



Marketing Strategico



Marketing e Tecniche di Accesso al mercato Farmaceutico

A.A. 2017-2018

Roberto Adrower

Professore a Contratto canale M-Z



Cos'è il Marketing

Il marketing consiste nel realizzare la soddisfazione dei clienti conseguendone un profitto per l'azienda.

- ✓ Identificare le esigenze del cliente
- ✓ Sviluppare prodotti di qualità
- ✓ Scegliere il giusto prezzo
- ✓ Utilizzare canali distributivi e promozioni efficaci
- ✓ Facilitare la vendita del bene



Il Marketing nel tempo

“il marketing è l’esecuzione delle attività economiche che dirigono il flusso dei beni o servizi dal produttore al consumatore”

American Marketing Association 1960

“il marketing è la funzione tecnica dello scegliere a chi vendere, cosa vendere e come vendere, nonché del programmare le azioni conseguendo la preferenza del consumatore rispetto alla concorrenza come mezzo di realizzazione degli obiettivi aziendali”

Giorgio Corigliano 1999

“Il marketing è la scienza e l’arte di acquisire, mantenere e sviluppare una clientela che assicuri un profitto.”

Philip Kotler 2005



Gli step del Marketing

Creazione di valore per il cliente e costruzione della relazione con il cliente



Ritorno di valore dal cliente

Ottenere valore dai clienti per generare profitti e qualità per il cliente



Marketing: filantropia o lungimiranza?

- Acquisire 1 cliente costa 5 volte mantenerne uno
- Soddisfazione del cliente = fedeltà, passaparola positivo, meno elasticità al prezzo.
- Possibilità di cross-selling
- Strumenti di gestione del cliente = marketing relazionale

Differenza tra marketing e vendite

- Il venditore "riuscirei a vendere il ghiaccio agli esquimesi"
- L'uomo di marketing non lo vorrebbe!

Un'impresa non deve vendere tutto ciò che può riuscire a fabbricare ma deve fabbricare tutto ciò che pensa di riuscire a vendere.

P. Kotler



Facciamo un esempio





TECNICHE APPLICATE
Tesi di laurea in Marketing e tecniche di accesso al Mercato
Farmaceutico
a.a. 2016/2017

*Un piano Marketing di successo attraverso l'utilizzo della nuova frontiera
comunicativa: il social network*

Relatore: Mariangela Biava
Correlatore: Roberto Adrower
Candidato: Nicole Sgueglia

Matricola 1382058





Dal verbo inglese “to market”= rendere disponibile per il mercato.

Utile per vendere i prodotti e massimizzare i profitti.



NOW... IL SOCIAL MARKETING!



Introduzione

Come realizzare un piano Marketing efficiente sfruttando le nuove frontiere di comunicazione, in particolar modo i social network.



Come?

Attraverso Le interviste a :

Medici(medicina generale e specialisti)

titolari e dipendenti

Pazienti

Farmacisti



QUESTIONARI

INDAGINE →

«*COME INTENDE IL MARKETING FARMACEUTICO?*»

Colloquio



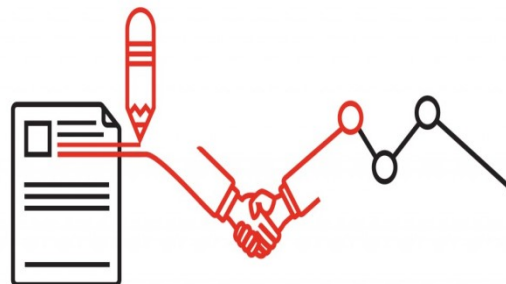
20 Medici

20 Farmacisti

40 Pazienti

-Regione Lazio: Province di Roma e Latina

-Range d'età: Età 20-80 anni ;



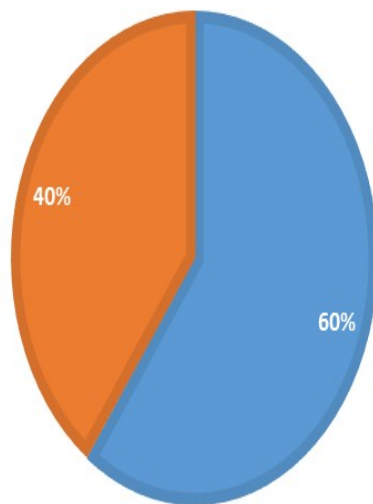
→
ANALISI DEI QUESTIONARI

Il Marketing per i medici

15 medici, specialisti (8) e di medicina generale (7)
di età compresa tra i 35 e 65 anni.

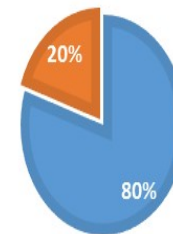
« **COSA INTENDE LEI PER MARKETING FARMACEUTICO?** »

- Marketing come presentazione farmaco centrica
- Marketing mette al centro il paziente con la sua patologia



E' CAPITATO DI DEDICARSI ALL'INFORMAZIONE SFRUTTANDO NEWSLETTER O CORSI DI AGGIORNAMENTO ONLINE ORGANIZZATI DALLE AZIENDE FARMACEUTICHE?

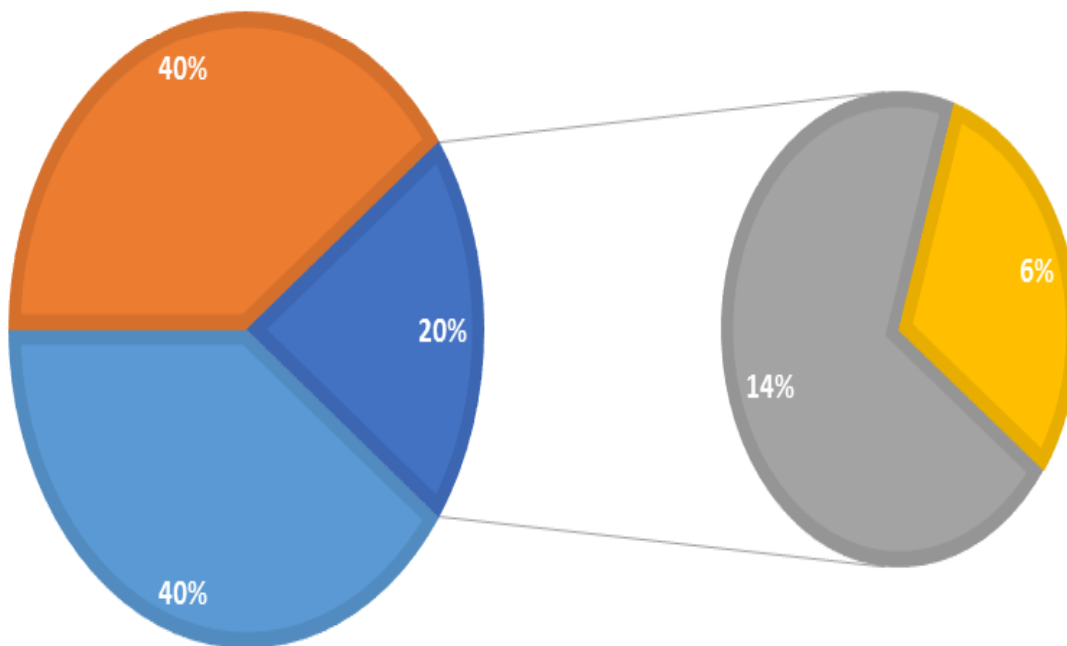
- Sì, è capitato e mi ha permesso di aggiornarmi senza la necessità di spostarsi
- No, non sono pratico di corsi di aggiornamento online



Il Marketing per i medici

Uso di newsletter o corsi di aggiornamento online:

- Si e sperano che in futuro il Marketing si sviluppi l'uso del web
- Si e sperano che in futuro il Marketig si sviluppi attraverso il "Public relation"
- No, preferiscono che in futuro il Marketing continui con promuovere corsi non FAD
- No, preferiscono che il futuro del Marketing continui a esplicitarsi attraverso il lavoro dell'ISF



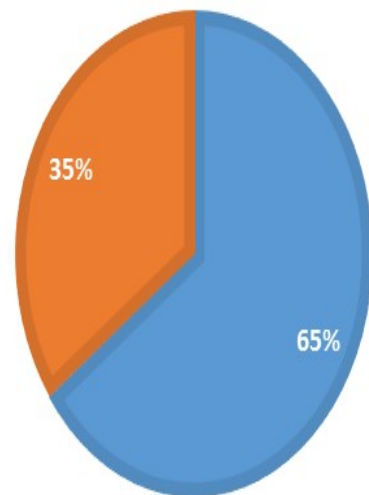
Il Marketing per i farmacisti

27 rappresentanti di cui 12 farmacisti titolari e 15 dipendenti.

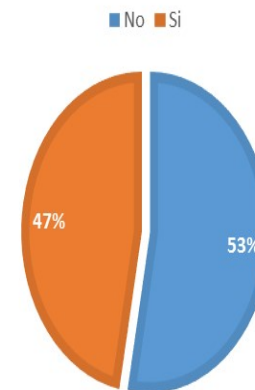
Età che varia dai 26 – 55 anni.

«COS'E' PER LEI IL MARKETING FARMACEUTICO?»

- Vendita prodotto entro un margine a spesa sostenibile
- Fa parte del lato economico che permette di accrescere la clientela



HA MAI PENSATO CHE UNA STRATEGIA DI MARKETING PER UN CERTO FARMACO POSSA INFLUENZARE IL SUO OPERATO?

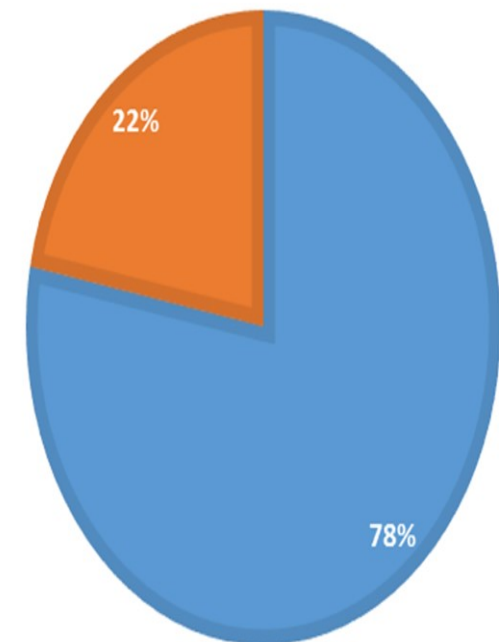


Il Marketing per i farmacisti

**«SOCIAL UTILE
COME NUOVO PORTALE DI
CONTATTO COL CLIENTE?»**



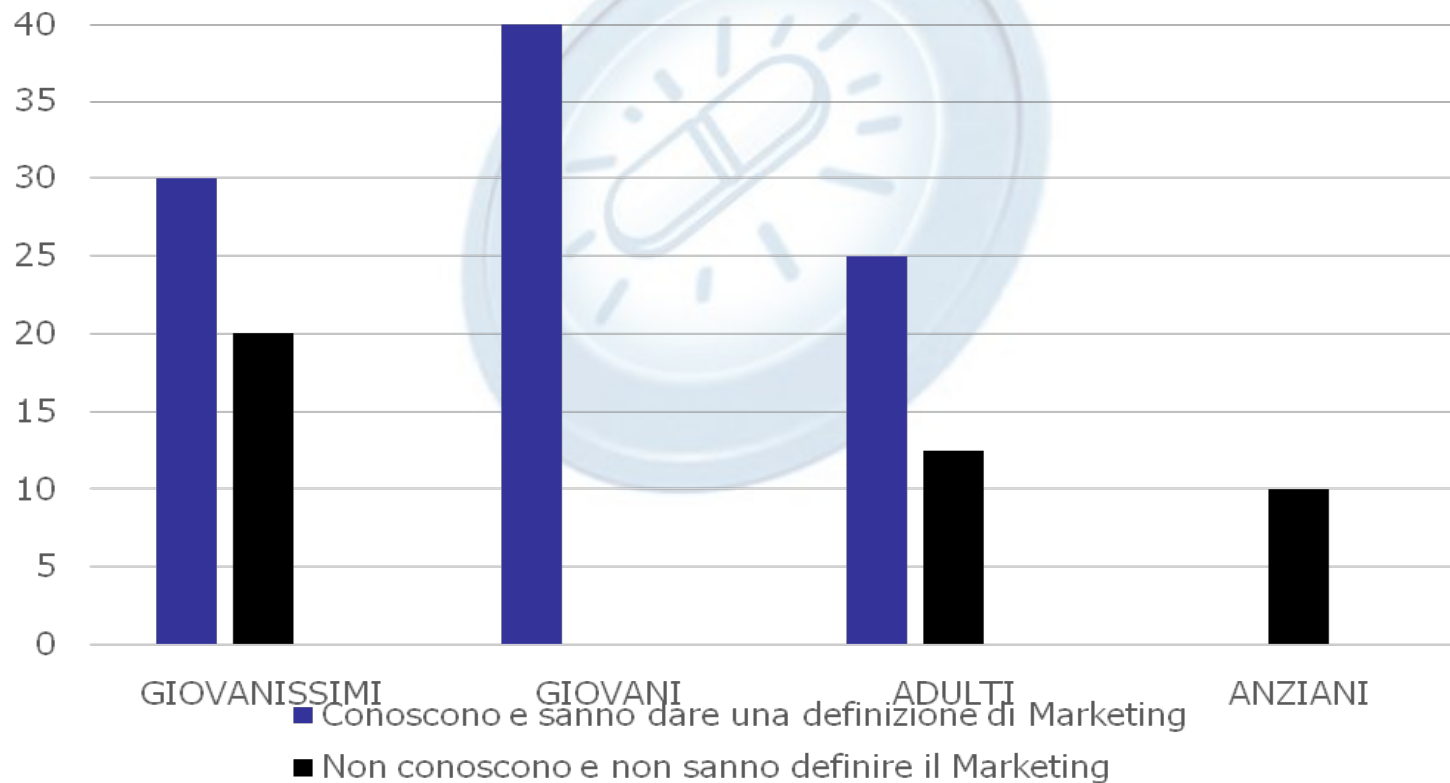
■ Servizio social utile
■ Servizio social è indice di non professionalità



Il Marketing per i pazienti

Gli intervistati sono stati 50, suddivisa per età differenti (16-80 anni) così distinti:
«Giovanissimi» «Giovani» «Adulti» e «Anziani».

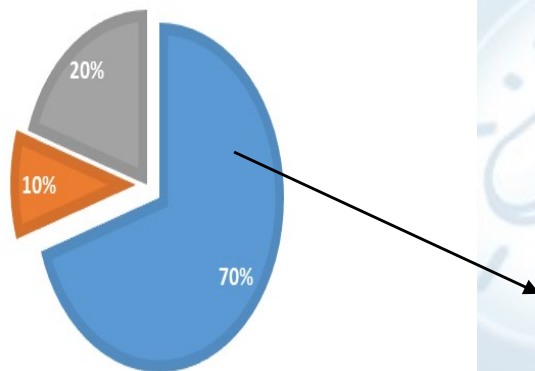
« **CONOSCE IL MARKETING FARMACEUTICO?** »



Il Marketing per i pazienti

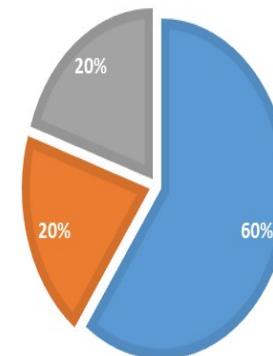
«Quali processi sono ottimali per il marketing? «

- Trovare info sul web e nei social
- Comprensione migliore sull'uso di un farmaco data dalla pubblicità (adulti)
- Comprensione migliore sull'uso di un farmaco data dalla pubblicità (anziani)



COME INTERPRETA L'USO DEL SOCIAL ALL'ACQUISTO DI UN PRODOTTO FARMACEUTICO O ALLA SEMPLICE CURIOSITÀ DI INFORMARSI?

- Uso del social come garanzia di formazione
- uso del social come evoluzione della professione sanitaria
- Uso del social per trovare facilmente prodotti farmaceutici online



Visti i risultati, è necessario «sfruttare» le nuove tecnologie per l'approccio al paziente!

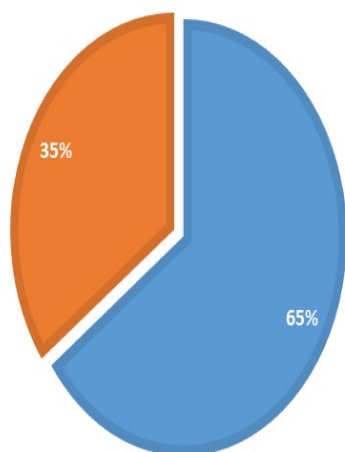


Il Marketing per i pazienti

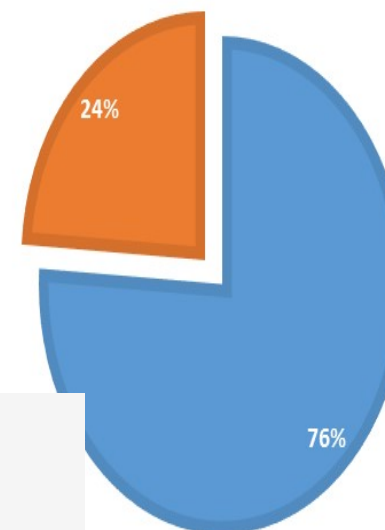
« *QUALE FIGURA VORREBBE COME INTERLOCUTORE ATTRAVERSO IL SOCIAL?»* »

IN CHE MODO L'AIUTEREBBE MAGGIORMENTE ALLA
COMPRESIONE DI UN FARMACO?

■ Piattaforme social ■ Presenza motivo interattivo in farmacia



■ Il medico curante ■ Il farmacista di fiducia



CONSIDERAZIONI INERENTI ALL'INDAGINE

L'utilizzo di Internet nel marketing è un valore aggiunto.

Fa veicolare informazioni in meno tempo: ciò indica una rotta verso il successo.

INTERNET PER AVERE UN QUADRO CLINICO REALISTICO E SOMMARIO.

Il social come mezzo di comunicazione con i propri pazienti, abbattendo confini logistici e relazionali.



CONCLUSIONI

- Le aziende farmaceutiche e parafarmaceutiche devono pianificare un piano editoriale



COME?
Adattandosi alle nuove tendenze attraverso:

Video

➤ Social network

Partnership

CONTENT MARKETING = strategia e tattica, fa affidamento su contenuti informativi ed educativi per attrarre l'interesse del suo utente.



"L'innovazione deve essere parte della nostra cultura. I consumatori si stanno trasformando più velocemente di noi, e se non teniamo il passo siamo nei guai."

Ian Schafer



Anche le Italiane investono

Sede nuova per Chiesi, cantiere al via a Parma

55 mln circa l'investimento, fine lavori prevista per il 2020

L'azienda farmaceutica italiana Chiesi annuncia l'avvio del cantiere per il futuro quartier generale: frutto di un investimento pari a circa 55 milioni di euro, sorgerà alle porte di Parma, di fronte al Centro ricerche Chiesi inaugurato nel 2011; si svilupperà su una superficie di 46.300 metri quadrati e ospiterà circa 540 addetti degli uffici direzionali del gruppo internazionale orientato alla ricerca, presente con filiali in 27 Paesi nel mondo. La conclusione dei lavori è prevista nel 2020. "Parte di un ampio disegno strategico volto a rafforzare e supportare la crescita e l'internazionalizzazione del gruppo, il progetto dedicato alla costruzione del nuovo Headquarters rappresenta un pilastro fondamentale della nostra strategia per guidare lo sviluppo su scala globale - afferma Ugo Di Francesco, amministratore delegato - Un passo verso il futuro che vogliamo intraprendere da Parma, città in cui Chiesi ha le sue radici e sul cui territorio vuole continuare a investire, per rispondere in maniera competitiva alle sfide di un contesto farmaceutico in costante evoluzio-

» BIOSIMILARE RITUXIMAB SANDOZ

Disponibile in Italia il farmaco biosimilare rituximab di Sandoz, Rixathon, indicato per le persone con malattie ematologiche, linfoma non-Hodgkin, leucemia linfatica cronica, malattie immunologiche e nell'artrite reumatoide. Rixathon ha ricevuto il via libera dell'Agenzia italiana del farmaco (Aifa), dopo l'approvazione da parte della Commissione europea nel giugno dello scorso anno, con le stesse indicazioni del farmaco rituximab di

ne". Il progetto, spiegano da Chiesi, si sviluppa secondo 3 driver principali: una nuova visione del luogo di lavoro, organizzato in spazi condivisi e articolati secondo le attività svolte, con l'obiettivo di favorire e ottimizzare il lavoro di team; valorizzazione e fruizione degli spazi collettivi per favorire la socialità e il benessere delle persone; una particolare attenzione agli aspetti di sostenibilità ambientale ed efficienza energetica. "Persone, innovazione, sostenibilità: sono queste le parole chiave che guidano la filosofia del futuro Headquarters e fil rouge anche della celebrazione di posa della prima pietra, che ha visto un momento di partecipazione collettiva da parte delle nostre persone accanto ai componenti della nostra famiglia - sottolinea Alessandro Chiesi, Head of Region Europe e sponsor del Progetto Chiesi Headquarters - Le persone sono la vera anima del progetto, e hanno contribuito attivamente all'ideazione e progettazione del loro futuro ambiente di lavoro".

(P.O.)

» RENDERE ITALIA HB RICERCA

"Rendere l'Italia un hub della ricerca clinica, investendo nelle persone e nelle eccellenze, e contemporaneamente facendo 'sistema' e promuovendo la sperimentazione internazionale". È l'appello lanciato dalla Federazione delle Associazioni dei dirigenti ospedalieri internisti (Fadoi) riunita a Roma per il quinto convegno nazionale 'La Ricerca da Promotori no profit in Italia'. "Ci proponiamo come interlocutori del Governo, negoziando

New York, casi Tbc in crescita per la prima volta dagli anni '90

I casi di tubercolosi sono in aumento nello Stato di New York per la prima volta dagli anni '90. Una progressione del 6% che arriva dopo oltre un decennio di tagli ai finanziamenti disponibili per individuare, curare e prevenire la malattia che ogni anno uccide 1,7 milioni di persone in tutto il mondo, denunciano associazioni come Treatment Action Group's Tb/Hiv, alla vigilia della Giornata mondiale sulla Tbc che si celebra il 24 marzo. Simili riduzioni di fondi negli anni '70 e '80 hanno causato un'epidemia di Tbc negli anni '90, che è costata in termini economici più di 1 miliardo di dollari. E i leader delle associazioni - riporta il 'Daily Mail' online - hanno rilasciato una dichiarazione avvertendo funzionari pubblici, tra cui il sindaco di New York Bill de Blasio e il governatore Andrew Cuomo, che se il finanziamento non verrà ripristinato presto, la storia sarà destinata a ripetersi. Dal 2016 al 2017 c'è stata una diminuzione dell'1,8% delle diagnosi di Tbc negli Stati Uniti, ma 20 dei 50 Stati hanno visto un aumento del numero di casi. A New York, l'aumento è stato appunto del 6,3%, da 758 casi nel 2016 a 806 casi nel 2017. I finanziamenti nazionali per la



IL MARKETING E'.....



IL Marketing è.....quale di questa espressione ?

Economia che insegue il mercato

IL PRODOTTO per soddisfare i bisogni del consumatore

Vendere il proprio prodotto

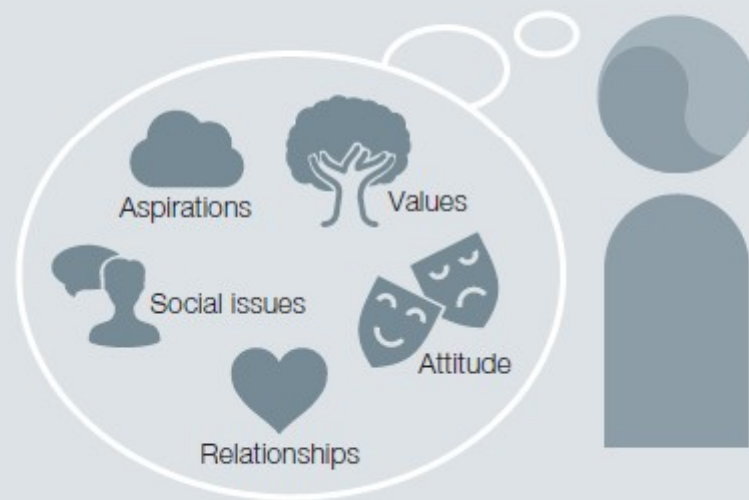
Mantenere e sviluppare una clientela CHE ACQUISTA IL PRODOTTO per raggiungere il profitto

PASSARE Da Product a Customer , (patient)orientation



Come cambiail consumatore

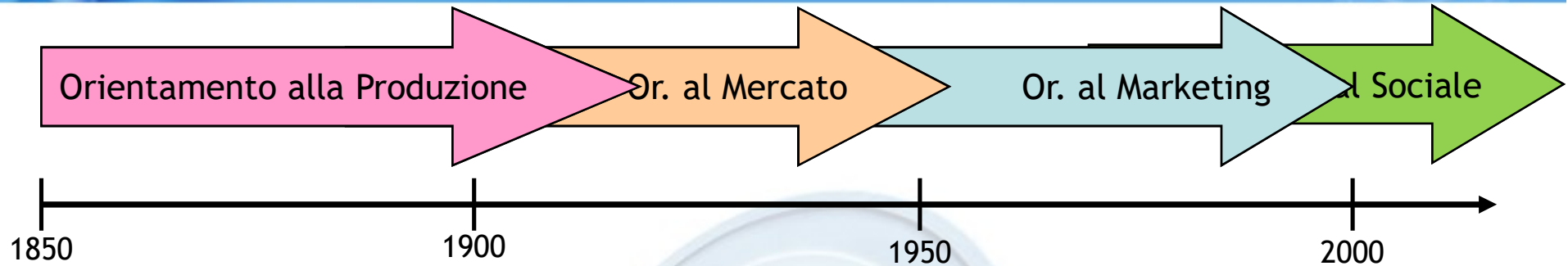
COME CAMBIA LA VITA QUOTIDIANA DEI CONSUMATORI



WHAT THE CONSUMER DOES



L'impostazione aziendale (1/2)



- **Azienda orientata alla produzione**

- Sforzi concentrati sugli aspetti produttivi
- Mercato monopolistico, forte domanda
- Mercato sensibile alle caratteristiche tecniche

- Rivoluzione industriale
- Ottimizzazione della produzione

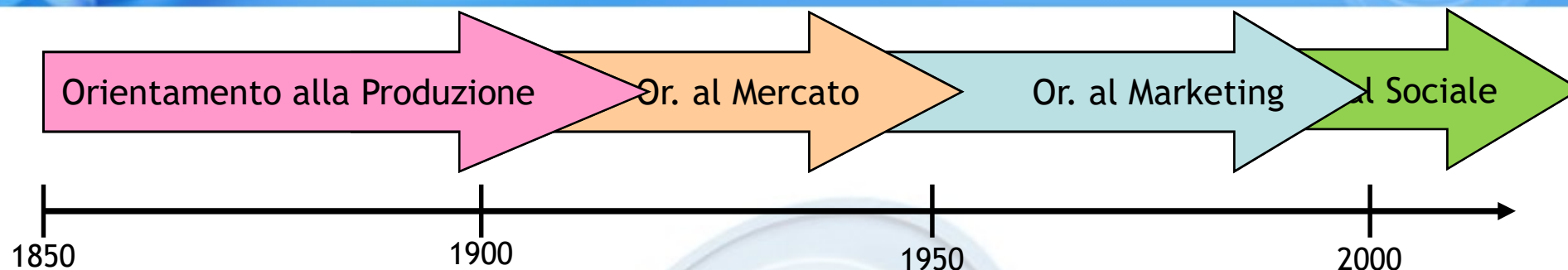
- **Azienda orientata al mercato**

- Boom economico, mkt segue la domanda
- Funzione commerciale al centro
- Mercato con eccesso di offerta

- Marketing non ha $f(x)$ di indirizzo in azienda
- Consumatore oggetto del MKT



L'impostazione aziendale (2/2)



• Azienda “marketing oriented”

- Post boom, stagnazione la domanda
- Visione d'insieme (impresa + mercato)
- Identificazione e Soddisfazione dei bisogni del cliente
- Coinvolge anche l'R&D

- MKT guida l'azienda
- Consumatore è al centro
- Identifico e creo bisogni

• Azienda “social oriented”

- Basso sviluppo, contrazione domanda
- Attenzione alla concorrenza
- Forte influenza del pubblico sul mercato
- Focus sulla responsabilità sociale

- MKT guida l'azienda guardando al competitor
- Creazione f(x) Corporate Social Responsibility
- Integrazione MKT e CSR



Processi aziendali/Organizzazioni corrispondenti

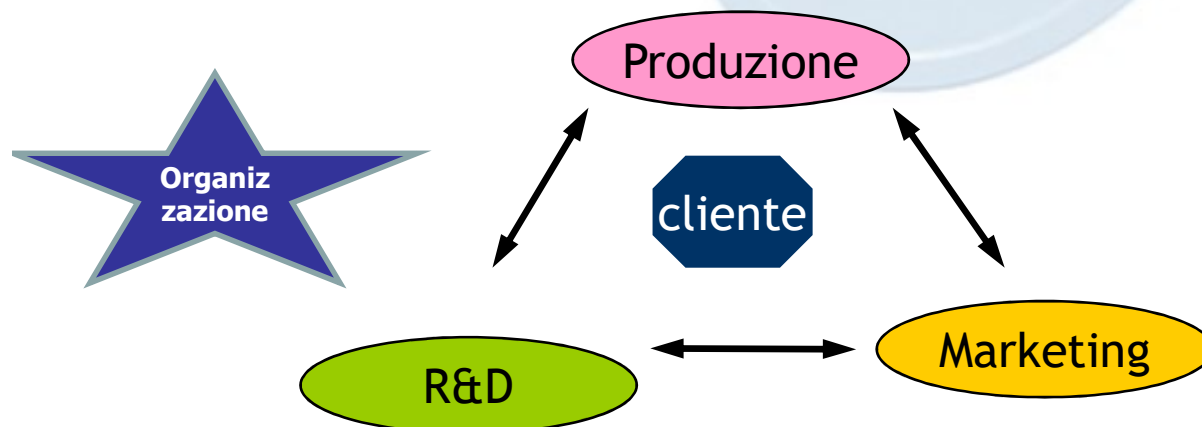
Processo sequenziale: *Technology push*



Processo sequenziale: *Demand pull*



Processo circolare: *Marketing driven*



- Riduzione dei rischi
- Migliore sfruttamento delle opportunità
- Coordinamento sull'obiettivo



Chi si occupa di marketing?

Livelli di decisione strategica



Due concetti da estirpare

- Il marketing è un modo per vendere qualcosa
- Il marketing appartiene ad una sola funzione aziendale



Il Processo di Marketing

Cos'è?

- ✓ È la *forma mentis* del marketing manager
- ✓ È “Pensare prima di agire!”
- ✓ È logica applicata al mercato
- ✓ È porsi delle domande...continuamente...ed in modo sistematico!



4 domande per una strategia

- Chi siamo?
 - ❖ Azienda e prodotto
- Dove siamo?
 - ❖ Ambiente
 - ✓ Analisi quali-quantitativa
 - ✓ Presente e futuro
- Dove andiamo?
 - ❖ Obiettivo (in termini quali-quantitativi)
- Come ci arriviamo?
 - ❖ Piano d'azione (gli strumenti)

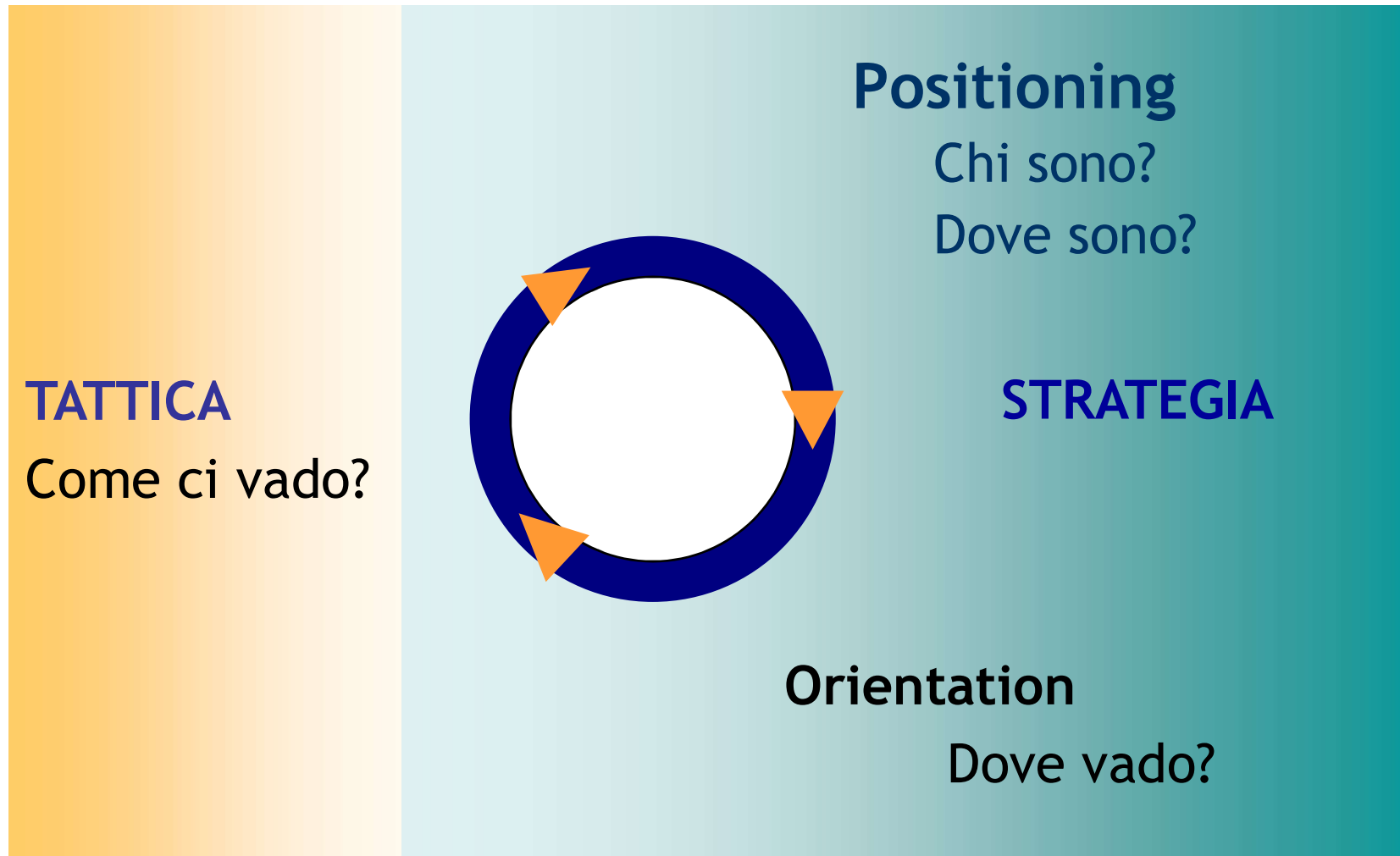


E soprattutto...sempre...

✓ PERCHE'?



Marketing Process



Terminologia del marketing (1/2)

- **Bisogni:** stato di malessere psicofisico percepito/reale; i bisogni sono innati. Il bisogno può essere implicito, esplicito o latente.
- **Desideri:** manifestazione culturale del bisogno; i desideri sono infiniti; il marketing influenza i desideri.
- **Valore percepito:** percezione del rapporto benefici/costi sostenuti per ottenere il prodotto.
- **Soddisfazione del cliente:** valore percepito/valore atteso.
- **Domanda di mercato:** desideri sorretti da potere d'acquisto.

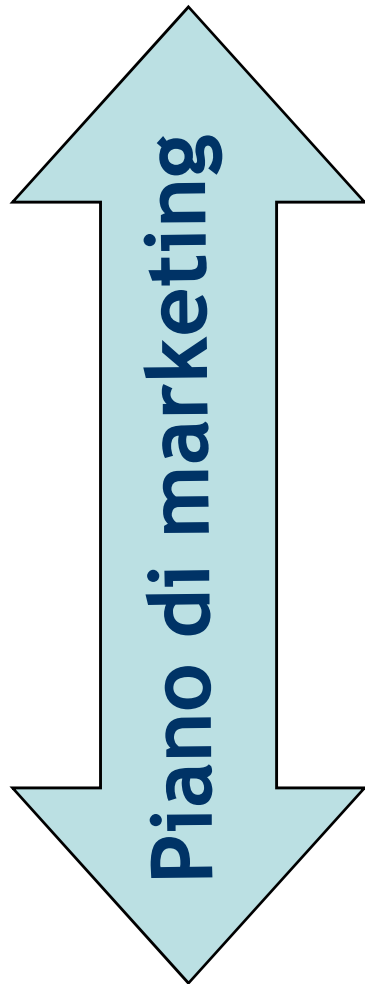


Terminologia del marketing (1/2)

- **Prodotti:** qualunque cosa possa essere offerta al mercato al fine di soddisfare un bisogno (beni, servizi, luoghi, idee).
- **Scambio:** atto con cui si ottiene da qualcuno un bene desiderato in cambio di qualcos'altro. Fondamentale costruire relazioni di scambio profittevoli con i propri clienti obiettivo.
- **Mercato:** insieme di consumatori reali e potenziali di un prodotto che condividono un determinato bisogno soddisfabile mediante rapporti di scambio.



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





SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA

FACOLTA' DI FARMACIA E MEDICINA

Corso di laurea in Farmacia

Tesi compilativa

ELLAONE, LA RIVOLUZIONE IN UNA PILLOLA

**Analisi storica, chimica, economica di un
farmaco rivoluzionario.**

Relatore
Prof.ssa Mariangela Biava

Correlatore
Prof. Roberto Adrower

Anno Accademico 2017/2018

Laureanda
Maria Irene Rizzo

Matricola
1315974



MARKET NEEDS

Perché EllaOne



«La contraccezione d'emergenza è un reale bisogno terapeutico e ulipristal acetato può rappresentarne una valida soluzione» 2009, E.Gairen Direttore Generale di **HRA Pharma**

Regulatory



**DALLA PRESCRIZIONE
ALL'AUTOPRESCRIZIONE**

EllaOne, la rivoluzione in una pillola



Verso la conquista del successo



- **2009** : *Anno di lancio*
- **15 Maggio 2009** : *in vendita in Regno Unito, Francia, Germania e Spagna*
- **14 Agosto 2010** : *Food & Drug Administration approva EllaOne*
- **2011** : *AIFA da il via libera alla commercializzazione*
- **2015** : *EMA autorizza l'accesso diretto senza necessità di prescrizione medica*
- **2016**: *Raddoppio delle vendite in Italia 365000 confezioni (+85% 2016vs 2014)*

EllaOne, la rivoluzione in una pillola





Le statistiche

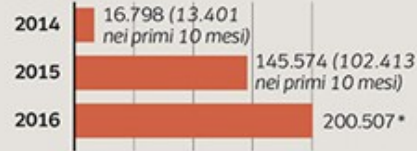
365
mila

Le confezioni di contraccettivi di emergenza vendute ogni anno

660

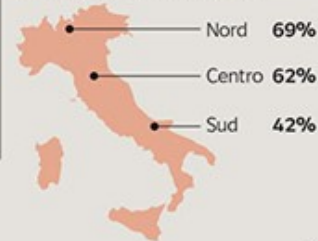
Le pillole dei cinque giorni dopo acquistate ogni 24 ore in Italia

La pillola dei cinque giorni dopo (pastiglie vendute in Italia)

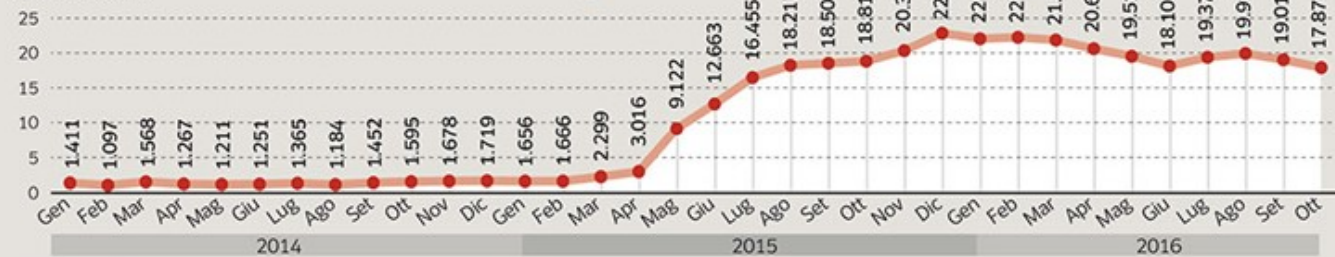


*gennaio-ottobre

L'utilizzo per macro-aree (vendite di ellaOne sul totale della contraccezione venduta)



Le pastiglie vendute per mese (dato nazionale)



Nelle regioni

(vendite di ellaOne sul totale della contraccezione acquistata, dati in %)

(Umbria non disponibile)



Fonti: Federfarma, Hra Pharma

Corriere della Sera

EllaOne, la rivoluzione in una pillola



SULLA SCIA DI ELLAONE: Un nuovo equivalente MSD

<u>EXECUTIVE SUMMARY</u>	Descrizione dell'azienda MSD Italia e sua mission
<u>MARKETING PLAN</u>	Definizione piano di marketing, marketing mix e sue leve
<u>PRE-LANCIO</u>	Campagna di comunicazione del prodotto con strategia «diffusione a macchia d'olio»
<u>LANCIO</u>	5% delle vendite nei primi 3 mesi, raggiungimento del 20% nel primo anno di lancio.

Perché un equivalente nel mercato della contraccezione?

EllaOne, la rivoluzione in una pillola

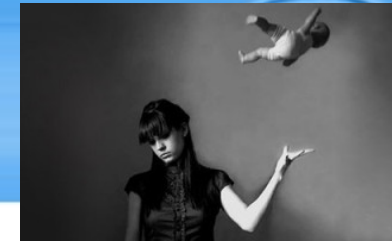


• Dagli albori:
Egizi, Greci, Romani

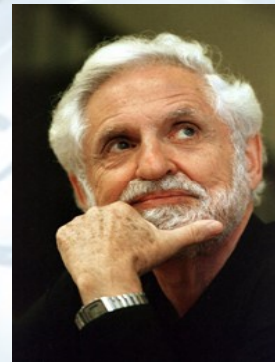
il Papiro Ebers



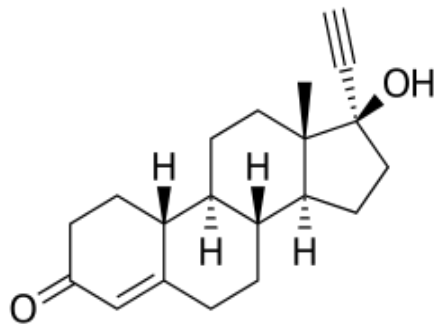
È TEMPO DI CAMBIARE: la contraccezione come storia dell'uomo



• All'inventore
della pillola: Carl
Djerassi



• Sintetizza il Noretisterone



(17 β)-17-etinil-17-idrossiester-4-en-3-one;
(8R,9S,10R,13S,14S,17S)-17-etinil-17-idrossi-13-
metil-1,2,6,7,8,9,10,11,12,14,15,16-
dodecaidrociclopenta[a]fenantren-3-one



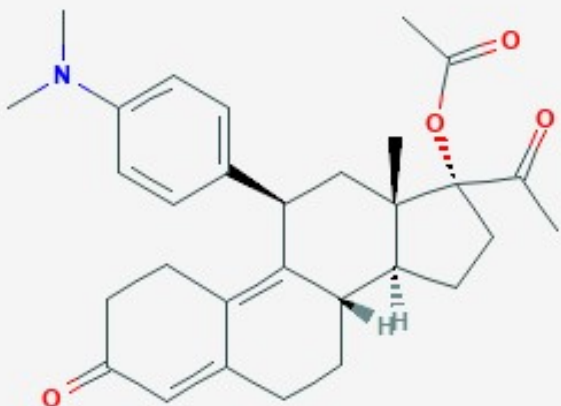
• A EllaOne



EllaOne, la rivoluzione in una
pillola



ELLAONE ALIAS ULIPRISTAL ACETATO



8S,11S,13S,14R,17R)-17-Acetoxy-11-[4-(dimethylamino)phenyl]-19-norpregna-4,9-diene-3,20-dione

- Selective Progesterone Receptor Modulator, efficace anche quando l'assunzione avviene 120 ore dopo il rapporto a rischio.
- Azione farmacologica in rapporto a dose e periodo del ciclo mestruale in cui viene assunto.
- Una volta assunto, viene rapidamente assorbito.
- Legame alle proteine plasmatiche pari al 94%.
- Contemporanea assunzione con induttori del CYP3A4 ne riduce i livelli plasmatici.

EllaOne, la rivoluzione in una pillola



PIANO DI MARKETING



EllaOne, la rivoluzione in una pillola



STEP 1: le ricerche di mercato



DIMENSIONI DEL MERCATO

VENDITE E AZIONI

BRAND PROFILES

PREFERENZE E PROVE

NEW VERSUS REPEAT

MARKET FORECAST

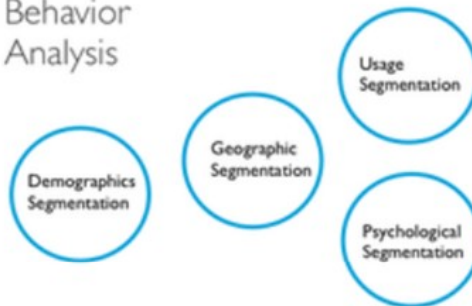
EllaOne, la rivoluzione in una
pillola



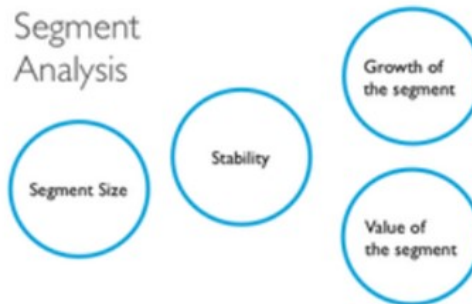
STEP 2: segmentazione del mercato

Segmentation Methods

Behavior Analysis



Segment Analysis



Your Company's



FASHIONARIUM

EllaOne, la rivoluzione in una pillola



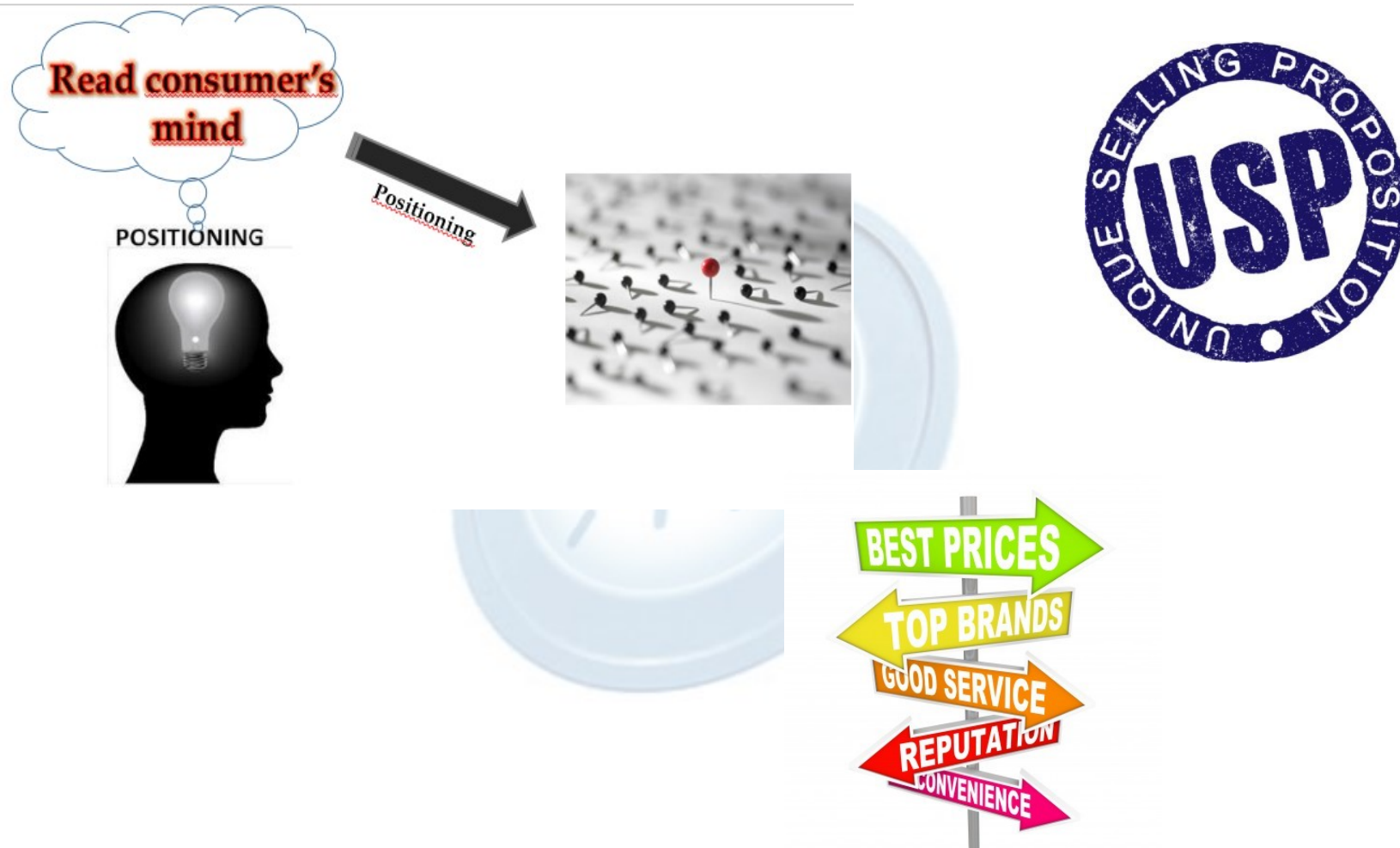
STEP 3: piano di comunicazione



EllaOne, la rivoluzione in una
pillola



STEP 4: Positioning, Posizionamento



EllaOne, la rivoluzione in una
pillola





Codice AIC: 039366012

Descrizione: EllaOne*1 CPR 30 MG

Prezzo: 26,90€ dal 27/05/2015

Tipo prezzo: CIP 29/90

Iva: 10%

Tipo prodotto: (E) Farmaco Etico

Tipo ricetta: RNR (non ripetibile) under 18/ SOP (senza obbligo di prescrizione) over 18.

Classe C

Regime SSN: non concedibile dal 18/11/2011

Ditta: 3559- HRA Pharma Italia Srl

Data Registrazione: 18/11/2011



Prezzo lancio:

-20% \Rightarrow 21,52€

Nei primi 2 anni:

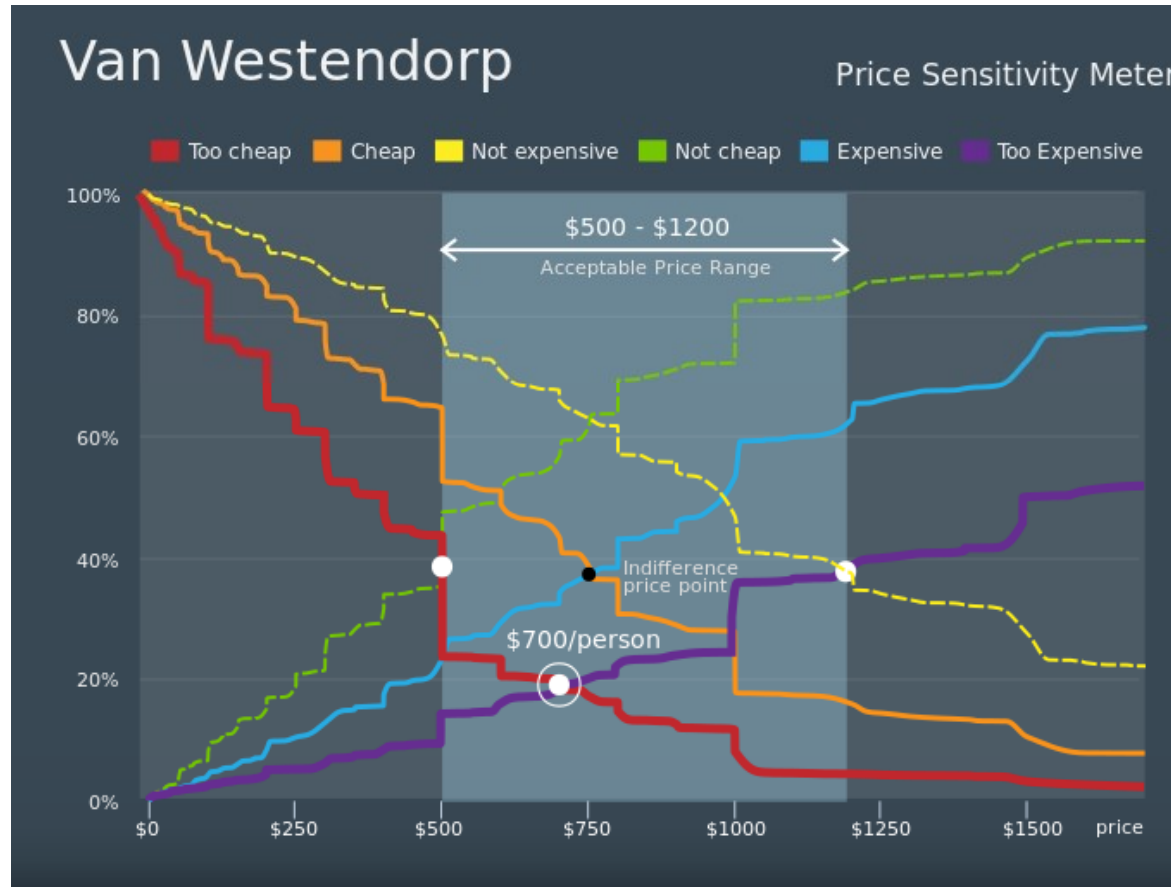
+2,5% \Rightarrow 22,06€

EllaOne, la rivoluzione in una pillola



STEP 5: Definizione della leva Prezzo tramite Price Sensitivity Meter

Ciò che non può mancare in un marketing plan



EllaOne, la rivoluzione in una pillola



SIMULAZIONE DEL PIANO DI LANCIO: *quali punti*



EllaOne, la rivoluzione in una pillola

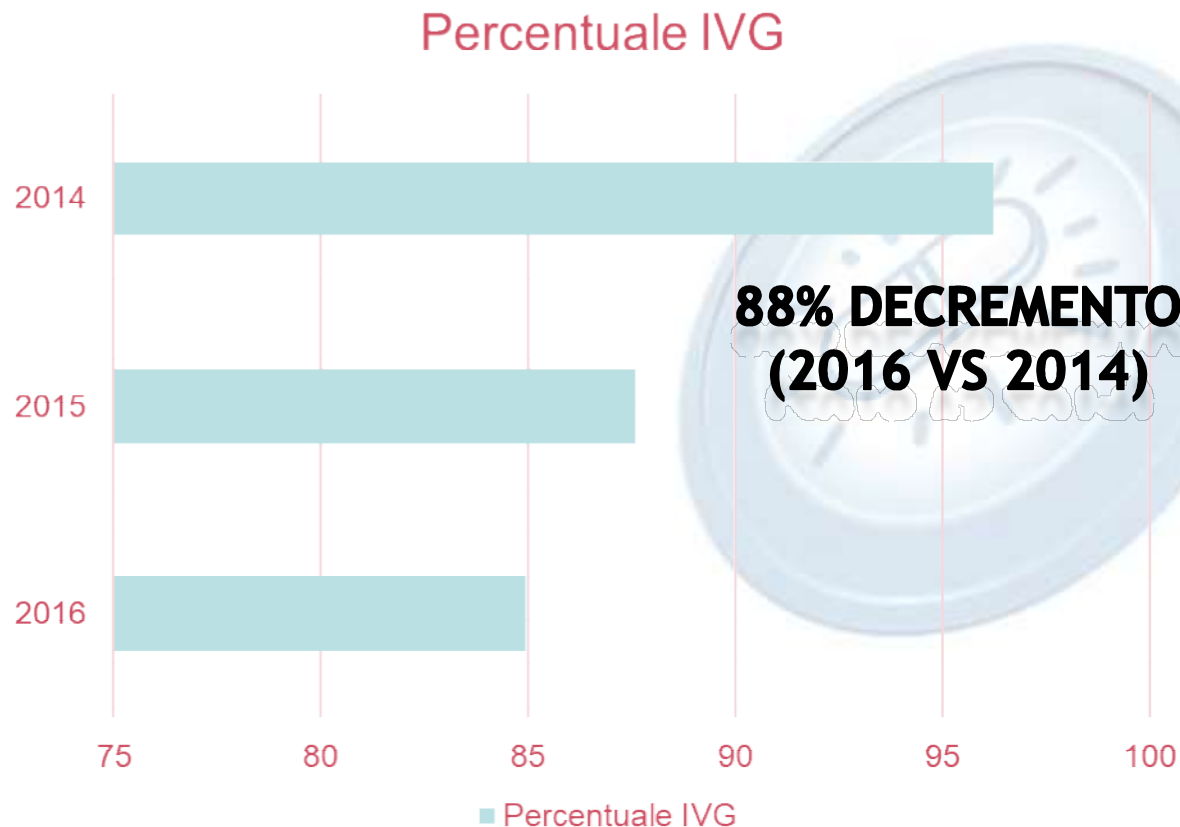


Conclusioni



DRASTICO CALO DEGLI ABORTI

INCREMENTO VENDITE ELLAONE



85% INCREMENTO (2016 VS 2014)

- «Il trend potrebbe essere collegato alla determina AIFA del 21 aprile 2015 (Gu. n.105 dell'8 maggio 2015) che ha cancellato l'obbligo di prescrizione medica per la contraccezione di emergenza ormonale».

EllaOne, la rivoluzione in una pillola



Analisi STRATEGICA

3 step di analisi:

- ESTERNA (macro e micro)
- INTERNA (prodotto ed impresa)
- Del PERCORSO STRATEGICO (fattibilità e redditività)



Analisi del macro-ambiente:

- Economico
- Politico-legislativo
- Demografico
- Sociale
- Tecnologico

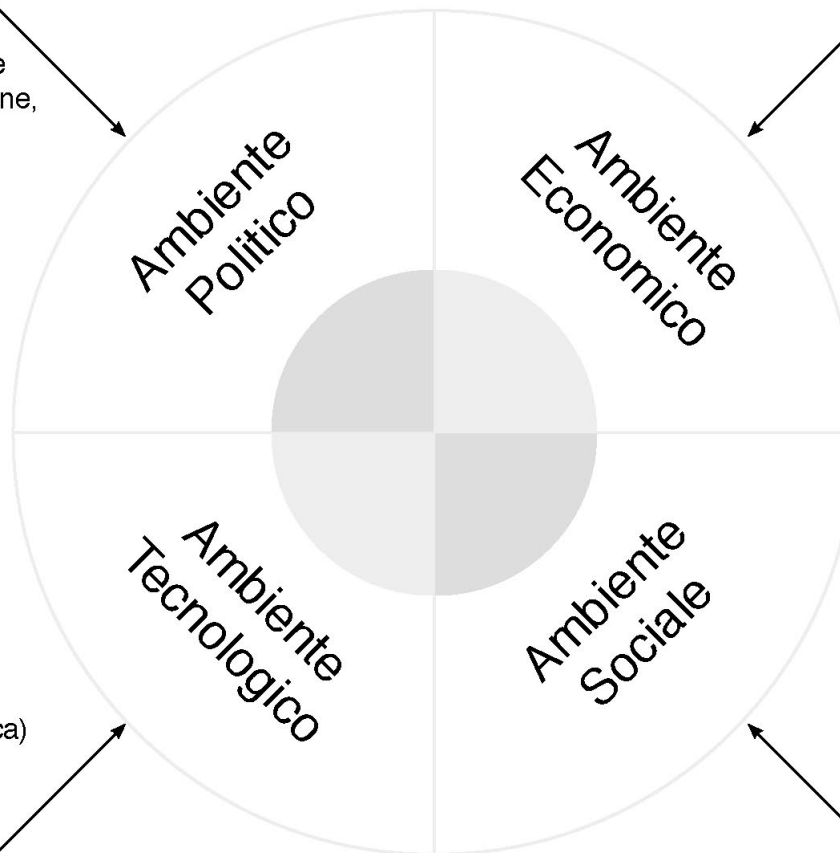


Analisi esterna: il macro-ambiente

Analisi Ambientale (PEST)

- Cambiamenti nelle politiche legislative del farmaco (registrazione, prezzo, rimborso)
- Cambiamenti nelle politiche sanitarie (privatizzazione, regionalizzazione)

- Nuove tecnologie R&D (biotecnologie, genomica)
- Nuove tecnologie media (internet)



- Crescita PIL
- Debito pubblico
- Inflazione

- Cambiamenti sociodemografici
- Cambiamenti psicografici



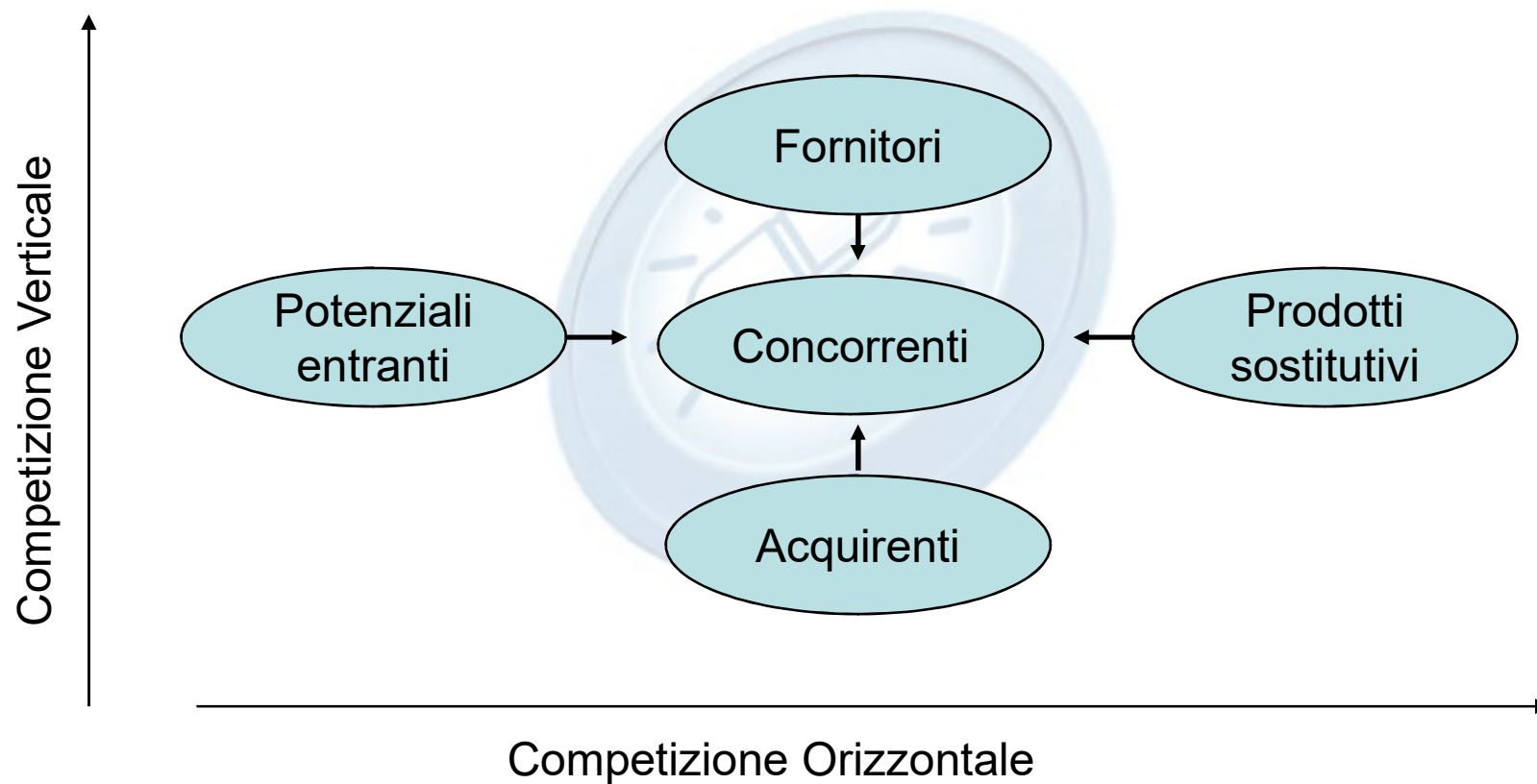
Analisi del micro-ambiente:

- I clienti ed i bisogni attuali e potenziali
- I fornitori
- Gli intermediari
- I concorrenti



Analisi esterna: la redditività del settore

Modello di Porter



Analisi esterna: analisi del settore

- ✓ Indice di concentrazione (C4 o C8)
 - ✓ *Mercato concentrato o frammentato*
- ✓ Economie dimensionali
 - ✓ *E. di scala*
 - ✓ *E. di apprendimento*
 - ✓ *E. di potere di mercato*
- ✓ Grado di differenziazione
 - ✓ *elasticità della domanda al prezzo*
- ✓ Grado di integrazione verticale
 - ✓ *> integraz. vert = costi maggiori*
- ✓ Barriere all'entrata
 - ✓ *Strutturali (finanziarie, brevetti, legislative, di approvvigionamento, ecc)*
 - ✓ *Competitive (prezzo, pubblicità, ecc)*
- ✓ Barriere all'uscita
 - ✓ *sunk cost (costi sommersi)*



Analisi esterna: il micro-ambiente

Cosa vuole il cliente?

Analisi della domanda

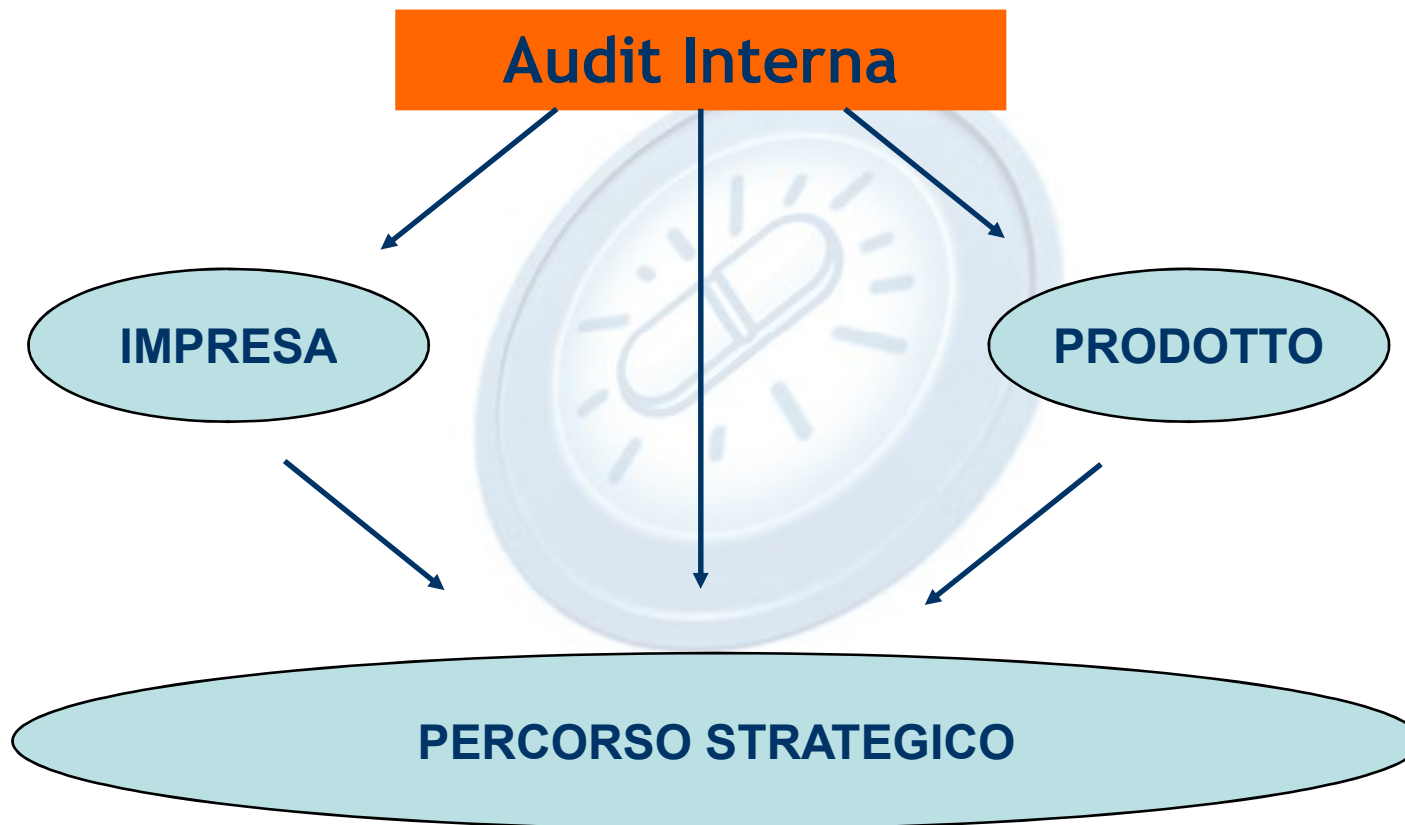
Come posso vincere la concorrenza?

Analisi dei competitor

KEY SUCCESS FACTORS



Analisi (o audit) Interna



Analisi (o audit) Interna

- **D'Impresa**
 - Valutazione della capacità dell'impresa di governare i problemi/ minacce e sfruttare le opportunità
 - Valutazione delle risorse e competenze distintive
 - Valutazione dell'ambiente organizzativo (marketing management)
 - La CATENA DEL VALORE
- **Di Prodotto**
 - Valutazione delle capacità del prodotto di soddisfare i bisogni degli acquirenti in un dato mercato (vedi di seguito)
- **Valutazione del Percorso Strategico**

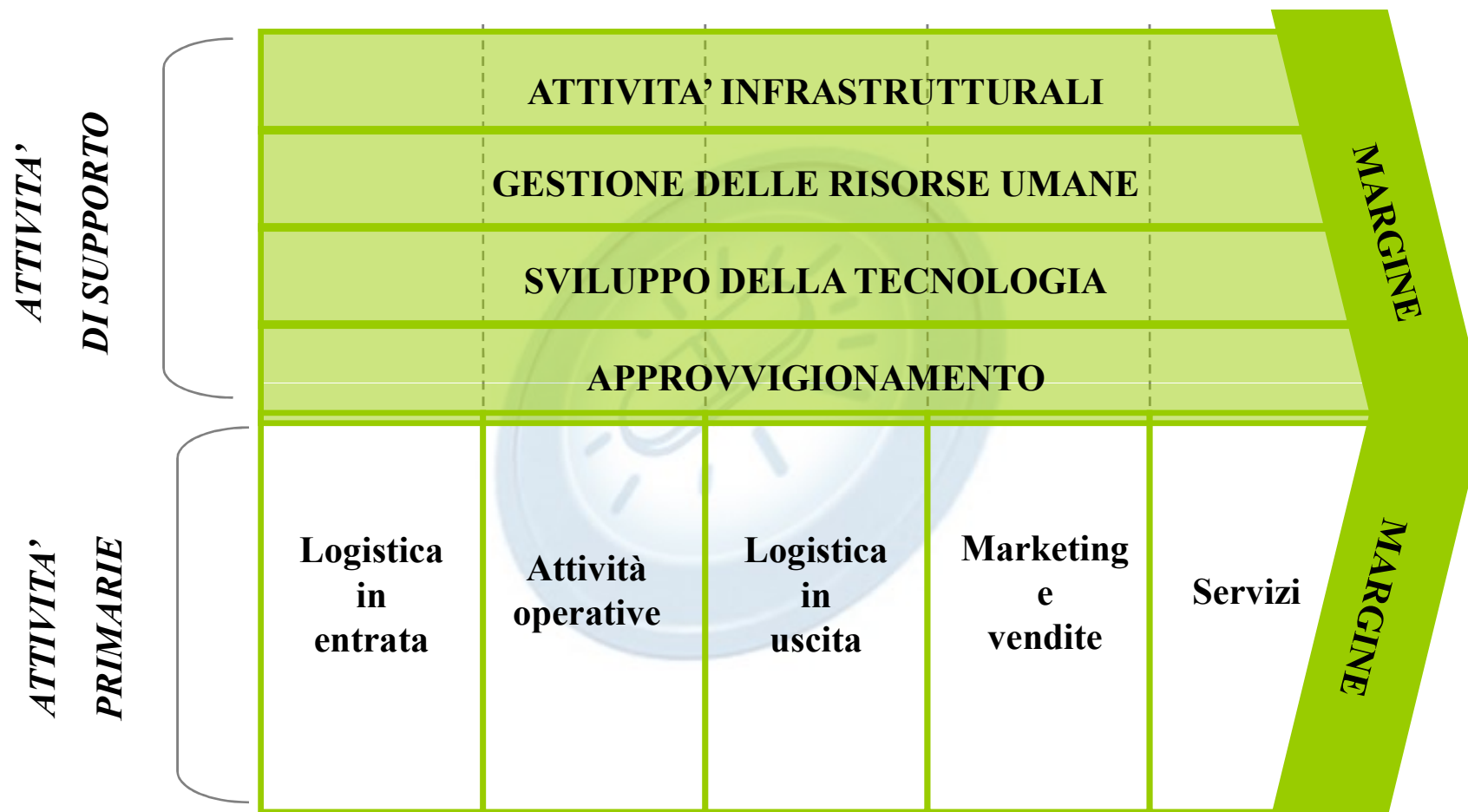


La catena del valore

- La catena del valore (Porter, 1985) analizza le diverse attività aziendali in funzione del contributo apportato da ciascuna al conseguimento degli obiettivi
 - Occorre pertanto analizzare le attività in considerazione:
 - del loro posizionamento all'interno della combinazione produttiva complessiva
 - del ruolo svolto da ciascuna nella realizzazione dei risultati aziendali
 - aiuta ad individuare quali siano le fonti del vantaggio competitivo, pervenendo ad una distinzione delle funzioni in due gruppi:
 - attività primarie
 - attività di supporto



La catena del valore



Definizione dell'obiettivo

L'obiettivo di qualsiasi strategia deve essere SMART

Specific = specifico di quel prodotto

Measurable = misurabile

Agreed = condiviso

Realistic = realistico

Timed = definito nel tempo



Analisi e Valutazione del percorso strategico

Analisi di posizionamento **Strategie generiche di Porter**

Ambito competitivo	<i>Tutto il mercato</i>	Leadership di costo	Differenziazione <i>(oggettiva o soggettiva)</i>
	<i>Un solo segmento</i>	Focalizzazione	
		<i>Vantaggio di costo</i>	<i>Vantaggio di differenziazione</i>

Fonte del vantaggio competitivo

Non è possibile perseguire più strategie contemporaneamente



Analisi e Valutazione del percorso strategico

Leadership di costo

- ✓ La ottengo da economie di scala, di apprendimento, di ottimizzazione della capacità produttiva

Differenziazione

- ✓ Legata alle caratteristiche del prodotto o ai servizi aggiuntivi forniti dall'azienda
- ✓ Comporta una maggiorazione dei costi

Focalizzazione

- ✓ Ricerca della nicchia di mercato meno competitiva

“Le strategie di differenziazione sono quando possibili preferibili in quanto più facilmente sostenibili nel lungo termine”



Strategie di posizionamento

es. di strategie: leader vs outsider

LEADER



Strategia da leader
(allargamento mercato)

versus

versus

OUTSIDER



Strategia di differenziazione



Strategie di posizionamento

es. di strategie: new entry in market

PRODOTTO

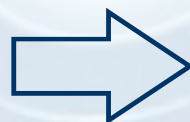
STRATEGIA

New in class
(mee too)



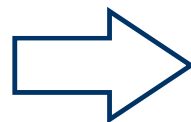
Allineamento al leader e differenziazione su aspetti secondari

Best in class



Confronto diretto vs leader sull'end-point principale

First in class



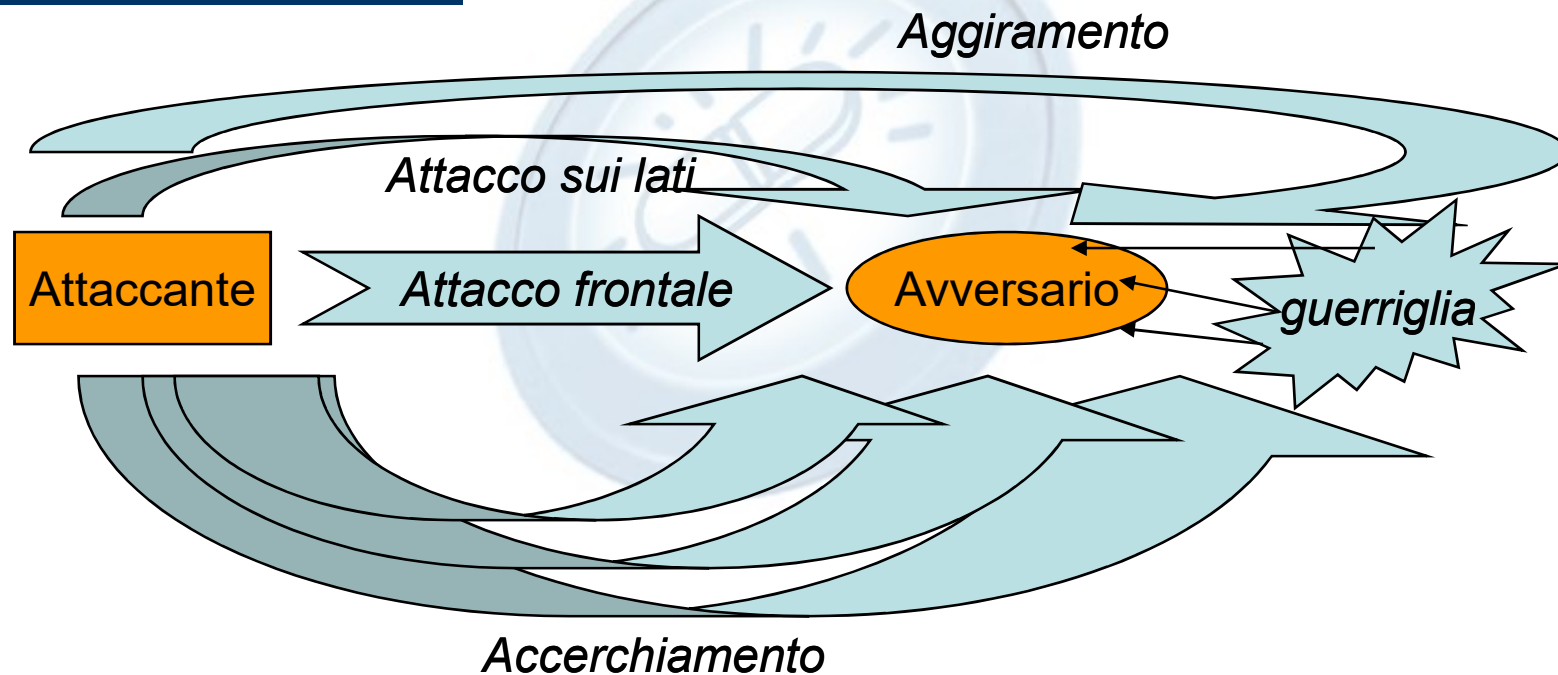
Creazione del bisogno
Creazione del mercato



Strategie di confronto

Si attuano per acquisire un vantaggio competitivo o demolire quello degli avversari

Strategie Offensive



Strategie di confronto: offensive

Attacco INDIRETTO

Aggiramento

Sviluppo di nuovi prodotti in settori non correlati
Sviluppo in nuovi mercati geografici

Attacco laterale

Entrata nel mercato attraverso una nicchia

Attacco DIRETTO

Solo in caso di
superiorità economica
o tecnologia

Attacco frontale

Sugli stessi mercati e clienti
Attraverso prezzo o innovazione

Accerchiamento

Su diversi prodotti e segmenti di mercato

Guerriglia

Su un target limitato attraverso azioni promozionali forti e mirate

Sottrazione di personale specializzato



Strategie di confronto: difensive

Si attuano per acquisire un vantaggio competitivo o demolire quello degli avversari

Strategie Difensive

- ✓ Passive (basate su prodotti non imitabili)
- ✓ Preventive
 - ✓ *Barriere economiche*
 - ✓ *Barriere tecnologiche*
 - ✓ *Barriere psicologiche*
- ✓ Reattive
 - ✓ *Contrattacco (attacco al core business avversario)*
 - ✓ *Ritirata strategica (disinvestimento dal business accessorio e concentrazione sul core-business)*
 - ✓ *Difesa laterale (rafforzamento del business accessorio)*
 - ✓ *Difesa mobile (ridefinizione del proprio mercato)*
 - ✓ *Alleanze (di aziende esistenti contro una new entry)*



Università di Roma “La Sapienza” – Facoltà di Farmacia e Medicina
Corso di Laurea Triennale in Scienze Farmaceutiche Applicate

Tesi di Laurea in Marketing e tecniche di accesso al mercato farmaceutico
a.a. 2014/2015

La strategia: un'arma per accrescere la competitività dell'impresa



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA

Relatore :

Prof.ssa Mariangela Biava

Candidata:

Rosita Mandatori

Correlatore:

Dott. Roberto Adrower

LA STRATEGIA COME FATTORE DI SUCCESSO

«La strategia è la grande Opera realizzata dall'organizzazione.

Nelle situazioni di vita o di morte essa rappresenta il Tao della sopravvivenza o dell'estinzione. Non si può trascurare di studiarla».

Sun Tzu, L'arte della guerra

Le aziende devono essere in grado di analizzare e gestire i fattori che influiscono sulla scelta della strategia



Principali strumenti

- ❖ Matrice di Ansoff
- ❖ Swot Analysis
- ❖ BCG
- ❖ Il modello delle cinque forze

La strategia: un'arma per accrescere la competitività dell'impresa

14/01/2016



I METODI ANALITICI: matrice di Ansoff e Swot Analysis

Matrice di Ansoff

		Prodotti	
		Esistenti	Nuovi
Mercati	Esistenti	Penetrazione del mercato	Sviluppo del prodotto
	Nuovi	Sviluppo del mercato	Diversificazione

LA MATRICE DELL'ANALISI SWOT

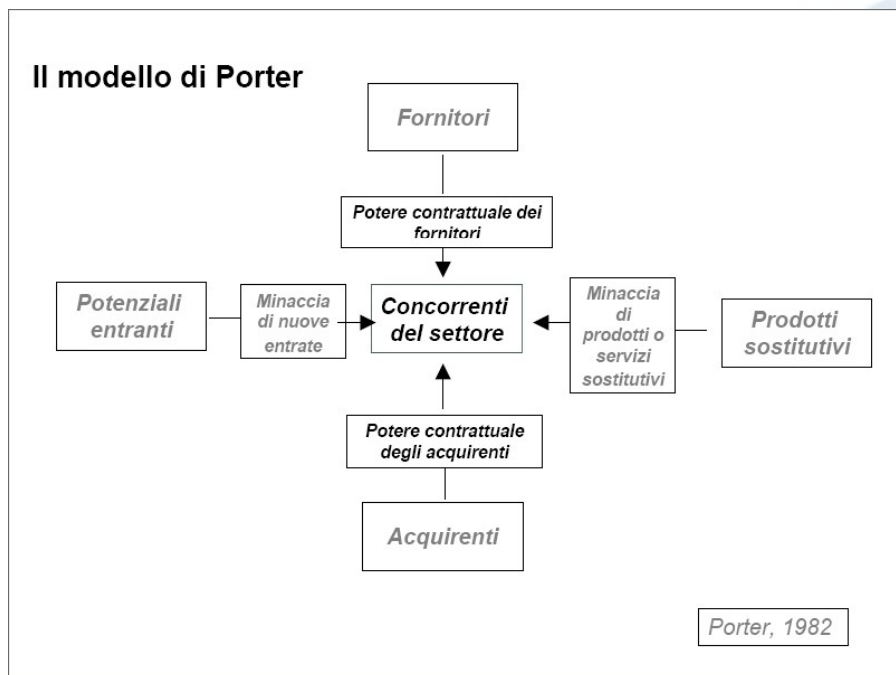
FONTI INTERNE (CONTROLLABILI)	PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
FONTI ESTERNE (NON CONTROLLABILI)	OPPORTUNITA'	MINACCE

14/01/2016

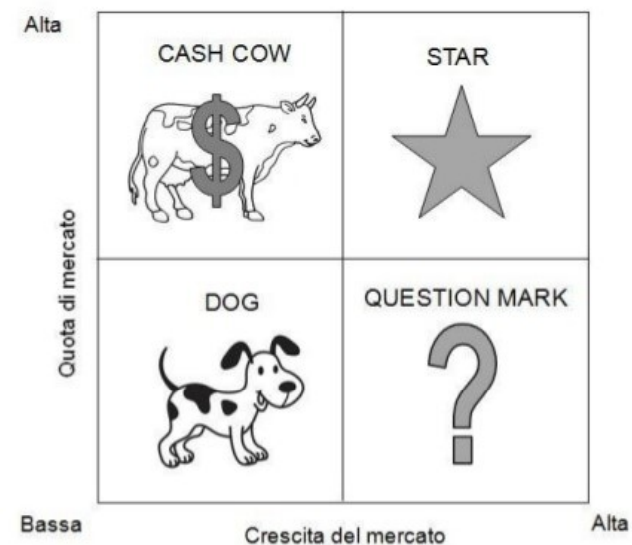
La strategia: un'arma per accrescere la competitività dell'impresa



I METODI ANALITICI: BCG e modello delle 5 forze



Matrice del Boston Consulting Group



14/01/2016

La strategia: un'arma per accrescere la competitività dell'impresa





LE DIVERSE STRATEGIE

Diverse sono le strategie che le imprese possono perseguire:

- ❖ Strategia di differenziazione;
- ❖ Strategia di costo;
- ❖ Strategia dei mercati emergenti;
- ❖ Strategia dei settori maturi;
- ❖ Strategia globale;
- ❖ Strategia di marca.



LA STRATEGIA DI DIFFERENZIAZIONE E DI COSTO

- Secondo Porter: « *un'impresa si differenzia dai suoi concorrenti quando fornisce qualcosa di unico, che abbia valore per i suoi acquirenti, al di là della semplice offerta di un prezzo basso* »
- Gli elementi chiave sono: la comprensione dei bisogni e preferenze dei clienti, l'assoluta dedizione al cliente, le conoscenze e capacità dell'impresa, l'innovazione.
- Scelta del segmento del settore al quale rivolgere il prodotto differenziato.
- Raggiungimento del vantaggio competitivo attraverso la riduzione dei costi di gestione rispetto ai concorrenti.
- Secondo Porter: « un'impresa ha un vantaggio di costo se i suoi costi cumulati per realizzare tutte le attività generatrici di valore sono più bassi di quelli dei suoi concorrenti ».



STRATEGIA NEI MERCATI EMERGENTI E MATURI

- La nascita di nuovi settori è determinata dallo sviluppo di innovazioni tecnologiche, da nuovi bisogni di consumo, da problemi ambientali e da nuovi strumenti di gestione.
 - Elementi essenziali sono: creatività, innovazione e tecnologia.
 - Educare il mercato fornendo informazioni al cliente.
- È maturo un settore nel quale il tasso di sviluppo della domanda nel medio periodo è pari o minore di quello relativo al prodotto nazionale lordo in riferimento a grandi imprese operanti in mercati non frammentati.
 - I punti di forza sono: l'esperienza, la reputazione, il controllo dei canali distributivi, la forza del marchio e la stabilità.

14/01/2016

La strategia: un'arma per accrescere la competitività dell'impresa



LA STRATEGIA GLOBALE E DI MARCA

- I motivi dell'espansione globale sono:
sfruttare le attività specifiche e le competenze distintive dell'impresa, sfruttare le risorse di altri paesi, seguire l'andamento del ciclo di vita del prodotto, sfruttare le opportunità di crescita e di redditività superiori offerte dai mercati esteri.
- Importante è il posizionamento geografico:
 - ✓ Disponibilità di risorse a livello nazionale;
 - ✓ Trasferibilità di beni;
 - ✓ Leggi e regolamenti di altri Paesi;
 - ✓ Preferenze e usanze dei consumatori
- La marca è un simbolo, un nome, un disegno, con cui si identificano i prodotti di uno o più venditori, al fine di differenziarli da altri offerti dalla concorrenza.
- Requisiti fondamentali di un brand:
 - ✓ Qualità;
 - ✓ Prezzo elevato.
- Co-branding → combinazione di 2 o più brand per creare un nuovo complesso (incrementare la redditività e competitività)
- Brand globale



ESEMPI DI STRATEGIE UTILIZZATE DALLE AZIENDE FARMACEUTICHE

- **Bristol-Myers Squibbs** ha intrapreso una strategia String of pearls di partnership, con acquisizione e alleanze innovative. Ha acquisito Medarex Inc. per 2,3 miliardi di dollari. È stato perfezionato un accordo di collaborazione globale con Zymogenetics, Nissan Chemical Industries, Teijin Pharma e Alder Biopharmaceutica. Ha sottoscritto un accordo di collaborazione globale con Allergan. In totale quest'iniziativa ha promosso la collaborazione con dieci società specializzate in molte delle principali aree terapeutiche di Bristol-Myers Squibb, tra cui oncologia, malattie cardiovascolari, immunologia, neuroscienze e virologia.
- **Novartis** nata dalla fusione di due grandi aziende farmaceutiche la Sandoz e la Ciba. Ha deciso di focalizzare la propria attività su una strategia di prodotti innovativi e specifici, infatti ha selezionato le tipologie di ambiti a cui rivolgersi: farmaceutici, oftalmica e generici. Ha acquistato prodotti oncologici da GSK, ha accorpato gli OTC, ha invece venduto il business dei vaccini a GSK.
- L'**Alfasigma** nata dalla fusione di Alfa-Wesserman e Sigma-Tau. Ha il compito di governare l'aggregazione delle due compagini societarie conferite, nonché di determinare le linee strategiche e di sviluppo. Focalizza la propria strategia sull'innovazione, sull'espansione globale e acquisizioni all'estero.

14/01/2016

La strategia: un'arma per accrescere la
competitività dell'impresa



CONCLUSIONI

- La strategia non è solo un insieme di regole o di istruzioni programmate, è frutto di un intenso studio che le aziende hanno bisogno di fare per essere competitivi e vincenti.
- Il punto focale che, ai fini del successo, imprese e professionisti devono affrontare è quello di una dettagliata gestione della strategia, a partire da una valutazione obiettiva delle proprie scelte competitive e del proprio orientamento di sviluppo nel lungo periodo.
- L'obiettivo finale di tutte le aziende e in particolare quelle del settore farmaceutico è il raggiungimento del vantaggio competitivo sui concorrenti. La strategia per l'impresa è necessaria e permette a quest'ultima di essere competitiva e vincente, può apportare un incremento della redditività e successo e può in definitiva evitare eventuali fallimenti aziendali, in quanto legati alla routinarietà del business.



Il Marketing Strategico

Obiettivo:

guidare la decisioni del management aziendale verso il raggiungimento di risultati di eccellenza attraverso la ricerca di un vantaggio competitivo sostenibile

COMPRESIONE DELL'AMBIENTE COMPETITIVO

ANALISI



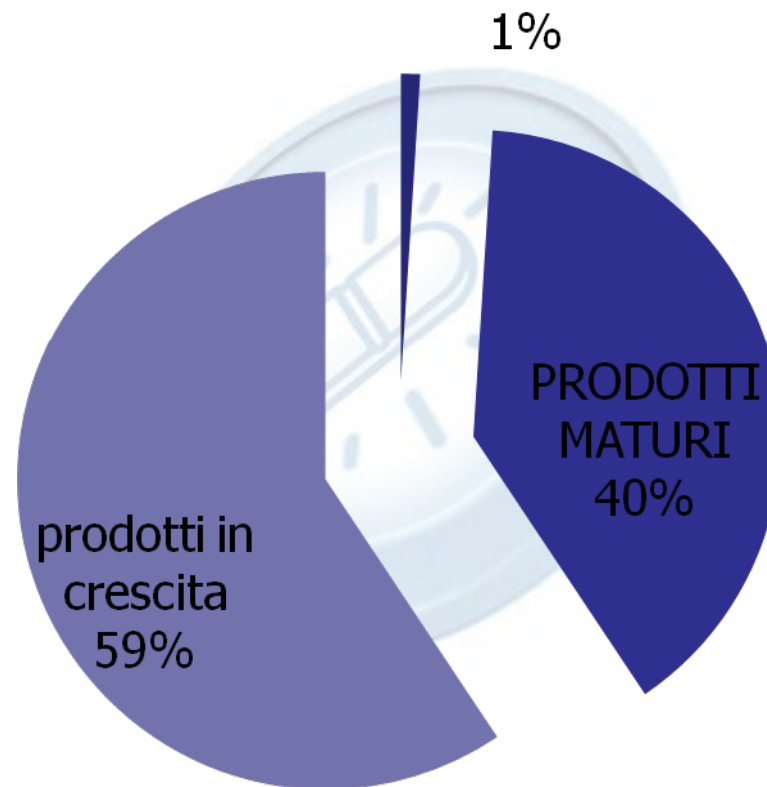


Domande?



COSA SONO I MATURE BRANDS

Vendite



Il mix tra Brand e Valore nel retail farmaceutico ?

Brand e valore

Settore	Percentuale tangibili	Percentuale brand	Percentuale altri intangibili	Totale
Utilities	70	0	30	100
Industriale	70	5	25	100
Farmaceutico	40	10	50	100
Retail	70	15	15	100
Info-tech	30	20	50	100
Automobilistico	50	30	20	100
Servizi finanziari	20	30	50	100
Alimentare	40	55	5	100
Beni di lusso	25	70	5	100

Fonte: Interbrand, 2003

roberto.adrower@gmail.com
3386406662



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA

Facoltà di Farmacia e Medicina
Corso di Laurea in Scienze Farmaceutiche Applicate
Cattedra di Marketing e Tecniche di Accesso al
Mercato Farmaceutico

**Il tesoretto dei Mature Brands nel mercato
farmaceutico:
modelli di piani di marketing e gestionali**

Candidato
Martina
Lombardo
Matricola
1398414

Relatore
Prof.ssa
Mariangela Biava
Correlatore
Dott. Roberto
Adrower

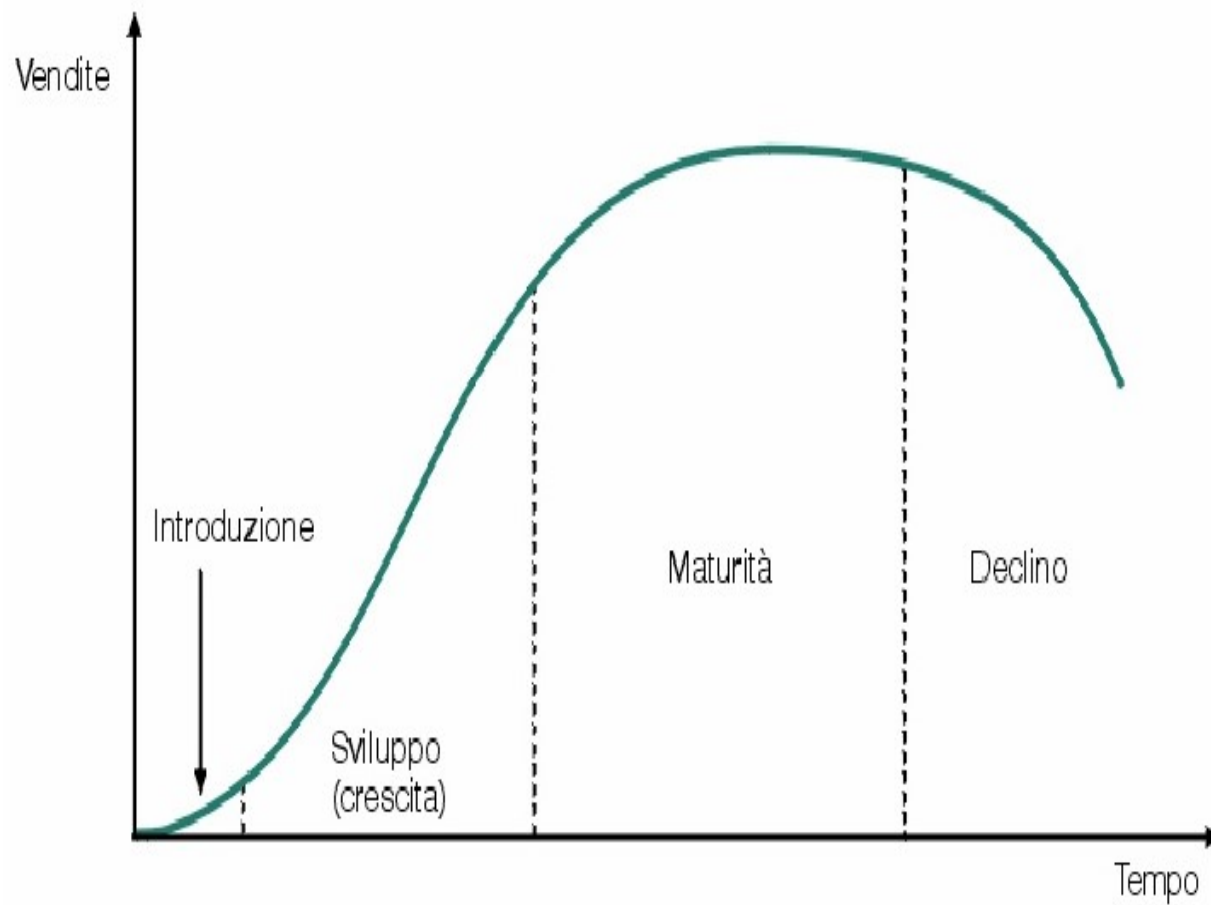


1

Dove ci troviamo?



Fase di maturità



La fase di maturità

- ❖ La crescita delle vendite rallenta
- ❖ Profitti stabili o in diminuzione
- ❖ Intensificazione della concorrenza

Cosa fare?

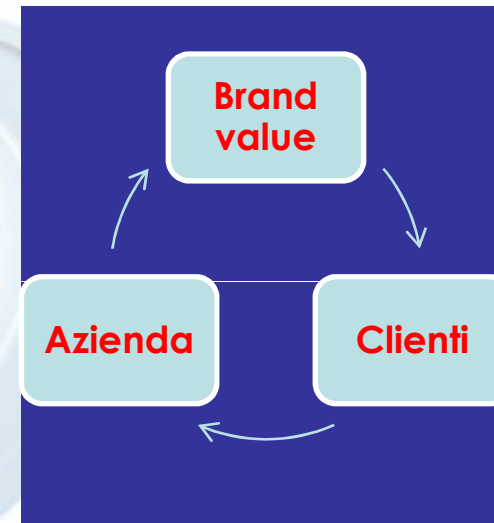
Rivitalizzare il prodotto maturo:

- Incrementare la promozione
- Diminuire il prezzo
- Migliorare il packaging
- Perfezionare la qualità del prodotto



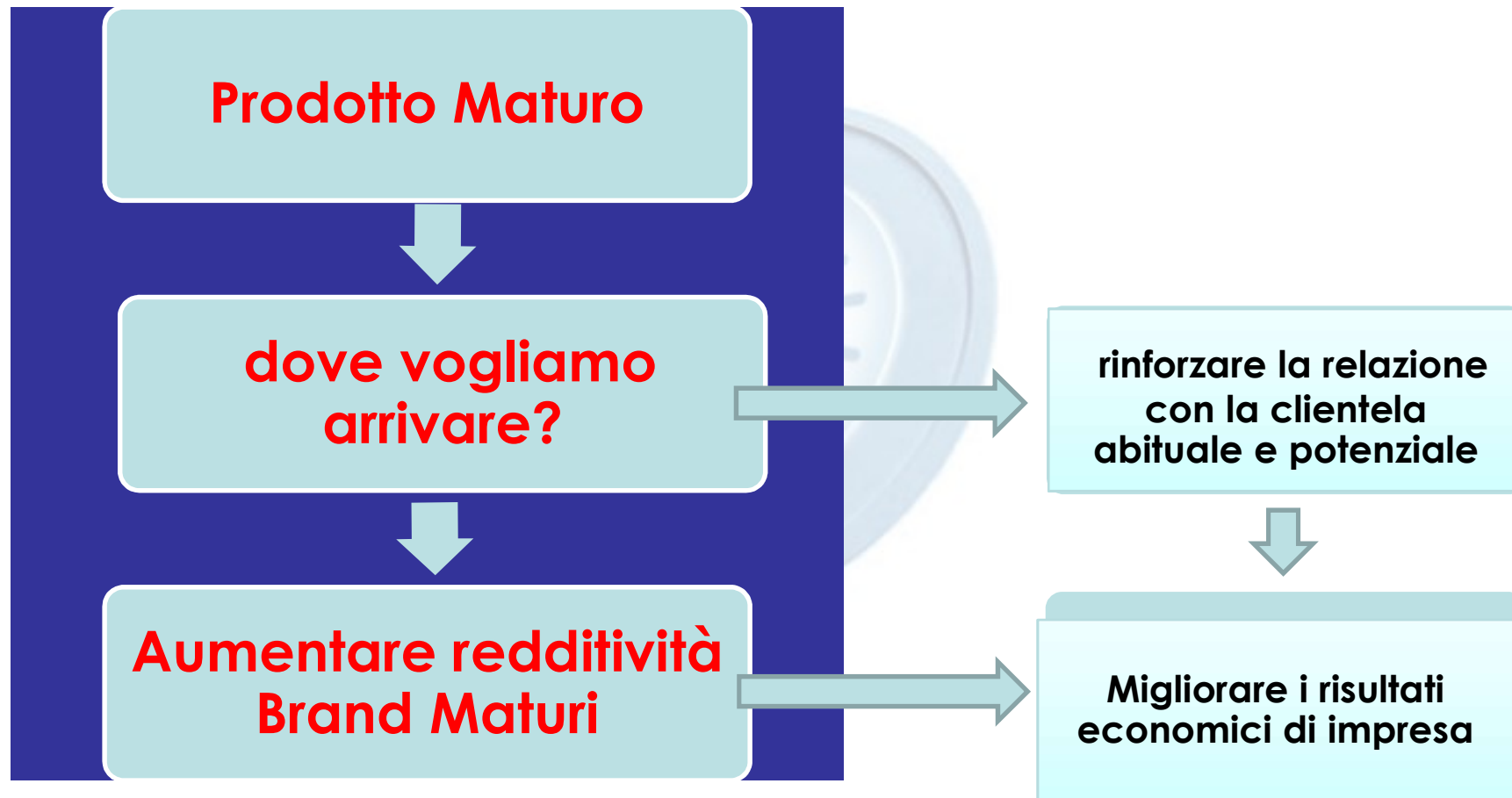
Il valore del brand

In uno scenario complesso, come quello farmaceutico, un brand dai caratteri chiari e ben definiti consente all'azienda di occupare un posizionamento altrettanto chiaro e ben definito nei clienti.



MARKETING PLAN

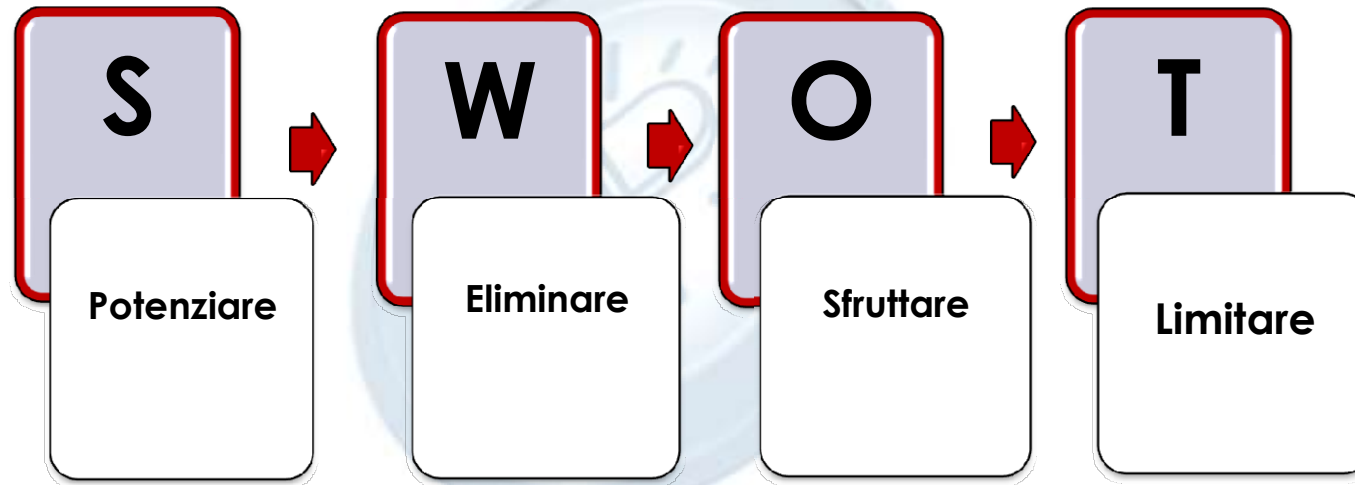
STRATEGIA E PIANIFICAZIONE



Definizione
obiettivo

Analisi
portfolio
prodotti

Posizionam
ento



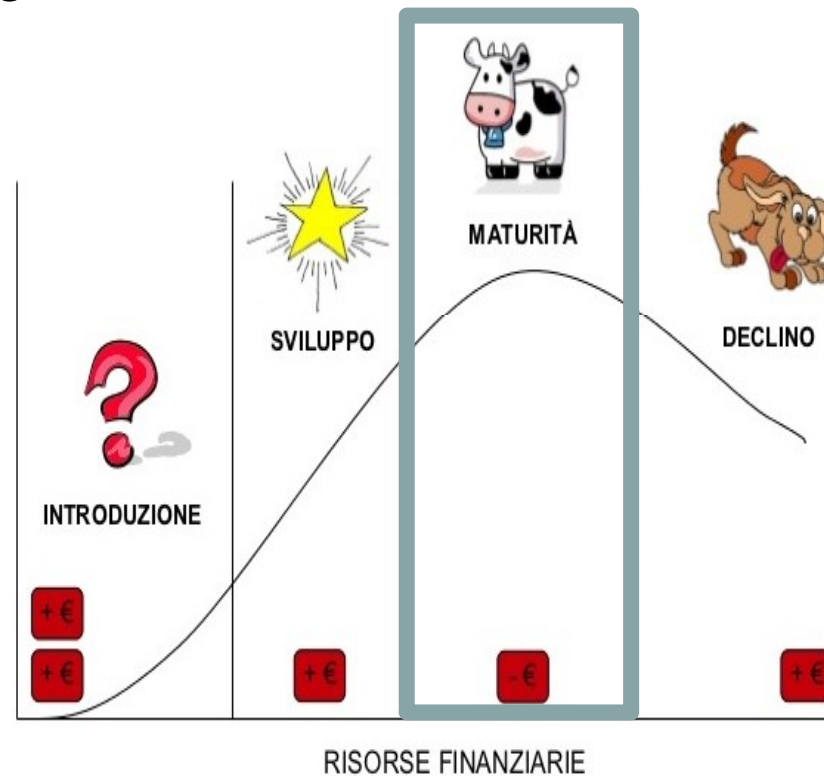
Definizione
obiettivo

Analisi
portfolio
prodotti

Posizionam
ento



La matrice BCG





Definizione
obiettivo

Analisi
portfolio
prodotti

Posizionam
ento

Per i Mature Brands si punta sui seguenti
elementi:

- Sicurezza del farmaco
- Forza del brand
- Abitudine del prescrittore



L'indagine

Scopo
del
lavoro

- Conoscere il valore, l'incidenza e le problematiche di gestione

Il
campio
ne

- 10 MMG con età media di 58 anni e 7 Farmacie sul territorio della Provincia di Caserta



Indagine MMG



Grafico 1. La sua opinione sui prodotti farmaceutici in commercio da più di 15 anni

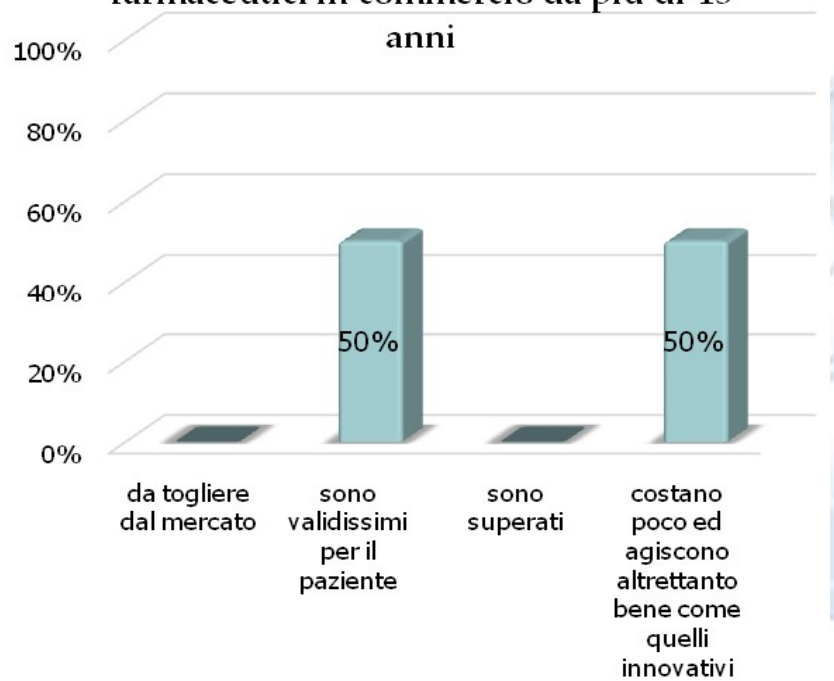
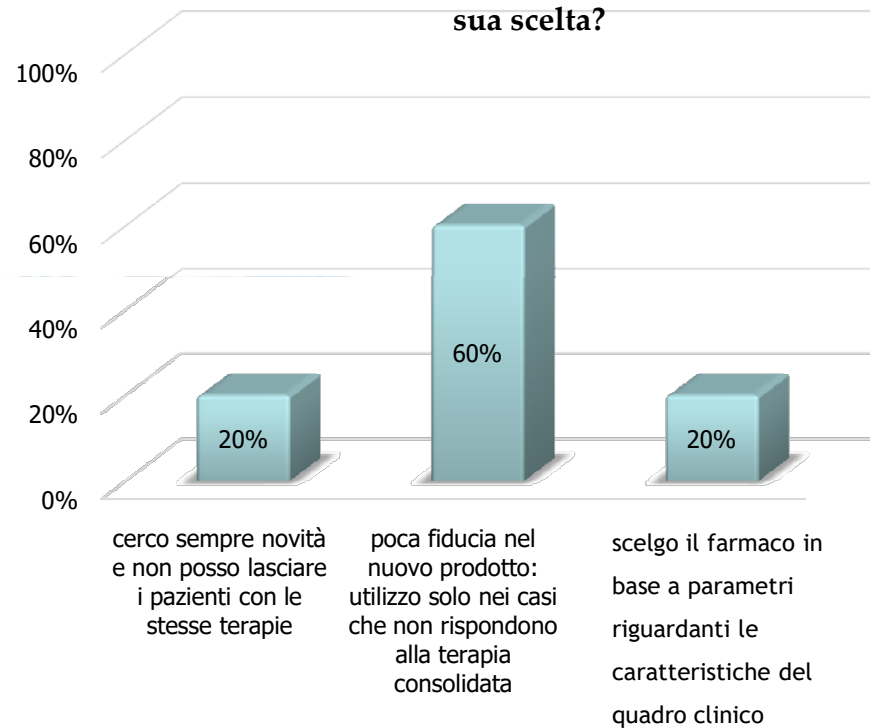


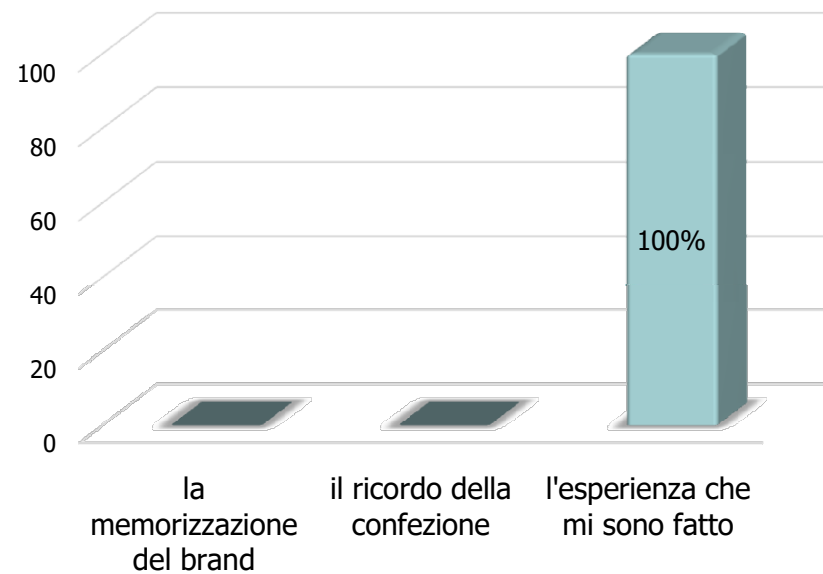
Grafico 2. Se dovesse prescrivere un prodotto innovativo vs prodotto maturo quale sarebbe la sua scelta?



Indagine MMG



Grafico 3. Cosa incide nella prescrizione di un prodotto maturo?



Indagine Farmacisti



Grafico 4. Quali sono le problematiche di gestione dei prodotti maturi?

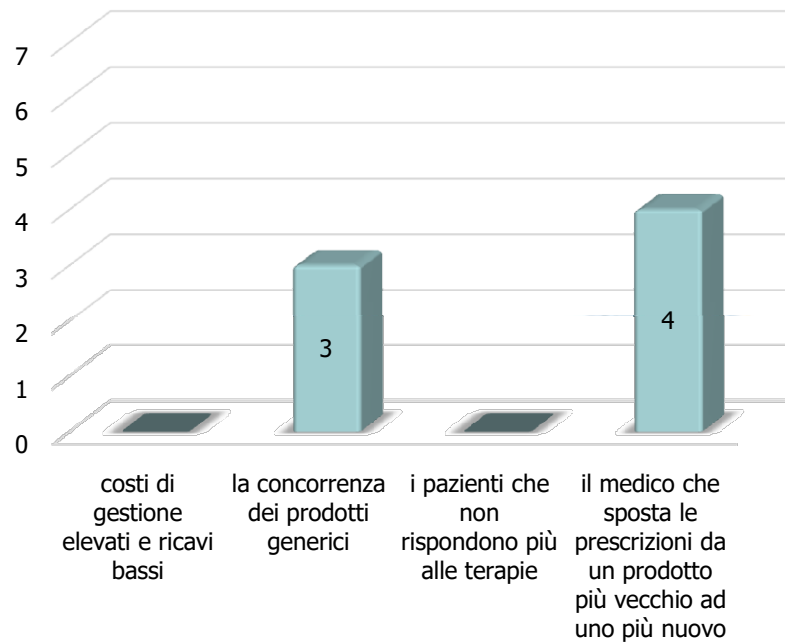
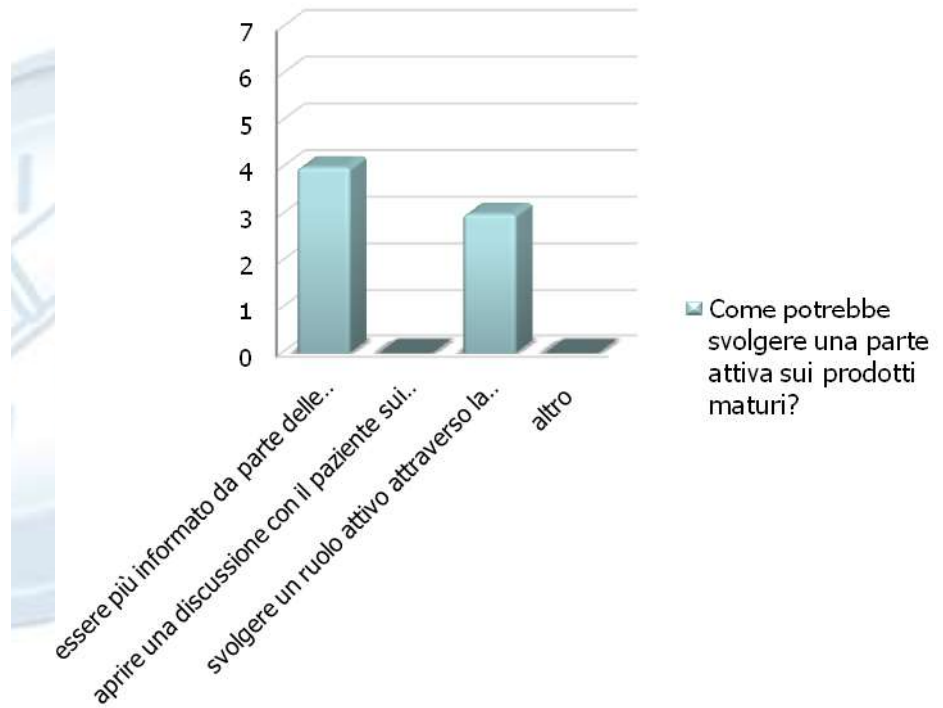


Grafico 5. Come potrebbe svolgere una parte attiva sui prodotti maturi?



Conclusioni

I dati ottenuti dall'indagine mostrano che:

- I MMG reputano i prodotti maturi efficaci e affidabili
- I Farmacisti sono interessati a voler ricevere maggiori informazioni, per conoscere meglio i prodotti maturi, da parte dell'azienda.



Esercizio per il 6 Aprile 2018

- Identificate un prodotto su :
- <https://farmaci.agenziafarmaco.gov.it/bancadatifarmaci/cerca-per-principio-attivo>
- Il 6 Aprile Presentare le differenze che esistono tra
 - RCP (Riassunto caratteristiche del Prodotto) e
 - Foglietto illustrativo

Buon Lavoro

