

Salvatore Ruggiero

Marketing farmaceutico

Dai modelli tradizionali all'omnichannel

Prefazione di
Marcello Cattani

Copertina: Cristina Bernasconi
Impaginazione: Valentina Apolloni, Milano

Copyright © 2024 EGEA S.p.A.
Via Salasco, 5 – 20136 Milano
Tel. 02/5836.5751 – Fax 02/5836.5753
egea.edizioni@unibocconi.it – www.egeaeditore.it

Tutti i diritti sono riservati, compresi la traduzione, l'adattamento totale o parziale, la riproduzione, la comunicazione al pubblico e la messa a disposizione con qualsiasi mezzo e/o su qualunque supporto (ivi compresi i microfilm, i film, le fotocopie, i supporti elettronici o digitali), nonché la memorizzazione elettronica e qualsiasi sistema di immagazzinamento e recupero di informazioni. Per altre informazioni o richieste di riproduzione si veda il sito www.egeaeditore.it.

Date le caratteristiche di Internet, l'Editore non è responsabile per eventuali variazioni di indirizzi e contenuti dei siti Internet menzionati.

Prima edizione: ??? 2024

ISBN (volume) 978-88-238-????-?
ISBN (ebook) 978-88-238-????-?

Stampa Geca Industrie Grafiche, San Giuliano Milanese (MI)



Questo libro è stampato su carta FSC® amica delle foreste. Il logo FSC® identifica prodotti che contengono carta proveniente da foreste gestite secondo i rigorosi standard ambientali, economici e sociali definiti dal Forest Stewardship Council® e altre fonti controllate.

A Giuseppina, Gaetano e Damiano

*L'insegnamento è una attività rivoluzionaria
perché favorisce l'autonomia di pensiero e dello spirito.*

*L'apprendimento è rivoluzionario non solo perché riduce l'ignoranza
ma perché rimuove barriere e paure.*

Indice

Prefazione di <i>Marcello Cattani</i>	IX
---	----

Premessa	XI
-----------------	----

Parte prima **Lo scenario**

1 Il settore farmaceutico	3
1.1 La salute e il mercato farmaceutico	3
1.2 Il welfare in Italia	7
2 Il contesto normativo farmaceutico	19
2.1 Il quadro normativo	19
2.2 I farmaci, gli integratori e i dispositivi medici	31
3 Le caratteristiche del mercato farmaceutico	43
3.1 Il processo di acquisto	43
3.2 Il ruolo dei brevetti e della regolamentazione	47
3.3 Le implicazioni etiche	52

Parte seconda **Il marketing farmaceutico**

4 Le caratteristiche del marketing farmaceutico	59
4.1 Cos'è il marketing farmaceutico	59
4.2 Marketing e vendite nel farmaceutico	65

5	L'evoluzione del marketing farmaceutico	71
5.1	L'evoluzione del marketing	71
5.2	Il mercato farmaceutico sta cambiando	75
5.3	Il medico sta cambiando	82
5.4	L'informazione scientifica sta cambiando	89
	Le modalità di comunicazione stanno cambiando	94
5.5	Ipazienti e le farmacie stanno cambiando	98
5.6	L'impatto delle nuove tecnologie	100
5.7		
6	L'omnichannel nel farmaceutico	101
6.1	Approcci e principi	101
6.2	Modalità operative	105

Parte terza

Il marketing operativo applicato al farmaceutico

7	L'analisi e le ricerche di mercato	111
7.1	Le ricerche di marketing nel farmaceutico	111
7.2	I modelli di analisi applicati al farmaceutico	122
8	Gli attori e gli stakeholder	127
8.1	Le relazioni nel marketing multicanale	127
8.2	I cittadini e i pazienti	128
8.3	I medici	128
8.4	Gli ospedali	131
8.5	Le industrie farmaceutiche	133
8.6	Le farmacie, parafarmacie e corner GDO	138
8.7	I distributori e grossisti farmaceutici	142
8.8	Le società scientifiche	143
8.9	Le associazioni dei pazienti e dei cittadini	144
8.10	Gli informatori scientifici del farmaco	145
9	Il prodotto	146
9.1	Strategie di commercializzazione	146
9.2	L'analisi SWOT	147
9.3	La matrice di Boston (BGC)	150
9.4	Il ciclo di vita	152
9.5	Product lifecycle management	156
9.6	La curva di adozione	158
10	Il prezzo	161
10.1	Il prezzo del farmaco	161
10.2	Il prezzo di integratori, nutraceutici, cosmeceutici, dispositivi medici	164

11 Il placement	165
11.1 Il placement del farmaco	165
11.2 Il ciclodistributivo	165
11.3 Leve, canali e modelli	168
11.4 la farmacia dei servizi	170
12 La segmentazione, il targeting e il posizionamento (STP)	174
12.1 Segmentazione	174
12.2 Targeting	175
12.3 Posizionamento	180
12.4 Unique Selling Proposition USP	184
12.5 Medical Personas®	185
12.6 Il valore del brand	187
13 Le attività promozionali di pubblicità del farmaco	188
13.1 La pubblicità del farmaco e i suoi effetti promozionali	188
13.2 L'informazione scientifica frontale	193
13.3 La Contract Sales Organization (CSO)	195
13.4 I campioni gratuiti	198
13.5 Il visual aid - dépliant	199
13.6 L'informazione scientifica svolta da remoto	200
13.7 La CSO Remota®	204
13.8 I congressi e gli eventi formativi ECM	205
13.9 L'agente commerciale	209
13.10 L'agente commerciale svolto da remoto	210
13.11 La comunicazione istituzionale e PR	212
13.12 Il marketing diretto	212
14 La promozione su canali digitali, web e online	213
14.1 Panoramica essenziale sul digitale	213
14.2 Sito web	219
14.3 E-mail marketing	225
14.4 Display advertising	230
14.5 SEO e SEM	233
14.6 Webinar	235
14.7 Corsi FAD	236
14.8 E-detailing	238
14.9 Uso di social network per l'HCP	238
15 Il «process» nell'omnichannel	241
15.1 Il customer relationship management (CRM)	241
15.2 La gestione della privacy	243
15.3 Il data base dei medici	244

Parte quarta

Il piano di marketing omnichannel

16 Definizione e allocazione del budget	249
16.1 Elasticità della domanda rispetto alla promozione nel farmaceutico	249
16.2 Le definizioni economiche del piano	250
16.3 Il triangolo fatturato, margine, quota	262
16.4 La matrice sensitivity-margine	263
16.5 Buone empiriche generalizzazioni	265
17 Progettazione della multicanalità del farmaceutico	269
17.1 Integrated marketing communications (IMC)	269
17.2 I modelli a supporto del progetto farmaceutico	270
17.3 Integrare i modelli multicanale con le attività tradizionali	279
17.4 Una road map	283
17.5 Una breve checklist	285
18 Redazione del piano di marketing farmaceutico	288
18.1 I documenti del marketing farmaceutico	288
18.2 Come è organizzato un piano di marketing	289
18.3 La redazione di un piano di marketing farmaceutico omnichannel	290
18.4 Il piano visite e il piano d'area	299
19 Indicazioni indicatori del piano	305
19.1 Il full time equivalent	305
19.2 Indici e indicatori	309
19.3 Un framework di valutazione dei progetti omnichannel	316

Parte quinta

Attività non promozionale della direzione medica

20 L'attività non promozionale della medical affairs e medical scientific liaison (MSL)	321
20.1 La direzione medica, medical affairs	321
20.2 Medical scientific liaison (MSL)	323

Parte sesta

Comunicazione e promozione al paziente

21 La pubblicità diretta al pubblico - Direct To Consumer Advertising (DTCA)	331
21.1 Contesto normativo	331

21.2 I modelli operativi	336
21.3 Social listening e monitoring	338
22 Il paziente al centro	340
22.1 Il quadro preliminare	340
23 Patient centricity nell'azienda farmaceutica	348
23.1 Gli ostacoli al cambiamento nelle aziende farmaceutiche	349
23.2 Patient centricity nel marketing farmaceutico	351
23.3 Patient engagement	351
23.4 Progetti di disease awareness o sensibilizzazione sulla patologia	354
23.5 Progetti di patient advocacy	355
23.6 Progetti di patient support program (PSP)	357
23.7 Progetti di patient empowerment	358
 Parte settima Malattie rare e farmaci orfani	
24 Le malattie rare, i farmaci orfani e l'uso compassionevole	363
24.1 Accesso precoce al farmaco, uso off-label, uso compassionevole	363
24.2 Farmaci orfani	365
24.3 Le malattie rare	366
24.4 Il marketing relativo ai farmaci delle malattie rare	370
Ringraziamenti	375
Bibliografia	377
Riferimenti	377
Libri consultati	394

Prefazione

di *Marcello Cattani**

Care Lettrici, cari Lettori, in un'epoca in cui l'innovazione scientifica e tecnologica è sempre più rapida, e in cui shock improvvisi fanno emergere la necessità di adattamenti altrettanto repentini trasformando l'economia e la società, il settore farmaceutico si trova ad affrontare una serie di sfide e opportunità senza precedenti.

L'industria farmaceutica in Italia riveste un ruolo fondamentale, contribuendo significativamente all'economia nazionale ed europea e alla salute dei cittadini. Oggi siamo primi in Europa per produzione farmaceutica e l'export ha registrato negli ultimi due anni la crescita maggiore al mondo; le domande di brevetto in ambito farmaceutico del nostro paese sono aumentate più della media dei big europei e più di un terzo del totale degli studi clinici in UE è svolto in Italia.

Tuttavia, l'industria farmaceutica nella nostra nazione si trova di fronte a una serie di sfide quali, per citarne alcune, il perdurare di costi di produzione elevati, a fronte di prezzi invariati perché amministrati, e la pressione sui conti pubblici che non consente un adeguato finanziamento, seppur aumentato dal governo, della crescente domanda di salute, determinando oneri elevati a carico delle aziende. E sul piano globale, con tutti i competitor che adottano politiche per attrarre investimenti e sottrarli alla base industriale europea.

Allo stesso tempo, il settore sta vivendo una fase di trasformazione senza precedenti, guidata dall'innovazione scientifica e tecnologica e dalla crescente digitalizzazione, oltretutto dalla sostenibilità. Nuovi approcci nel campo della medicina personalizzata, dell'intelligenza artificiale e della realtà virtuale stanno rivoluzionando il modo in cui vengono sviluppati e resi disponibili i farmaci.

Questi cambiamenti radicali richiedono una riconsiderazione fondamentale anche delle strategie delle aziende. Gli operatori del settore devono essere pronti ad

* Marcello Cattani è Presidente di Farindustria e Presidente e Amministratore Delegato di Sanofi Italia e Malta.

adottare approcci innovativi e flessibili per raggiungere i pazienti e i professionisti sanitari in modo efficace ed etico. Questo libro si propone di esaminare da vicino le caratteristiche e i principali trend, offrendo un'analisi approfondita delle sfide in atto e delle opportunità future.

Sono convinto che questo volume possa essere molto utile, sia per chi si avvicina a questi temi per la prima volta sia per chi ha già maturato anni di esperienza ma non ha perso la curiosità e la voglia di guardare al futuro.

Buona lettura!

Premessa

Scrivere un volume sul marketing farmaceutico che rappresenti l'intero scenario, le specificità, gli attori, le dinamiche, l'attività promozionale e i flussi tra domanda e offerta nel settore, aggiornato alle attuali tecnologie multicanale e con specifico riferimento al mercato italiano mi è sempre sembrata un'operazione velleitaria.

Ho deciso di redigere questo manuale in quanto in più occasioni ho avuto modo di verificare che, se pure vi sono volumi specifici di respiro internazionale, non esiste un'opera sufficientemente aggiornata e completa che possa aiutare a comprendere le specifiche dinamiche che regolano questo settore nel modello del welfare italiano rispetto all'evoluzione che sta vivendo.

Il secondo motivo che mi ha fortemente spinto a scriverlo è che, a mio avviso, occorre rappresentare che non è il marketing farmaceutico in cambiamento, ma è il mondo che sta cambiando. E il marketing (farmaceutico) lo sta faticosamente seguendo.

L'approccio al marketing farmaceutico con modalità multicanale, come il lettore avrà la pazienza di riscontrare, non è solo un incremento dei canali a disposizione delle aziende farmaceutiche ma presuppone un punto di vista più complessivo dei bisogni dei *customer* (di volta in volta il medico o il paziente o altri attori) e di come l'azienda può soddisfarli.

Il modo in cui il medico si aggiorna, adoperando sempre più canali e sempre più quelli cosiddetti innovativi, impone una forte trasformazione. L'evoluzione del bisogno dei pazienti, la loro maggiore consapevolezza, la partecipazione alle decisioni relative alla propria salute sono una spinta fortissima al cambiamento. Si è radicalmente modificata la relazione tra il professionista sanitario e il paziente. Quanto le nuove tecnologie e le prossime a venire, esse hanno un impatto sui modelli di comunicazione che non può essere trascurato dal marketer. La relazione tra tutti gli stakeholder della salute è oggi certamente definibile un ambiente, addirittura un ecosistema e non un mercato; e il marketing farmaceutico a volte stenta a prenderne atto.

Devo anche aggiungere che trovo il marketing farmaceutico – e nello specifico il modello «omnichannel» – una disciplina particolarmente interessante e addirittura affascinante: dal marketing più generale ne vanno declinate le regole base che resta-

no immutate. Ma, per applicare queste, occorre conoscere e interpretare le specificità del settore e soprattutto le norme e i processi che lo regolano.

Per me il marketing farmaceutico è molto più di una professione, sarà per gli insegnamenti spesso taciti di mio padre che era medico di famiglia, sarà per la possibilità di progettare ed eseguire centinaia di attività che ho sperimentato nell'azienda che ho fondato, Mercurio, nei più svariati ambiti del farmaceutico. Grazie dalla fiducia riposta in noi dalle aziende farmaceutiche, e specificatamente dai manager, ho avuto la possibilità di supportarle nelle attività di comunicazione, promozione o di informazione medico scientifica. Questo privilegiato osservatorio di oltre cento progetti l'anno negli ultimi trent'anni, insieme alla volontà continua di portare valore ai nostri clienti offrendo servizi innovativi, mi ha messo in contatto con tutti gli attori e stakeholder del sistema.

Per scrivere questo volume mi sono fatto guidare da Philip Kotler, un gigante che negli anni ha rappresentato le migliori aspirazioni del marketing nel mondo. I suoi libri sono sempre stati sul mio tavolo o in evidenza nella mia libreria e, come molti altri, l'ho considerato mio mentore nello studio e nella conoscenza dei pilastri del marketing. Per questo motivo dichiaro che l'ispirazione è venuta rileggendo ancora una volta l'indice dei suoi libri e ho cercato, dove e come mi era possibile, di seguire la strada tracciata dalle sue opere fondamentali.

L'opera è pensata per vari scopi e lettori: dallo studente che deve approfondire il tema nel proprio percorso di studi, al manager che desidera avere un volume di riferimento sulle nuove modalità omnicanale.

Ogni capitolo è concepito in modo da essere letto anche singolarmente per permettere al lettore di scegliere il proprio «percorso di lettura».

A chiunque trovi il volume in qualche sezione incompleto chiedo venia: a mia parziale discolpa, alla fine è necessario andare in stampa in un mondo che chiede velocità, con la consapevolezza che si può sempre fare meglio. Proverò, i miei lettori me lo consentiranno, a completare e a tenere aggiornata l'opera nel tempo.

Se tra i miei venticinque lettori anche a uno solo quest'opera risulterà utile o avrà sviluppato quell'amore per il marketing farmaceutico che io ho provato a trasmettere, allora il mio impegno non è stato vano.

Quest'opera resta per me un punto di partenza e spero che lo sia per i lettori.