

Marketing e tecniche di accesso al mercato dei farmaci

Roberto Adrower

Farmacista / Life Science Professional in Marketing &
Communication

Processi comunicativi in scienza e medicina –
Comunicazione Biomedica

Professore a contratto Marketing e Tecniche di Accesso
al Mercato del Farmaco Facoltà di Farmacia e Medicina
Corso Scienze farmaceutiche Applicate

Univ. La Sapienza Roma



NOBILE COLLEGIO CHIMICO FARMACEUTICO
UNIVERSITAS AROMATARIORUM URBIS

Fondato nel 1429 da Papa Martino V



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA





Previously
ON

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

slide utilizzabili citando l'autore Roberto Adrower 24

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

FarMarketing

HOW PREDICTABLE IS MARKETING?

slide utilizzabili citando l'autore Roberto Adrower 24



Marketing 1,0 - 50''

- Il **marketing 1.0** era in gran parte tattico e semplice, **basato esclusivamente sul prodotto (guidato)**, nato dal boom della produzione negli anni '50. Si dice spesso che era unidirezionale dal brand all'utente.



Marketing 2,0- 70-80''

marketing relazionale, basato sul cliente.

Il marketing iniziava a classificare i clienti attraverso la **profilazione** (cluster) di base e le aziende iniziavano a comprendere l'importanza e l'impatto della fidelizzazione.

Il cliente era un segmento (marketing di massa).



Marketing 3,0 90-00'

Non solo marketing razionale ma "**marketing emotivo**", era **basato sui valori** che l'azienda doveva esprimere per approcciare il cliente. Il Marketing 3.0 rispondeva alla necessità di **personalizzazione** e iniziava a riconoscere il potere della reputazione e del passaparola.

SAMEFAST UP COMPRESSE OROSOLUBILI



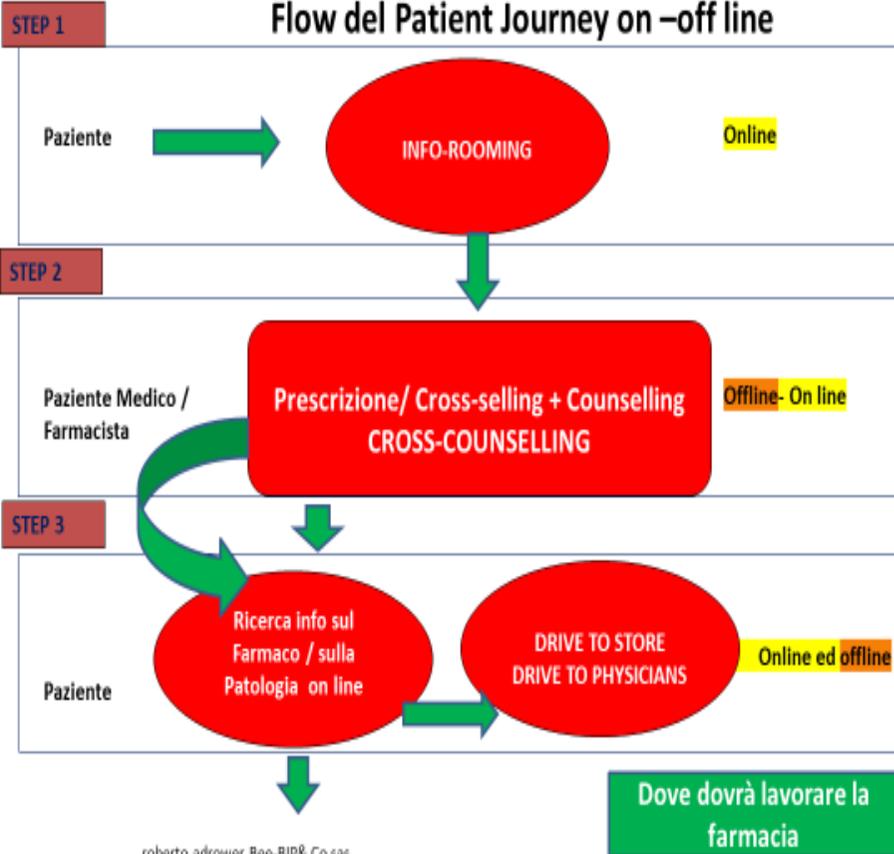
slide utilizzabili citando l'autore Roberto Adrower 24

Il marketing 4,0 (2020)

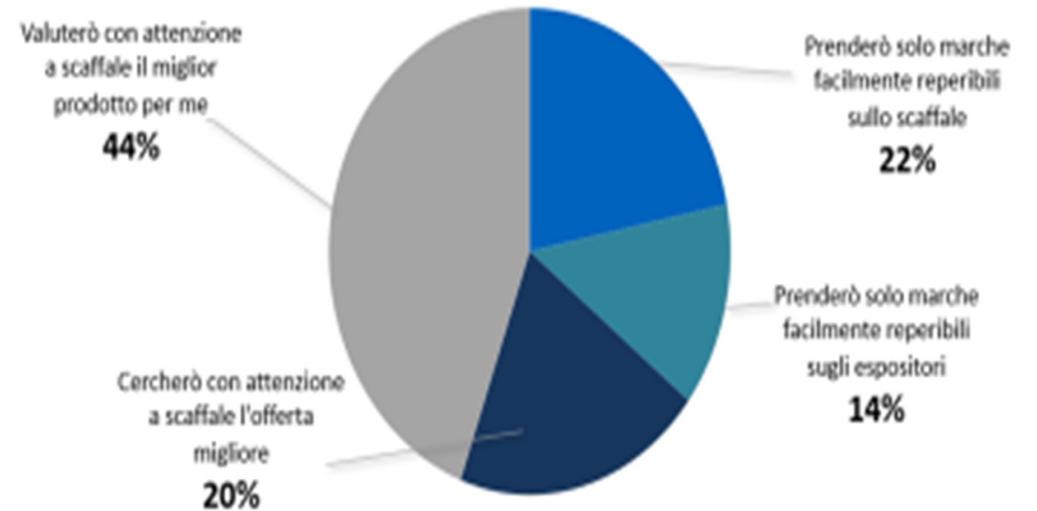
- **Il tempo di attenzione ora è di pochi secondi**
- **Il potere è ora nelle mani del cliente** che può trovare online informazioni illimitate, innumerevoli fornitori dello stesso prodotto/servizio e moltissime recensioni a cui affidarsi. Sono quindi consapevoli, più informati e molto molto più esigenti. In era «pandemica» vogliono andare meno nel negozio fisico

Farmacia Retail in tempi di pandemia : Cosa fare ?

Flow del Patient Journey on –off line



Come cambia il layout della farmacia



Fonte: TradeLab- Tracking Demand Side 2020

La comunicazione in farmacia ai tempi del Covid-19

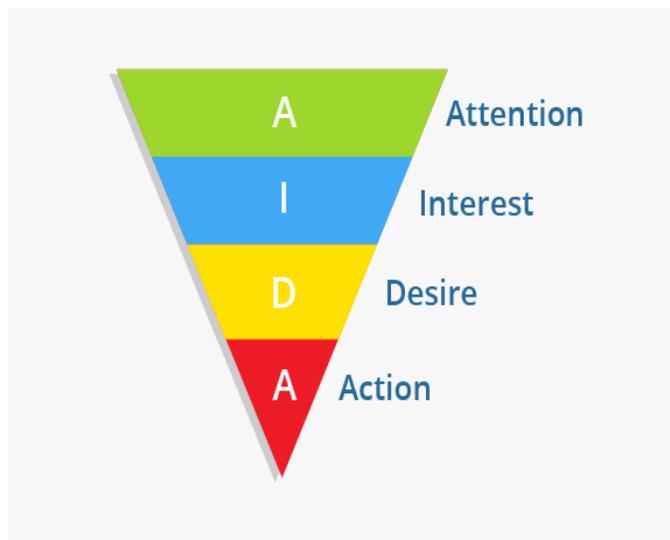
Il marketing 4.0 in Sanità

- Marketing 4.0 introduce il concetto di una sorta di **Community**, in cui il tradizionale approccio lineare tra azienda e cliente non è più valido. **I clienti /pazienti hanno un'influenza diretta sulla direzione che un marchio deve prendere**; vi è stato uno spostamento del potere nei confronti dei clienti, in contrapposizione al marketing tradizionale che essenzialmente parlava ai clienti. Il Marketing 4.0 sottolinea la necessità per le aziende di approfondire ciò che guida e motiva i clienti.

Il potere passa nelle mani del cliente

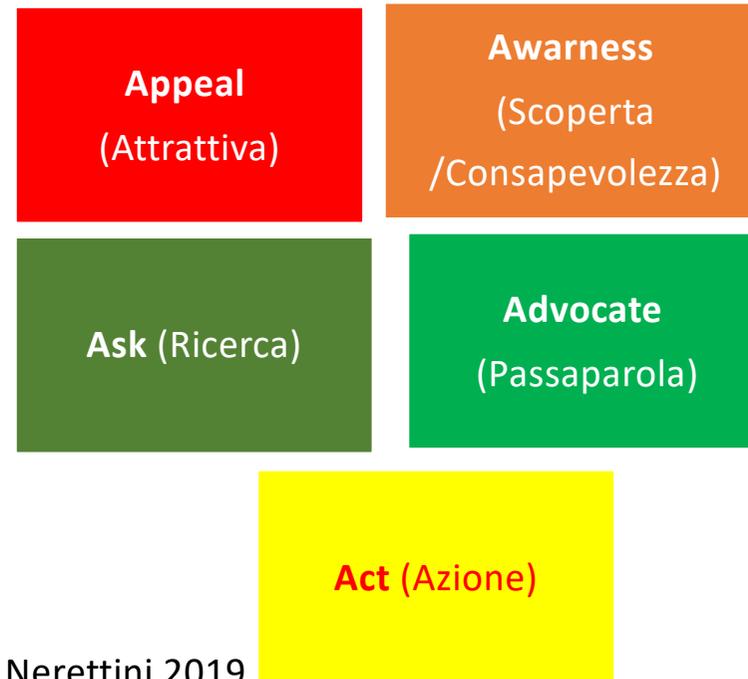


Da A.I.D.A



Who created the AIDA model?

5 A



Adattato da articolo linkedin Pamela Nerettini 2019

Roberto Adrower –Bee-BIP & co sas 2019

slide utilizzabili citando l'autore Roberto Adrower 24

Il Marketing 4.0 / Mentalità Aziendale

- È necessario un **cambiamento di mentalità per le aziende**: devono differenziarsi dalla concorrenza in modo molto distintivo, non solo nel prodotto, ma anche a livello di valori per convincere i clienti che si rivedono in essi ad interagire e relazionarsi con il brand.

La realtà è spesso distorta

OSU.EDU Help BuckeyeLink Map Find People Webmail Search Ohio State

DEPARTMENT OF
PSYCHOLOGY

THE OHIO STATE
UNIVERSITY

ABOUT RESEARCH GRADUATE UNDERGRADUATE ALUMNI PEOPLE DIVERSITY
PSYCHOLOGICAL SERVICES CENTER COLUMBUS LIFE

Home » News » Distractions can distort our realities

Distractions can distort our realities

September 20, 2019



Ohio State News published an [article](#) this week detailing the ways in which our distractions can have an impact on the way we perceive things in real life.

A study conducted by department faculty and graduate student [Dr. Julie Golomb](#), [Dr. Andrew Leber](#) and Jiageng Chen suggests that distractions can manipulate how we interpret our realities. For example, they can make us think we saw something when we really didn't. To find out more, the study, which was published in the [Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance](#), focused on participants who were tasked

Distractions can distort our realities
09/20/2019

Experts say parents should be less involved in their child's home...
09/09/2019

New study finds "children notice everything"
08/21/2019

Ian Krajbich to lead Decision Science Collaborative
08/12/2019

Psico
marketing
per
sbaragliare la
concorrenza-
background



Mancanza = bisogno Piramide Maslow



Principio della reciprocità = do ut des /win-win

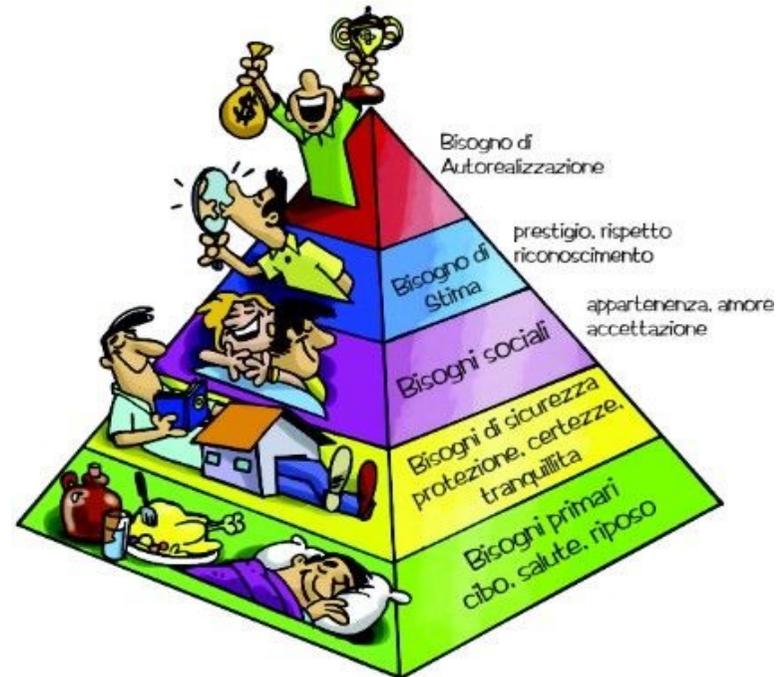


Roberto Cialdini (psicologo)
afferma le persone sono
desiderose di ricambiare
quando ricevono un regalo (si
sviluppa un senso di colpa)

Nel Marketing Farmaceutico
«l'Apologia di Resell « non è ammessa

Psico marketing per sbaragliare la concorrenza- background

- Mancanza = bisogno
Piramide Maslow



Psico marketing per sbaragliare la concorrenza- background

Principio della reciprocità





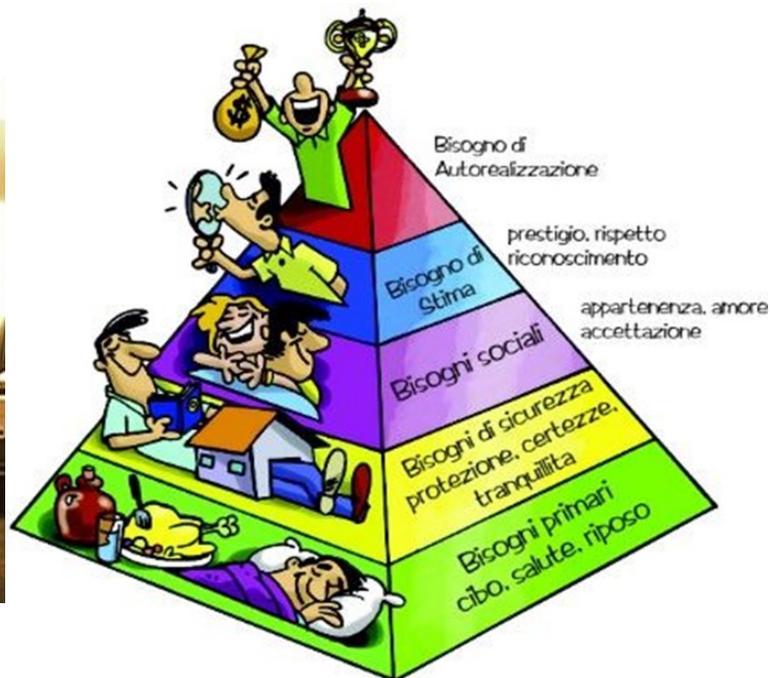
Ricambiare
con un
"acquisto"
ad un regalo

Creare i bisogni

Marketing Generico



Marketing Farmaceutico



slide utilizzabili citando l'autore Roberto Adrower 24



La velocità del cambiamento continua ad aumentare

JP Kotter 2023

Un punto fisso : il 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**



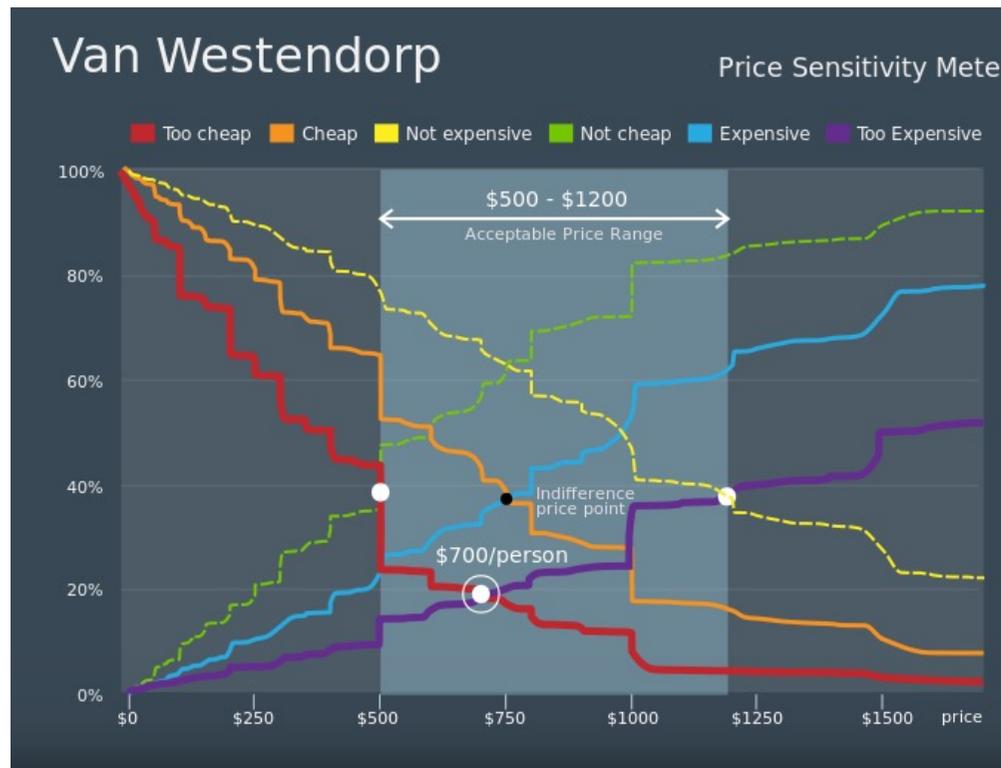
IL PRODOTTO:
Conoscere il
proprio portfolio
aziendale



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

Ciò che non può mancare in un marketing plan

STEP 5: Definizione della leva Prezzo tramite Price Sensivity Meter

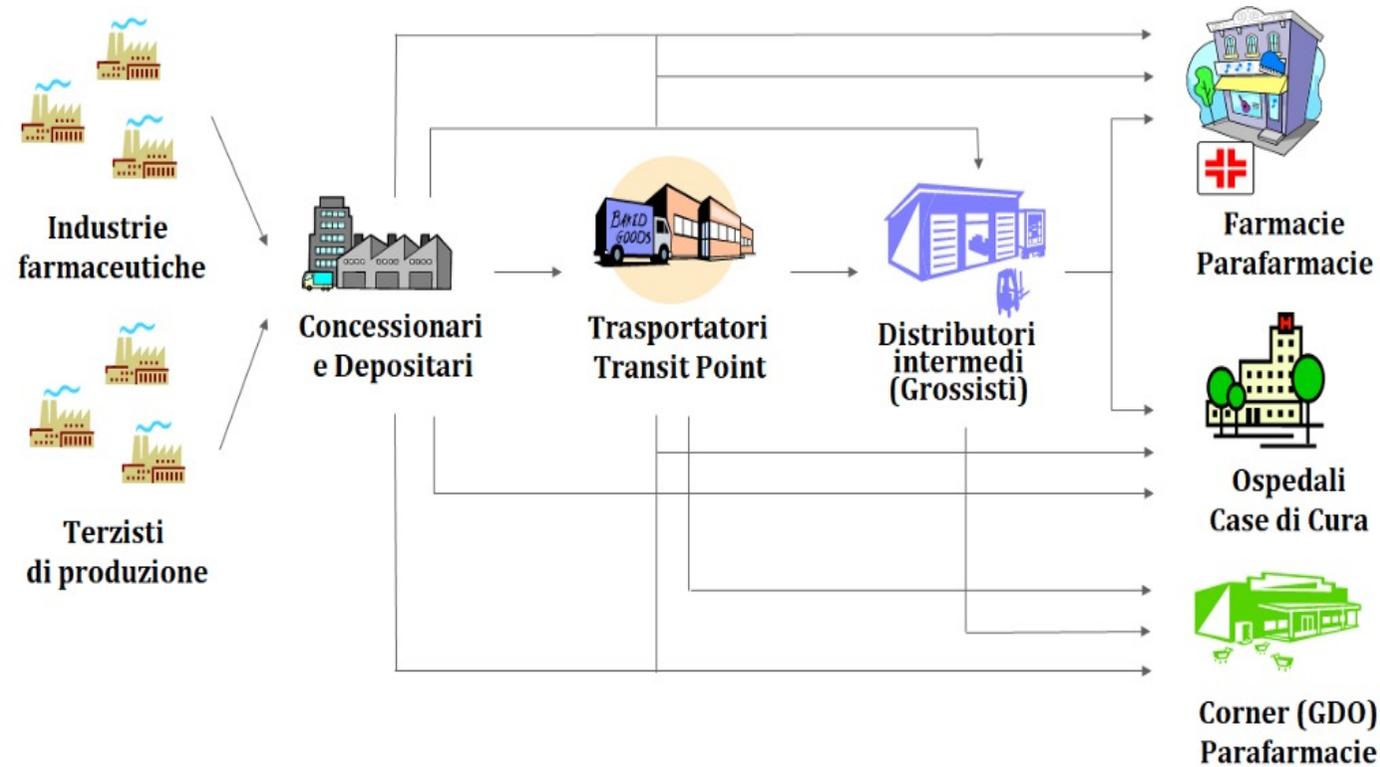


Prezzo

slide utilizzabili citando l'autore Roberto Adrower 24

La Supply Chain del farmaco

Una catena che produce valore



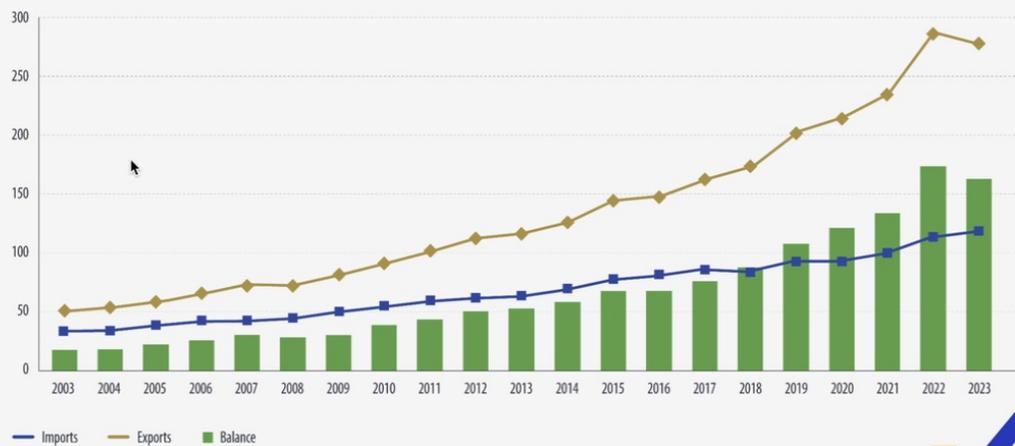
Posto

roberto.adrower 2021

Per esprimere meglio il concetto di supply chain

EU trade in medicinal and pharmaceutical products, 2003-2023

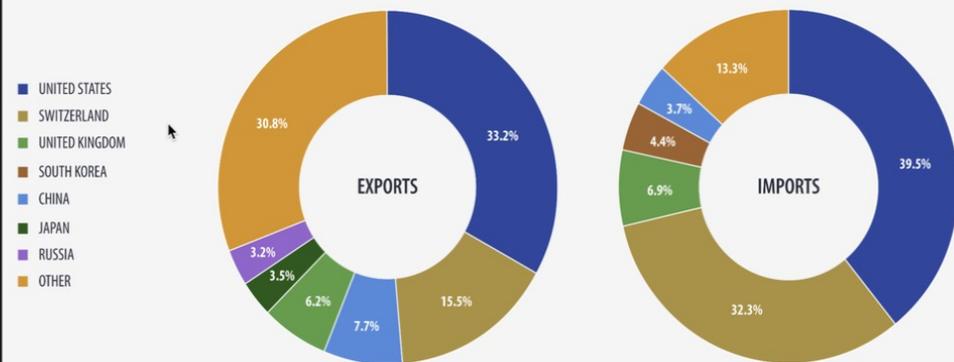
(€ billion)



eurostat

Main EU partners for medicinal and pharmaceutical products, 2023

(% of trade value)



eurostat

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

slide utilizzabili citando l'autore Roberto Adrower 24

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**

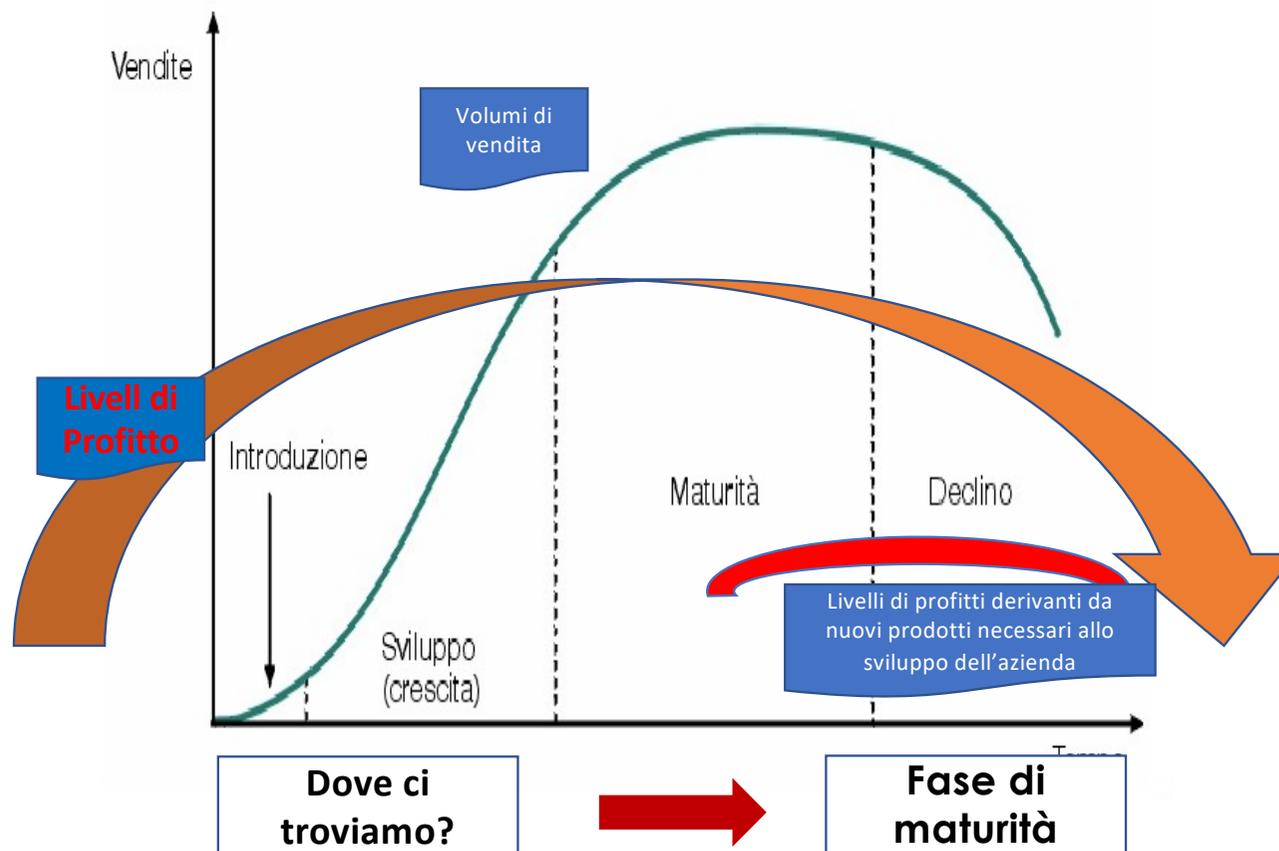
Investimenti sempre più elevati con ROI (return of Investement) che dipende da

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



Gestione di un Mature Brand

HOME PRIMO PIANO PROFESSIONE SANITÀ FARMACIA FARMACI MERCATO SCIENZA E RICERCA



Doc, accordo con Sanofi per l'acquisizione per l'Italia del farmaco miorilassante Muscoril



Iscriviti alla newsletter Mattinale

Il tuo indirizzo E-mail

Iscriviti

Campagna Aifa su farmaci on line:

il video su rischi dell'acquisto



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**



La matrice BCG

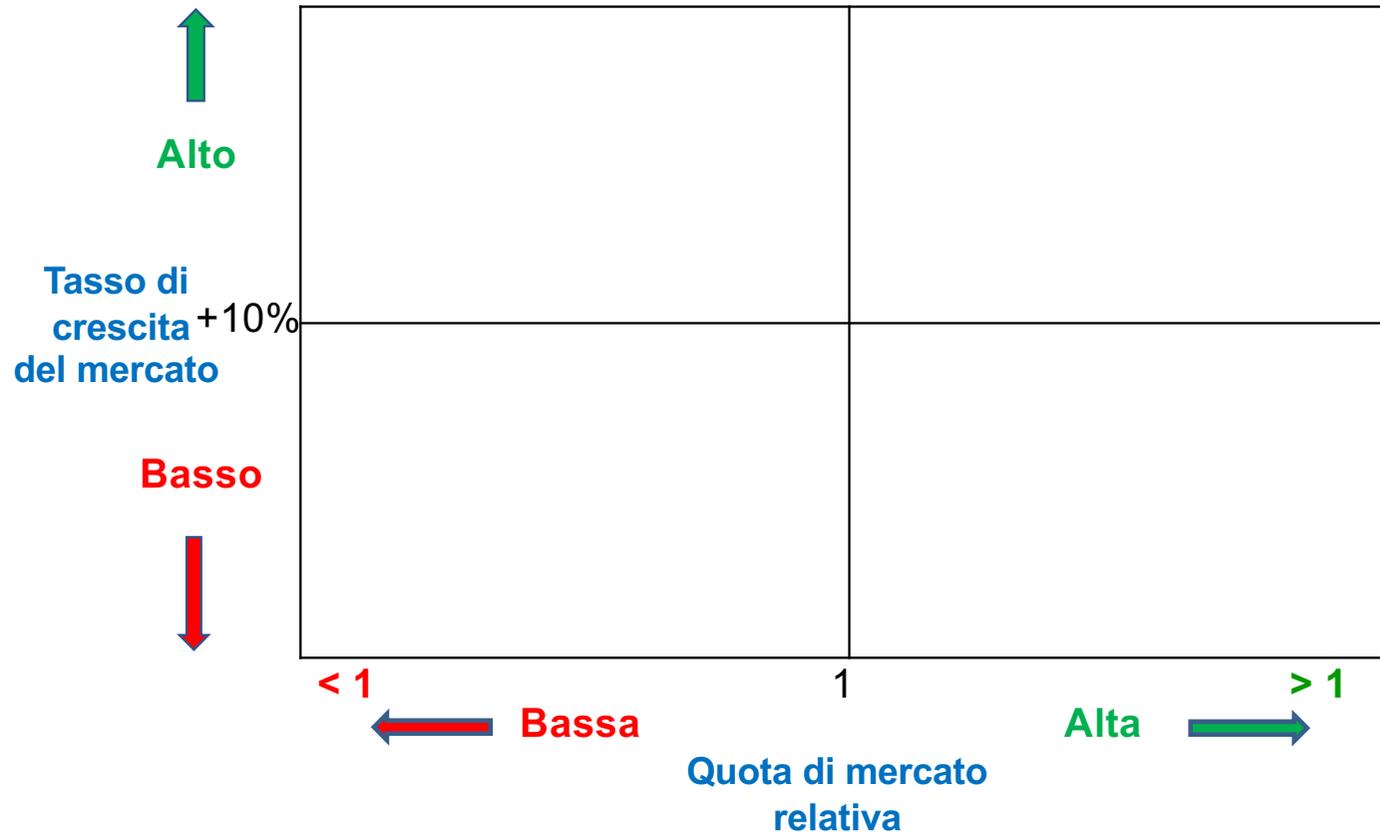
È uno strumento elaborato dalla società di consulenza Boston Consulting Group che lo propose come metodo di analisi strategica per consentire di definire le più corrette decisioni aziendali in merito alle allocazioni delle risorse nell'ambito del portafoglio prodotti di una impresa.

La matrice BCG

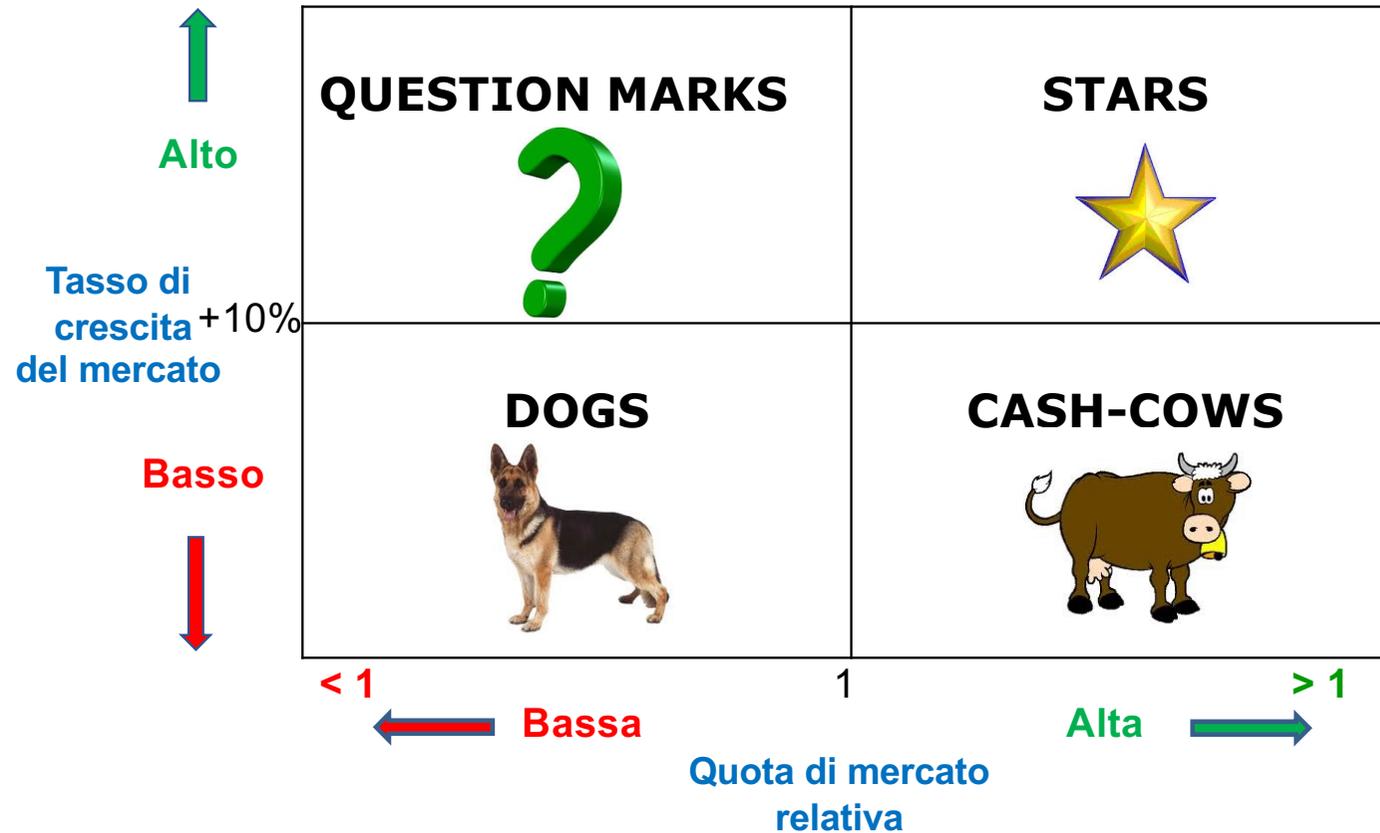
La matrice BCG si basa su due elementi caratterizzanti la situazione del mercato in questione:

1. Il tasso di crescita del mercato/segmento
2. La quota di mercato dei prodotti

La matrice BCG



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

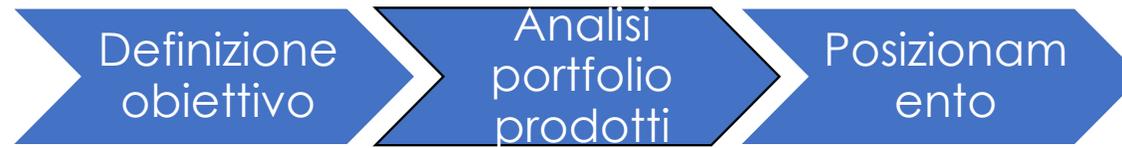
Dogs

Sono prodotti in un mercato stabile o in declino in cui il gruppo ha una bassa quota di mercato relativa.

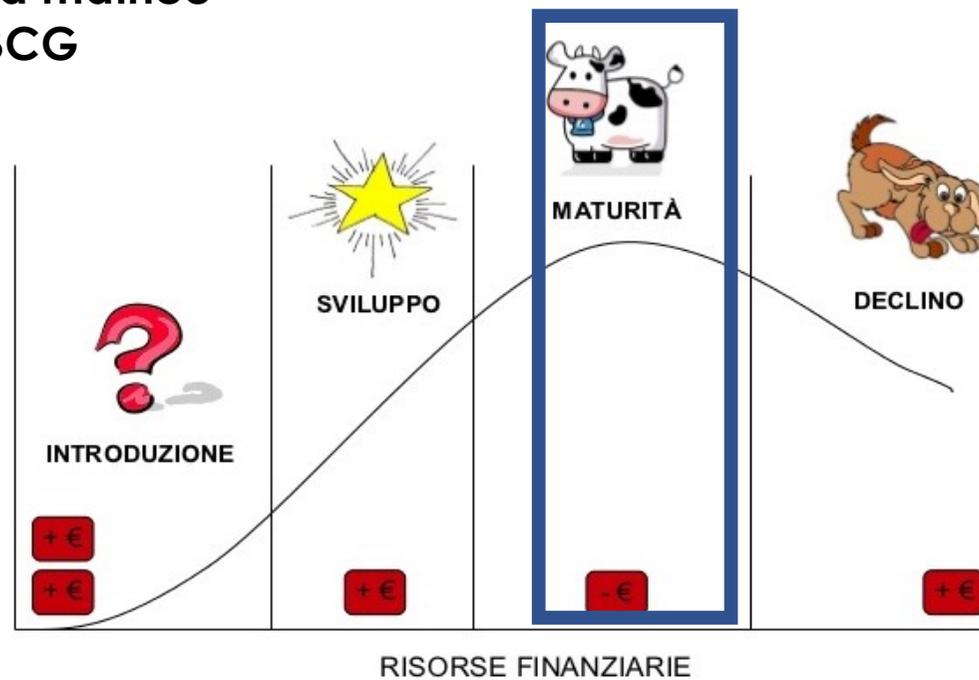
La loro posizione competitiva è dunque debole in un settore con scarsa attrattività.

Caratteristiche

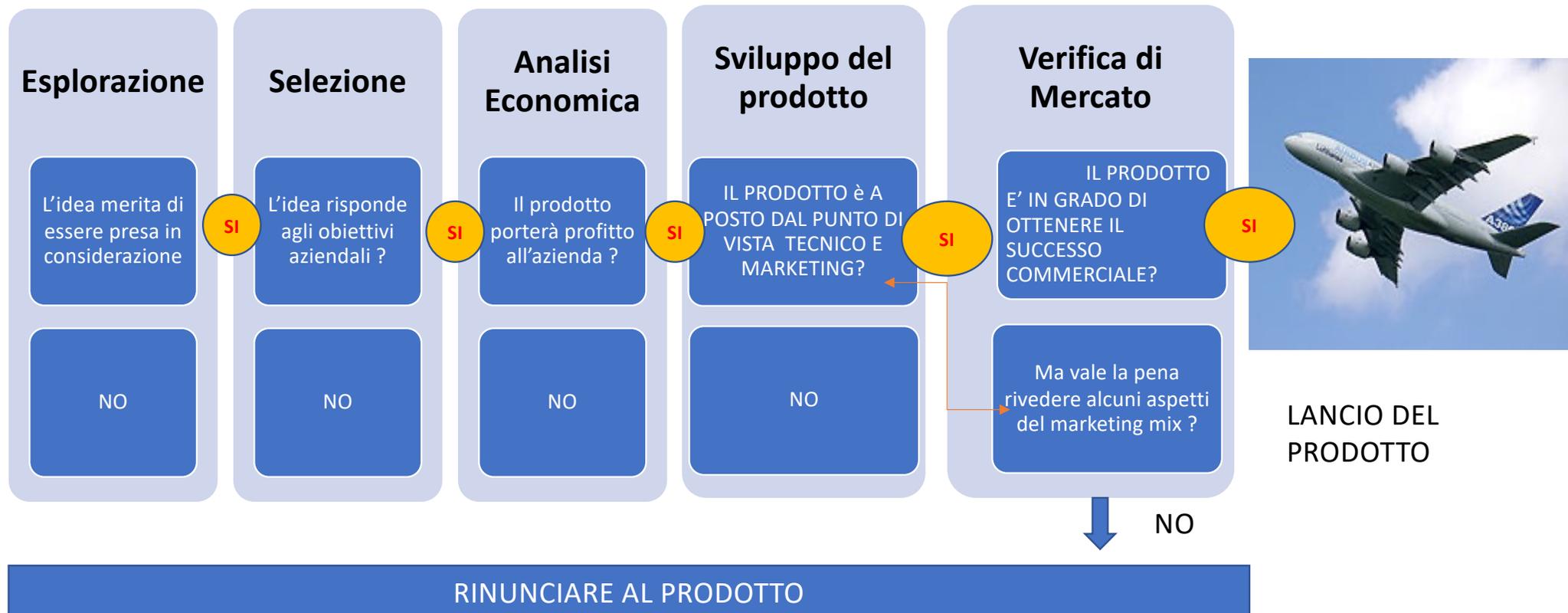
- svantaggiosi perché producono costi (flusso di cassa positivo ma in diminuzione)
- poche possibilità di crescita a costi ragionevoli
- il loro mercato non cresce



La matrice BCG

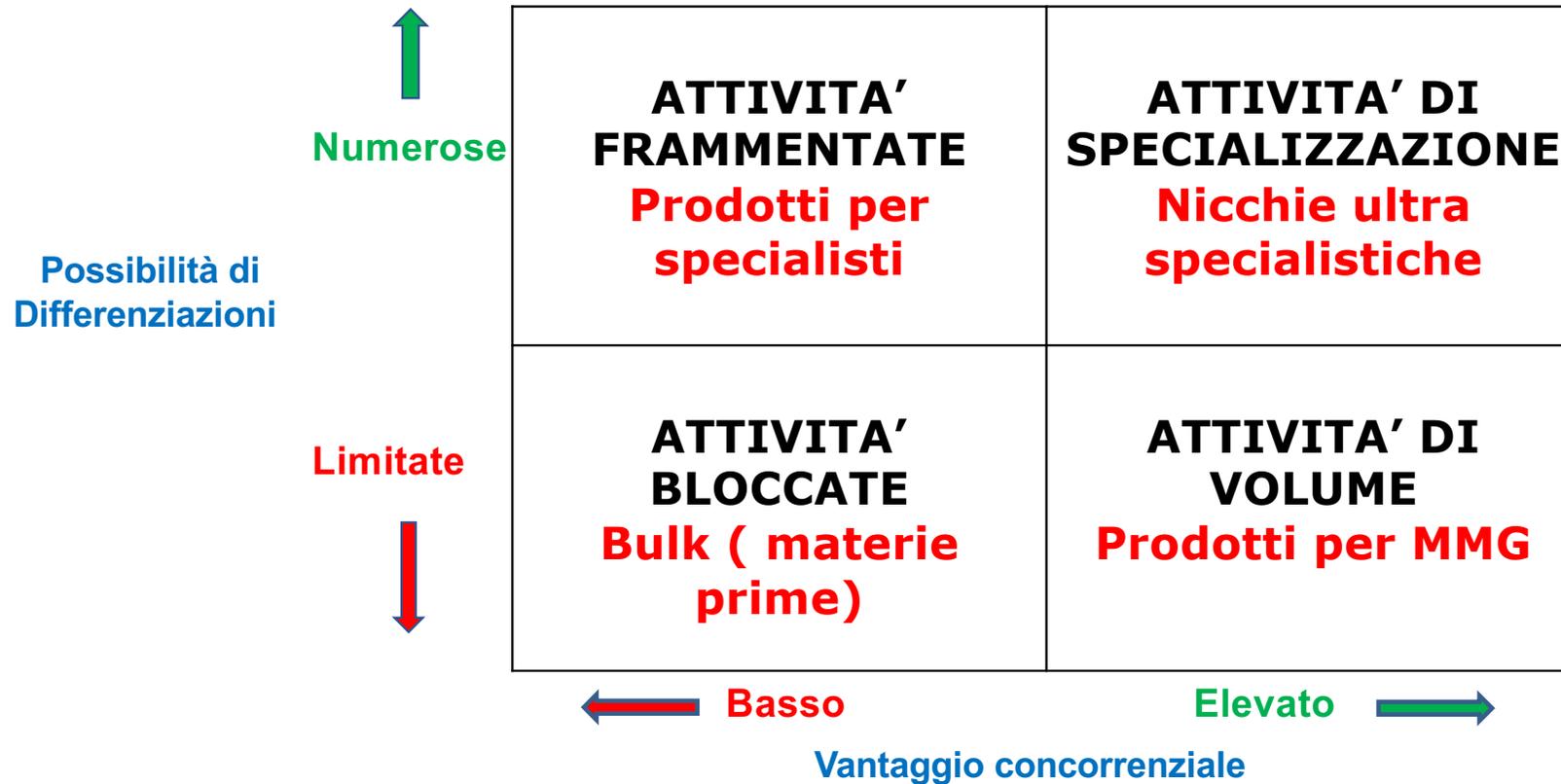


Processo di sviluppo di un nuovo prodotto



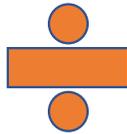
La matrice BCG MODIFICATA

Sistemi concorrenziali



L'analisi del ROI

Margine Operativo



Capitale Investito



Alcuni modelli di Economics per la valutazione di un prodotto

1 Ricavo Lordo (RL) = vendite										•102
2 Ricavo Netto (RN)= Vendite-sconti e resi										•100
3 Costo di Produzione (CP)										•45
4 Margine Lordo (ML)= RN-CP										•100-45=55
5 Spese di Vendita (V)= spese necessarie per generare la vendita										•9
6 Spese (G&A) = spese generali ed Amministrative										•4
7 Spese di Ricerca=(R)										•12
8 Margine Operativo(MO) = ML-V-G&A-R										•55-9-4-12=30
9 Oneri Finanziari (OF)										•5
10 Utile prima delle Imposte(UPI) = MO-OF										•30-5=25
11 Imposte (I)										•11
12 Utile Netto = UPI-I										•25-11=14

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)

