



## Marketing Tattico: il Marketing Mix nel pharma

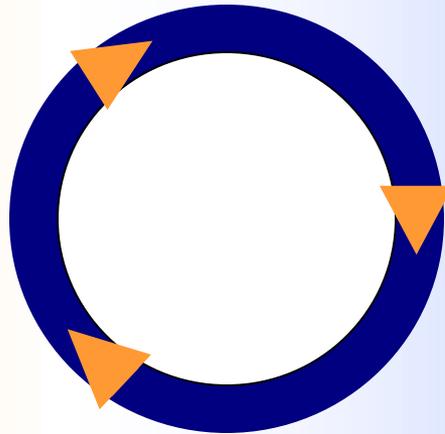


# Marketing Process



**TATTICA**

Come ci vado?



**Positioning**

Chi sono?

Dove sono?

**STRATEGIA**

**Orientation**

Dove vado?



## Le "quattro P"\*

- **Prodotto**
- **Prezzo**
- **Punto vendita**
  - *(distribuzione)*
- **Promozione**

## Le "quattro C"

- **Customer value**
- **Costo per cliente**
- **Convenienza**
  - *(non economica)*
- **Comunicazione**

*\*Classificazione del  
Prof. Jerome McCarthy, 1960*



# Marketing Mix nel farmaceutico

Positioning

TATTICA  
Mrkt Mix

Orientation

Marketing Mix		
	Tradizionale	Farmaceutico
<i>Prezzo</i>	Si	NO
<i>Prodotto</i>	Si	SI+/-
<i>Promozione</i>	Si	Informazione
<i>Distribuzione</i>	Si	SI+/-

*+ Marcata regolamentazione!*  
*(Procedure di approvazione interna e Ministeriale)*



# Il marketing dall'industria al farmaceutico

<b>Marketing strategico ed operativo</b>	<b>Farmaceutico</b>	<b>Industria</b>
<b>Orientamento al mercato</b>	Medical needs	Customer satisfaction
<b>Pricing</b>	Regolamentazione	Market o margin - based
<b>Promozione</b>	Ruolo chiave dell'informazione scientifica	Promozione convenzionale
<b>Distribuzione</b>	Distribuzione specializzata prevalente	Molteplicità di sistemi distributivi



## Tattica di marketing = Marketing Mix

Il MM è la combinazione delle attività di impresa che sono in grado di influenzare l'acquirente (o il prescrittore!)

### *Criticità:*

- ✓ Scelta in base a prezzo e resa
- ✓ Coordinamento tra le attività
- ✓ Coerenza tra le attività



# Le 2 Promozioni nel pharma

## PRESCRIPTION MEDICINE:

- Target della comunicazione: medico
- Argomento: prodotto/patologia
- Strumenti: vari (Isf, Adv,ecc)
  
- Target della comunicazione: paziente
- Argomento: patologia
- Strumenti: Adv, vie non lineari (es soc. di pazienti ecc)

## OVER THE COUNTER (OTC) MEDICINE:

- Target della comunicazione: paziente DCT
- Argomento: prodotto/patologia
- Strumenti: Adv, e vie non lineari



# Business Model Ethical vs. Consumer Health

## “Ethical”

- => Push by GP's
- => Medical Detail

⇒ Pharmacist and Consumers are “passive”

=> Reps -> Doctors detail  
Companies sales forces vary from 100 to 800 ISF .Companies don't have KPI on Reps activity

Focus on Sell-In

## “Consumer Health”

- => Push by Pharmacists
- => Promotions to Pharmacists
- => Pull from Consumers
- => Advertising to Consumer
- ⇒ Pharmacist and Consumers are “active”

=> Agents -> Pharmacists Promotion  
Companies have around 40/50 Agents  
Companies know what happen (they receive sales order from Agents)

Focus on Sell-Out



# MM: promozione nel pharma

Positioning

TATTICA  
Mrkt Mix

Orientation

## I principali strumenti a disposizione nel farmaceutico:

**ROL strategy**

**Visita Medica**  
**Visual Aid**  
**Reminder**  
**Gadgets**  
**Campioni**

**Clinical Trials**

**Congressi**  
**Inviti**  
**Stand**  
**Simposi satellite**

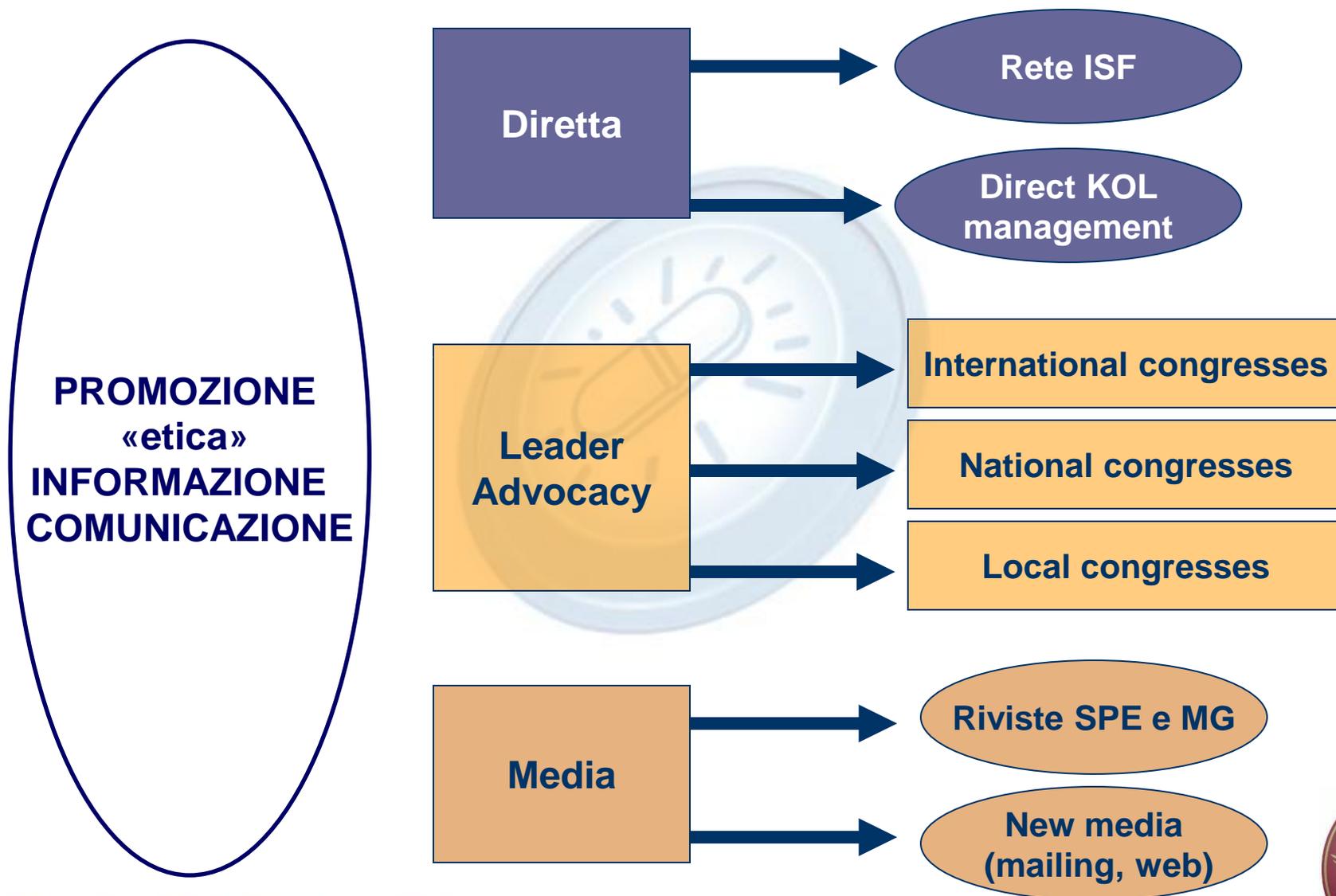
**Articoli**  
**Lecture Scientifiche**  
**Collane di Review**  
**Monografie**

**Adv su Riviste**  
**Eventi Stampa**  
**Mailing**  
**Redazionali**

***Nuovi mezzi***



# MM: promozione «etica» nel pharma



# MM nel farma : Visita medica

Marketing  
Influence



Behaviour  
(Brand Choice)

**Visita Medica**  
Visual Aid  
Reminder  
Gadgets  
Campioni



## LA VISITA MEDICA

**Visita Medica**  
**Visual Aid**  
**Reminder**  
**Gadgets**  
**Campioni**

**Durata media: 5' MEDICO GENERICO**  
**10' SPECIALISTA**

### *2 supporti della visita medica:*

#### ➤ **Schema di Visita**

➤ È il canovaccio + o - dettagliato di ciò che l'informatore dice in visita

#### ➤ **Visual Aid**

➤ È il supporto visivo (cartaceo od informatico) sul quale l'informatore espone lo schema



## LA VISITA MEDICA

**Visita Medica**  
**Visual Aid**  
**Reminder**  
**Gadgets**  
**Campioni**

*La visita medica consta di 3 parti:*

- **Aggancio**
  - richiama l'attenzione del medico
- **Corpo**
  - spiega il concetto anticipato nell'aggancio
  - meccanismo di azione, efficacia, tollerabilità, somministrazione, prezzo
- **Chiusura**
  - Differenziazione, vantaggi
- **CAP** ("call to action")
  - chiede la prova o la prescrizione



## Le 4 P dello schema di visita

- Physician
  - Problem
  - Product
  - Patient
- + Potent closing

**TOO MANY MESSAGES KILL THE MESSAGE**



# MM nel farma : Visita medica

## Visual Aid

- Supporta le attività degli ISF



Amoxicillina - Acido Clavulanico

# Clavulin®

Difficile resistergli. (2)



Infezioni respiratorie.  
Le aspettative verso una terapia antibiotica.

FOURNIER  
LABORATOIRES



La notte finisce,  
la protezione continua.

La notte finisce, la protezione continua.

rispondenza con le scelte terapeutiche indicate dalle linee guida internazionali<sup>(2,3)</sup>.

**1. Tempo d'azione\***

	0-6	6-12	12-24	24-36	36-48
Atenololo					24
Carvedilolo	0,6				
Diltiazem	0,6				
Lisinapril	0,6				
Valeriana	0,6				
Enalapril	15,15				

**2. Lunga emivita\***

	0-6	6-12	12-24	24-36	36-48
Atenololo					24
Carvedilolo	0,6				
Diltiazem	0,6				
Lisinapril	0,6				
Valeriana	0,6				
Enalapril	15,15				

**3. Elevato rapporto Vale-Peso - (µg)\*\*\***

	0-6	6-12	12-24	24-36	36-48
Atenololo					100
Carvedilolo	0,6				40
Diltiazem	0,6				30,75
Lisinapril	0,6				15
Valeriana	0,6				15
Enalapril	15,15				50,25

Controllo pressorio uniforme per tutte le 24 ore, incluso le ultime 2 ore prima della somministrazione successiva (a velocità minima 7%).

MIRCADIS  
VALERIANA



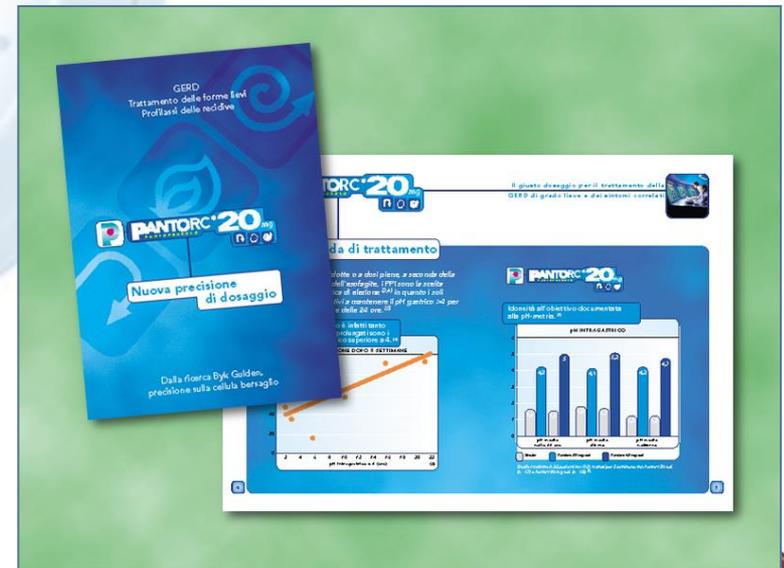
## Visual Aid

- L'Informazione Verbale
  - Memorizzazione limitata nell'emisfero sinistro
- L'Informazione Visiva
  - La memoria visiva è più veloce ed efficiente, praticamente illimitata



## Visual Aid

- L'importanza della Componente Visiva
  - Il ricordo dopo 3 giorni:
    - 10% senza supporto visivo
    - 50% con supporto visivo



## Visual Aid

- **Vantaggi**

- **Permette di raccontare storie complesse**
  - In modo controllato
  - In modo organizzato
- **Con forte componente grafica**
- **Stimola il riscontro (feedback)**
- **In modo coerente**

- **Svantaggi**

- **Strumento ad alto costo**
- **Strumento formale**
- **Credibilità diminuita**
- **Richiede training (formazione)**
- **Limita lo stile personale**



# MM nel farma : Promozione

*p.1/9* **Aggancio**

**PROTELOS**  
*L'innovazione nell'Osteoporosi*

**NUOVA** Nota 79  
La prescrizione a carico del SSN è limitata alle seguenti condizioni di rischio:

- soggetti con pregresse fratture osteoporotiche
- soggetti di età superiore a 50 anni con valori di T-score della BMD (per ultrasuoni) inferiori a -2,5
- soggetti di età superiore a 50 anni con valori di T-score della BMD (per ultrasuoni) inferiori a -2,5 e per almeno un fattore di rischio aggiuntivo:
  - storia familiare di osteoporosi
  - artrite reumatoide
  - progressiva frazionata
  - menopausa precoce
  - terapia con corticosteroidi

**PROTELOS**  
● in PRIMA intenzione  
● in prevenzione PRIMARIA

Dottore finalmente l'innovazione di **protelos** è stata riconosciuta e premiata. La *nota 79* è cambiata e conferma quanto le ho sempre detto: **protelos in prima intenzione su tutte le pazienti con osteoporosi...e da oggi anche in prevenzione primaria!**

## PROTELOS®

Rendito di sranzo

Azione unica sull'osteoprotegerina



PROTELOS FORMA NUOVO OSSO

Ma perché questo cambiamento? Perché **proteLos** è l'unico trattamento che, grazie alla sua innovativa azione sull'osteoprotegerina, stimola gli osteoblasti e contemporaneamente inibisce gli osteoclasti...in altri termini **proteLos forma nuovo osso!**

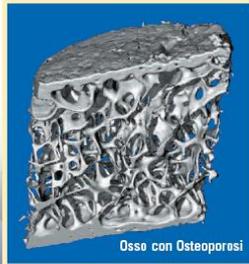
*Ma mi dica dottore, cosa significa per Lei "formare nuovo osso"?*

*(...attendere risposta...)*

## PRINCIPI BASE della realizzazione di un visual aid



Non si limita a bloccare l'osteoporosi...



- Riportare il logo-prodotto (sempre uguale)
- Coerenza con lo schema visita
- Poche scritte chiare
- Leggibilità indipendente dal verbatim
- Creare e mantenere un codice cromatico
- 1 solo messaggio per pagina

**Visita Medica**  
**Visual Aid**  
**Reminder**  
**Gadgets**  
**Campioni**

## Gadgets / Utilities / Remis scientifico

Per legge:

- valore max inferiore alle 20€ (valore medio 1-2€)
- Strumenti utili all'attività del medico

Due obiettivi:

- Fidelizzazione del medico
- Ricordo del prodotto

## Campioni

***Confezioni ridotte omaggio del farmaco***

Due obiettivi:

- Strumento di inizio terapia
- Ricordo del prodotto



# MM nel farma : gadget



Penna richiudibile Protelos



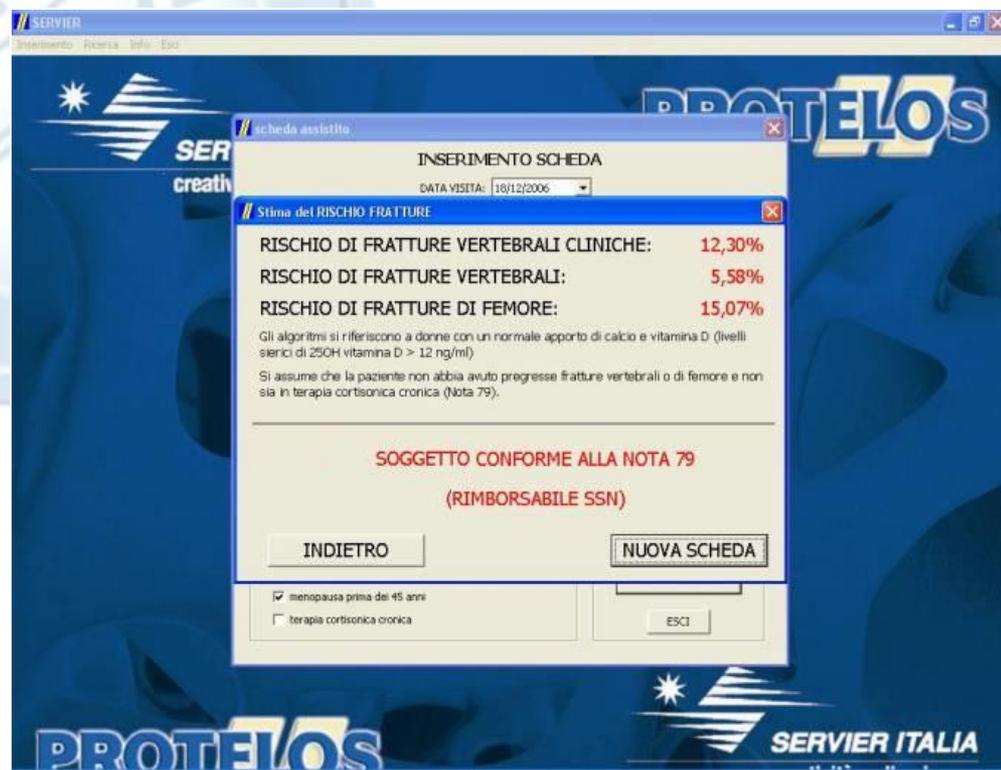
# MM nel farma : utilities



## Programma con:

- *Algoritmo per il calcolo del rischio di frattura a 10 anni tratto dalle Linee Guida SIOMMMS*
- *Algoritmo ammissibilità Nota 79*

- Cdrom con programma autoinstallante
- Inserimento dati anamnesici e fattori di rischio
- Calcolo immediato di rischio e prescrivibilità SSN (nota 79)
- Possibilità di archivio



# MM nel farma : Remis scientifico



## PROTELOS

Ranelato di Stronzio

**RIDUCE IL RISCHIO DI FRATTURE VERTEBRALI E NON VERTEBRALI IN DONNE DI 80 ANNI E OLTRE**

**Fratture vertebrali**      **Fratture periferiche**

↓ RR: - 59%      ↓ RR: - 41%

Incidenza di frattura (%)

n=893      n=1488

Fratture	PROTELOS (%)	PLACEBO (%)	P-value
Vertebrali	3.5	8.3	0.002
Periferiche	4.0	6.8	0.027

RR= 0.41, 95% CI (0.22, 0.76)      RR= 0.59, 95% CI (0.37, 0.95)

SEVEN ITALIA  
centrati nell'uomo

## JBMR Reprint

Strontium Ranelate Reduces the Risk of Vertebral and Nonvertebral Fractures in Women Eighty Years of Age and Older

Ego Seeman, Bruno Vellas, Claude Beresford, Jean Pierre Aquino, Jeffa Senter, Jean Marc Kaufman, Krzysztof Nowinski, Alfredo Reyes Varela, Carmelo Fiore, Kim Brice, Joan Yves Rejnster, and Steven Bosson

July 2006, Volume 21, No. 7, pp. 1113-1120

Copyright © 2006 by the American Society for Bone and Mineral Research

## Jacket Folder

## Efficacia sugli anziani

## PROTELOS

Ranelato di Stronzio

Biopsie osso umano\*

Spessore corticale**	+18%	p=0.008
Numero trabecolare**	+14%	p<0.05
Separazione trabecolare**	-16%	p=0.04

\* Biopsie ossee (n=11) (n=5)

**"IL 1° TRATTAMENTO ORALE PER L'OSTEOPOROSI CHE FORMA NUOVO OSSO"**

CLASSA A  
NOTA 7

VOLUME 17 SUPPLEMENT 2 2006      ISSN 0937-941X

## OSTEOPOROSIS INTERNATIONAL

with other

EDITORS-IN-CHIEF

IOF World Congress on Osteoporosis 2-5 June 2006

**OC4: EFFECTS OF STRONTIUM RANELATE ON 3D CORTICAL AND TRABECULAR MICROSTRUCTURE IN POSTMENOPAUSAL OSTEOPOROSIS IN MULTICENTER, DOUBLE-BLIND, AND PLACEBO STUDIES**

Jiang Y, Zhao J, Conant HK, University of California, VAMC, San Francisco, CA, USA

Strontium ranelate (SR) stimulates bone formation and decreases bone resorption in preclinical studies, and reduces vertebral and hip fracture risks in postmenopausal women with osteoporosis. The bone mechanical competence of bone quality in terms of fracture resistance as a function of its apparent density and 3D distribution. Histological analysis of the cross bone structure based on 3D histological sections can potentially yield 3D structural information. However, the amount of tissue available for analysis is small, because only a few thin sections of the biopsy core are used. This leads to pronounced variation of calculated structural indices and various possible biases. Micro (µ) CT can examine the entire biopsy core and therefore provide unbiased evaluation of 3D bone structural indices. We therefore investigated the 3D bone microstructure of postmenopausal osteoporotic women treated with SR. Transverse bone biopsies were obtained in a subset of two large randomized double-blind multicenter studies, SOFII (Skeletal Osteoporosis Therapeutic Intervention, 1649 patients, for incident vertebral fracture) and TROPUS (Treatment Of Postural Osteoporosis, 5061 patients, for non-optical fractures). A total of 41 biopsies of the iliac crest, including treatment with placebo (n=21) or SR at 2mg/day (n=20), were examined with µCT at isotropic resolution of 20 µm. Compared with placebo, SR treatment significantly improved trabecular structural model index (+22%, p=0.01) shifting trabecular from rod-like structure to plate-like pattern, decreased trabecular separation (-10%, p=0.04) based on plate model assumption, increased cortical thickness (10%, p=0.006), increased trabecular bone volume fraction (+13%, Not significant), and increased trabecular number (+14%, p=0.05) based on plate model assumption. Strontium ranelate treatment stimulates 3D trabecular and cortical bone formation, which is not an expense of intra-cortical porosity. The changes in 3D trabecular and cortical microstructure may improve bone biomechanical competence and help explain decreased fracture risk after SR treatment.

Reproduced by Servier with the permission of the Centre Français de Copyright. This work is protected by copyright and may not be reproduced without a written authorization from the Centre Français de Copyright from local Rights Organizations.

OSTEOPOROSIS INTERNATIONAL

Supporting Unit from Servier

## Formazione nuovo osso



# MM nel farma : ROL strategy

ROL strategy

## ROLs: Respected Opinion Leader strategy

Consiste nel coinvolgere i maggiori esperti di settore nazionali ed internazionali sul prodotto

**Obiettivo:** creare un supporto esterno e scientifico al prodotto

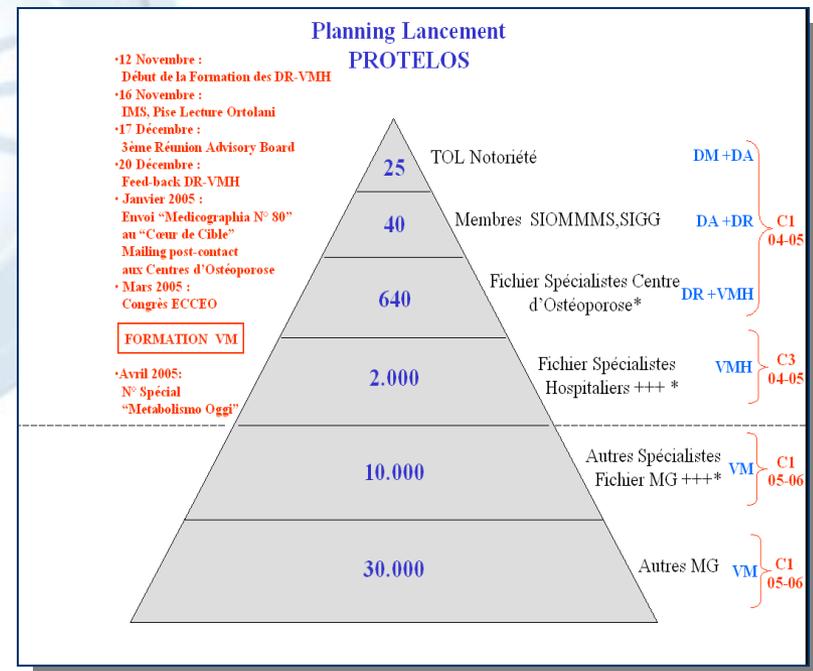
Individuazione della piramide di notorietà  
PRE-Lancio

- Coinvolgimento nella fase di ricerca di Fase III
- Creazione di un Advisory board

Con il prodotto sul mercato:

- Studi di Fase IV
- Consensus group sull'utilizzo
- Relatori in consessi nazionali ed internazionali

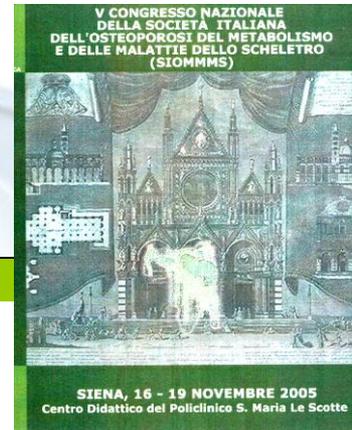
STEPS



# MM nel farma : Congressi

Congressi  
Inviti  
Stand  
Simposi satellite

- Internazionali, nazionali o locali
- Plurispensor o Monospensor



SIMPOSIO STRODER/SERVIER  
SIOMMS 2005  
*UN NUOVO APPROCCIO  
NELLA TERAPIA DELL'OSTEOPOROSI: IL RANELATO DI STRONZIO*

SIENA 17/11/2005  
11,00-12,30

MODERATORI: Prof Adami S. – Prof Crepaldi G.

**Introduzione**

**Limiti attuali nella terapia dell'osteoporosi**

*Relatore: Prof Fiore C.*

**Un approccio innovativo alla terapia dell'osteoporosi: duplice azione sul metabolismo osseo**

*Relatore: Prof SSA Brandi ML*

**Un osso di qualità per una protezione completa dal rischio di fratture**

*Relatore: Prof Nuti R.*

**Una strategia terapeutica innovativa per la prevenzione del rischio di fratture: i risultati del SOTI e del TROPOS**

*Relatore: Prof Ortolani S.*

**Conclusioni**

Incontri  
ECM

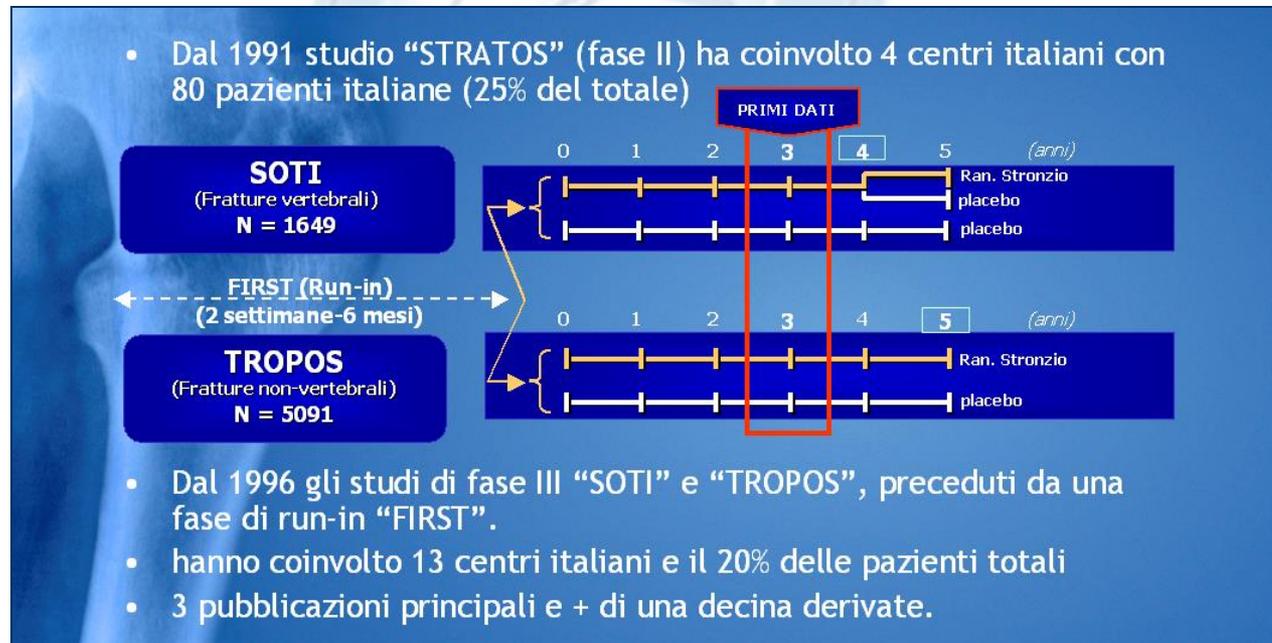


# MM nel farma : Clinical trials

Clinical Trials

- Necessari per la registrazione
- Utile strumento di marketing
  - Generano i dati scientifici per la comunicazione
  - Coinvolgono i ROL
  - Favoriscono il posizionamento del prodotto
  - Determinano un notevole flusso economico

Es:



# MM nel farma : Seeding trials

## Clinical Trials

A seeding trial or marketing trial is a form of marketing, conducted in the name of research, designed to target product sampling towards selected consumers. In medicine, seeding trials are clinical trials or research studies where the primary objective is to introduce the concept of a particular medical intervention—such as a pharmaceutical drug or medical device—to physicians, rather than to test a scientific hypothesis.

To create loyalty and advocacy towards a brand, seeding trials take advantage of opinion leadership to enhance sales, capitalizing on the Hawthorne Effect. In a seeding trial, the brand provides potential opinion leaders with the product for free, aiming to gain valuable pre-market feedback and also to build support among the testers, creating influential word-of-mouth advocates for the product.

By involving the opinion leaders as testers, effectively inviting them to be an extension of the marketing department, companies can create "a powerful sense of ownership among the clients, customers or consumers that count" by offering engaging the testers in a research dialogue.



## Strumenti di comunicazione

**Articoli**

**Letture Scientifiche**

**Collane di Review**

**Monografie**

**Adv su Riviste**

**Eventi Stampa**

**Mailing**

**Redazionali**



# MM: Le nuove leve del marketing farmaceutico

- ⇒ Workshops interattivi a carattere regionale
- ⇒ Rivista di aggiornamento a carattere regionale
- ⇒ Studi osservazionali nazionali ed internazionali
- ⇒ Indagini conoscitive
- ⇒ **DIRECT MARKETING e NON PERSONAL PROMOTION**





## es. Workshop MSOSD

**Osteoporosi  
nuovi percorsi  
diagnostici  
e terapeutici**

**Seminario Interattivo**

Catania  
1 aprile 2006  
ore 9,00



### Programma scientifico

#### Registrazione

Introduzione  
Prof. R. Nimo

**I° Sessione - Osteoporosi: Percorsi Diagnostici**

Moderatori: Prof. R. Nimo - Prof. G. Lapadula  
Prof. G. Crepaldi

L'osteoporosi: un'epidemia silenziosa

Prof. G. Crepaldi

Aspetti epidemiologici e socioeconomici  
dell'osteoporosi

Dr.ssa S. Maggi

Aspetti epidemiologici e socioeconomici  
dell'osteoporosi in Puglia

Don. M. Muratore

Fisiopatologia dell'osteoporosi:  
densità e qualità dell'osso

Don. C.F. Ronchi

Il percorso diagnostico in osteoporosi:  
fattori di rischio e diagnosi strumentale

Don. N. Terlizzi

**Coffee-Lunch**

Offerto dalla Segreteria Organizzativa

**II° Sessione - Osteoporosi: Percorsi Terapeutici**

Moderatori: Prof. G. Crepaldi - Prof. G. Lapadula

Prof. G. Crepaldi

I percorsi terapeutici tradizionali in osteoporosi

Dr.ssa L. Serafino

L'evoluzione della terapia verso la neoformazione ossea

Don. A. De Gaisa

Le nuove opportunità terapeutiche in osteoporosi:  
il Ruolo del Servizio

Prof. G. Crepaldi

Le nuove opportunità terapeutiche:  
la nuova nota 79 e le linee guida italiane

Don. V. Grattagliano

Il ruolo del MG nella terapia  
dell'osteoporosi

Don. G. Serlingiero

Presentazione Casi Clinici & Lavoro in gruppi

Don.ssa M.T. Pangrazio

Presentazione Casi Clinici & Lavoro in gruppi

Don. C. Azzolini

Chiusura dei lavori

Prof. R. Nimo

Test d'uscita



### Obiettivi:

- Medical education
- Medical advocacy
- Creazione partnership con SPE
- Favorire continuità terapeutica tra SPE - MG

### Ogni evento coinvolge:

- 1 responsabile
- 4-7 leader locali
- fino a 200 MG



# nuove leve di MM: riviste

**OSTEOnews**  
Semestrale territoriale di aggiornamento in osteoporosi

## 1<sup>a</sup> rivista a carattere territoriale di aggiornamento in OP



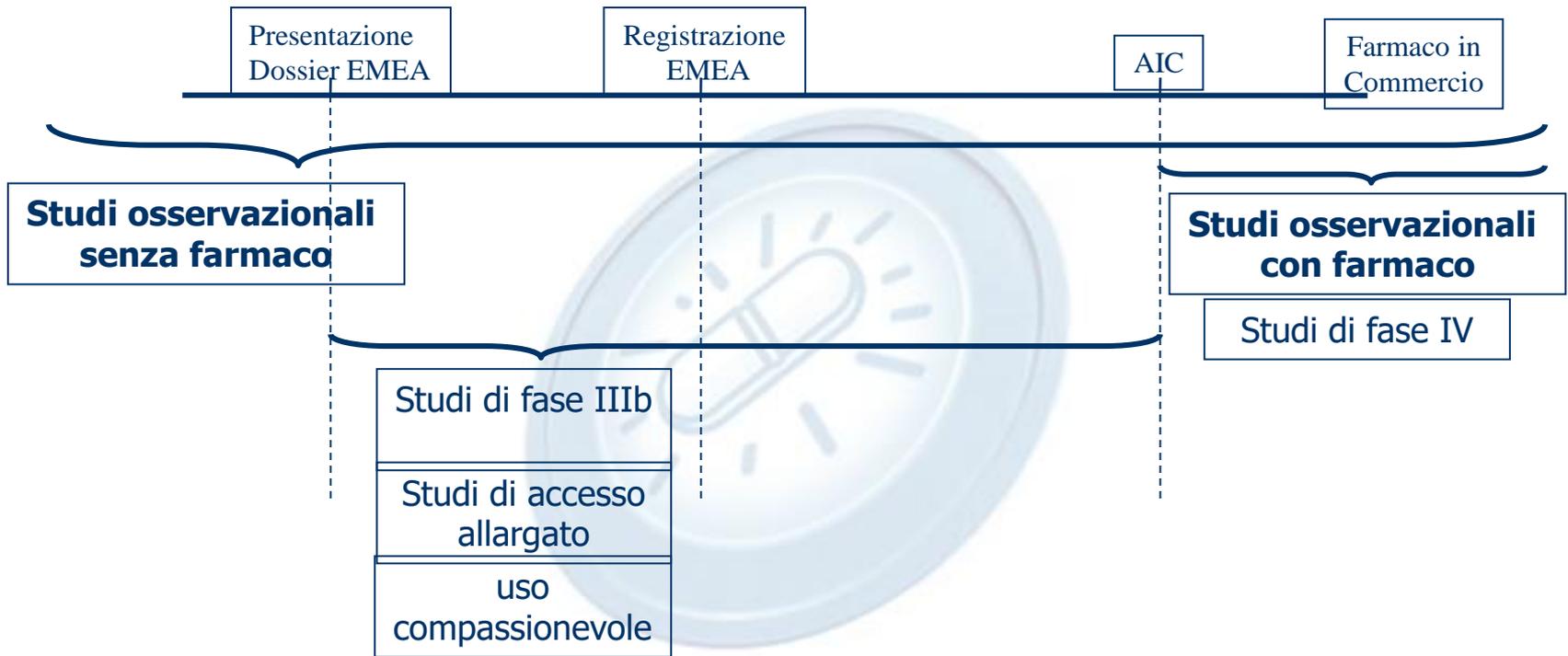
### Obiettivi

- Notorietà regionale
- Individuazione e coinvolgimento di Protelos' advocates
- Partnership con specialisti locali
- Riconoscimento Servier come partner affidabile
- Diffusione del messaggio Protelos sulla "formazione ossea"



# nuove leve di MM: Studi osservazionali

**OGNI studio sul farmaco può essere uno strumento di marketing!**



## Utilità degli studi post marketing:

- Velocizzano accesso al mercato
- Concentrano l'attenzione su uno specifico tema
- permettono di aumentare la pressione sui centri ad alto potenziale
- Superano le restrizioni sulle azioni di promozione "classica"



## **PROTEO-1** Primary pRevention ObservaTional survEy in Osteoporosis

### 1<sup>st</sup> studio osservazionale in Italia in prevenzione primaria in OP

#### Obbiettivi

- Imporre Servier come azienda leader in OP
- Coinvolgere centri prioritari in una partnership di lungo termine
- Incrementare la nostra conoscenza del settore



- ✓ Studio multicentrico osservazionale longitudinale
- ✓ 80 Centri Top coinvolti in tutto il paese

Dedicare o no tempo al farmacista?

- Fonte di informazione per ISF
- Lancio vs prodotto maturo
- OTC vs Etico
- Generico vs Branded

**Regolamentazione: AZIENDA -> FARMACISTA**

**ISF**

**Solo scheda tecnica e informazioni commerciali**

**PUBBLICITA'**

**Pagina pubblicitaria + informazioni commerciali**



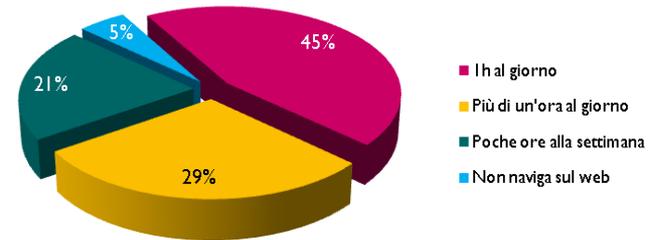


## **New Pharma-Marketing Tools: NON PERSONAL PROMOTION**

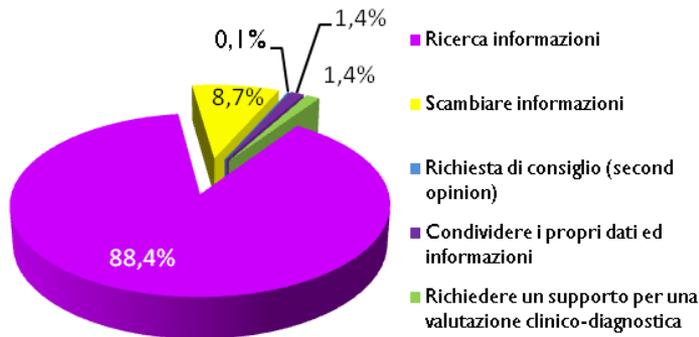


# Il medico italiano ed il web

A survey conducted by the Mercurio Research Study \* revealed that 88% of healthcare professionals uses the web daily and that 74% of them spends more than 6 hours per week searching for information and professional updates.



\* Quante ore trascorre sul web il medico italiano?



\* Quale è lo scopo per cui il medico italiano usa il web?

The 88.4% \* of Italian healthcare professionals searches for information on the web and 2/3 of the physicians involved in the investigation confirms the predominance of the use of e-mails in their professional practice

\* Source: *Medici e uso del web: analisi e confronto Europa -Italia. Centro Studi Mercurio. April 2011*



# Definizione



**L' E-DETAILING o DIRECT MARKETING o NON PERSONAL PROMOTION** è un sistema di relazione che attraverso internet svolge informazione scientifica sul prodotto, integrando o sostituendo la rete.

Il medico viene invitato con una email o direttamente dall'informatore ad accedere ad una risorsa internet dove trova informazioni sul farmaco.

Il tracciamento quali/quantitativo degli accessi consente di monitorare l'efficacia della comunicazione e l'efficienza del progetto rispetto ad obiettivi di comunicazione, marketing e commerciali.e



# Quando si usa?

Il direct marketing si può aggiungere (raramente le sostituisce completamente) alle altre iniziative del MM:

- Per fare Disease Awareness
  - L'e-detailing a contenuto scientifico funziona nei casi in cui il farmaco è tra i leader
  - Funziona se si ha un prodotto leader di mercato
- Per prodotti maturi (2a-3a posizione in visita)
- Per prodotti non in promozione attiva
- Su un target interessante per il prodotto ma non più coperto dall'ISF
- In zone temporaneamente scoperte dall'ISF
- Su target meno interessanti
  - es. ISF sul Medico Specialista + DM sul Medico Generico



# Punti di forza

- Economico: budget di 8 € / Medico / Anno
- Misurabile
- Selettivo e Personalizzabile sul singolo medico
- Flessibile: adattabile su base locale e regionale
- Non impegnativo perché solitamente in outsourcing



# Fattori di successo

I principali fattori di successo dell'eDetailing sono:

- **Integrazione dell'eDetailing con la strategia di CRM;**
- **Comprensione dei bisogni dei vari segmenti di medici;**
- **Applicazione dell'eDetailing basata sul raggiungimento di obiettivi promozionali.**



# Ruolo per l'informatore (1/2)

Tutte le attività di e-detailing richiedono l'isf.

Per l'e-detailing ed il web marketing: coordinatori, medical writer, direzione medica, produzione: **occorrono professionisti del farmaco.**

Per il phone-detailing: isf remoti, project leader, coordinatori: **occorrono professionisti del farmaco.**



# Ruolo per l'informatore (2/2)

## eDetailing integrato con la sales force

La maggiore efficacia si ottiene nel momento in cui l'eDetailing rappresenta un ulteriore canale di relazione dell'informatore con i propri medici.



### Brand Execution

- Right Style
- Right Message (targeting)
- Right Resources

### Call Execution

- Right Physician
- Right Frequency

# Integrazione: case study

The screenshot displays the Nestlé Nutrition Pediatrics website. The main header features the Nestlé Nutrition logo and the title "Pediatria alimentazione in evoluzione". A navigation menu includes links for Home, Contattaci, Mappa, Nestlé, Prodotti, Piano Nutrizionale, News, Invisite, Percorsi diagnostici, Casi Clinici, Slide Kit, Letteratura, Linea Guida, and Biblioteca Nestlé. A search bar is located below the menu. The main content area is divided into three columns: "Rinnovato" (highlighting the site's update), "News" (with two articles from 10/4/2008 about breastfeeding and sensory experiences), and "Percorsi diagnostici" (with a link to "Eccesso di latte"). A "mio" logo is prominently displayed. The footer contains copyright information for 2008 Nestlé Italia and links for Credits, Note legali, Privacy policy, and Login.

**Contattaci**

Per problemi o informazioni sul sito scrivere a : [infopediatria](mailto:infopediatria)

**I tuoi informatori**

<b>Giuseppe Contini</b> Area Abnegate Cellulare: 348 - 72.89.342	
<b>Piergiorgio Libois</b> Informatore Medico Scientifico Cellulare: 348 - 45.25.223	

© 2008 Nestlé Italia   Credits   Note legali   Privacy policy   Cambia il tuo profilo   Logout

Nestlé ha utilizzato il canale virtuale per permettere ai pediatri di approfondire le tematiche proposte dall'ISF e di interagire direttamente i collaboratori dell'azienda.

Il collaboratore ha un report sintetico (integrato nel sistema EMTS/SFA) su eventuali richieste e sugli interessi online del pediatra, che può virtuosamente utilizzare per migliorare il successivo contatto.



# Tipologie di e-detailing

Le tipologie di eDetailing possono venire suddivise in varie categorie:

- **Self-directed online program (internet-detailing)**  
Si tratta di un programma online interattivo che il medico può consultare e seguire di sua iniziativa. Comprende dei video educativi, animazioni, presentazioni con voce fuoricampo, quiz... non è mai live, ma sempre on-demand. Questa tipologia è stata molto utilizzata al principio del fenomeno eDetailing.
- **Webcasts o Webinar**  
Questa tipologia offre la possibilità al medico di assistere via web a una presentazione da parte della forza vendita. La presentazione può essere live (webinar) o registrata (webcast).
- **TELEWEB CALL o Live One-on-one presentations (telewebbing).**  
Anche definite come teledetailing, si tratta di contenuti diversi messi a disposizione del medico e fruibili attraverso molteplici device: telefono, video live, presentazioni con voce fuoricampo. I contenuti sono solitamente forniti da : field force via call center e sul campo, oppure opinion leader di settore.
- **Direct Mailing & Web Advertising**
- **Contact Center** dedicato ad esempio a Follow-up Eventi, Progetti di Targeting e Pre-Marketing e Fidelizzazione Centri di eccellenza



# Teleweb call

- La **teleweb call** è una chiamata che viene effettuata simultaneamente via telefono e via web. La field force della casa farmaceutica prende appuntamento con il medico telefonicamente e quest'ultimo decide quando effettuare la conversazione sul prodotto accedendo a una piattaforma web. Nel giorno e all'ora prestabilita il medico viene contattato e invitato a connettersi alla piattaforma, viene poi guidato attraverso il contenuto delle pagine web a seconda delle domande e delle necessità che pone. Chi chiama e il medico vedono dunque le medesime informazioni e immagini sui rispettivi computer.

## Obiettivi del progetto.

- L'obiettivo del teleweb è il medesimo del detailing tradizionale, ovvero quello di **comunicare con il medico**, migliorando il livello di interazione e di attenzione; è il medico a decidere quando effettuare la consultazione, comodamente dal luogo che preferisce.



# Teleweb call

Vi sono due metodologie per questo eDetailing:

- **Full Teleweb.**

Una persona interamente deputata, otto ore al giorno, a chiamare i medici e a condurre le teleweb call.

- **Hybrid Sales-Rep.**

Una nuova figura professionale, che Eli Lilly sta sperimentando. Una tradizionale field force dedica uno o due giorni alla settimana al teleweb, mentre il resto del tempo lo dedica alle normali interazioni con il medico sul campo.

In ogni caso la **tecnologia** deve consentire alla field force e al medico di **interagire online**, condividendo il proprio desktop in videoconferenza.

Questa tecnologia può risultare fondamentale nel momento del lancio di un nuovo prodotto, perché permette di **condividere materiale informativo** sotto forma di presentazioni powerpoint, articoli in PDF e materiale flashplayer.



# Outcome del telewebbing

- La **durata** della call è passa dai 3-5 min dell'interazione face-to-face tradizionale ai **20 minuti** con i medici di base e ai **30 minuti** con gli specialisti.
- La teleweb call aumenta la **quantità di informazioni** che il medico ricorda, a scapito però dell'aspetto relazionale. Quest'ultimo problema può essere tuttavia risolto utilizzando una field force "ibridi".
- Il **livello di accettazione** della teleweb call tra i **medici di base** è del **30%** se il recruitment avviene attraverso la visita della field force fisica, del **20%** se il recruitment viene effettuato dalla field force che lavora nel call center e del **10%** se il recruitment è affidato a una società esterna.
- Il **livello d'accettazione** della teleweb call tra i **medici specialisti** è del **40%** se il recruitment avviene attraverso la visita della field force fisica, del **30%** se il recruitment viene effettuato dalla field force che lavora nel call center e del **20%** se il recruitment è affidato a una società esterna.
- Con una memorizzazione dei messaggi talvolta migliore della visita personale per il maggior tempo speso conversando con il medico e il fatto che l'attenzione possa essere focalizzata su di uno schermo.



# Possibili applicazioni del telewebbing

- **Gestione di controindicazioni specifiche**, con informazioni giornaliere da parte della field force “ibrida” e con informazioni specificatamente indirizzate a rispondere alle domande dei medici da parte del team di full teleweb.
- **Promozione di nuovi farmaci o di nuove indicazioni riguardo i farmaci esistenti.**
- **Gestione di medici difficili da raggiungere e diminuzione dei costi del canale.**  
Es in Scandinavia la field force incontra il medico mediamente una volta all’anno: in situazioni come questa il teleweb permetterebbe alla field force di mantenere la relazione con il medico, pur visitandolo fisicamente solo una volta.
- **Gestione contatti.**  
La flessibilità di questo strumento permette all’azienda di aumentare sia la frequenza della relazione con i medici di base precedentemente contattati, sia l’accesso a nuovi contatti.



# e-Detailing: Newsletter

*Panorama Medico* is the generic newsletter of Mercurio Editore.

**Target:** Pharmacists, healthcare professionals, doctors of all specialties, Manager of the pharmaceutical industry

**Contents:** updates from the world of science and research.

**Frequency:** daily, for a total of 4 deliveries per week, (Dem integrated: 3 issues per week, 4 Banners: 1 number per week).

**Redemption impression (open newsletter):** range 39-44%

**Redemption link (click on the links Dem):** range 25-31%

**MERCURIO**  
rivista  
per comunicare

**PANORAMAMEDICO** news  
Testata registrata al Tribunale di Napoli con numero di autorizzazione 21 in data 15/03/2006

## Fazio, siamo ai vertici in Europa per la sanità digitale. E l'Ue prepara una task force per diffondere ricette online, fascicolo elettronico e telemedicina

L'Italia ha risalito la china e raggiunto i vertici in Europa per livello di informatizzazione sanitaria", ha sottolineato il ministro della Sanità, Ferruccio Fazio: "Ci sono una serie di norme che cambiano la faccia della sanità italiana, fino a qualche anno fa noi eravamo tra gli ultimi in Europa, anche se ai primi posti c'erano Paesi, come la Danimarca, in cui è facile avere un'informaticizzazione completa, come per altro abbiamo già in Lombardia, che è una regione più grande di molti di questi Paesi anche messi insieme", ha spiegato...

commenta la notizia

**Sommarrio**

**Primo piano**  
Pillola del cinque giorni dopo, da sette mesi in attesa di parere

**Mondo DottNet**  
Genetista attende l'autorizzazione per i trapianti sull'uomo

**Politica sanitaria**  
In arrivo la linea guida sulle lampade abbronzanti. Fazio: sono dannose

**Politica sanitaria**

In arrivo la **linea guida sulle lampade abbronzanti**. Fazio: sono dannose. Circa 10 milioni di vite alle lampade abbronzanti. E infatti in arrivo un decreto interministeriale Salute-Sviluppo economico che, in recepimento di una direttiva europea, contenente nuove regole più rigorose per la modalità di esposizione e lo controllo d'uso per questo genere di apparecchi. Lo ha annunciato il ministro della Salute, Ferruccio Fazio, rispondendo a un'interrogazione alla Camera di Antonio Falagiano, responsabile Sanità dell'Idv. L'utilizzo delle lampade abbronzanti a fini cosmetici pone, scrive il titolare della Sanità nella risposta a Falagiano, rilevanti problemi connessi alla dimagrata responsabilità radiativa ultravioletta...

**Pubblici**

**DottNet**  
MERCURIO

### CREA IL TUO GRUPPO NEL SOCIAL

Partecipa attivamente alla vita della community:

Proponi la tua tematica di interesse  
Invita i tuoi colleghi a partecipare al tuo gruppo  
Diventa il leader del tuo gruppo, interagendo e scambiando informazioni utili e di supporto alla tua professione.

Per ulteriori informazioni contati il numero verde 800 44 863

**Primo piano**

**Pillola del cinque giorni dopo, da sette mesi in attesa di parere**  
Sta andando per la lungha la vicenda della pillola dei 5 giorni dopo, che doveva essere commercializzata in Italia già alla fine dello scorso anno e che invece attende ancora, da oltre 7 mesi, un parere del consiglio Superiore di Sanità. Il parere è stato diramato lo scorso settembre dal ministro della Salute, Ferruccio Fazio, per verificare la compatibilità di Mifene (il nome commerciale della pillola) con la legge 194 e "dichiarare" se il farmaco, che funziona fino a cinque giorni dopo un rapporto sessuale non protetto, sia di natura abortiva e contraccettiva...

**Mondo DottNet**

**Genetista attende l'autorizzazione per i trapianti sull'uomo**  
Ora sta solo per la solita lungaggini burocratiche o per il clima caldo su tutto ciò che riguarda gli organismi geneticamente modificati e gli esperimenti sugli animali, la ricerca sugli xenotrapianti di Cesare Galli, il papa del biotecnologico, arriva esordito di bovino adulto donato nel mondo...



# e-Detailing: Dedicated channel

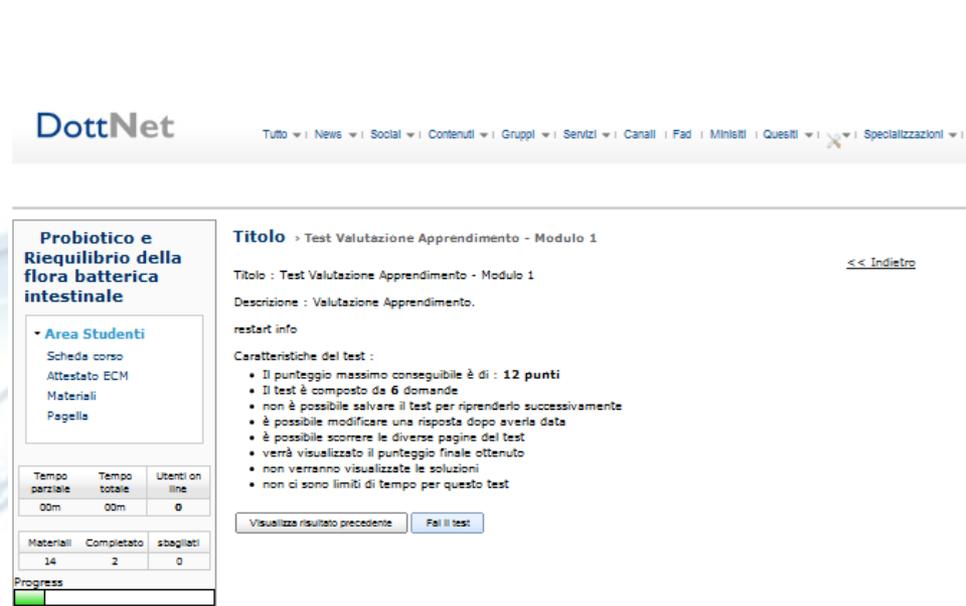


# e-Detailing: FAD e eCME

Mercurio provides design, production and distribution of distance learning courses (eCME), directly or through **DottNet**.

In the field eCME of Mercurio wants to create new solutions,

- On Demand Blended
- Synchronous videoconferencing,
- Tele-platform to manage the distance learning



The screenshot displays the DottNet website interface. At the top, the DottNet logo is visible on the left, and a navigation menu is on the right. The main content area is titled 'Probiotico e Riequilibrio della flora batterica intestinale'. Below the title, there is a section for 'Area Studenti' with links for 'Scheda corso', 'Attestato ECM', 'Materiali', and 'Pagella'. A table shows course statistics: 'Tempo parziale' (00m), 'Tempo totale' (00m), 'Utenti on line' (0), 'Materiali' (14), 'Completato' (2), and 'sbagliati' (0). A 'Progress' bar is partially filled. To the right, the 'Titolo' is 'Test Valutazione Apprendimento - Modulo 1'. The 'Descrizione' is 'Valutazione Apprendimento'. Below this, there are 'Caratteristiche del test' listed as bullet points. At the bottom of the test section, there are buttons for 'Visualizza risultato precedente' and 'Fai il test'.

**DottNet** Tutto | News | Social | Contenuti | Gruppi | Servizi | Canali | FAD | Minisiti | Questionari | Specializzazioni

### Probiotico e Riequilibrio della flora batterica intestinale

**Area Studenti**

- Scheda corso
- Attestato ECM
- Materiali
- Pagella

Tempo parziale	Tempo totale	Utenti on line
00m	00m	0

Materiali	Completato	sbagliati
14	2	0

Progress

**Titolo** > Test Valutazione Apprendimento - Modulo 1

Titolo : Test Valutazione Apprendimento - Modulo 1

Descrizione : Valutazione Apprendimento.

restart info

**Caratteristiche del test :**

- Il punteggio massimo conseguibile è di : **12 punti**
- Il test è composto da **6 domande**
- non è possibile salvare il test per riprenderlo successivamente
- è possibile modificare una risposta dopo averla data
- è possibile scorrere le diverse pagine del test
- verrà visualizzato il punteggio finale ottenuto
- non verranno visualizzate le soluzioni
- non ci sono limiti di tempo per questo test

Visualizza risultato precedente    Fai il test





**DTC**

**Direct to Consumer communication**

*La parte del corso inerente la DTC è gentile concessione del  
Prof. Fabrizio Gianfrate Università di Ferrara*



# What is Direct-to-Consumer Marketing?

Promotional advertising of pharmaceutical products directly to consumers via:

- Magazine & newspaper ads
- Television & radio ads
- Product placement
- Web sites & other internet sites

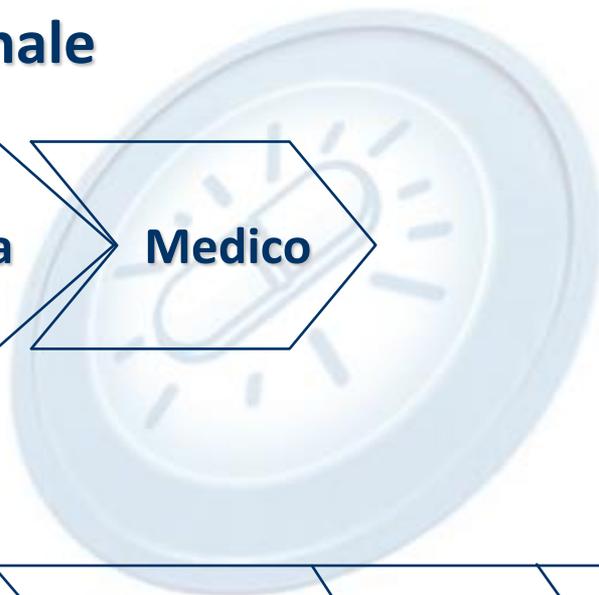


# Ridefinire i flussi comunicazionali

## Tradizionale



## Nuovo



# I vantaggi del paziente informato

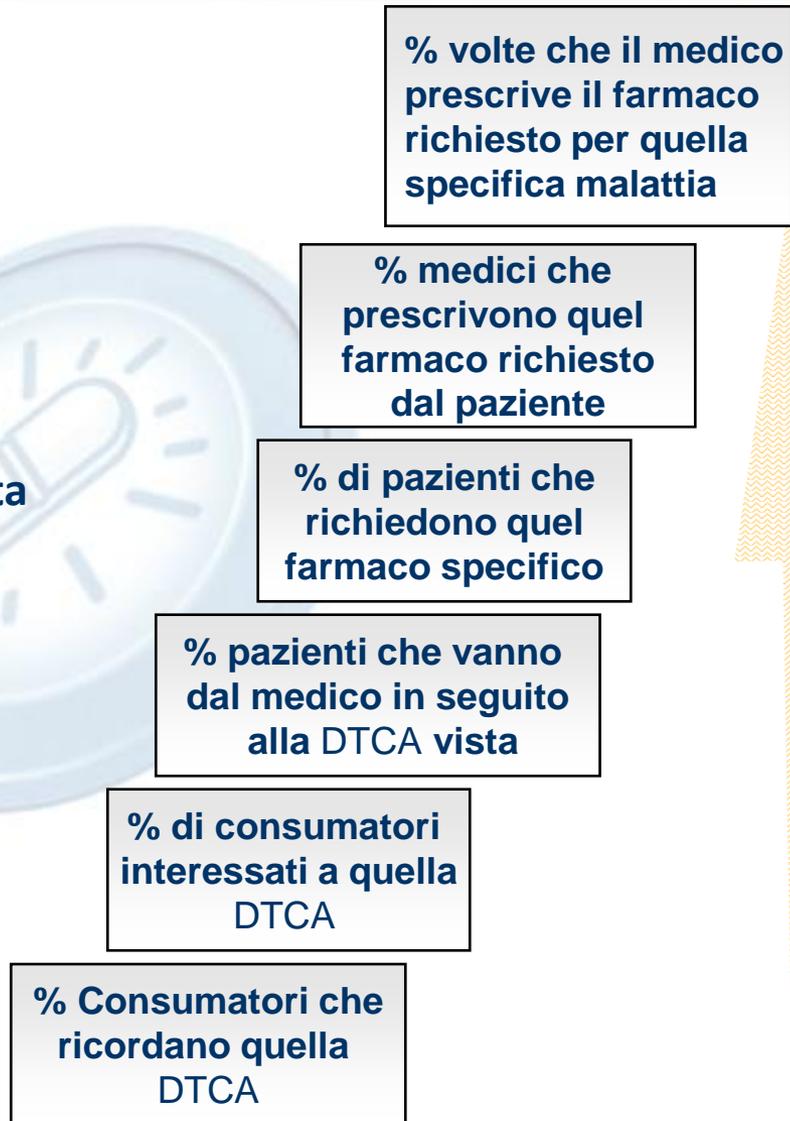
- Fa emergere patologie sottostimate o sub-cliniche
- Si cura meglio e migliora la compliance
- Contribuisce alla prevenzione
- Migliora i rapporti con il proprio medico
- Migliora l'efficacia e l'efficienza, anche economica, del SSN



# Messaggi per il paziente e successo della comunicazione DTC

## Messaggi per il paziente

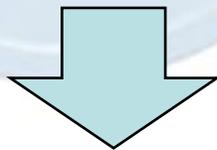
- Puoi controllare la tua malattia
- Puoi migliorare la tua salute
- Puoi migliorare la tua qualità' della vita
- Non sei solo; altri soffrono la stessa tua malattia
- Il tuo problema puo' essere risolto
- Tu hai diritto a sapere come curarti al meglio



Scala di successo della comun. DTC

# La comunicazione DTC in Europa

- La *comunicazione DTC* di *farmaci etici* e' stata specificatamente vietata dalla Dir. Eu. 92/28 per :
  - salvaguardia e protezione del consumatore  
(*"i consumatori possono equivocare i messaggi di carattere medico e scientifico e potenzialmente utilizzare il prodotto impropriamente"*)
  - approccio di assistenza vs responsabilizzazione dell' individuo
  
- La *DTC* in Europa e' in realta' in atto attraverso siti web USA ed extraeuropei e attraverso meccanismi indiretti, di *quasi-DTC*



La EC aveva proposto una revisione della direttiva 92/28 per DTC in 3 aree terapeutiche  
(*malattie respiratorie, diabete, AIDS*)

# Principali argomentazioni pro e contro la DTC

## Pro

- Valore educativo positivo
- Miglioramento dei rapporti medico-paziente
- Miglioramento della compliance
- Fa emergere patologie sottostimate o sub-cliniche
- Contribuisce alla prevenzione, soprattutto secondaria

## Contro

- Aumenta il rischio di misuse del farmaco
- Indebolisce il ruolo tradizionale del medico
- Aumenta i prezzi
- Abuso e consumismo farmaceutico

# Tipi di comunicazione quasi-DTC finora consentiti

- Articoli, News
- Sponsorizzazione di materiale informativo
- *Disease awareness*
- Informazione sul lancio di un nuovo farmaco
- Supporto a gruppi/associazioni di pazienti
- *Direct mailing*
- Sponsorship eventi o attività culturali
- Comunicazione attraverso siti Internet

Negli USA sono circa il 10% della spesa totale per DTC



## Public myths – DTCA

- If the FDA approves a drug, it must be safe
  - Fact: Drugs have side effects; some of the side effects can be fatal. A drug is approved if its effect, including the sum total of its benefits and risks, is greater than the risk of the disease it is being used for if left untreated.
- If a drug is effective, it works for everyone
  - Fact: A drug is effective if it works better than a placebo. For example, Claritin is an effective anti-histamine but it is only 10% more effective than a placebo.
- If a famous doctor recommends this drug, it must be good.





# Ed i Social Media ?



# Forums and Online Communities

The screenshot shows the Monster Job Forum website. At the top, there are navigation links: Log Out, Fraud/Security, Help, Accessible site, and Employers. The main navigation bar includes My Monster, Find Jobs, Post My CV, and Career Advice. Below this, there are links for Articles, Communities, Free Newsletters, Forums, and RSS Feeds. The page is titled "The Monster Job Forum" and includes a description: "The Monster Forum is a place for you to find out everything you need to know about a successful job search and career." There is a search box for forums and a list of "Most Active Forums" with links to "Changing Career", "Coming to the UK", "IT & Technology", and "Other Stuff". A "Featured Discussions" section lists topics like "The new Monster forums", "Understanding job adverts", "How to secure a pay rise", "Choosing your first job", and "Questions for the interviewer". A sidebar on the right promotes a "Salary Checker" with the text "What are you worth?" and "Find out with our free Salary Checker".

monster

Log Out | Fraud/Security | Help | Accessible site | Employers >>

My Monster | Find Jobs | Post My CV | Career Advice

Articles | Communities | Free Newsletters | **Forums** | RSS Feeds

Home >

**FORUM AREAS**

- » **Forums Home**
- [Career Advice](#)
- [General Chat](#)
- [In Your Industry](#)

**Search Forums**

**Search**

[Advanced Search](#)

## The Monster Job Forum

The **Monster Forum** is a place for you to find out everything you need to know about a successful job search and career.

So have a look around, post some questions, post some answers, and have fun!

If you would like to see messages from our old forums, please [click here](#).



### Most Active Forums

- [Changing Career](#)  
At 30-04-2008 by abb35
- [Coming to the UK](#)  
At 28-04-2008 by vanidelob
- [IT & Technology](#)  
At 17-04-2008 by man\_or\_monster
- [Other Stuff](#)  
At 06-05-2008 by angelam31

### Featured Discussions

- [The new Monster forums](#)
- [Understanding job adverts](#)
- [How to secure a pay rise](#)
- [Choosing your first job](#)
- [Questions for the interviewer](#)

Welcome Guest [Login](#)

### Career Advice

The place to discuss anything and everything regarding finding a job and building a successful career. Chat with other job seekers and get advice from leading career experts.

Forums	Last Post
<a href="#">CVs &amp; Applications</a>	16-04-2008 by brieandbacon
<a href="#">Job Interviews</a>	16-04-2008 by brieandbacon
<a href="#">Changing Career</a>	30-04-2008 by abb35
<a href="#">Graduates &amp; Apprentices</a>	09-04-2008 by man_or_monster
<a href="#">Talking Money</a>	09-04-2008 by man_or_monster
<a href="#">Employment Law</a>	11-04-2008 by man_or_monster
<a href="#">Coming to the UK</a>	28-04-2008 by vanidelob

What are you worth?



Find out with our free Salary Checker

monster



# Blogs



pulling update...

READ MORE & SHARE YOUR INSIGHTS  
POWERED BY  
techdint  
NEST COMMUNITY

## TechCrunch

About Contact Company Index Advertise Archives Cool Jobs TC50 Crunchies Primaries [Subscribe by Email](#) [876K readers](#)

May 6, 2008 [TechCrunch Sponsors](#)

### Scoble Sellout Part Three? - Twitter Adverts

Mike Butcher [15 comments >>](#)



Here's the third update to our [January and April posts](#):

**ADVERTISEMENT: Seagate hard drives rock. I was paid to say that, but I would have said it anyway.**  
about 4 hours ago from [lm](#)

Uber-blogger Robert Scoble, who in 2006 [argued](#) that having advertisements on blogs destroys trust, appears to be no longer content with... [adding](#) advertisements to his blog. Now he's [experimenting with Twittering adverts](#) for perennial sponsor Seagate. He later [twittered](#) "I am just having a little fun getting a conversation about microblog advertising going". That may be so but it will be interesting to see how the community reacts a) to Scoble's move and b) the long-rumoured possibility of ads in Twitter feeds.

[Robert Scoble](#) [minimize](#)



## social media explorer

Home About Archives What Others Are Saying

### The Next MySpace Is ... MySpace

posted by Jason Falls in May 5th, 2008  
in Advertising & Marketing, Social Networking, Social Networking Sites

I have a bone to pick with my social media and marketing brethren. Stop making fun of people because they're on [MySpace](#). It's unbecoming and shows that you're so overwhelmed with your own smarts that you're stupid. It's the same smugness some Mac users generate despite the fact their beloved, intuitive machines account for a [whopping three percent](#) of the personal computer market. If they're so great, why don't more people get it?



According to [Compete.com's numbers from February](#), MySpace accounts for 56 million monthly visitors and almost one billion visits. [Facebook](#) isn't too shabby, either, but at 26 million monthly visitors, it's less than half the exposure opportunity MySpace is. [According to USA Today](#), there are over 110 million registered users on MySpace, making it the equivalent to the 11th largest country in the world (bigger than Mexico, slightly smaller than Japan).

The problem is that those of us inside the bubble and hip to hardware, software and online trends grew tired of MySpace. When Facebook opened its doors to the general public, then started experimenting with social advertising models, we all got hot and bothered by the chic, clean, open API network. We left MySpace, or conveniently forgot



**Subscribe To Social Media Explorer**  
Get SME updates in your feed reader or email.

#### About

Jason Falls is a social media explorer for Doe-Anderson, a brand-building agency in Louisville, Ky., specializing in building brand enthusiasts. A public relations professional by trade and writer by craft, Falls is co-founder of the Social Media Club Louisville. This blog is his own, contains his opinions and observations and does not necessarily reflect those of Doe-Anderson or its clients.



Social Media Explorer TV



# Social Networks

**facebook** Profile edit Friends ▾ Inbox (4) ▾ home account privacy logout

**News Feed**

Anna Czapl created the group I am an ex monster.

Frédéric Cognard joined the group Blogtrotters.

Lionel Laforgue and Fernando Teixeira are now friends.

Philippe Nieuwbourg and Samantha Garnier are now friends.

Græme Goulden misses the NW!

Vincent Battaglia joined the group "Réussir son site web en 60 fiches": le livre.

**Michael Arrington posted a link.**  
**CrunchGear » Archive » Morons film selves smoking up, return camera to store, are discovered by all**  
<http://www.crunchgear.com/2008/05/05/morons-film-...>  
 My buddy Scott in Ohio bought a PureDigital Flip. It was in an open box — it had been returned but he figured he could ...  
 Add a comment | 1 comment

Vincent Battaglia and Kermit Belgium are now friends.

**Yesterday**

**Patrick Amiel uploaded mobile photos.**  
 Mobile Uploads  
 35 photos

**Loic Le Meur was tagged in an album.**  
**TouchGraph Photos**  
 by Laure Pouliquen

**15 of your friends are attending Le Web 08 (formerly LeWeb3).**  
 It's hosted by Loic and Geraldine Le Meur. So far 608 people have been invited. **Le Web**  
 Add to My Events

**Vincent Battaglia posted a video.**  
 Jonathan Lambert Fan de Antoine  
<http://fr.youtube.com/watch?v=...>

**Requests**

23 friend requests

2 event invitations

1 dope wars invitation

75 other requests

**Notifications**

3 new notifications

**Pokes**

You were poked by:

Catherine Wendell  
 poke back | remove

Raphael Afaedor  
 poke back | remove

Stéphane THOREL  
 poke back | remove

Frederik Delobelle  
 poke back | remove

**Status Updates** see all

What are you doing right now?

Vanessa Auge is worried for someone in Burma. 22s ago

Stephane Langonnet is twittering:  
 New blog post: Bonnie and Clyde lâche sa V2 <http://tinyurl.com/578o8s>. 52s ago

Alexandre Bureau is twittering:  
 enfin connecté à twihirl... il n'est jamais trop tard :D. 7m ago

**Birthdays** see all

Today  
 Guillaume Frat Mangin D'Ounce  
 Fred De Mai

**myspace.com™** France Aide | Déconnexion

Membres ▾ Chercher powered by Google

Mon MySpace | Parcourir | Chercher | Inviter | Applications | Mail | Blog | Favoris | Forum | Groupes | Ecoles | MySpaceTV | Music

**Le meilleur de MySpace TV** Cliquez ici pour suggérer tes vidéos

Cascade imprévue  
 Angel Of Death HAS RETURNED

Elle est pas belle na caisse?  
 Reinspecht

Tetris en soufflant!  
 HOW 202

Gros joujou  
 Kevin

Musique | MySpaceTV | Film | INSCRIPTION

Mobile | Groupes | Evénements | Editeur

Nuit | Secret Shows | Mode | Grand Ecran

Tutoriel | M3B | MySpace IM | Applications

**myspaceim** download

Recherche tes amis sur MySpace

Vérifie tes contacts [Gmail](#), [Yahoo!](#), [Hotmail](#) et [Email AOL](#) et trouve-les sur MySpace!

**Nouveaux membres**

Petrus mehdi klibre07

**MySpace Music** [Aller sur MySpace Music]

Victoria  
 Rock / Pop / Acoustique  
 France

Cette semaine, découvre en **exclusivité** l'intégralité de l'album de **Victoria Petrosillo** sur son profil MySpace!  
 > <

**MySpace Buzz !**

**Clip** [+ de vidéos]

Alicia Keys - Teenage Love Affair  
 Regarde Teenage Love Affair le dernier clip de Alicia Keys sur MySpace!  
 >> Regarde !

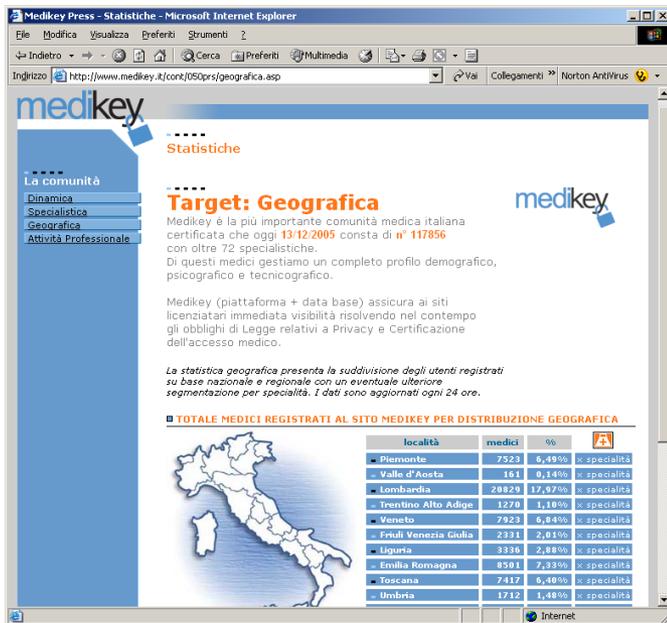
**Liens commerciaux**



# Social Network for professional healthcare

In Italia esistono due comunità internet in ambito healthcare.

Medikey by EDRA è la comunità online degli operatori sanitari che raccoglie oltre 140.000 medici, distribuiti su tutto il territorio nazionale e di tutte le specialità



DottNet by Mercurio is the first social network built and totally dedicated to physicians, pharmacists and managers of the pharmaceutical industry and experiences.





# Come e perchè organizzare una Social Media Strategy ?





With or without you...

...the web conversations will happen !

- For a better control of your brand, you must participate in the conversations
  - Once you trigger a conversation, you should not leave it
- 

# Come sfruttare i social network?

Si deve essere presenti e creare discussione sul tema di nostro interesse.

**Se necessario si può mettere in atto una strategia aggressiva di comunicazione integrata ovvero**

1. forzare la mano per **innescare discussioni** in Rete
2. mettere in atto un'**attività virale** nei vari social network.

# Innescare le discussioni in rete

Duplice **azione attiva** all'interno dei social network:

1. *corsara*, con una decina di **identità virtuali anonime**
2. *istituzionale*, con un **moderatore reale** (Facebook)

Le **identità virtuali anonime** posteranno in vari social network e nei gruppi di discussione storie e di domande come fossero utenti del mondo reale

Attività **limitata nel tempo**: effetto “miccia” per far deflagrare le discussioni

Il **moderatore** è una figura istituzionale che ha l'obiettivo di suscitare la partecipazione degli utenti ad una serie di **sondaggi decadali**, per poi far circolare i risultati del sondaggio anche all'esterno di Facebook



# Attività virale

Per trasformarsi in fenomeno social è necessario *sporcare*  
**la comunicazione istituzionale** con il linguaggio della rete

**Azione forte su Youtube**, creando un personaggio o creando un mood .

La campagna web **entrerà poi nel mondo reale**, ad esempio inviando gratuitamente  
a chi visualizzerà i video (e lo richiederà) un gadget



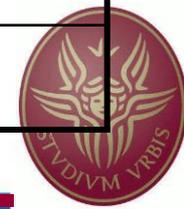
# Rischi di una SN strategy

**Perdita di controllo!**



# Il Mix Comunicazionale: Articolazione ed Attese

Mezzo	Complessità del messaggio	Costo relativo	Diffusione	Credibilità
ISF	5	5	2	5
Convegni	5	4	1	5+
Stands/ congressi	5	3	1	4
Internet	4?	5?	1	?
Marketing diretto	4	4	3	3
Mailing	4	2	3	3
Riviste	3	3	5	3
Campioni	1	4	4	1



I problemi del Marketing Mix:

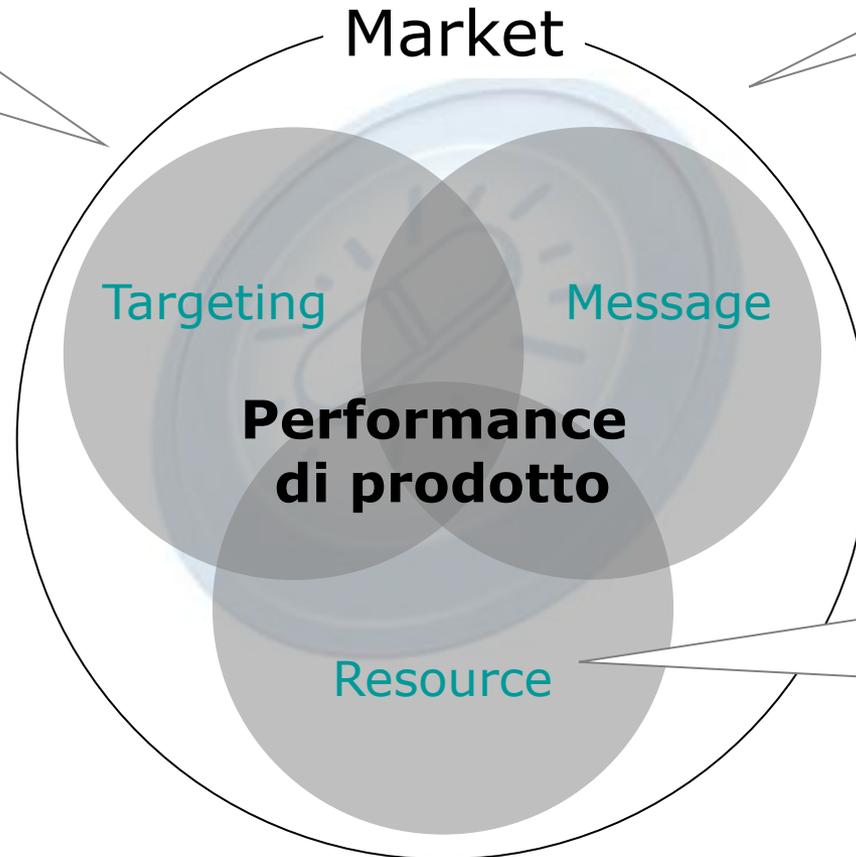
- **Individuare la combinazione ottimale** delle leve a disposizione, che consenta di massimizzare la risposta del mercato.
  - Valutazione dell'efficacia e dell'efficacia incrementale di ogni strumento
  - Scelta della combinazione che massimizza l'impatto totale
- **Integrare i vari mezzi utilizzati**
  - Messaggio unico e coerente
  - Immagine coerente dell'azienda e del prodotto
  - Target costante



# key performance driver

Giusto target a  
più alto  
potenziale

Giusto  
messaggio



Risorse  
economiche ed  
umane  
adeguate



## ??? COMPARAGGIO ???

**Legge 541/92**

**D.Lgs. 8 Giugno 2001 - n.231**

**Codice Deontologico Farmindustria 2007**

**Linee Guida per la Certificazione 2004**

**Regolamenti Regionali per ISF**



# Esecuzione: Il Business Plan

Positioning

TATTICA  
Mrkt Mix

Orientation

Il **Business Plan** rappresenta la sintesi di tutto il *marketing process*

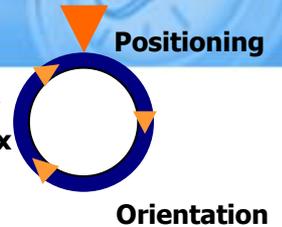
Nel BP la strategia di marketing per l'anno successivo si concretizza richiamando il mio Obiettivo Strategico e definendo:

- Il posizionamento del prodotto
- Il target
  - E la suddivisione delle attività sui diversi target
- Il marketing mix con
  - Motivazione delle attività prescelte
  - Suddivisione del budget tra le varie leve
  - Suddivisione temporale delle attività nell'arco dell'anno



# Misure/Verifiche:

TATTICA  
Mrkt Mix



## Un obiettivo non è tale se non è misurabile!

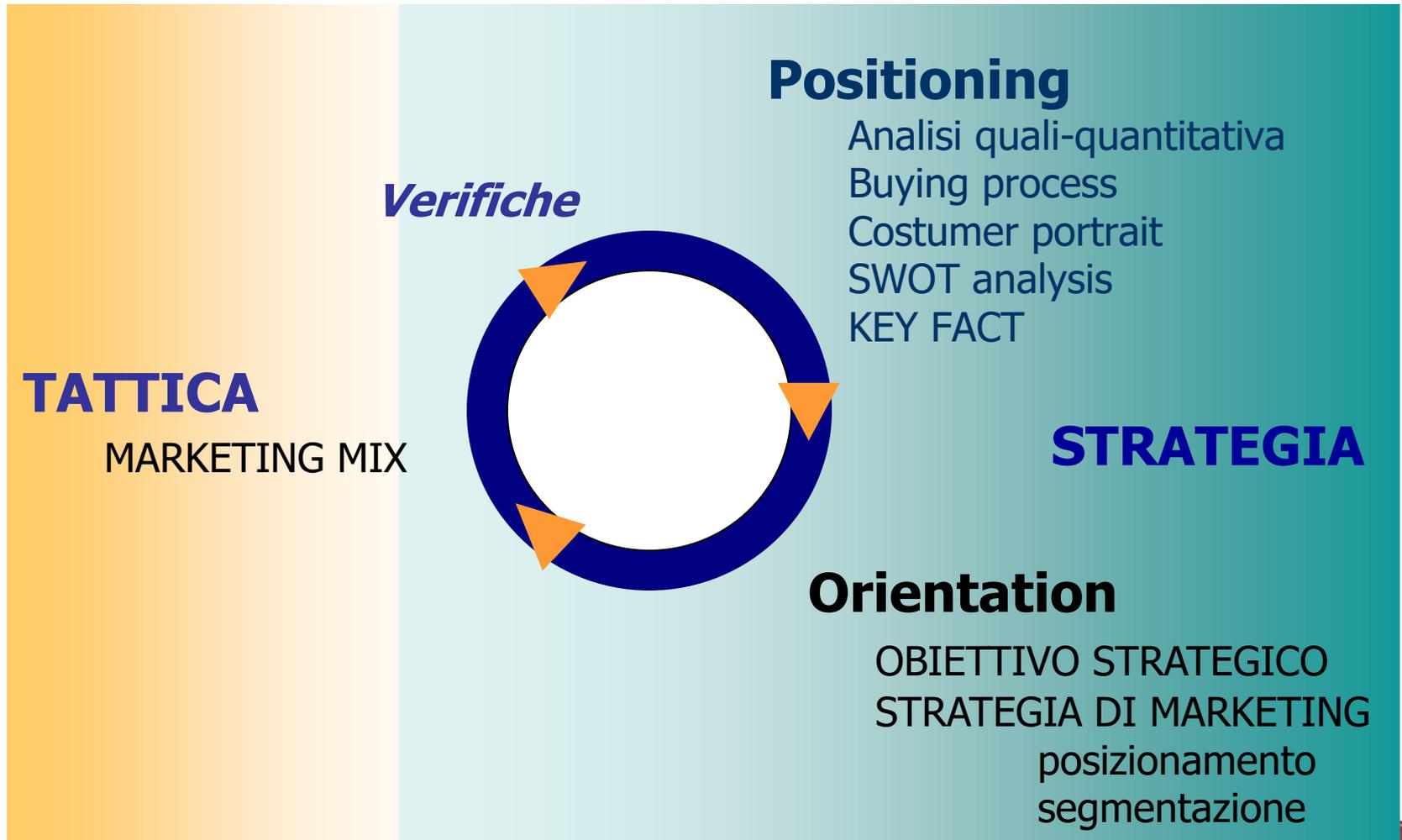
Si deve definire un set di criteri per valutare se le attività di Marketing Mix garantiscono i risultati desiderati:

- La performance (*valori, unità, prescrizioni, quota di mercato*)
- Implementazione della strategia di Marketing
- Implementazione del Posizionamento (*comprensione del messaggio, ricordo*)
- Copertura del Target Medici (*Profilo del Precrittore*)
- Copertura del Target Pazienti (*Profilo del Paziente*)
- Percezione del Prodotto (*benefici/svantaggi Vs Competitors*)

Eventualmente misurare gli scostamenti dal piano ed **analizzarne le ragioni!**



# Marketing Process





**“Small deeds done are better than great deeds planned”. *General Marshall***

Il successo di ogni strategia è funzione della capacità dell’Azienda di Eseguitarla.





**Domande?**

***<http://marketingfarmaceutico.sitonline.it>***

