

Η προετοιμασία της αγοράς πριν την κυκλοφορία

Πάνος Αλεξάκος
Επικεφαλής Ε.Μ. Ογκολογίας
Novartis Hellas

Το περιβάλλον της εξειδικευμένης αγοράς

- Το περιβάλλον είναι αυστηρό αφού διέπεται από ρυθμίσεις και κανονισμούς
- Σκληρά ανταγωνιστικό
- Η επιστήμη και η τεχνολογία εξελίσσονται ραγδαία
- Η ανάπτυξη των προϊόντων, απαιτεί και καταναλώνει πολλούς πόρους
- και αυξάνει τις προσδοκίες...

Ιδιαιτερότητες της εξειδικευμένης αγοράς

Η Ασθένεια

- Ισχυρή ανάγκη για νέες θεραπείες



- Μεγάλο ενδιαφέρον

Τα προϊόντα

- Υψηλοί ρυθμοί καινοτομίας – Ραγδαία εξελισσόμενα επίπεδα προσφερόμενης φροντίδας



- Η βιομηχανία έχει ρόλο εξέλιξης της επιστήμης
- Η επιμόρφωση των επαγγελματιών υγείας είναι αναγκαία

Η αγορά

- Μικρός # πελατών
- Ιδιαίτερα υψηλός ανταγωνισμός
- Ύπαρξη & εφαρμογή θεραπευτικών οδηγιών



- Υψηλή αξία πελάτη
- Δεν δίνονται 2ες ευκαιρίες
- Περιορισμένες δυνατότητες χρήσης

Η αγορά είναι «στριμωγμένη»

Adjunct Antineoplastic Tx

- Aloprim
- Anzemet
- Aranesp
- Aredia
- Diflucan
- Elitek
- Epogen
- Ergamisol
- Ethyl
- Gammagard
- Kytril
- Leukine
- Levothroid
- Marinol
- Neulasta
- Neumega
- Neupogen
- Procrit
- Salagen
- Sandostatin
- Synthroid
- Unithroid
- Zinecard
- Zofran
- Zometa

Alkylating Agents

- Alkeran
- Gliadel
- Leukeran
- Mustargen
- Myleran
- Paraplatin
- Temodar

Steroids & Combinations

- Cortone Acetate
- Decadron
- Depo-Medrol
- Hydrocortone
- Orapred
- Pediapred
- Prelone
- Solu-Medrol

Antibiotics

- Adriamycin
- Cerubidine
- Cosmegen
- DaunoXome
- Doxil
- Ellence
- Idamycin
- Mithracin
- Nipent
- Valstar

Immunomodulators

- Campath
- Ergamisol
- Proleukin
- Zevalin

Hormonal Agonists/Antagonists

- Arimidex
- Aromasin
- Casodex
- Delestrogen
- Eligard
- Emcyt
- Estrace
- Eulexin
- Fareston
- Faslodex
- Femara
- Lupron
- Menest
- Nilandron
- Nolvadex
- Premarin
- Testred
- Viadur
- Zoladex

Antimetabolites

- DepoCyt
- Fludara
- Leustatin
- Methotrexate
- Purinethol
- Sterile FUDR
- Tabloid
- Trexall
- Xeloda

Misc. Antineoplastics

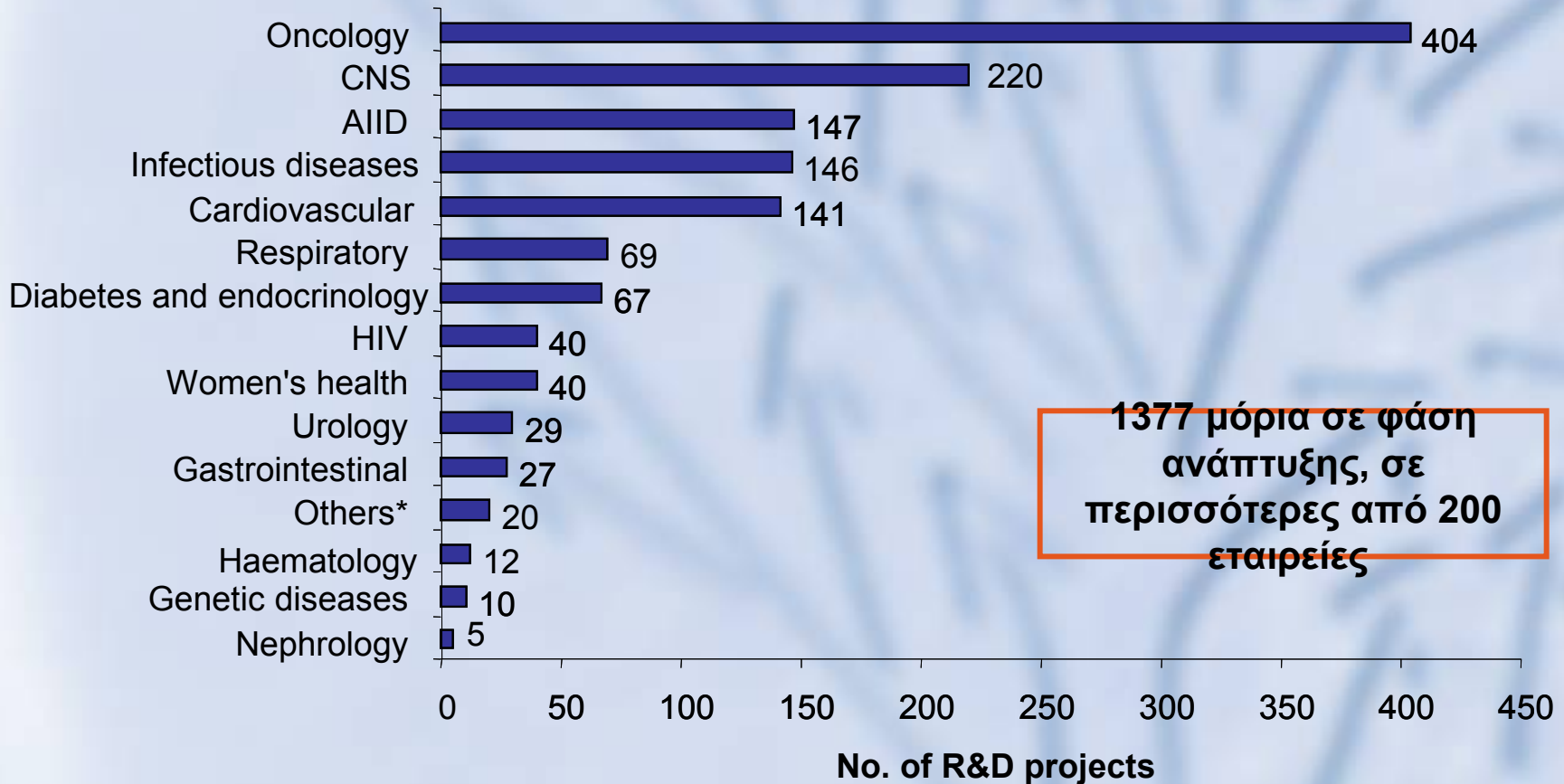
- Camptosar
- DTIC-Dome
- Eloxatin
- Elspar
- Gemzar
- Gleevec
- Herceptin
- Hexalen
- Hycamtin
- Intron A
- Levoxyl
- Matulane
- Mylotarg
- Navelbine
- Novantrone
- Oncaspar
- Ontak
- Proleukin
- Rituxan
- Roferon-A
- Solu-Medrol
- Targretin
- Taxotere
- TheraCys
- Tice BCG
- Trisenox
- Vesanoïd

Photosensitizing Agents

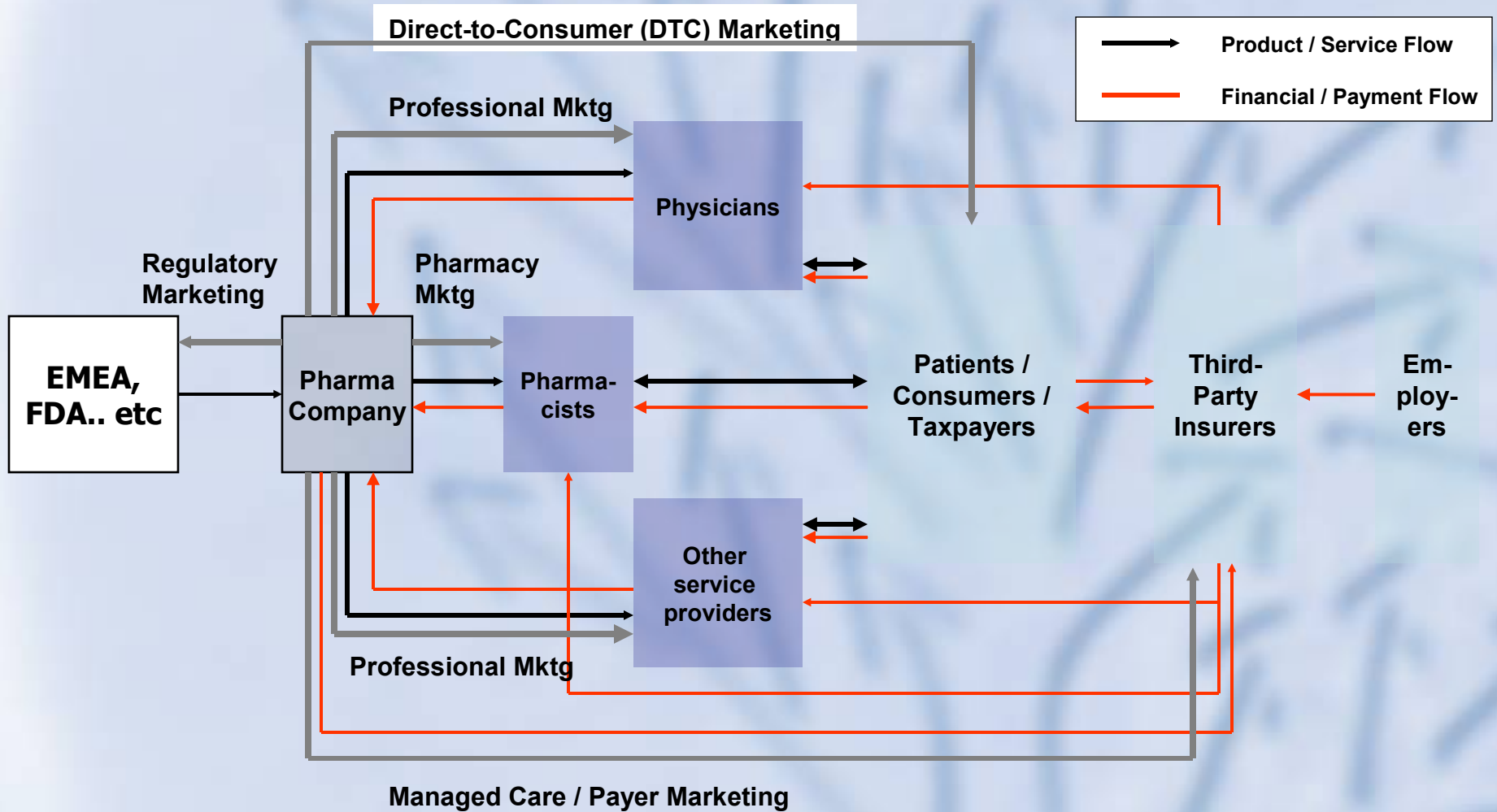
- Photofrin

Και δεν φαίνεται να βελτιώνεται...

Η ογκολογία κατέχει τον υψηλότερο αριθμό μορίων σε κλινική ανάπτυξη



Είναι πολύπλοκη

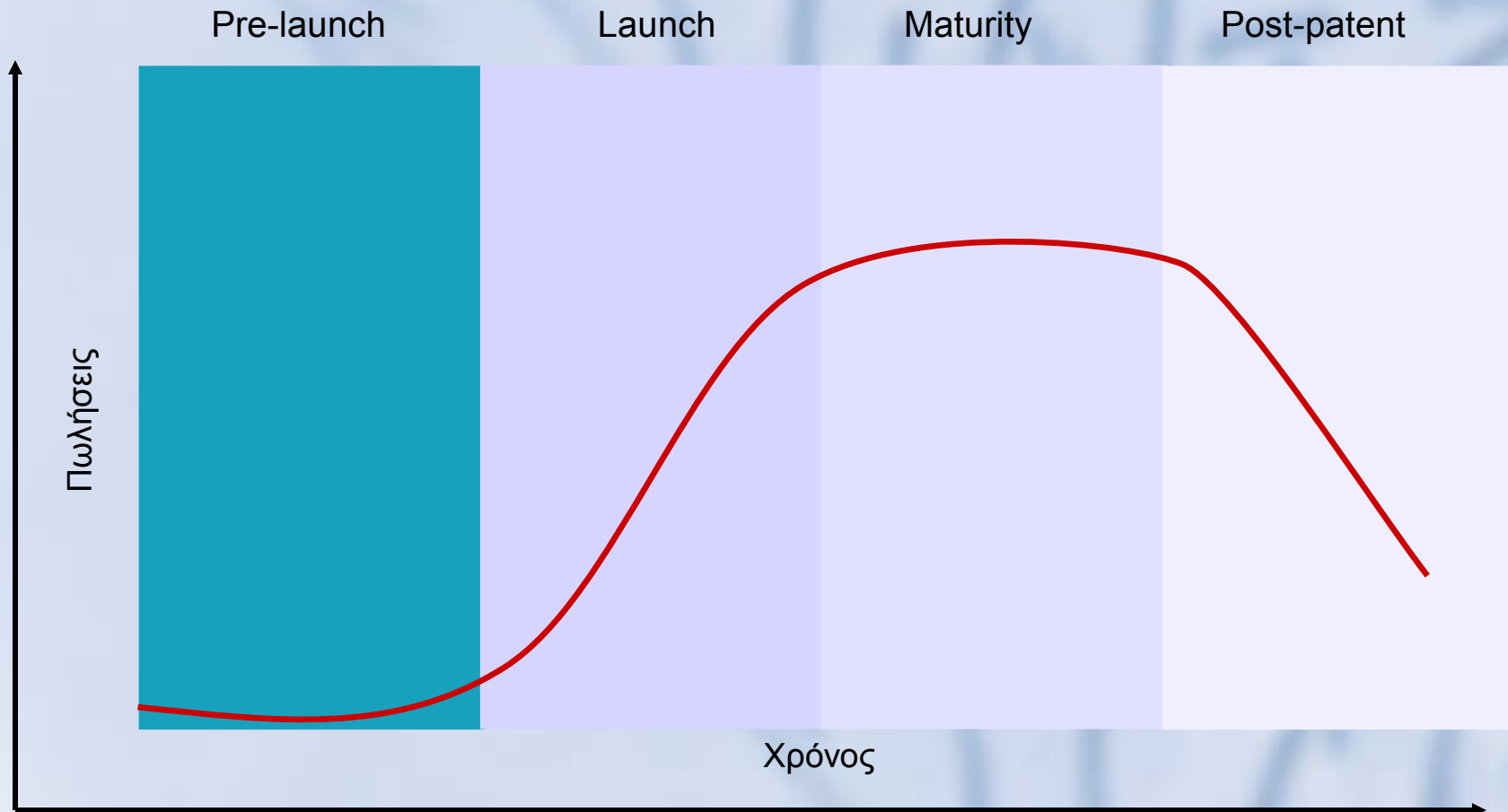


Και η διαφοροποίηση είναι πάρα
πολύ δύσκολη!



Παζάρι Χαλιών, Μαρόκο

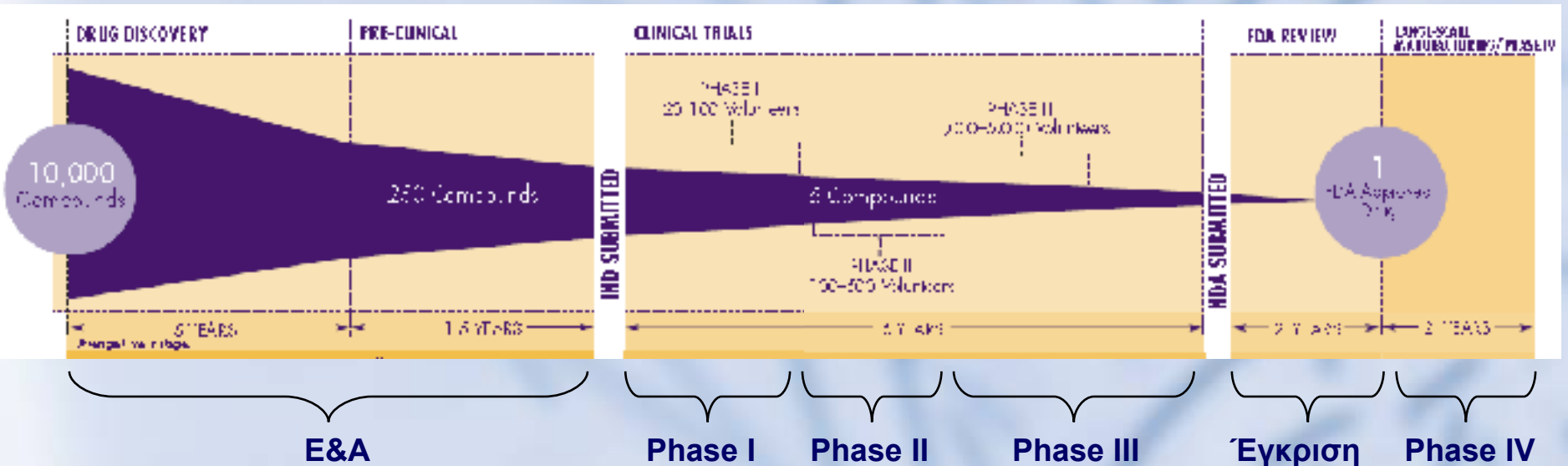
Ενώ ο κύκλος ζωής φαρμακευτικών brands είναι δεδομένος



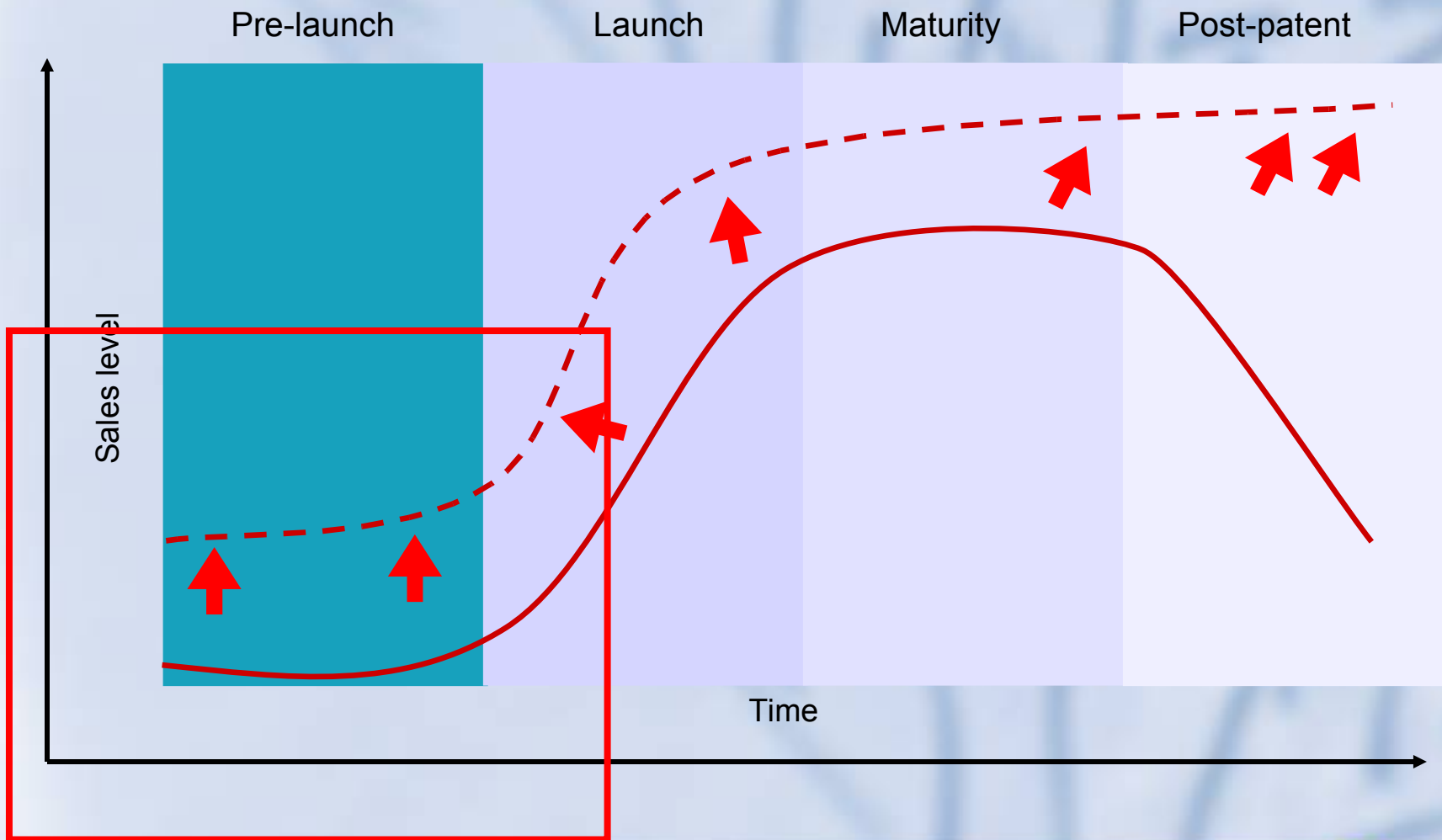
Βάζοντας τα θεμέλια για την μελλοντική επιτυχία

Pre – launch Marketing

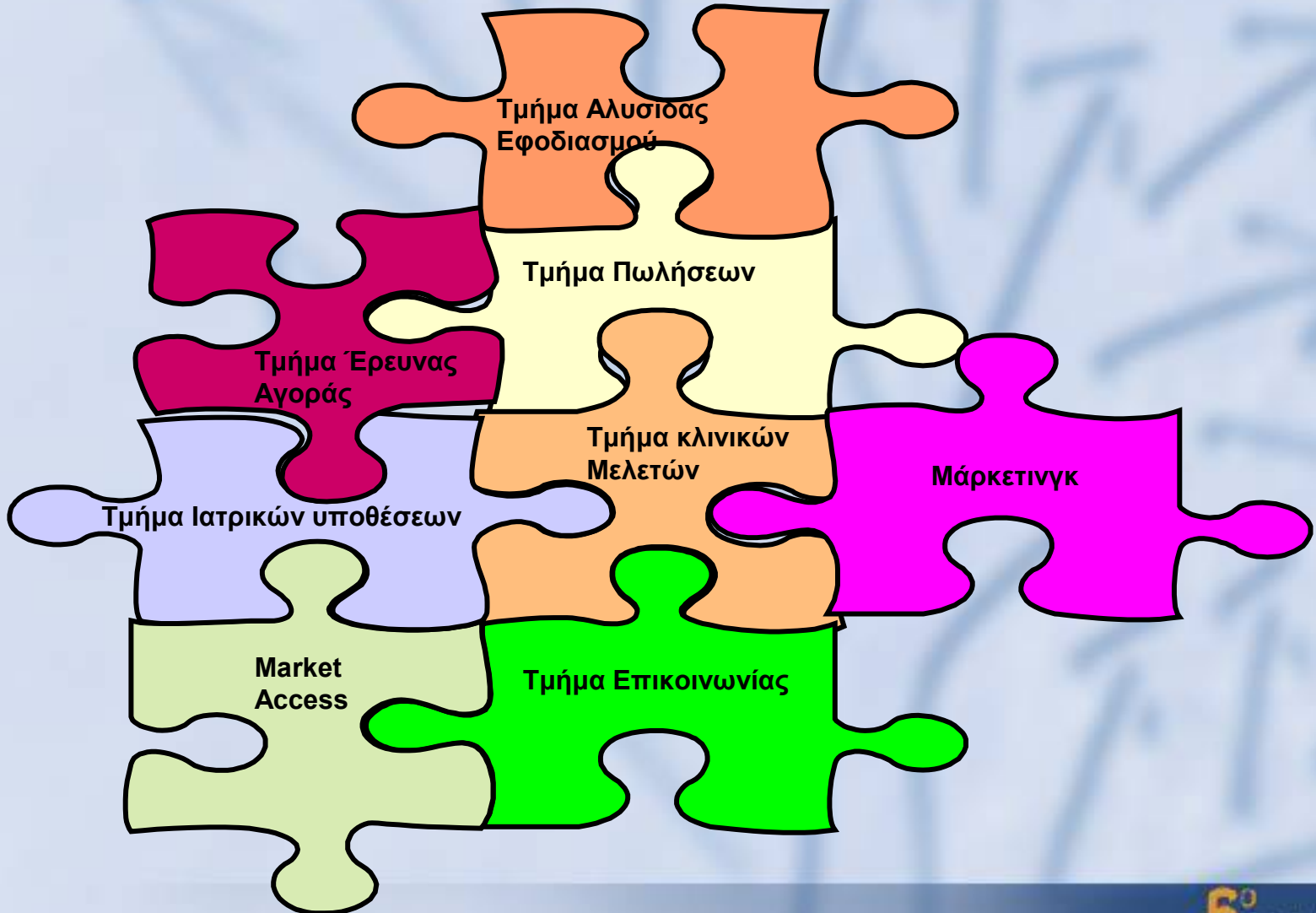
Νέο προϊόν σήμερα: Μακρύ ταξίδι με άγνωστη κατάληξη;



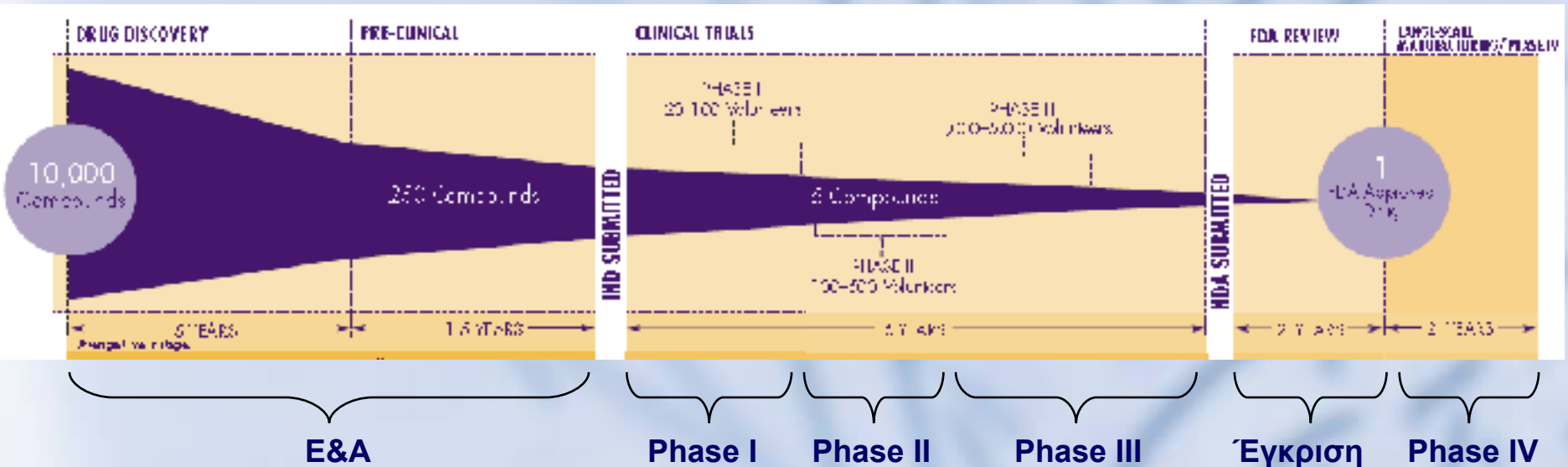
Μάλλον όχι, αφού ο επιθυμητός προορισμός είναι γνωστός...



Απαιτεί συνεργασία & ευθυγράμμιση διαφορετικών ρόλων και δεξιοτήτων

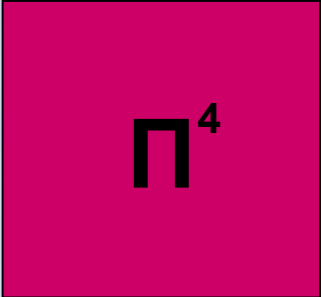


Που αρχίζει με τα πρώτα αποτελέσματα φάσης III*



* Εκτός εξαιρέσεων (π.χ. Orphan drugs) που μπορεί να πάρουν έγκριση μετά από Φάση II

Εμπλοκή τοπικού Οργανισμού



$\Pi^1 =$ Νέο Προϊόν

$\Pi^2 =$ Πελάτης – Επαγγελματίας
Υγείας

$\Pi^4 =$ Πελάτης - Ασθενής

$\Pi^3 =$ Προϊόν - Ανταγωνισμός

$\Pi^1 = \text{Νέο Προϊόν}$

Π^4

$\Pi^2 = \text{Πελάτης - Επαγγελματίας Υγείας}$

$\Pi^4 = \text{Πελάτης - Ασθενής}$

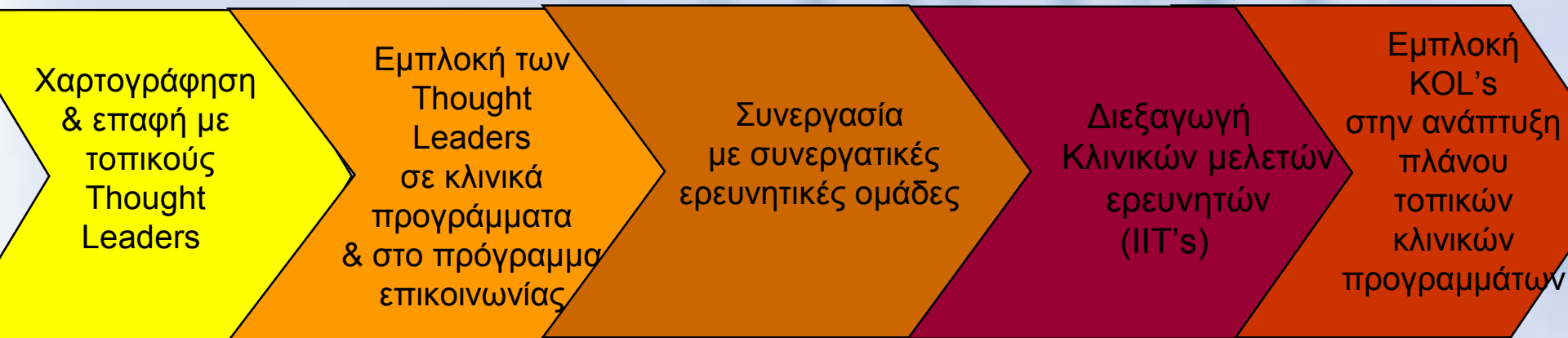
$\Pi^3 = \text{Προϊόν - Ανταγωνισμός}$

Όλες οι ενέργειες έχουν σκοπό να δημιουργήσουν μερίδιο αγοράς



Π⁴

Δημιουργώντας «μερίδιο έρευνας»

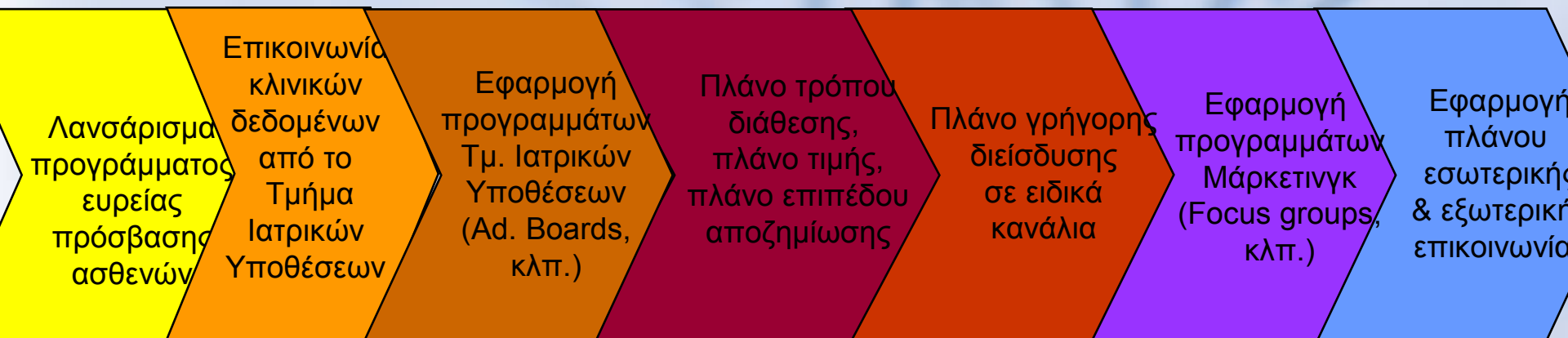


24 – 36 Μήνες πριν από το λανσάρισμα

Π⁴

Δημιουργώντας «μερίδιο θορύβου»

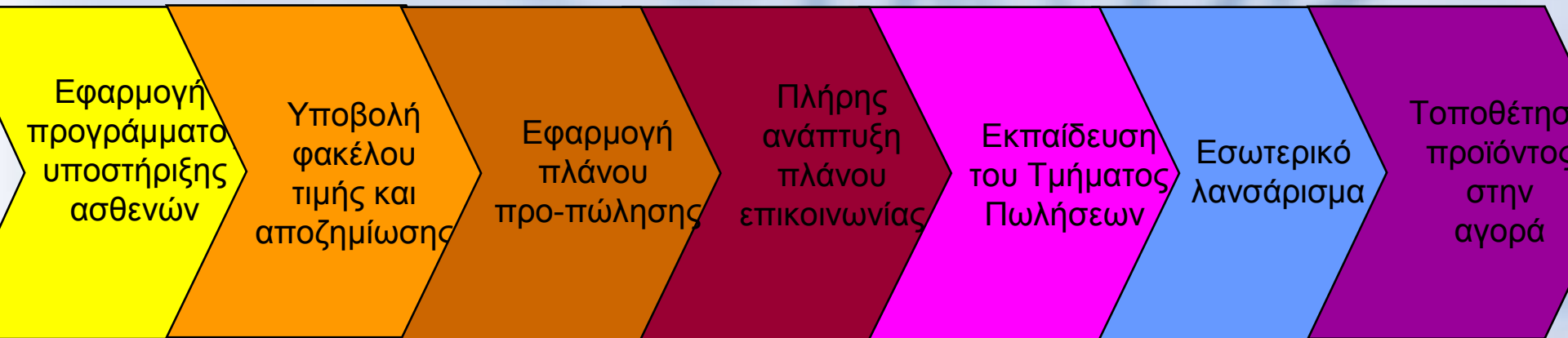
Βασική προϋπόθεση: Η διάθεση κλινικών δεδομένων φάσης III



12 – 18 Μήνες πριν από το λανσάρισμα

Π⁴

Δημιουργώντας «μερίδιο φωνής»



12 – 0 Μήνες πριν από το λανσάρισμα

Δεν χρειάζεται να εφαρμόσουμε
πολύπλοκους τύπους...

$$\begin{aligned} & \frac{\pi r^2 \left[\frac{1}{2} B^* H \right] + \dot{Y} / \left[7 \dot{\pm} \frac{3}{4} \tilde{A} \right] * \Sigma \left\{ \ddot{\epsilon} \text{€} - \frac{5}{8} \pm \right.}{\Omega^* 3.14\%} / \pi r^2 + \Sigma \dot{Y} \pi r^2 \text{€} * 9.7381 / \\ 0.537 \Omega + \pi r^2 \left[\frac{1}{2} B^* H \right] + \dot{Y} / \left[7 \dot{\pm} \frac{3}{4} \tilde{A} \right] * \pi r^2 \\ & \left[\frac{1}{2} B^* H \right] + \dot{Y} * \Omega * 3.14\% + \Sigma \left\{ \ddot{\epsilon} \text{€} - \frac{5}{8} \pm \Omega^* \right. \\ & \left. 3.14\% \right\} / \pi r^2 \end{aligned}$$

Αρκεί να θυμόμαστε έναν από τους βασικούς «κανόνες» του μάρκετινγκ

KISS

και να μείνουμε εστιασμένοι



Π^4

Με σκοπό πάντα την Διαφοροποίηση!



Σας ευχαριστώ!