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

**Facoltà di Farmacia e Medicina**  
**Corso di Laurea in Scienze Farmaceutiche Applicate**

Tesi di Laurea Sperimentale in Marketing e Tecniche Di Accesso al Mercato Farmaceutico  
**“I processi di pianificazione e di lead time: impatti nella realizzazione di piano marketing”**



**SAPIENZA**  
UNIVERSITÀ DI ROMA

**Relatore:**

Prof. Roberto Adrower

**Candidato:**

Chiara Battisti

Anno Accademico 2019-2020

# UN PIANO MARKETING

- Decisioni
- Obiettivi da raggiungere
- Azioni da intraprendere



# STRATEGIA DI MERCATO

- Analisi delle opportunità
- Segmentazione e la definizione del mercato
- Posizionamento
- Controllo
- Revisione dell'offerta





## Matrice SWOT



## L'analisi SWOT

# Le 5 forze di Porter



SAPIENZA  
UNIVERSITÀ DI ROMA



# L'analisi del ROI



SAPIENZA  
UNIVERSITÀ DI ROMA

Margine Operativo



Capitale Investito

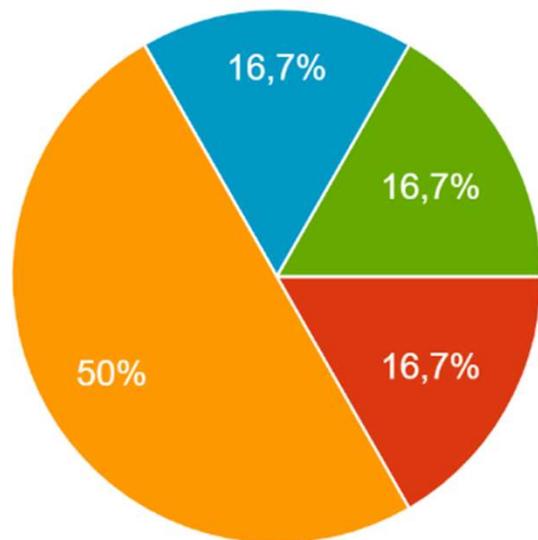


# Lo studio di Fattibilità





## Tecniche di marketing utilizzati dai soggetti intervistati



- 5P
- Studio di fattibilità
- Analisi SWOT
- Analisi BEP
- Analisi BSC
- Analisi ROI
- Analisi ROS
- Statistiche con il nostro gestionale



# Obiettivo della ricerca

Analizzare come le società farmaceutiche, realizzano, strutturano e modificano un piano marketing.

Ho condotto colloqui e interviste presso realtà farmaceutiche con il fine di ottenere dati non filtrati e il più possibile aggiornati.



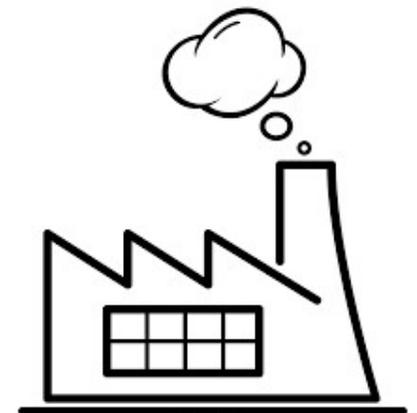


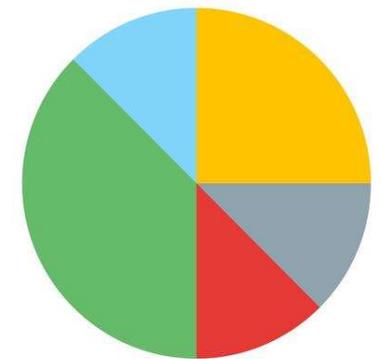
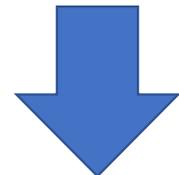
# Analisi del Campione

Pur appartenendo al settore farmaceutico, si distinguono in diverse categorie, quali:

- grandi aziende farmaceutiche,
  - farmacie
  - parafarmacie

nella provincia di Latina, rinomata per questo settore.

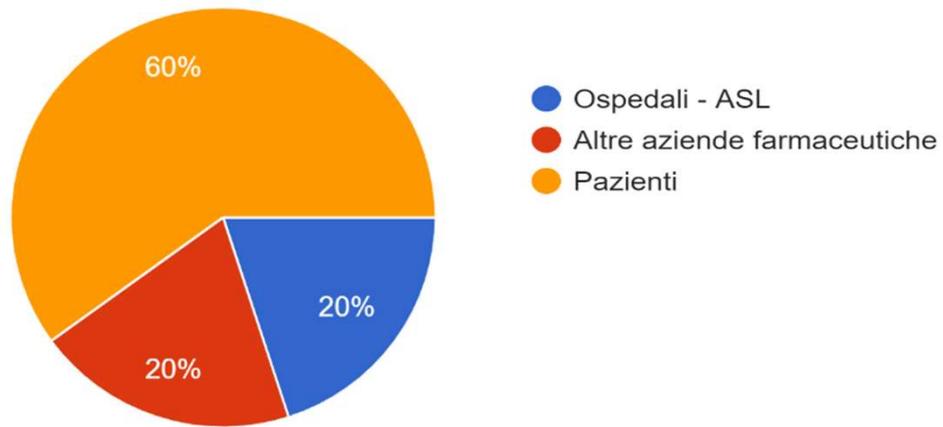




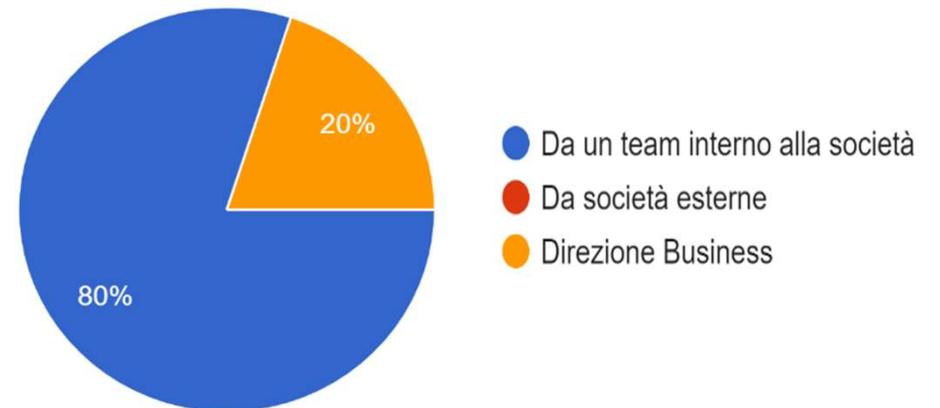
I dati ottenuti attraverso questionari anonimi elaborati con Google Forms sono stati analizzati e spiegati tramite grafici.



## Clienti principali dei soggetti intervistati

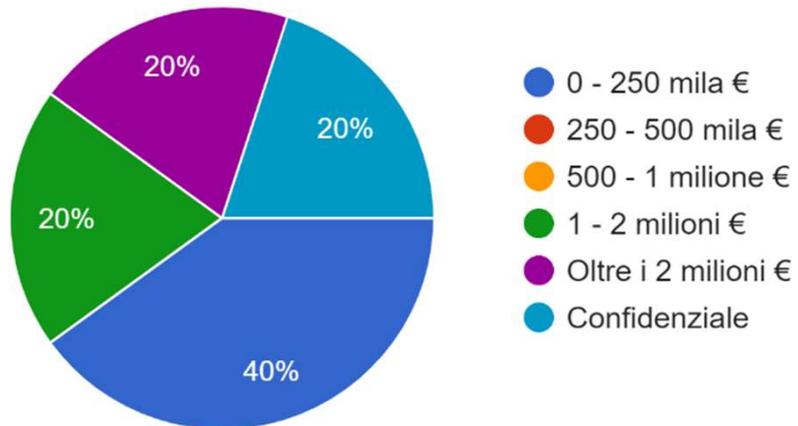


## Funzione marketing dei soggetti intervistati

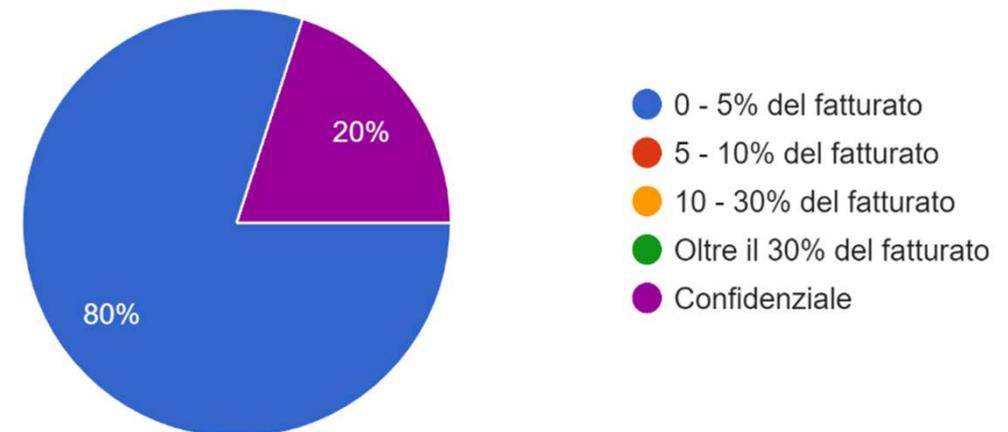




## Fatturato dei soggetti intervistati

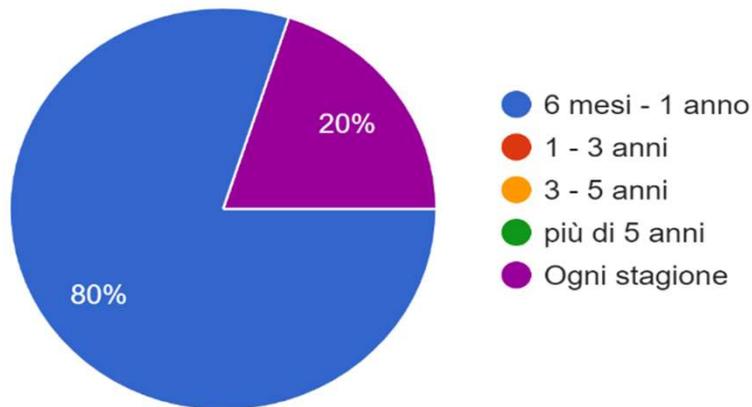


## Percentuale spese di marketing rispetto al fatturato

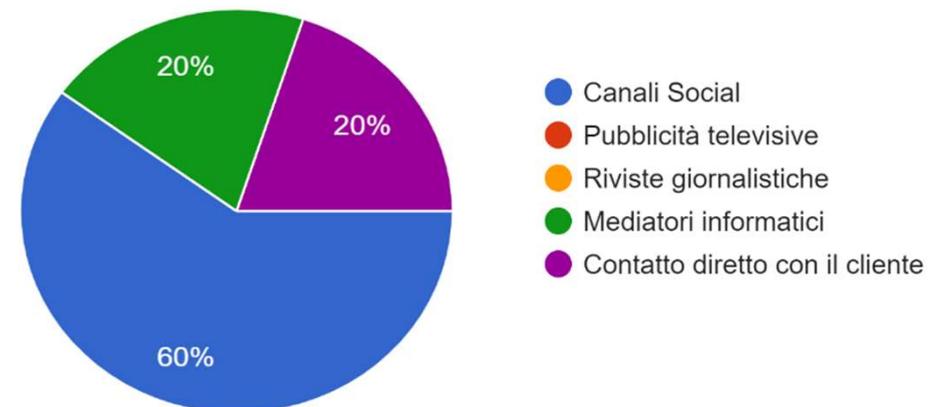




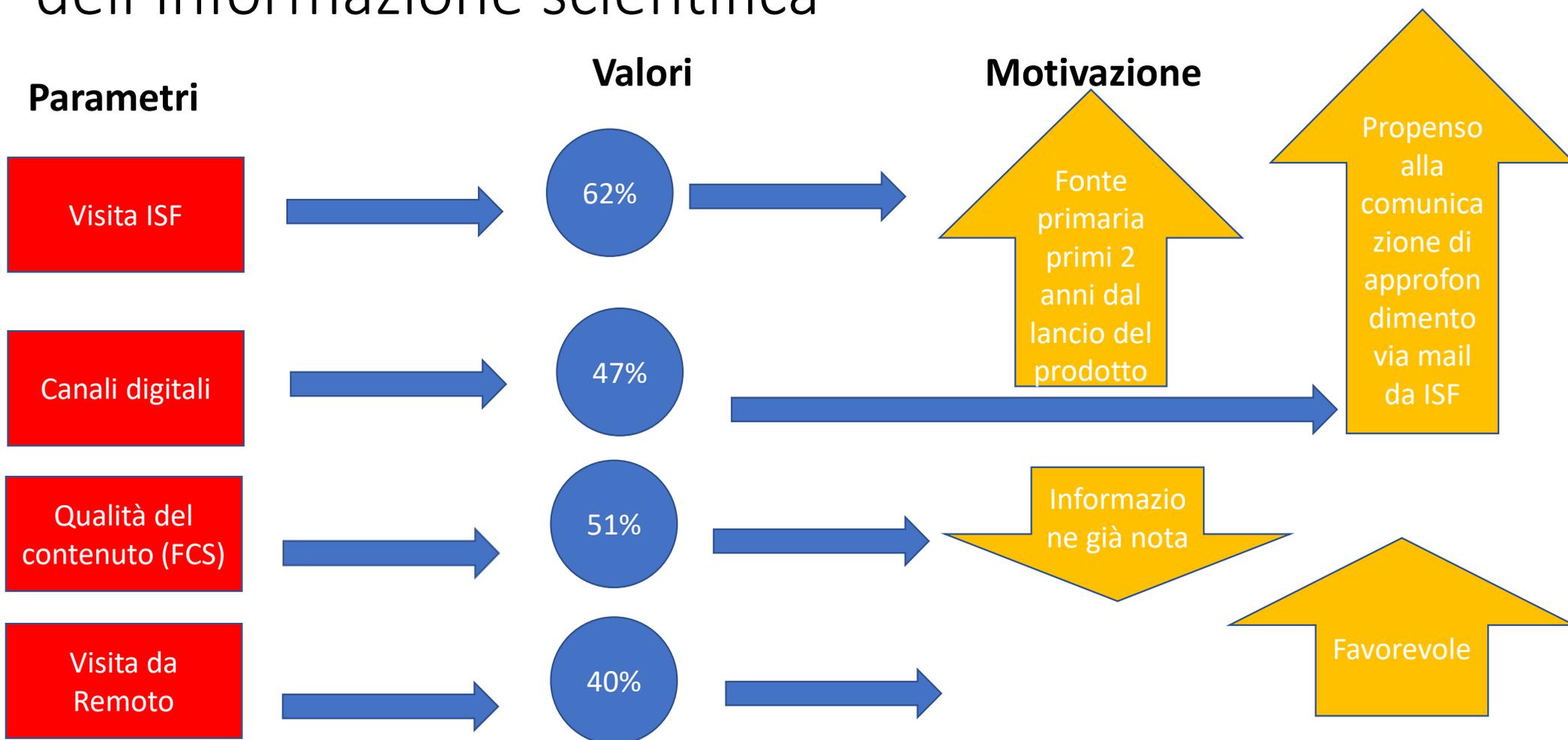
## Lead-Time :Tempo di pianificazione del piano marketing dei soggetti intervistati



## Investimenti Promozionali :Scelta dei canali di promozione dei soggetti intervistati



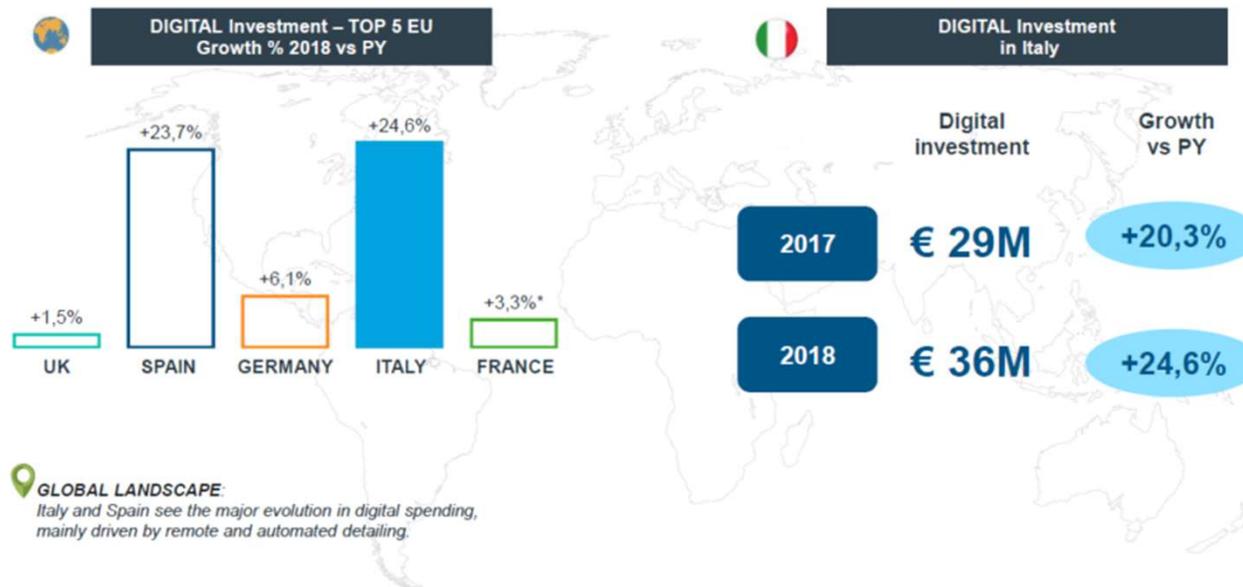
# Le aspettative dei medici nei confronti dell'Informazione scientifica





# INFORMATORE SCIENTIFICO

Multicanalità, così cambia la comunicazione delle aziende



(\*) MAT 11 2018 update

Source: IQVIA ChannelDynamics database 2018 (Italy) – Confidential, for discussion purposes

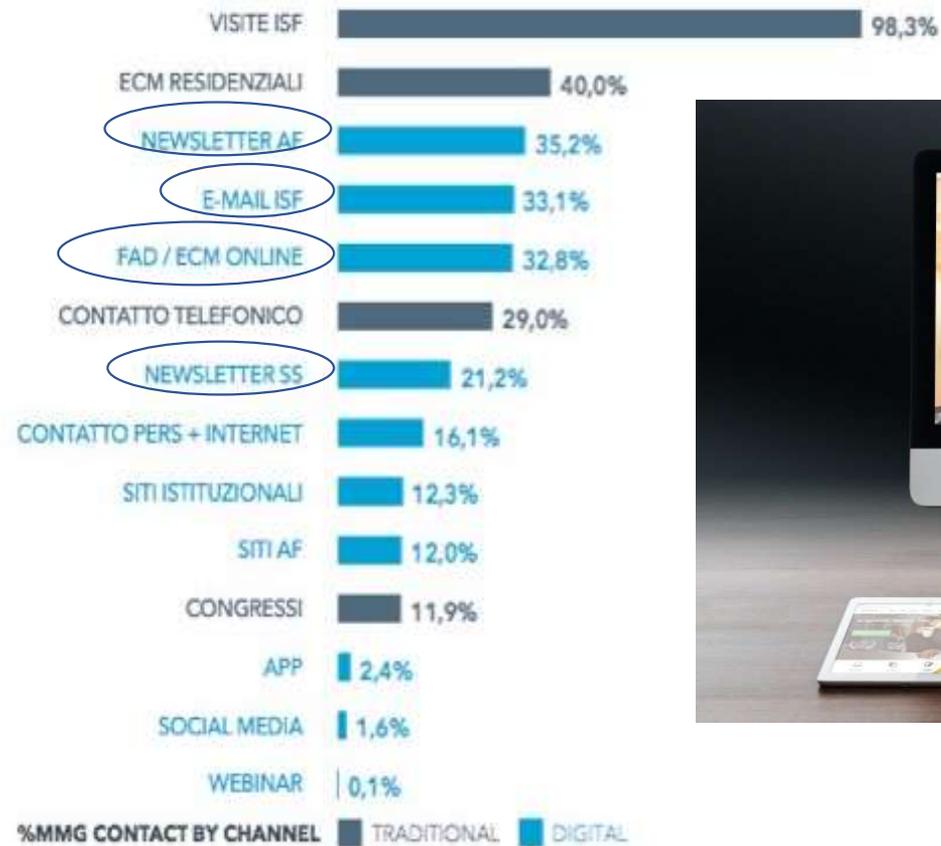
IQVIA\_ Overcome fragmentation: from digital to multichannel

# INFORMAZIONE MEDICO SCIENTIFICA



Si investe sempre di più nell'online anche se su modelli ancora tradizionali

AboutPharma





## Per concludere

Dall'analisi condotta sui risultati ottenuti, sarebbe opportuno, monitorare i risultati degli investimenti nelle attività promozionali.

In particolare, fissare il giusto mix tra investimenti in informazione scientifica off e on-line, l'utilizzo dei social sempre più mirato verso argomenti specifici e su differenti target.

sarebbe anche favorevole l'utilizzo dell'intelligenza artificiale e lo sviluppo di strumenti quali telemedicina e/o apparecchi *wearable*, per identificare in anticipo patologie e mirare le cure farmacologiche idonee; così da capire in anticipo, il *patient journey* delle singole patologie.

Far crescere così, l'immagine delle aziende con gli interlocutori istituzionali e con il pubblico, in maniera da raggiungere un alto profilo di servizio per l'*healthcare*.



Il piano di Marketing

Esempio di Un case study

Da utilizzare come modello di studio



**SAPIENZA**  
UNIVERSITÀ DI ROMA

**FACOLTA' DI FARMACIA E MEDICINA**

**Corso di laurea in Farmacia**

**Tesi compilativa**

**ELLAONE, LA RIVOLUZIONE IN UNA PILLOLA**

**Analisi storica, chimica, economica di un  
farmaco rivoluzionario.**

Relatore  
Prof.ssa Mariangela Biava

Correlatore  
Prof. Roberto Adrower

Anno Accademico 2017/2018

Laureanda  
Maria Irene Rizzo

Matricola  
1315974

**MARKET NEEDS**

**Perché EllaOne**



«La contraccezione d'emergenza è un reale bisogno terapeutico e ulipristal acetato può rappresentarne una valida soluzione» 2009, E.Gairen Direttore Generale di **HRA Pharma**

**Regulatory**



**DALLA PRESCRIZIONE  
ALL'AUTOPRESCRIZIONE**

## Verso la conquista del successo



- **2009** : *Anno di lancio*
- **15 Maggio 2009** : *in vendita in Regno Unito, Francia, Germania e Spagna*
- **14 Agosto 2010** : *Food & Drug Administration approva EllaOne*
- **2011** : *AIFA dà il via libera alla commercializzazione*
- **2015** : *EMA autorizza l'accesso diretto senza necessità di prescrizione medica*
- **2016**: *Raddoppio delle vendite in Italia 365000 confezioni ( +85% 2016vs 2014 )*

## Le statistiche

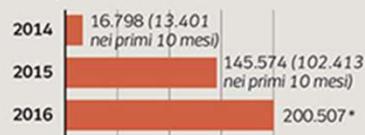
**365**  
mila

Le confezioni di contraccettivi di emergenza vendute ogni anno

**660**

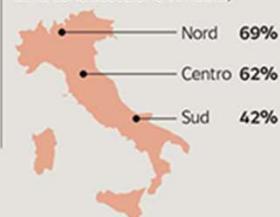
Le pillole dei cinque giorni dopo acquistate ogni 24 ore in Italia

### La pillola dei cinque giorni dopo (pastiglie vendute in Italia)



\*gennaio-ottobre

### L'utilizzo per macro-aree (vendite di ellaOne sul totale della contraccezione venduta)



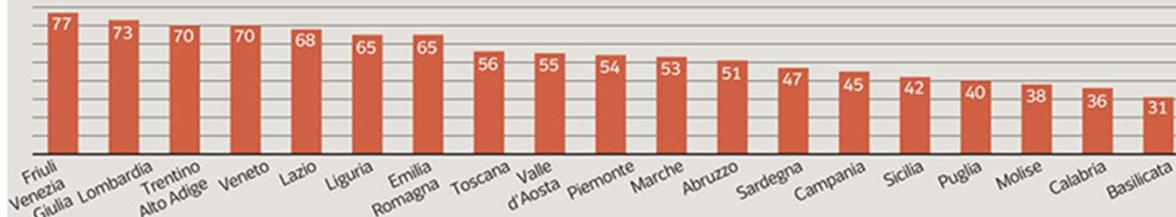
### Le pastiglie vendute per mese (dato nazionale)



### Nelle regioni

(vendite di ellaOne sul totale della contraccezione acquistata, dati in %)

(Umbria non disponibile)



Fonti: Federfarma, Hra Pharma

Corriere della Sera

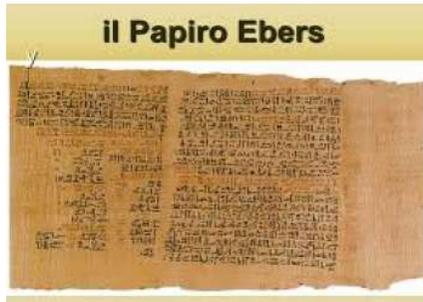
Bee-BIP&co sas  
roberto.adrower@gmail.com,  
roberto.adrower@uniroma1.it

## SULLA SCIA DI ELLAONE: Un nuovo equivalente MSD

|                          |   |
|--------------------------|---|
| <u>EXECUTIVE SUMMARY</u> | Descrizione dell'azienda MSD Italia e sua mission                                   |
| <u>MARKETING PLAN</u>    | Definizione piano di marketing, marketing mix e sue leve                            |
| <u>PRE-LANCIO</u>        | Campagna di comunicazione del prodotto con strategia «diffusione a macchia d'olio»  |
| <u>LANCIO</u>            | 5% delle vendite nei primi 3 mesi, raggiungimento del 20% nel primo anno di lancio. |

**Perché un equivalente nel mercato della contraccezione?**

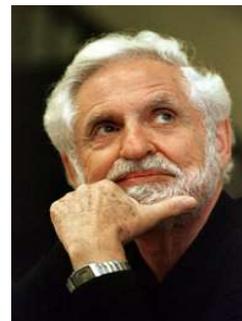
- Dagli albori:  
Egizi, Greci, Romani



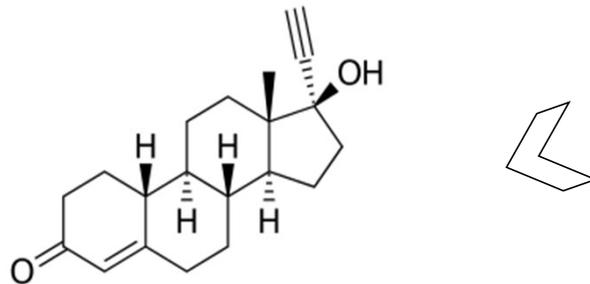
## È TEMPO DI CAMBIARE: la contraccezione come storia dell'uomo



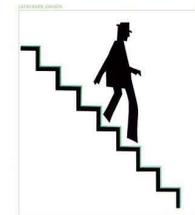
- All'inventore  
della pillola: Carl  
Djerassi



- Sintetizza il Noretisterone



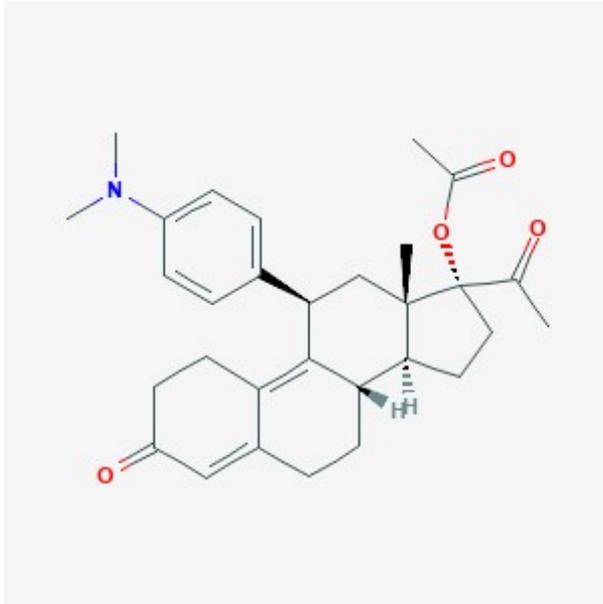
(17 $\beta$ )-17-etinil-17-idrossiester-4-en-3-one;  
(8R,9S,10R,13S,14S,17S)-17-etinil-17-idrossi-13-metil-  
1,2,6,7,8,9,10,11,12,14,15,16-  
dodecaidrociclopenta[*a*]fenantren-3-one



- A EllaOne



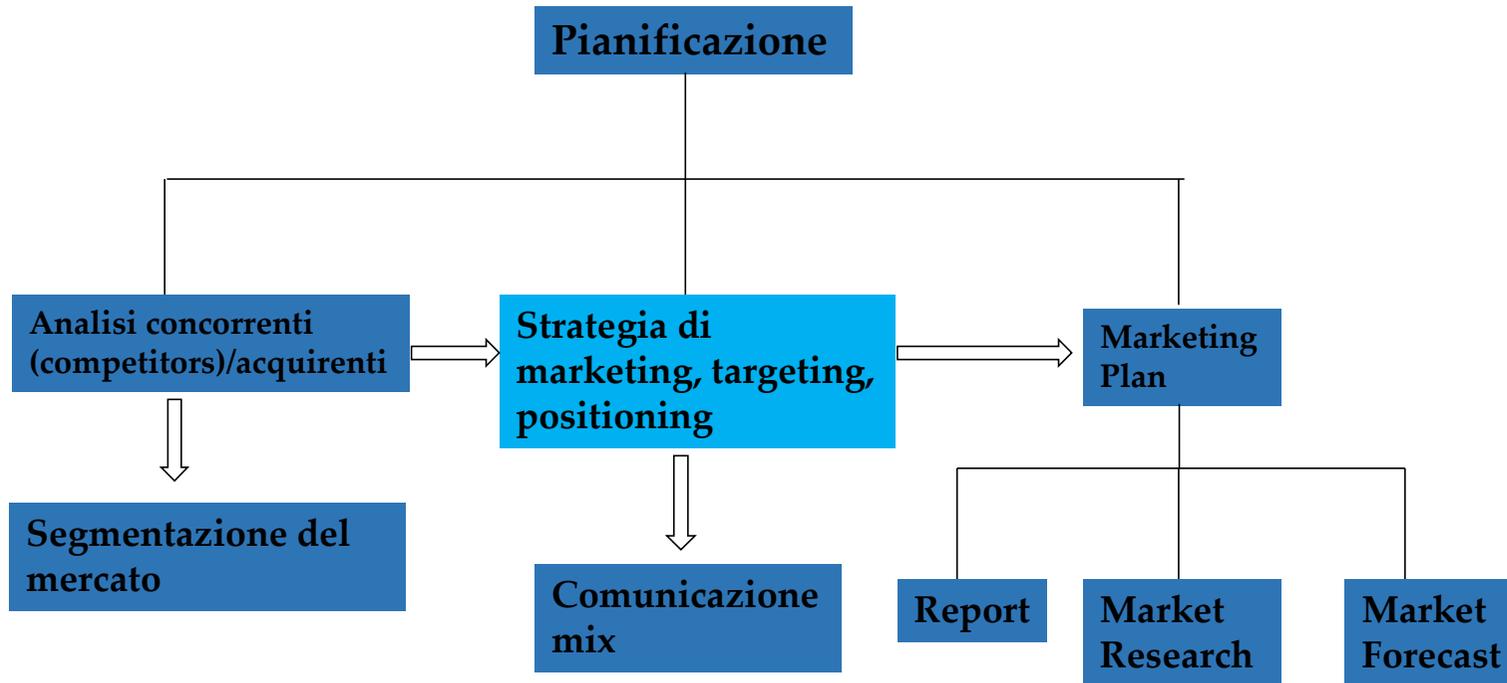
# ELLAONE ALIAS ULIPRISTAL ACETATO



8S,11S,13S,14R,17R)-17-Acetoxy-11-[4-(dimethylamino)phenyl]-19-norpregna-4,9-diene-3,20-dione

- Selective Progesterone Receptor Modulator, efficace anche quando l'assunzione avviene 120 ore dopo il rapporto a rischio.
- Azione farmacologica in rapporto a dose e periodo del ciclo mestruale in cui viene assunto.
- Una volta assunto, viene rapidamente assorbito.
- Legame alle proteine plasmatiche pari al 94%.
- Contemporanea assunzione con induttori del CYP3A4 ne riduce i livelli plasmatici.

# PIANO DI MARKETING



Ciò che non può mancare in un marketing plan

## STEP 1: le ricerche di mercato

**DIMENSIONI DEL MERCATO**

**VENDITE E AZIONI**

**BRAND PROFILES**

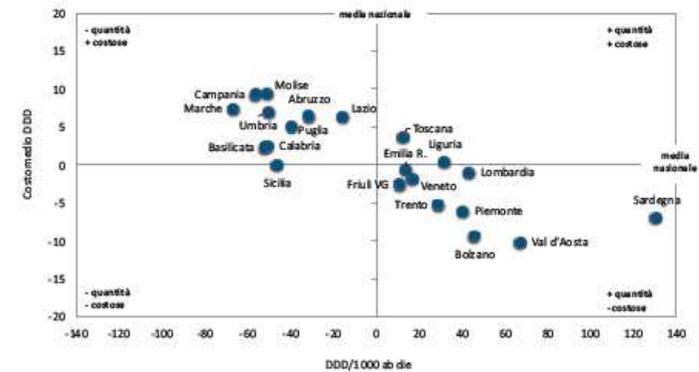
**PREFERENZE E PROVE**

**NEW VERSUS REPEAT**

**MARKET FORECAST**



Figura 5.4.10c. Contraccettivi orali, variabilità regionale dei consumi farmaceutici 2018 per quantità e costo medio per giornata di terapia (scostamenti % dalla media nazionale)



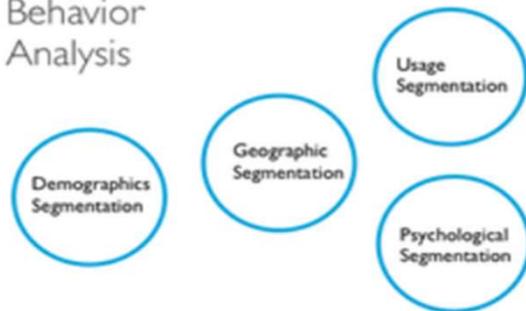
332

Ciò che non può mancare in un marketing plan

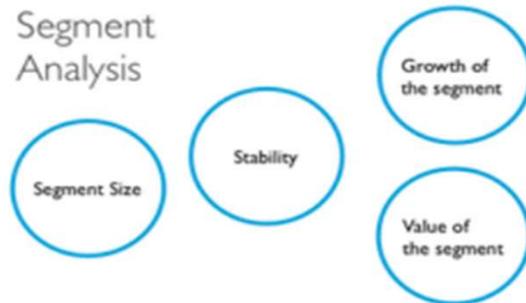
## STEP 2: segmentazione del mercato

### Segmentation Methods

#### Behavior Analysis



#### Segment Analysis



#### Your Company's



FASHIONARIUM .....

Ciò che non può mancare in un marketing plan

### STEP 3: piano di comunicazione



Ciò che non può mancare in un marketing plan

## STEP 4: Positioning, Posizionamento





**Codice AIC:** 039366012

**Descrizione:** EllaOne\*1 CPR 30 MG

**Prezzo:** 26,90€ dal 27/05/2015

**Tipo prezzo:** CIP 29/90

**Iva:** 10%

**Tipo prodotto:** (E) Farmaco Etico

**Tipo ricetta:** RNR (non ripetibile) under 18/ SOP (senza obbligo di prescrizione) over 18.

**Classe C**

**Regime SSN:** non concedibile dal 18/11/2011

**Ditta:** 3559- HRA Pharma Italia Srl

**Data Registrazione:** 18/11/2011



**Prezzo lancio:**

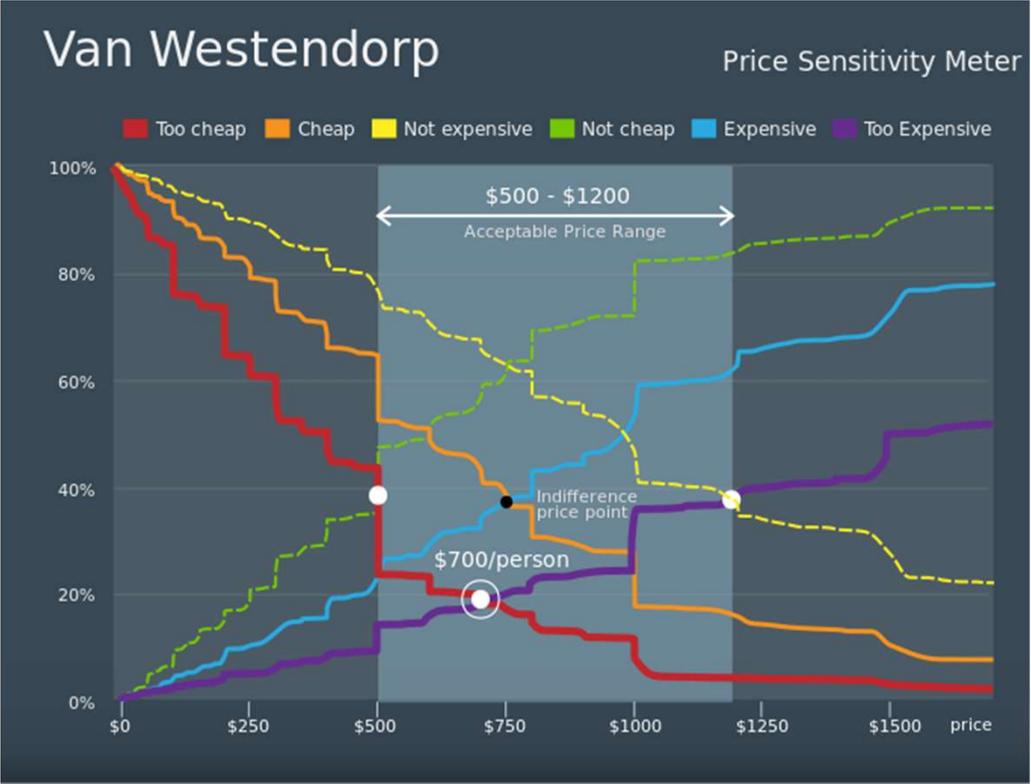
-20%  $\Rightarrow$  21,52€

**Nei primi 2 anni:**

+2,5%  $\Rightarrow$  22,06€

Ciò che non può mancare in un marketing plan

***STEP 5: Definizione della leva Prezzo tramite Price Sensitivity Meter***



# SIMULAZIONE DEL PIANO DI LANCIO: *quali punti*



