

Marketing e Comunicazione Farmaceutica

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

Positioning e Market Research



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA

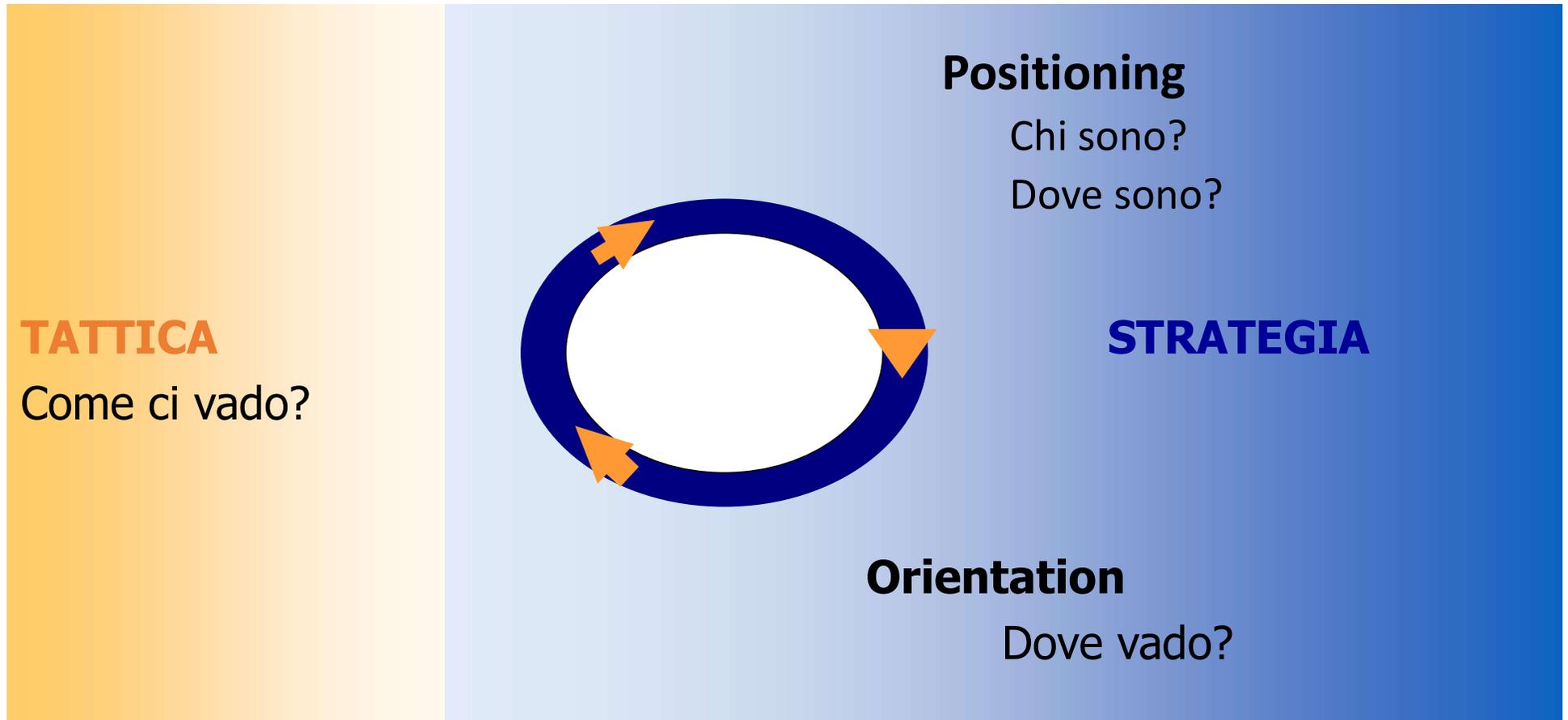
Le ricerche di mercato tra formati tradizionali e non utilizzati
citando l'autore Roberto Adrower

Spazio a Manuele Masci



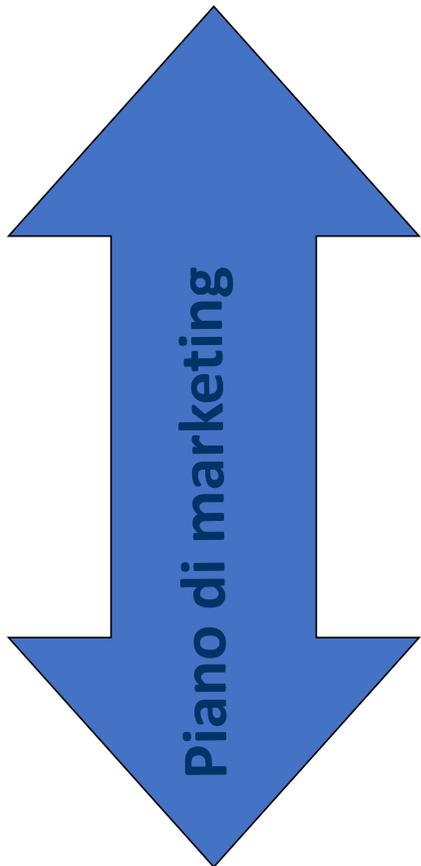
Le ricerche di mercato tra format tradizionali e non utilizzabili
citando l'autore Roberto Adrower

Marketing Process



Le ricerche di mercato tra format tradizionali e non utilizzabili
citando l'autore Roberto Adrower

Livelli di Marketing



Marketing Strategico

- Analisi strategica
- Segmentazione, Targeting, Posizionamento

Marketing Tattico

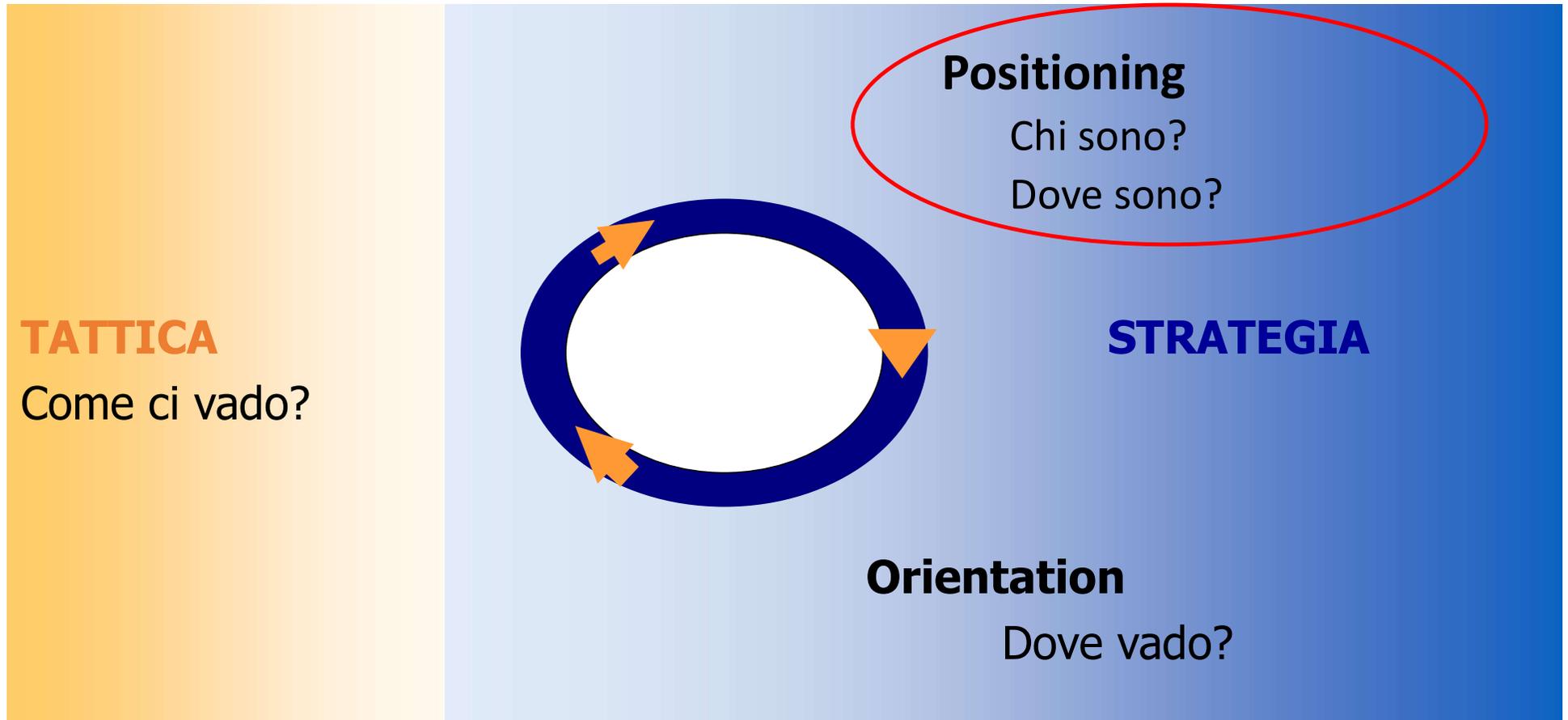
- Marketing mix
 - Prezzo, Prodotto, Promozione e distribuzione

Marketing Operativo

- Strumenti di comunicazione
- Strumenti di valutazione e controllo

Le ricerche di mercato tra format tradizionali e non utilizzabili
citando l'autore Roberto Adrower

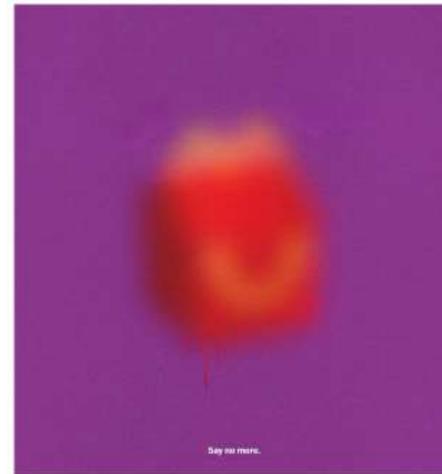
Marketing Process



Le ricerche di mercato tra format tradizionali e non utilizzabili
citando l'autore Roberto Adrower

Positioning

Chi sono?

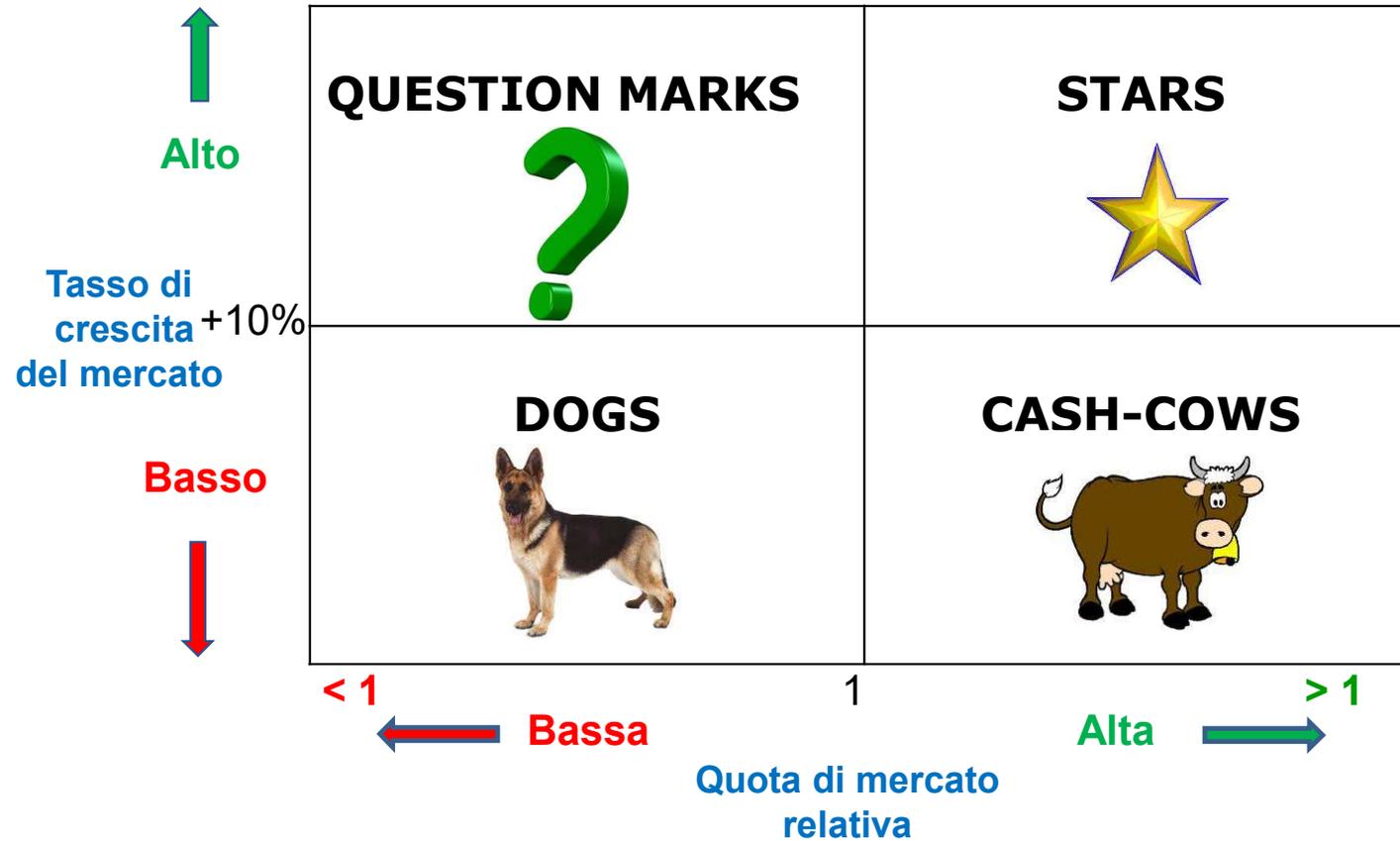


Le ricerche di mercato tra format tradizionali e non utilizzabili
citando l'autore Roberto Adrower

La matrice BCG

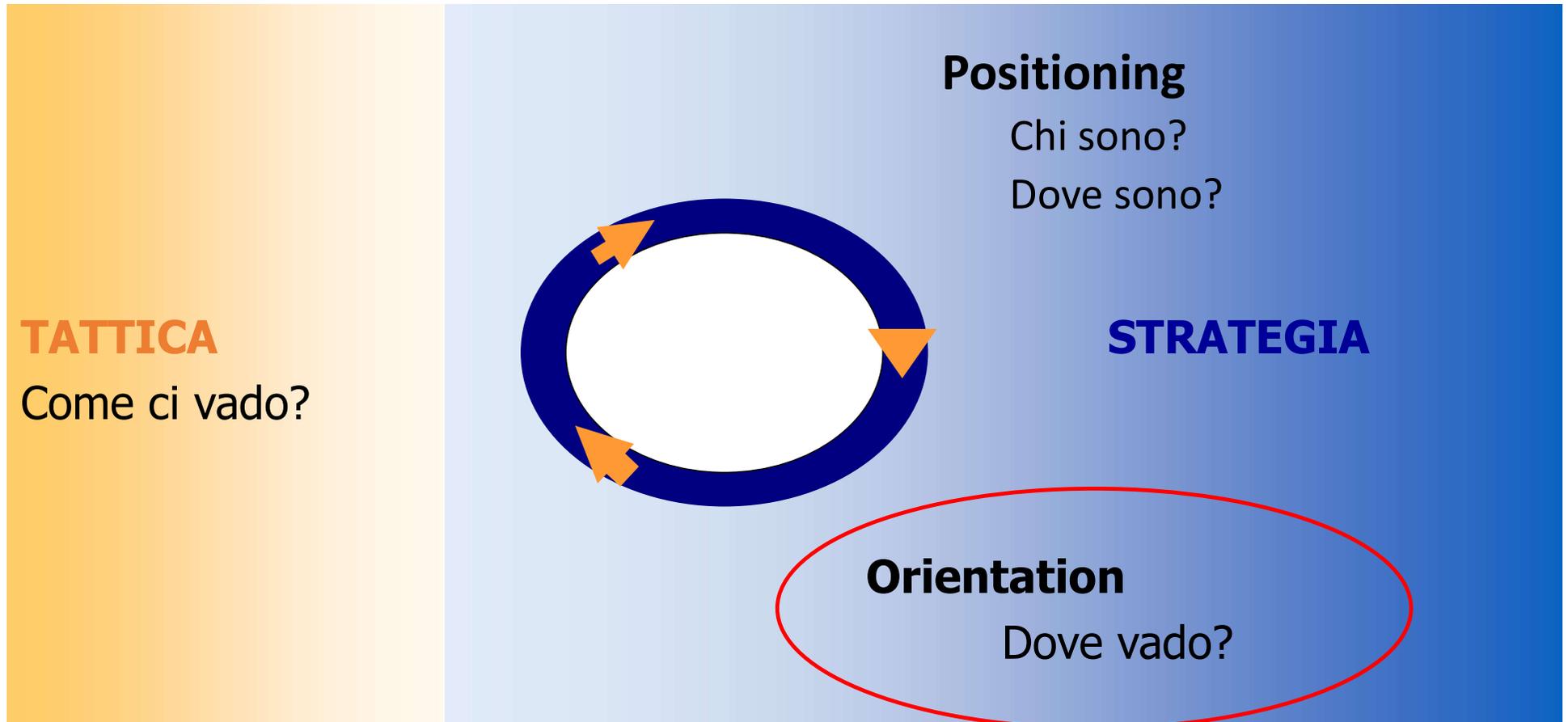
Positioning

Dove sono?



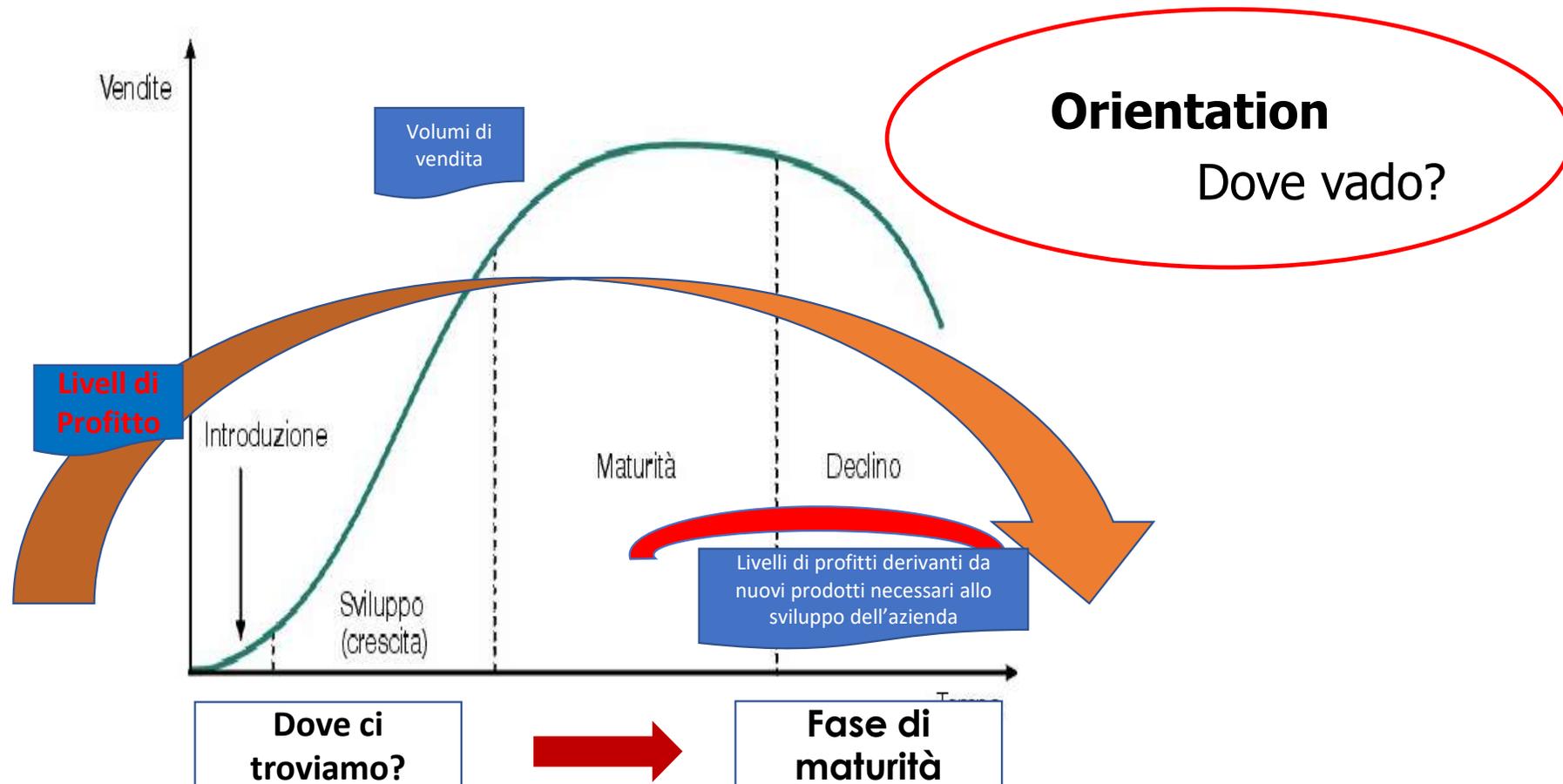
Le ricerche di mercato tra format tradizionali e non utilizzabili citando l'autore Roberto Adrower

Marketing Process



Le ricerche di mercato tra format tradizionali e non utilizzabili
citando l'autore Roberto Adrower

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



Le ricerche di mercato tra format tradizionali e non utilizzabili
citando l'autore Roberto Adrower

Il marketing nel farmaceutico

Scopi dell'industria farmaceutica



Le ricerche di mercato tra format tradizionali e non utilizzabili
citando l'autore Roberto Adrower

Macro Forces affecting Demand for Pharmaceuticals



Demand Expanders	Demand Reducers
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**”

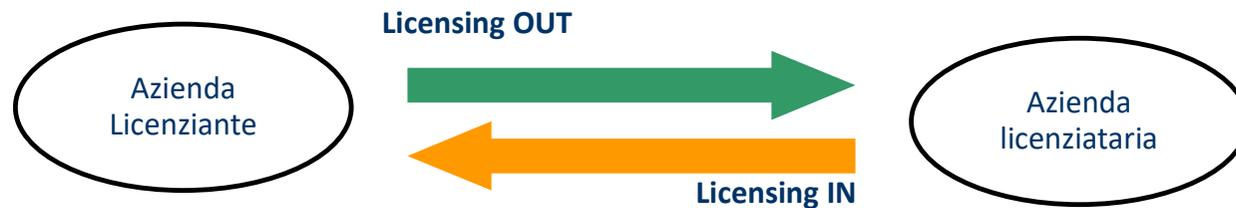


What's in for you!

Strategia aziendale di prodotto

➤ Commercializzazione diretta

➤ Licensing



Le Strategie di Licensing

- Cessione
- Co-marketing
- Co-promotion

Le ricerche di mercato tra format tradizionali e non utilizzabili
citando l'autore Roberto Adrower

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

Le ricerche di mercato tra format tradizionali e non utilizzabili
citando l'autore Roberto Adrower



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***

Le ricerche di mercato tra format tradizionali e non utilizzabili
citando l'autore Roberto Adrower

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

Le ricerche di mercato tra format tradizionali e non utilizzabili
citando l'autore Roberto Adrower

Co-marketing & Co-promotion

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

Co-Marketing: impatto sul mktg mix



Co-Marketing: impatto sulla Organizzazione di vendita



Cosa dice la Forza vendita (degli accordi tra aziende)

Buongiorno,
Vi seguo da quando siete nati ed ho sempre apprezzato i contenuti e le discussioni scaturite dai lettori .

Vorrei proporre una discussione sul Co-Marketing che caratterizza il mercato farmaceutico in Italia da tantissimi anni.

Per chi non lo sapesse il Co-Marketing è la cessione in licenza di un farmaco ad un'altra azienda (di solito Italiana) che viene poi commercializzato con un nome diverso ma con stesso prezzo, confezione e principio attivo .

Perché le aziende titolari del brevetto del nuovo farmaco ricorrono al Co-Marketing?

Presto detto : vendere di più tramite una maggiore pressione promozionale .

E l'Informatore Scientifico del Farmaco In che ruolo si trova? Quantomeno ambiguo e sicuramente sgradevole .

Quante volte ci si trova nello stesso ambulatorio con il collega ISF che ha in borsa il Co-Marketing del nostro farmaco, quante volte si entra dal medico consapevoli che è più importante che si ricordi il mio brand piuttosto che una informazione corretta e imparziale ma senza pressione che andrebbe a vantaggio del collega che verrà dopo? La professionalità dove va a finire? E il collega che viene dopo cosa chiederà al medico se non di scrivere un po anche il suo che è uguale ma deve vivere anche lui o magari in nome dei tempi passati e delle iniziative passate.

Io rispetto tutti i colleghi come è giusto che sia, ma alle aziende andrebbe tolta la possibilità di ricorrere al Co-Marketing per due motivi:

1. **Minor forzatura del mercato**
2. **Maggior serenità e professionalità di ognuno di noi**

Aggiungo e concludo, che forse le ditte Italiane sarebbero costrette a investire maggiormente nella ricerca di farmaci propri con beneficio del sistema paese.

Cordiali saluti

<https://informatori.it/editoriali/esperienza-da-isf/co-marketing-farmaceutico-il-punto-di-vista-degli-isf/>

The screenshot shows a mobile application interface. At the top, there is a banner for 'Corsi di Laurea triennale in DESIGN' by AANT. Below this is another banner with a laptop and the text 'Vuoi aumentare la marginalità?'. Underneath, there is a section titled 'LAVORO' (Jobs) with the text 'Consulta le offerte di lavoro per settore, regione di interesse e azienda.' and a button 'VAI AGLI ANNUNCI' (Go to Announcements). On the right side, there is a vertical stack of social media sharing icons: Facebook, LinkedIn, Twitter, WhatsApp, and a plus sign for more options. At the bottom right, there is a 'TORNA IN ALTO' (Go Up) button.

Il problema diventa operativo



Roberto Adrower

05-11-2020

INFORMAZIONE SCIENTIFICA DEL FARMACO – ACCORDI TRA AZIENDE: STRATEGIA E OPERATIVITÀ AL LAVORO

Nell'**analisi transazionale** questo aspetto viene definito come la necessità di un passaggio dall' "lo bambino" (sento ed agisco) all'"lo adulto" (Pondero ed agisco). Per fare questo passaggio dovremmo analizzare che i blockbuster di successo, nascono da "accordi" tra aziende e quasi mai da azioni di aziende singole. Ma dal passato (ndr della Ranitidina) ai giorni nostri, quale sarà il futuro?

Nei prossimi anni circa **10 sostanze new all'anno** entreranno nel mercato. Il 45 % saranno **farmaci orfani**. Lo scenario della scadenza dei brevetti si allargherà.

Gli [accordi di collaborazione strategica tra aziende](#) saranno quindi inevitabilmente sempre più in crescita.

citando l'autore Roberto Adrower

Condividi la tua esperienza di ISF e proponi nuovi temi da approfondire.

CONTATTACI →

INFORMAZIONE E SALUTE

Collabora attivamente con la ONLUS: puoi segnalarci iniziative di solidarietà per gli ISF o inviarti un articolo/post redatto da te.

SCRIVICI →

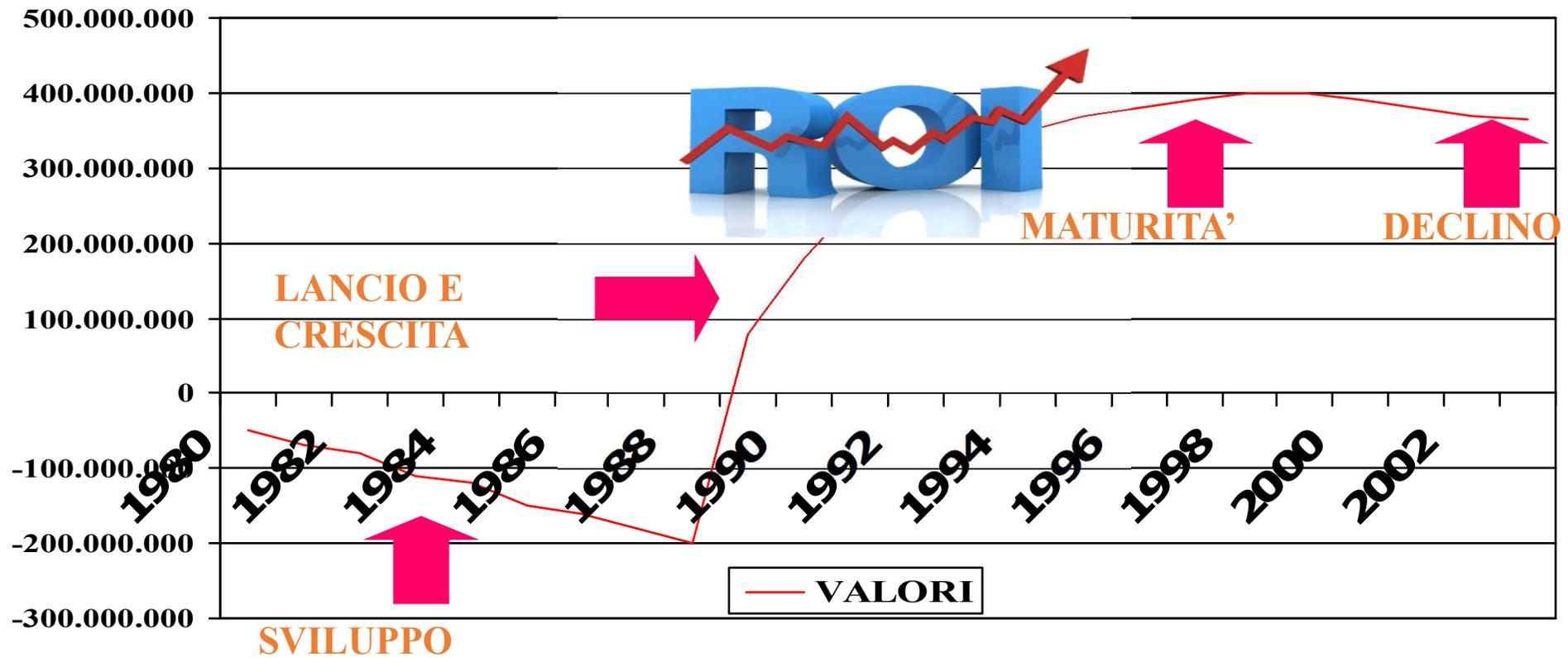
RISORSE PROFESSIONALI

Informazioni amministrative e



Analisi di prodotto

FASI DEL CICLO DI VITA DI UN PRODOTTO FARMACEUTICO



Le ricerche di mercato tra format tradizionali e non utilizzabili
citando l'autore Roberto Adrower

L'analisi del ROI



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA

Margine Operativo



Capitale Investito



Dichiarazioni del Ceo di Pfizer Bourla

Come avete fatto?

«C'è un rapporto fra le due cose. Siamo andati veloce, più veloci di piccole biotech, anche se ci si poteva aspettare che, [grandi come siamo](#), saremmo stati più lenti. Ci siamo dedicati completamente all'obiettivo e io ho cercato di proteggere i nostri scienziati dalla burocrazia che i sussidi pubblici portano con sé. Quando prendi soldi dal governo, ci sono obblighi ed è giusto che sia così: il governo vuole sapere come spendi, dove, e che piani hai. Non è solo il tuo progetto, sono anche i loro soldi. [Questo io non lo volevo](#). Volevo che i nostri scienziati avessero tutte le risorse a loro disposizione, dato che gli stavo chiedendo di rendere possibile l'impossibile. Non gli potevo chiedere di fare in nove mesi qualcosa che di solito richiede dieci anni, se dovevano anche preoccuparsi dei soldi. Quindi, abbiamo [rischiato due miliardi](#): questa è la dimensione dell'investimento, non poca cosa. Sapevo che se avessimo fallito, finanziariamente Pfizer avrebbe sofferto. Ma sapevo anche che, [grazie alle nostre dimensioni](#), un fallimento non avrebbe distrutto l'azienda. Non ci avrebbe affondato. E sapevo che se avessimo fallito, avremmo avuto problemi molto più grandi: non noi soltanto, il mondo intero. Dunque non volevo neanche pensare che il fallimento fosse una possibilità. E alla fine siamo riusciti a fornire vaccini sicuri e efficaci e a produrli molto rapidamente».

Le ricerche di mercato tra format tradizionali e non utilizzabili citando l'autore Roberto Adrower



Fasi del licensing-in

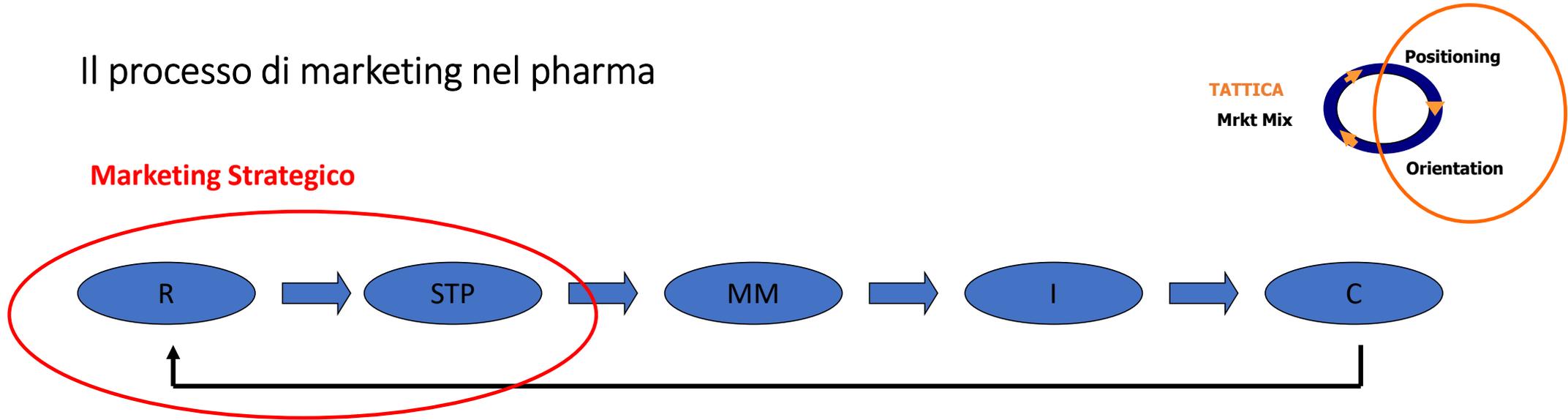
Sviluppo molecola



Le ricerche di mercato tra format tradizionali e non utilizzabili
citando l'autore Roberto Adrower

Il processo di marketing nel pharma

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

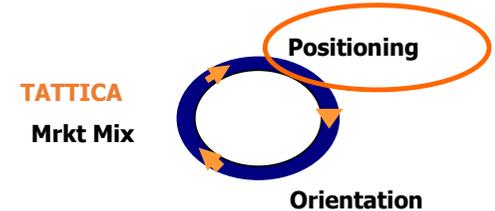
Conoscere se stessi e non conoscere l'altro, a volte vittoria a volte sconfitta

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

Generale SUN TZU

Le ricerche di mercato tra format tradizionali e non utilizzabili
citando l'autore Roberto Adrover

Positioning: Tipologia di informazioni



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!

Le ricerche di mercato tra format tradizionali e non utilizzabili
citando l'autore Roberto Adrower

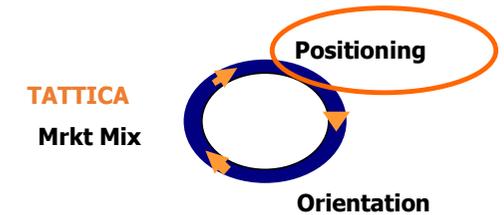
Positioning: Fonti delle informazioni

Informazioni qualitative

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

Informazioni quantitative

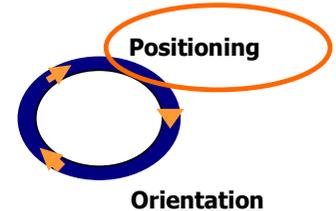
- Vendite ex-factory
 - In assoluto
 - Rispetto agli obiettivi
- Società specializzate (es. IMS)
 - Vendite
 - Prescrizioni (SPM)
- Dati macroeconomici
 - Osmed
 - Dati federfarma



Analisi - DATI QUANTITATIVI

DATI I.M.F. HEALTH

TATTICA
Mrkt Mix



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

Le ricerche di mercato tra format tradizionali e non utilizzabili
citando l'autore Roberto Adrower

IMAS

Positioning



Orientation

CASE PRINCIPALI IN VALORI
LEADING MANUFACTURERS BY VALUE

ITALIA (EUR)

LUGLIO/JULY 2005

PAGINA **TATTICA**

Mrkt Mix

GRADUATORIA RANKINGS		CASE MANUFACTURERS	N. PROD	MENSILE/MONTH			PROGRESSIVO/CUMUL.			12 MESI MOBILE/12 MONTHS TO DATE						
12M. PROG	12M. CUM			VALORI +000	%	+ - %	VALORI +000	%	+ - %	VALORI +000	%	+ - %	EVOL	% N.P	% DIR	VALORI +000
		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	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	2-SANOFI 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	3-ASTRAZENECA	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	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	5-MENARINI	55	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	6-SIGNATAU	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	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	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	8	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	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	11-JANSSEN CILAG	25	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	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	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	16-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	13	22-CHIESI	50	11,367	1.25	4.4	117,952	1.73	9.3	189,478	1.66	7.5	110	0	8.9	242,080
16	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	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	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	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	20	24-HANDELINI	67	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	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	18-FELI 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	21-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	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	25	27-NOVARTIS CONS.HEAL	40	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	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	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	28	34-ZAMBON	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	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	30-ALFA WASSERHANN	35	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	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	41-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	35	29-NOVO FARMACEUTICI	17	7,601	0.84	-0.4	49,035	0.72	-2.1	81,564	0.72	-1.7	101	0	0.4	105,620
34	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	36-SCHERING PLOUGH	21	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	36	53-DONPE	9	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
37	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

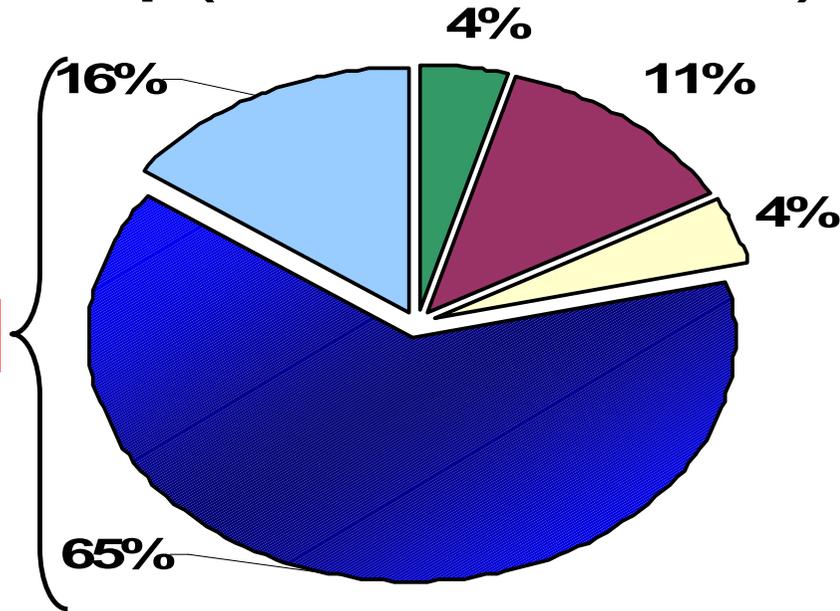
Le informazioni contenute in questo documento sono di natura confidenziale e possono subire modifiche senza preavviso. Citando l'autore Roberto Adrower

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

€

Le ricerche di mercato tra format tradizionali e non utilizzabili
citando l'autore Roberto Adrower

TOP 10 - M5B1 Unità

Evoluzione cumulo ottobre-dicembre



Fosamax

Adronat

Actonel

Dronal

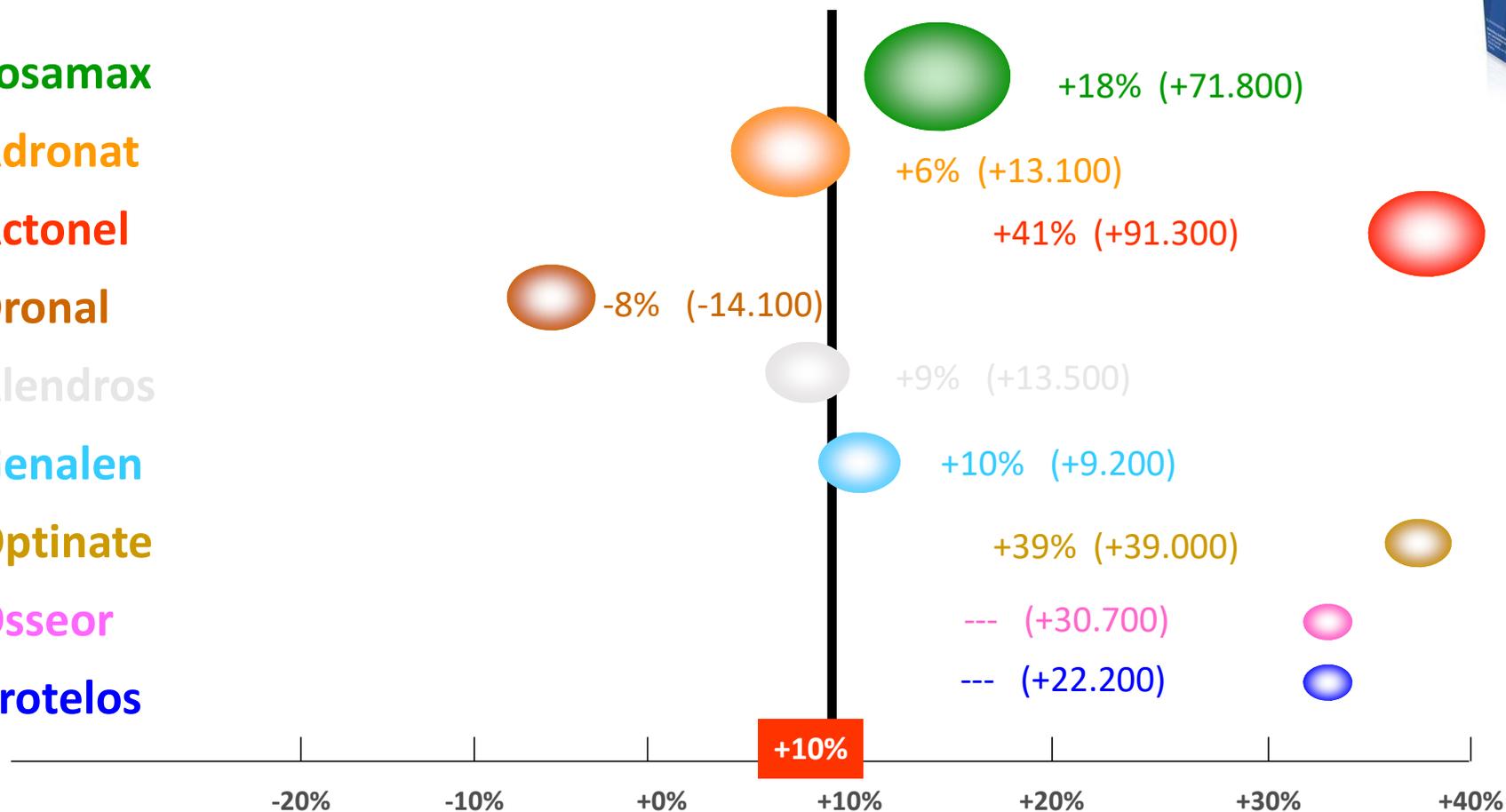
Alendros

Genalen

Optinate

Osseor

Protelos



Le ricerche di mercato tra format tradizionali e non utilizzabili
citando l'autore Roberto Adrower

Top 10 Antiipertensivi

TATTICA

Mrkt Mix

Positioning

Orientation



IMS luglio 2005.

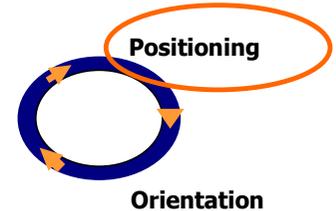
	Unità 12 mesi cumulo	Evoluzione (%)	Guadagno netto
1. Norvasc	16.228.000	+9%	+1.300.000
2. Enapren	11.179.000	-13%	-1.609.000
3. Triatec	10.928.000	+20%	+1.830.000
4. Cardura	7.233.000	+4%	+260.000
5. Zestril	6.506.000	+1%	+90.000
6. Moduretic	5.779.000	-1%	-70.000
7. Triatec HCT	5.448.000	+16%	+740.000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

Le ricerche di mercato tra format tradizionali e non utilizzabili
citando l'autore Roberto Adrower

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

Panel di 500 medici di base e specialisti

TATTICA
Mrkt Mix



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.

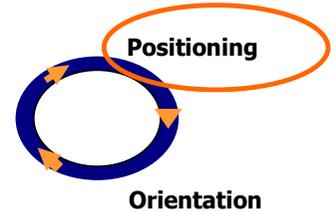
ANALISI ANCHE A PARTIRE DALLA SINGOLA DIAGNOSI con dati sulle prescrizioni di classe, prodotto, confezione, suddivise per specialista.

ANALISI DEL PRESCRITTORE età media , suddiviso anche per specialità

SPM

Prescrizioni e prescrittori guadagno netto e % verso 2004

TATTICA
Mkt Mix



	Prescrizioni	<u>±</u> n	<u>±</u> %	Prescrittori	<u>±</u> n	<u>±</u> %
Protelos	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%

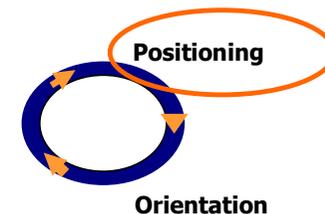
prescrizioni ↑

prescrittori ↔

Le ricerche di mercato tra format tradizionali e non utilizzabili
citando l'autore Roberto Adrower

DATI ABACAM

TATTICA
Mrkt Mix



ANALISI DEI CONTATTI SUI PRODOTTI, suddivisi per classe terapeutica e target

ANALISI per contatti TOTALI e contatti PONDERATI

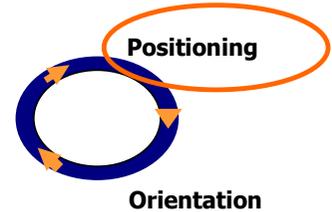
ANALISI DELL'INDICE DI INTERESSE del medico target per classe e prodotto

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

Le ricerche di mercato tra format tradizionali e non utilizzabili
citando l'autore Roberto Adrower

DATI ABACAM

TATTICA
Mrkt Mix



Generici mensile

Elenco prodotti per classe terapeutica

ABACAM

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

CAM GROUP

** GENERICI **

NOVEMBRE 2005

Pagina 43

NUMERO CITAZIONI E VISITE PER PRODOTTO

CLASSE TERAPEUTICA : M05B

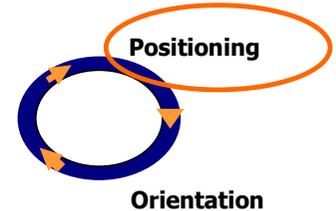
PRODOTTO	NUMERO VISITE	INDICE MEDIO D'INTERESSE	NUMERO CITAZIONI	CITAZIONI /VISITA	CAMPIONI %
[ACTONEL	10768]	0,1]	10768]	1,0]	67,8]
[ADRONAT	7480]	-1,0]	7480]	1,0]	86,3]
[ALENDROS	5298]	-0,4]	5298]	1,0]	78,0]
[CLASTEON	4615]	-0,5]	4615]	1,0]	80,0]
[CLOGRON	6258]	-0,7]	6258]	1,0]	83,6]
[CLOGRONATO ABC	109]	0,0]	109]	1,0]	0,0]
[CLODY	9113]	-0,8]	9113]	1,0]	73,0]
[DIPOSPONAL	7449]	-0,5]	7449]	1,0]	76,3]
[ORONAL	13101]	0,1]	13101]	1,0]	75,2]
[ETIDRON	86]	5,0]	86]	1,0]	100,0]
[POSAMAX	21189]	-0,2]	21358]	1,0]	69,0]
[GENALEN	12034]	-0,6]	12226]	1,0]	80,3]
[NOTICLOD	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

Le ricerche di mercato tra format tradizionali e non utilizzabili
citando l'autore Roberto Adrower

INDAGINI DI MERCATO

TATTICA
Mrkt Mix



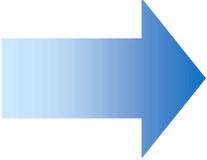
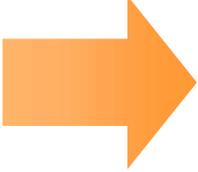
**SOVRAPPONIBILI PER METODOLOGIE A QUELLE UTILIZZATE
NEL LARGO CONSUMO.**

A SECONDA DELL'OBIETTIVO SI PUO' OPTARE PER

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

Es. di indagine di mercato

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

OP: Tipologia di MMG

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***



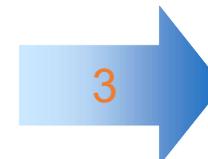
- segmento ridotto ma potenzialmente importante
più tipicamente MMG donne, più sensibili alle problematiche delle pazienti in MP, credono e fanno prevenzione

2. **gli *scettici***



- 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)

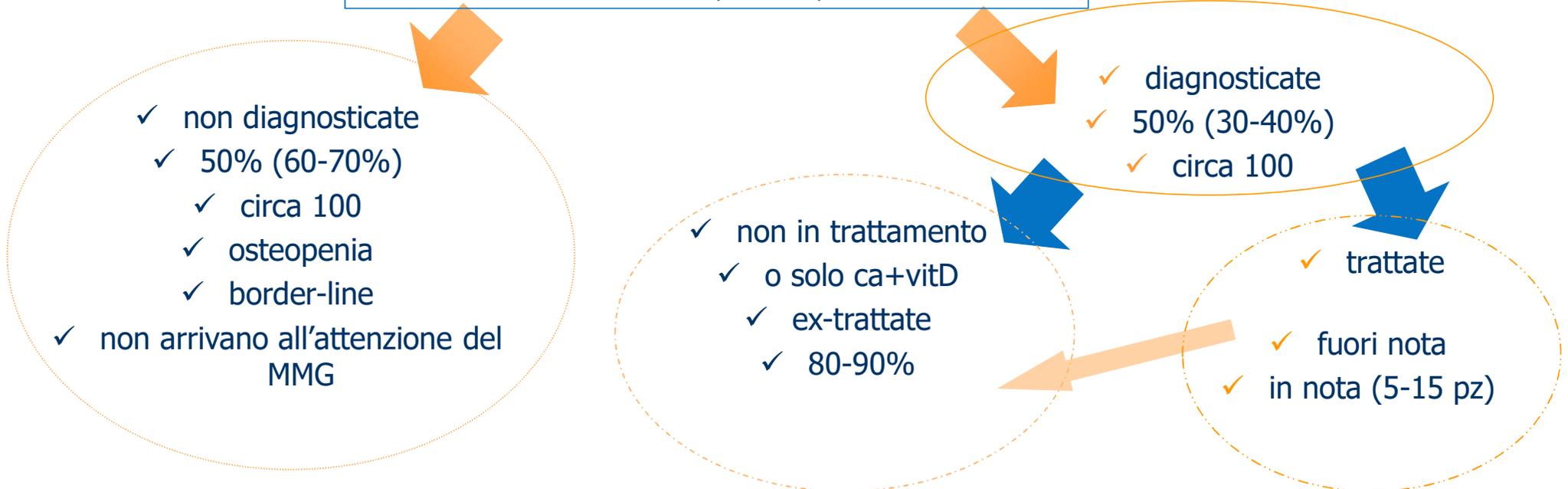
3. **gli *attendisti***



- 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)



Considerazioni Conclusive



- 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

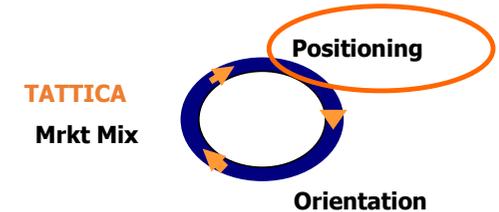
Questo tipo di indagini conoscitive non sono fini a se stesse

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**



Il concetto generale:

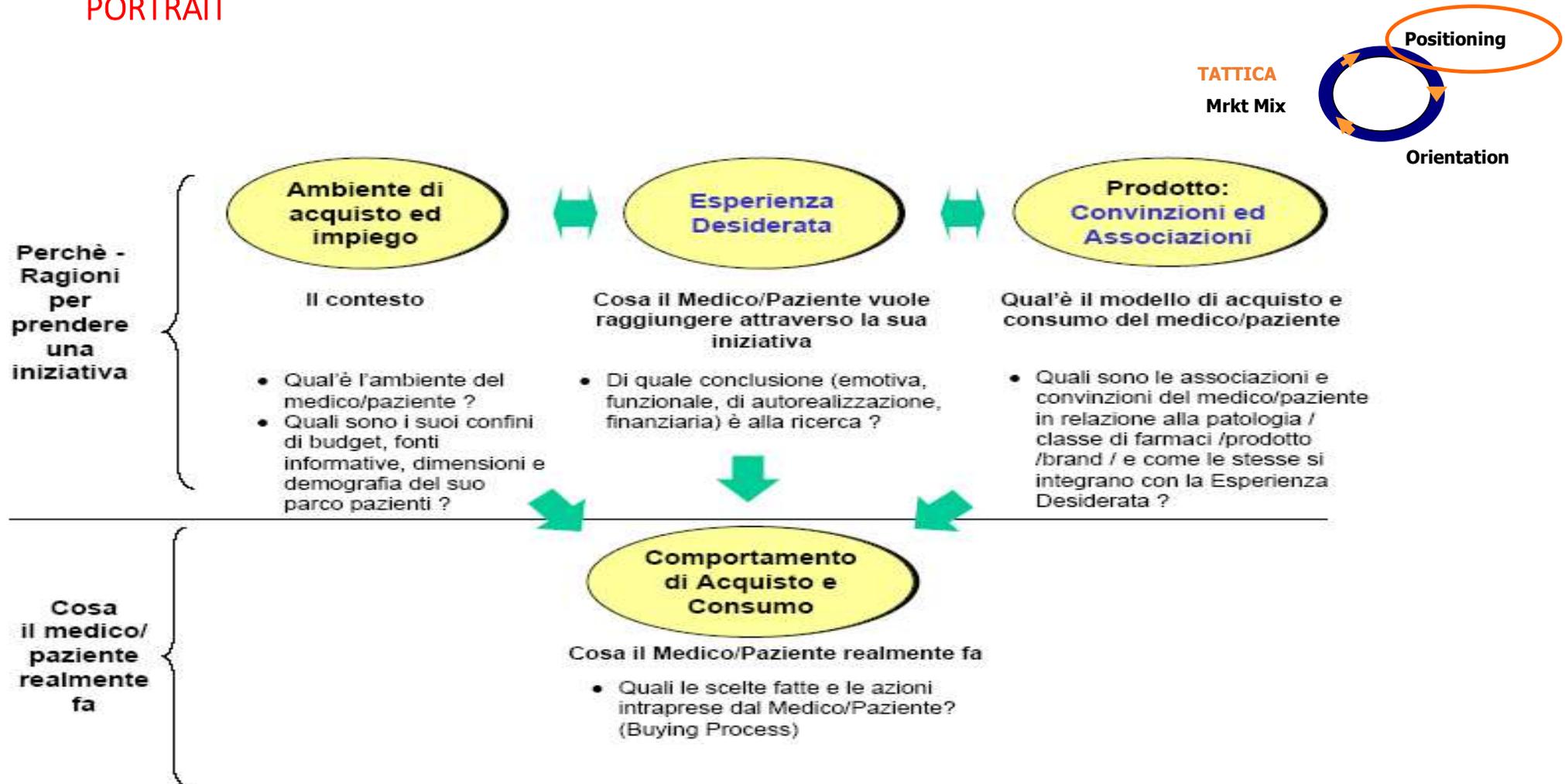
Si ricerca la **vera natura del comportamento del medico** e delle sue attese in relazione al prodotto.

- 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**



Le ricerche di mercato tra format tradizionali e non utilizzabili citando l'autore Roberto Adrower

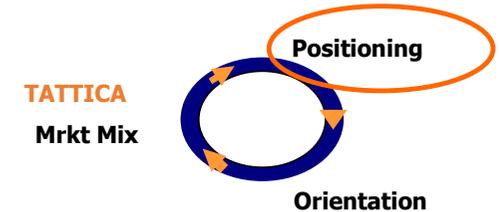
Strumenti per arrivare alla definizione della strategia di marketing: **CUSTOMER
PORTRAIT**



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

Le ricerche di mercato tra format tradizionali e non utilizzabili citando l'autore Roberto Adrower

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



Il concetto generale:

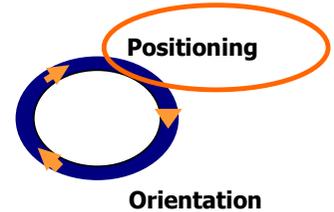
Un approccio sistematico che **scompone** le diverse fasi del processo prescrittivo.

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.

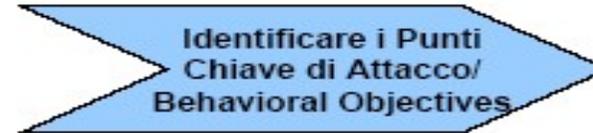
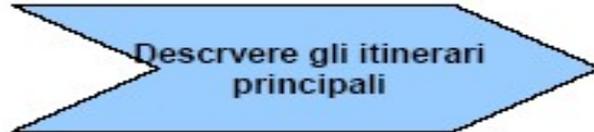
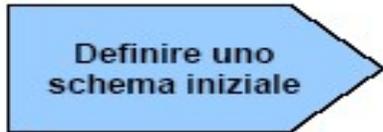
Quali output fornisce:

- ✓ 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**



TATTICA



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

- Ragione 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

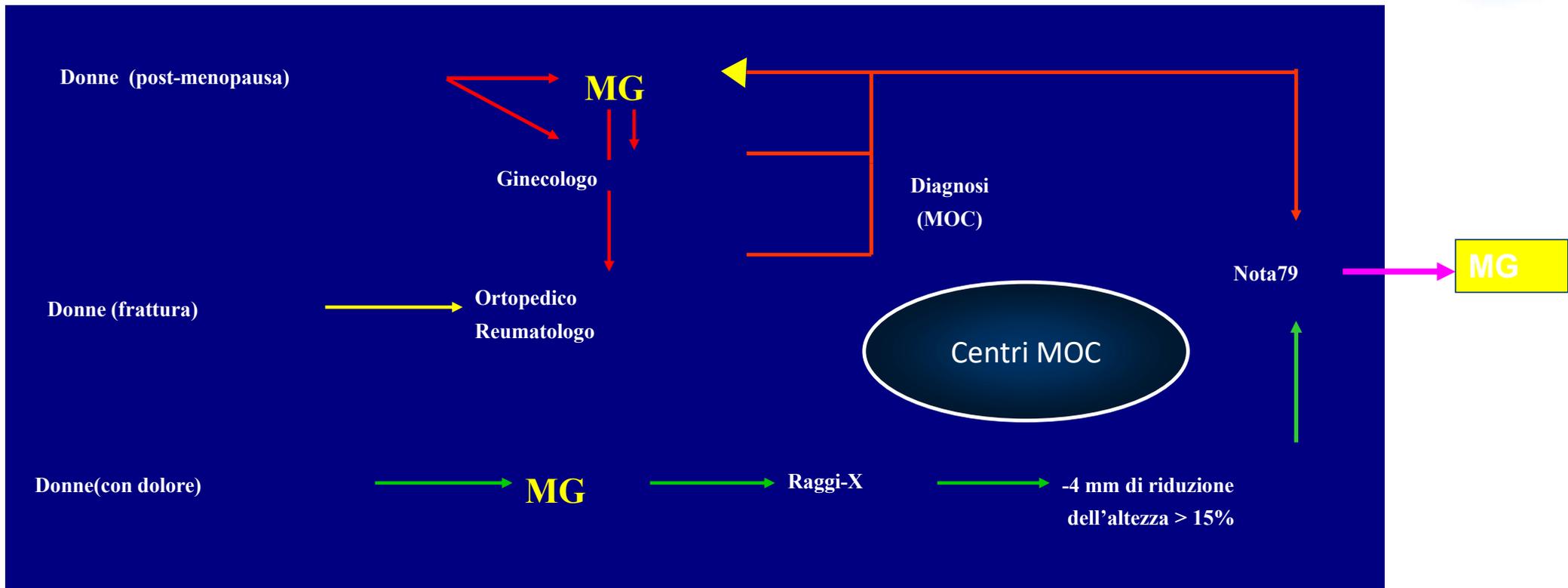
- Qual'è il razionale per ciascun punto di attacco

Le ricerche di mercato tra format tradizionali e non utilizzabili citando l'autore Roberto Adrower

il BUYING PROCESS STOP



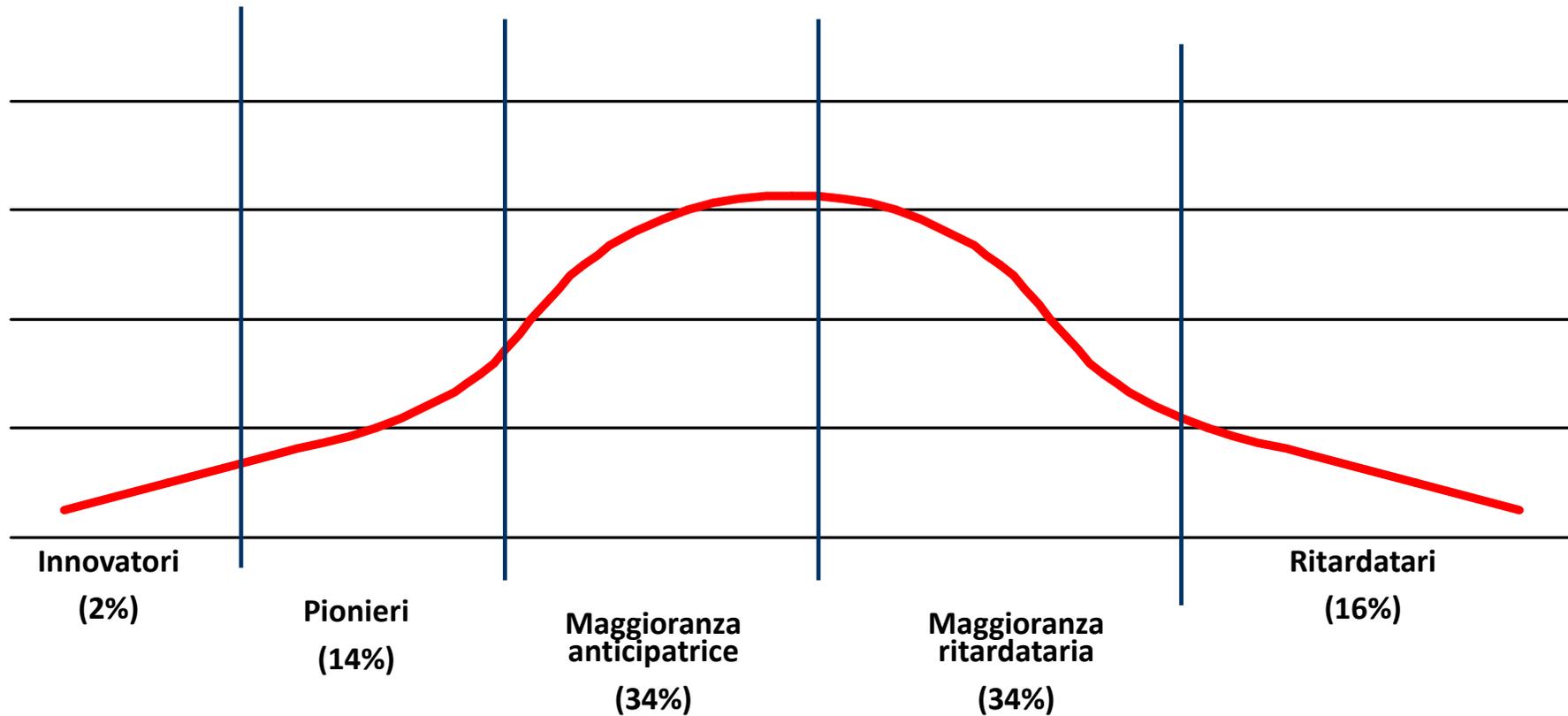
Percorso prescrittivo osteoporosi



Le ricerche di mercato tra format tradizionali e non utilizzabili
citando l'autore Roberto Adrower

MM: Promozione

Curva di adozione di un nuovo prodotto

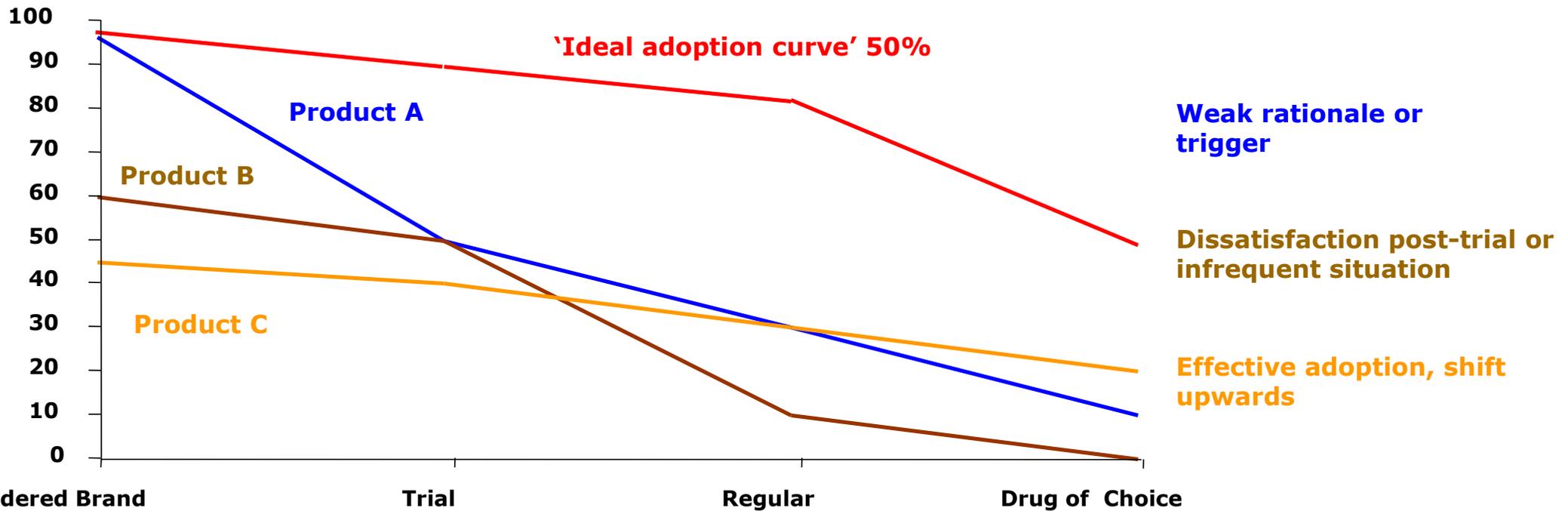


Le ricerche di mercato tra format tradizionali e non utilizzabili
citando l'autore Roberto Adrower

Curve di adozione



Proportion of physicians %



Considered Brand

Trial

Regular

Drug of Choice

Le ricerche di mercato tra format tradizionali e non utilizzabili
citando l'autore Roberto Adrower