



Introduzione al Marketing II

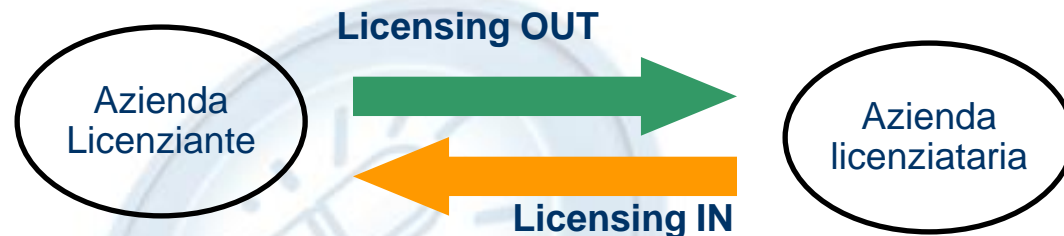


Analisi (o audit) Interna



➤ Commercializzazione diretta

➤ Licensing



Le Strategie di Licensing

- Cessione
- Co-marketing
- Co-promotion

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



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



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



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

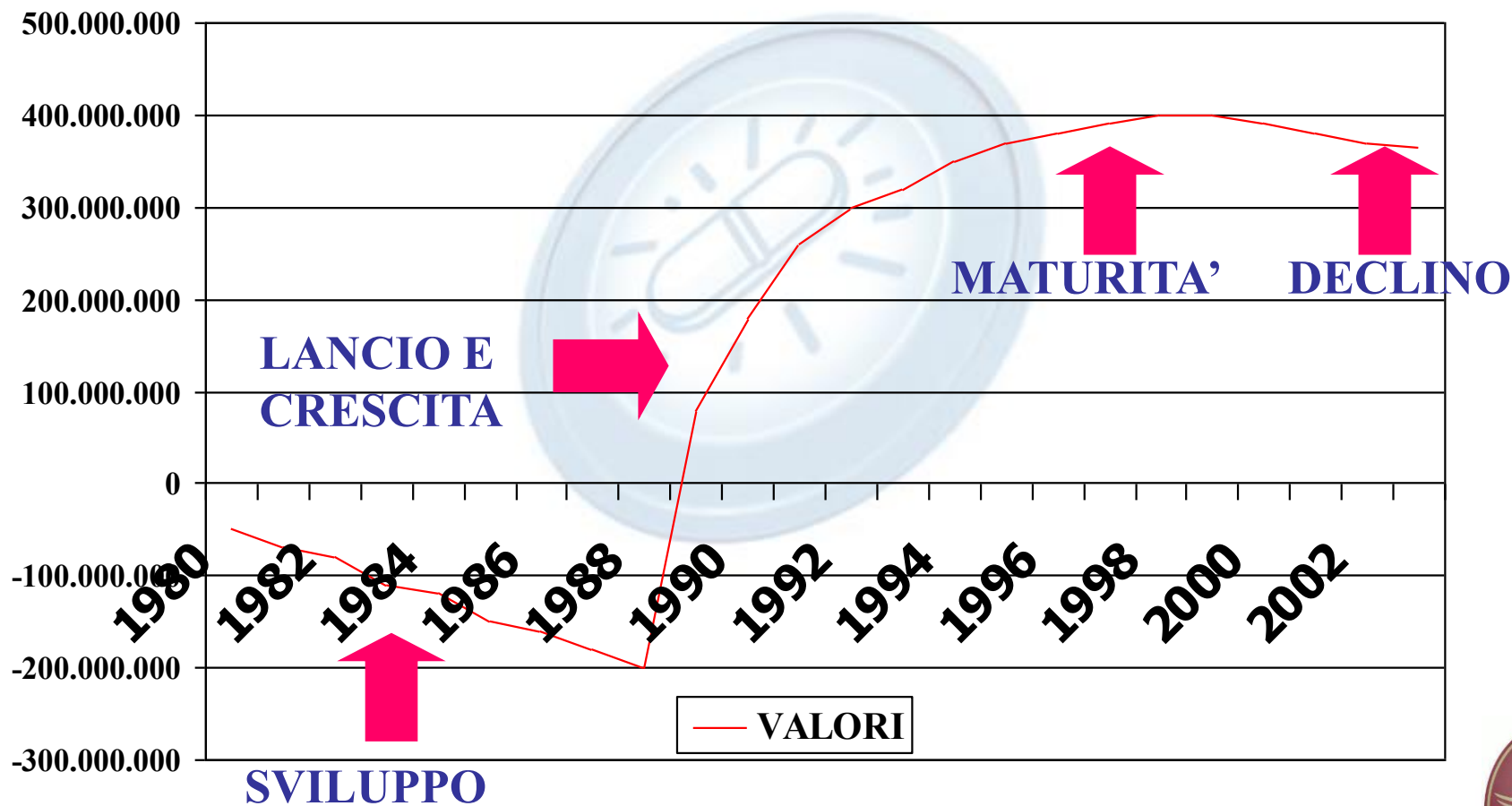
Per l'azienda licenziataria

- Prospettiva di nuovi introiti
- Necessità di coprire un'area terapeutica per un periodo
- Volontà di entrare in una nuova area terapeutica



Analisi di prodotto

FASI DEL CICLO DI VITA DI UN PRODOTTO FARMACEUTICO



Fasi del licensing-in

Sviluppo molecola

Preclinica

Fase I-II

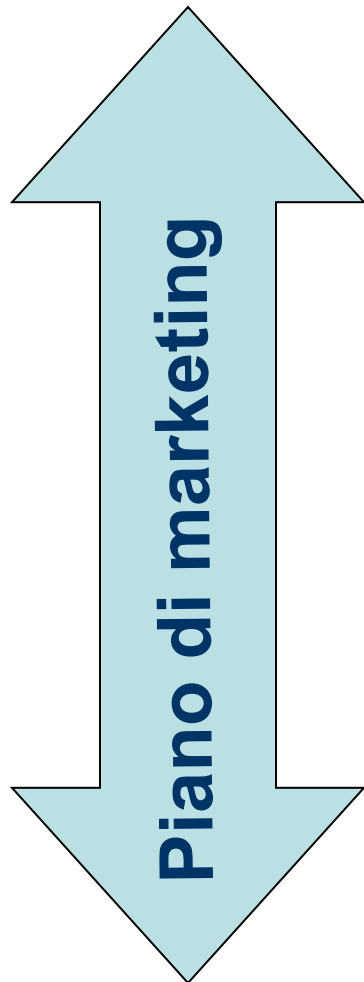
Fase III

Commercializzazione

< rischi

> guadagni





Marketing Strategico

- Analisi strategica
- Segmentazione, Targeting, Posizionamento

Marketing Tattico

- Marketing mix
 - Prezzo, Prodotto, Promozione e distribuzione

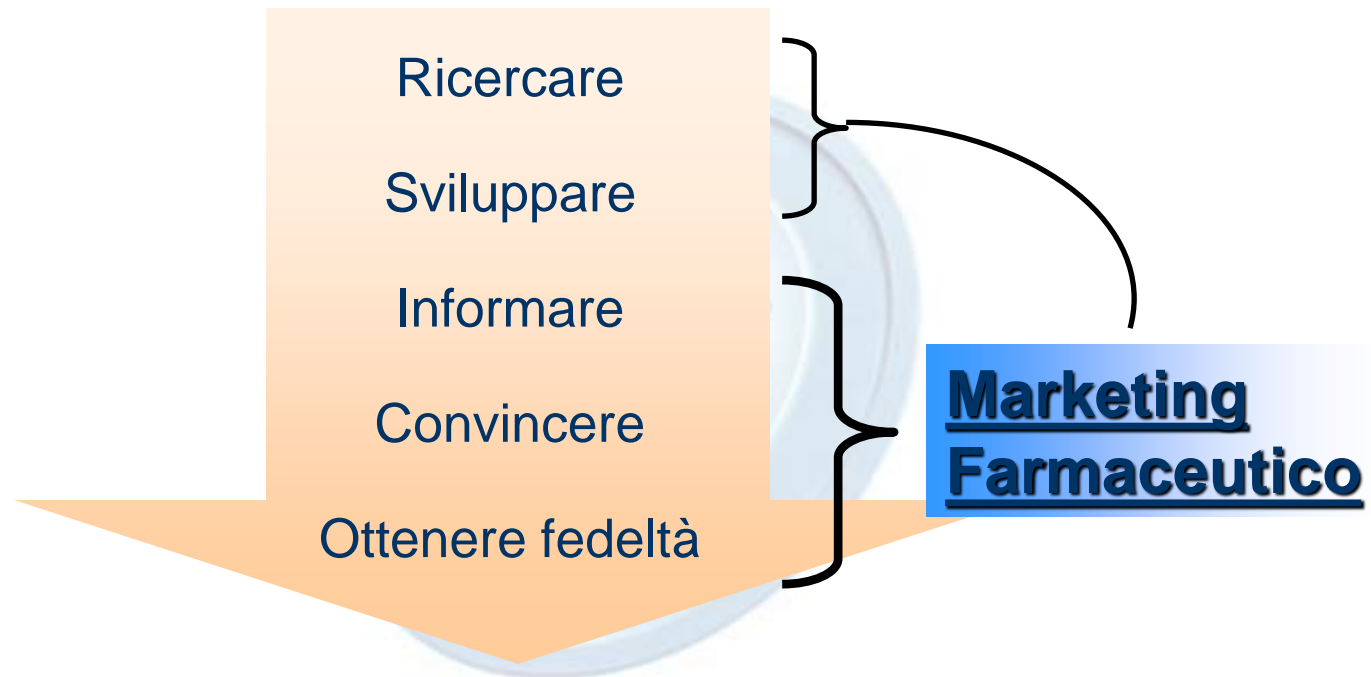
Marketing Operativo

- Strumenti di comunicazione
- Strumenti di valutazione e controllo



Il marketing nel farmaceutico

Scopi dell'industria farmaceutica



Migliorare la vita dei nostri pazienti



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!

Marketing Process



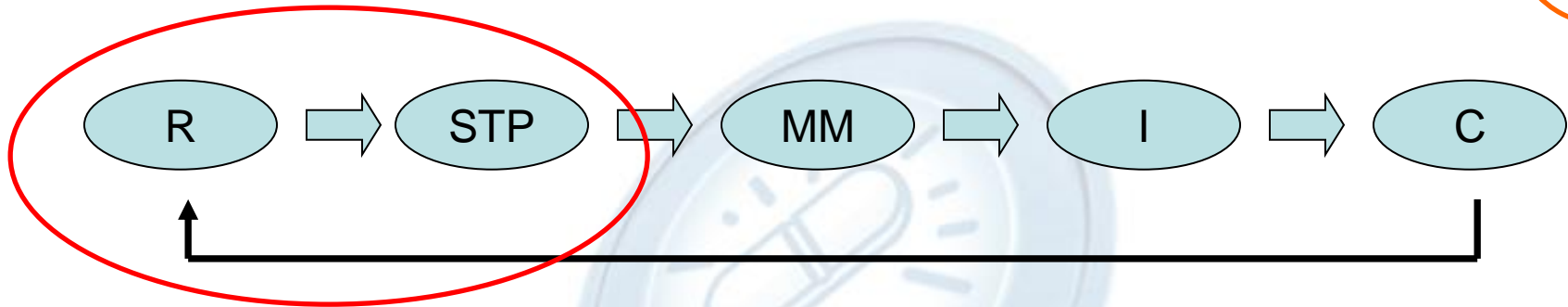
Il processo di marketing nel pharma

TATTICA
Mrkt Mix

Positioning

Orientation

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





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!



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



TATTICA
Mrkt Mix

Orientation

DATI I.M.F. HEALTH

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

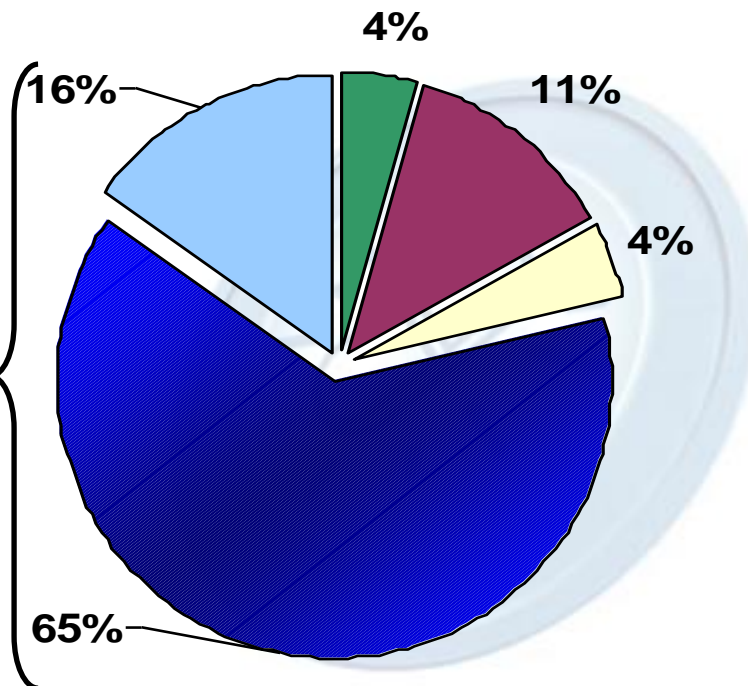


Mercato osteoporosi



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 €**

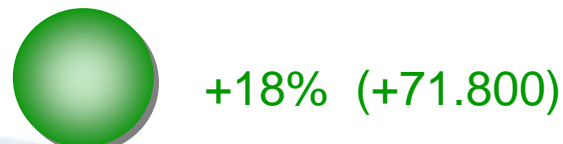


TOP 10 - M5B1 Unità

Evoluzione cumulo ottobre-dicembre



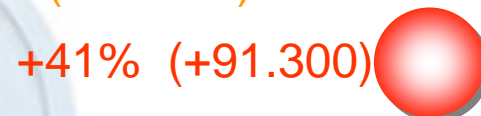
Fosamax



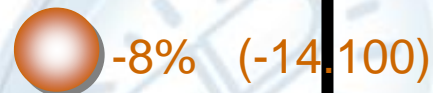
Adronat



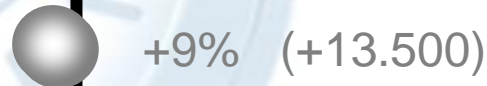
Actonel



Dronal



Alendros



Genalen



Optinate



Osseor



Protelos



Top 10 Antiipertensivi

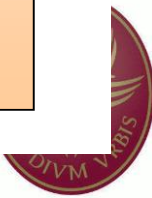
TATTICA
Mrkt Mix

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



Analisi - DATI QUALITATIVI

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

Panel di 500 medici di base e specialisti

TATTICA
Mrkt Mix



Positioning

Orientation

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



Prescrizioni e prescrittori guadagno netto e % verso 2004

	Prescrizioni	\pm n	\pm %	Prescrittori	\pm n	\pm %
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 

DATI ABACAM

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

Analisi - DATI QUALITATIVI

Positioning

TATTICA

Mrkt Mix

Orientation

DATI ABACAM

Generici mensile

Elenco prodotti per classe terapeutica

ABACAM

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

na

***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
CLODRON	6258	-0,7	6258	1,0	83,6
CLODRONATO ABC	109	0,0	109	1,0	0,0
CLODY	9113	-0,8	9113	1,0	73,0
DIFOSFONAL	7449	-0,5	7449	1,0	76,3
DRONAL	13101	0,1	13101	1,0	75,2
ETIDRON	86	5,0	86	1,0	100,0
FOSAMAX	21189	-0,2	21358	1,0	69,0
GENALEN	12034	-0,6	12226	1,0	80,3
MOTICLOD	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



INDAGINI DI MERCATO

TATTICA
Mrkt Mix

Orientation

**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)

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)



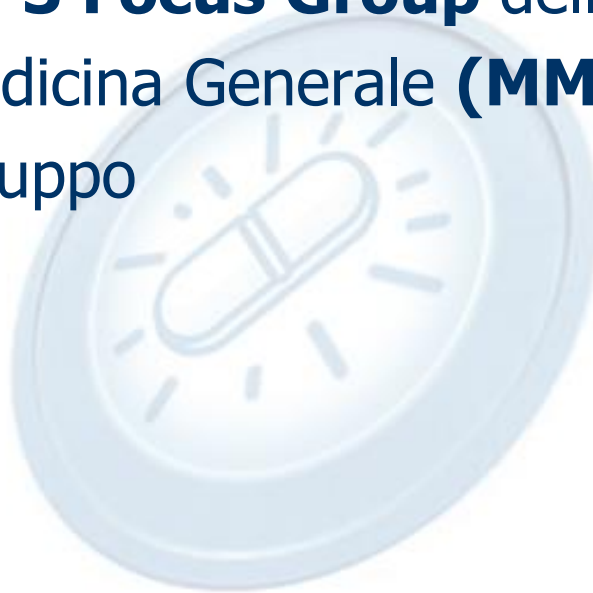
Metodologia e Campione



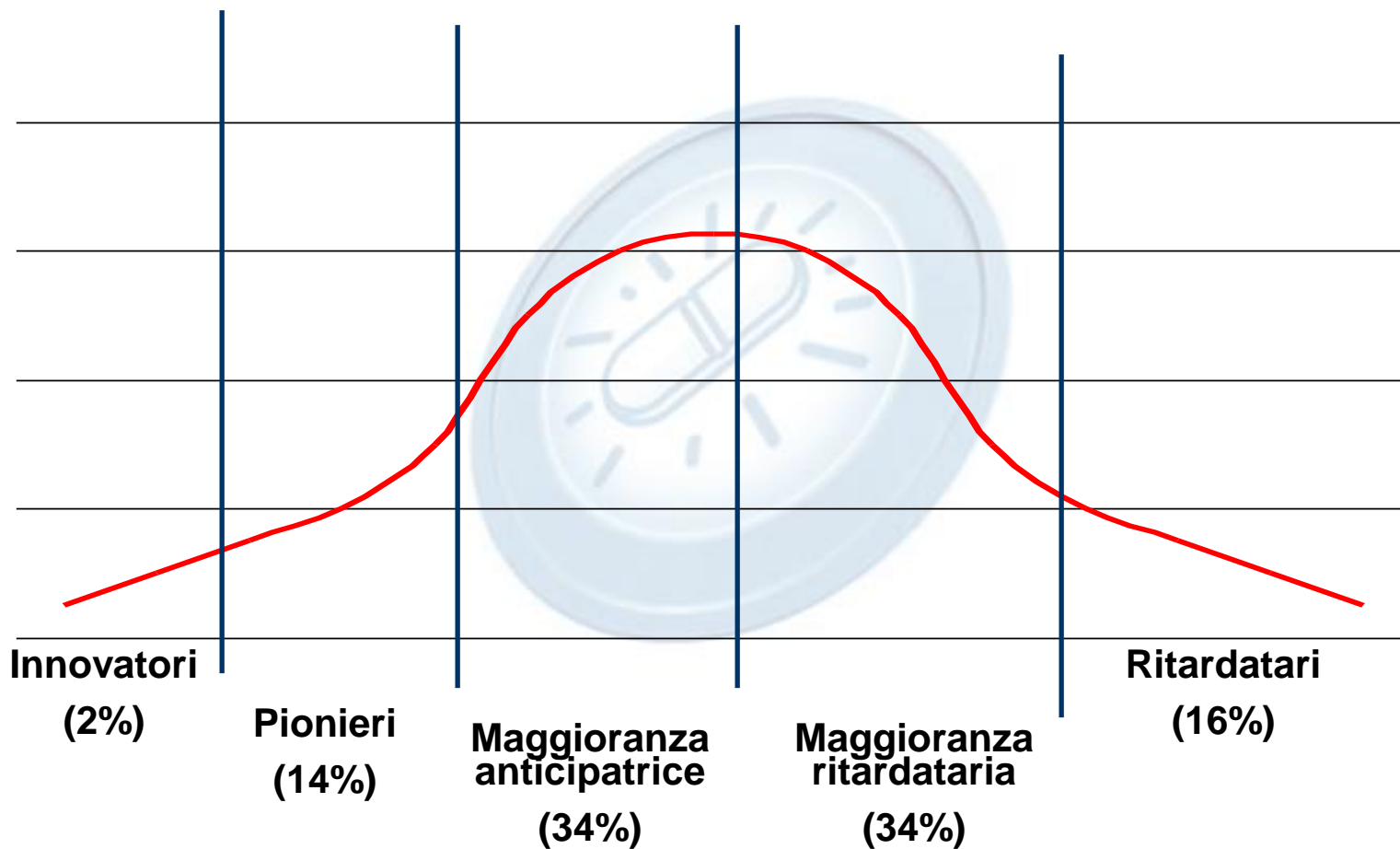
Si sono condotti **3 Focus Group** della durata di **2 ore** con Medici di Medicina Generale (**MMG**), con 7/8 partecipanti a gruppo



- ✓ **uno a Milano**
- ✓ **uno a Roma**
- ✓ **uno a Napoli**



Curva di adozione di un nuovo prodotto



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*

1

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

2. gli *scettici*

2

- 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*

3

- 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)

- ✓ non diagnosticate
- ✓ 50% (60-70%)
- ✓ circa 100
- ✓ osteopenia
- ✓ border-line
- ✓ non arrivano all'attenzione del MMG

- ✓ diagnosticate
- ✓ 50% (30-40%)
- ✓ circa 100

- ✓ non in trattamento
- ✓ o solo ca+vitD
- ✓ ex-trattate
- ✓ 80-90%

- ✓ trattate
- ✓ fuori nota
- ✓ in nota (5-15 pz)

- 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**

TATTICA
Mrkt Mix



Positioning

Orientation

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

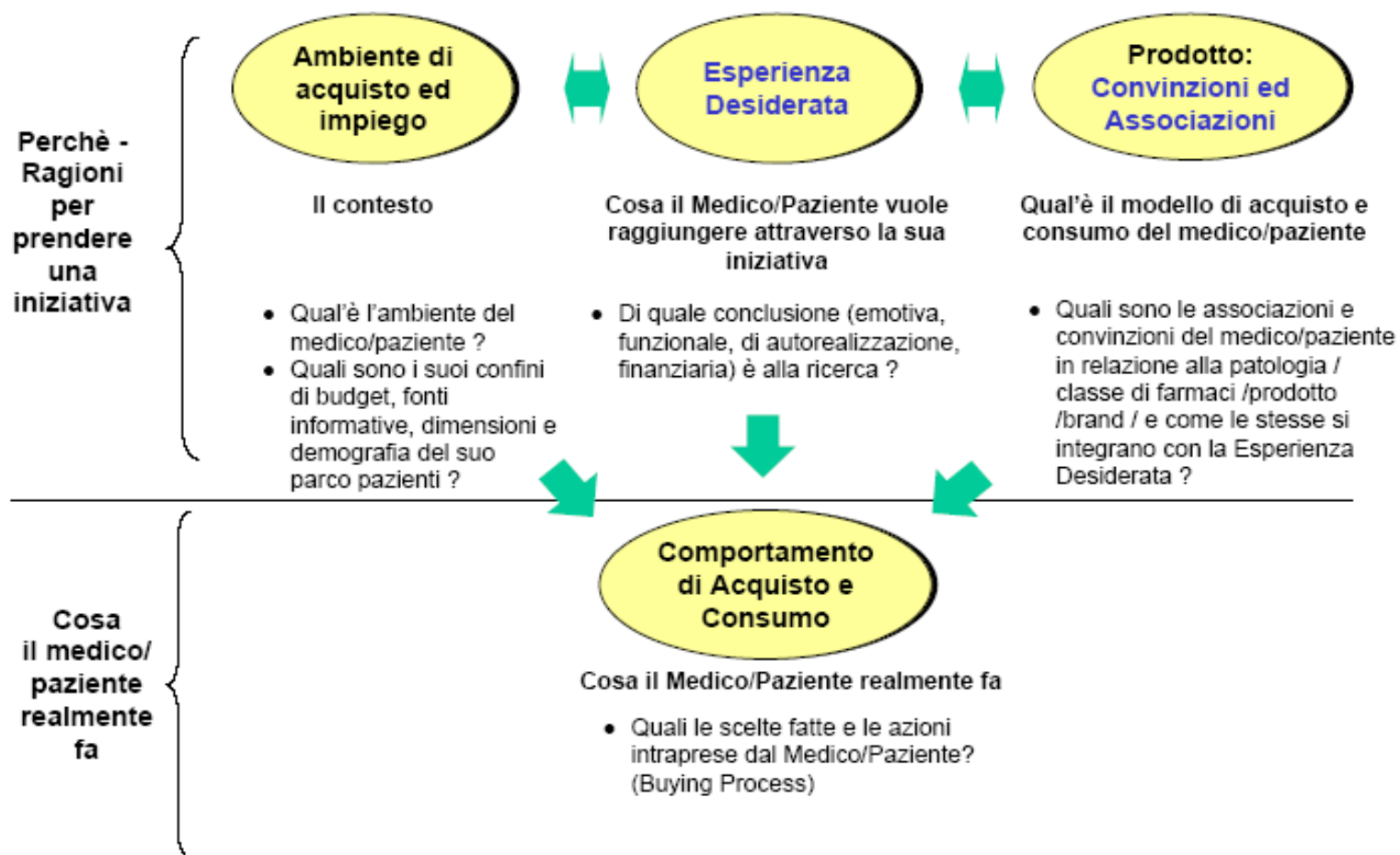


Strumenti per arrivare alla definizione della strategia di marketing: **CUSTOMER PORTRAIT**

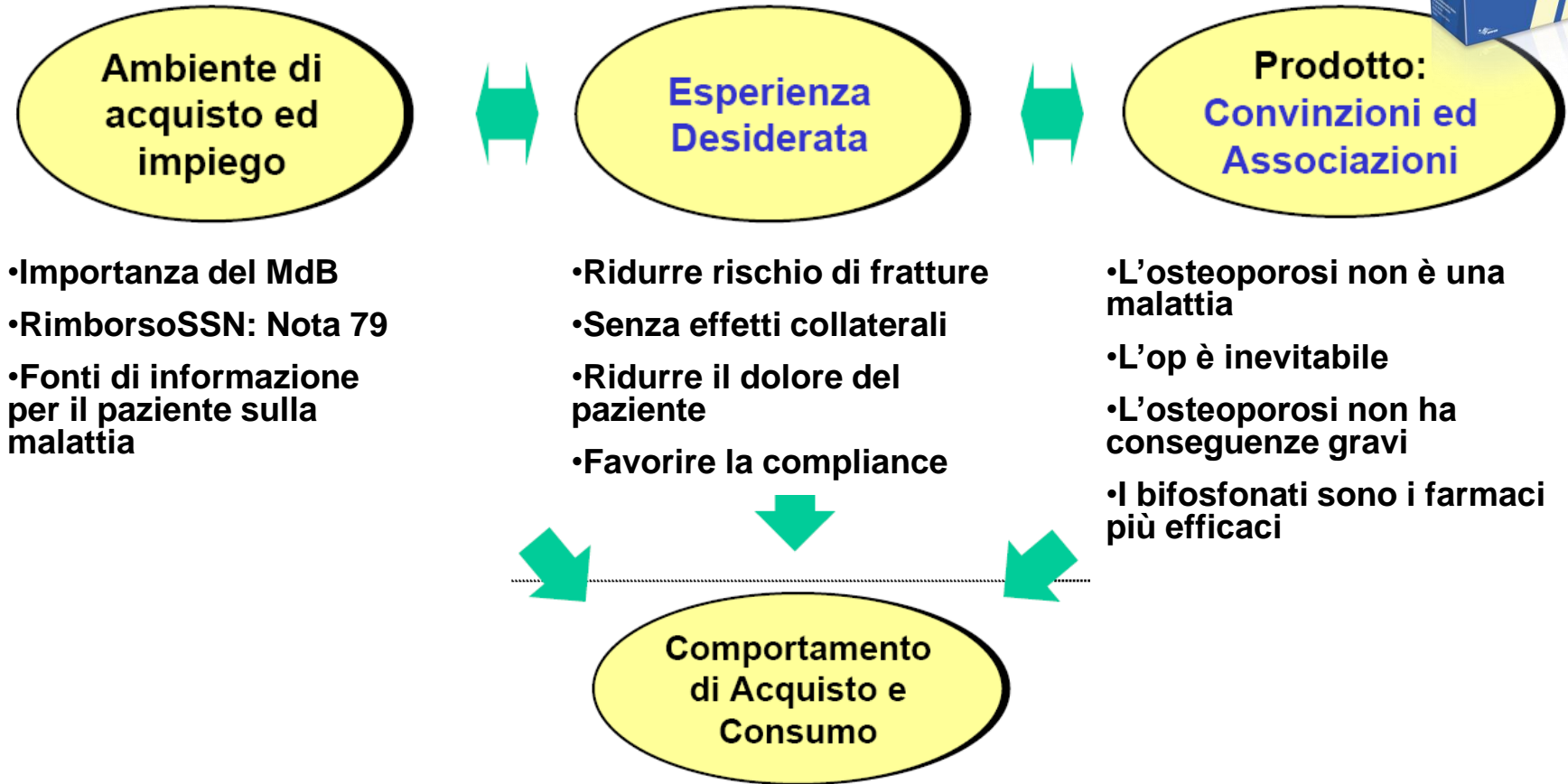


TATTICA
Mrkt Mix

Orientation



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



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

TATTICA
Mrkt Mix



Orientation

Il concetto generale:

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

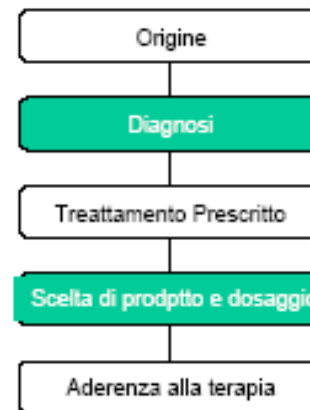
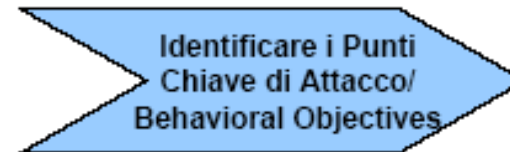
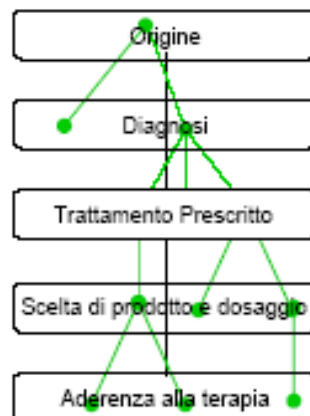
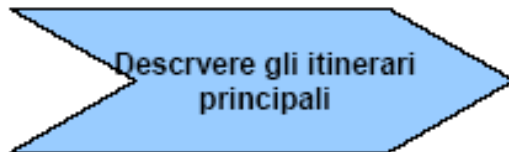
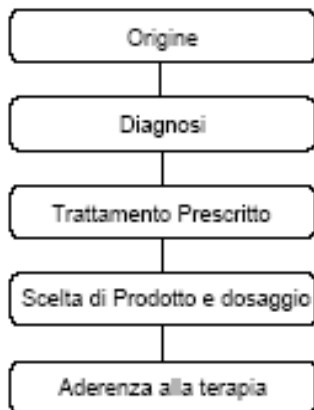
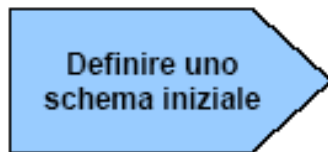
E' un'articolazione dei passi e dei comportamenti che avvengono prima, durante e dopo una interazione medico-paziente relativamente ad una malattia, una condizione patologica, un prodotto.

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**



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

- Ragone 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

TATTICA

Positioning

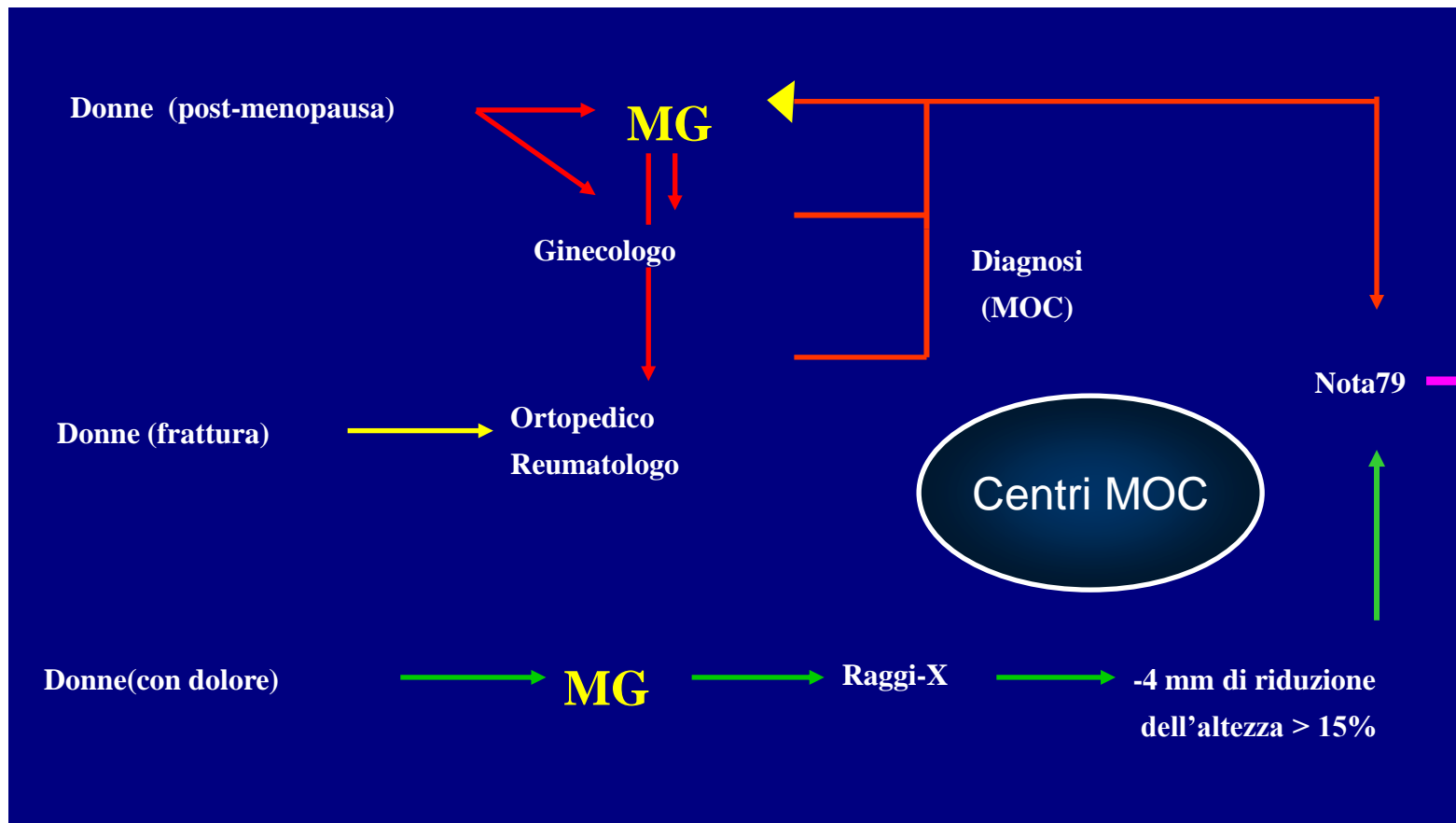
Orientation



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



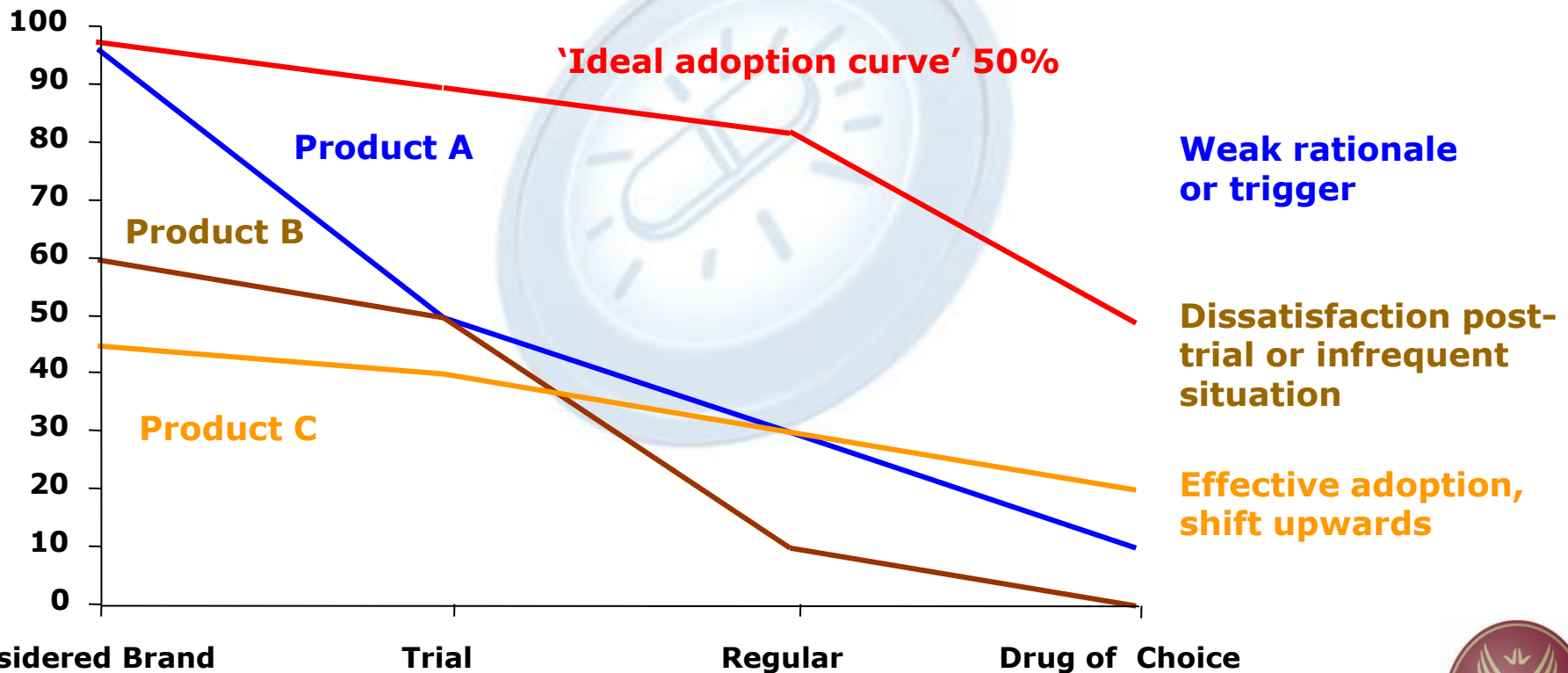
Percorso prescrittivo osteoporosi



Curve di adozione

Considered Brand	Attitudes & Evaluations	Trial Prescription	Regular Prescription	Drug of choice
------------------	-------------------------	--------------------	----------------------	----------------

Proportion of physicians %

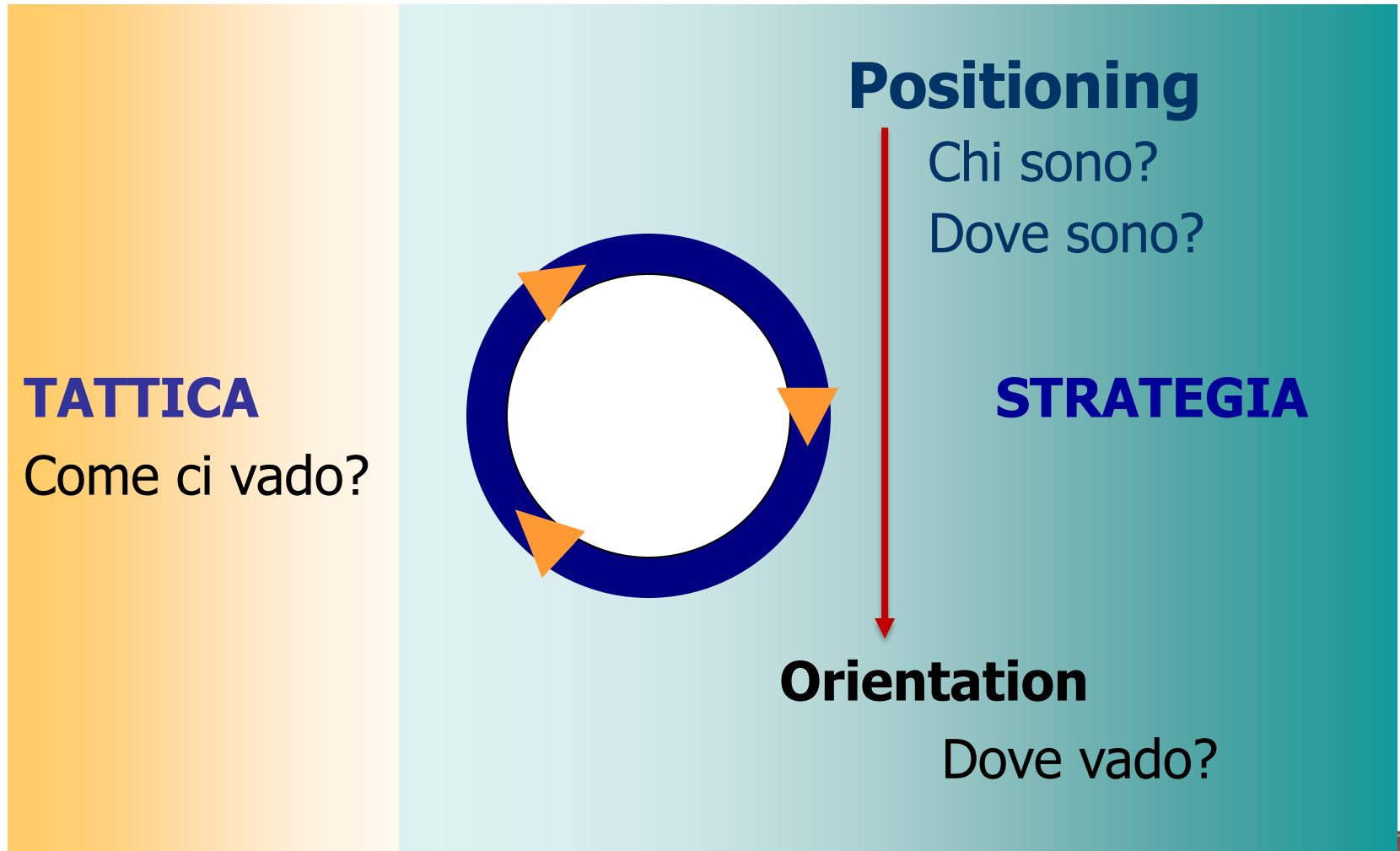




Dai DATI alle INFORMAZIONI



Marketing Process



Analisi prodotto/mercato: SWOT analysis

TATTICA
Mrkt Mix



Positioning

Orientation

- Strumento che permette di selezionare, mettere insieme e **gerarchizzare** le informazioni derivanti dall'analisi dei dati
- Non sono i dati a permettermi di fare una SWOT....ma l'interpretazione dei dati...le risposte ai vari **perché?**

Le determinanti che emergono dall'analisi rientrano nella SWOT e vengono divise in:



Analisi prodotto mercato: SWOT analysis



TATTICA
Mrkt Mix



Positioning

Orientation

Strenghts FORZE	Weaknesses DEBOLEZZE
Opportunities OPPORTUNITA'	Threats RISCHI



Fattori Interni

Legati al prodotto

Divisi in:

- Percepiti dal MD
- Non percepiti



Fattori Esterni

Legati al mercato

- Trend di mercato
- Competitor
- Ambiente



Es. di SWOT analysis: Protelos



Product strengths as perceived by Doctors

- A double mechanism of action, physiological for bone metabolism
 - Efficacy at both vertebral and peripheral level
 - A specific efficacy on certain subtype of population as elderly patients
 - Optimal tolerability at GI level
- Efficacy against back-pain

Product weaknesses as perceived by Doctors

- Missed link between the innovative MoA and equivalent clinical results
- Lack of a clear superiority data on the total population
- Risk of Venous Trombo-Embolism

Other strengths

- The bone forming action that allow to reverse the trend of the pathology
- Broad clinical advantage on every kind of population demonstrated trough a bunch of scientific evidence superior respect to all the other osteoporosis treatment
- Unique long term anti-fracture efficacy up to 5 years
-

Other weaknesses

- Still incomplete knowledge of the environment
 - Lower share of voice on GP respect to our main competitors
 - Insufficient support by opinion leaders and regional leaders (*lack of regional awareness*)
- Inadequate fidelization of Protelos' prescribers

OPPORTUNITY

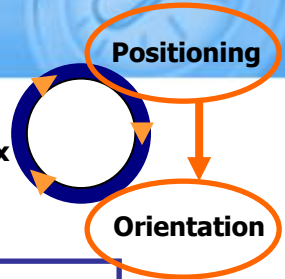
- Future elimination of the limitation to the use of Protelos in second choice to bifosfonate (Note AIFA 79)
- Dynamic and growing market
 - The new orthopedic target to exploit
 - Important effort of Servier Research Group in Italy with observational and clinical studies
 - Increasing interest of the Health Minister and of the public opinion on the pathology

THREAT

- Italian environment hostility to pharmaceutical companies
- Strong presence of almost all the biggest companies in osteoporosis (MSD, GSK, P&G, Roche, Lilly, Sanofi-Aventis ecc)
 - Future developments of the launches of Bonviva & Fosavance
 - Entrance of generic companies in the sector with

Dalla SWOT all'Obiettivo Strategico

TATTICA
Mrkt Mix



Il **KEY FACT** è la diagnosi: “l'elemento caratterizzante la situazione del nostro prodotto sul quale si ritiene di dover agire”

- Emerge dalla SWOT
- Deve essere:
 - ✓ **Rilevante e Modificabile**

L'OBIETTIVO STRATEGICO è la cura prescritta

ovvero

“cosa intendiamo fare per agire sul Key Fact e come”



Domande?



<http://marketingfarmaceutico.sitonline.it>