



# Proviamo con il coach



## Marketing e Tecniche di Accesso al Mercato del Farmaco canale E-O

Roberto Adrower

Farmacista / Life Science Professional in Marketing & Communication  
Professore a Contratto di Marketing e Tecniche di Accesso al Mercato del Farmaco  
Facoltà di Farmacia e Medicina Corso Scienze farmaceutiche Applicate

Un . La Sapienza Roma

[roberto.adrower@uniroma1.it](mailto:roberto.adrower@uniroma1.it)



## Lezioni di Comunicazione

materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower Bee-BIP &Co



# Riassunto della Puntata Precedente

**Forte incremento delle attività digitali, specialmente nei paesi con i lockdown più stretti;**

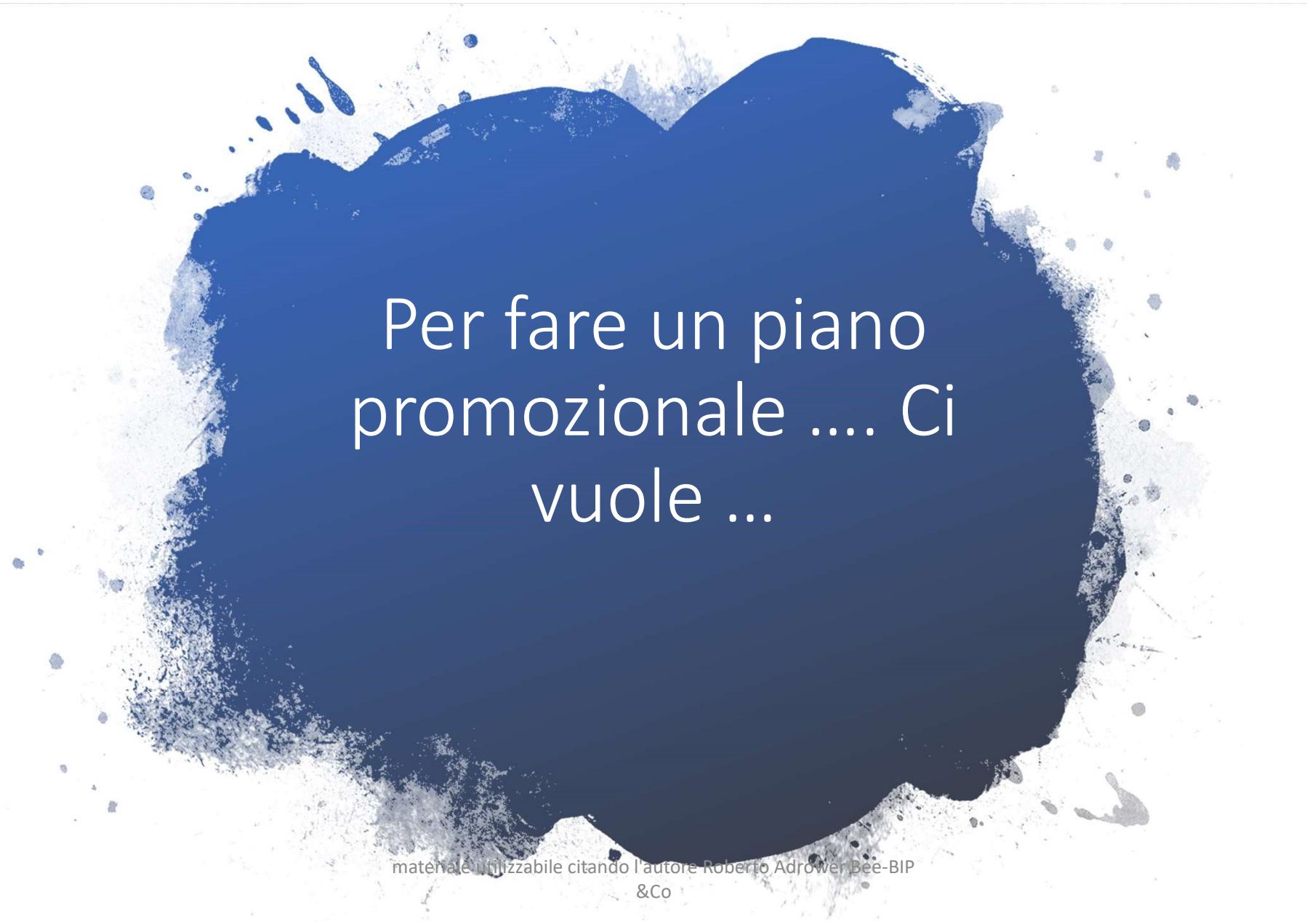
**Significativo incremento dell'utilizzo delle piattaforme social, con le videochiamate in particolare a farla da padrone;**

**Adozione dell'ecommerce accelera, in particolare per quanto riguarda i generi alimentari;**

**Attività legate al mondo del gaming in forte ascesa, sia in modalità attiva (playing) sia passiva (watching);**

**Opportunità (inaspettate?) concentrate sul digital per gli advertisers.**

---



Per fare un piano  
promozionale .... Ci  
vuole ...

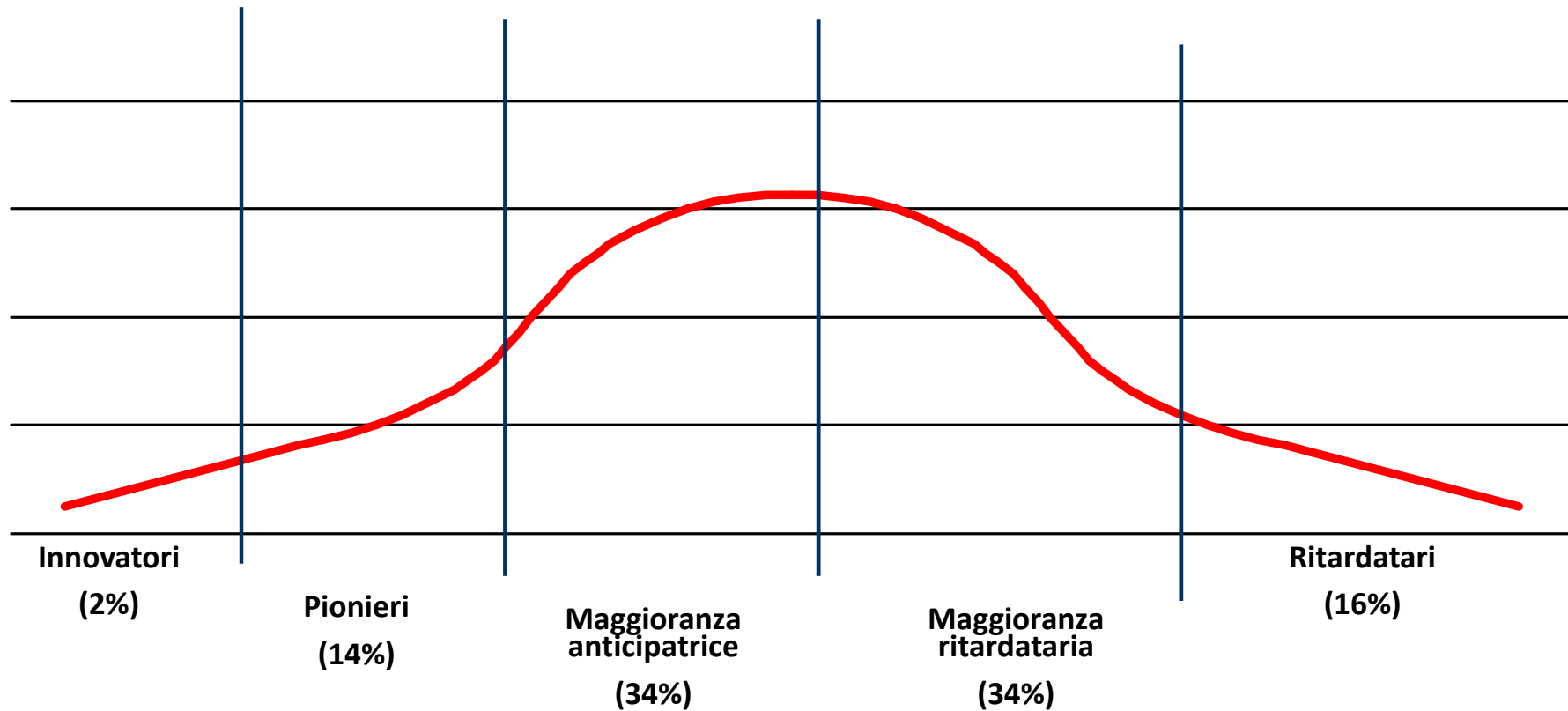
materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrover Bee-BIP  
&Co

# Quale di questi fattori sono determinanti per il successo di un prodotto ?

- Entità dell'investimento
- Categorie da selezionare e target da raggiungere
- Buona profilazione del target di cui sopra
- Argomentazioni valide
- Know-how della concorrenza
- Advertising
- Lavori scientifici ( promozionali)
- Samples
- Stampati cartacei e/o digitali
- Congressi ( ECM)
- Premi da dare alle reti di vendita

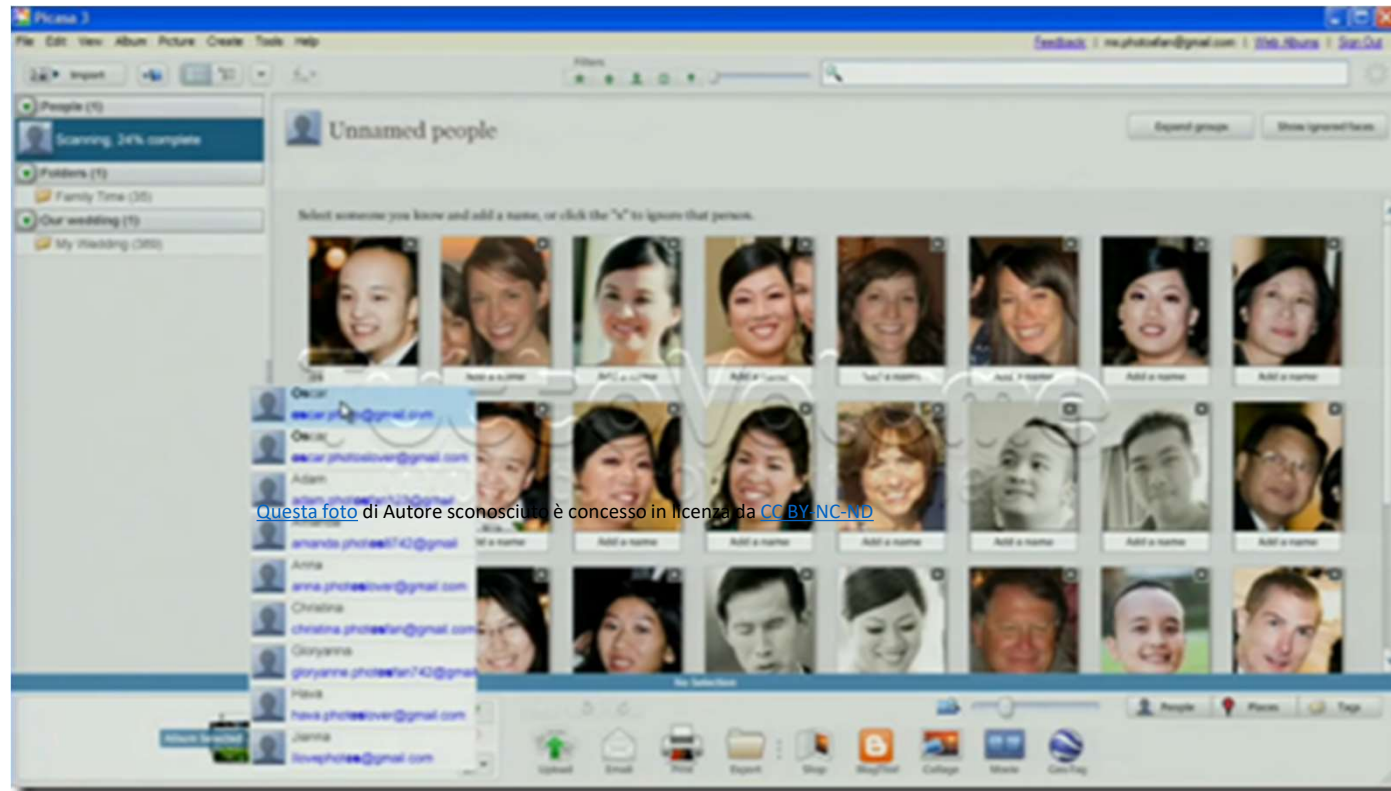
# Promozione

## Curva di adozione di un nuovo prodotto



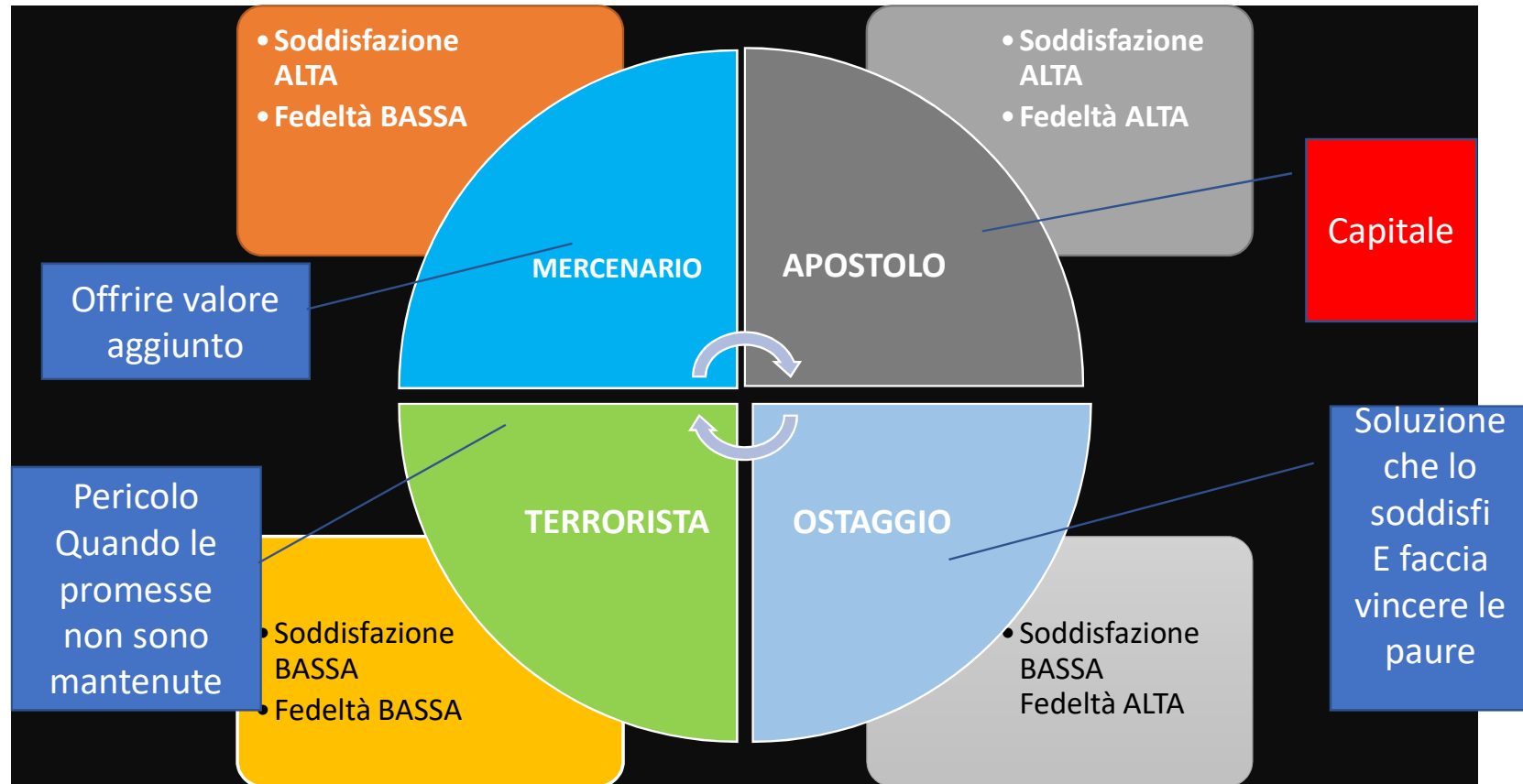
materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower Bee-BIP &Co

# Conosciamo i nostri clienti ?



Bee-BIP& Co sas Roberto Adrower

# Cosa è la Customer identification



# L'evoluzione dell'Informazione Scientifica Farmaceutica



materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower Bee-BI &Co



# **IL NUOVO LINGUAGGIO**

# Esiste un Gap Generazionale di 40 Anni



Neolaureato



Fine carriera

28

68

- Training e ECM
- Si aggiorna frequentemente da diverse fonti
- Facile da contattare
- Più impressionabile

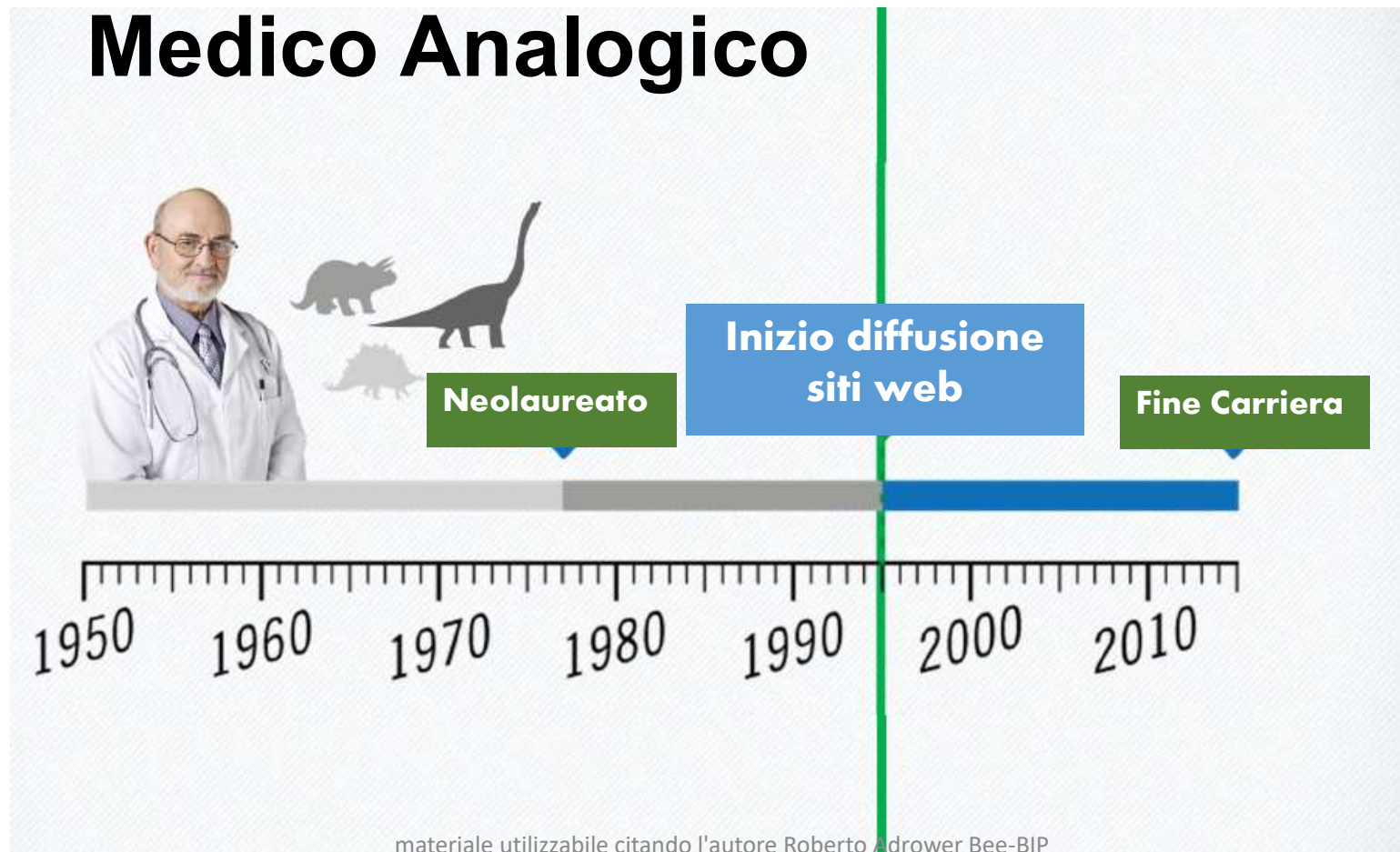
- Resistente ai cambiamenti
- Si aggiorna raramente
- Difficile da contattare
- Meno impressionabile

# Tipologia - Piramide Maslow



Source: adattato da Roberto Adrower

# Medico Analogico



materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower Bee-BIP &Co

# Medico Digitale

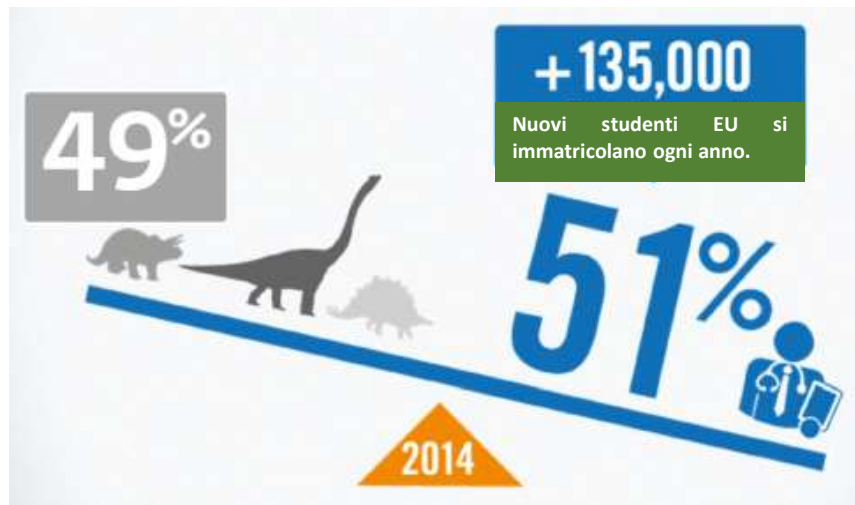
Inizio diffusione  
siti web



Laurea

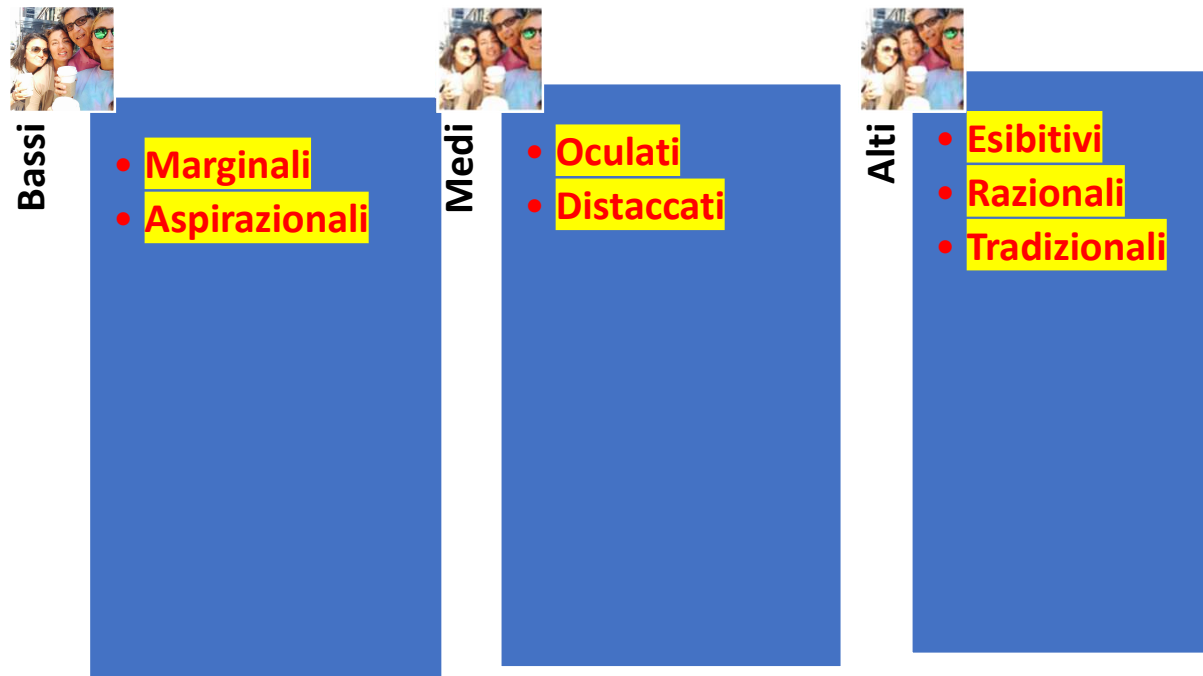


## Nei 2015 più della metà dei Medici saranno Nativi Digitali !



materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower Bee-BIP &Co

# Gli stili di acquisto



Source: Eurisko 2015

# Scelte d'acquisto

Gli stili di acquisto

Marginali

Bassi

	<b>Gruppo povero, tradizionale conservatore Pensionati – superiore alla media uomini</b>	
	<b>Persone più distanti dal mondo dei consumi e GDO</b>	
	<b>Tipologia di persona anziana che compra nel piccolo negozio vicino casa (pochi prodotti e della stessa marca )</b>	
	<b>Abitudinari , attenti al prezzo , bassa attenzione alle promozioni perché sarebbero eccessive per i bisogni</b>	

Source: Eurisko 2015



## Scelte d'acquisto

### Gli stili di acquisto

Aspirazionali

Bassi

	<b>Gruppo che sente la necessità di apparire per confermare l'appartenenza ad uno stile di vita che non è il suo</b>	
	<b>Conflitto con il magro bilancio</b>	
	<b>Tipologia di persona medio giovane , istruzione bassa – casalinghe . Il Capofamiglia è un operaio con oltre 4 componenti</b>	
	<b>GDO punto di riferimento ( iper e minimarket) anche se limitato .Scelta di prodotti economici è obbligata</b>	

Source: Eurisko 2015

## Scelte d'acquisto

### Gli stili di acquisto

Oculati

medi

	<b>Gruppo caratterizzato da oculatezza e professionalità nel fare acquisti</b>	
	<b>Casalinga che sa valutare marche e PdV migliore</b>	
	<b>Età media matura basso livello di istruzione reddito medio .Nucleo familiare composto da genitori con figli grandi</b>	
	<b>Ha molta attenzione sia ai PdV moderni che della distribuzione tradizionale . Conservatore ( scarsa attenzione alle novità) confronta prodotti e marche differenti</b>	

Source: Eurisko 2015

# Gli stili di acquisto

Distaccati

Medi

## Scelte d'acquisto

	<p>Scarso interesse alla spesa , l'acquisto è più sulla base della comodità . Si ipotizza un gruppo che delega alla GDO le scelte una volta identificata l'insegna</p>	
	<p>Età 35 anni istruzione media reddito leggermente superiore alla media- maschi . Svolgono prevalente attività professionale</p>	
	<p>No investimento emotivo nella spesa ,nella qualità nella scelta dei negozi e marche. Cambiano marca per scarso interesse</p>	
	<p>Gdo grandi superfici è il punto di riferimento Attenzione alla promozione di poco superiore alla media . Non sono infrequenti gli acquisti per corrispondenza ( per comodità)</p>	

Source: Eurisko 2015

## Scelte d'acquisto 2)

# Gli stili di acquisto

**Esibitivi**

**Alti**

**Nucleo esplorativo e benestante di buon livello economico più attento all'immagine che alla qualità del contenuto coppia giovane di 30-40 anni con o senza figli**

**Modello di acquisto :**

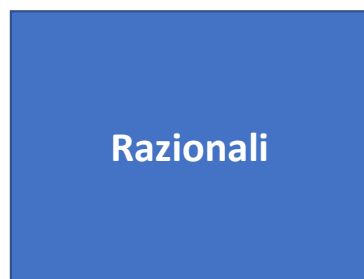
- a) Esplorazione Impulso di curiosità nel provare nuovi prodotti e marche**
- b) Esibizione : i consumi devono dire molto sullo stile di vita della famiglia**

**Anche se usa la GDO i prodotti più espressivi devono essere acquistati in canali specializzati**

Source: Eurisko 2015

## Scelte d'acquisto 1)

# Gli stili di acquisto



Alti

	<p>Gruppo che esprime intelligenza nell'acquisto ( value of money) – Approccio fortemente razionale e valutativo sia del prodotto che del PDV con un occhio alla convenienza</p>	
	<p>Età 30-40 anni istruzione alta reddito medio-alto residenza grandi aree urbane . Nucleo familiare composto da 4 persone</p>	
	<p>Ricorre intensamente alla GDO per gli acquisti, ma non disdegna i canali tradizionali in precise occasioni</p>	
	<p>E' un consumatore attento alla qualità effettiva dei prodotti acquistati pertanto c'è una esploratività ragionata ( novità) ed ai negozi migliori . Elevato interesse per le promozioni ma solo sui prodotti di interesse</p>	

Source: Eurisko 2015

Scelte d'acquisto 1)

# Gli stili di acquisto

Tradizionali

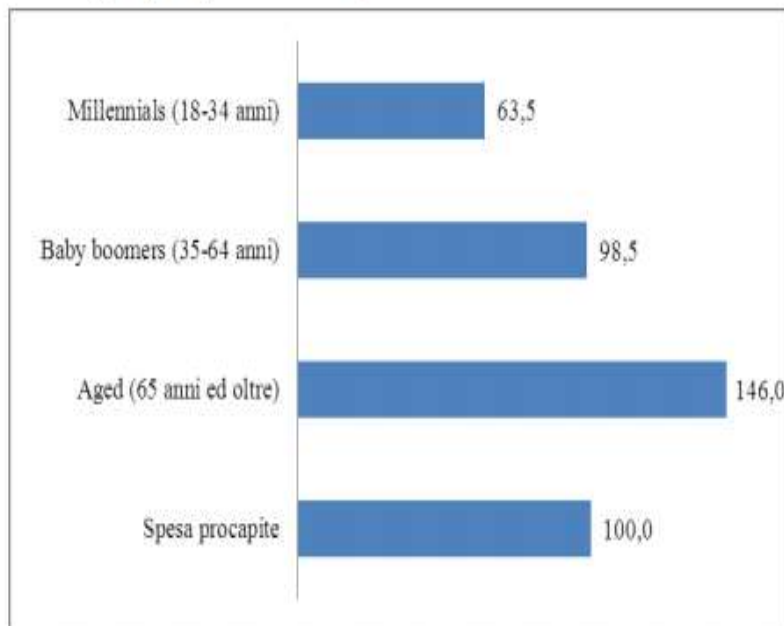
Alti

	<p><b>Gruppo benestante e maturo bada alla qualità nei punti vendita con rapporto consolidato</b></p>	
	<p><b>Età matura reddito elevato istruzione medio bassa spesso pensionati elevata la quota di responsabilità nell'acquisto</b></p>	
	<p><b>Single maturo o coppia senza figli Alta attenzione alla qualità all'affidabilità del negozio alle marche note ed ai prodotti fidati</b></p>	
	<p><b>Elevata fedeltà Scarsa esploratività ed attenzione alle promozioni, preferenza il negozio tradizionale</b></p>	

Source: Eurisko 2015

# Capacità di spesa privata pro capite e business contact

Fig. 2 - Spesa sanitaria privata pro capite per classi d'età. Anno 2016 (numero indice spesa pro capite totale = 100)



Fonte: elaborazione Censis su dati Istat, Indagine Censis 2017

Best Ways for Businesses to Contact Millennials = Social Media & Chat...  
Worst Way = Telephone

## Popularity of Business Contact Channels, by Age

Which channels are most popular with your age-profiled customers?  
(% of contact centers)

	% of Centers Reporting Most Popular Contact Channels by Generation				
	Internet / Web Chat	Social Media	Electronic Messaging (e.g. email, SMS)	Smartphone Application	Telephone
<b>Generation Y</b> (born 1981-1999)	24% (1 <sup>st</sup> choice)	24% (1 <sup>st</sup> choice)	21% (3 <sup>rd</sup> choice)	19% (4 <sup>th</sup> choice)	12% (5 <sup>th</sup> choice)
<b>Generation X</b> (born 1961-1980)	21% (3 <sup>rd</sup> choice)	12% (4 <sup>th</sup> choice)	28% (2 <sup>nd</sup> choice)	11% (5 <sup>th</sup> choice)	29% (1 <sup>st</sup> choice)
<b>Baby Boomers</b> (born 1945-1960)	7% (3 <sup>rd</sup> choice)	2% (5 <sup>th</sup> choice)	24% (2 <sup>nd</sup> choice)	3% (4 <sup>th</sup> choice)	64% (1 <sup>st</sup> choice)
<b>Silent Generation</b> (born before 1944)	2% (3 <sup>rd</sup> choice)	1% (4 <sup>th</sup> choice)	6% (2 <sup>nd</sup> choice)	1% (5 <sup>th</sup> choice)	90% (1 <sup>st</sup> choice)

## Lo S.T.I.L.E. Post Millennials

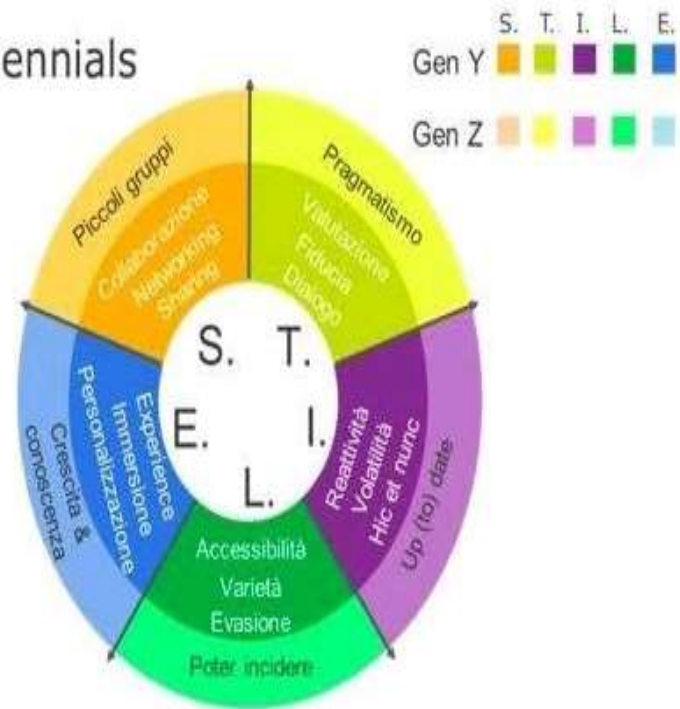
S.ocialità

T.rasparenza

I.mmediatezza

L.ibertà

E.sperienza





## IL mercato dove il prezzo può fare la differenza

Tab. 7 - Italiani che hanno avuto difficoltà economiche per tipologia di prestazione sanitaria acquistata (val. %)

	Totale
Visite specialistiche	74,7
Farmaci	53,2
Accertamenti diagnostici	41,1
Odontoiatria	40,2
Analisi del sangue	31,0
Lenti/occhiali da vista	26,6
Riabilitazione	14,2
Protesi, ausili, tutori	8,9
Assistenza sociosanitaria a domicilio	5,7

Fonte: indagine Censis, 2017

ci sono farmaci che semplicemente non sono erogati nell'ambito del Servizio sanitario pur appropriati dal punto di vista clinico.



[Questa foto](#) di Autore sconosciuto è concesso in licenza da [CC BY-SA-NC](#)

DRAFT by Bee-BIP& Co sas Roberto Adrower

# Il processo di pianificazione di un buon venditore è un processo strategico

**Piano**

**&**

**Azione**

**Formulare obiettivi  
e programmi di attività**

**Verificare gli scostamenti  
tra i risultati e gli obiettivi .  
Modifica o conferma  
il programma di attività**

**Ripensare alle finalità  
e aggiustare subito il  
 tiro**



[Questa foto](#) di Autore sconosciuto è concesso in licenza da [CC BY-NC-ND](#)

**Mentre fa le cose acquisisce  
informazioni su cosa  
veramente accade  
e misura i risultati**

**Adegua i comportamenti  
e verifica ciò che accade**

**Chi pianifica le proprie attività accelera la produzione  
di nuove conoscenze**

**Source : M. Chiesura Il Venditore Knowledge Worker 2003**

DRAFT by Bee-BIP& Co sas Roberto Adrower

# Strategia = potenziale della situazione

- “La strategia è la via del paradosso. Così, chi è abile, si mostri maldestro; chi è utile, si mostri inutile. Chi è affabile, si mostri scostante; chi è scostante, si mostri affabile.”

Sun  
Tzu's  
THE  
ART  
OF  
WAR

孫子兵法



materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower Bee-BIP &Co

DRAFT  
Copyright 2004  
Gary Legard

# Un guerriero non ripete la stessa lotta

- ... soprattutto se nota di non andare ne avanti ne indietro . Se il combattimento non progredisce , comprende che è necessario sedersi con il nemico e discutere una tregua .
- Hanno praticato entrambi l'arte della spada ed adesso hanno bisogno di capirsi
- E' un gesto di dignità non di vigliacheria
- E' un equilibrio di forze e un cambiamento di strategia

# Continua

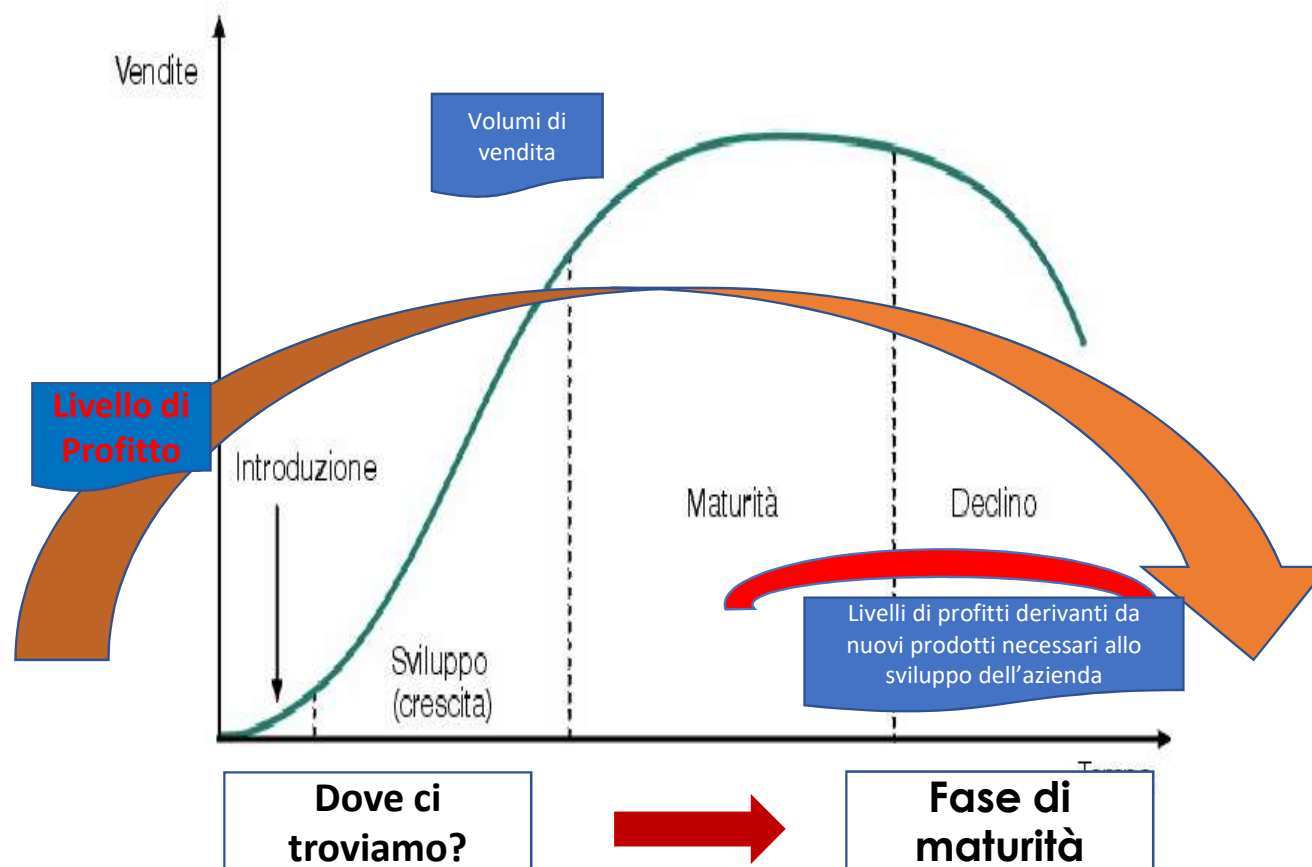
- Delineati i piani di pace i guerrieri tornano a casa .
- Non hanno bisogno di dimostrare niente a nessuno . Si sono scontrati nel buon combattimento ed hanno mantenuto la fede .
- Ciascuno ha ceduto un po' apprendendo così l'arte del negoziato

# Case History

- Azienda Multinazionale = 23 Mild dollars WW
- Aree terapeutiche = Onco- AV- Inf.- CV
- Serie di Mature Brands
- Tra questi un Paracetamolo 800 mill dollars
- Marchio noto alla Classe Medica
- Prodotto lasciato a se stesso

## Come fare un piano di rilancio ?

La gestione di un ciclo di vita **del prodotto**: Profitto e ciclo di vita di un prodotto  
Booz, Allen & Hamilton



materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower Bee-BIP &Co





# Cosa fare ?

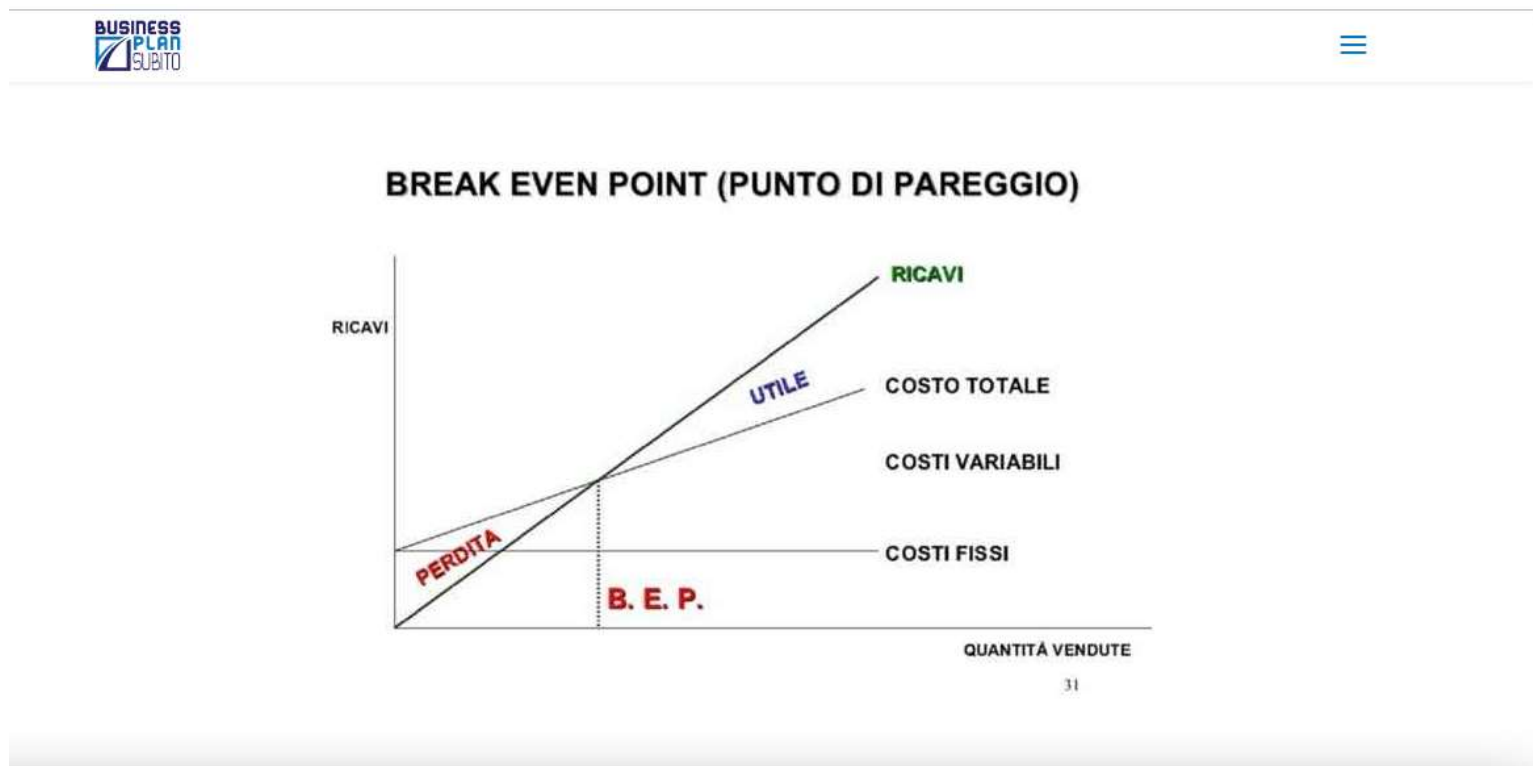
## Cosa non fare

- Entità dell'investimento alto
- Lavori scientifici ( promozionali)
- Samples
- Stampati cartacei e/o digitali
- Congressi ( ECM)
- Premi da dare alle reti di vendita

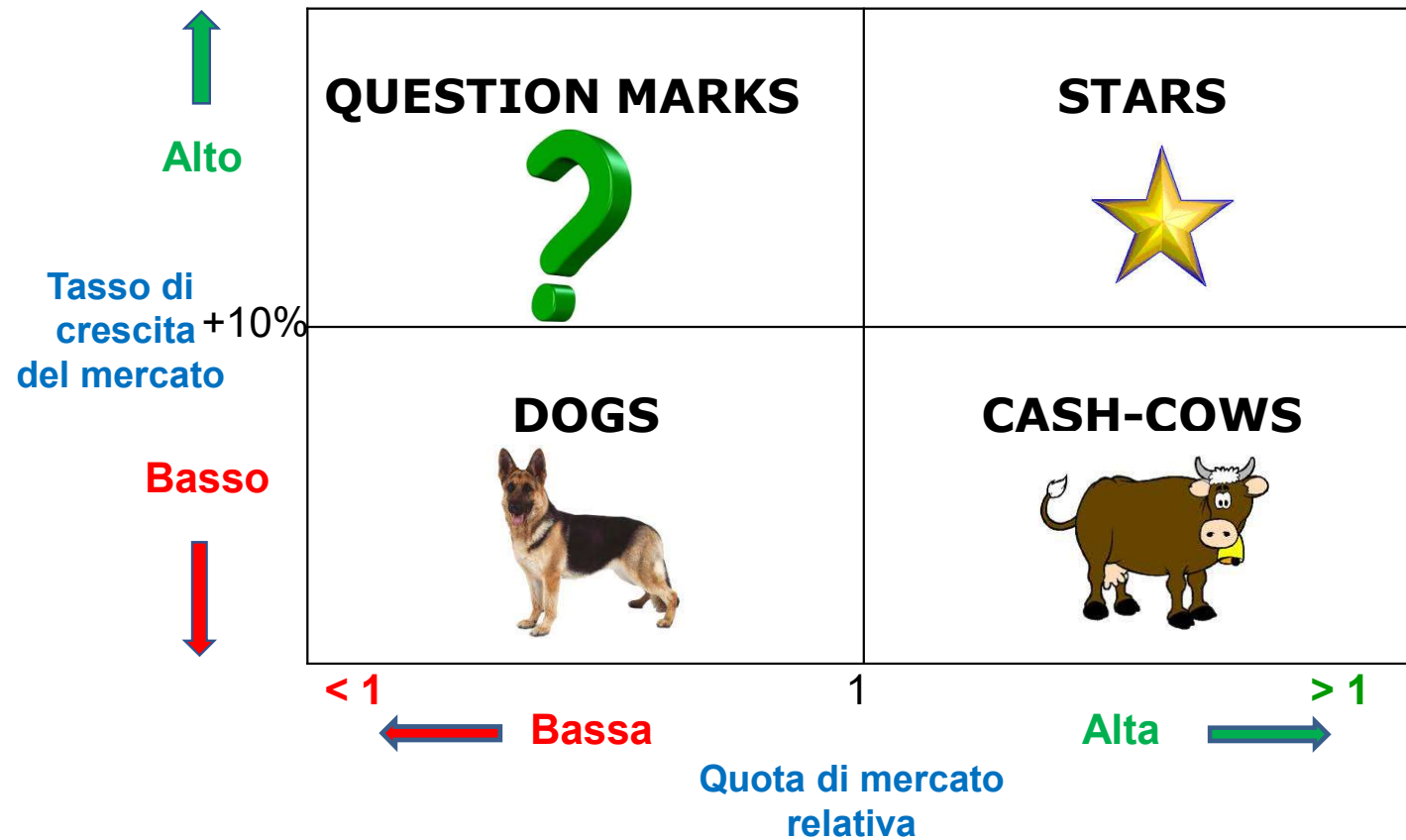
## Cosa fare

- Entità investimento basso
- Categorie da selezionare e target da raggiungere
- Buona profilazione del target di cui sopra
- Argomentazioni valide
- Know-how della concorrenza
- Advertising

# Determinante è anche la valutazione del B.E.P



# La matrice BCG



materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower  
Bee-BIP &Co



# Entità dell'investimento / e-detailing in Italy

Proj	H4								
Dir	Tactic	WBS n°	WBS descr	Values	Q1	Q2	Q3	Q4	2013
Mktg	#	#	#						
	A&P Production & Literature Fulfillment	#	Promo Material ( e- detailing Mercurio )			<u>12.000</u>			
			Promo Material			8000	12.000	16.000	40.000 ( 32.000 ultima stima )
							10.000	10.000	20.000
	Finance Use Only A&P	#	Promo Tax 2013			400	3.520	4.160	9.600
<b>Mktg Total</b>						<b>13.920</b>	<b>25.520</b>	<b>30.160</b>	<b>69.600</b>
<b>Grand Total</b>						<b>13.920</b>	<b>25.520</b>	<b>30.160</b>	<b>69.600</b>

# Controllo Spese

Cruscotti di Controllo spese				FTE	Full Time Equivalent						
					10						
Totale Spese F +V	Costi Fissi	Costi su Prodotto SF		2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	
300.000 Stipendi	150.000	40000	1	20%	20%	15%	10%	10%	10%	10%	
700.000 Premi	50.000	120000	2	60%	50%	40%	40%	40%	40%	40%	
1.000.000 Totale	200.000	40000	3	20%	30%	20%	20%	15%	15%	15%	
	Delta		4			25%	20%	15%	15%	15%	
	260.000		5				10%	10%	10%	10%	
	580.000		6					10%	10%	10%	
	960.000		7								

materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower Bee-BIP &Co

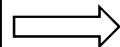
# L'indagine sul valore della Comunicazione prima del Coronavirus

Obiettivi →

- Identificare l'efficacia dei vari mezzi comunicativi su ogni target (farmacista, medico e paziente)
- Valutare se effettivamente le richieste degli utenti sono cambiate, e se sono evolute in relazione a l'era del digitale.
- Riuscire a pianificare un ipotetica strategia comunicazionale in base ai dati raccolti

Strumenti →

3 questionari, uno per ogni target



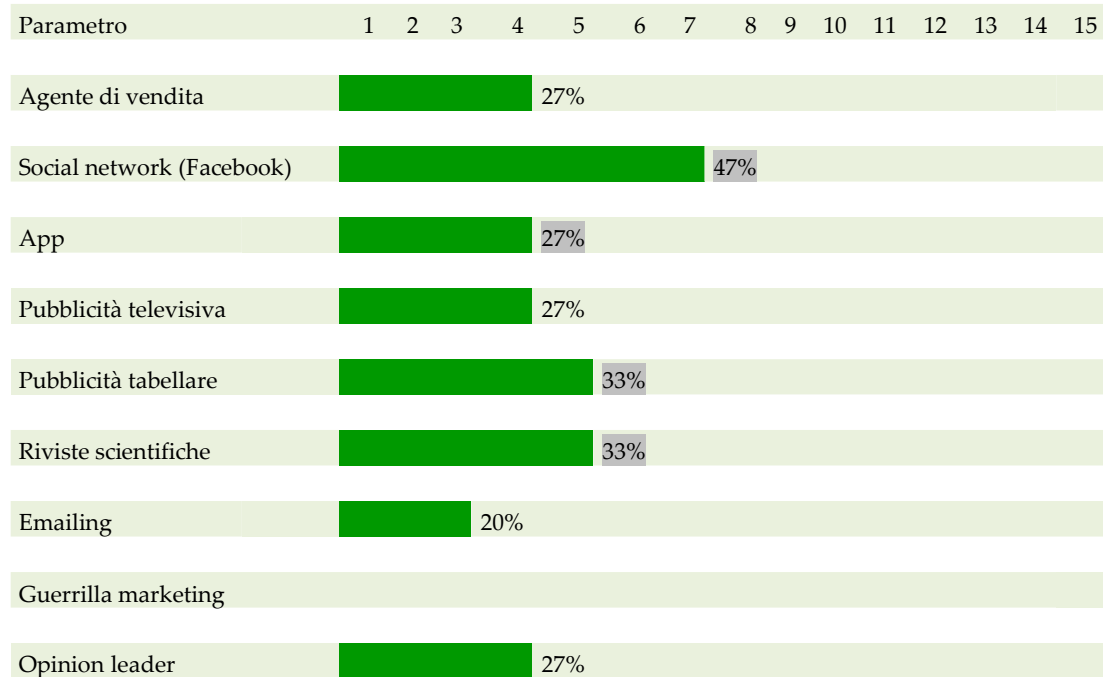
- Domande a risposta multipla
- Ogni questionario richiede il range d'età dell'intervistato
- I questionari per medico e farmacista possiedono due sezioni
- Il questionario del paziente possiede una sola sezione
- Una sola risposta per domanda
- Domande inerenti all'efficacia dei mezzi comunicativi
- Domande comuni nei 3 questionari ad eccezion fatta per gli strumenti d'informazione specifici per target

Modalità →

- 45 intervistati: 15 medici, 15 farmacisti e 15 pazienti
- Interviste svolte di persona
- Tutti gli intervistati sono residenti in provincia di Latina

## Risultati del target farmacista

- Percentuali d'efficacia dei mezzi comunicativi esaminati per i farmacisti.

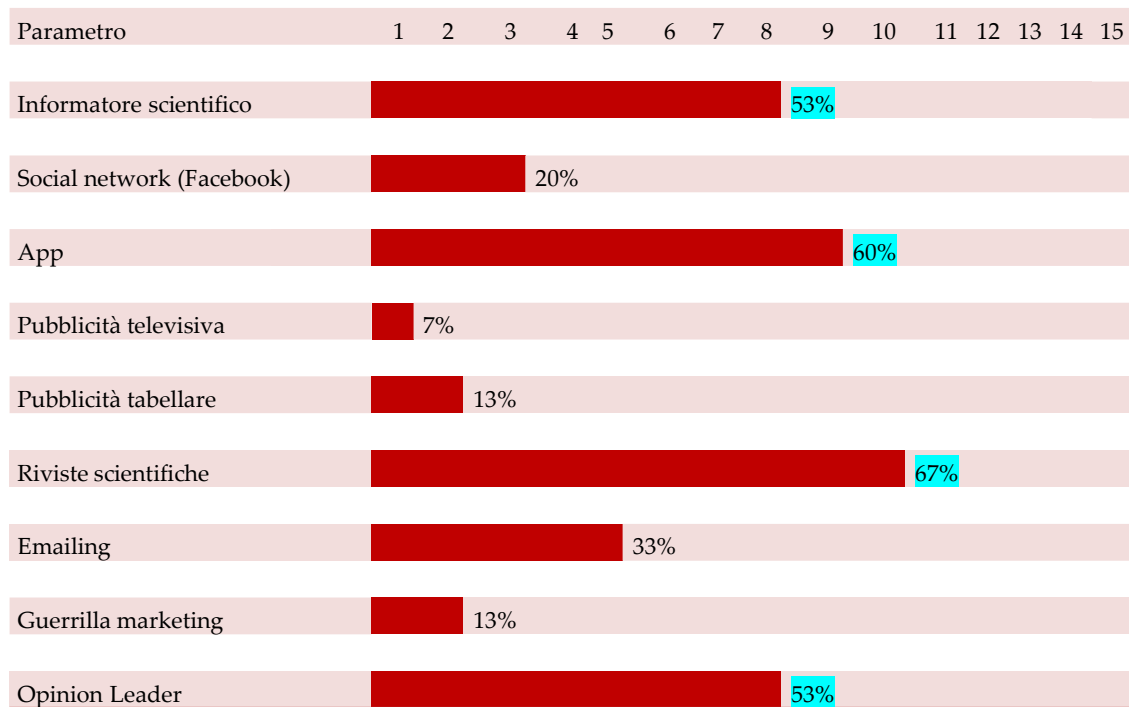


Totale percentuale = 240%

Valore efficacia = n risposte 1 /  
n degli intervistati

# Risultati del target medico

- Percentuali d'efficacia dei mezzi comunicativi esaminati per i medici



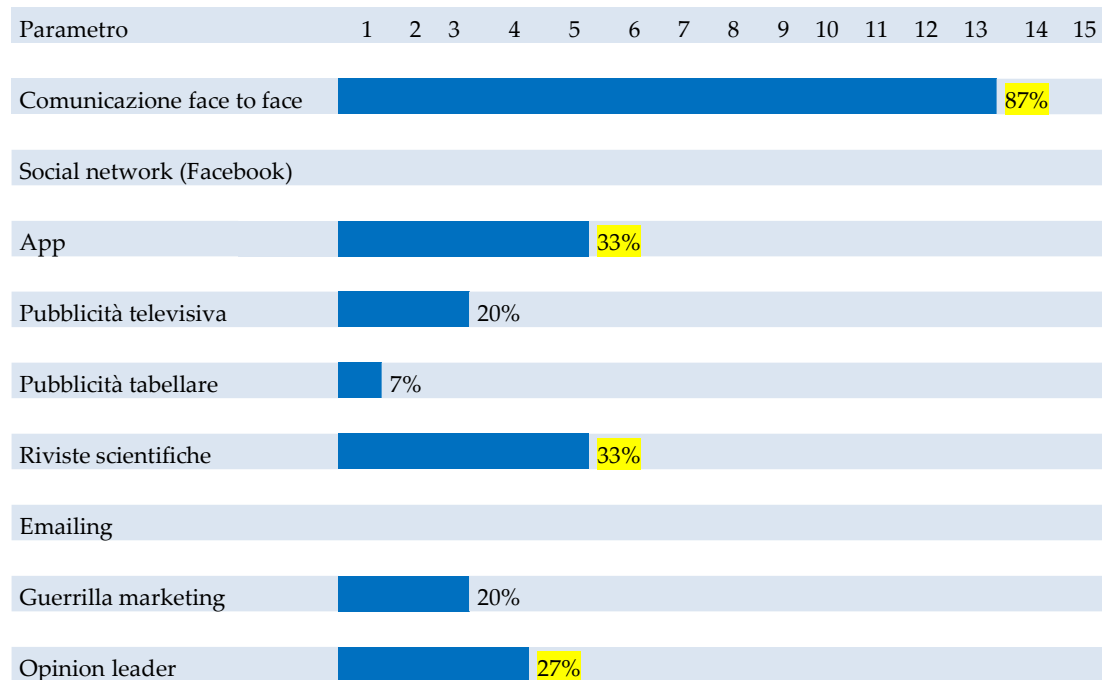
Totale percentuale = 320%

Valore efficacia =  $n \text{ risposte } 1 / n \text{ degli intervistati}$



## Risultati del target paziente

- Percentuali d'efficacia dei mezzi comunicativi esaminati per i pazienti

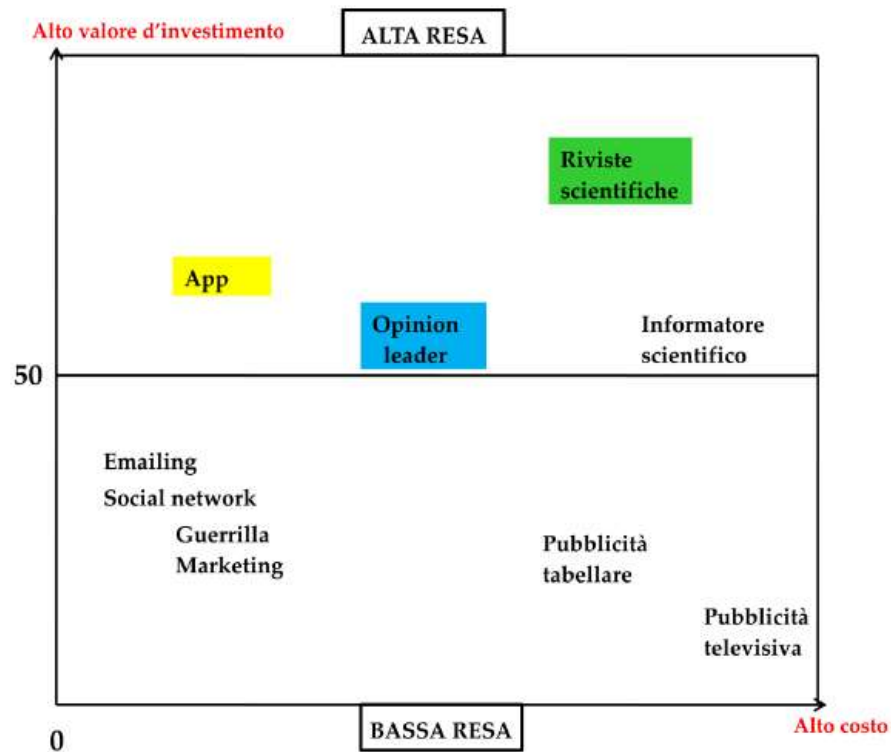


Valore efficacia = n risposte 1 / n degli intervistati

Totale percentuale = 227%

# Il mix strategico per la comunicazione, farmaco etico

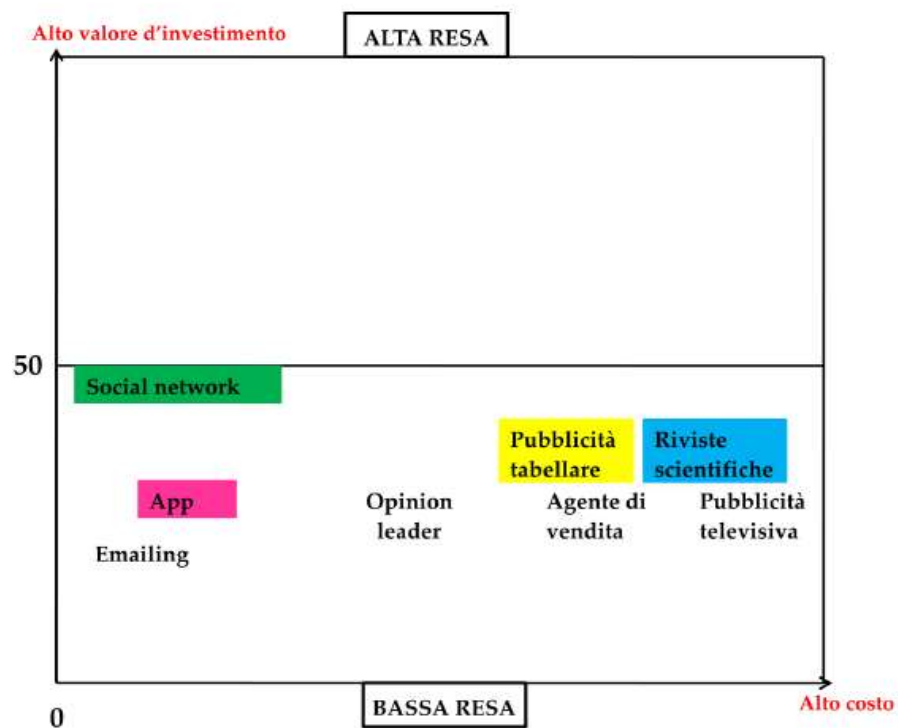
- Farmaco etico  
- Target medico



•Piano di comunicazione elaborato in funzione dei dati raccolti dai questionari e delle percentuali d'efficacia relative al target medico

## Il mix strategico per la comunicazione, farmaco OTC

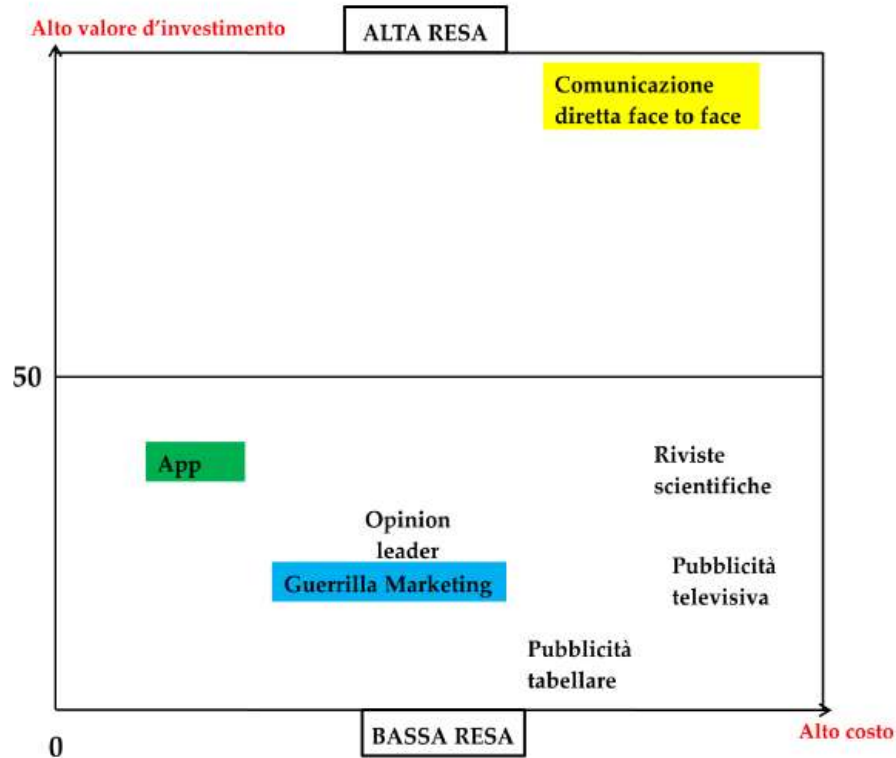
- Farmaco OTC
- Target farmacista



- Piano di comunicazione elaborato in funzione dei dati raccolti dai questionari e delle percentuali d'efficacia relative al target farmacista

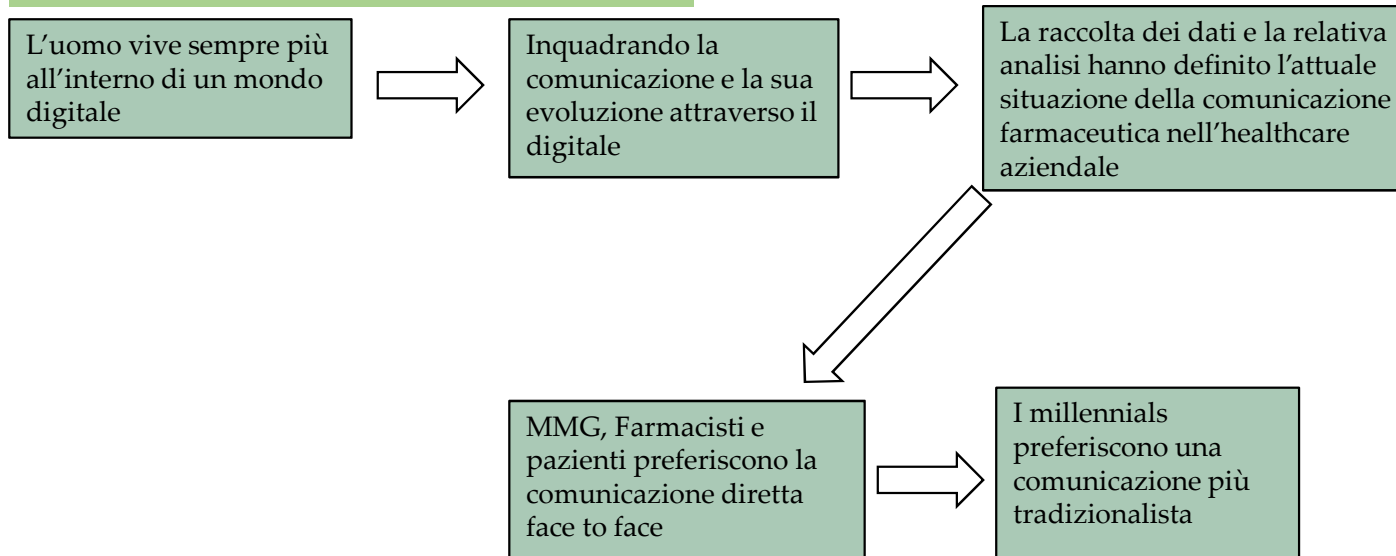
# Il mix strategico per la comunicazione, integratore alimentare

- Integratore alimentare
- Target paziente

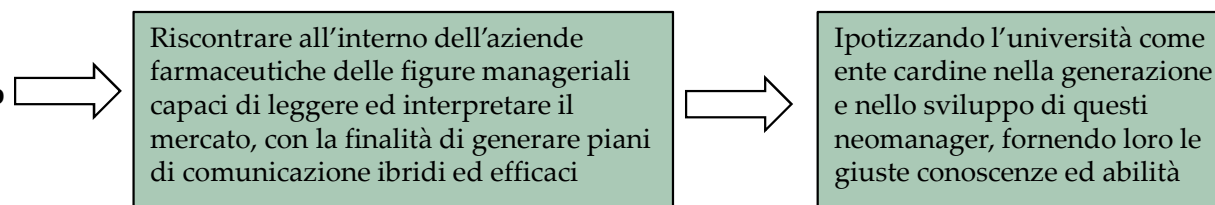


- Piano di comunicazione elaborato in funzione dei dati raccolti dai questionari e delle percentuali d'efficacia relative al target paziente

## Flow chart Conclusivo



## Il prospetto futuro



# La Comunicazione.

Il Digitale nel Farmaceutico prima del Coronavirus

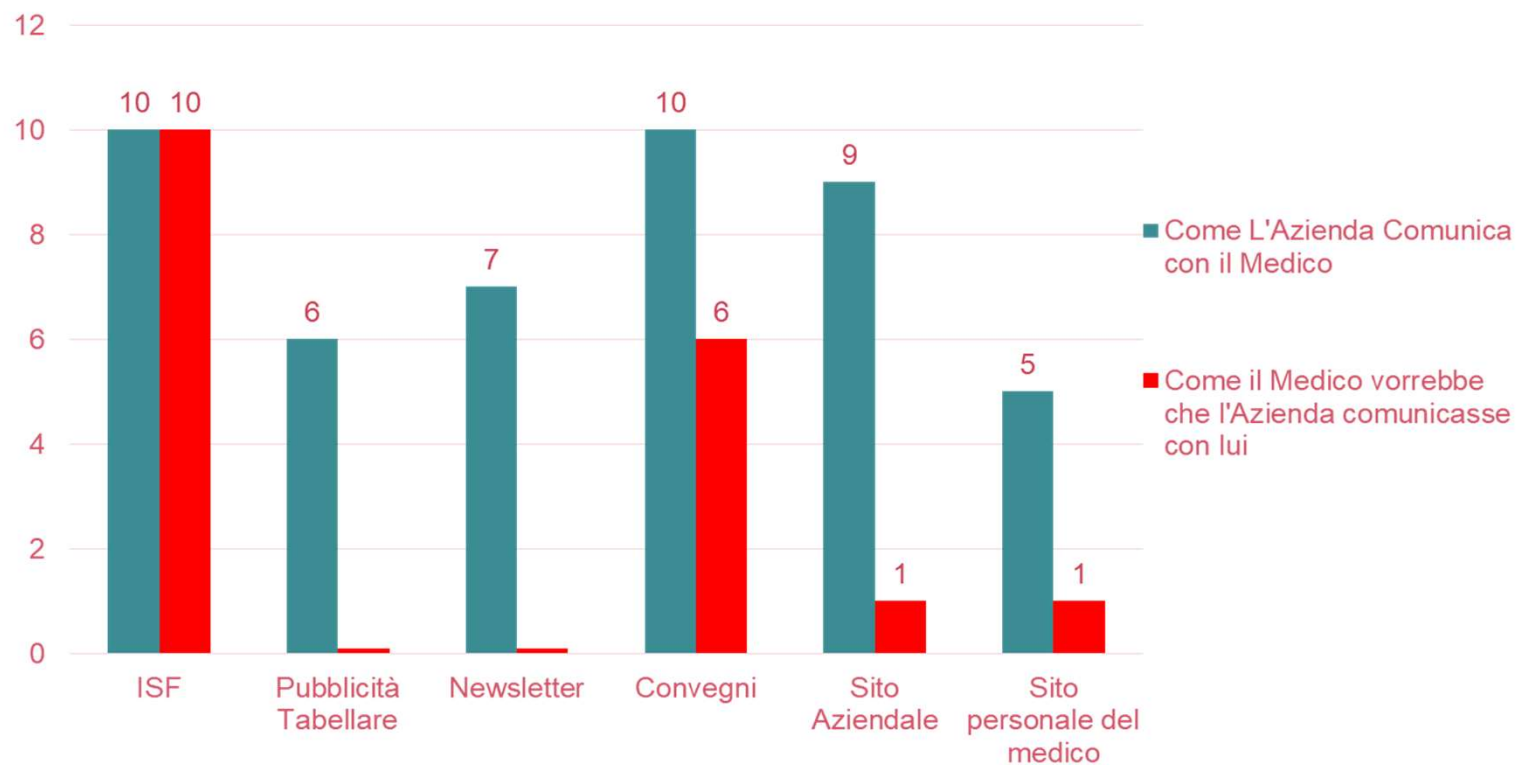
- **Medici:** Uso di Smartphone, app di messaggistica con Aziende e Pazienti, prenotazioni visite Online e Cartelle Cliniche Elettroniche
- **Farmacisti:** CRM, QR Code, Fidelity Card, E-Commerce, Social Networks
- **Pazienti:** Ricerca autonoma delle informazioni online, consulenze su siti specializzati

# Indagine

- ❖ **Obiettivo:** Valutare se e come cambiano i modelli comunicazionali della Azienda nei confronti dei tre Target.
- ❖ **Modello:** Somministrazione di un questionario diverso per ogni Target con domande a risposta multipla con più di una risposta valida.
- ❖ **Campione:** 5 Aziende, 10 Farmacisti, 10 Medici e 10 Pazienti.

# Analisi dati

## Comunicazione Azienda-Medico

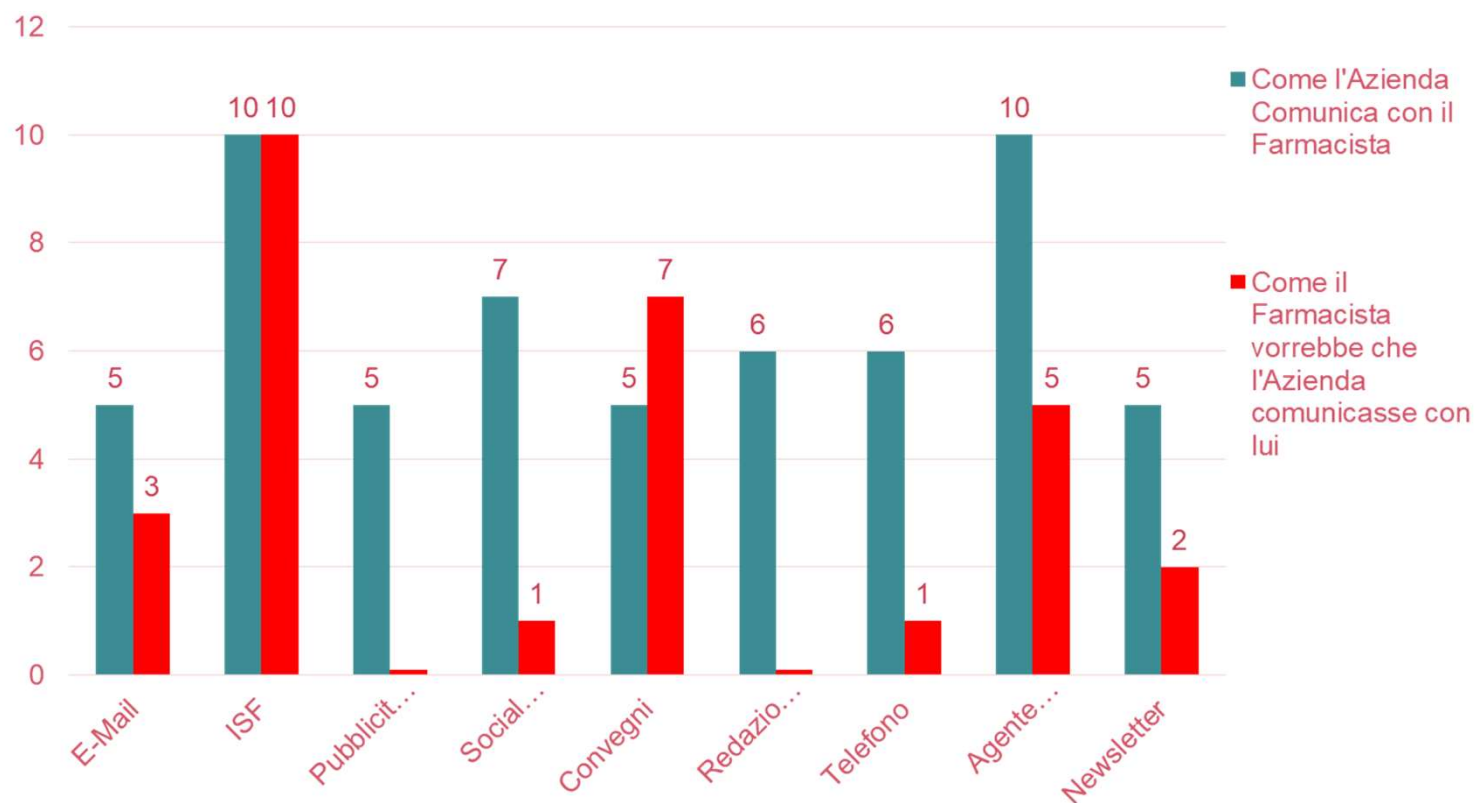


materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower Bee-BIP &Co



# Analisi dati

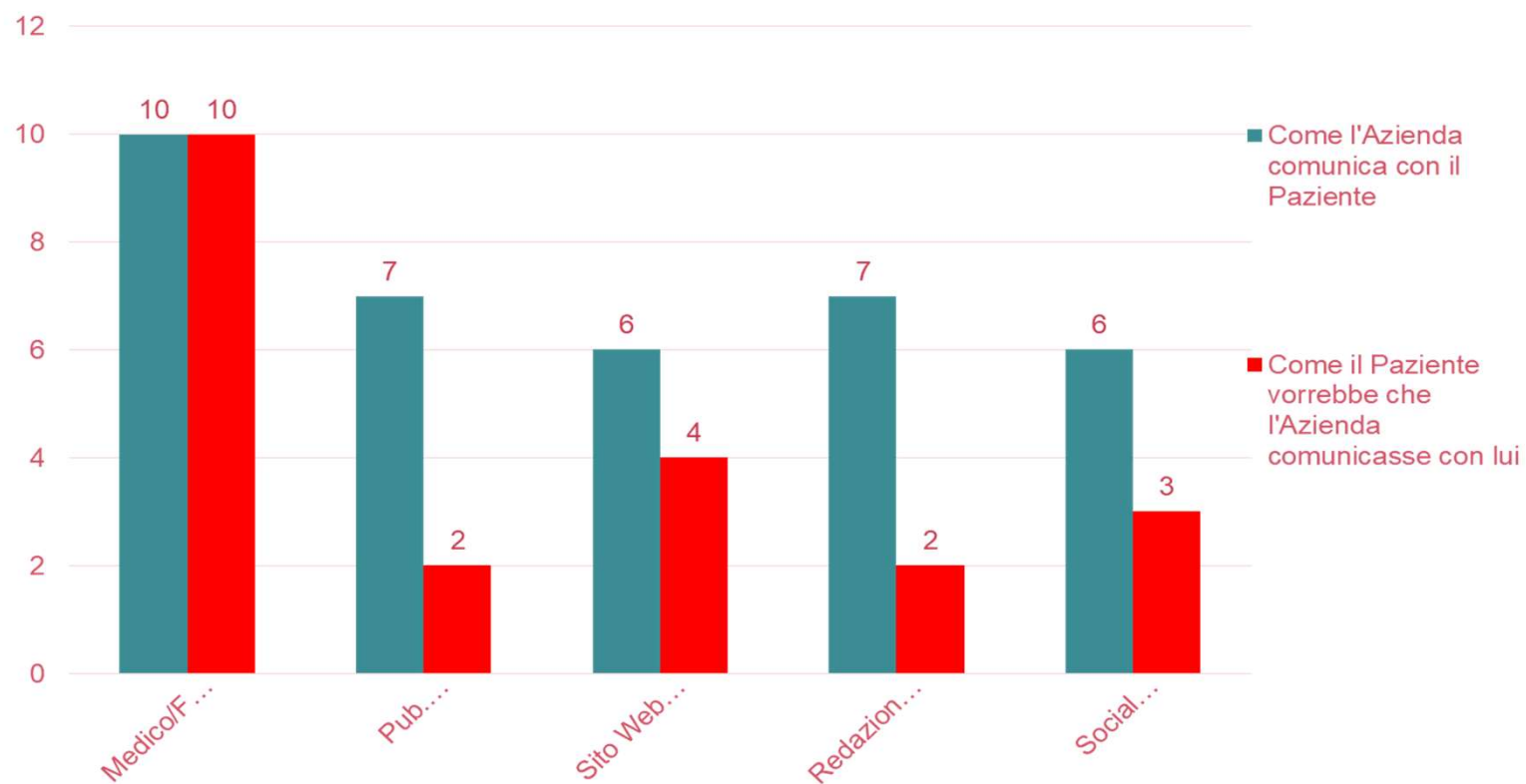
## Comunicazione Azienda-Farmacista



materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower Bee-BIP &Co

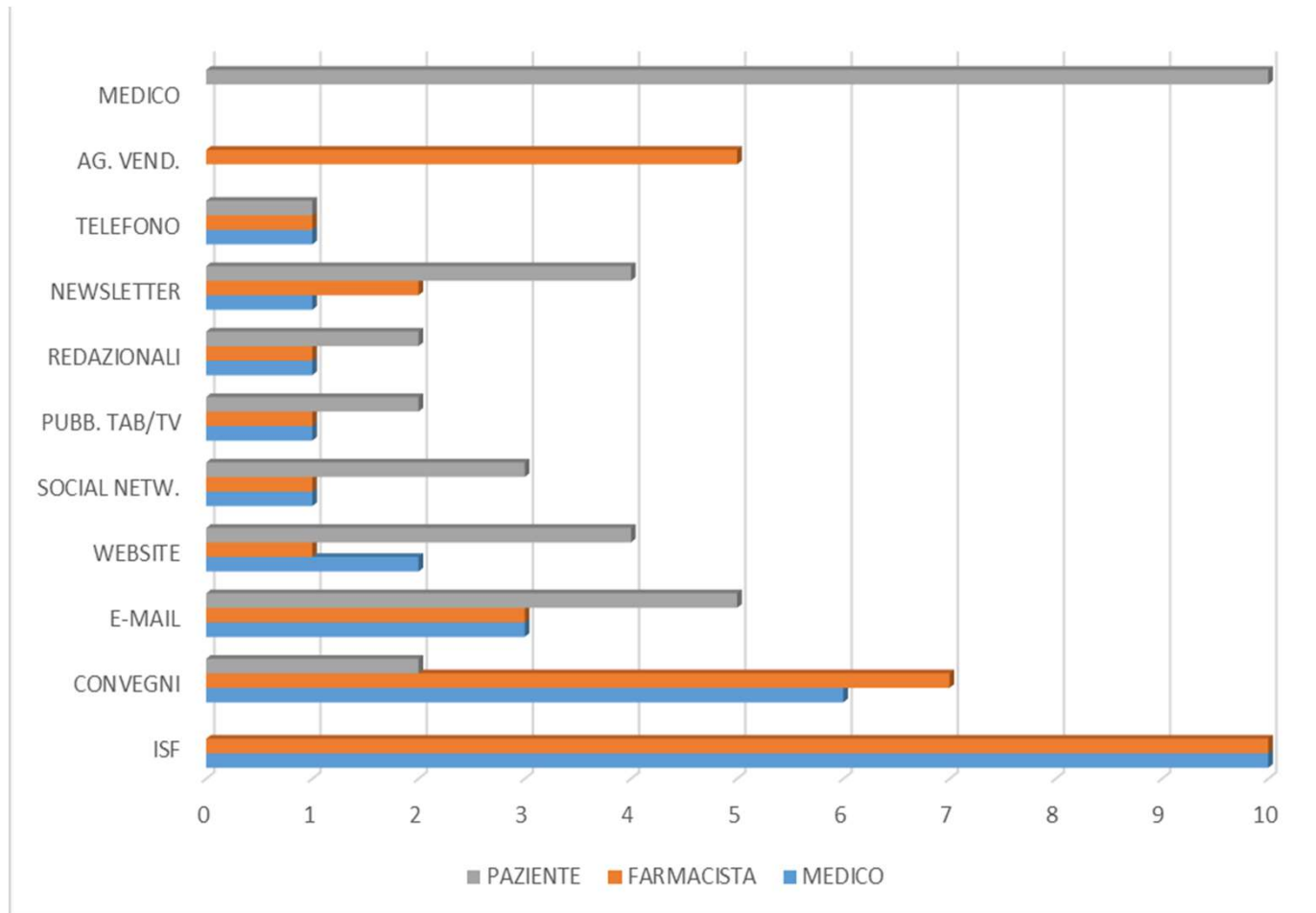
# Analisi dati

## Comunicazione Azienda-Paziente



materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower Bee-BIP &Co

# Conclusioni



materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower Bee-BIP &Co