



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 = come fare un piano di Marketing



Previously
on

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

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

Quindi Marketing è.....

To «market»= rendere disponibile per il mercato

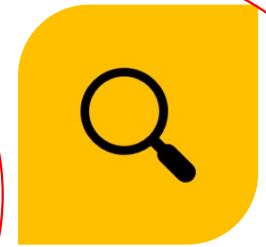
COME :



CONOSCENZA DEI DATI



DEFINIZIONE MERCATO
DI RIFERIMENTO



CERCARE LO SPAZIO DI MERCATO
PER IL MIO PRODOTTO

Come cambia il marketing

Attualizziamolo alla situazione pandemica



Come cambieranno le abitudini nel post-coronavirus



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



**Da nuovi paradigmi,
nuovi modelli**

Precisione per:

- identificare le caratteristiche della popolazione
- mappare i bisogni
- dispensare le terapie
- misurare i risultati in tutto il percorso diagnostico-terapeutico-assistenziale

(*) valutazioni *real life*, misurazione risultati clinici

Fonte: Farmindustria, LEEM

2030 not product no privacy, but services



[Agenda](#) [Initiatives](#) [Reports](#) [Events](#) [About](#)

[TopLink login](#)



[Global Agenda](#) | [Fourth Industrial Revolution](#) | [Values](#)

Welcome to 2030. I own nothing, have no privacy, and life has never been better



roberto.adrower 2021

SOCIAL DEL 2018

Scopriamo quali saranno i 5 trend che segneranno il mondo dei Social nel 2018

- 1 MOBILE**
Il consumo di Mobile First sarà il regno in termini di dati. I brand user-friendly saranno quelli che riusciranno a sfruttare al meglio il mobile. (100-200, 100-200, 100-200)
- 2 IA**
Intelligenza Artificiale: 100% di aziende sempre più usano i servizi offerti e sempre più aziende usano i servizi. (100-200, 100-200)
- 3 REALTA AUMENTATA**
Sarà sempre più presente in tutte le applicazioni e in tutti i settori. (100-200, 100-200)
- 4 VIDEO**
Il video sarà sempre più il formato fondamentale e imprescindibile. Le aziende si concentreranno su tutti i canali per assicurarsi la massima visibilità, ma anche l'interazione e la conversione. (100-200, 100-200)
- 5 SOCIAL COMMERCE**
Le piattaforme e i canali social saranno sempre più utilizzati per acquistare e vendere. (100-200, 100-200)

SmartMarketing @SmartMarketing
www.smartnews.it

TAVOLA.65 L'innovazione farmaceutica nell'era della digitalizzazione



roberto.adrower 2021

BLOCKCHAIN

6. Come curarsi nei prossimi 8 anni

I farmaci ora comprati sotto casa oppure consegnati a casa .

I pazienti parlano di più con il farmacista. Anche i no-vax vogliono sapere dei vaccini

L'Intelligenza Artificiale simula strutture di molecole nuove

Farmaci usati attraverso device che, ingeriti, trasmetteranno informazioni a un sistema indossabile

I dati raccolti saranno scaricabili sul pc del medico curante

Nelle emergenze, la logistica con modelli blockchain potrà consegnare farmaci in tempi record



UN PIANO MARKETING

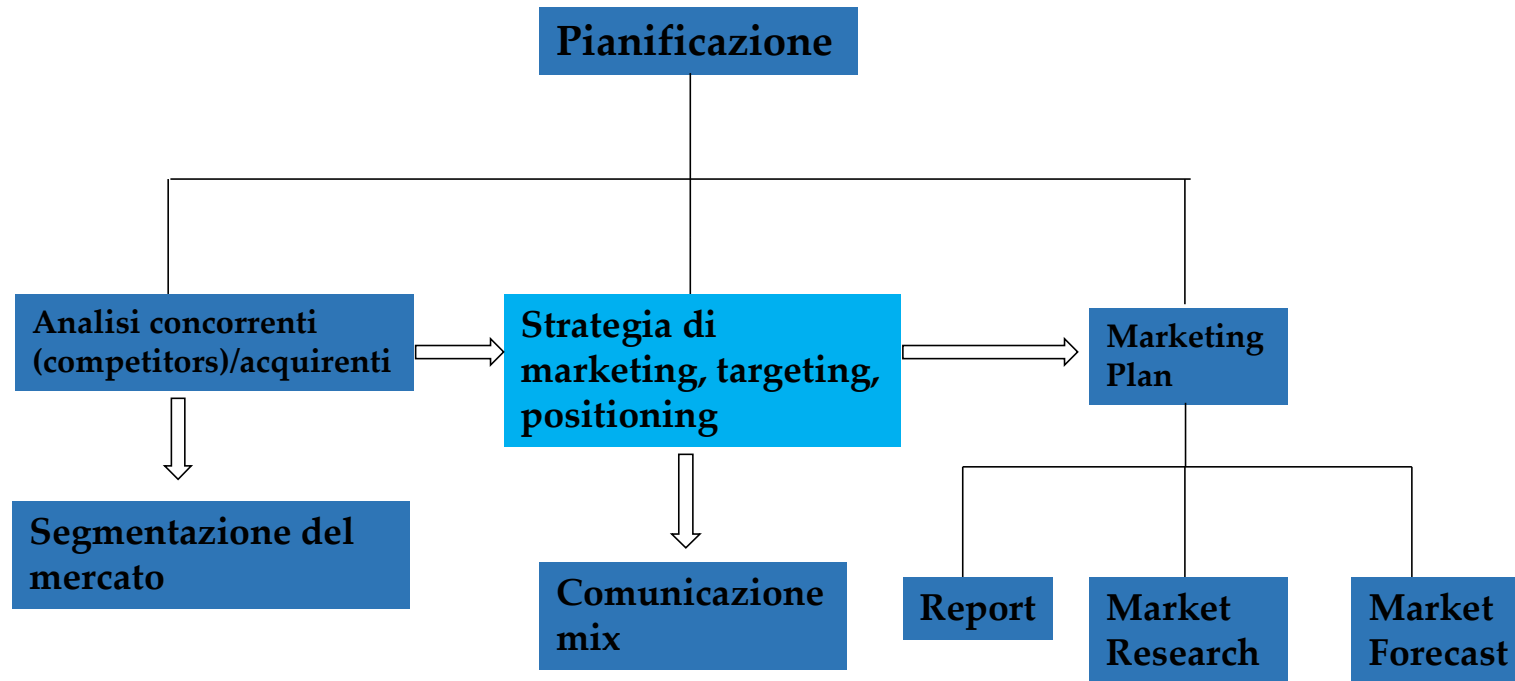
- Decisioni
- Obiettivi da raggiungere
- Azioni da intraprendere



STRATEGIA DI MERCATO

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

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

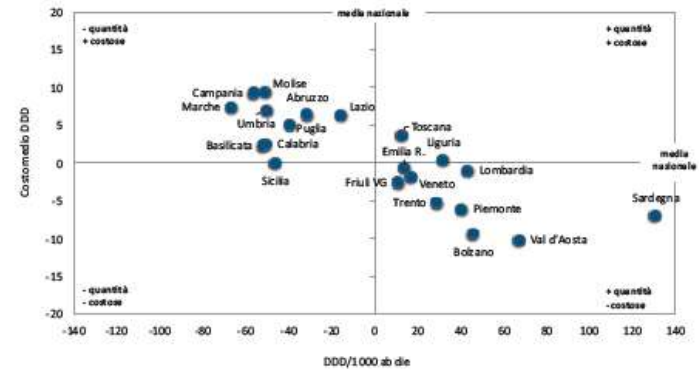
PREFERENZE E PROVE

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

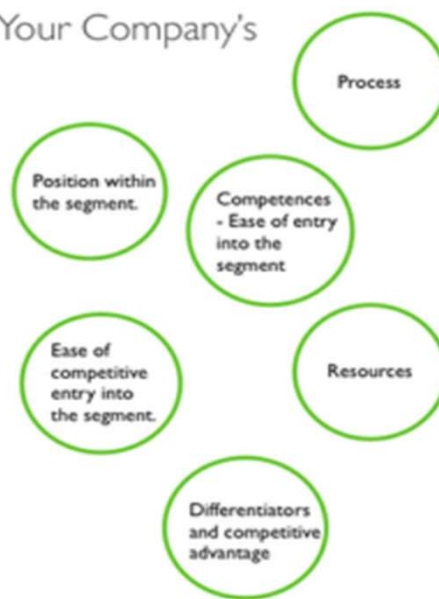
Behavior Analysis



Segment Analysis



Your Company's



FASHIONARIUM

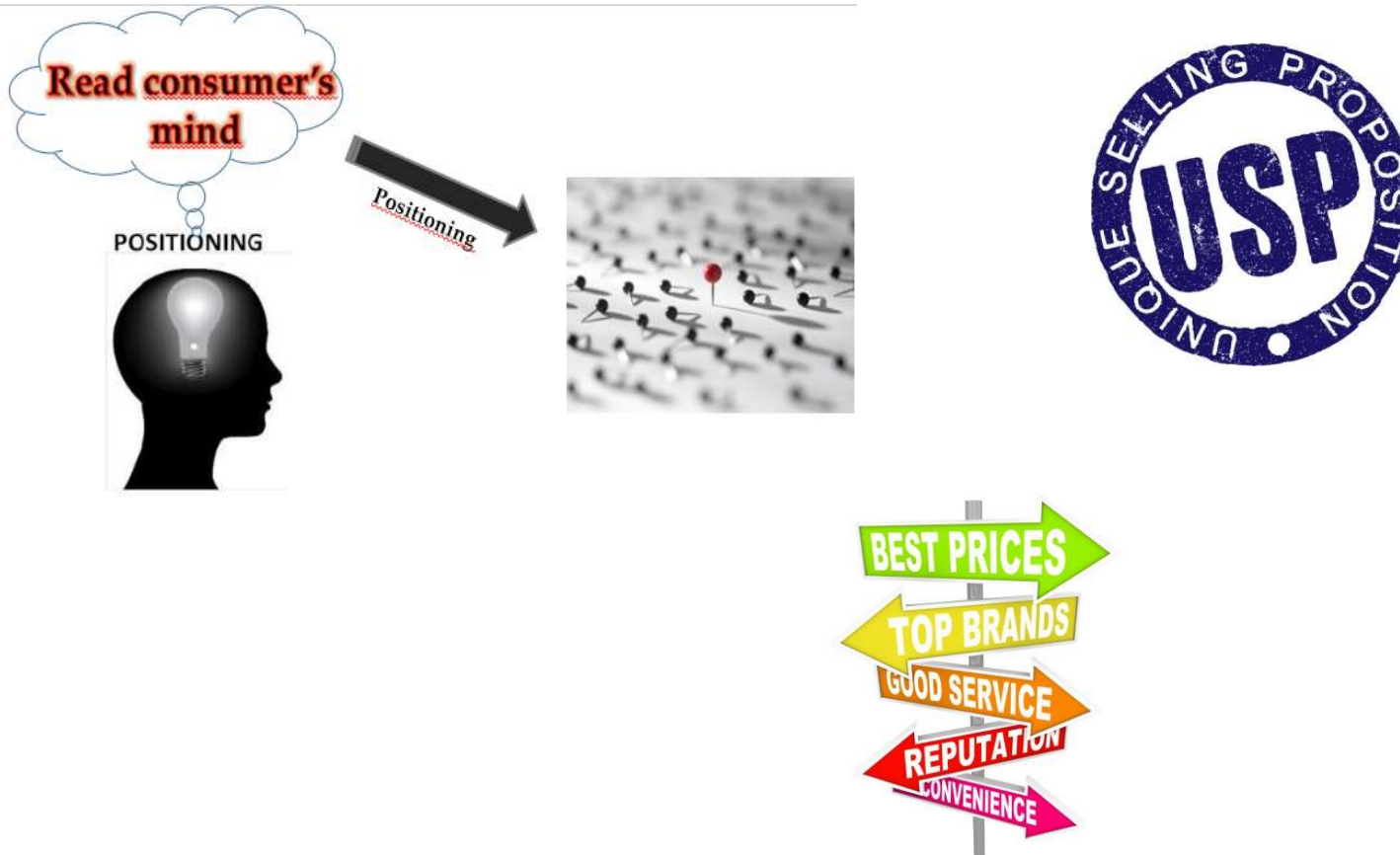
Ciò che non può mancare in un marketing plan

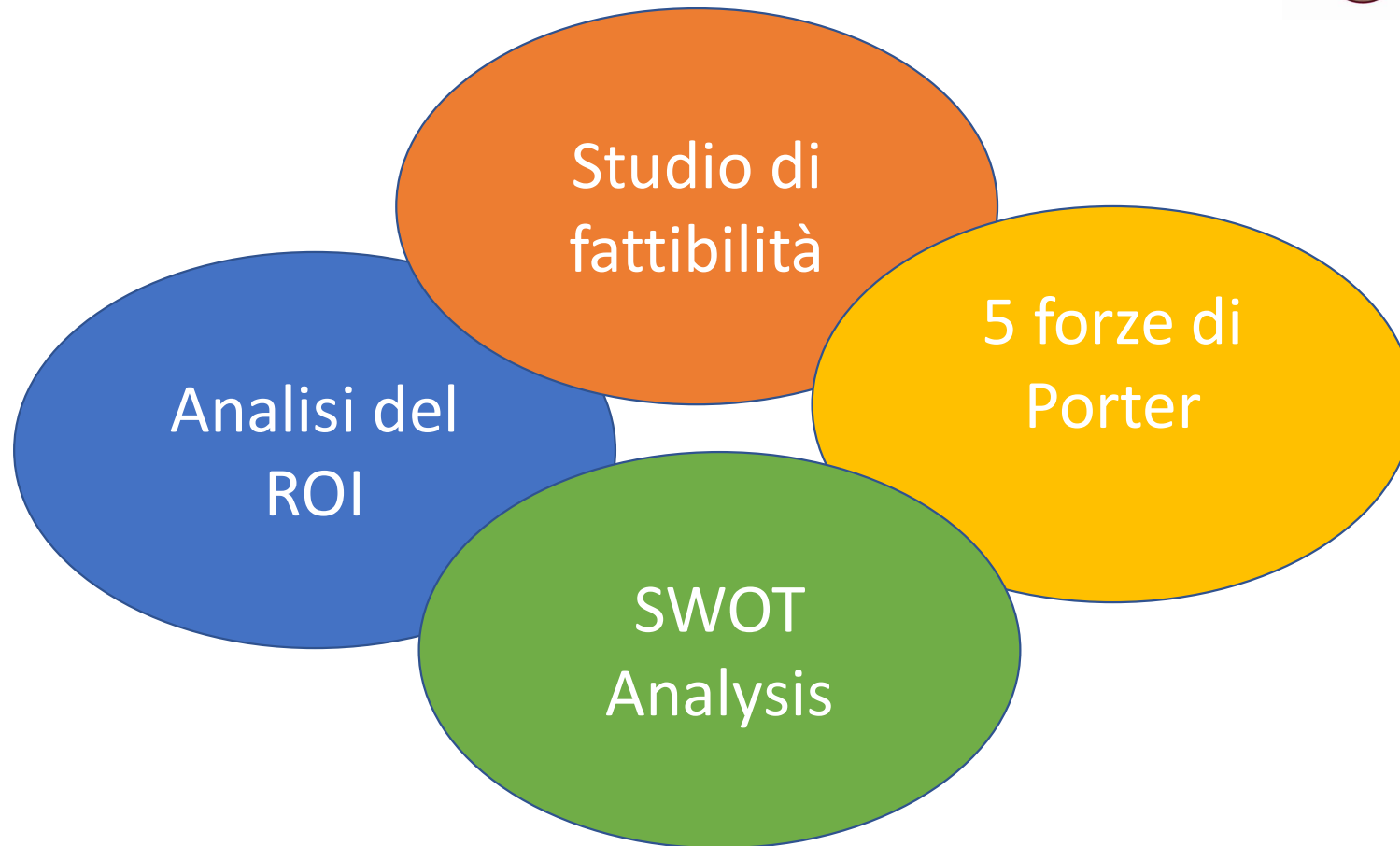
STEP 3: piano di comunicazione



Ciò che non può mancare in un marketing plan

STEP 4: Positioning, Posizionamento





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

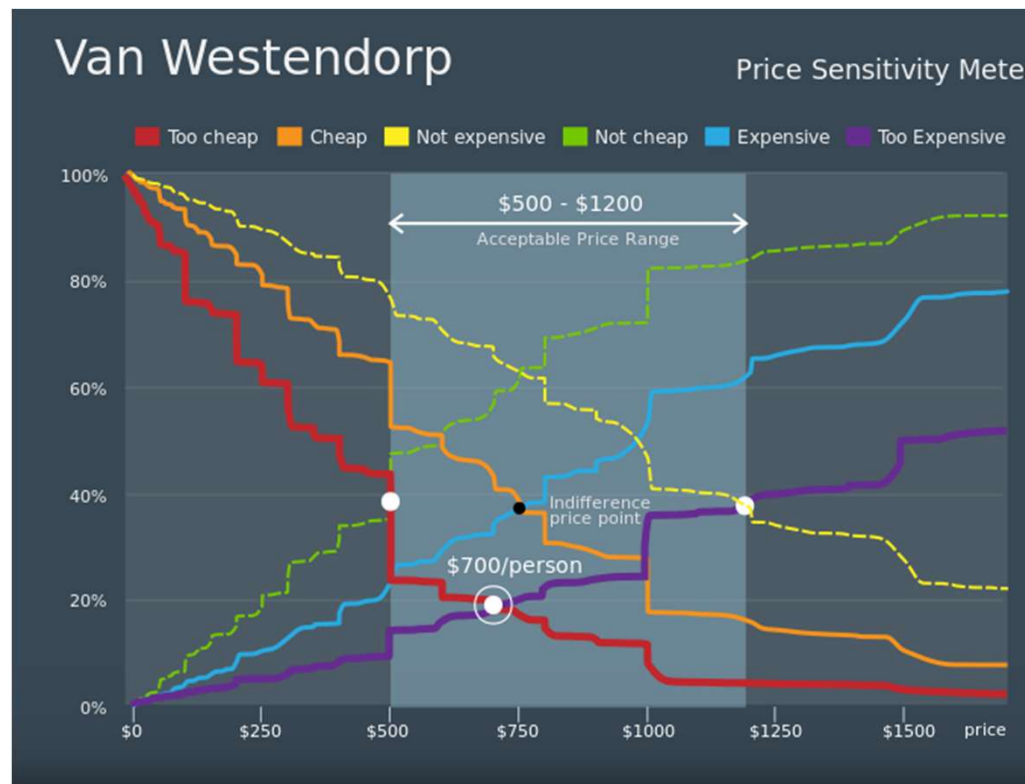


[Questa foto](#) di Autore sconosciuto è concesso in licenza da [CC BY-NC-ND](#)

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

Ciò che non può mancare in un marketing plan

STEP 5: Definizione della leva Prezzo tramite Price Sensitivity Meter

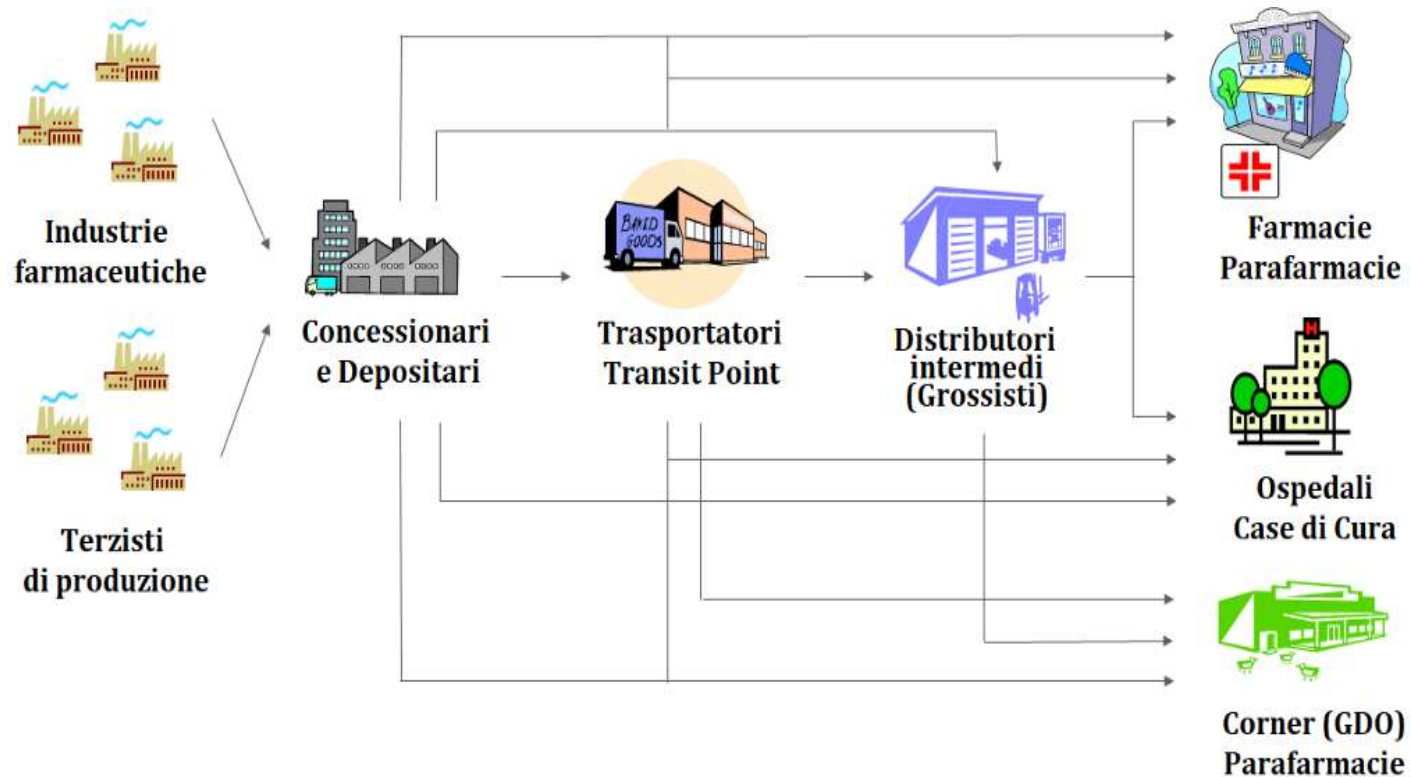


Prezzo

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

La Supply Chain del farmaco

Una catena che produce valore



Posto

roberto.adrower 2021

Supply Chain Management



«La Supply Chain, ossia la catena di distribuzione, è un sistema di attività che riguarda la creazione di un bene, a partire dall'approvvigionamento delle materie prime fino alla realizzazione finale del prodotto».

Promozione



Roberto Adrower

07-12

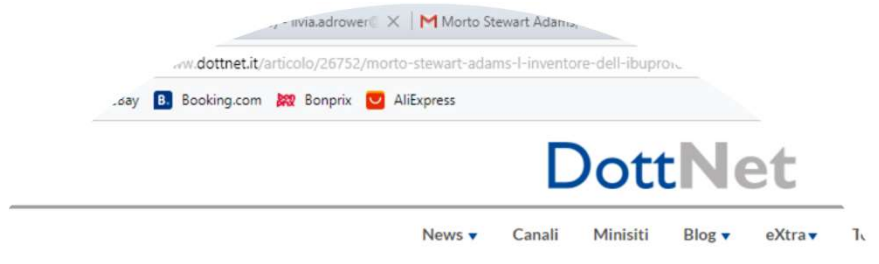
INFORMATORE SCIENTIFICO DEL FARMACO: "MISSIONARIO
TECNOLOGICO"?



Le leve di Marketing

roberto.adrower 2021

PRODOTTO



Morto Stewart Adams, l'inventore dell'ibuprofene



FARMACI | REDAZIONE DOTNET | 31/01/2019 19:05

Aveva 95 anni. Nel 1969 il farmaco viene lanciato nel Regno Unito

Morto a 95 anni l' uomo che ha scoperto l' antiodorifico ibuprofene, uno dei farmaci più utilizzati al mondo. Il dottor Stewart Adams si era impegnato per 10 anni di sperimentazione del farmaco, attendendo 7 anni per ottenere l' approvazione regolatoria. Adams era professore di farmacologia al dipartimento di medicina della Università di Nottingham.

- 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.**

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**

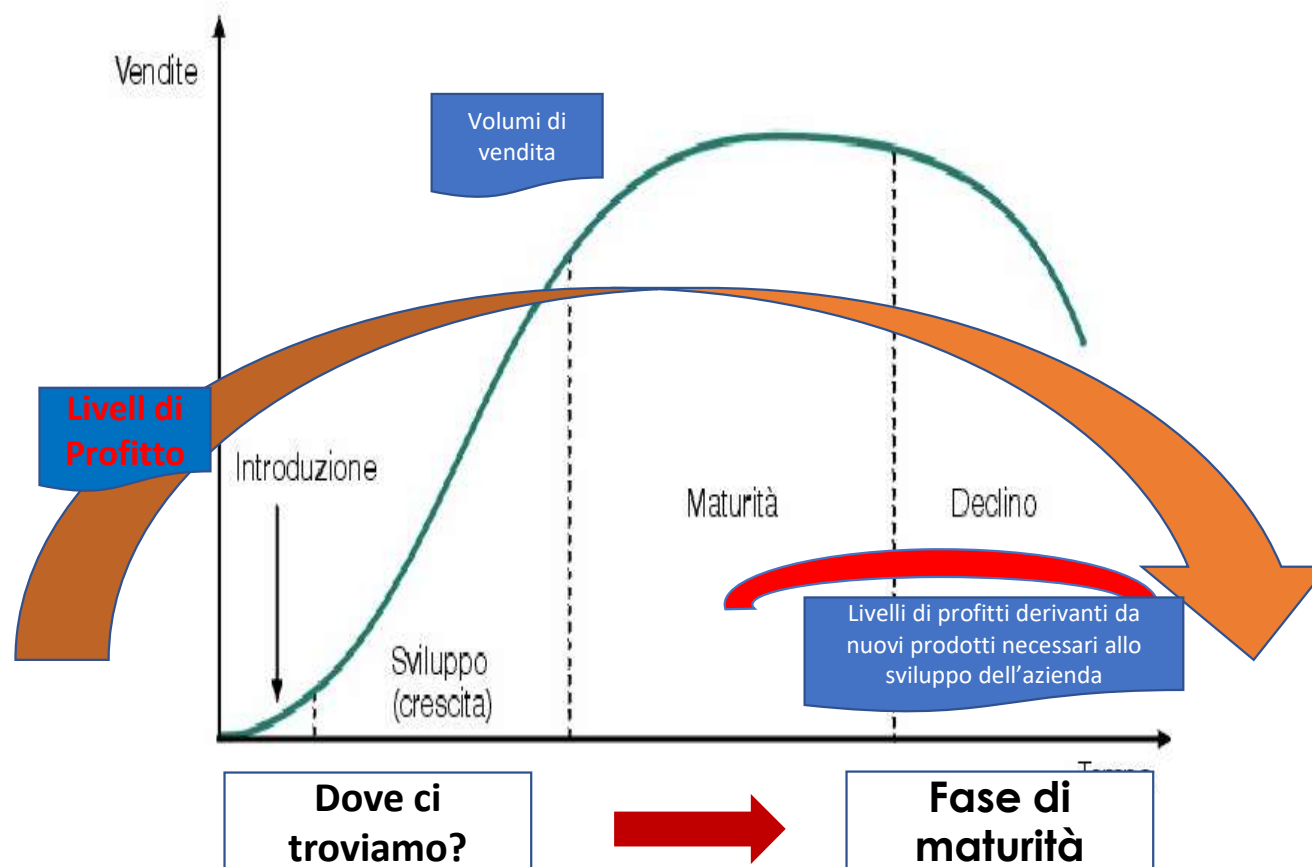
Investimenti sempre più elevati con ROI (return of Investement) che dipende da

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**

The logo for The Boston Consulting Group (BCG) features the letters 'BCG' in a large, bold, green serif font. The letters are closely spaced and have a classic, slightly ornate design.

THE BOSTON CONSULTING GROUP

1557 × 518 - Le immagini possono essere soggette a copyright

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.

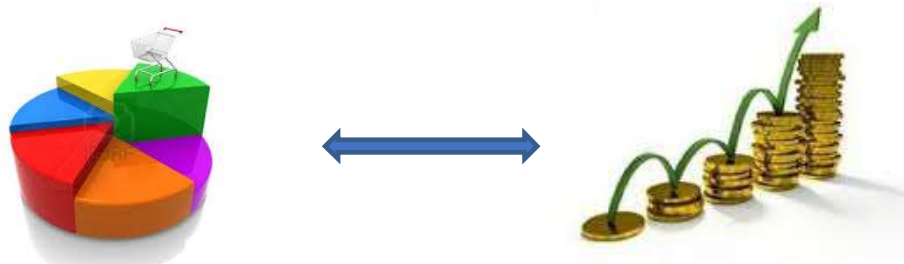
La matrice BCG

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

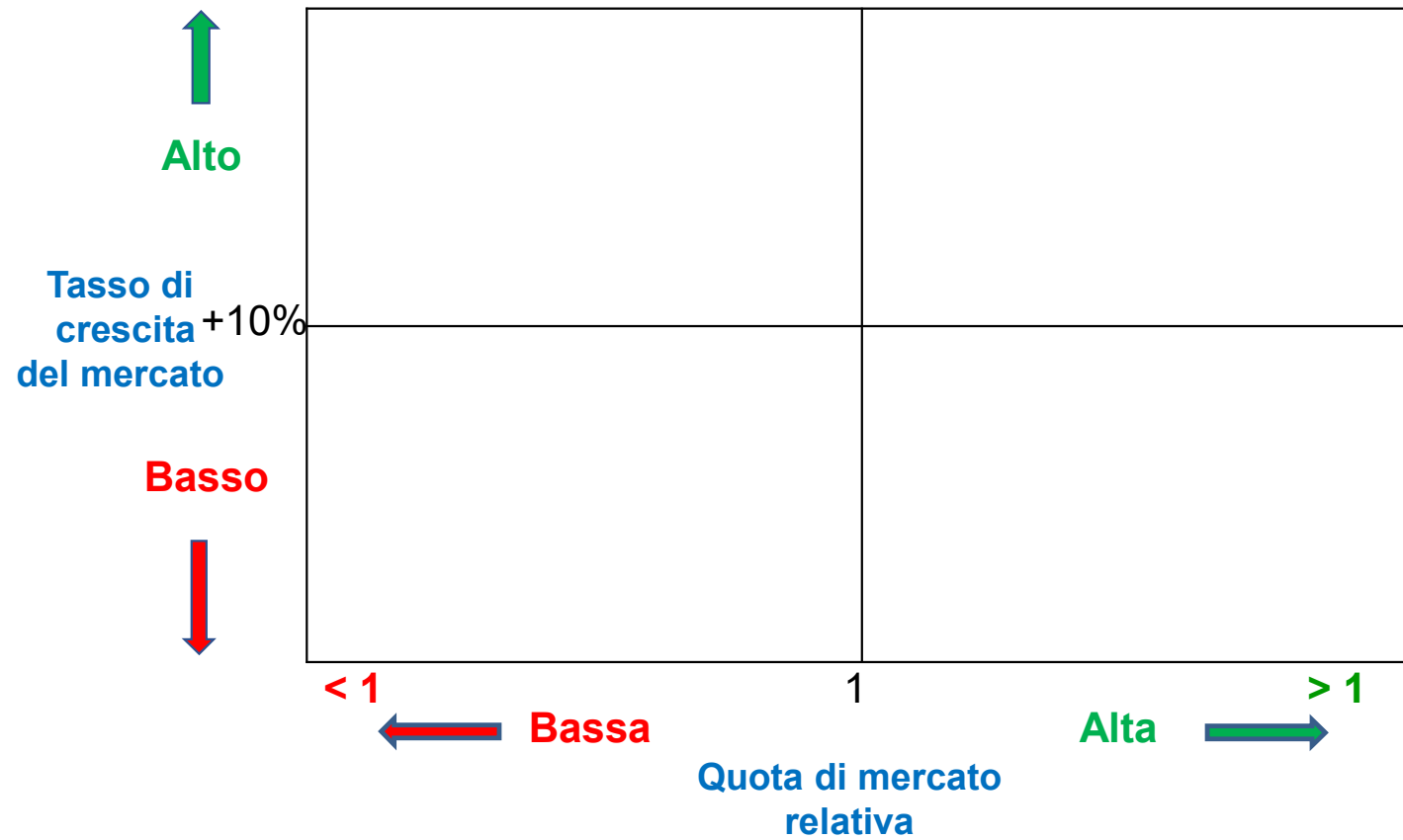
Il presupposto di base è la relazione diretta tra quota di mercato e redditività



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

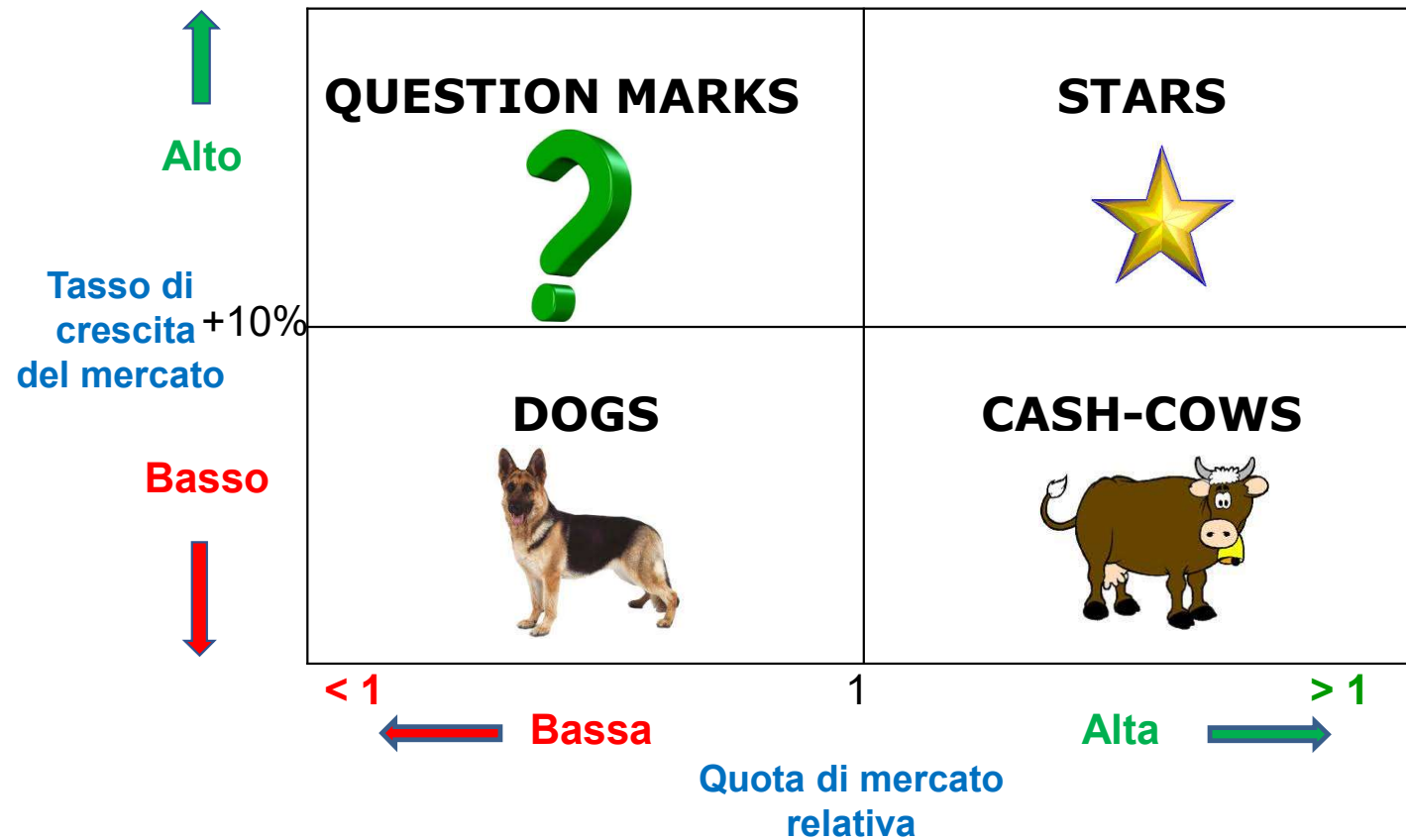
- Poter manovrare/guidare il mercato (prezzi)
- Permettersi maggiori economie di scala
- Gestire la filiera distributiva

La matrice BCG



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

La matrice BCG



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.

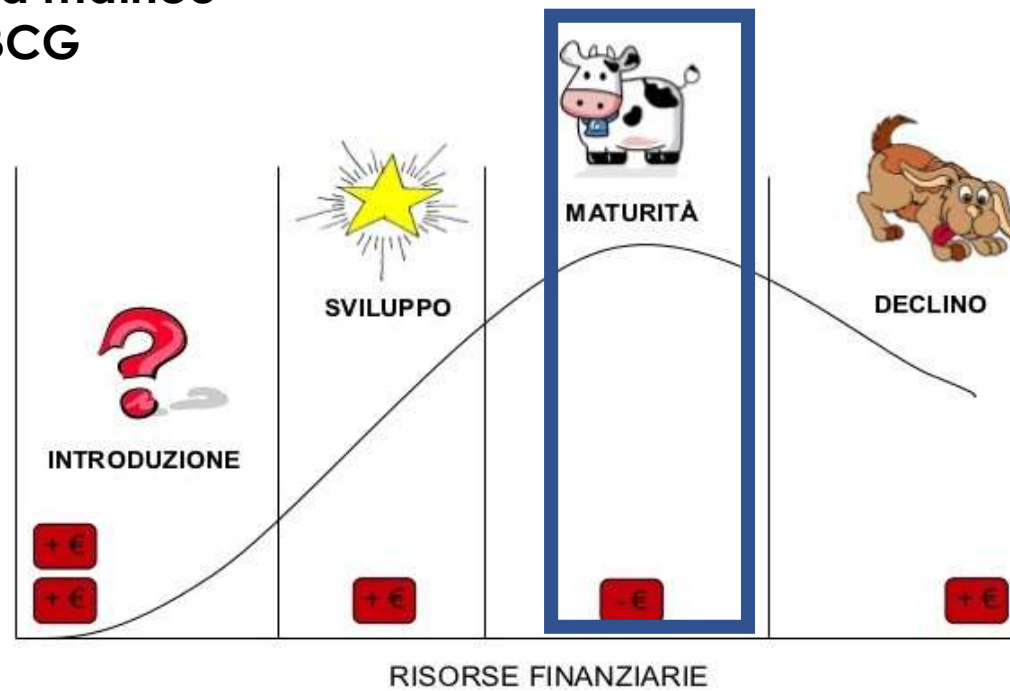
La loro posizione competitiva è dunque debole in un settore con scarsa attrattività.

Caratteristiche

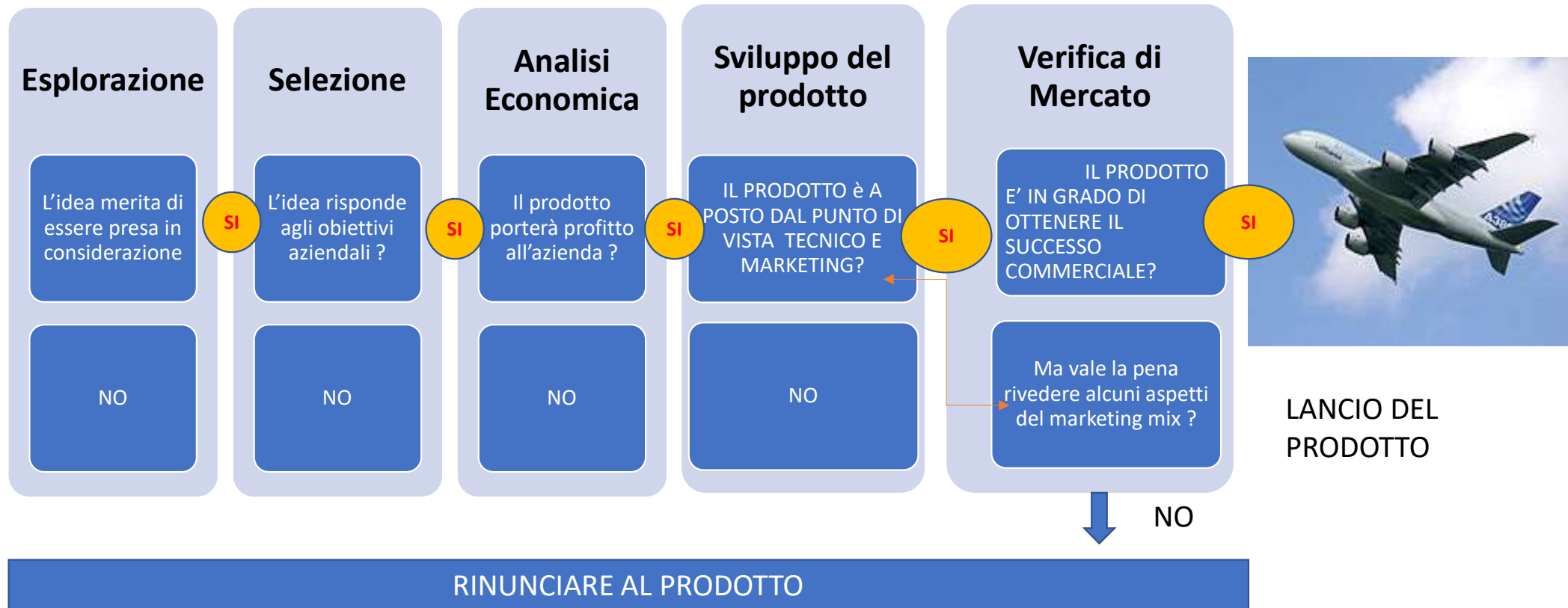
- svantaggiosi perché producono costi (flusso di cassa positivo ma in diminuzione)
- poche possibilità di crescita a costi ragionevoli
- il loro mercato non cresce



La matrice BCG

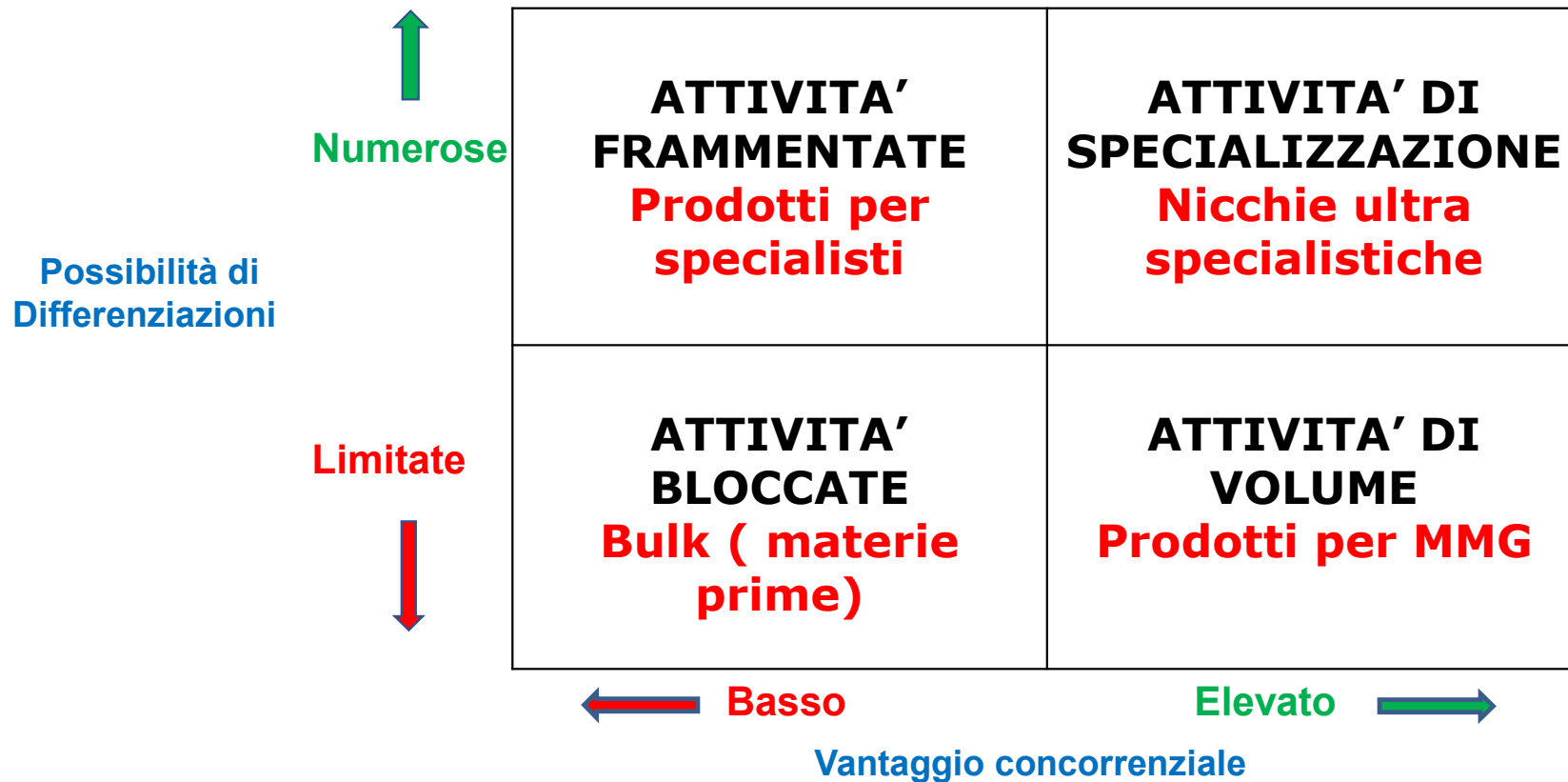


Processo di sviluppo di un nuovo prodotto



La matrice BCG MODIFICATA

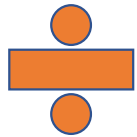
Sistemi concorrenziali



L'analisi del ROI



Margine Operativo



Capitale Investito



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)

