



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



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 ...

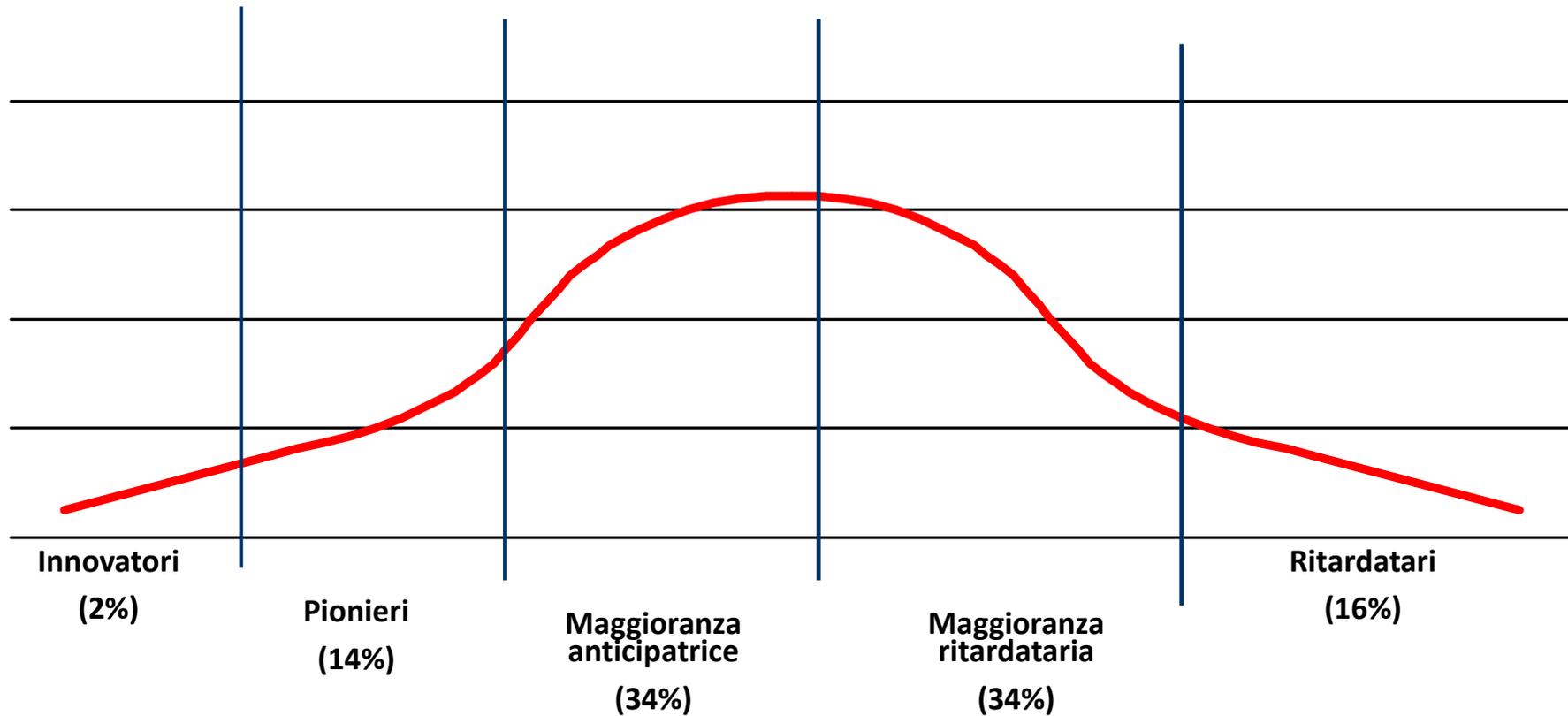
materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrover Bee-BIP
&Co

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

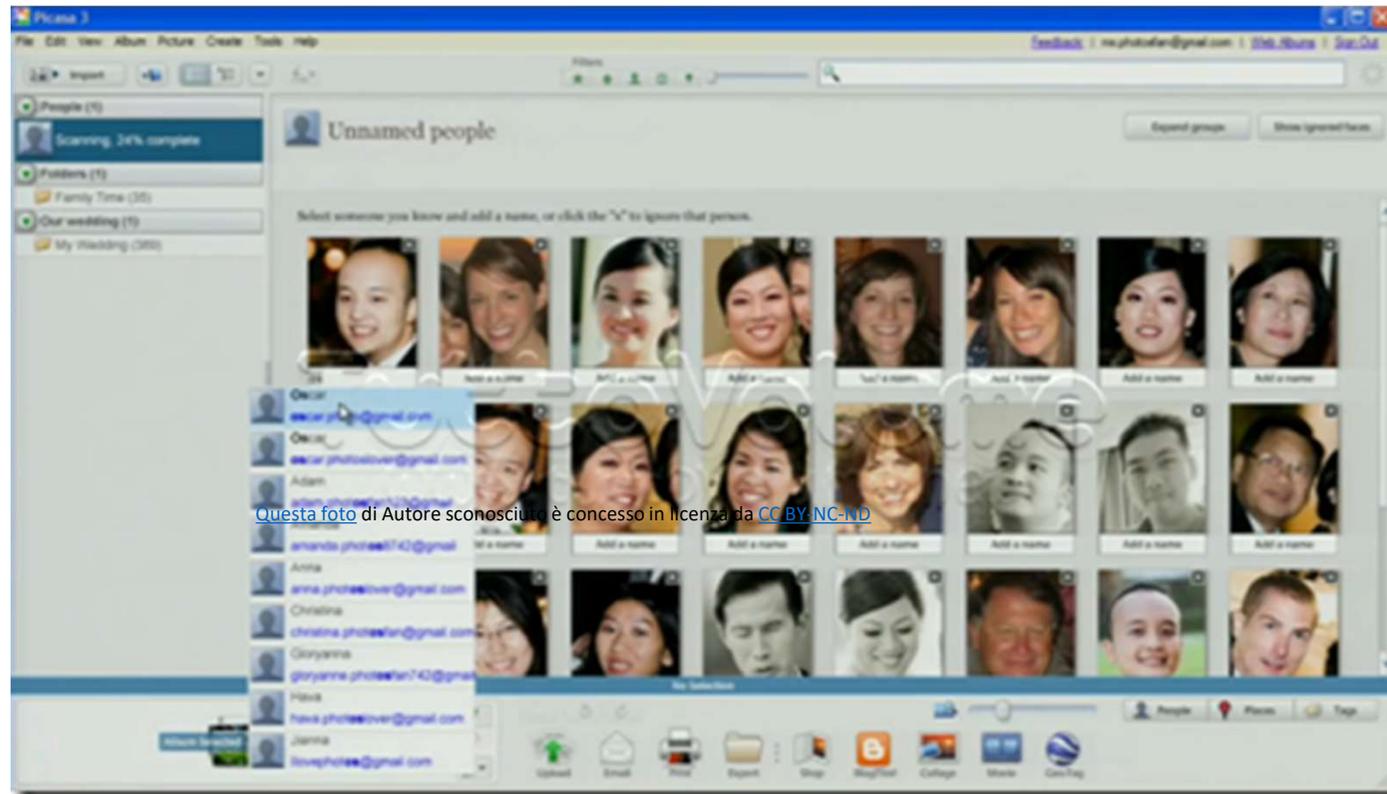
Promozione

Curva di adozione di un nuovo prodotto



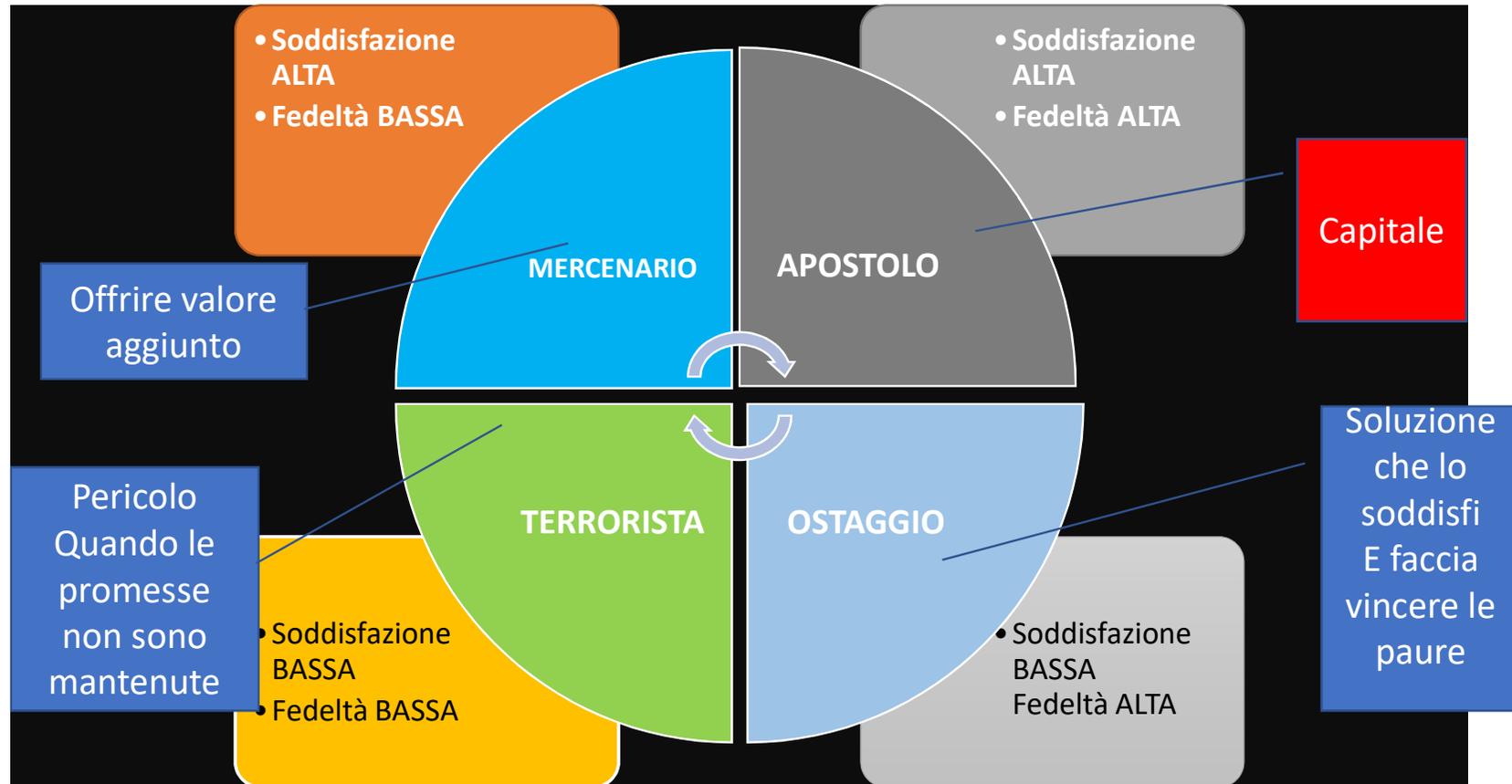
materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower Bee-BIP &Co

Conosciamo i nostri clienti ?



Bee-BIP& Co sas Roberto Adrower

Cosa è la Customer identification



L'evoluzione dell'Informazione Scientifica Farmaceutica



1950

2020



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

IL NUOVO LINGUAGGIO

Esiste un Gap Generazionale di 40 Anni



Neolaureato



Fine carriera

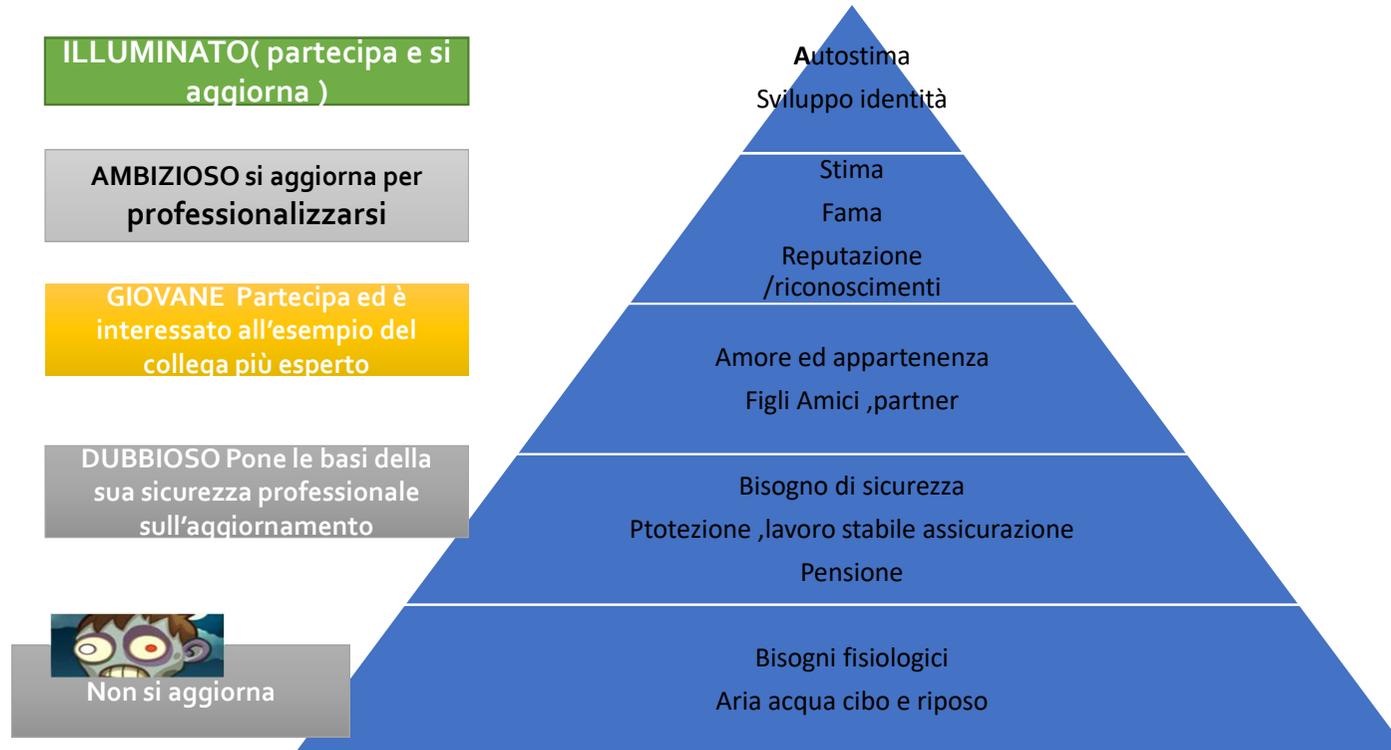
28

68

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

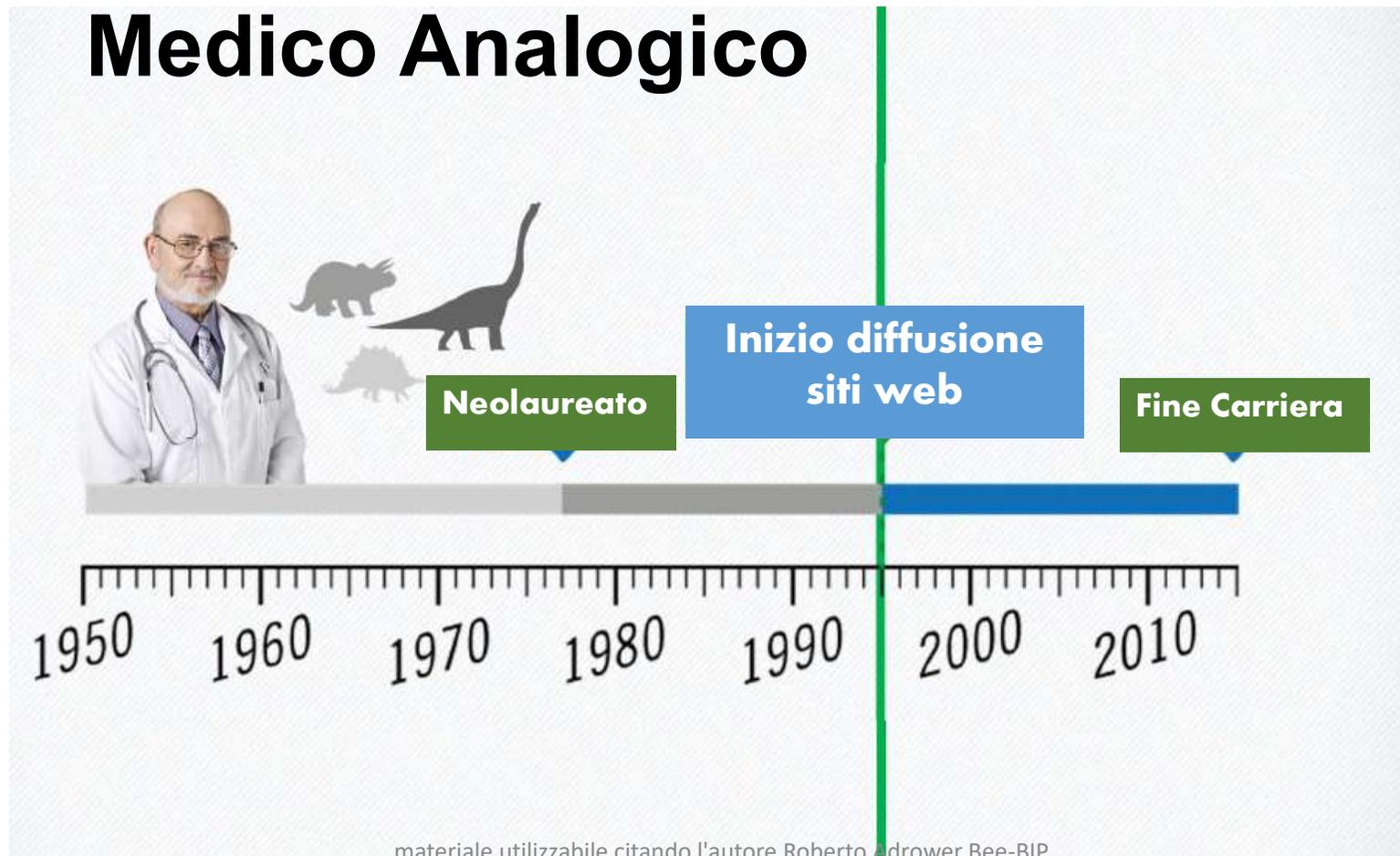
- Resistente ai cambiamenti
- Si aggiorna raramente
- Difficile da contattare
- Meno impressionabile

Tipologia - Piramide Maslow



Source: adattato da Roberto Adrower

Medico Analogico



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

Medico Digitale

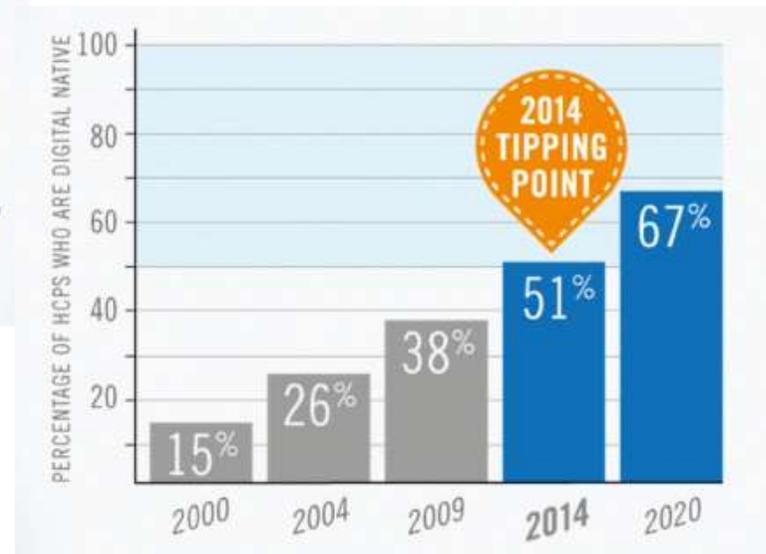
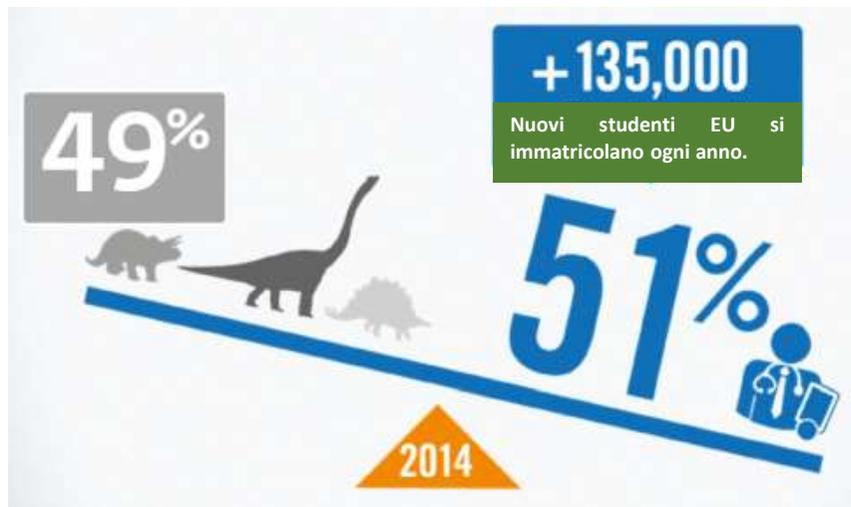
Inizio diffusione
siti web



Laurea

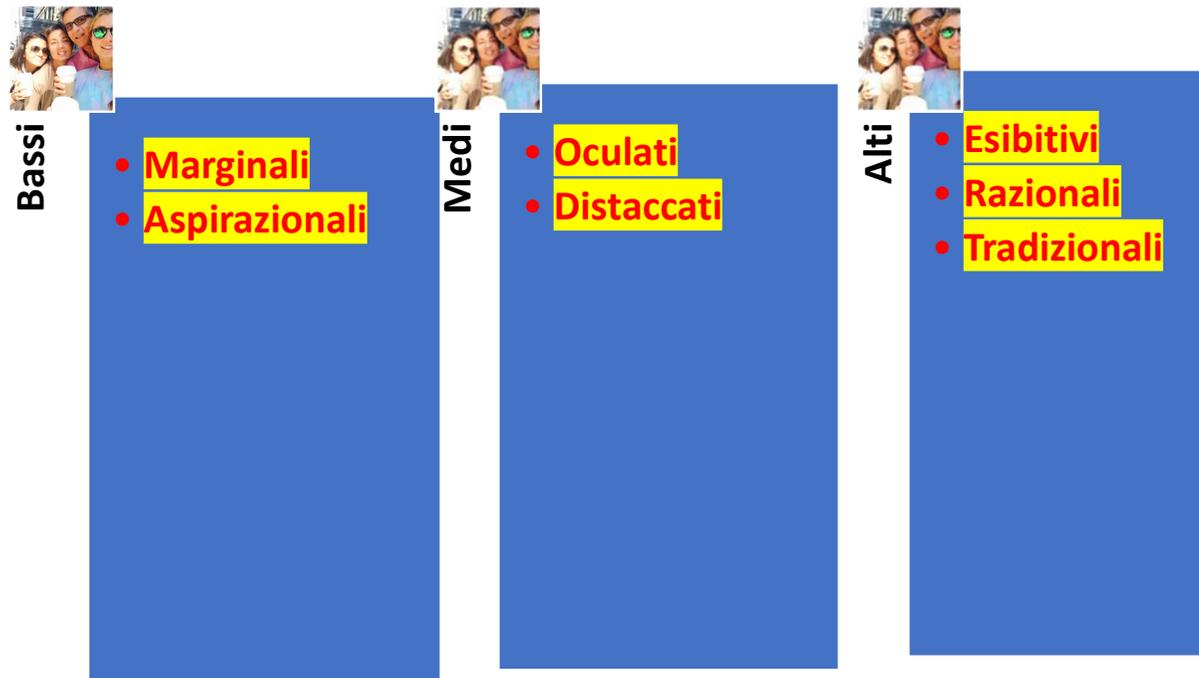


Nei 2015 più della metà dei Medici saranno Nativi Digitali !



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

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

Source: Eurisko 2015

Scelte d'acquisto

Gli stili di acquisto

Aspirazionali

Bassi

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

Source: Eurisko 2015

Scelte d'acquisto

Gli stili di acquisto



medi

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

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

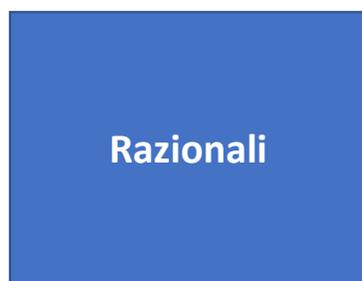
Alti

	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

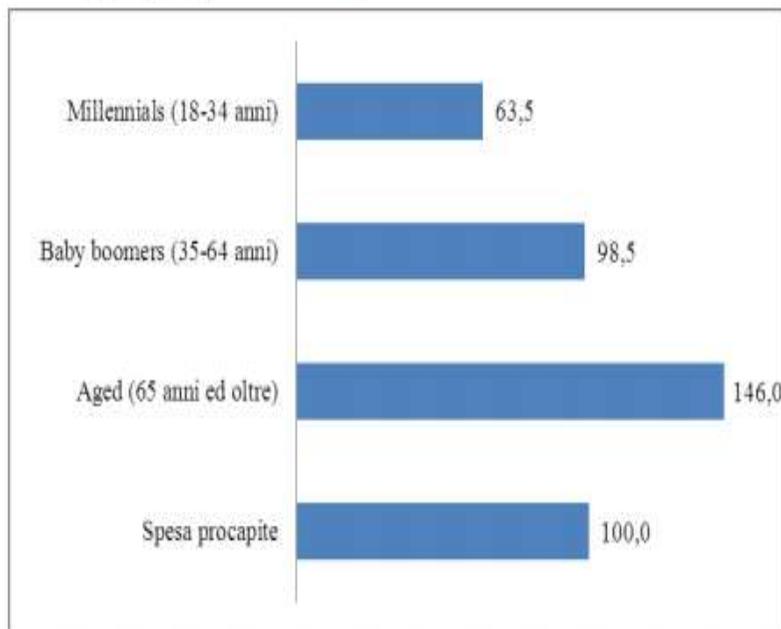
Alti

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

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
Generation Y (born 1981-1999)	24% (1 st choice)	24% (1 st choice)	21% (3 rd choice)	19% (4 th choice)	12% (5 th choice)
Generation X (born 1961-1980)	21% (3 rd choice)	12% (4 th choice)	28% (2 nd choice)	11% (5 th choice)	29% (1 st choice)
Baby Boomers (born 1945-1960)	7% (3 rd choice)	2% (5 th choice)	24% (2 nd choice)	3% (4 th choice)	64% (1 st choice)
Silent Generation (born before 1944)	2% (3 rd choice)	1% (4 th choice)	6% (2 nd choice)	1% (5 th choice)	90% (1 st choice)

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

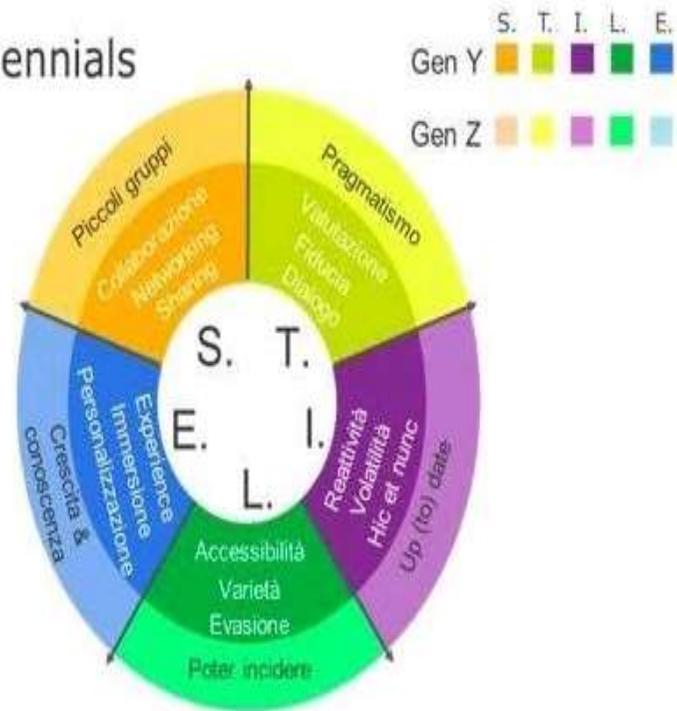
S.ocialità

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 Loggani

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

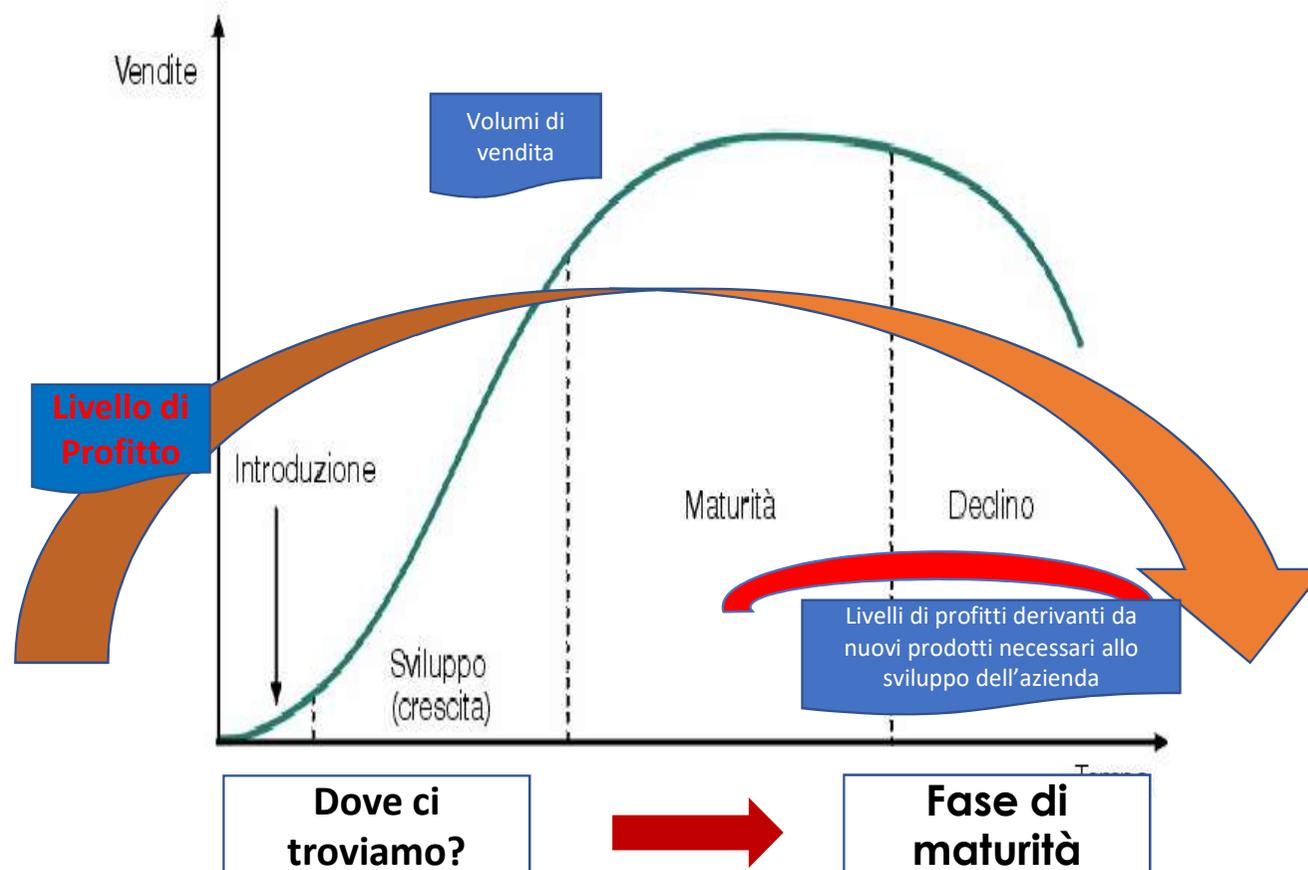
- Delineati i piani di pace i guerrieri tornano a casa .
- Non hanno bisogno di dimostrare niente a nessuno . Si sono scontrati nel buon combattimento ed hanno mantenuto la fede .
- Ciascuno ha ceduto un po' apprendendo così l'arte del negoziato

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 ?

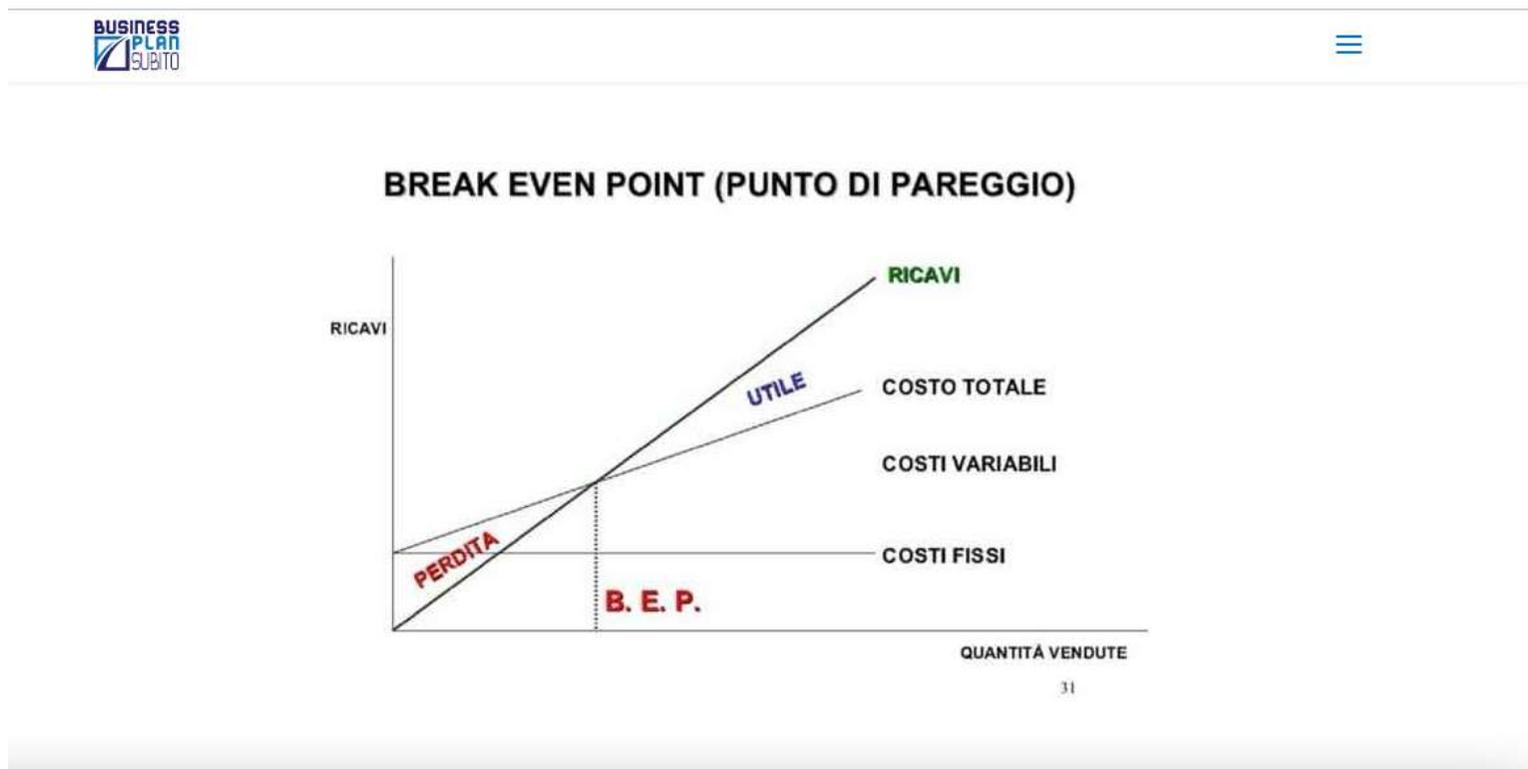
Cosa non fare

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

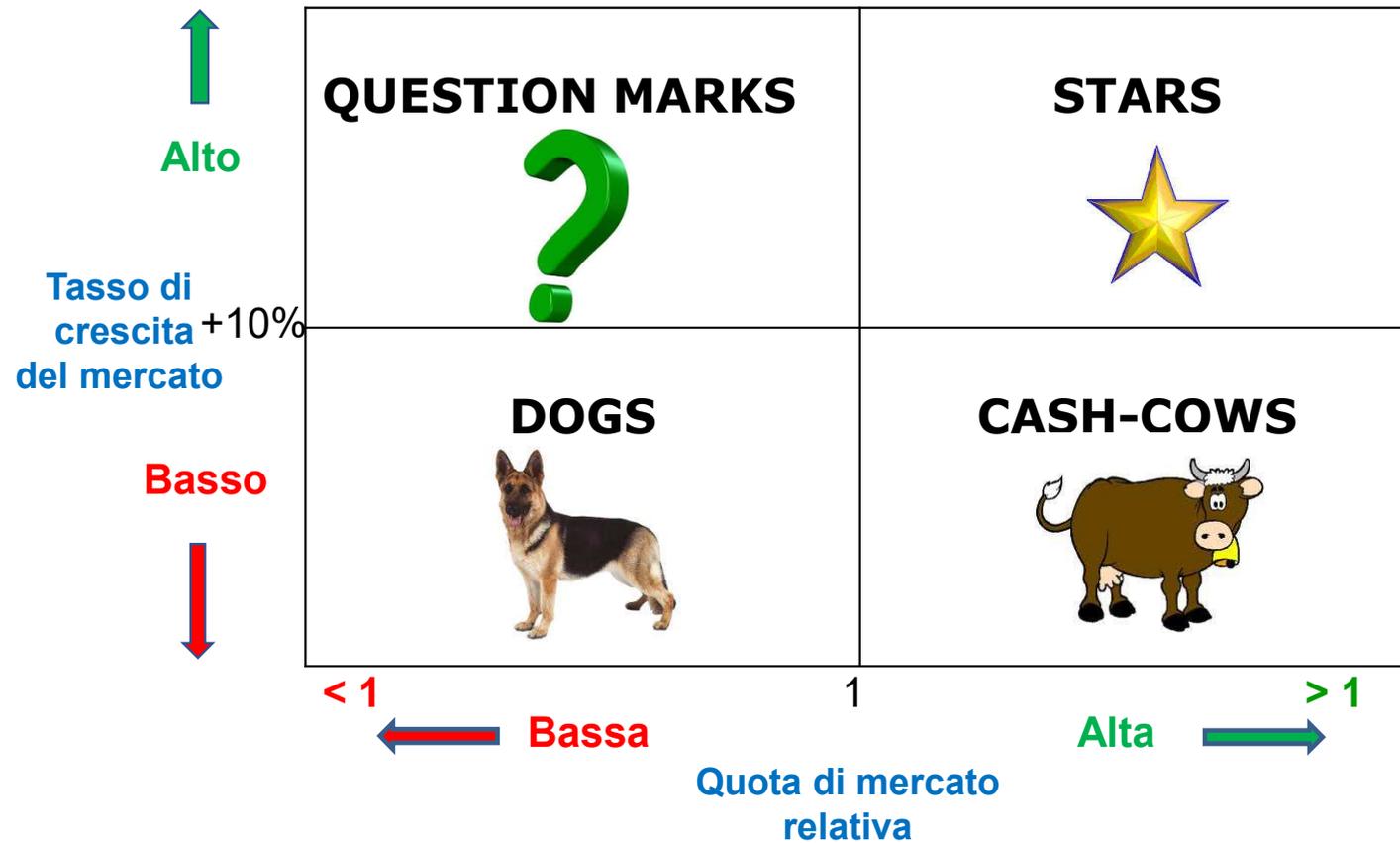
Cosa fare

- 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					
Mktg	#	#	#	Q1	Q2	Q3	Q4	2013	
								69.600	
	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	
Mktg Total					13.920	25.520	30.160	69.600	
Grand Total					13.920	25.520	30.160	69.600	

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

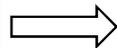
L'indagine sul valore della Comunicazione prima del Coronavirus

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



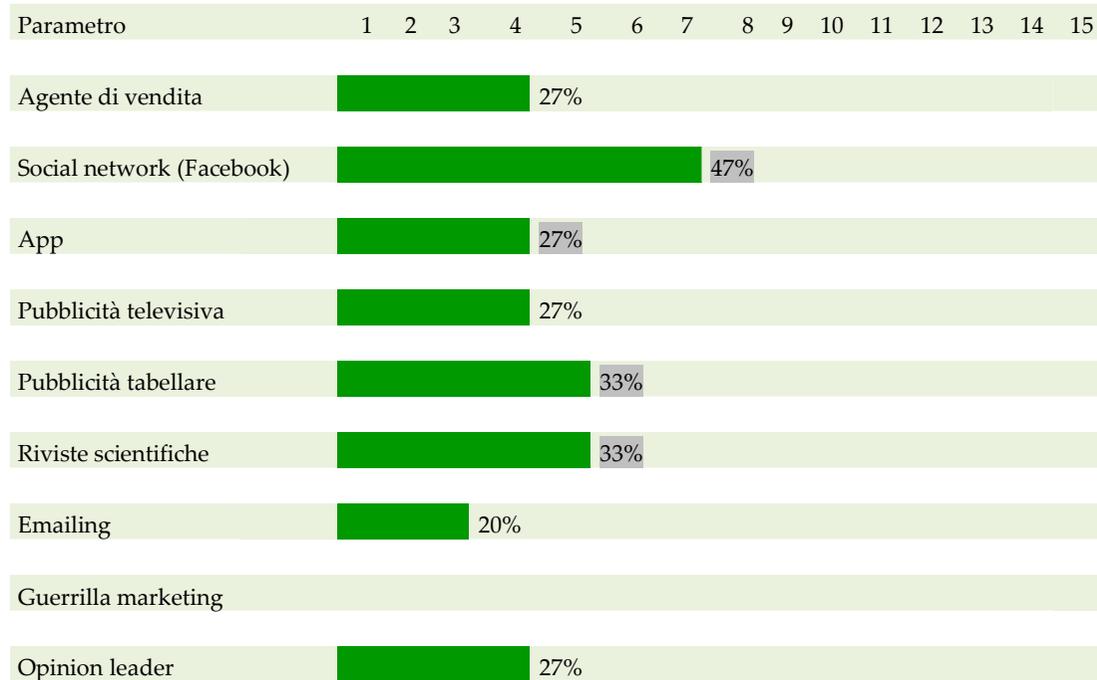
- Domande a risposta multipla
- Ogni questionario richiede il range d'età dell'intervistato
- I questionari per medico e farmacista possiedono due sezioni
- Il questionario del paziente possiede una sola sezione
- Una sola risposta per domanda
- Domande inerenti all'efficacia dei mezzi comunicativi
- 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.

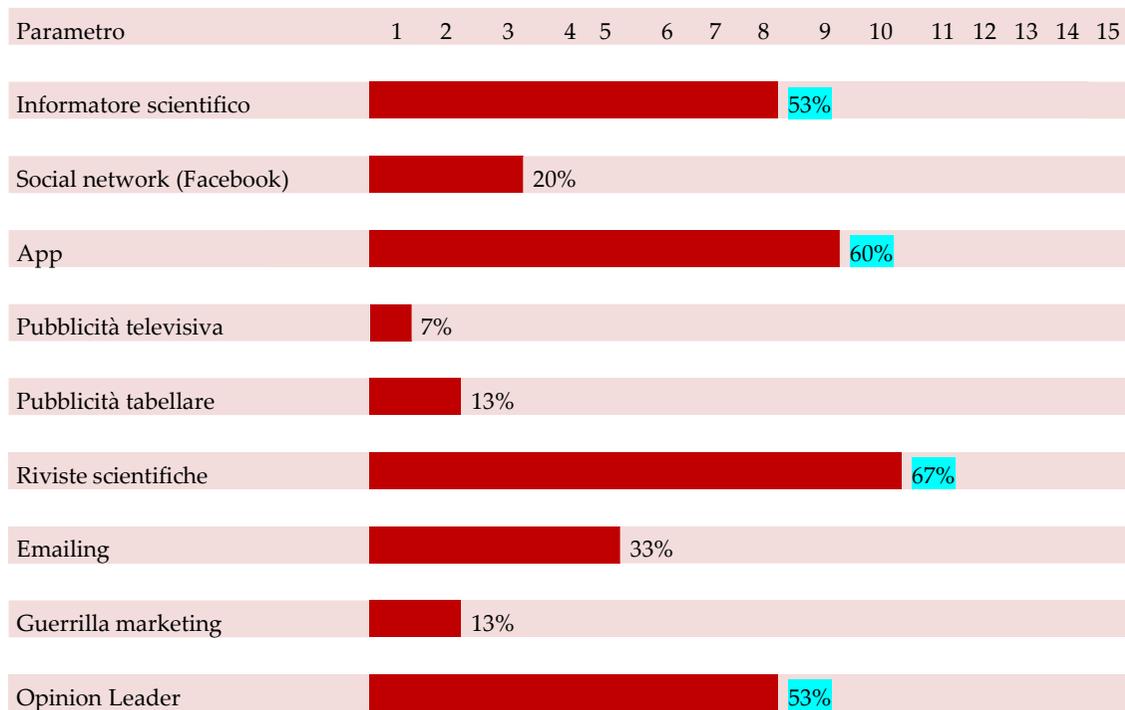


Totale percentuale = 240%

Valore efficacia = n risposte 1 /
n degli intervistati

Risultati del target medico

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

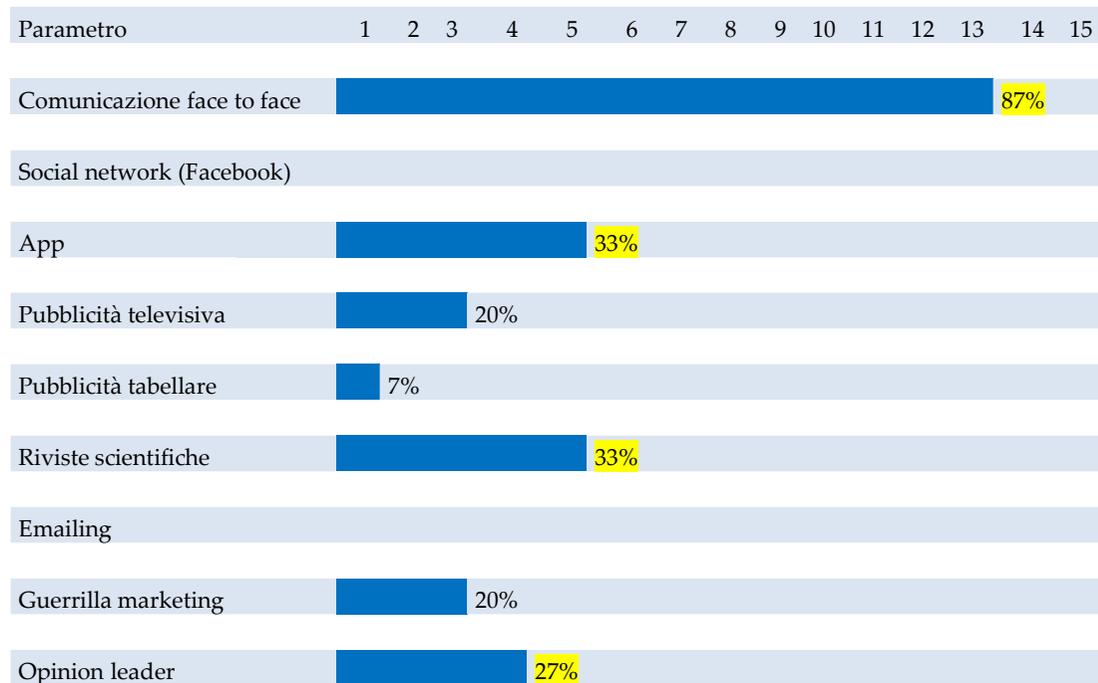


Totale percentuale = 320%

Valore efficacia = n risposte 1 / n degli intervistati

Risultati del target paziente

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

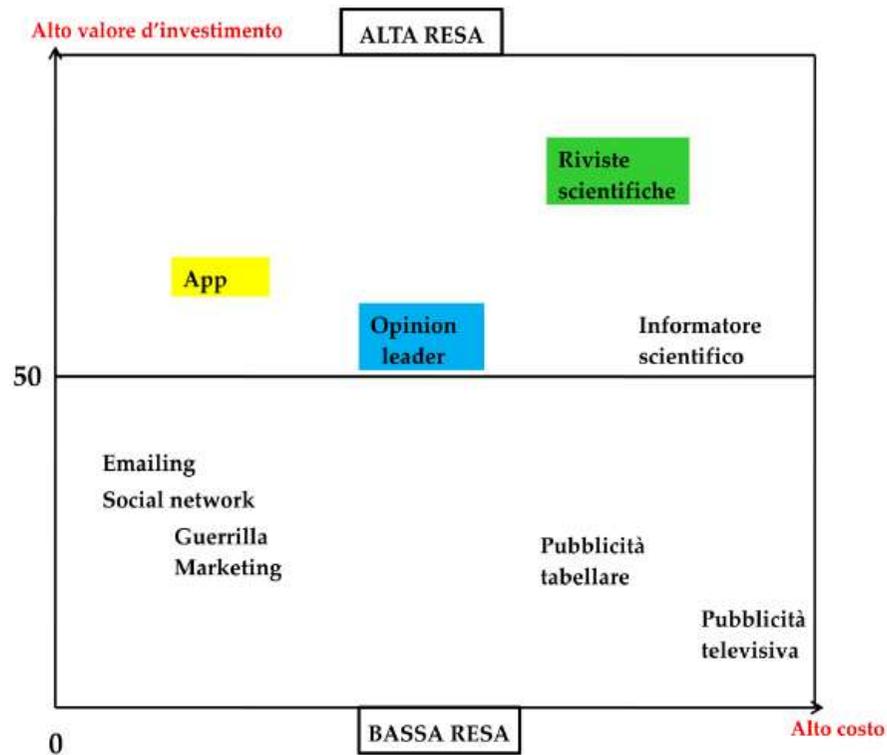


Totale percentuale = 227%

Valore efficacia = n risposte 1 /
n degli intervistati

Il mix strategico per la comunicazione, farmaco etico

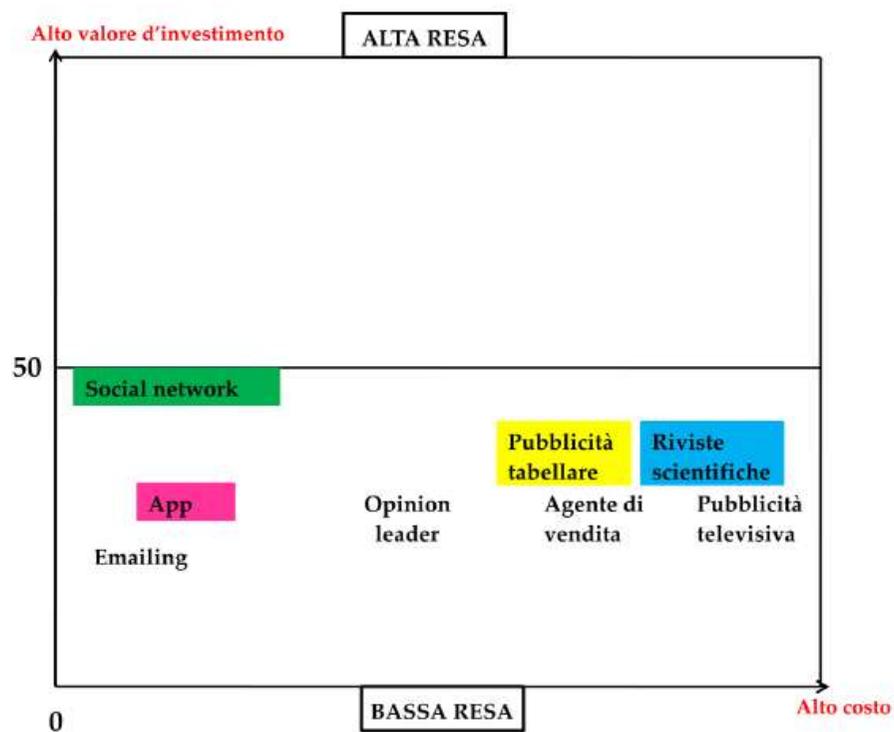
- Farmaco etico
- Target medico



•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

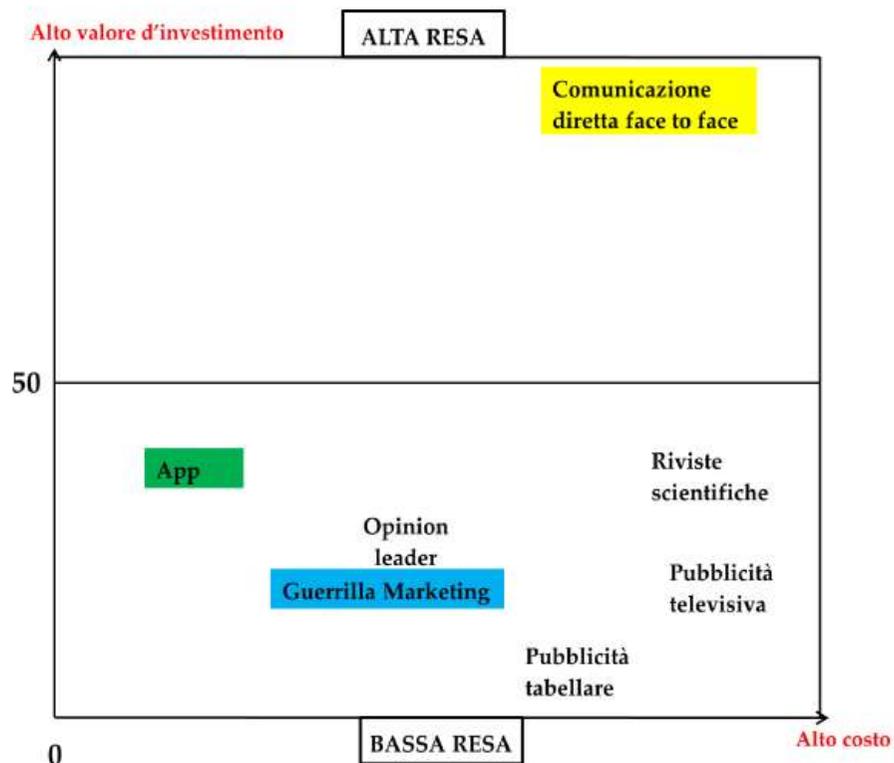
- Farmaco OTC
- Target farmacista



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

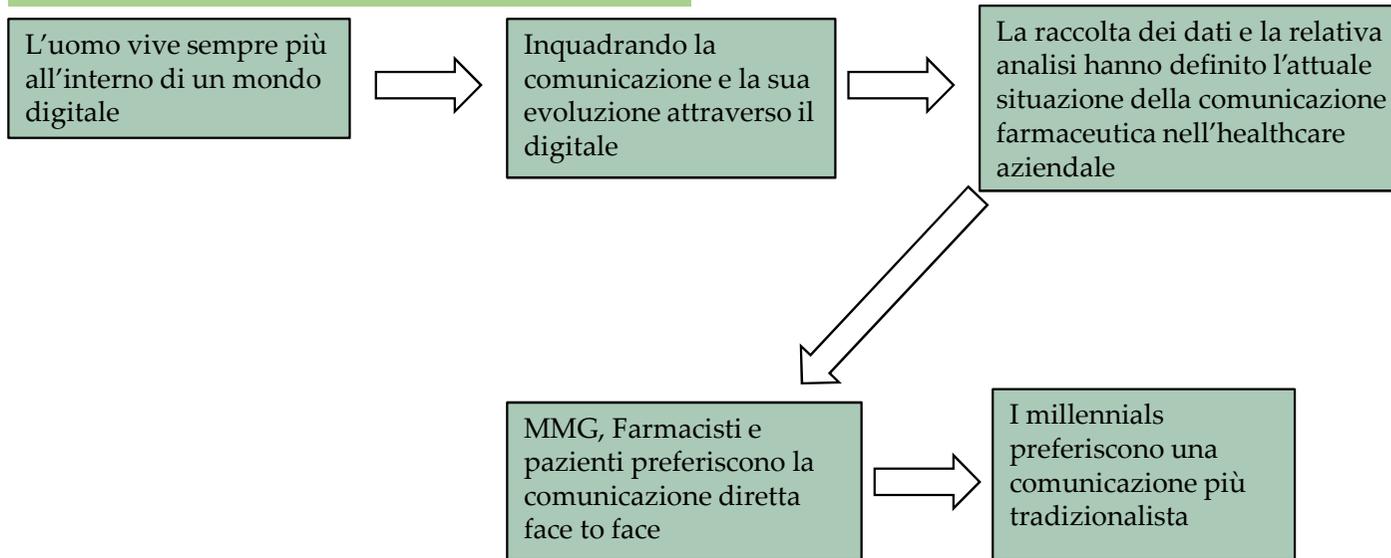
Il mix strategico per la comunicazione, integratore alimentare

- Integratore alimentare
- Target paziente

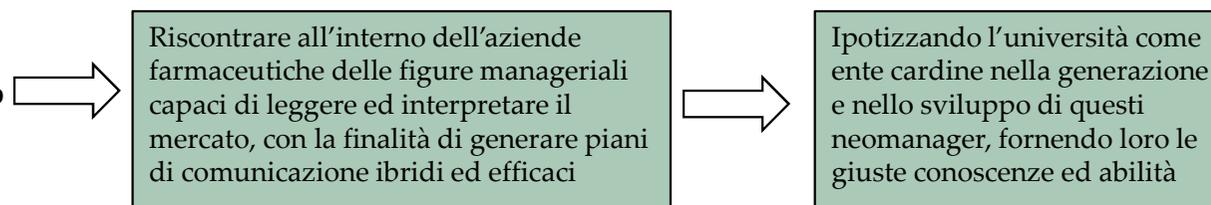


- Piano di comunicazione elaborato in funzione dei dati raccolti dai questionari e delle percentuali d'efficacia relative al target paziente

Flow chart Conclusivo



Il prospetto futuro



La Comunicazione.

Il Digitale nel Farmaceutico prima del Coronavirus

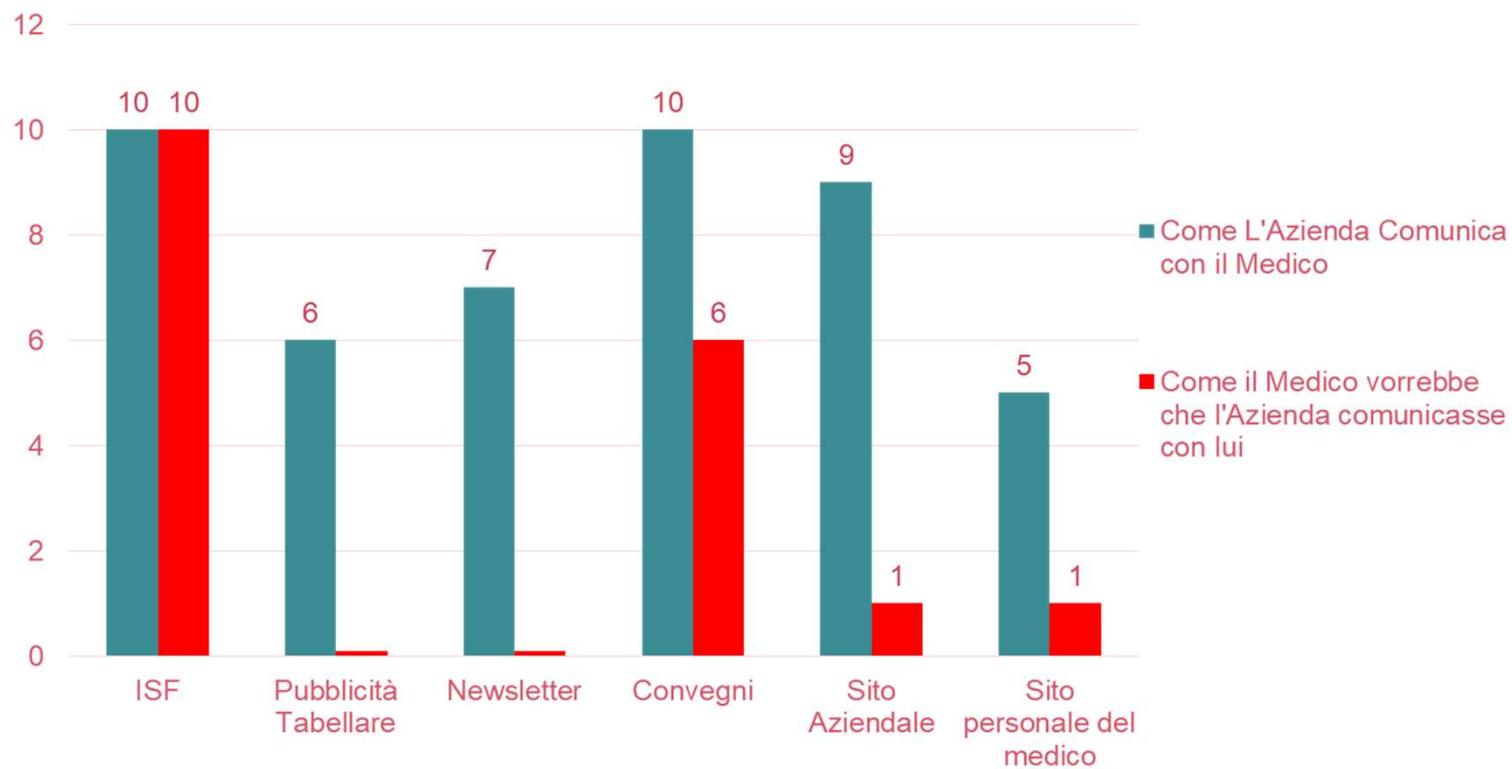
- **Medici:** Uso di Smartphone, app di messaggistica con Aziende e Pazienti, prenotazioni visite Online e Cartelle Cliniche Elettroniche
- **Farmacisti:** CRM, QR Code, Fidelity Card, E-Commerce, Social Networks
- **Pazienti:** Ricerca autonoma delle informazioni online, consulenze su siti specializzati

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

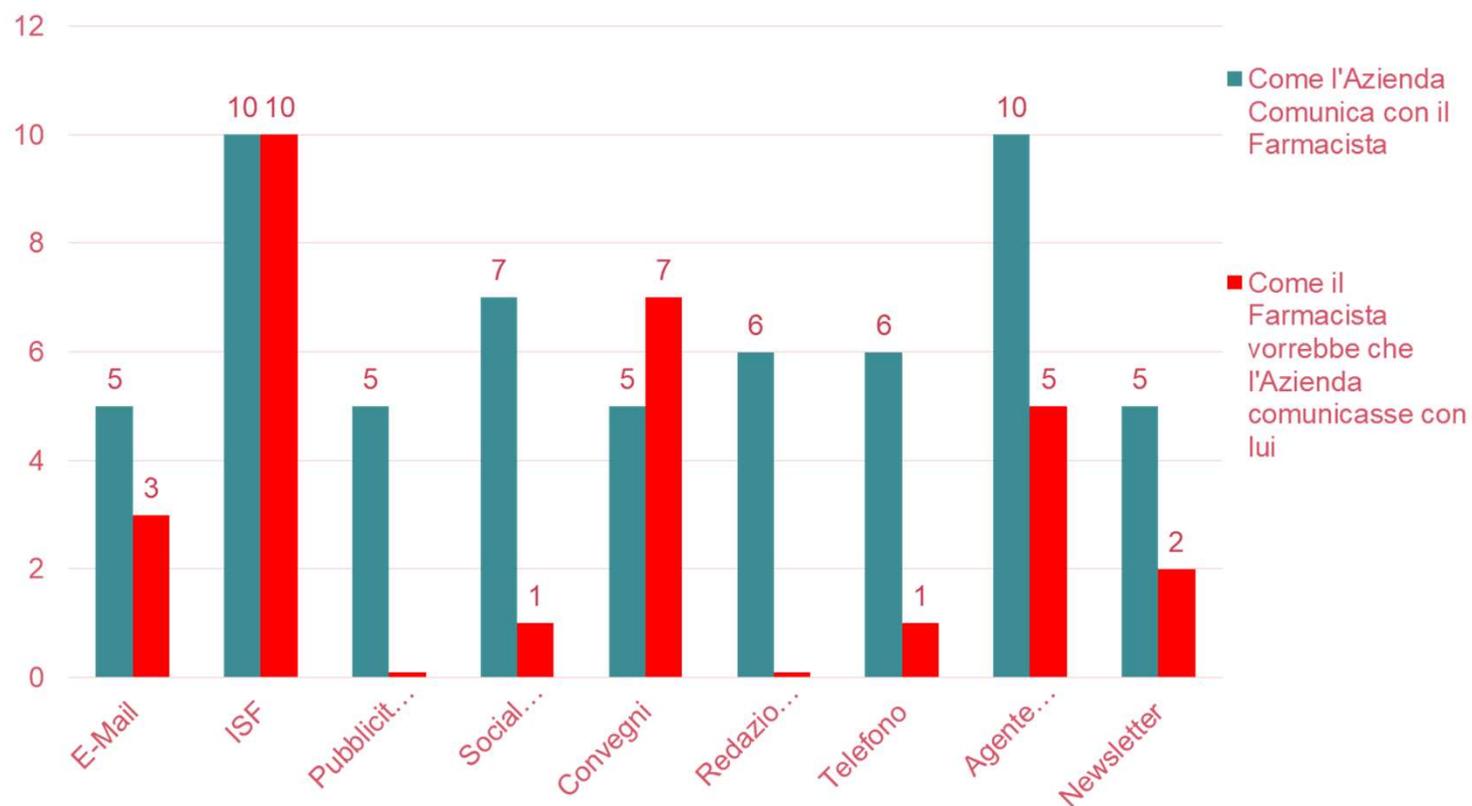
Comunicazione Azienda-Medico



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

Analisi dati

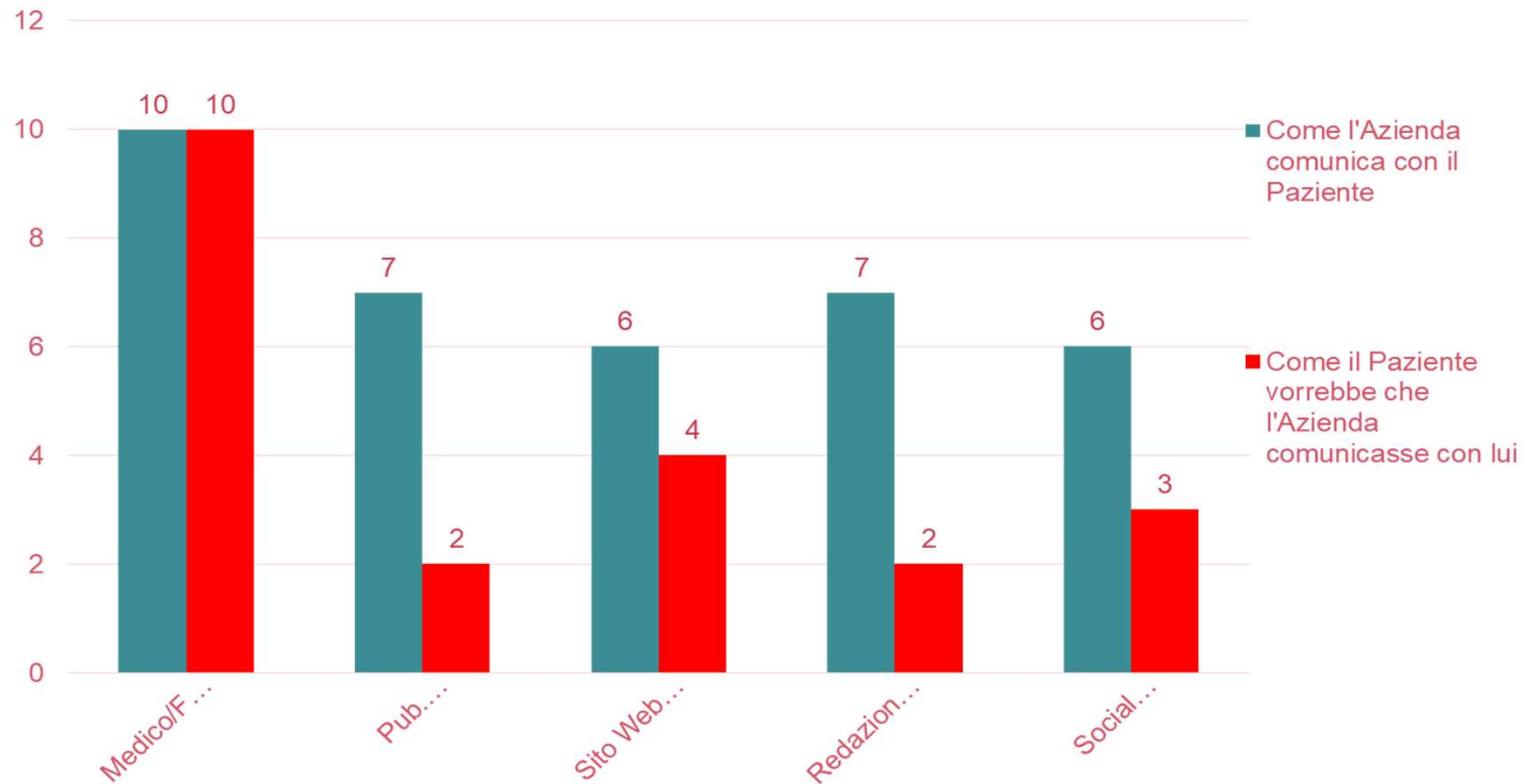
Comunicazione Azienda-Farmacista



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

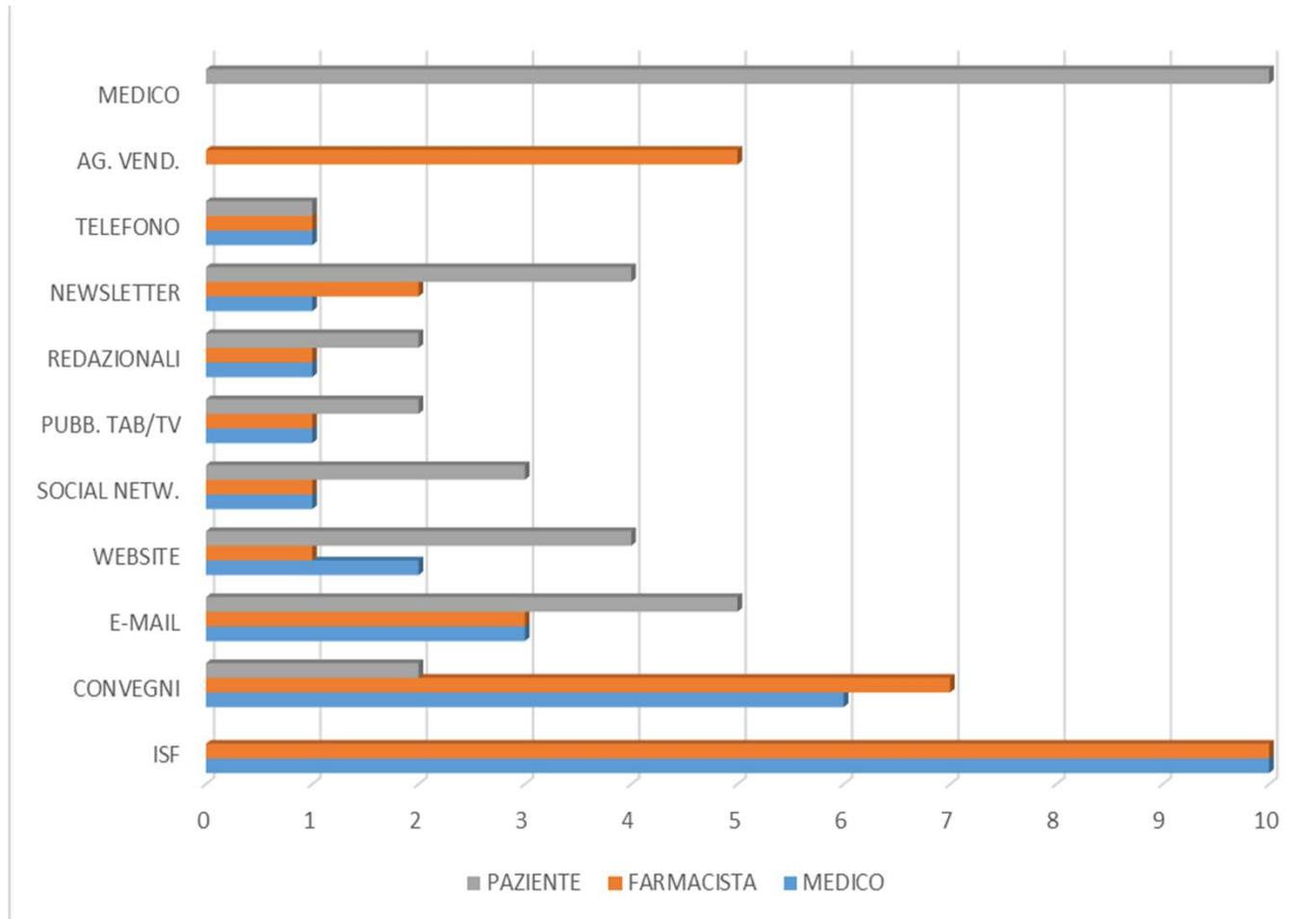
Analisi dati

Comunicazione Azienda-Paziente



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

Conclusioni



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