

MODULO DI MARKETING



Università di Ferrara

Lezione 5

LE 4P O MARKETING MIX



Università di Ferrara

Modello delle 4 P o del marketing mix

- Prodotto (*Product*)
- Prezzo (*Price*)
- Distribuzione (*Placement*)
- Comunicazione o promozione (*Promotion*)

Integrazioni al modello: Packaging, vendita personale (*Personal selling*) o servizio (concetto di prodotto-servizio)



Prodotto

Tutto ciò che può essere offerto a un mercato per attenzione, acquisizione, uso o consumo, per soddisfare un desiderio o un bisogno. Un prodotto non è quindi solamente l'oggetto fisico in sé, ma include anche servizi, persone, luoghi, organizzazione e idee



Prodotto

- **Prodotto essenziale** (core product): è il prodotto o servizio che il consumatore acquista per soddisfare una necessità.
(es. un'automobile)
- **Prodotto atteso** (expected product): comprende altre parti di un prodotto, non essenziali, ma che si combinano per fornire dei benefici: qualità, design, caratteristiche tecniche, marca
(es. un'automobile con determinate caratteristiche di velocità, sicurezza...)
- **Prodotto ampliato** (augmented product): include un bundle of benefits, cioè un fascio di servizi e benefici aggiuntivi offerti al cliente: garanzia, consegna gratuita, installazione...
(es. garanzia di 5 anni sull'automobile acquistata)
- **Prodotto potenziale** (potential product): è teoricamente tutto ciò che si può arrivare ad offrire al consumatore, anche per soddisfare bisogni di cui egli non ha ancora la consapevolezza.
(es. automobile + parcheggio gratuito nelle principali città italiane)



Analisi del Prodotto

Premessa

un prodotto puo' nascere inizialmente per una determinata indicazione, ma successivamente essere sviluppato per un'altra, completamente diversa da quella di origine

ci sono casi di prodotti che non modificano sostanzialmente le loro indicazioni, restano in una area terapeutica ben delineata, con analoghe condizioni di mercato.

altri prodotti per i quali cambia l'indicazione, il target, il mercato di riferimento, ecc.

un esempio: viagra e' nato come farmaco cardiologico



Analisi del Prodotto

analisi marketing/ business development

- indicazioni terapeutiche
- mercato di riferimento (attuale e potenziale)
- target prescrittori reali (specialita' e numero)
- prescrittori potenziali (ampliamento del target)
- situazione brevettuale attuale e futura/rimborsabilita'
- futuri concorrenti

analisi direzione medica

- validita' terapeutica
- innovazione
- sicurezza (eventuali rischi)
- possibilita' ampliamento indicazioni



Prezzo

E' il valore economico di un bene o servizio espresso in moneta corrente in un dato tempo che varia in base a modificazioni della domanda e dell'offerta. Nel prezzo si concentra tutta l'informazione a disposizione degli agenti economici.

Un'impresa prende decisioni di prezzo quando deve lanciare un nuovo prodotto, vuole variare il prezzo di un prodotto preesistente, o per reagire a variazioni del prezzo della concorrenza



Prezzo

La formazione del prezzo di un prodotto è influenzata da:

Fattori interni

- obiettivi di marketing
- costi sostenuti

Fattori esterni

- mercato e domanda
- concorrenza
- fluttuazioni del tasso di cambio
- legislazione antidumping



Prezzo

Obiettivi di marketing sono:

- **Scrematura:** l'impresa decide di entrare nel mercato con un prezzo decisamente elevato proprio con il preciso intento di "scremare" il mercato, cioè eliminare i clienti che non sono disposti ad acquistare a quel prezzo. Tale strategia è utilizzata principalmente per i beni di alta tecnologia, per i prodotti di alta moda; in genere quindi prodotti di lusso
- **Penetrazione:** l'impresa decide di entrare nel mercato con un prezzo molto basso in modo da attirare più clienti possibili e tagliare fuori la concorrenza



Peculiarità del mercato farmaceutico

- Ø non segue le logiche di mercato
 - ü non si può agire sui consumi
 - ü mercato a prezzi fissi
 - ü domanda è mediata dal medico
 - ü spesso paga un terzo (lo Stato)
- Ø esistono numerosi vincoli e controlli da parte dell'Autorità Sanitaria per garantire la tutela del cittadino
 - ü regolamenti rigidi circa la distribuzione territoriale e le modalità di dispensare i farmaci
- Ø Le farmacie stipulano una convenzione con il SSN che stabilisce i termini del rapporto tra tutte le farmacie e il SSN



Prezzo nel mercato farmaceutico

Il prezzo per i prodotti rimborsati dal SSN dipenderà dalla situazione regolatoria , dalla media del mercato, dal potenziale innovativo del prodotto (es. nuova forma farmaceutica)

Per i prodotti in fascia "C" e per gli OTC dipenderà dal profilo del prodotto e dal posizionamento, caratteristiche su cui potrà fare particolarmente leva il marketing



Fattori che incidono sulla spesa farmaceutica

Quantità venduta	<i>Elementi indagati</i>	2000	2005	% Δ 2005-2000
	<i>N. confezioni (milioni)</i>			
Soggetti consumatori	SSN	745	899	20,6
	Acquisto privato	784	741	-5,5
	<i>Totale</i>	1.529	1.639	7,2
Quantità venduta * prezzo	<i>Spesa farmaceutica (milioni)</i>			
	SSN (lorda)	10.041	13.408	33,6
	Acquisto privato	5.684	6.051	6,4
	<i>Totale</i>	15.725	19.459	23,7
	<i>Spesa sanitaria pubblica (milioni)</i>	69.280	88.195	
Comportamento soggetti prescrittori	<i>N. ricette SSN (milioni)</i>	351	478	36,3



Fattori che incidono sulla spesa farmaceutica

Spesa farmaceutica complessiva

Quantità di farmaci venduti * Prezzo rispettivo

Abitudini di consumo

- Modifica del product mix
- Introduzione di nuovi farmaci
- Comportamento dei medici prescrittori
- Politiche di accesso al farmaco del Paese
- Regolamentazione del sistema di produzione
- Fattori culturali
- Situazione economica del paese (aumento reddito pro-capite, invecchiamento popolazione)

- Imperfezione meccanismi di offerta e domanda (fallimento del mercato)
- Incidenza progresso tecnologico
- Regolamentazione del sistema di commercializzazione

Vincoli di Prezzo nel settore farmaceutico

COMPOSIZIONE DEL PREZZO DI UN FARMACO

•IVA:

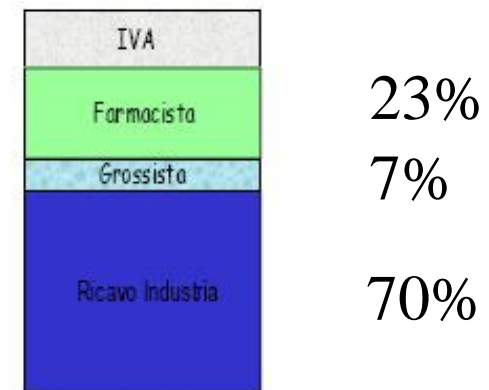
Imposta sul Valore Aggiunto

•Remunerazione della distribuzione:

Grossista e Farmacista

•Ricavo industria:

Prezzo di cessione dall'impresa al grossista



Prezzi ospedalieri

- legge 386/1974
 - tutti i farmaci acquistati dagli ospedali hanno un prezzo negoziato
 - sconto obbligatorio di almeno il 50% rispetto al prezzo ufficiale
- legge 724/1994
 - prezzo negoziato per H parte dal PME
 - tutti i farmaci esclusi i derivati dal plasma
 - solo H pubblici e accreditati
 - prezzo pieno per H privati




Regolamentazione dei prezzi

- legge 405/2001
 - accordo fra le Regioni e il MinEconomia (escluso il MinSalute)
 - principali punti
 - concetto: self-government regionale
 - ogni Regione deve raggiungere gli scopi indipendentemente dagli strumenti
 - obiettivo: definire un tetto di spesa alla farmaceutica pubblica
 - non superiore al 13% della spesa sanitaria pubblica
 - strumenti: ampia scelta




Regolamentazione dei prezzi: tetto di spesa

public pharma exp.
public health exp.


under the target

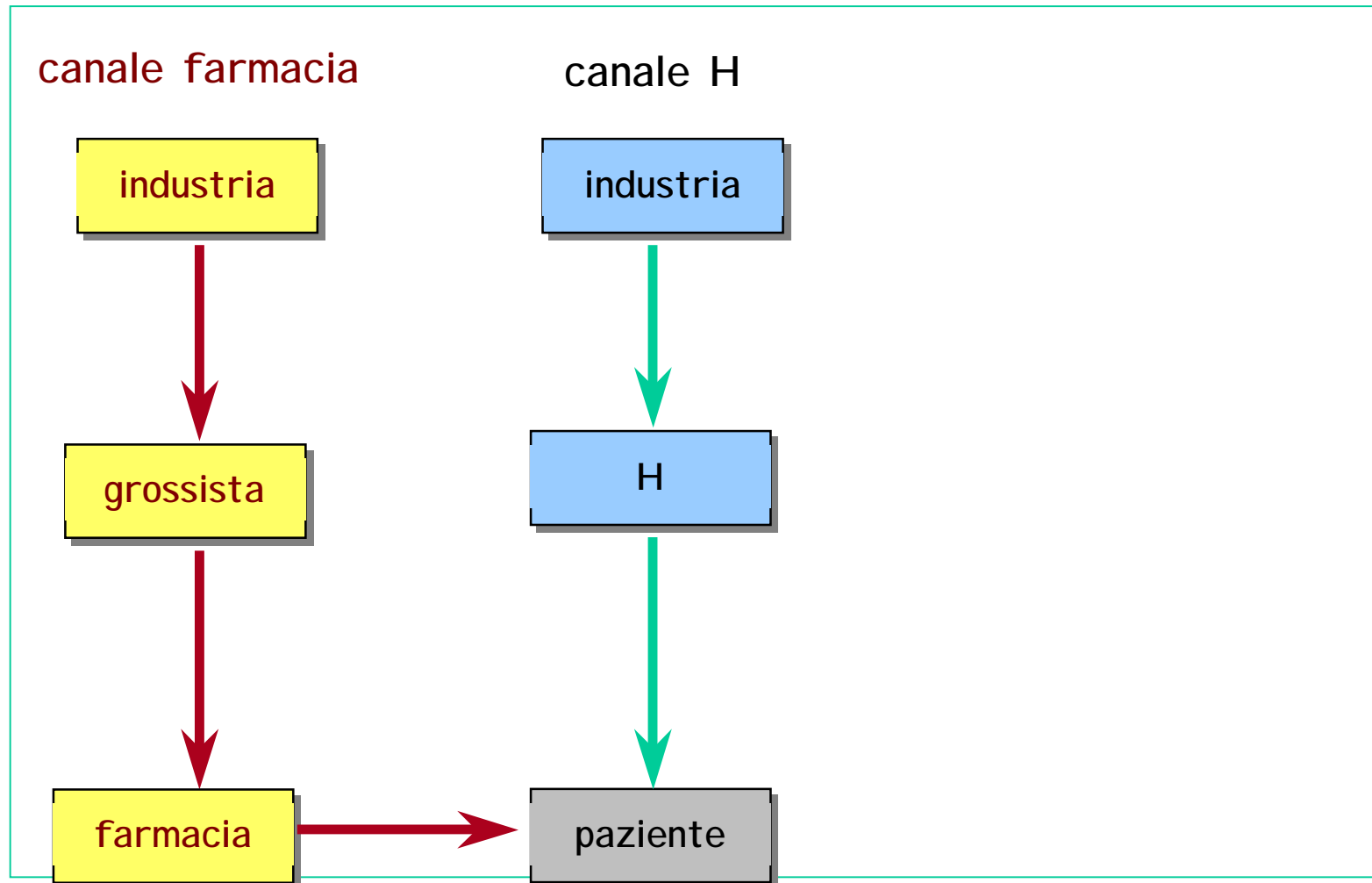

almost over the target


over the target

	2000	2001	2002	2003
Piemonte	10,7%	14,0%	13,1%	11,5%
Valle d'Aosta	8,8%	11,8%	11,4%	10,9%
Lombardia	11,1%	14,5%	13,8%	11,8%
Bolzano	6,8%	8,9%	7,8%	8,2%
Trento	8,0%	10,5%	11,2%	9,1%
Veneto	9,9%	13,2%	12,4%	11,1%
Friuli-Venezia Giulia	10,5%	13,8%	13,0%	12,3%
Liguria	12,3%	16,3%	15,0%	14,3%
Emilia-Romagna	10,0%	13,3%	13,3%	12,5%
Toscana	10,9%	14,2%	13,6%	12,2%
Umbria	12,8%	14,9%	14,0%	12,7%
Marche	11,8%	15,5%	15,4%	14,0%
Lazio	13,1%	17,2%	16,9%	16,5%
Abruzzo	12,9%	17,8%	15,9%	15,2%
Molise	12,7%	15,7%	16,4%	15,4%
Campania	14,1%	17,4%	16,6%	15,5%
Puglia	13,7%	18,0%	16,8%	15,5%
Basilicata	12,4%	17,2%	18,0%	17,4%
Calabria	13,7%	18,7%	17,4%	16,9%
Sicilia	14,4%	19,3%	18,5%	17,6%
Sardegna	12,3%	15,7%	15,3%	16,1%
<i>Italia</i>	12,9%	15,6%	14,9%	13,8%



Vincoli al mark-up di prezzo



Vincoli al mark-up di prezzo

canale farmacia

ex factory	60,58
grossista	6,05
farmacia sconto obbligatorio (4,12%)	24,27 0,99
<i>totale</i>	<i>90,90</i>
IVA	9,10
<i>prezzo finale</i>	<i>100,00</i>

canale ospedale

prezzo ufficiale	100,00
IVA	9,10
<i>totale</i>	<i>90,90</i>
sconto obbl. (50%)	45,45
base d'asta	45,45



Vincoli di Prezzo nel settore farmaceutico

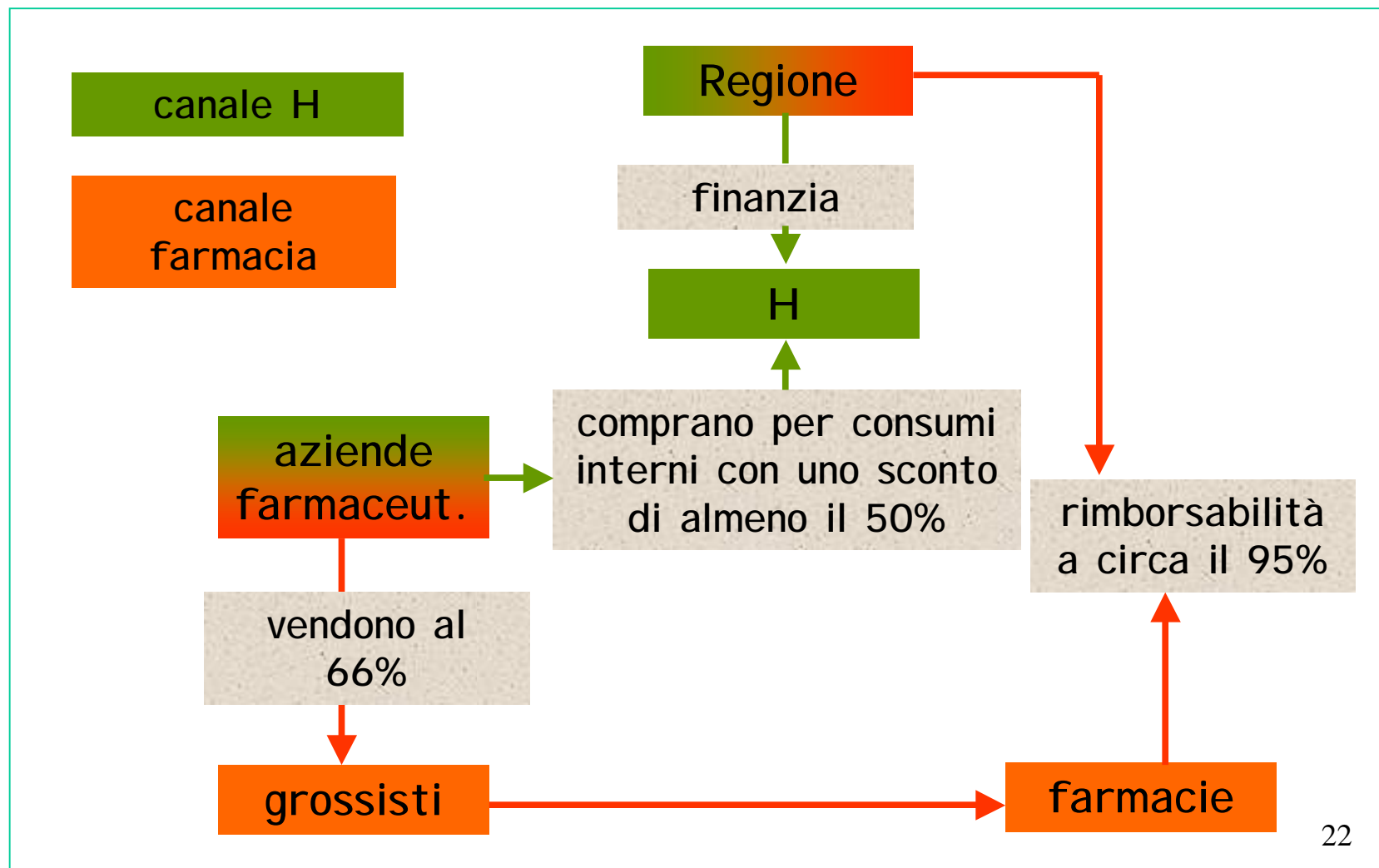
I MARGINI ALLA DISTRIBUZIONE

Farmaci con Prezzo al Netto dell'IVA compreso tra 154,95€ e 258,23€ classe A

Canale distributivo	Aliquota
Grossista	6,65% su 154,94 € + 1,25% su eccedenza
Farmacisti	26,70% su 154,94 € + 15% su eccedenza



Sintesi: modello di rimborsabilità attuale



Placement (distribuzione)

Strumento attraverso il quale le aziende produttrici e distributrici immettono sul mercato merci e servizi

Si considera come un insieme di istituzioni indipendenti che operano per rendere un prodotto o servizio disponibile al consumatore per l'uso

Nella distribuzione, gli intermediari tra produttore e cliente sono:

- **Dettaglianti** (*retailers*)
- **Grossisti** (*wholesalers*)



Placement (canale di distribuzione)

A seconda del numero di intermediari, esistono diverse tipologie di canale di vendita.

- **canale diretto:** nessun intermediario.
- **canale corto o breve:** attraverso un intermediario (un dettagliante).
- **canale lungo:** prevede due o più intermediari (uno o più grossisti e un dettagliante)



Placement (canale di distribuzione)

Nella gestione del canale di distribuzione si considerano tre tipologie di relazione:

- Relazioni Logistiche
- Relazione di Marketing
- Relazioni negoziali



Possibilità di commercializzazione

1. sviluppo clinico e commercializzazione affidati ad altra compagnia
2. commercializzazione affidata ad altra compagnia (terminato lo sviluppo clinico)
3. co-marketing con altre compagnie
4. co-promotion (non ammessa in italia)



1. sviluppo clinico e commercializzazione affidati ad altra compagnia

- ragioni economiche (difficoltà nel finanziare lo sviluppo clinico e/o tecnologico del prodotto)
- scarso know-how culturale nel settore specifico (il profilo non e' adeguato all'azienda)
- filosofia aziendale (spesso nel settore della bio-genetica)
- impossibilità di promuovere il prodotto ai livelli quali e quantitativi ottimali



...

vantaggi

- minore esposizione economica
- maggiori garanzie di finalizzazione del prodotto
- maggior impatto commerciale

svantaggi

- divisione degli utili generati dal prodotto
- minori opportunità di determinare strategie e partnership con aziende di settore



2. commercializzazione affidata ad altra compagnia

- impossibilita' di promuovere il prodotto ai livelli quali e quantitativi ottimali
- ragioni di portfolio (presenza in listino di un prodotto concorrente, scarso spazio promozionale, mercato locale non appetibile)
- scarsa introduzione nel settore specifico
- scarsa o nulla copertura del target di prodotto (elevato costo sales force sul prodotto, investimenti dir. med./mktg)



...

vantaggi

- minore esposizione economica
- maggiore possibilità' di promuovere altri prodotti del listino

svantaggi

- divisione degli utili generati dal prodotto
- minori opportunità' di determinare strategie e partnership con aziende di settore



3. co-marketing con altre compagnie

insufficiente forza promozionale sul target

- maggiore introduzione nel partner nel settore (o.l.s development),
- maggior numero di contatti sul target, aumento della notorietà e velocità di affermazione della molecola

ragioni di opportunità commerciali

- scambio prodotti con azienda partner
- eventuali facilitazioni regolatorie



...

vantaggi

- minore sviluppo potenziale del proprio brand
- alto livello di notorietà raggiunto con minori costi

svantaggi

- rischio di cannibalismo tra co-marketer (effetto boomerang)
- minor controllo della strategia, quasi nullo sulla tattica



Fonti di informazione per collocare il prodotto

Premessa

Il mercato farmaceutico si avvale della collaborazione di aziende operanti nel mondo specializzate nella raccolta ed elaborazione dei dati del settore.

tuttavia , se i dati riguardanti le vendite in unita' e fatturato, sono sempre attendibili, quelli qualitative vanno attentamente studiati ed interpretati



Fonti di informazione per collocare il prodotto

DATI I.M.S. HEALTH

- Dati di vendita internazionali, nazionali, locali, per microaree ad hoc. suddivisi in unità e valori per mercati e classi terapeutiche.
- Dati elaborati separatamente per il mercato pubblico e ospedaliero
- Elaborazione di classifiche per aziende, prodotti, ecc
- Elaborazione di statistiche per segmenti di mercato; trend; evoluzione



Fonti di informazione per collocare il prodotto

Dai dati per singola microarea si ricava l'indice di performance dell'i.s.f. (informazione scientifica sul farmaco) questo e' rappresentato da:

q.m. (quota di mercato) i.s.f. (informatore scientifici) / q.m. italia x 100



Fonti di informazione per collocare il prodotto

Altri Indicatori fondamentali:

- Quota di Mercato (QM);
- Indice di Penetrazione (IP): rapporto tra QM del singolo territorio e quella su scala nazionale;
- Indice di Evoluzione (IE): rapporto tra QM corrente e del periodo (ciclo e/o anno solare) precedente;
- Indice di Competitività (IC): rapporto tra vendite del prodotto e del competitor di riferimento scelto



Fonti di informazione per collocare il prodotto

DATI S.P.M. (studio prescrizione medica) BY I.M.F. HEALTH

- analisi delle prescrizioni mediche per mercati e classi terapeutiche.
- dati sui prescrittori per mercato, classi terapeutiche, singoli prodotti.
- volumi di prescrizione per specialisti e contribuzione al mercato, classe e prodotto.
- prescrizioni di prodotto (anche per confezione) suddivise per specialisti e indicazioni e azioni desiderate.
- analisi anche a partire dalla singola diagnosi con dati sulle prescrizioni di classe, prodotto, confezione, suddivise per specialisti.



Fonti di informazione per collocare il prodotto

DATI ABACAM

- Analisi dei contatti sui prodotti, suddivisi per classe terapeutica e target, suddivisa in contatti totali e ponderati,
- Analisi dell'indice di interesse del medico target per classe e prodotto (e dei principali items),
- Analisi degli investimenti promozionali splittati per voci di spesa (costo contatti, details, congressi, ecc).

Sono 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



Fonti di informazione per collocare il prodotto

INDAGINI DI MERCATO

Sovrapponibili per metodiche 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)



Promotion (Promozione)

E' l'incentivo o stimolo che tende a far conoscere e apprezzare un servizio, un prodotto o un'idea: tutto richiama alle tecniche di comunicazione efficace.

Kotler riporta quattro metodi per definire il budget da destinare alla comunicazione d'impresa:

1. disponibilità economica (*affordable method*): la somma da destinare alla promozione è quella che l'azienda può permettersi previa deduzione degli altri costi; è un metodo che però ignora troppo gli effetti della promozione sulle vendite.



Promotion (Promozione)

2. percentuale sulle vendite (*percentage-of-sales*): si destina alla promozione una certa percentuale sulle vendite realizzate o previste; pur essendo un metodo semplice, ha lo svantaggio di vedere le vendite come "causa" (e non "effetto") della promozione.
3. parità competitiva (*competitive-parity method*): si fissa un investimento in linea con i budgets della concorrenza, che si suppone rappresentino il *know-how* collettivo; previene guerre concorrenziali.
4. obiettivo da conseguire (*objective-and-task method*): il più logico, forza i managers a stabilire obiettivi di comunicazione precisi (*objectives*), le operazioni da svolgere per raggiungere tali obiettivi (*tasks*), nonché la stima dei costi totali



Fasi della Promotion

- identificazione del pubblico-target
- definizione degli obiettivi della comunicazione
- elaborazione di una strategia di comunicazione
- definizione dei mezzi e strumenti da utilizzare
- definizione del budget
- pianificazione del mix promozionale
- creazione dei messaggi ed esecuzione (realizzazione tecnica)
- diffusione
- misurazione dei risultati conseguiti (valutazione dell'efficacia della comunicazione)



Come fare Promotion?

- Costruzione dell'immagine di prodotto
- Comunicazione di prodotto (es. tramite Sales forces)
- Sviluppo clinico e tecnologico (drivers prescrittivi)



Promotion: costruzione dell'immagine di prodotto

Identificazione di un nome evidenziante il punto di forza del prodotto ritenuto il principale: “*driver prescrittivo*”

Esempio:

“Contramal” : farmaco potente antidolorifico

“Faspic” : farmaco che raggiunge rapidamente (fast) il picco ematico (pic)



Promotion: costruzione dell'immagine di prodotto

- Identificazione di *logo e simbolo* coerenti con il driver prescrittivo a supporto del posizionamento e della u.s.p. di prodotto (*comunicazione focalizzata*)

Il simbolo sarà utilizzato in tutto il materiale divulgativo o legato ad iniziative di supporto del prodotto

- Realizzazione *iniziative di supporto* legate al prodotto (coerenti a posizionamento)



Promotion: comunicazione di prodotto

Comunicazione diretta dal marketing avviene tramite:

- adv (advertisement)
- tavole rotonde e congressi
- direct marketing
- multimedia (stampa, tv, internet)

Comunicazione di prodotto tramite sales force avviene tramite:

- sales force (isf, agenti, area managers)

Attenzione va sempre posta nel controllare che la comunicazione della sales force sia allineata al posizionamento di prodotto



Promotion: comunicazione di prodotto tramite sales force

Implica due step:

1. *comunicazione di prodotto interna* avviene dal training department a:

- sales force (isf, agenti, area managers)

2. *comunicazione di prodotto al cliente* avviene da sales force (isf, agenti, area managers) a:

- classe medica
- farmacisti ospedalieri
- farmacisti al pubblico (nei tempi e nei limiti consentiti)



Promotion: drivers prescrittivi

- Realizzazione di studi di farmacologia e farmacologia clinica evidenziando le caratteristiche che generano il vantaggio detto “driver prescrittivo”
- Realizzazione di studi clinici evidenziando il vantaggio sul principale “driver prescrittivo”
- Sviluppo tecnologico del prodotto a sostegno del vantaggio sul “driver prescrittivo”

Qui la collaborazione marketing e dir. medica deve essere massima e tempestiva.

Oggi il posizionamento di marketing di un prodotto dovrebbe cominciare prima delle sperimentazioni precliniche



Promotion: drivers prescrittivi



Promotion: se il nuovo prodotto non presenta drivers prescrittivi...

Occorre creare sensibilizzazione ad un punto di forza del prodotto (o del servizio aziendale) generando così un nuovo driver prescrittivo sul quale il prodotto parte già caratterizzato ed avvantaggiato sui competitors

In questo caso il progetto di caratterizzazione svilupperà in parallelo:

- L'evidenziazione di un bisogno
- L'immagine di prodotto nato per soddisfare tale bisogno



Promotion: triade dell'immagine di successo

- Caratteristiche del Prodotto
- Vantaggi del Prodotto
- Benefici per Cliente (Medico) e Consumatore (Paziente)

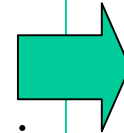
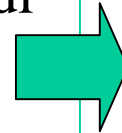


Promotion e ciclo di vita del prodotto

Il prodotto farmaceutico e' un prodotto ad alta tecnologia, quindi con tempi di sviluppo lunghi ed investimenti elevatissimi

Recentemente anche in Italia sono state introdotte normative per favorire l'avvento dei farmaci generici

- non riconoscendo processi tecnologici differenzianti il branded dal generico
- riducendo i prezzi dei prodotti rimborsati

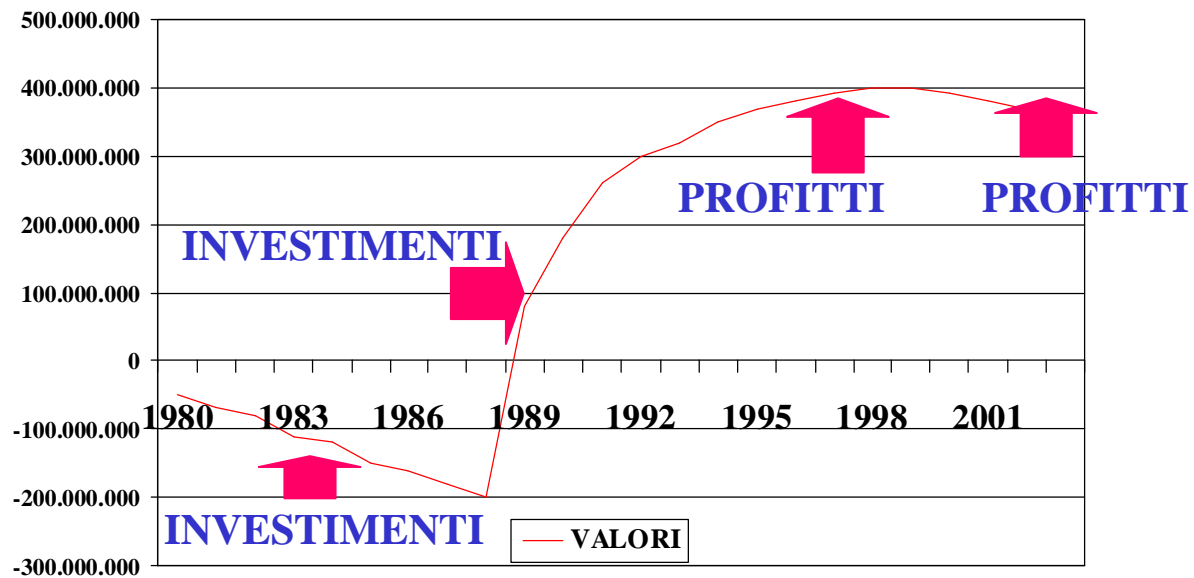
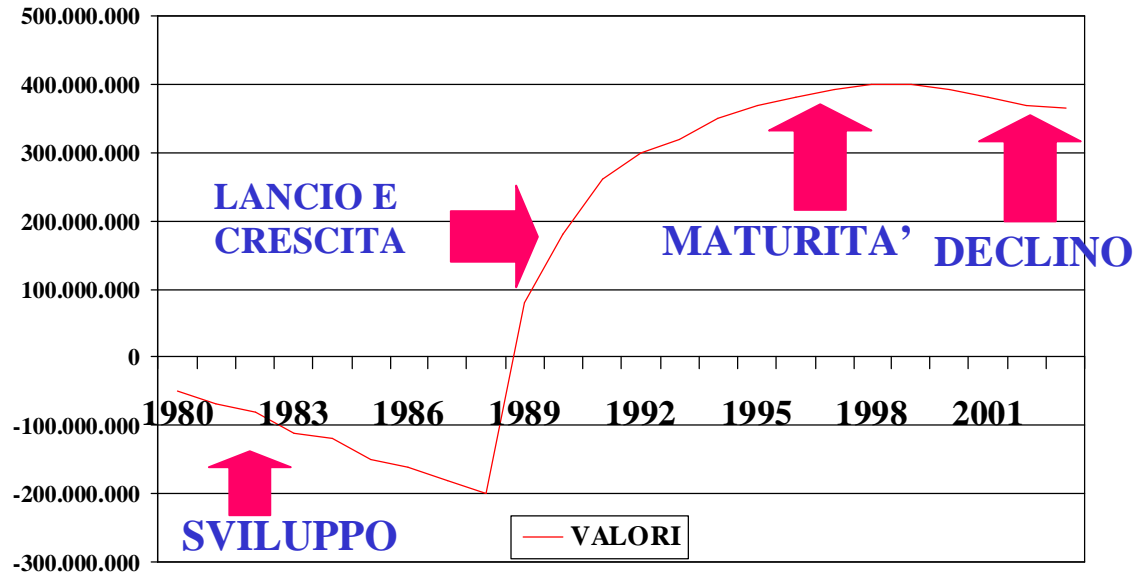


Allungare il ciclo di vita utile del prodotto farmaceutico e' fondamentale per una azienda

Porre in atto strategie che contrastino la riduzione del periodo di massimo profitto del prodotto



Promotion e ciclo di vita del prodotto



Modello delle 4 C

Kotler analizza, accanto e prima delle 4 P, le cosiddette 4 C:

- Customer value (valore per il cliente)
- Costo per il cliente
- Convenienza
- Comunicazione

Questa impostazione vuole evidenziare l'importanza di pensare prima in termini di valore per il cliente, e solo successivamente definire le corrispondenti attività di marketing dell'impresa (le quattro P)

