



**RICERCHE DI MERCATO INNOVATIVE
PER IL SETTORE FARMACEUTICO**

Milano 11 dicembre 2007

RICERCHE DI MERCATO INNOVATIVE PER IL SETTORE FARMACEUTICO – di Elio Mantovani e Lucia Pannese

SINTESI

Attualmente nel settore farmaceutico le ricerche di mercato vengono sempre più utilizzate in modo fisiologico e profittevole, come strumento fondamentale della <<leva prodotto>> del *marketing mix* non solo dalle grandi aziende ma anche dalle piccole e medie imprese sia per aggiornare le coordinate dei vari scenari/segmenti di mercato ai fini dell'ottimizzazione delle scelte e delle azioni di marketing strategico ed operativo e in particolare per la progettazione e la strutturazione della comunicazione di prodotto.

In Italia nel 2005 sono stati investiti 550 milioni di euro nel comparto delle Ricerche di mercato (dati presentati da Nielsen Media Research Southern Europe) e il **settore farmaceutico** (col 23,3% degli investimenti) occupa il **secondo posto** in graduatoria, dopo il settore dei beni di consumo e la distribuzione (38%). **Le ricerche basate sulle nuove tecnologie stanno evidenziando un significativo trend incrementale.** Anche nel farmaceutico le ricerche di mercato on line, dopo aver incontrato fisiologiche ed inevitabili resistenze da parte delle imprese del settore, in gran parte legate alla specificità dello stesso e alla tipologia degli attori/clienti (medici, farmacisti) contraddistinti in passato da un lento sviluppo della propensione verso la tecnologia informatica e l'utilizzo di Internet da parte della classe medica (soprattutto presso certe fasce di età). n altro elemento di criticità ascritto alle indagini on line nel farmaceutico è costituito dall'impossibilità di raggiungere determinati medici ("*no PC no web*") che tuttavia secondo recenti statistiche costituiscono una ristretta minoranza della popolazione medica a garanzia quindi della rappresentatività dei campioni selezionati nelle indagini quantitative on line. In effetti queste ultime anche nel farmaceutico sembrano incontrare una progressiva minor diffidenza e registrano consensi sempre più ampi con un utilizzo effettivo crescente seppure lentamente.

Le e-Researches vengono realizzate via E-mail o mediante accesso a un portale riservato o attraverso l'utilizzo di piattaforme ad hoc o di software specifici che consentono l'interazione in rete tra intervistatore e intervistato su sito-hosting dedicato.

In ogni caso le interviste on line in genere vengono condotte attraverso la somministrazione di un questionario semplice, in genere semistrutturato, con netta prevalenza di domande chiuse ad opzioni multiple.

Per indurre l'intervistato a rispondere a tutte le domande previste aumentando così la quota di interviste utili è opportuno inserire dei blocchi che impediscano di passare alla domanda successiva in assenza di risposta alla domanda precedente. Per ogni indagine è inoltre opportuno stabilire sia "un tempo adeguato" tra invio del questionario o accesso al sito-hosting e il ritorno dello stesso compilato e vincolare l'intervistato ad un tempo massimo di compilazione del questionario.

In ambito sanitario-farmaceutico, le Ricerche condotte on line mostrano un livello di affidabilità più elevato rispetto alle ricerche telefoniche, soprattutto qualora il questionario risulti abbastanza articolato e con un numero di domande vicine alla "soglia di tolleranza" della tecnica specifica. Le interviste condotte on line con tecnologie che

consentono di attuare una comunicazione sincrona intervistatore-intervistato permettono inoltre di testare materiale informativo/illustrativo e di utilizzare strumenti di comunicazione multimediale (video, suoni, immagini) tipici del web. Di conseguenza vengono forniti maggiori stimoli all'intervistato e un suo maggior coinvolgimento con la possibilità eventualmente di "intrattenerlo" o di supportarlo durante la compilazione del questionario onde ridurre al minimo possibili errori interpretativi. Rispetto alle interviste singole "vis à vis" le ISO (Interviste Singole On line) presentano il doppio vantaggio di una maggior rapidità e di costi più contenuti.

Possiamo suddividere le **Ricerche on line** in due grandi categorie

- **Fast e-Researches:** indagini ad hoc per la diagnosi ultrarapida
 - post-lancio di un nuovo prodotto
 - o post-riposizionamento di un prodotto esistente delle reazioni dei *target group* (medici, farmacisti ecc.)
- **Panel e-Researches:** indagini continuative per il monitoraggio periodico
 - post-lancio
 - o post-riposizionamento dell'evoluzione
 - della *product image*
 - del profilo di utilizzo di prodotto e dei *competitor*
 - dei fattori di propensione e di resistenza all'utilizzo da parte dei *target group*

RICERCHE DI MERCATO INNOVATIVE PER IL SETTORE FARMACEUTICO

Qualche anno fa il Direttore di un Istituto di Ricerche di Mercato specializzato nel settore farmaceutico mi raccontò che un'azienda farmaceutica medio-grande, in vista del lancio di un nuovo prodotto, decise di affidargli una ricerca avente come obiettivi la definizione del rapporto prodotto/mercato e l'identificazione del *positioning* più competitivo per il prodotto stesso.

Il disegno della ricerca fu molto articolato e la metodologia adottata fu di tipo integrato (Focus Groups e Interviste Individuali in Profondità) con un'esplorazione dei Medici-target per l'area patologica/terapeutica interessata nell'ambito delle quattro macroaree Nielsen (Nord Ovest, Nord Est, Centro, Sud + Isole).

Alla presentazione dei risultati all'azienda committente oltre al Direttore Marketing, al Product Manager responsabile del prodotto oggetto della ricerca e del Responsabile delle Ricerche di Mercato, era presente il Direttore Generale (laureato in medicina). Quest'ultimo prese parte attiva alla discussione dei risultati ottenuti nella ricerca, contestando quei risultati che erano dissonanti con i suoi schemi cognitivi di riferimento e soprattutto con le sue aspettative nei confronti del prodotto. D'altra parte gli atteggiamenti e i vissuti dei medici-target nei confronti della patologia (a cui si rivolgeva il prodotto da lanciare) e gli orientamenti e i comportamenti terapeutici rilevati nel corso della ricerca configuravano per il prodotto uno spazio prescrittivo discreto ma verosimilmente più ridotto rispetto alle previsioni di vendita del marketing aziendale e alle attese della Direzione Generale e/o della Casa Madre. L'azienda mantenne inalterate le sue previsioni e seguì solo parzialmente le coordinate e i suggerimenti emersi dalla ricerca. Il prodotto venne lanciato e i risultati di vendita furono più vicini a quanto si potesse prevedere sulla base dei risultati della ricerca che non alle attese aziendali ma per qualche anno l'azienda non affidò più alcuna ricerca a quell'Istituto. Possiamo considerare questo caso come un esempio di uso improprio delle ricerche di mercato quando cioè il committente prefigura i risultati della ricerca che commissiona e il suo eccessivo orientamento al prodotto unitamente ai vincoli di contesto aziendale crea una distorsione interpretativa dei risultati della ricerca e un conseguente "disorientamento" rispetto agli input provenienti dal mercato.

Detto questo occorre dire che attualmente nel settore farmaceutico le ricerche di mercato vengono sempre più utilizzate in modo fisiologico e profittevole, come strumento fondamentale della <<leva prodotto>> del *marketing mix* non solo dalle grandi aziende ma anche dalle piccole e medie imprese sia per aggiornare le coordinate dei vari scenari/segmenti di mercato ai fini dell'ottimizzazione delle scelte e delle azioni di marketing strategico ed operativo e in particolare per la progettazione e la strutturazione della comunicazione di prodotto.

In Italia nel 2005 sono stati investiti 550 milioni di euro nel comparto delle Ricerche di mercato (dati presentati da Nielsen Media Research Southern Europe) e il **settore farmaceutico** (col 23,3% degli investimenti) occupa il **secondo posto** in graduatoria, dopo il settore dei beni di consumo e la distribuzione (38%). **Le ricerche basate sulle nuove tecnologie stanno evidenziando un significativo trend incrementale.** Anche nel farmaceutico le ricerche di mercato on line, dopo aver

incontrato fisiologiche ed inevitabili resistenze da parte delle imprese del settore, in gran parte legate alla specificità dello stesso e alla tipologia degli attori/clienti (medici, farmacisti) contraddistinti in passato da un lento sviluppo della propensione verso la tecnologia informatica e l'utilizzo di Internet da parte della classe medica (soprattutto presso certe fasce di età). n altro elemento di criticità ascritto alle indagini on line nel farmaceutico è costituito dall'impossibilità di raggiungere determinati medici ("no PC no web") che tuttavia secondo recenti statistiche costituiscono una ristretta minoranza della popolazione medica a garanzia quindi della rappresentatività dei campioni selezionati nelle indagini quantitative on line. In effetti queste ultime anche nel farmaceutico sembrano incontrare una progressiva minor diffidenza e registrano consensi sempre più ampi con un utilizzo effettivo crescente seppure lentamente.

Le e-Researches vengono realizzate via E-mail o mediante accesso a un portale riservato o attraverso l'utilizzo di piattaforme ad hoc o di software specifici che consentono l'interazione in rete tra intervistatore e intervistato su sito-hosting dedicato.

In ogni caso le interviste on line in genere vengono condotte attraverso la somministrazione di un questionario semplice, in genere semistrutturato, con netta prevalenza di domande chiuse ad opzioni multiple.

Per indurre l'intervistato a rispondere a tutte le domande previste aumentando così la quota di interviste utili è opportuno inserire dei blocchi che impediscano di passare alla domanda successiva in assenza di risposta alla domanda precedente. Per ogni indagine è inoltre opportuno stabilire sia "un tempo adeguato" tra invio del questionario o accesso al sito-hosting e il ritorno dello stesso compilato e vincolare l'intervistato ad un tempo massimo di compilazione del questionario.

In ambito sanitario-farmaceutico, le Ricerche condotte on line mostrano un livello di affidabilità più elevato rispetto alle ricerche telefoniche, soprattutto qualora il questionario risulti abbastanza articolato e con un numero di domande vicine alla "soglia di tolleranza" della tecnica specifica. Le interviste condotte on line con tecnologie che consentono di attuare una comunicazione sincrona intervistatore-intervistato permettono inoltre di testare materiale informativo/illustrativo e di utilizzare strumenti di comunicazione multimediale (video, suoni, immagini) tipici del web. Di conseguenza vengono forniti maggiori stimoli all'intervistato e un suo maggior coinvolgimento con la possibilità eventualmente di "intrattenerlo" o di supportarlo durante la compilazione del questionario onde ridurre al minimo possibili errori interpretativi. Rispetto alle interviste singole "vis à vis" le ISO (Interviste Singole On line) presentano il doppio vantaggio di una maggior rapidità e di costi più contenuti.

Possiamo suddividere le **Ricerche on line** in due grandi categorie

- **Fast e-Researches:** indagini ad hoc per la diagnosi ultrarapida
 - post-lancio di un nuovo prodotto
 - o post-riposizionamento di un prodotto esistentedelle reazioni dei *target group* (medici, farmacisti ecc.)
- **Panel e-Researches:** indagini continuative per il monitoraggio periodico
 - post-lancio
 - o post-riposizionamentodell'evoluzione
 - della *product image*
 - del profilo di utilizzo di prodotto e dei *competitor*
 - dei fattori di propensione e di resistenza all'utilizzo da parte dei *target group*

Vediamo ora **due esempi di campi applicativi di ricerche basate su nuove tecnologie nel farmaceutico.**

a) Indagine qualitativa mediante focus group on line con farmacisti al pubblico

Un'importante azienda di prodotti generici (dal 2005 ridefiniti "medicinali equivalenti") ha commissionato un'indagine per la rilevazione e l'analisi delle reazioni/comportamenti dei clienti della farmacia di fronte a situazioni negative (comportamenti deludenti o insoddisfacenti da parte del farmacista). Un secondo obiettivo era quello di far emergere dei *marker* utili per procedere ad una segmentazione della clientela in un'indagine successiva di tipo quantitativo (sempre on line).

Come metodologia si è utilizzata quella dei FGO (Focus Group On line), condotti al Nord, al Centro e al Sud, sfruttando la tecnologia FlashMeeting (realizzata da *The Open University* in Gran Bretagna). Tale applicazione permette la realizzazione di un meeting con la formula dell'aula virtuale che consente a persone fisicamente lontane (che possono veramente trovarsi in qualsiasi punto del mondo raggiungibile via web) di interagire in tempo reale mediante una semplice connessione Internet. I gruppi prevedevano la partecipazione di 7-8 farmacisti selezionati con criteri congruenti con gli obiettivi della ricerca. Il meeting è stato prenotato dall'utente organizzatore che riceve automaticamente dal sistema un *link* univoco per accedere a quel meeting, che viene comunicato ai partecipanti in tempo utile per l'inizio del focus group. Soltanto chi è in possesso del *link* (che non è abilitato fino all'ora della prenotazione). Il conduttore del focus group può moderare il gruppo stesso nel rispetto delle regole poste dalla tecnologia. I partecipanti possono poi intervenire uno per volta, prenotandosi con l'apposito bottone che riprende il procedimento per "alzata di mano". Se i partecipanti sono dotati di webcam possono anche vedersi a vicenda e inoltre dispongono di una chat per interagire tra loro e naturalmente con il conduttore. La chat viene protocollata; il focus viene così video/audio-registrato (previa informazione e consenso dei partecipanti ai sensi della normativa sulla privacy (L 675/96) e del vigente DLgs 30 giugno 2003 n. 196) e questo facilita la successiva decodifica consentendo anche la lettura della comunicazione non verbale. Le verbalizzazioni si arricchiscono inoltre dei contributi ulteriori via chat.

Questi focus group on line hanno fornito risultati incoraggianti incontrando chiari consensi, superiori alle aspettative, da parte dei partecipanti. L'estrema semplicità di utilizzo ha permesso di abbattere immediatamente le barriere di diffidenza iniziale di alcuni partecipanti legate al timore di non saper gestire lo strumento e l'atmosfera è risultata decisamente piacevole e produttiva in ognuno dei focus groups organizzati. Alla fine degli stessi è stato chiesto un giudizio sullo strumento e le risposte hanno testimoniato un buon gradimento dello stesso da parte della quasi totalità dei partecipanti. La novità tecnologica con cui sono stati effettuati i focus group è stata giudicata stimolante oltre che comoda (per la possibilità di partecipare ad un evento innovativo dal domicilio o dalla farmacia senza perdite di tempo legate a spostamenti).

b) Product Profile Test on line mediante serious games

Una delle principali aziende farmaceutiche multinazionali ha recentemente lanciato un prodotto OTC destinato a diventare leader nel mercato dei multivitaminici e multiminerali in un'indicazione specifica.

E' prevista un'indagine bifasica su un target group interno all'azienda (Venditori in farmacia) e su un target esterno all'azienda (Farmacisti) che sta entrando nella fase operativa proprio in questi giorni.

In questo contesto è particolarmente importante che la comunicazione di prodotto veicolata dalla rete dei Venditori alla farmacia sia completamente aderente con quanto previsto dal Marketing aziendale.

Infatti nella prima fase verrà evidenziato il profilo di prodotto percepito dalla rete dei Venditori al fine di rilevare eventuali distorsioni rispetto al profilo atteso e trasmesso nel training di prodotto dall'azienda e di provvedere alla loro correzione. Ad ogni utente (Venditore o Farmacista) vengono assegnati *user* e *password* in modo da potersi collegare via web semplicemente attraverso un *link* predefinito.

Nella seconda fase verrà rilevato il profilo di prodotto percepito dai Farmacisti (in seguito alle prime visite dei Venditori) e quindi l'immagine sostanziale di prodotto configurata. Le eventuali distorsioni percettive dei farmacisti verranno poi confrontate con quelle rilevate presso i Venditori e l'analisi comparativa consentirà di comprendere se esse sono il semplice frutto delle distorsioni presenti inizialmente presso la fonte emittente (Venditori) oppure la risultante di queste ultime e di ulteriori reinterpretazioni dei farmacisti stessi. Per conseguire i due obiettivi conoscitivi è stato progettato, interagendo con l'azienda committente per la selezione dei contenuti, un *Serious Game* ad hoc. Ovviamente si possono creare Serious Games anche per esplorare i Medici-target in occasione di un lancio o di un rilancio di un prodotto.

I ***Serious Games*** sono simulazioni interattive che hanno il "*look and feel*" di un gioco ma che di fatto riproducono esperienze reali e rendono "il giocatore" protagonista attivo. Sfruttando il potenziale delle tecnologie di ultima generazione essi permettono di celare dietro ad una semplicissima ed accattivante interfaccia grafica, modelli matematici, algoritmi di calcolo e meccanismi tali per cui alla fine del gioco interattivo viene immediatamente presentato al giocatore il feedback della sua "prestazione" personale. Nel caso riportato verrà evidenziato lo scostamento fra il profilo di prodotto che "hanno in mente" il Venditore prima e il Farmacista poi e quello definito dalla Divisione Marketing aziendale.

Grazie alla loro estrema versatilità i *Serious Games* si prestano a molteplici utilizzi in diversi ambiti. Nati originariamente per l'addestramento tecnico e per la formazione, con questo caso applicativo si dimostra che essi possono essere utilizzati anche come strumento innovativo per agili e coinvolgenti ricerche di mercato on line.

Il ruolo della tecnologia è quello di facilitatore a doppio senso: da una parte permette di avere man mano le analisi dei dati già pronte e di conoscere in ogni momento quale è la fotografia del mercato che si sta valutando accorciando anche i tempi delle elaborazioni ed aumentandone in alcuni casi il livello di sofisticazione.

D'altra parte l'idea del gioco mette completamente a suo agio l'interlocutore che immergendosi completamente nella situazione non si sente né sotto esame né giudicato per le opinioni che egli stesso esprime e risulta essere molto più spontaneo nelle risposte che fornisce. Questo soprattutto in determinati ambiti aumenta l'affidabilità dei dati raccolti nel corso della ricerca.

Elio Mantovani

(E.M. & M – Espressione Marketing & Management)

info@emm-farma.it

www.emm-farma.it

Lucia Pannese

imaginary

lucia.pannese@i-maginary.it

www.i-maginary.it