

ABOUT PHARMA
AND MEDICAL DEVICES



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



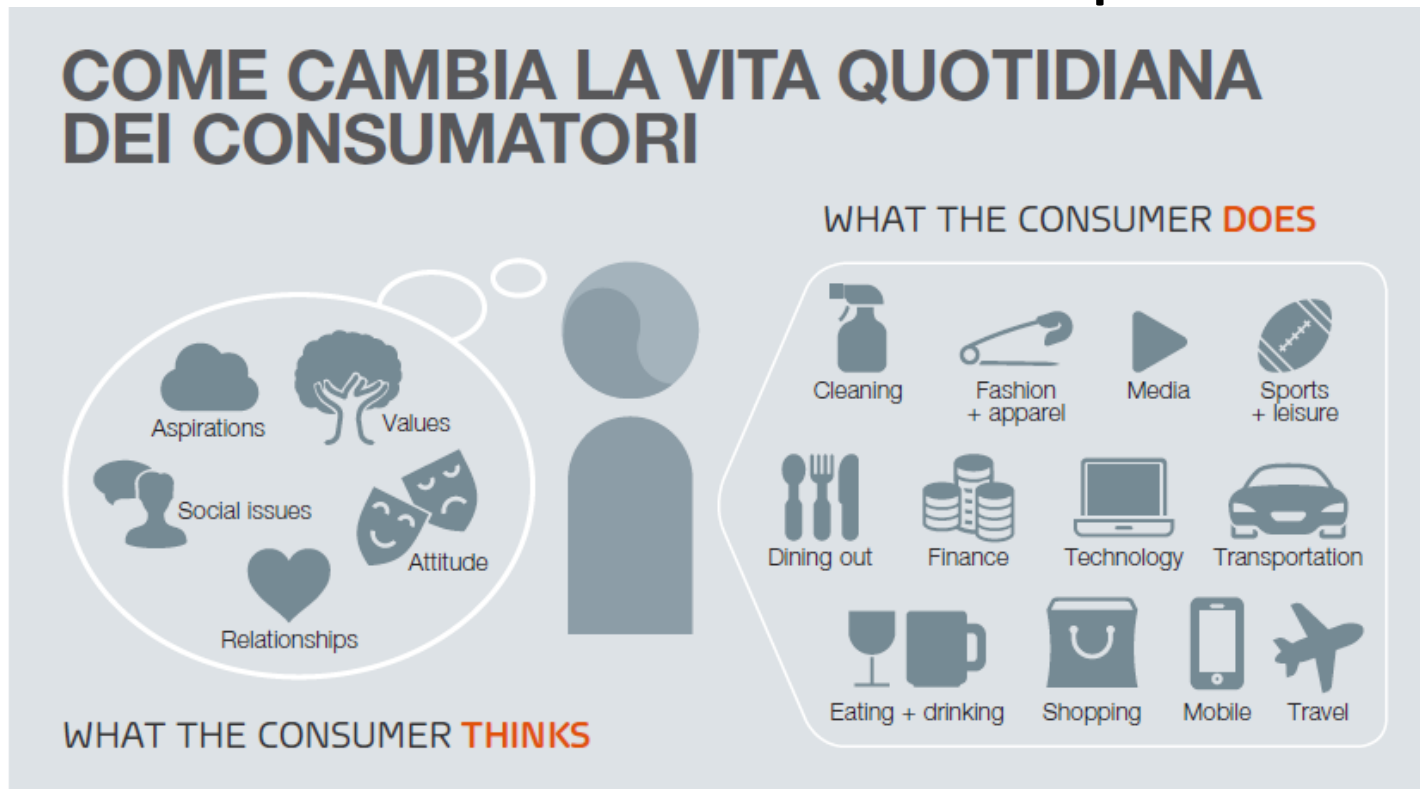
DEFINIZIONE MERCATO
DI RIFERIMENTO



CERCARE LO SPAZIO DI MERCATO
PER IL MIO PRODOTTO

Come cambia il marketing

Attualizziamolo alla situazione pandemica



Come sono cambiate le abitudini nel post-coronavirus



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



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

Fonte: Farmindustria, LEEM

2030 not product no privacy but services



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 del Social nel 2018

- 1 MOBILE**
Il concetto di Mobile First viene a regnare in modo sempre più evidente. Il 70% del traffico sul web proviene dai dispositivi mobili, con un trend che si prevede continuerà nel 2018.
- 2 IA**
Intelligenza Artificiale (AI) avranno sempre più un ruolo importante sui social per creare contenuti e soluzioni personalizzate per gli utenti.
- 3 REALTA AUMENTATA**
Sempre più disponibili con gli smartphone, la realtà aumentata (AR) sarà utilizzata per creare esperienze interattive e coinvolgenti.
- 4 VIDEO**
Il video come strumento di engagement fondamentale e imprescindibile. Live video e lo streaming su tutti per aumentare le distanze tra utenti, ma anche tra aziende e consumatori.
- 5 SOCIAL COMMERCE**
Le piattaforme e i canali social saranno sempre più utilizzati come strumenti per creare un'esperienza di acquisto con gli utenti, e con la vendita diretta.

SmartMarketing @SmartMarketing www.smartnews.it



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

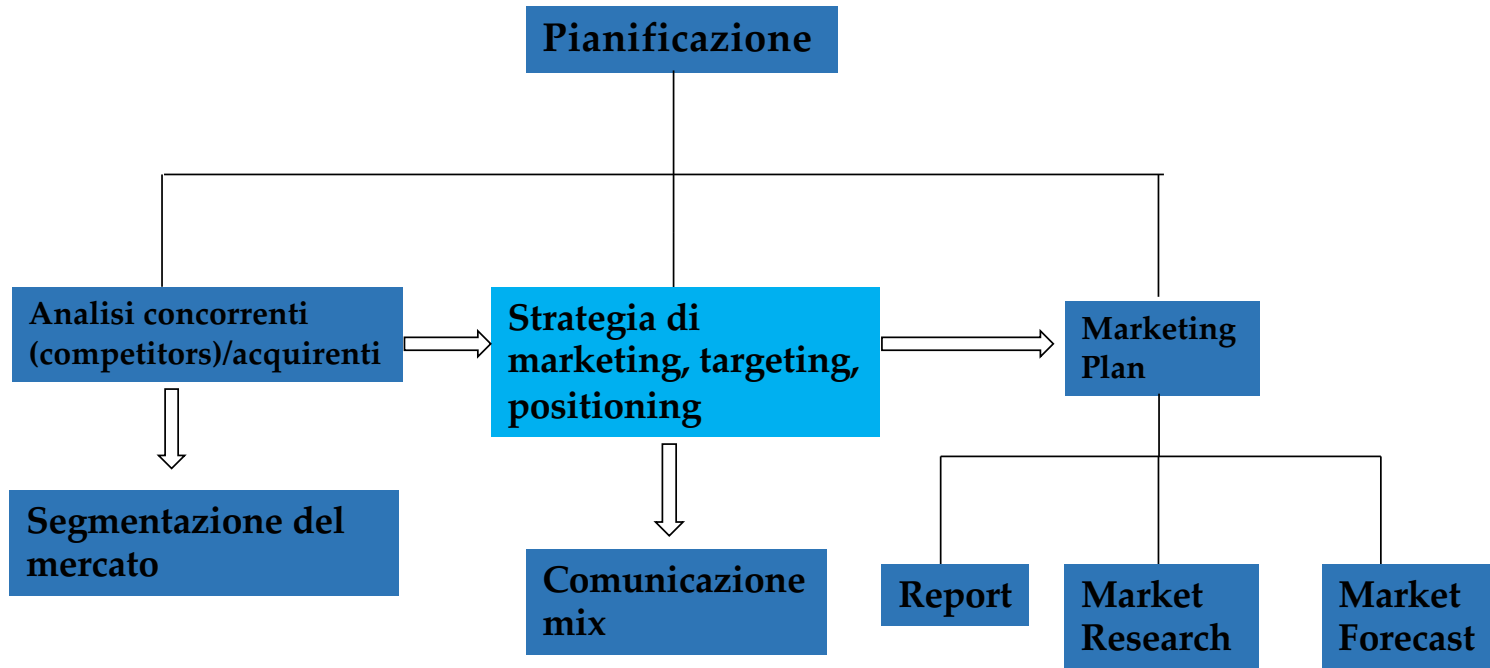
- Decisioni
- Obiettivi da raggiungere
- Azioni da intraprendere



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

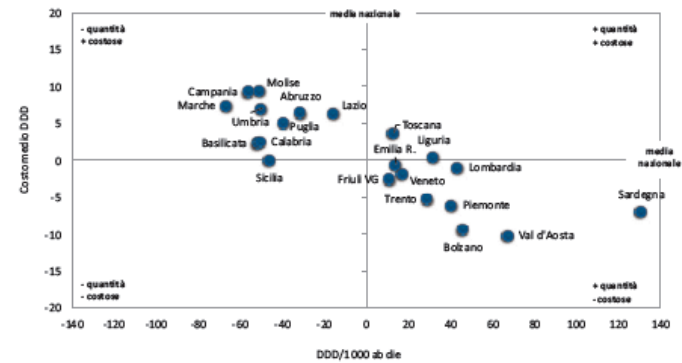
PREFERENZE E PROVE

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)



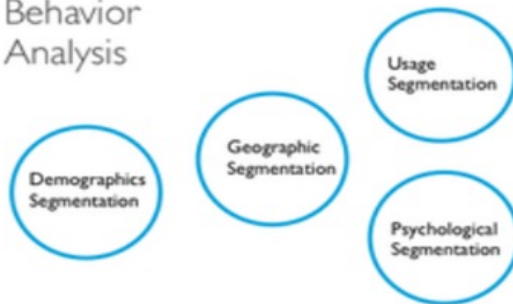
332

Ciò che non può mancare in un marketing plan

STEP 2: segmentazione del mercato

Segmentation Methods

Behavior Analysis



Segment Analysis



Your Company's



FASHIONARIUM

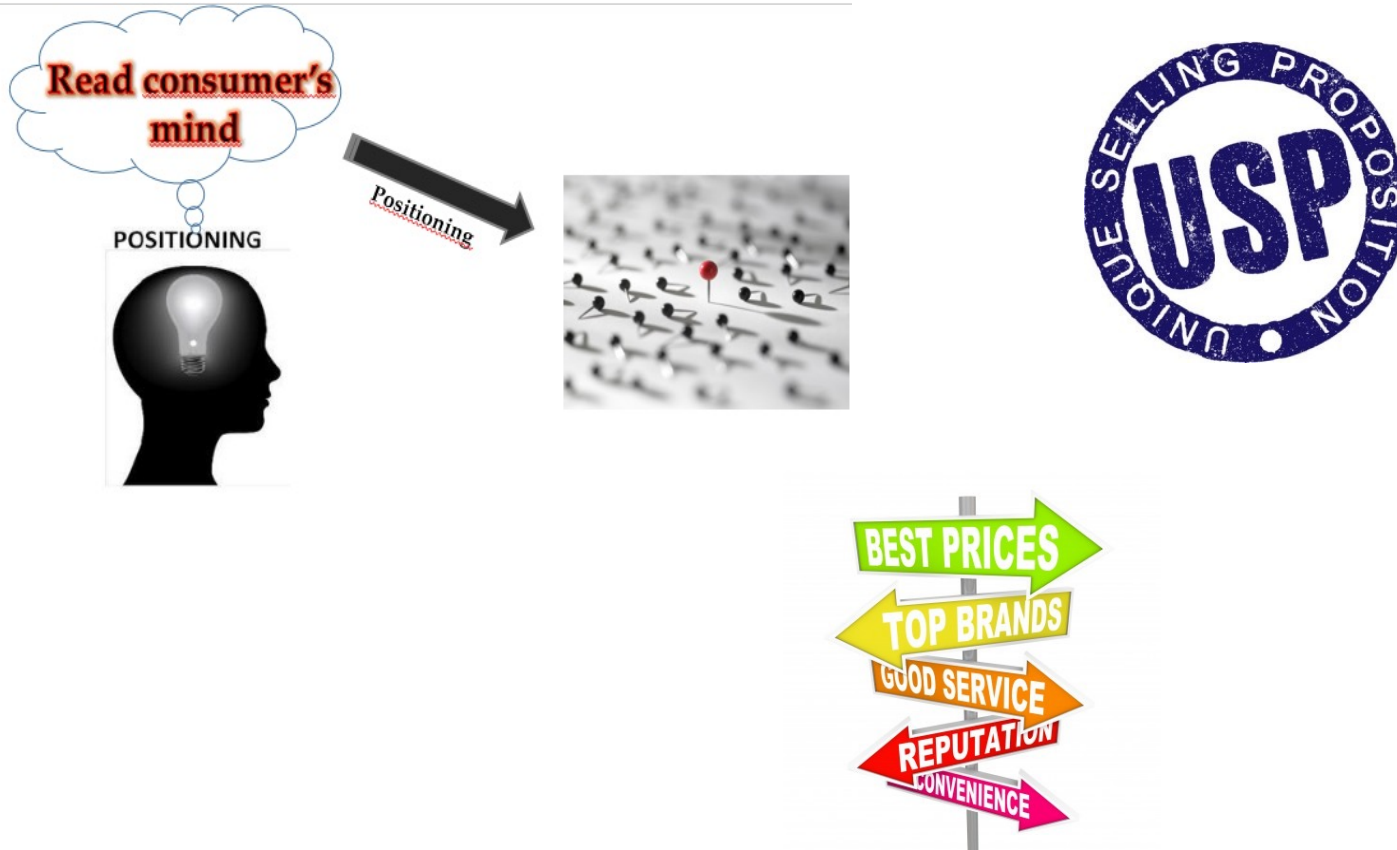
Ciò che non può mancare in un marketing plan

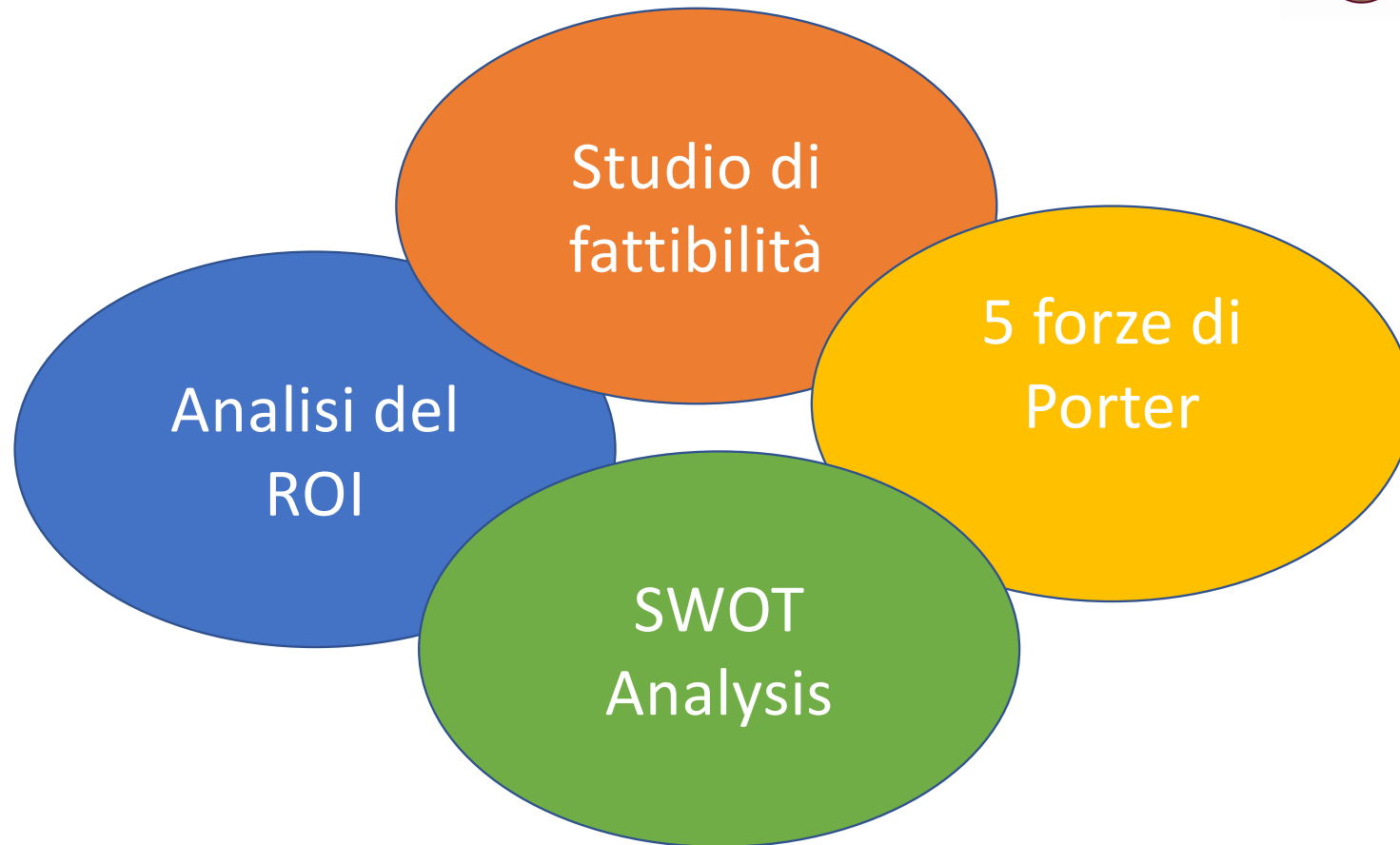
STEP 3: piano di comunicazione



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

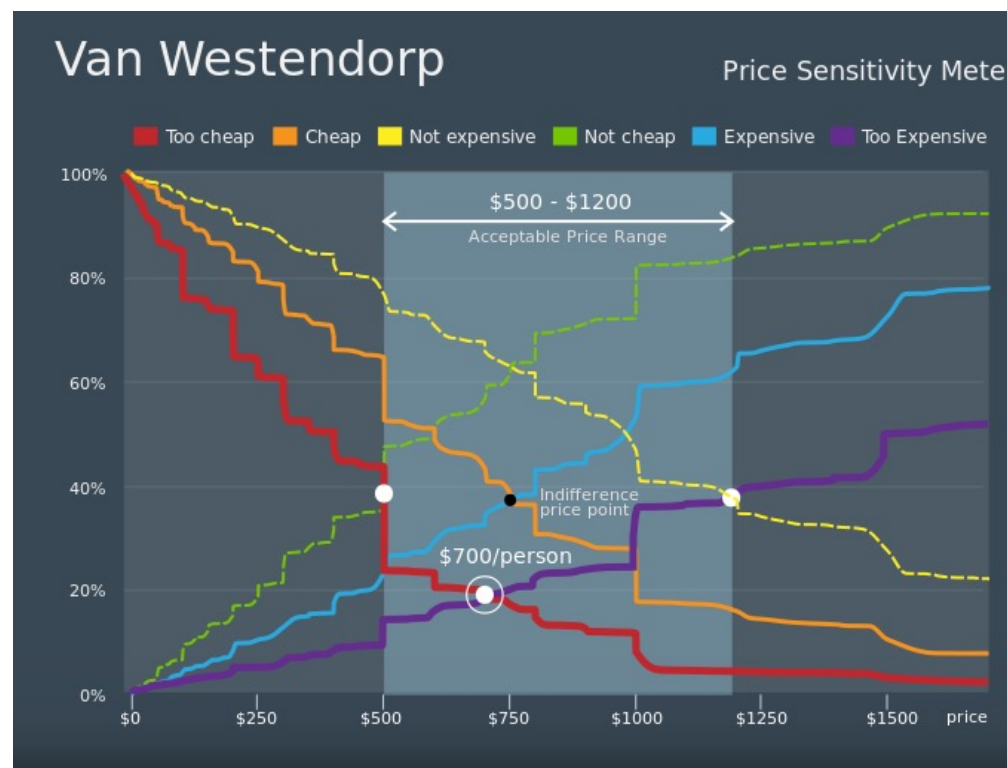


[Questa foto](#) di Autore sconosciuto è concesso in licenza da [CC BY-NC-ND](#)

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 Sensivity Meter

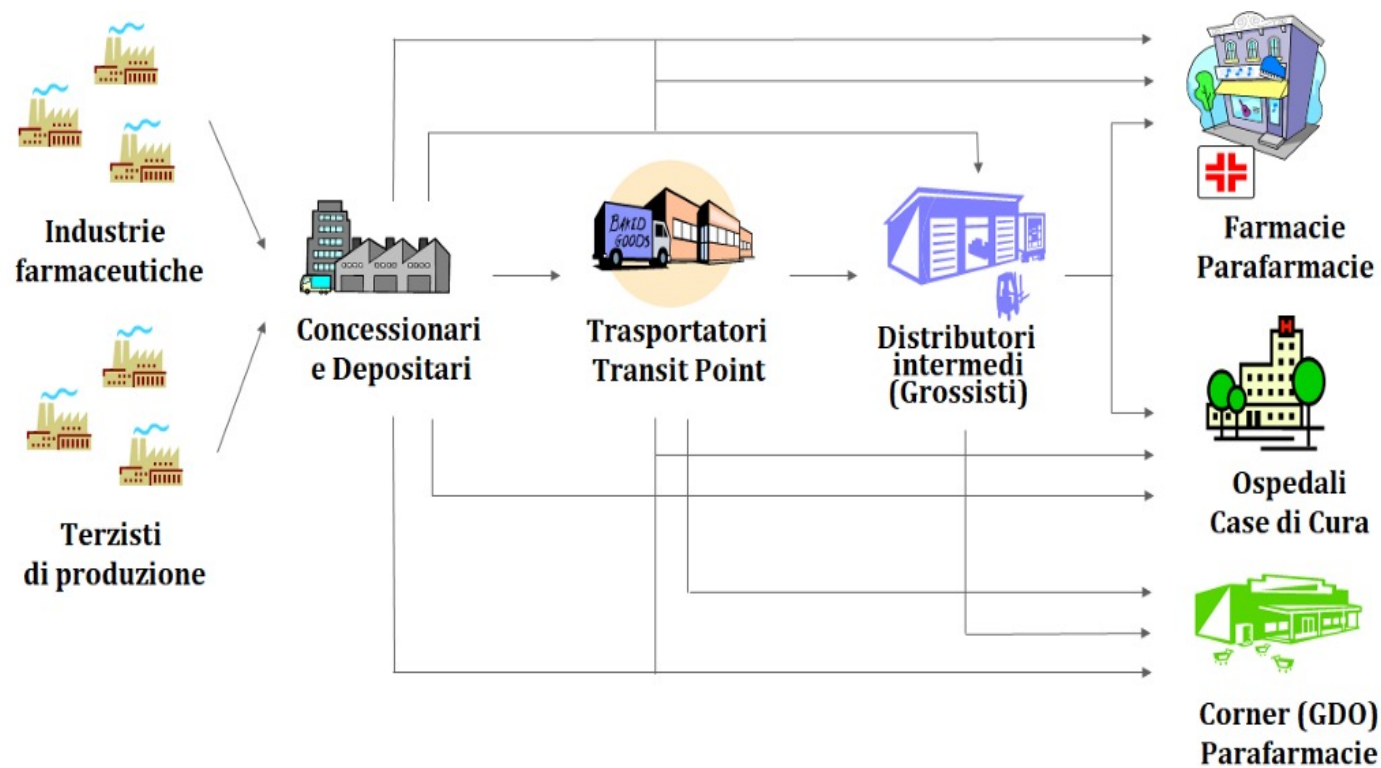


Prezzo

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'antidolorifico ibuprofene, uno dei farmaci più utilizzati al mondo. Il dottor Stewart Adams si era impegnato in 10 anni di sperimentazione del farmaco, attendendo 7 anni per ottenere l'approvazione regolatoria. Adams era stato unito al dipartimento di ricerca farmaceutica dopo aver studiato farmacia all'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 genericati 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**

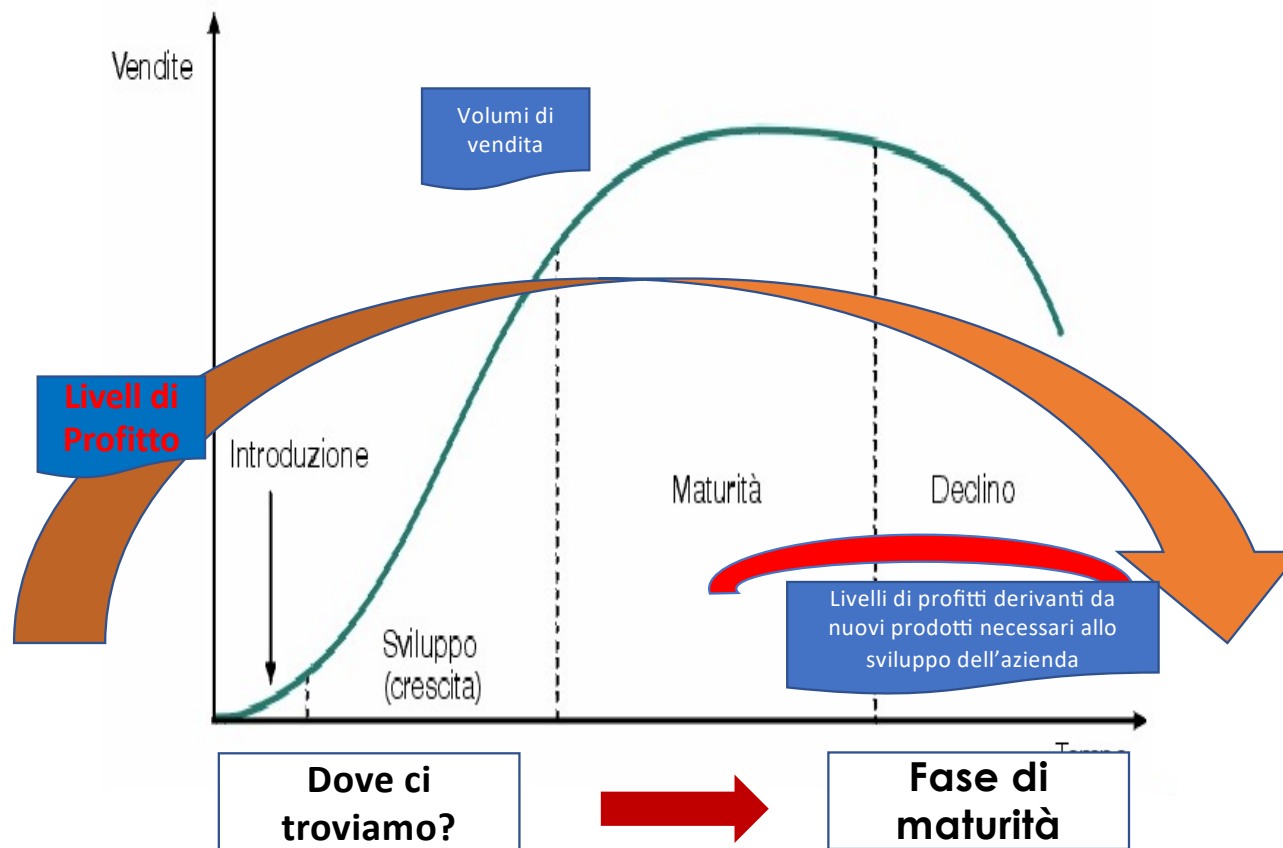
Investimenti sempre più elevati con ROI (return of Investement) che dipende da

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**