

Pharmitalia, soluzioni di "unbundling" per le Sales Force

La Contract Sales Organization italiana propone nuovi modelli per la gestione dell'Informazione Medico-Scientifica

Negli ultimi anni il settore farmaceutico è mutato significativamente a causa di politiche sanitarie sempre più mirate al contenimento della spesa, della rilevante concorrenza dei produttori asiatici e della crescente diffusione dei farmaci generici. A tutto ciò va aggiunta la scadenza di tutela brevettuale di numerosi prodotti e la difficoltà per le aziende nel mettere a punto nuovi farmaci brevettati capaci di garantire un incremento significativo delle revenues.

La necessità di incrementare flessibilità ed efficienza spinge le aziende farmaceutiche a mutare il loro assetto organizzativo, orientandolo verso un sistema di "unbundling" che prevede il progressivo decentramento delle attività interne e l'utilizzo di partner esterni capaci di offrire maggiore flessibilità e specificità. Esempi significativi sono l'utilizzo di società specializzate nel real estate, nel facility management o nella produzione.

Dopo Banking e Telecomunicazioni, VARIABILIZZAZIONE dei costi anche nel farmaceutico

L'unbundling rappresenta un'eccellente opportunità per le aziende farmaceutiche, in quanto, come già avvenuto in altri settori quali le telecomunicazioni o il banking, permette di gestire in modo più efficiente il modello operativo migliorando i margini.

In questo contesto potrebbe risultare particolarmente vantaggioso per le aziende farmaceutiche, il ricorso a società specializzate nella gestione dell'Informazione Medico-Scientifica (Contract Sales Organization) che garantirebbero una maggiore flessibilità e rapidità di recruiting di forza vendita altamente professionale, il miglioramento della qualità del servizio grazie a un'organizzazione focalizzata su interventi specifici, l'accesso a standard di performance differenziati e la sostituzione di costi fissi con costi variabili.

All'estero, soprattutto in Gran Bretagna,



Mario Bianchi
VP Sales & Marketing

Francia e Germania sono numerose le società che già utilizzano Contract Sales Organization, con un'incidenza del 20% circa degli operatori nel settore dell'Informazione Medico-Scientifica. In Italia la quota di mercato delle CSO, non supera il 2-3% anche se, grazie ai cambiamenti normativi attuati, le prospettive di crescita sono elevate: si stima infatti di arrivare al 20% nel prossimo triennio.

FLESSIBILITÀ ORGANIZZATIVA

Mario Bianchi, VP Sales & Marketing di Pharmitalia, qual è il contributo specifico che la vostra società può offrire a una azienda farmaceutica che voglia rinnovare o rilanciare la propria attività? PHARMITALIA mette a disposizione del cliente un'organizzazione in grado di svolgere attività di Sales & Marketing garantendo qualità delle risorse, flessibilità e velocità di intervento. La nostra azienda è inoltre in grado di offrire servizi a valore aggiunto, focalizzati sul singolo cliente, attraverso Sales Force specifiche e dedicate. Oggi un'azienda farmaceutica non ha più necessità di una Sales Force rigida e blindata, ma di Informatori Medico-Scientifici che operino verso

target più strategici con competenze adeguate, in particolari periodi del ciclo di vita del prodotto come, ad esempio, la fase di lancio o di piena maturità, con un livello di servizio personalizzato.

Come è strutturata la vostra Sales Force sul territorio?

PHARMITALIA è una società farmaceutica che vuole collocarsi nel settore alto del mercato ed è presente sul territorio italiano con una forza di vendita in fase di consolidamento. L'obiettivo di breve termine è quello di potenziare la presenza sul territorio italiano e di identificare possibili partner stranieri con l'obiettivo di proporre alle aziende multinazionali un'offerta integrata su scala europea e mondiale.

Chi sono i vostri potenziali clienti?

Sono società che operano nel settore dei prodotti etici, ma anche biotech, che vogliono focalizzare risorse ed energie su prodotti strategici e che intendono servirsi di una forza terza per consolidare e valorizzare l'Informazione Medico-Scientifica.

Quali sono le forze di cui la vostra società dispone?

Uno degli elementi distintivi di PHARMITALIA è la qualità dell'Informazione Medico-Scientifica. Si tratta del principale asset su cui l'azienda vuole costruire il proprio futuro. È per questo che Pharmitalia dispone di un database di 3.000 risorse con competenze e requisiti adeguati per poter esercitare la professione di Informatore Medico-Scientifico e di un sistema di screening sofisticato che permette di selezionare le risorse più adatte per costruire team efficaci.

GOVERNANCE dei MODELLI OPERATIVI

Si creano quindi dei gruppi di lavoro personalizzati sul prodotto? È esattamente così. All'avvio del progetto vengono identificate le caratteristiche

peculiari e una volta ottenuta la combinazione di target e prodotto, si avvia il processo di selezione e di recruiting del personale.

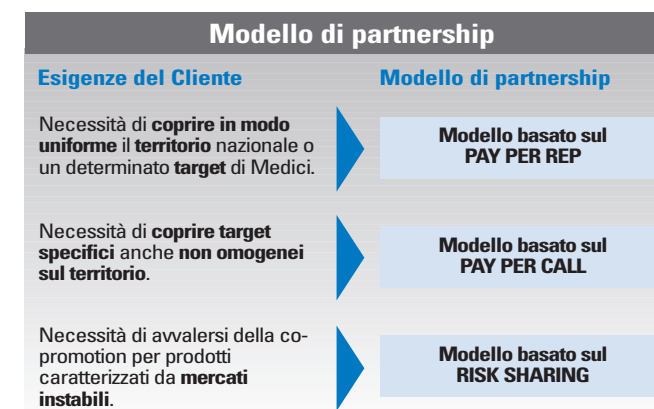
Con quali modalità operate?

Gli accordi di partnership sono generalmente di tre tipi: 'Pay per REP', 'Pay per CALL' e 'Risk Sharing'. Potranno comunque essere valutati eventuali modelli di partnership alternativi a seconda delle esigenze del cliente. La modalità 'Pay per REP' prevede l'utilizzo in esclusiva da parte del committente di un ISF per un determinato periodo di tempo. La formula 'Pay per CALL' prevede l'acquisto di un certo numero di visite da utilizzare per raggiungere un determinato target. È infine possibile ipotizzare un accordo di Risk Sharing che prevede il riconoscimento di una quota fissa e di una variabile funzionale agli obiettivi del progetto.



Pharmitalia srl
Via Santa Rita da Cascia, 33
20143 Milano
tel. 02 45499202
fax 02 45499203
info@pharmitalia.com

www.pharmitalia.com



Highlights

MERCATO WORLDWIDE CSO: CARATTERISTICHE

- Il mercato delle **Contract Sales Organizations** è cresciuto in modo molto sostenuto a livello mondiale con un fatturato che nel **2005** ha raggiunto i **6 miliardi di \$**.
- Il mercato presenta attualmente un elevato grado di **frammentazione**, con la presenza di **molte piccole-medie imprese** operanti in **contesti locali**, per un **numero ridotto di clienti** e con un **portfolio servizi limitato**.
- Sono comunque presenti sul mercato alcune **aziende multinazionali** di dimensioni significative, nate a seguito del processo di **integrazione orizzontale** avviato negli ultimi anni, in modo particolare nei mercati maturi (USA e UK).
- L'**offerta commerciale** da parte delle aziende del settore risulta molto completa e **variegata** sia in termini di **portfolio servizi** (detailing, virtual contact, recruiting, marketing, ecc) che di possibili **modelli di partnership** e di **remunerazione** differenziati (risk sharing, pay per call, pay per Rep).
- Attualmente tutte le **più grandi aziende multinazionali** del settore **utilizzano le CSO** per incrementare la propria flessibilità e il proprio livello di coverage nei **più importanti mercati mondiali** (Usa, Europa): il **mercato italiano**, ancora in ritardo rispetto ai principali paesi europei, presenta attualmente un **limitato numero di player** e **buoni margini di sviluppo**.

MERCATO ITALIANO CSO: CARATTERISTICHE

- Il recepimento della **legge** sulla **co-promotion contribuirà** significativamente al **processo di crescita** del settore delle CSO in Italia e di **adeguamento** del mercato italiano alle **principali realtà mondiali**.
- Le **maggiori aziende del mercato etico italiano** faranno sempre più ricorso nei prossimi anni a **Field Force esterne** per la promozione dei propri prodotti al fine di **ridurre i costi fissi**, **incrementare la flessibilità** e la **coverage**, in particolar modo verso i MMG.
- Anche in Italia si **assisterà all'ampliamento dell'offerta commerciale** e del **portfolio servizi**, con le CSO che affiancheranno alle attività promozionali, attività di marketing, gestione HR, recruiting, ecc.
- Le strategie di **Co-marketing** e **Co-promotion** dovranno essere **incentivate** sul:
 - mercato dei farmaci equivalenti** che rappresenta il 13,1% in termini di spesa farmaceutica totale e il 24,1% in termini di quantità consumate e che sarà caratterizzato da un elevato tasso di crescita nei prossimi anni;
 - canale retail** (farmacie) visto l'importanza crescente del ruolo del farmacista nei processi di commercializzazione.

