

PROCESSI COMUNICATIVI SCIENZA E MEDICINA

Farmacista / Life Science Professional in Marketing & Communication

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



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA





La velocità del cambiamento continua ad aumentare

JP Kotter 2023

Dubbio imprenditoriale : decidere in quale oceano navigare

**COMPETERE IN UNO
SPAZIO DI MERCATO
ESISTENTE**

**BATTERE
LA
COMPETIZIONE**



**SFRUTTARE LA DOMANDA ESISTENTE
MERCATI GIÀ SATURI E CON REGOLE BEN
DEFINITE**

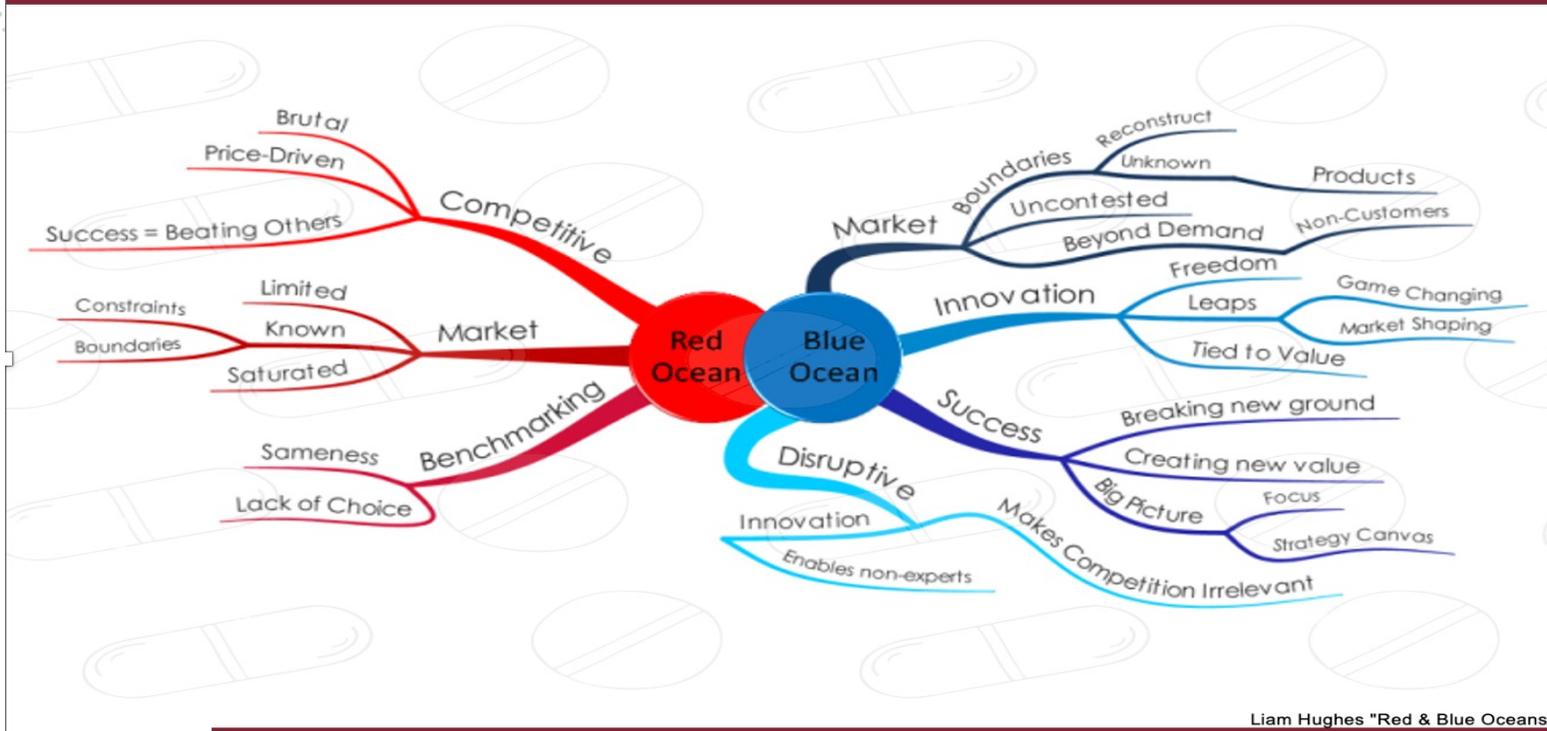
**CREARE UNO SPAZIO
DI MERCATO
INCONTESTATO**

**ELUDERE LA
COMPETIZIONE**



**FOCALIZZARSI SUI NON-CLIENTI E
NUOVE OPPORTUNITÀ**

LA LOGICA DELL'OCEANO BLU: COME APPROCCIARLA



Liam Hughes "Red & Blue Oceans"

Marketing Mix

Le “quattro P”*

- **Prodotto**
- **Prezzo**
- **Punto vendita**
 - *(distribuzione)*
- **Promozione**

Le “quattro C”

- **Customer value**
- **Costo per cliente**
- **Convenienza**
 - *(non economica)*
- **Comunicazione**

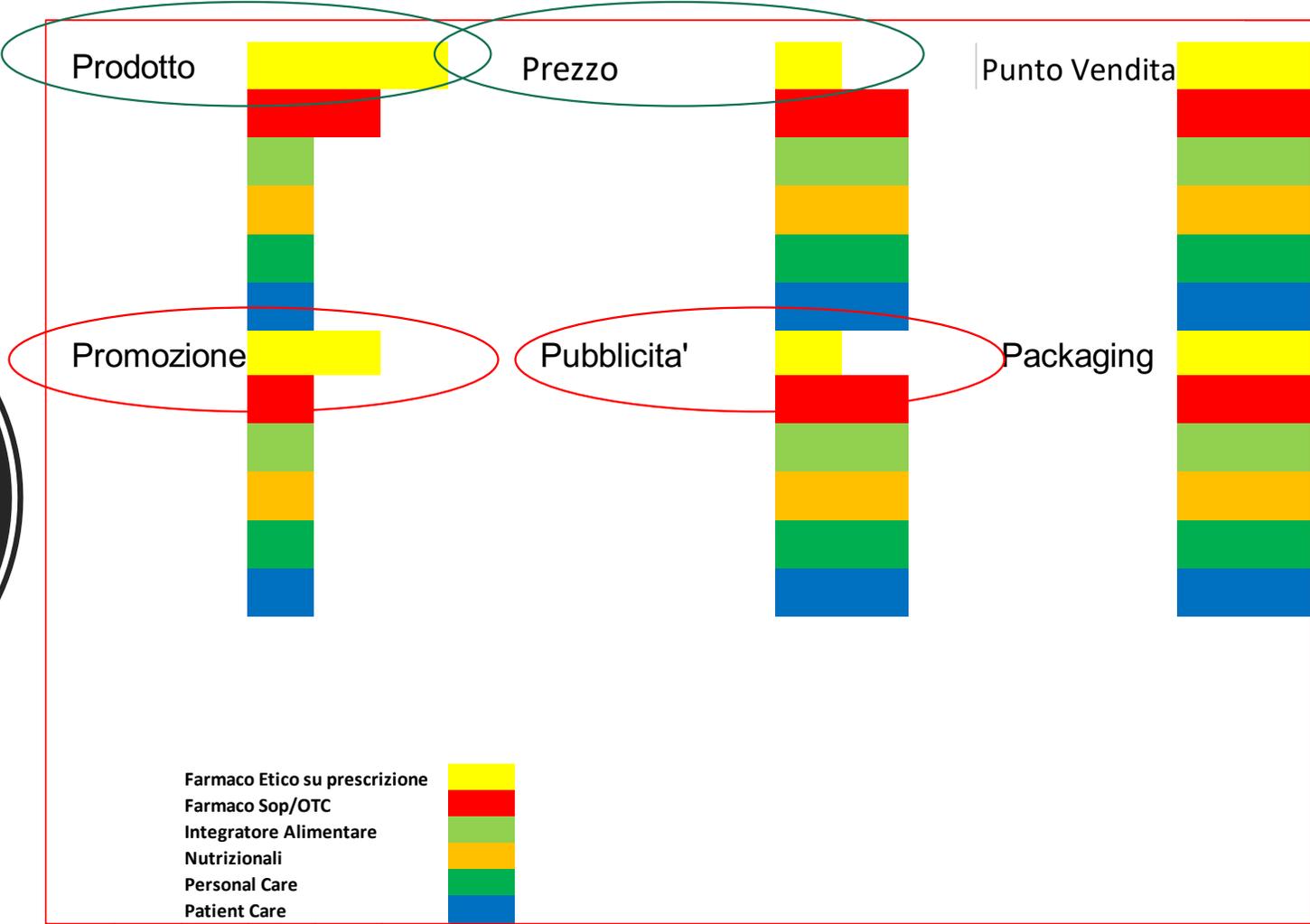
**Classificazione del
Prof. Jerome McCarthy, 1960*

Le P e le C sono aumentate

- Prodotto
- Prezzo
- Punto vendita
- Promozione
- Pubblicità
- Persone
- Packaging

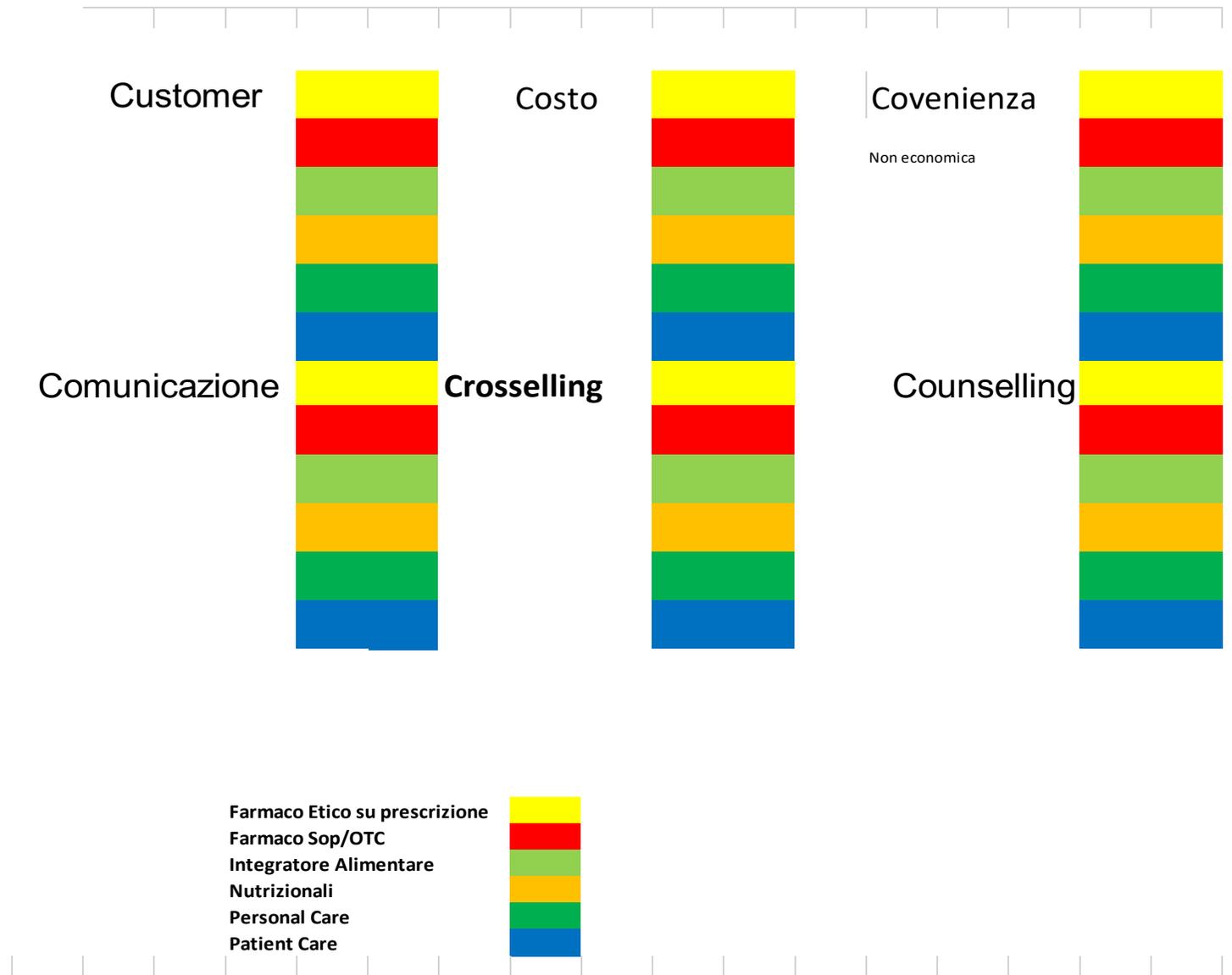
- **Customer value**
- **Costo per cliente**
- **Convenienza**
 - *(non economica)*
- **Comunicazione**
- **Crosselling**
- **Counselling**

Come devo lavorare sui valori delle P

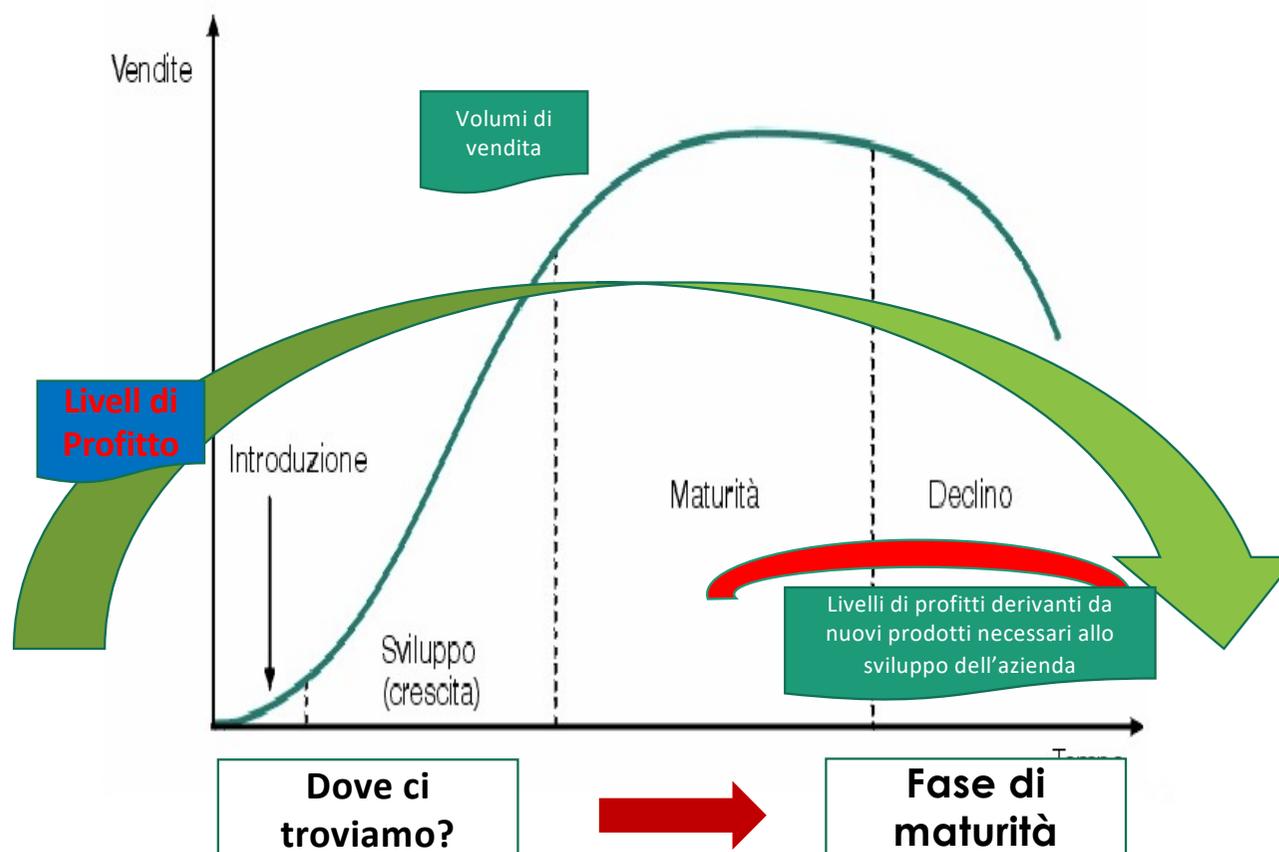


materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower Bee-BIP &Co

Come devo lavorare sul Valore delle C



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

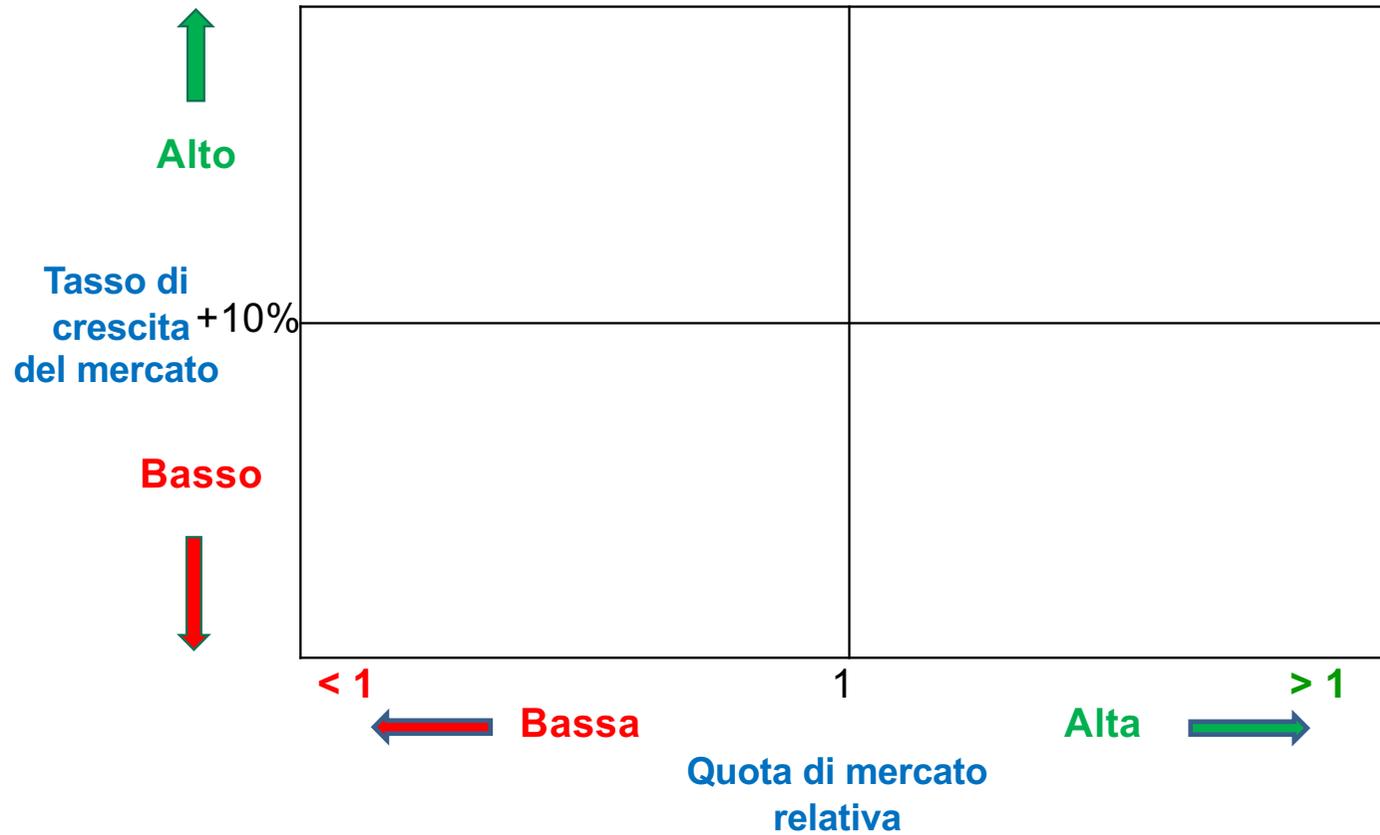


materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower Bee-BIP
&Co

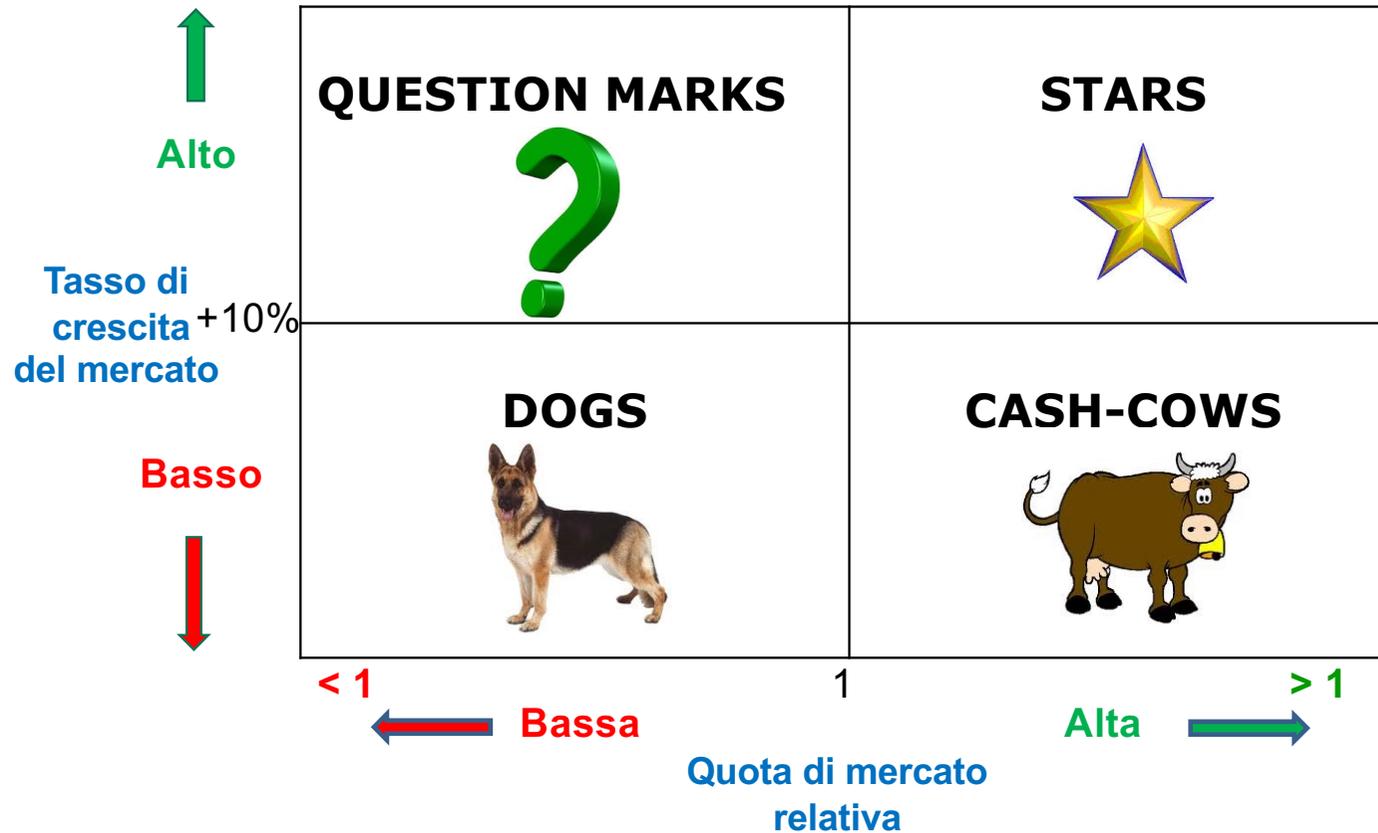


materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower Bee-BIP
&Co

La matrice BCG



La matrice BCG



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



dreamstime.com



Perché è utile fare una SWOT prima di affacciarsi su investimenti in Promotion e Pubblicità?

- È uno strumento di pianificazione strategica (Albert Humphrey - Stanford) in contesti caratterizzati da incertezze e forte competitività
- È un'analisi di supporto che risponde a esigenze di razionalizzazione dei processi decisionali.

Come si “costruisce” una matrice SWOT?

1. Reperire dati relativi:
 - al mercato in cui si opera:
 - Trend di crescita attuale e futuro (previsto), tendenze dei consumi, nuovi prodotti, prezzi, ecc..
 - dei principali e diretti concorrenti:
 - Fatturato, quote di mercato, portafoglio prodotti, investimenti promozionali, programmi nuovi prodotti, ecc..
 - alla mia azienda
 - Fatturato, quote di mercato, portafoglio prodotti, investimenti promozionali, programmi nuovi prodotti, ecc..
2. Analizzare e studiare i dati disponibili
3. Sulla base dei dati identificare i punti di forza e di debolezza della mia azienda in rapporto a quelli dei concorrenti
4. Identificare i più significativi elementi di opportunità e di minacce provenienti dall'esterno che possono influenzare il raggiungimento dei miei obiettivi

Analisi SWOT

S = Strengths – Punti di forza

W = Weaknesses – Punti di debolezza

O = Opportunities – Opportunità

T = Threats – Minacce

Analisi SWOT – definizione

È una metodologia che consente di:

1. delineare i propri punti di forza – *Strengths* - e di debolezza - *Weaknesses*
2. identificare le opportunità - *Opportunities* – e le minacce - *Threats* –
provenienti dall’ambiente esterno

Principali utilizzatori

- managers
- marketing
- finanziari
- vendite
- cross-functional teams

Perché usare l'analisi SWOT?

Per poter definire le più appropriate strategie al raggiungimento di un dato obiettivo considerando i fattori più influenzanti il business, attraverso:

- lo sfruttamento dei punti di forza e delle opportunità
- la minimizzazione dei punti di debolezza e delle minacce

Matrice SWOT

Strengths	Weaknesses
Opportunities	Threats

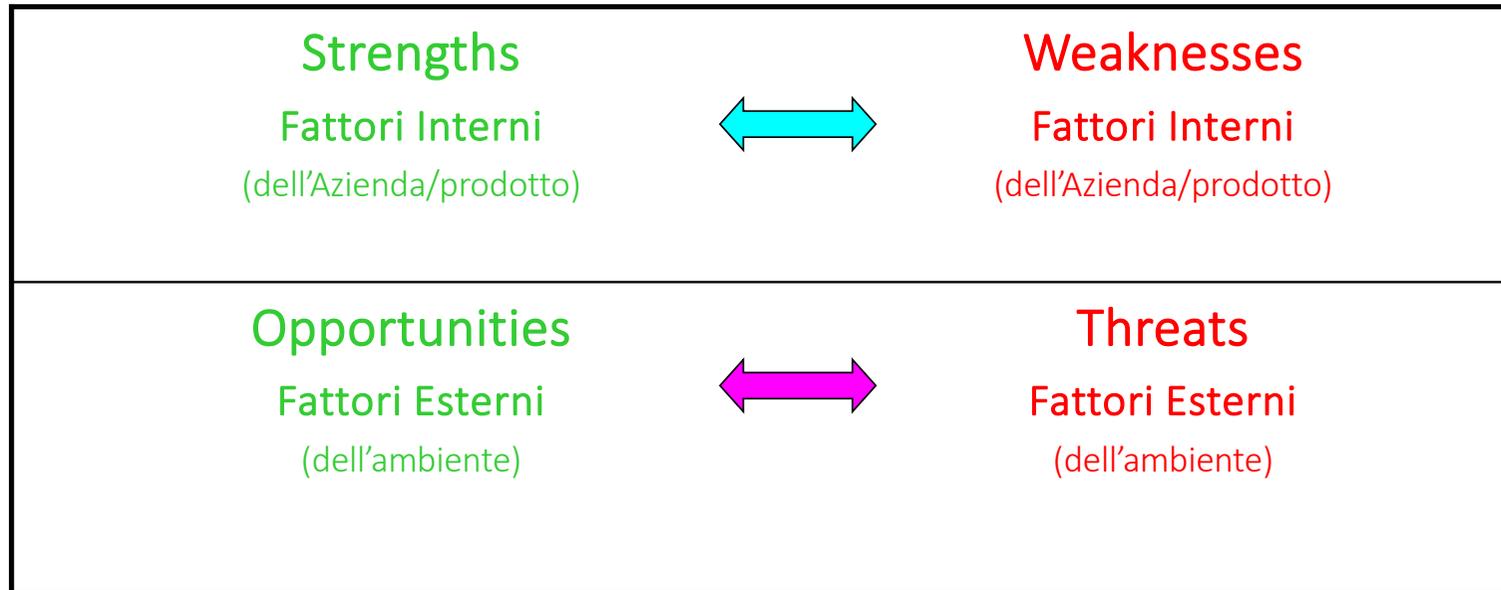
Crisi (*wēijī*)

危機

Pericolo
(*wēi*)
13/05/24

Opportunità
(*jī*)

Matrice SWOT



Crisi (*wēiji*)

危機

Pericolo (*wēi*) Opportunità (*ji*)

Matrice SWOT

POSITIVI	
Utili all'obiettivo	
Strengths Fattori Interni (dell'Azienda/prodotto)	Weaknesses
Opportunities Fattori Esterni (dell'ambiente)	Threats

Crisi (*wēiji*)

危機

13/05/24
Pericolo
(*wēi*)

Opportunità
(*ji*)

Matrice SWOT

	POSITIVI	NEGATIVI
	Utili all'obiettivo	Ostacoli all'obiettivo
Fattori Interni (dell'Azienda/prodotto)	Strengths ... ?????	Weaknesses ... ?????
Fattori Esterni (dell'ambiente)	Opportunities	Threats

Matrice SWOT

POSITIVI	NEGATIVI
Utili all'obiettivo	Ostacoli all'obiettivo
Strengths Fattori Interni (dell'Azienda/prodotto)	Weaknesses Fattori Interni (dell'Azienda/prodotto)
Opportunities Fattori Esterni (dell'ambiente)	Threats Fattori Esterni (dell'ambiente)



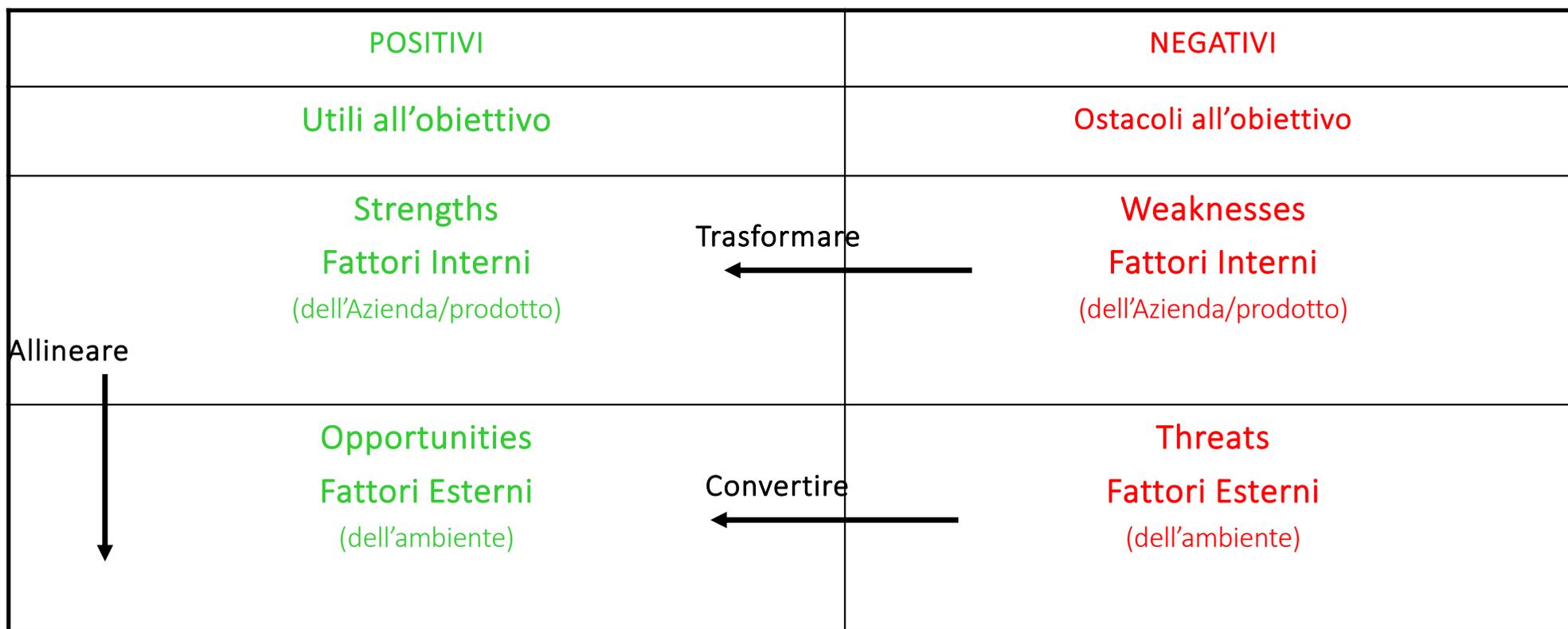
Analisi SWOT– come usarla

L'analisi SWOT può essere usata per definire le strategie rispondendo alle seguenti domande:

1. Come usare ogni singolo punto di forza?
2. Come ovviare e/o minimizzare ogni punto di debolezza?
3. Come sfruttare le opportunità?
4. Come fronteggiare le minacce?



Matrice SWOT– come usarla



Matrice SWOT – Fattori interni

Alcuni esempi di **Strengths** e **Weaknesses**

- risorse (finanziarie, umane)
 - efficienza
 - brand
 - customer service
 - management
 - know-how
 - qualità
 - organizzazione
 - reputazione
- prezzi
 - costi
 - reputazione
 - etica
 - capacità produttiva
 - vendite
 - marketing
 -
 -



Matrice SWOT

	POSITIVI	NEGATIVI
	Utili all'obiettivo	Ostacoli all'obiettivo
Fattori Interni (dell'Azienda/prodotto)	Strengths Quali sono le tue migliori attività? Quali sono i tuoi vantaggi competitivi? Come sei percepito dalla concorrenza?	Weaknesses Cosa devi migliorare? Cosa dovresti evitare? Cosa influisce negativamente sulle tue vendite? Quali sono i tuoi svantaggi competitivi?
Fattori Esterni (dell'ambiente)	Opportunities	Threats

Matrice SWOT – Fattori esterni

Alcuni esempi di **Opportunities** e **Threats**

- nuovi emergenti trend
- legislazioni/normative
- condizioni economiche
- mergers, joint venture
- alliances
- licensing-in/out
- co-marketing
- bisogni insoddisfatti
- azioni della concorrenza
- cambiamenti delle abitudini

- nuovi concorrenti
- prodotti innovativi
- guerra dei prezzi
- elementi demografici
- nuovi canali distributivi
- restrizioni regolatorie
- nuovi stakeholders

Matrice SWOT

	POSITIVI	NEGATIVI
	Utili all'obiettivo	Ostacoli all'obiettivo
Fattori Interni (dell'Azienda/prodotto)	<p>Strengths</p> <p>Quali sono le tue migliori attività? Quali sono i tuoi vantaggi competitivi? Come sei percepito dalla concorrenza?</p>	<p>Weaknesses</p> <p>Cosa devi migliorare? Cosa dovresti evitare? Cosa influisce negativamente sulle tue vendite? Quali sono i tuoi svantaggi competitivi?</p>
Fattori Esterni (dell'ambiente)	<p>Opportunities ...</p> <p>??????</p>	<p>Threats</p> <p>?????</p>

Matrice SWOT

	POSITIVI	NEGATIVI
	Utili all'obiettivo	Ostacoli all'obiettivo
Fattori Interni (dell'Azienda/prodotto)	<p>Strengths</p> <p>Quali sono le tue migliori attività? Quali sono i tuoi vantaggi competitivi? Come sei percepito dalla concorrenza?</p>	<p>Weaknesses</p> <p>Cosa devi migliorare? Cosa dovresti evitare? Cosa influisce negativamente sulle tue vendite? Quali sono i tuoi svantaggi competitivi?</p>
Fattori Esterni (dell'ambiente)	<p>Opportunities</p> <p>Quali le migliori opportunità? Quali trends potrebbero favorirti?</p>	<p>Threats</p> <p>Quali trends/cambiamenti ti minacciano di più? Quali sono le migliori attività della concorrenza?</p>

Semplici regole per una corretta ed efficace analisi SWOT

1. Essere sempre realistici e “onesti” nel definire le proprie “strengths” e “weaknesses”
2. L’analisi deve essere sempre specifica: evitare le aree grigie/indefinite
3. Applicare sempre la SWOT in relazione ai concorrenti
4. Una efficace SWOT è breve, concisa e semplice: evitare ogni complessità
5. Valutare forze e debolezze in rapporto a quelle dei concorrenti
6. Distinguere tra dove l'impresa vorrebbe essere e dove effettivamente è allo stato attuale

Errori da evitare per una corretta ed efficace analisi SWOT

1. Costruire una SWOT senza prima aver definito un obiettivo
2. Non confondere le opportunità esterne con i propri punti di forza:
i due fattori vanno tenuti separati
3. Non confondere la SWOT con la strategia: la SWOT descrive una condizione uno “status quo”, la strategia definisce come raggiungere l’obiettivo
4. Evitare fattori troppo generici come “... economie di scala”
5. Lunga lista di valutazioni, con il rischio che manchi una logica unificatrice: è preferibile un elenco breve e ben argomentato.

Matrice SWOT mettiamola in pratica

	POSITIVI	NEGATIVI
	Utili all'obiettivo	Ostacoli all'obiettivo
Fattori Interni (dell'Azienda/prodotto)	<p>Strengths</p> <p>Quali sono le tue migliori attività? Quali sono i tuoi vantaggi competitivi? Come sei percepito dalla concorrenza?</p>	<p>Weaknesses</p> <p>Cosa devi migliorare? Cosa dovresti evitare? Cosa influisce negativamente sulle tue vendite? Quali sono i tuoi svantaggi competitivi?</p>
Fattori Esterni (dell'ambiente)	<p>Opportunities</p> <p>Quali le migliori opportunità? Quali trends potrebbero favorirti?</p>	<p>Threats</p> <p>Quali trends/cambiamenti ti minacciano di più? Quali sono le migliori attività della concorrenza?</p>

“Ritenerere”

- Sviluppare una matrice BCG
- Calcolare la quota di mercato relativa
- Come calcolare la crescita media ponderata annua
- Come impostare un grafico PowerPoint in modalità “bubbles”

Definizione del portafoglio attività/prodotti

L'azienda dopo aver definito gli obiettivi deve passare in rassegna il suo portafoglio delle attività e dei prodotti in essere e decidere il loro futuro.

Un tale processo di *pianificazione strategica* permette di stabilire quali aree di attività e quali prodotti sviluppare, quali mantenere, quali ridurre e, infine, quali eliminare.



Building a better future: Bristol Myers Squibb 2023 ESG report

[Read a message from our Board Chair and CEO](#)



Science Firsthand: Translating the promise of cell therapy



Science Firsthand: Translating the promise of cell therapy

2/2

- SWOT ANALYSIS per Bristol-Myers Squibb:
- Strengths (Punti di Forza):
 1. Portafoglio di prodotti diversificato, inclusi farmaci innovativi per il trattamento di malattie gravi come il cancro e le malattie cardiovascolari.
 2. Investimenti significativi in ricerca e sviluppo, sostenendo l'innovazione e il lancio di nuovi prodotti.
 3. Presenza globale con operazioni in molte regioni del mondo, consentendo un ampio accesso ai mercati internazionali.
 4. Collaborazioni strategiche con altre aziende e istituzioni accademiche per l'avanzamento scientifico e lo sviluppo di nuovi trattamenti.

- Opportunities (Opportunità):
- 1. Crescita della domanda globale di trattamenti innovativi per malattie croniche e gravi, offrendo opportunità di espansione del mercato.
- 2. Avanzamenti tecnologici nel campo della biotecnologia, che potrebbero consentire lo sviluppo di terapie più mirate e personalizzate.
- 3. Apertura verso acquisizioni strategiche per ampliare i prodotti disponibili accedendo a nuovi mercati.

- Weaknesses (Debolezze):
 - 1. Numero limitato di prodotti chiave, esposti a rischi in caso di fallimenti nelle sperimentazioni cliniche o nel mercato.
 - 2. Elevati costi di sviluppo nel settore farmaceutico, che possono limitare la redditività dei nuovi prodotti.
 - 3. Concorrenza da parte di altre aziende farmaceutiche, specialmente nel settore dei farmaci generici.

- Threats (Minacce): 1. Rischi di brevetto e concorrenza da parte di produttori di farmaci generici che potrebbero ridurre le entrate da prodotti chiave.
- 2. Incertezza nel processo di approvazione regolamentare per nuovi farmaci, che potrebbero causare ritardi o costi aggiuntivi nello sviluppo.
- 3. Potenziali crisi sanitarie globali o cambiamenti nel panorama delle malattie, che potrebbero influenzare la domanda di determinati trattamenti farmaceutici.

La top Ten R&D 2023

- 1) MSD: 30,5 miliardi di dollari
- 2) Roche: 15,56 miliardi di dollari (14,20 miliardi di franchi svizzeri)
- 3) Johnson & Johnson: 15,09 miliardi di dollari
- 4) Novartis: 11,37 miliardi di dollari
- 5) AstraZeneca: 10,94 miliardi di dollari
- 6) Pfizer: 10,58 miliardi di dollari
- 7) Eli Lilly: 9,31 miliardi di dollari
- 8) Bristol Myers Squibb: 9,21 miliardi di dollari
- 9) AbbVie: 7,68 miliardi di dollari
- 10) Sanofi: 7,18 miliardi di dollari (6,73 miliardi di euro).

I PAZIENTI CHE ARRIVANO NELLA FARMACIA RETAIL 2024

DIVISIONE

HEALTHCARE



Polarizzazione degli accessi nella Farmacia Retail negli ultimi 3 anni

Baby Boomers
1946-1964



Z
(1997-2012)



Caregiver



Proprietari Pet



Donne adulte e mature



Genitori con bambini inferiori a tre anni

