

Marketing e tecniche di accesso al mercato dei farmaci

Roberto Adrower

Farmacista / Life Science Professional in Marketing & Communication

Processi comunicativi in scienza e medicina –
Comunicazione Biomedica

Professore a contratto 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



NOBILE COLLEGIO CHIMICO FARMACEUTICO
UNIVERSITAS AROMATARIORUM URBIS

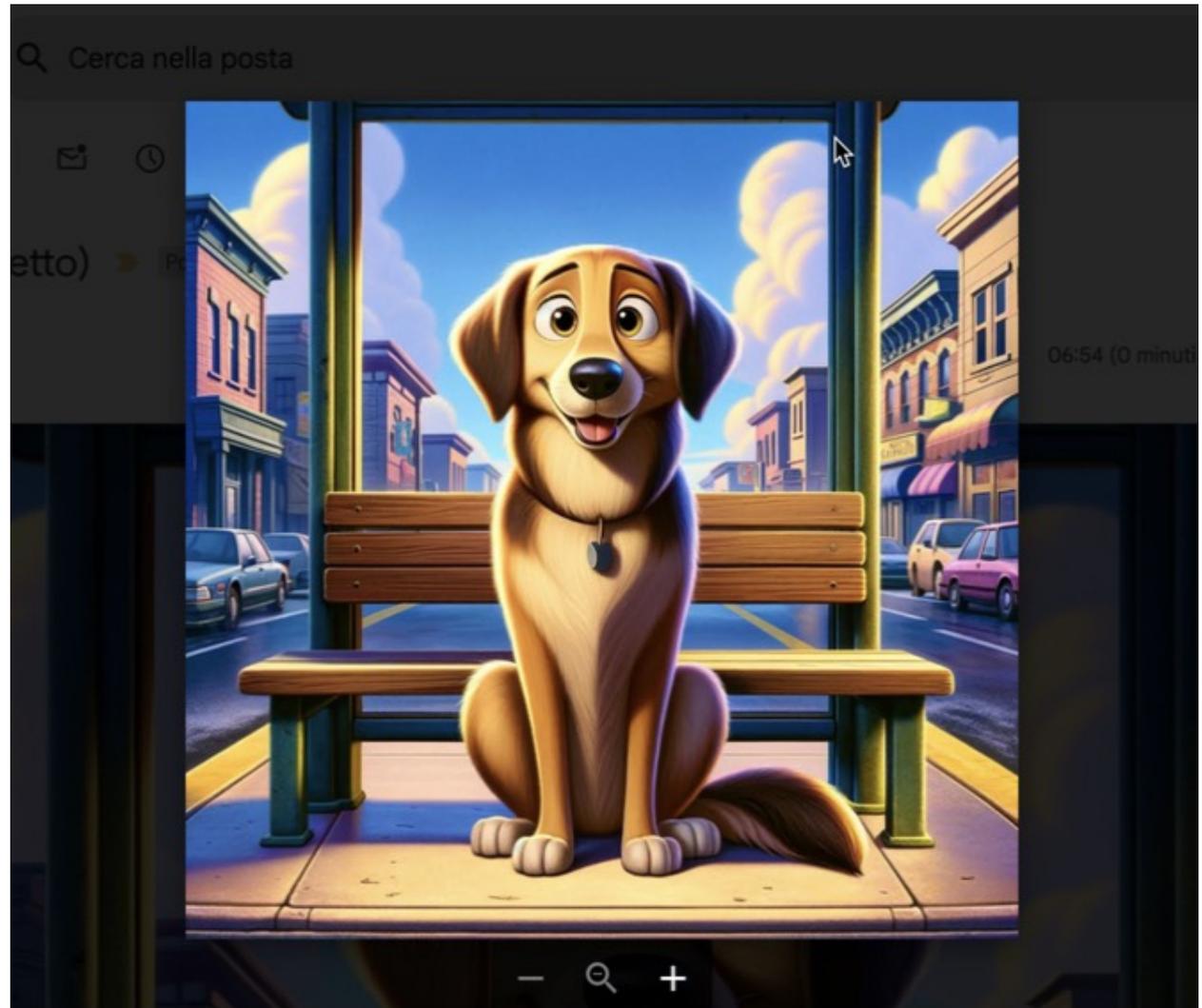
Fondato nel 1429 da Papa Martino V



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA



**Cosa Vi
aspettate da
questi incontri
sulla
comunicazione
?**



Ricerche di Mercato
Economia
Promozione

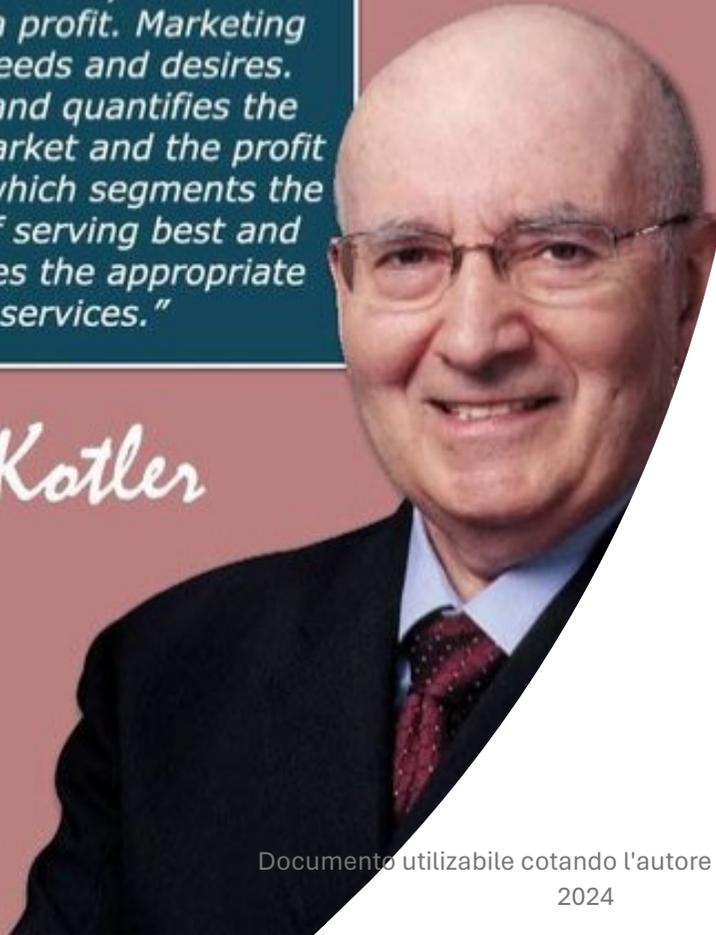
Pubblicità
Fare cassa
Pubbliche relazioni
Vendere Farmaci Altro

Cosa è il Marketing ?

WHAT IS MARKETING?

"The science and art of exploring, creating, and delivering value to satisfy the needs of a target market at a profit. Marketing identifies unfulfilled needs and desires. It defines, measures and quantifies the size of the identified market and the profit potential. It pinpoints which segments the company is capable of serving best and it designs and promotes the appropriate products and services."

Philip Kotler



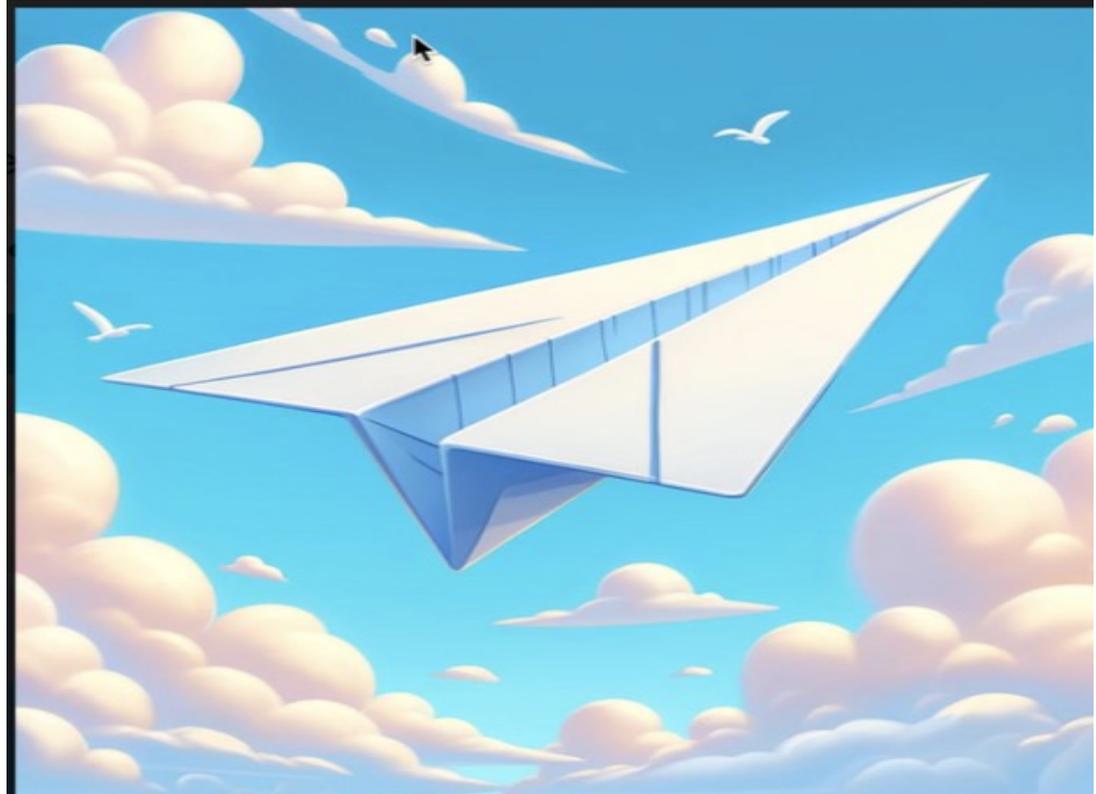
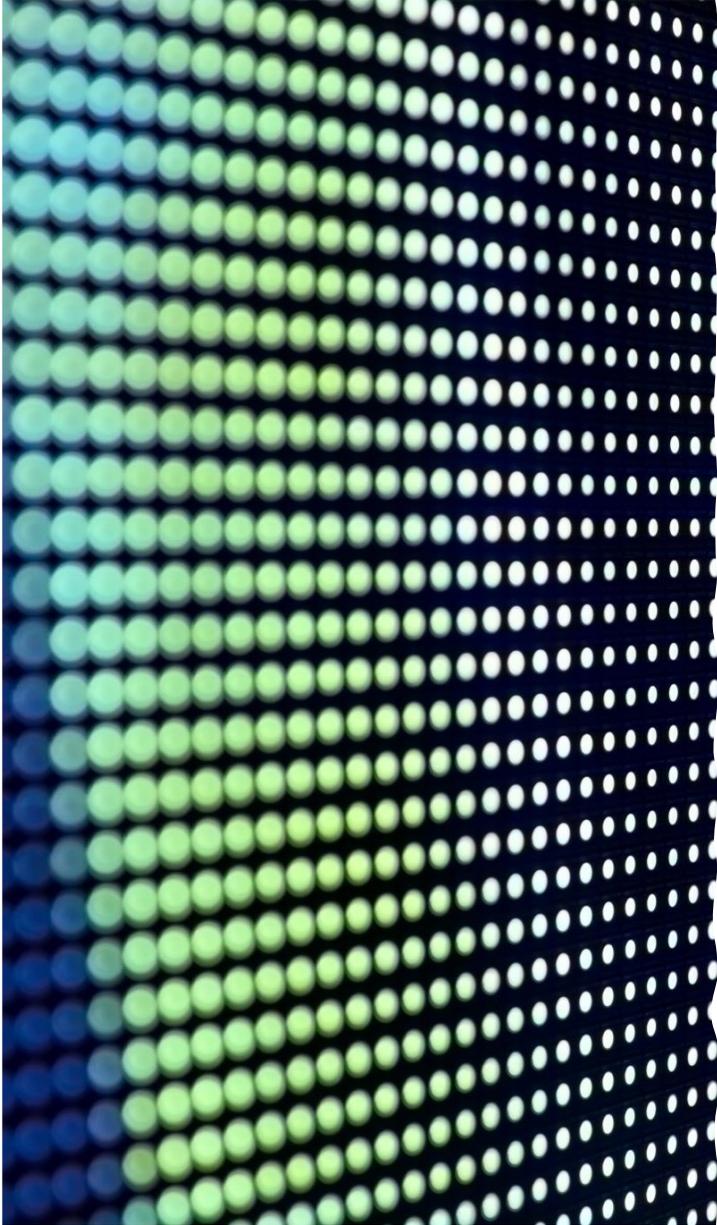
Quindi cosa è
il Marketing
secondo voi ?

#whatismarketing

Documento utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower
2024

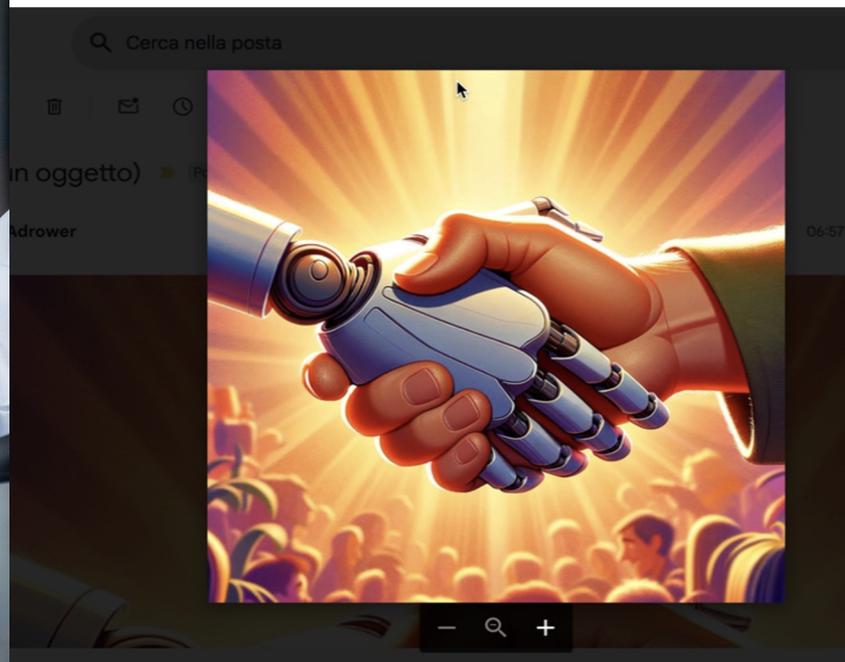
Che differenza c'è
tra
Marketing
Pharma /Healthcare
è Marketing
dei Beni di largo
consumo ?

il marketing
farmaceutico dev'essere
pensato e proposto nel
rispetto di ciò che è la
salute dei pazienti, delle
persone malate che
vogliono recuperare il
loro benessere o
persone sane che invece
la vogliono tutelare e
migliorare.

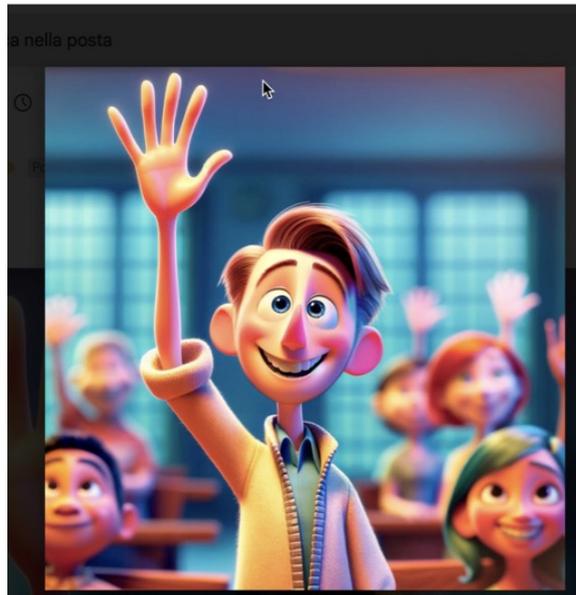


**Quale sottile linea separa il
Marketingdal cosa
co·mu·ni·cà·re/ ??**

Presentiamoci!!!!



Iniziate VOI
«lo vorrei
diventare da
grande ?»



Documento utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower 2024





LA VOSTRA GENERAZIONE LA MIA

Documento utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower 2024

Le Mie Esperienze formative

• Scientifiche



Pharmacy
degree
Anni 70

E.C.M.
Educazione Continua in Medicina

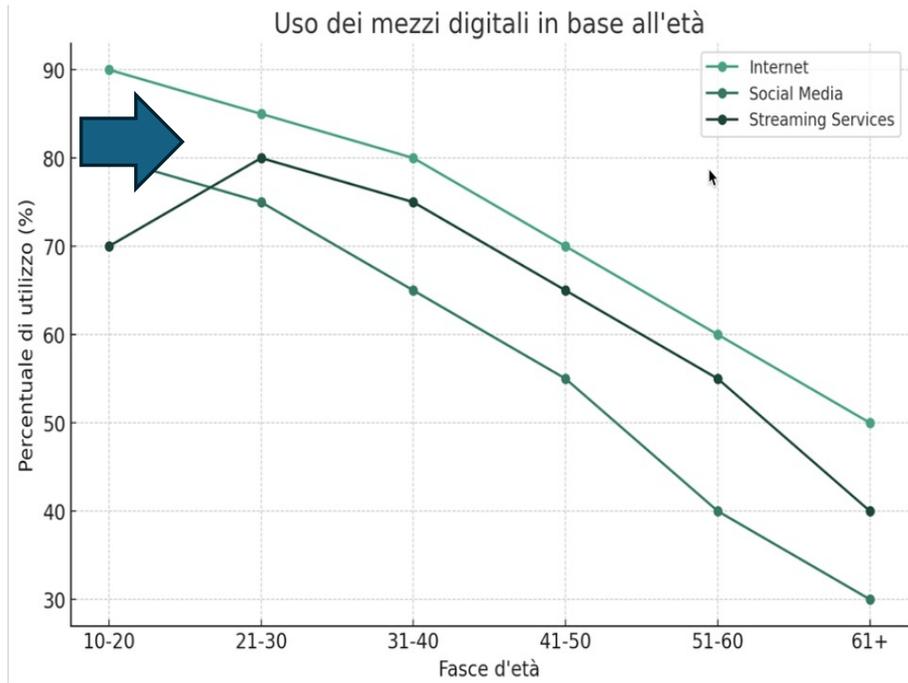


Documento utilizzabile cotando l'au
2024

• Marketing dal 70 ad oggi



Le Vostre esperienze formative



But last 40 years

Marketing & Communication Work Experience



ISF



Marketing Product Research Planning Supply Chain Regulatory Manager

• PROCESSI COMUNICATIVI SCIENZA E MEDICINA

• External Lecture Marketing e Tecniche di Accesso al mercato del farmaco SFA Facoltà di Farmacia e Medicina

LSapienza

• Life Science & Professional Marketing & Communication

Bee-BIP & co

• Direttore e Amministratore di farmacia Indipendente



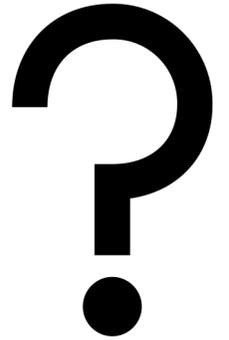
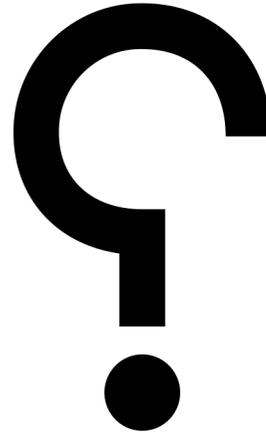
Documento utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower 2024

La mia competenza atipica Che fine a fatto ?



Documento utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower 2024

Perchè vi ho raccontato la mia storia



Anzi di Preistoria del marketing

Il pavone vanitoso





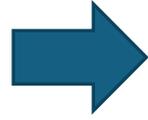
PERSONAL BRANDING

Documento utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower
2024



Vi ho "venduto",
il mio Brand

Ho fatto una
comunicazione basata su
Marketing di me stesso



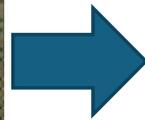
1° Hard Skill



3° Mad Skill

Scientifici

2° Hard Skill



4°



Economici

Le atipicità

Documento utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower

2024

- Analitico
- Innovativo
- Problem solving
- Socievole
- Carismatico
- Creativo

A close-up photograph of a camera lens, showing the intricate details of the glass elements and the metal housing. The lens is positioned on the left side of the frame, with its front element prominently displayed. The background is a soft, out-of-focus bokeh of blue and purple light, creating a dreamy and artistic atmosphere. The overall composition is clean and modern, with a focus on the technical and aesthetic aspects of photography.

Come ho presentato
il Marketing di me stesso
?

**Ho costruito
Uno Storytelling**

Documento utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower 2024

Le persone non vogliono vedere le lotte perche preferiscono vedere solo successi



Ma il successo è ricco di “deragliamenti “ e insuccessi

Ci sono giorni buoni e meno buoni e un buon Marketing , una buona Comunicazione devono studiare questi giorni , affinche si comprendano le cause e si minimizzano nel tempo altri errori

Fondamentali.....

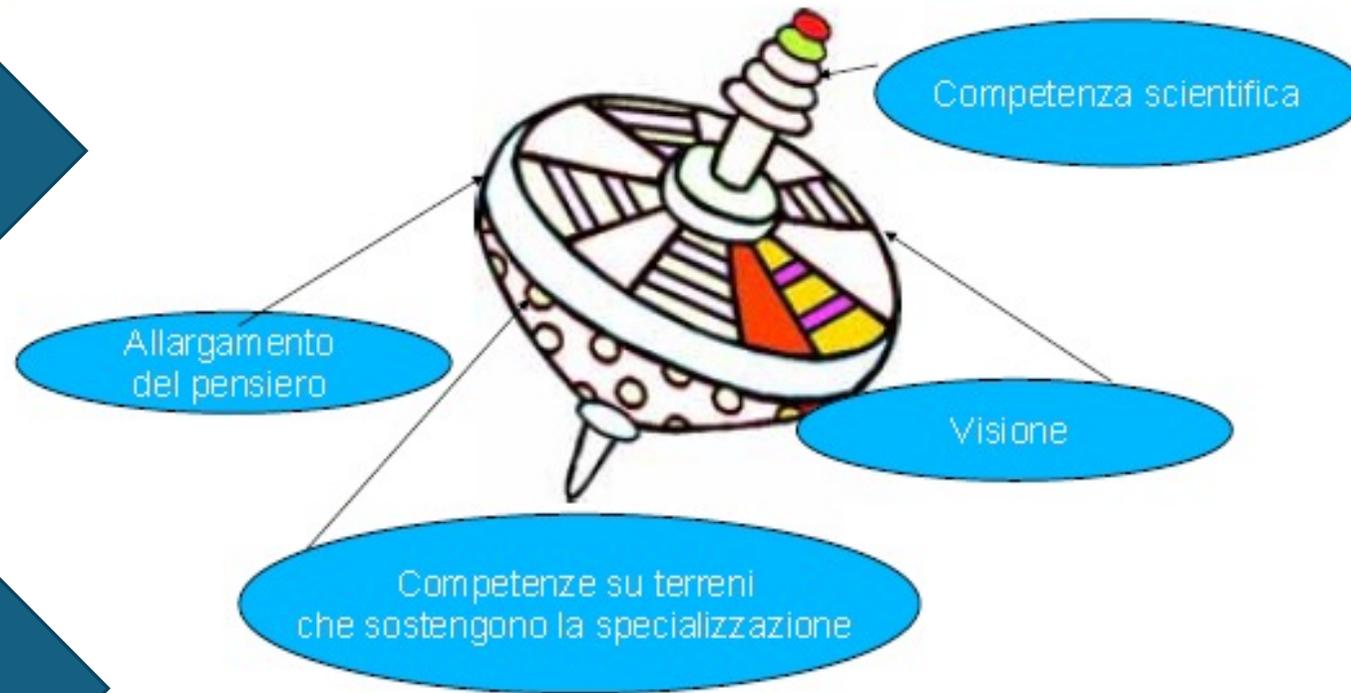
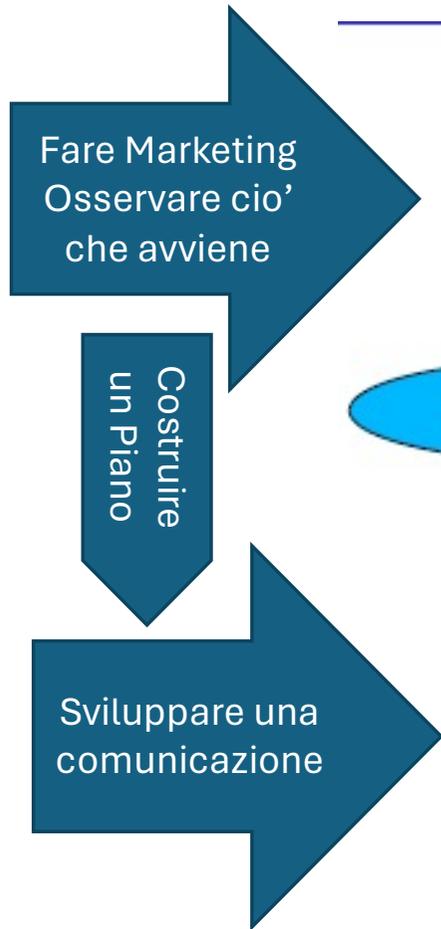
Credere in quello che si vuol fare

YOUR BEST
TEACHER IS
YOUR LAST
MISTAKE

Documento utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower 2024



.....Costruire la propria professionalità



roberto.adrower@gmail.com

Source : mod, da G.Celli 2010|

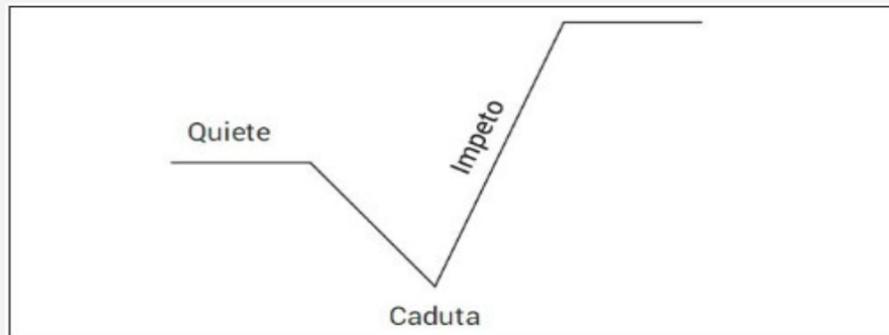
Documento utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower

2024

I successi vanno presentati nella logica «Mi presento Cadendo e risalendo»

ESERCIZIO: “MI PRESENTO CADENDO E RIALZANDOMI”

Immagina di doverti presentare a un pubblico come ha fatto Max Galli. Partendo dallo schema Quiete | Caduta | Impeto, prova a ideare una tua storia di presentazione:



Per farlo, prima progettala e annota:

Le cadute:

Le risalite

Adesso *unisci i puntini* e prova a raccontare un episodio significativo della tua vita. Se non lo trovi, non fa niente. Inventalo.

Tabella 2 Contrasti con cui alimentare le storie che incantano.

Tratto da storie cje incantano Andrea Fontana 2018

«Le storie di fatti»

- Lo «storytelling» ci parla di realtà concrete oggettive di una storia di successo ... ma che spesso nasce dagli insuccessi

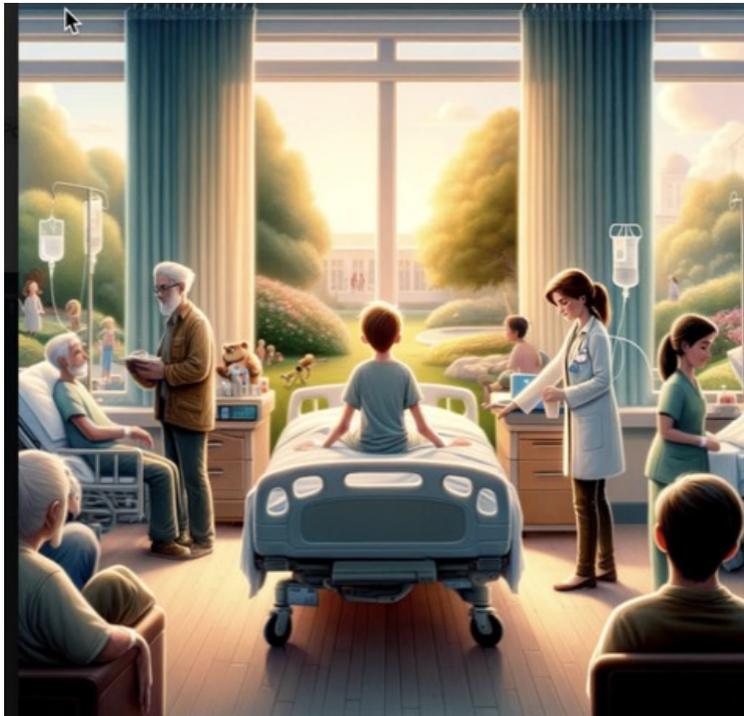
E' un modo per fare Comunicazione
Di Marketing
Non l'unico

Storytelling Tesla



Documento utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower 2024

Uno “storytelling” che ha a che fare con il Marketing della Salute ?



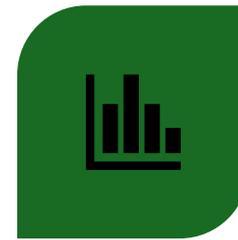
Quindi Marketing è.....

To «**market**»= rendere disponibile per il mercato

COME :



CONOSCENZA DEI DATI



DEFINIZIONE MERCATO
DI RIFERIMENTO



CERCARE LO SPAZIO DI MERCATO
PER IL MIO PRODOTTO

Cosa è «vendere « ?





MY NAME IS JORDAN BELFORT. THE YEAR I TURNED 26, I MADE \$49 MILLION DOLLARS, WHICH REALLY P*SSSED ME OFF BECAUSE IT WAS THREE SHY OF A MILLION A WEEK.

THE ONLY THING STANDING BETWEEN YOU AND YOUR GOAL IS THE BULLSH*T STORY YOU KEEP TELLING YOURSELF AS TO WHY YOU CAN'T ACHIEVE IT.

BE AGGRESSIVE!
BE FEROCIOUS!
BE TELEPHONE
F*CKING
TERRORISTS!

STRAT
TON
ITES

LET ME TELL YOU SOMETHING. THERE'S NO NOBILITY IN POVERTY. I'VE BEEN A POOR MAN, AND I'VE BEEN A RICH MAN, AND I CHOOSE RICH EVERY F*CKING TIME.



MOVE THE MONEY FROM YOUR CLIENT'S POCKET INTO YOUR POCKET



OH LOOK WHAT I FOUND IN MY POCKET, YOUR YEARS SALARY! I CALL THESE FUN COUPONS!

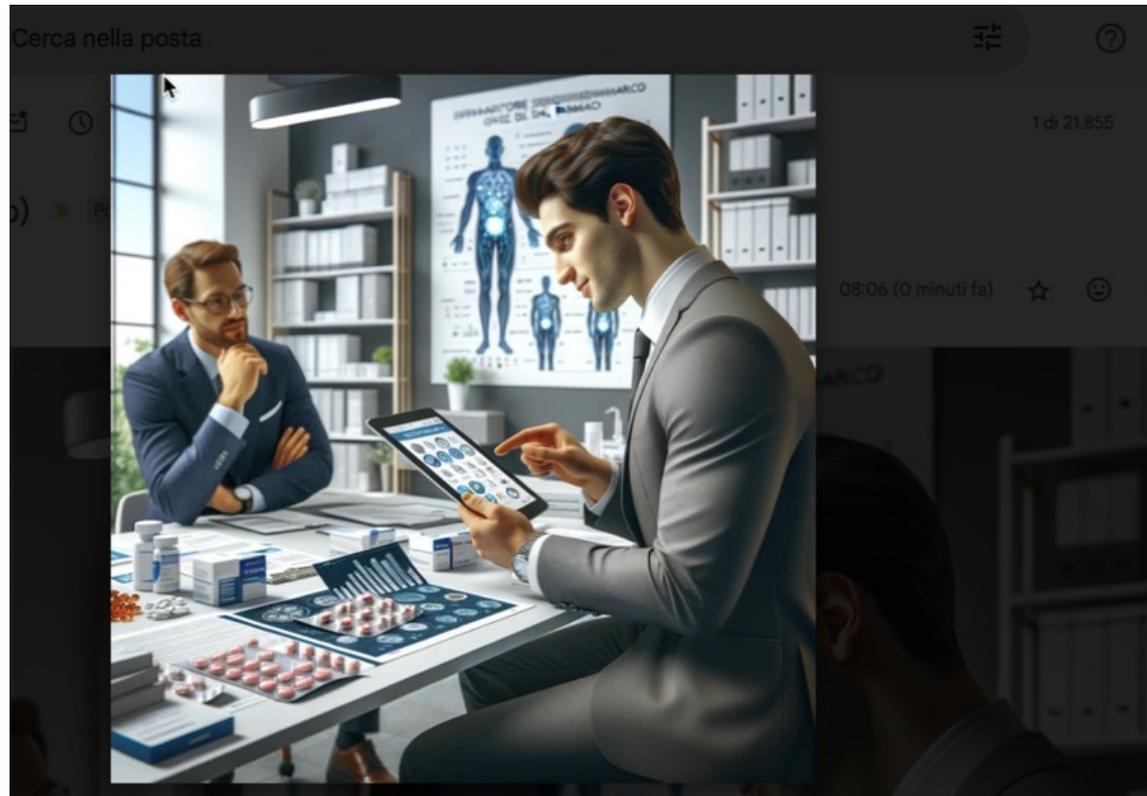
SELL
ME
THIS
PEN!

WITH THIS SCRIPT, I'LL TEACH EACH AND EVERY ONE OF YOU TO BE THE BEST

THE WOLF

<https://www.youtube.com/watch?v=FMByZdr5B>
Fo

Cosa significa Informazione scientifica del farmaco ?





La velocità del cambiamento continua ad aumentare

JP Kotter 2023

Dubbio imprenditoriale : decidere in quale oceano navigare

**COMPETERE IN UNO
SPAZIO DI MERCATO
ESISTENTE**

**BATTERE
LA
COMPETIZIONE**



**SFRUTTARE LA DOMANDA ESISTENTE
MERCATI GIÀ SATURI E CON REGOLE BEN
DEFINITE**

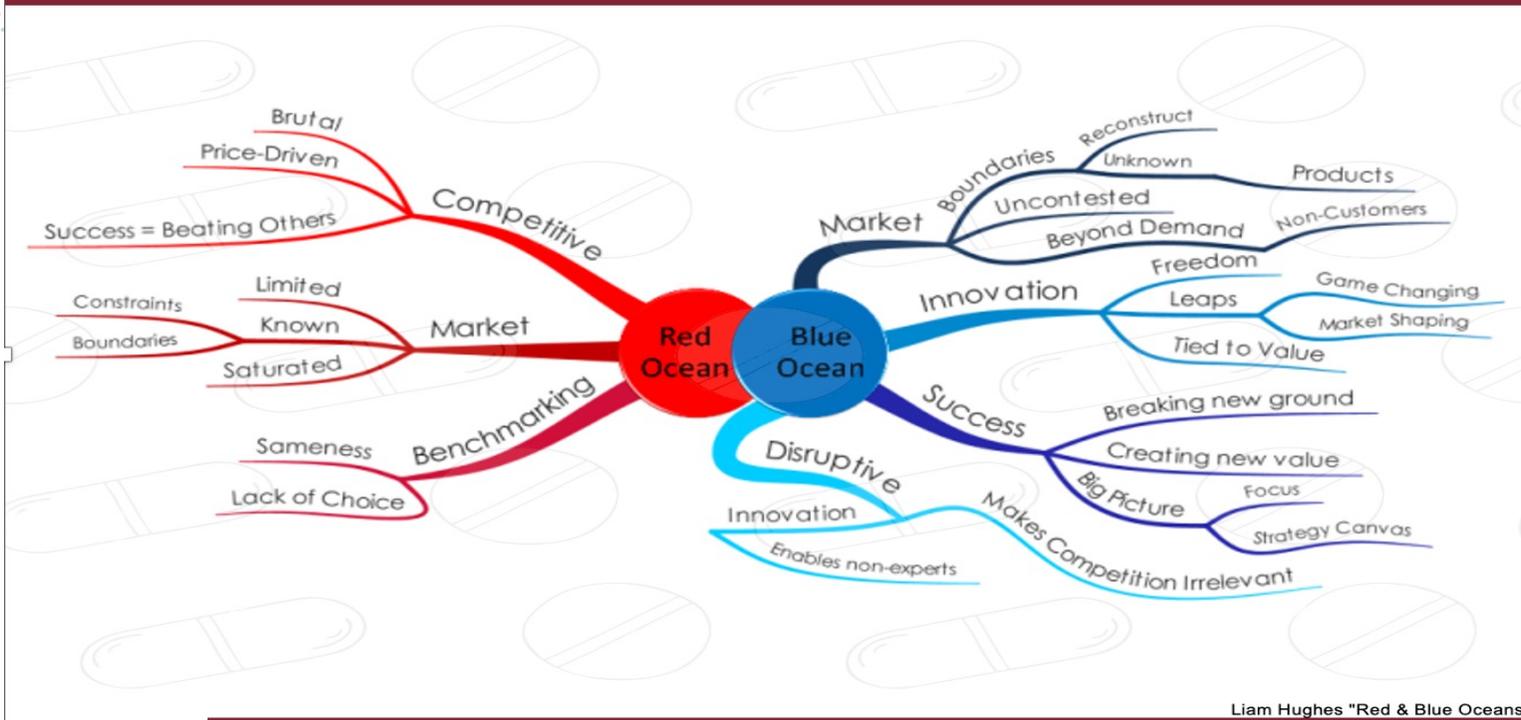
**CREARE UNO SPAZIO
DI MERCATO
INCONTESTATO**

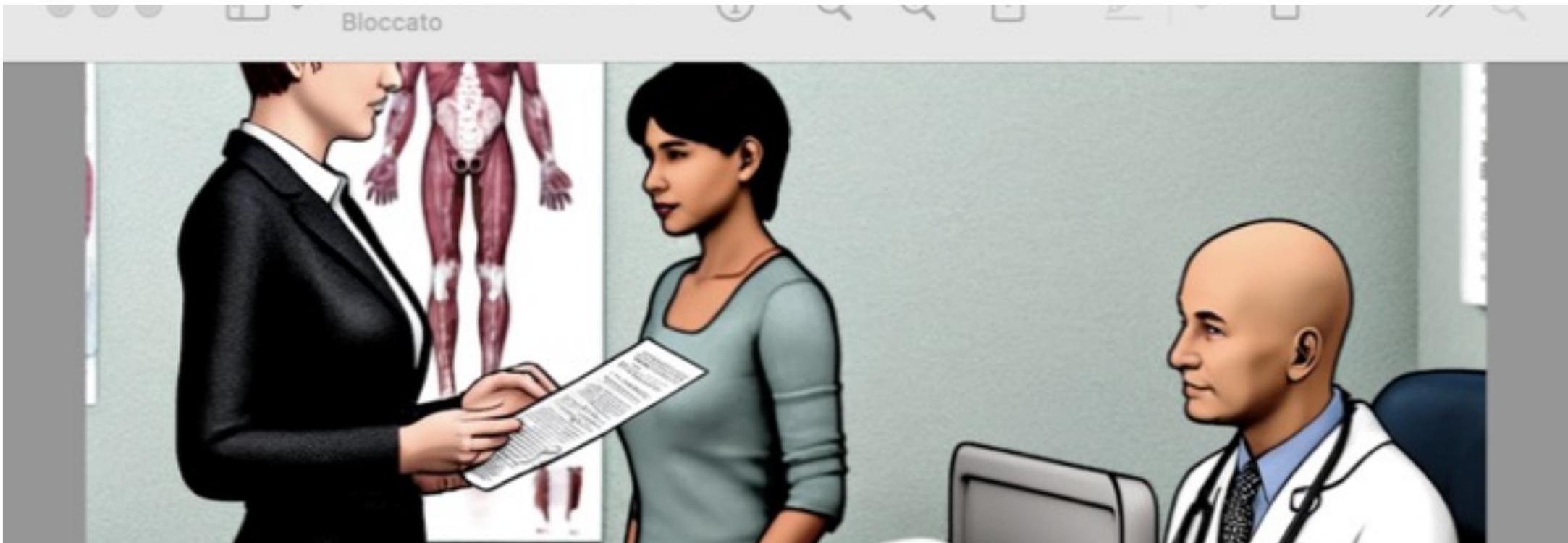
**ELUDERE LA
COMPETIZIONE**



**FOCALIZZARSI SUI NON-CLIENTI E
NUOVE OPPORTUNITÀ**

LA LOGICA DELL'OCEANO BLU: COME APPROCCIARLA





Chi fa che cosa ?



**1) Il marketing è
“mettersi nella testa del
CLIENTE”.
Capire cosa possiamo
fare SE
COMPRENDIAMO**



NEED
NON SODDISFATTI

Per entrare nella testa di un medico

- **Quale è l'ansia attualmente più rilevante per un medico ?**



Documento utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower 2024

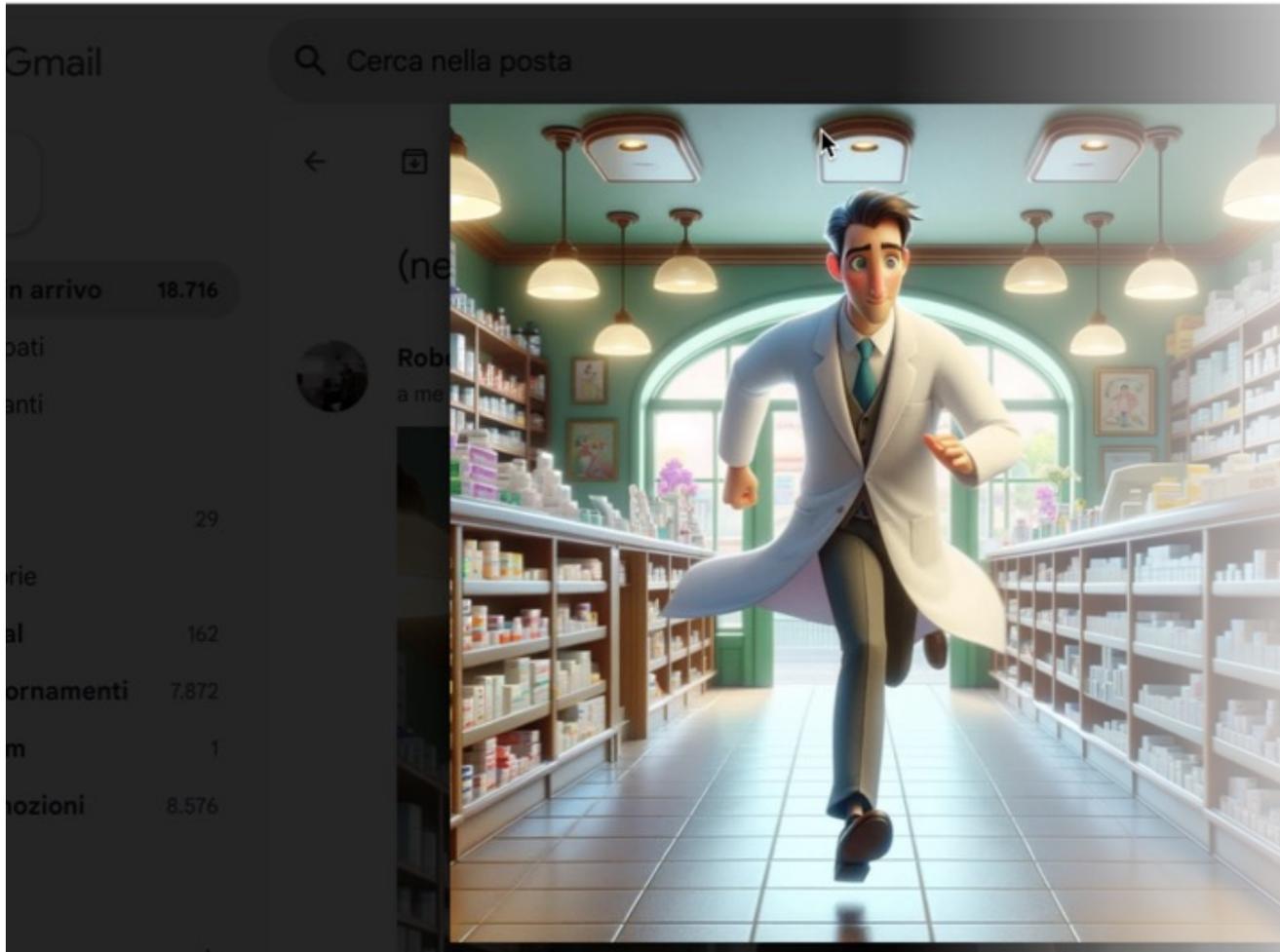


Un medico su quattro è preoccupato sulla valutazione della propria reputazione social. Il nuovo “potere” dei pazienti si manifesta con una recensione on line negativa. In casi più gravi si arriva anche a minacce sul lavoro e/o alla condivisione di informazioni personali on line.

Roberto Adrower

NELLA TESTA DI UN MEDICO

Documento utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower 2024



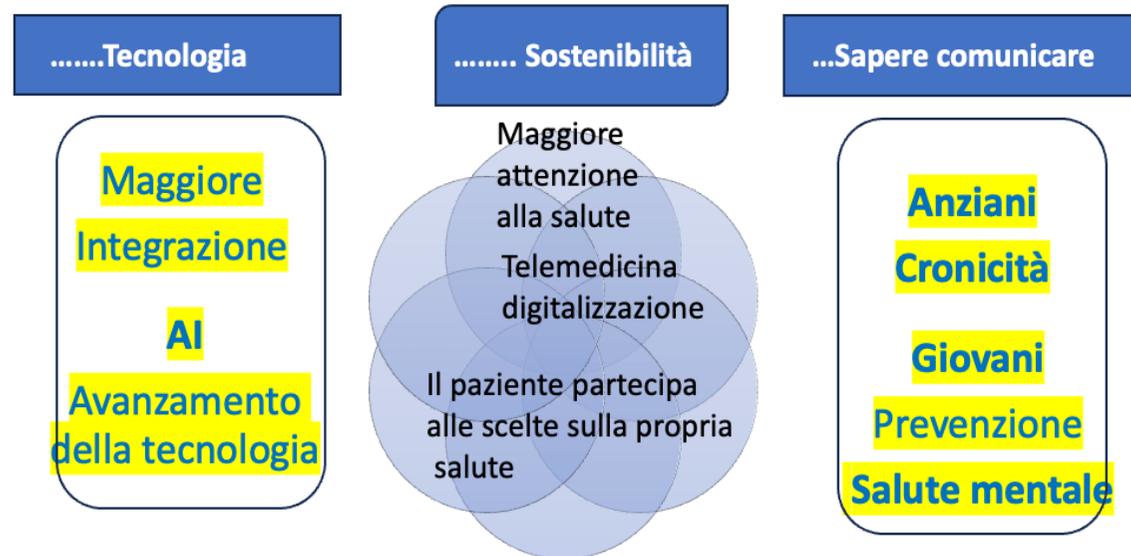
Per entrare nella testa di un farmacista

- Quale è l'ansia più rilevante per un farmacista ?

Mettersi nella testa di un farmacista

Post -Covid 19-Macrosistema Salute/Pubblica Utilità

Lo scenario del cambiamento per la Farmacia



«Il sentiment «del farmacista 2024

Consapevolezza dell'elevato livello di reputazione da parte del paziente /cliente

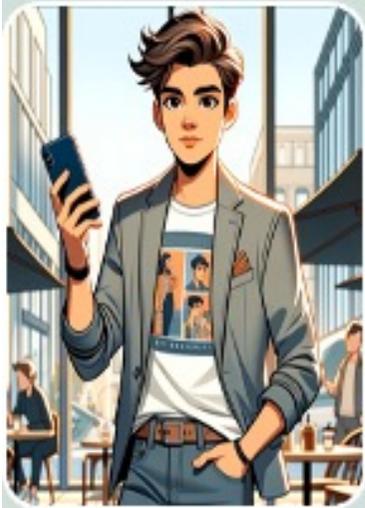


Affanno nel fornire uno standard elevato e continuativo di "servizio"



- Carenza di alcuni prodotti
- Mancanza di spazi
- Ricerca di Personale numericamente adeguato per servizi
- Burocrazia schiacciante
- Carenza di Competenze tecnologiche adeguate al mondo VUCA





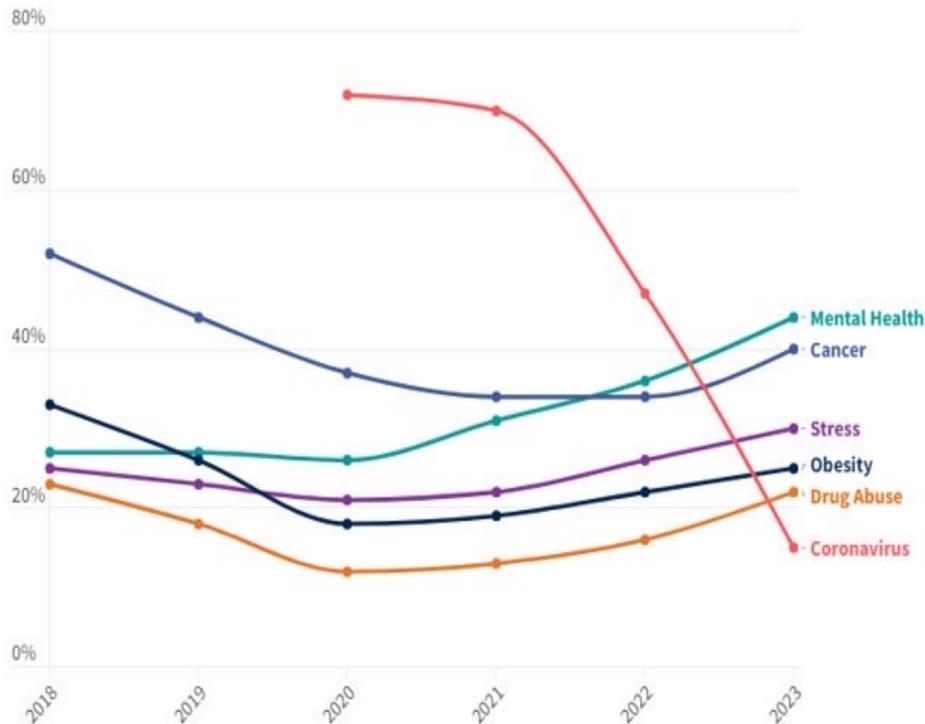
Mettersi nella testa di un paziente/consumatore/cliente

Mettersi nella testa di un paziente

Chat GPT e MMG : argomento DEPRESSIONE

Mental health now the top health concern

% choosing it as a concern across 31 countries



Source: Ipsos Global Health Service Monitor 2023 • Base: 22 074 adults in 31 countries

Un recente studio dell'Imperial College London .

1249 MMG Francesi

Linee Guida Depressione lieve (Psicoterapia)

MMG 4% Chat GPT 98%



A Pa

informatore.it/editoriali/lavoro/dialogare-con-farmacisti/

[AZIENDE E ISTITUZIONI](#)
[ESPERIENZA DA ISF](#)
[FORMAZIONE](#)
[INTERVISTE](#)
[LAVORO](#)
[SCIENZA](#)
[SONDAGGI](#)

HOME > EDITORIALI > LAVORO > DIALOGARE CON I FARMACISTI



Roberto Adrower 10-01-2024

DIALOGARE CON I FARMACISTI

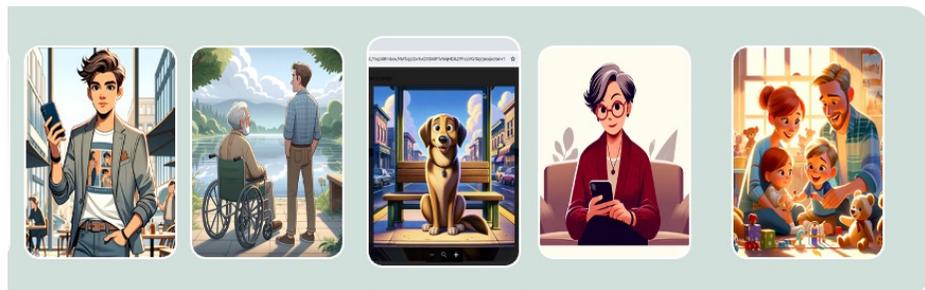
PER I CANDIDATI
 Sei alla ricerca di un nuova opportunità di lavoro nell'informazione scientifica?
[CREA IL TUO PROFILO](#)

[TORNARE IN ALTO](#)

HOME > EDITORIALI > LAVORO > NELLA TESTA DI UN MEDICO



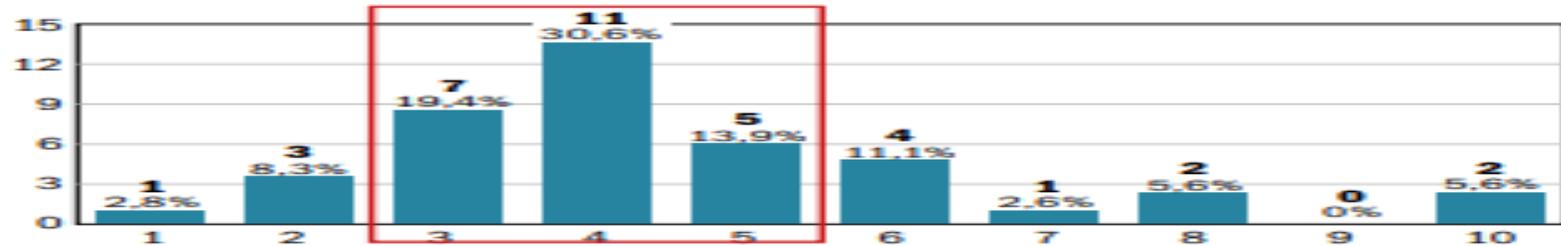
Roberto Adrower 08-11-2023



Chi decide l'acquisto

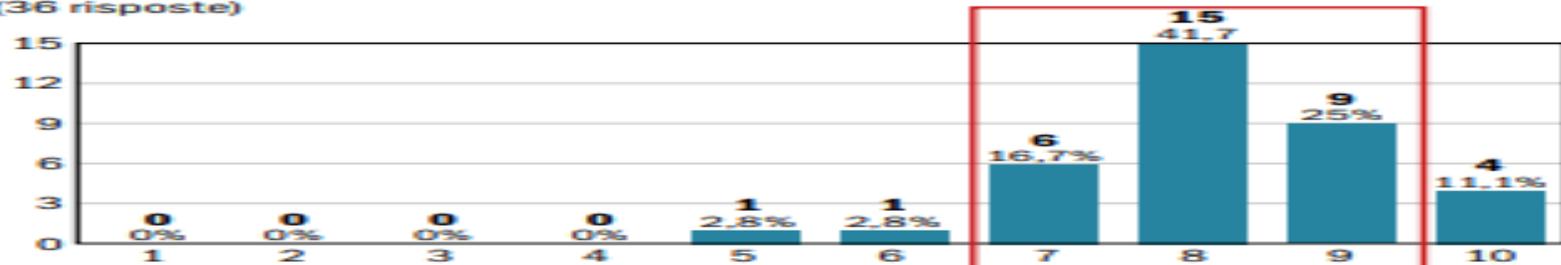
Qual è il potere decisionale del paziente sul farmaco?

(36 risposte)



Per un prodotto commerciale, per esempio, un bene di largo consumo, quanto è lo spazio decisionale del consumatore?

(36 risposte)



Scala da 1 a 10 (1 il minimo, 10 il massimo)

Campione: 10 Mmg, 12 specialisti, 14 farmacisti

Fonte: R. Adrower - V. Maiorana, *Il product manager: ruolo e responsabilità nel lancio di un prodotto sul mercato*, 2022

I luoghi comuni sulle decisioni di acquisto

[Adrower Comunicazione tef 11 22 \(1\).pdf](#)

Documento utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower

2024

2) Profiling, segmentare, targetting

- Profiling = profilazione

«La polizia sta tracciando il profilo dell'omicida»

Segmentare = dividere un mercato di riferimento in gruppi con i quali è più facile venire a contatto



- Targetting = . Mirare .

Tesla ha come target le donne che possono permettersi questo tipo di macchine



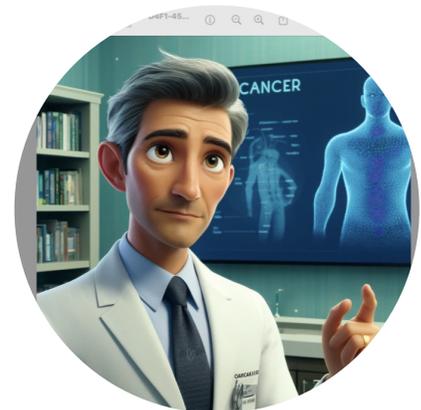
12 vantaggi di un buona Segmentazione Profilazione Segmentazione e Targetting

1. Messaggi di marketing più efficaci.
2. Pubblicità digitale mirata.
3. Sviluppo di strategie di marketing efficaci.
4. Tassi di risposta migliori e abbattimento dei costi di acquisizione.
5. Capacità di attrarre i clienti giusti.
6. Aumento della brand loyalty.
7. Possibilità di distinguersi dalla concorrenza.
8. Capacità di individuare mercati di nicchia.
9. Coerenza.
10. Più crescita.
11. Maggiori profitti.
12. Sviluppo dei prodotti.



Da cosa parto per profilare uno specialista ?

SPECIALIZZAZIONE



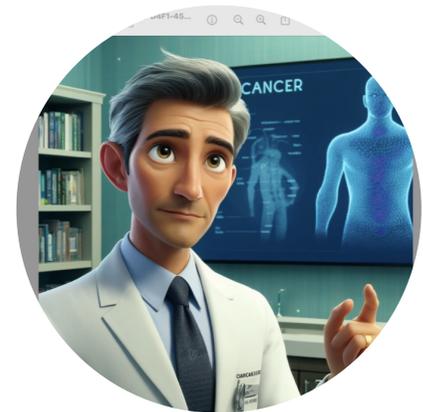
INDICAZIONE TERAPEUTICA DEL FARMACO



INIZIO DI UNA NUOVA TERAPIA

Documento utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower

2024



- **PRODOTTO SPECIFICO**
- **ASPETTI SCIENTIFICI SULL'AREA TERAPEUTICA**
- **PIU' PATIENT CHE PRODUCT ORIENTED**

COME Segmentiamo i Medici (in particolare i MMG Medici di Medicina Generale)

A

B

C

IN BASE AL NUMERO DI PAZIENTI



**.....OPPURE IN BASE AD
ALCUNE CARATTERISTICHE
TIPICHE DELLA
PERSONALITA'**

Documento utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower

2024



IL MEDICO BURBERO

- Mugugna parla a Monosillabi
- E' brillante , ma sembra duro e inavvicinabile
- In realtà è riservato
- E' tenero e gentile al di la della facciata

COME COMUNICARE ?

Perché è burbero ?

Scavare e trovare una leva empatica



Il medico taciturno

- E' forte e silenzioso
- Oppure
- Debole e silenzioso (Si sente minacciato?)
 - Vive in un altro mondo

COME COMUNICARE
Ottenere la fiducia e
Dargli opportunità di concretezza



Il Medico “superman”

- Freddo e onnipotente , parla di terapie particolari .
- Dissipa I dubbi con atteggiamenti di Potenza
- Non ha fiducia di una guarigione , prima di un intervento chirurgico .
- Ha fede dopo un intervento , ma se le condizioni del paziente peggiorano consiglia di rivolgersi altrove



COME COMUNICARE Convincerlo con poche parole –
fornigli risultati concreti

Adattato da RAdrower /jJMurthag

Il medico Scienziato

- E' come una macchina , freddo , sicuro di ciò che afferma , ossessivo
- Prescrive una nuova indagine e nuovo farmaco a ogni visita . E' competente nella biochimica cellulare dei processi patologici , ma conosce poco il malato



COME COMUNICARE :Aiutarlo con dati clinici inoppugnabili
Costruire Case study / patient study
Intorno alla Sua casistica

Documento utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower
2024

Adattato da RAdrower /jJMurthag

IL MEDICO CHIACCCHIERONE

- Oratore, loquace , sicuro, porta il fonendo al collo
- Accetta inviti a conferenze
- Raramente risponde al telefono
- Fa attendere I pazienti in sala d'aspetto

COME COMUNICARE

Cercare di non perdere il filo nella discussione



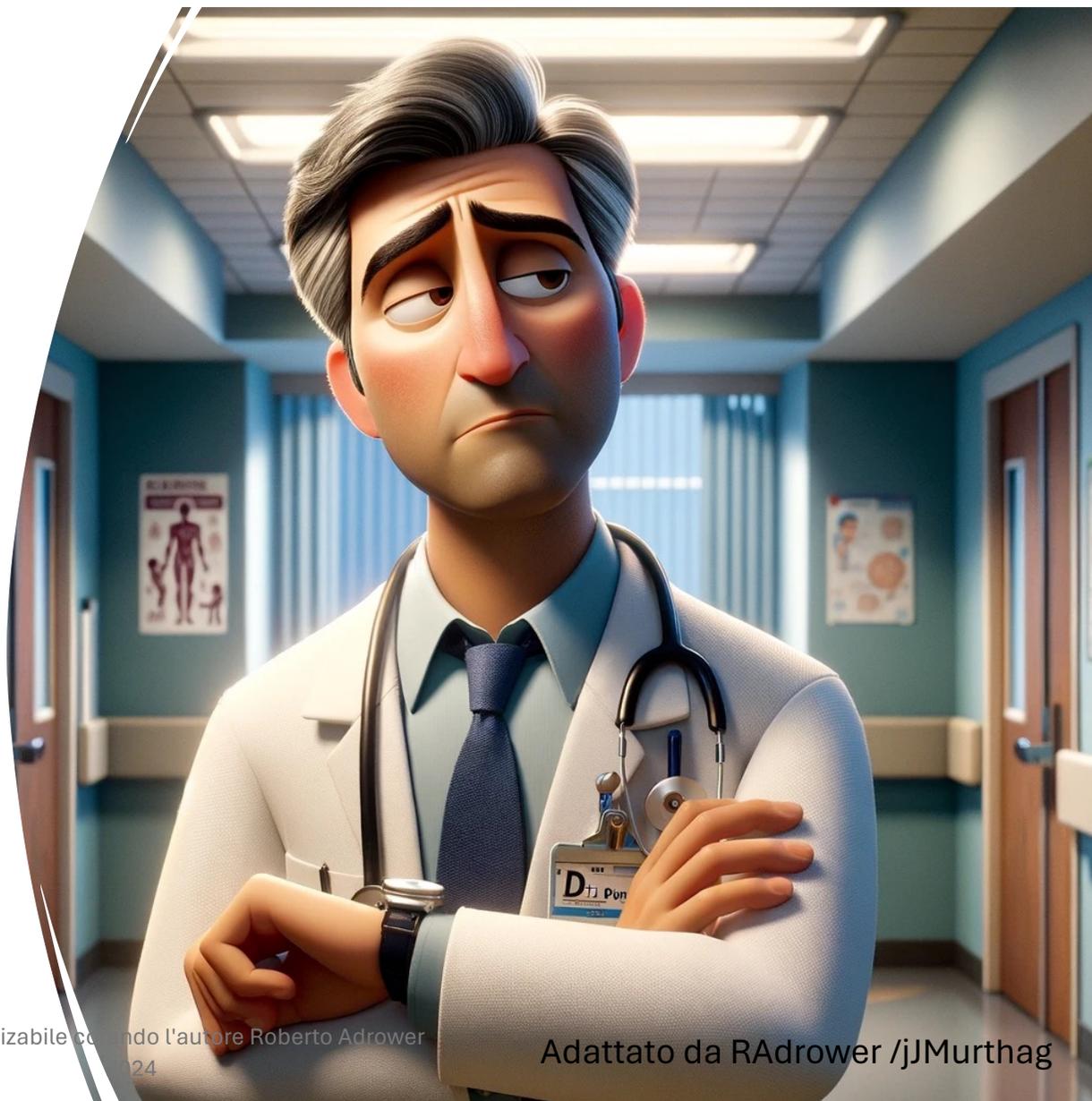
IL MEDICO DINOCCOLATO

- MODERNO ALLA MODA MA SUPERFICIALE
- I PAZIENTI LI CHIAMA PER NOME
- LAVORA 35 ORE ALLA SETTIMANA E' DISINVOLTO E POCO DIPLOMATICO

COME COMUNICARE .

Trovare punti fissi da condividere

Puntare sempre su qualche novità



Documento utilizzabile secondo l'autore Roberto Adrower

24

Adattato da RAdrower /jJMurthag

IL MEDICO FANATICO

- Pazzamente entusiasta delle cose rare .
- Ipereattiva di fronte alle anomalie fisiche
- Scrive ai curatori di riviste ed edizioni mediche
- Manda I pazienti dagli specialisti

COME COMUNICARE . PARLANDOGLI DI A.I
E DI NUOVE TEC NOLOGIE ?



Adattato da RAdrower/JJMurthag

IL MEDICO INDAFFARATO

- SVOLAZZA DA UNA STANZA AD UN ALTRA
- CREA SENSO DI FRETTA , MA E' SEDUCENTE CON I PAZIENTI, MA LI INTIMIDISCE
- SI PRODIGA TROPPO

COME COMUNICARE :

VELOCEMENTE !!! Aiutarlo a creare empatia con corsi e modelli di counselling?



Adattato da RAdrower / jJMurthag

Medico Imperiale

- Desidera Esercitare la professione in gran stile , con assistenti e un servizio di anatomia patologica . Non rifiuta invite a conferenze



COME COMUNICARE

Proporre Convegni esclusivi dove

Potrebbe diventare anche un potenziale relatore ?

Adattato da RAdrower / J.Murthag

Documento utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower

2024

Medico Compiacente

- A suo agio quando fornisce ai pazienti le prescrizioni che chiedono
- Esercita come un «nastro trasportatore»
- Abbandona raramente la sedia e visita lo stretto indispensabile
- **COME COMUNICARE :**
conquistare la fiducia aiutandolo
a fare meno errori
Farlo partecipare a un Corso di Counselling ?



Adattato da RAdrower /jJMurthag

Medico Protettivo

- Possessive tiene stretti I suoi pazienti
- Invia agli specialisti quando strettamente necessario
- “Gli piace piacere “
- Il Sistema di archiviazione non è dei migliori
- Prescrive farmaci in modo continuativo

Spiegargli l'Uso dell'AI per l'archiviazione ?
Informarla sui dati / pazienti e i risultati che
Si possono ottenere



Adattato da RAdrower /jJMurthag

Medico Naturalista

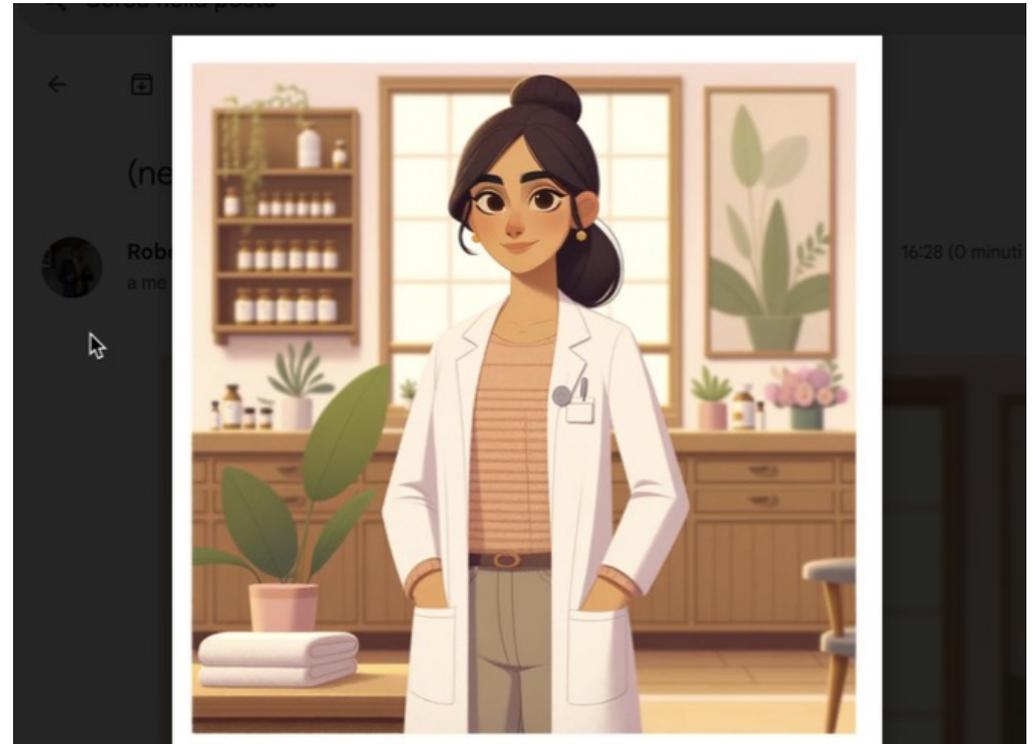
Ha ascendente sui
pazienti “alternativi”

Usa terapie
nutriaceutiche

Tuttavia prescrive
anche farmaci

Parla molto piano e
probabilmente fa yoga
e meditazione

Come comunicare
ENTRARE IN EMPATIA
sulla combinazione
farmaci e
nutriaceutici



Adattato da RAdrower /jJMurthag

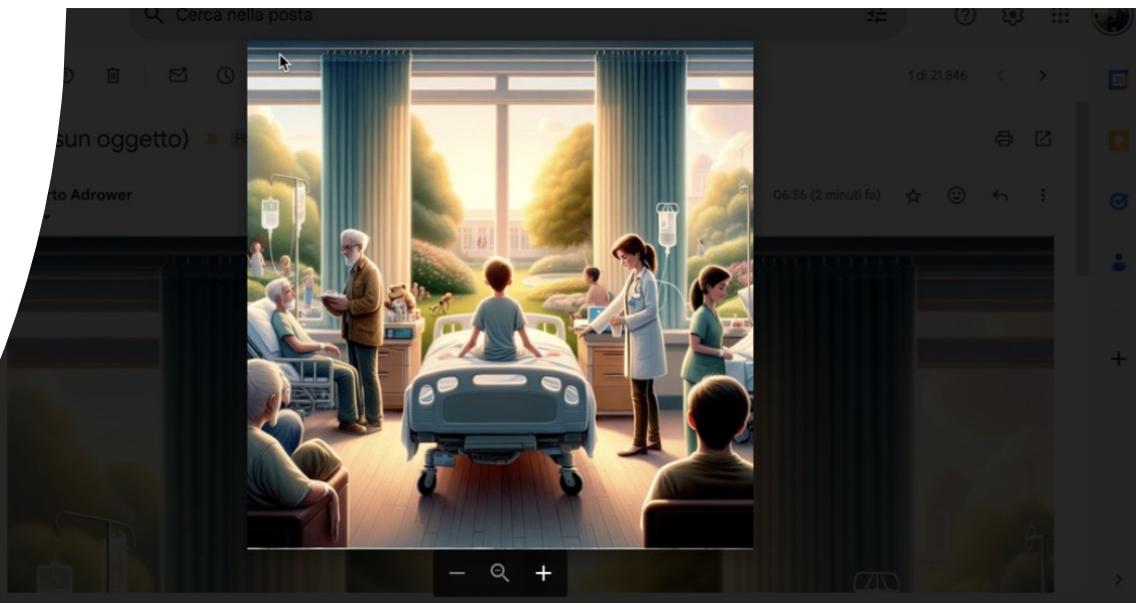
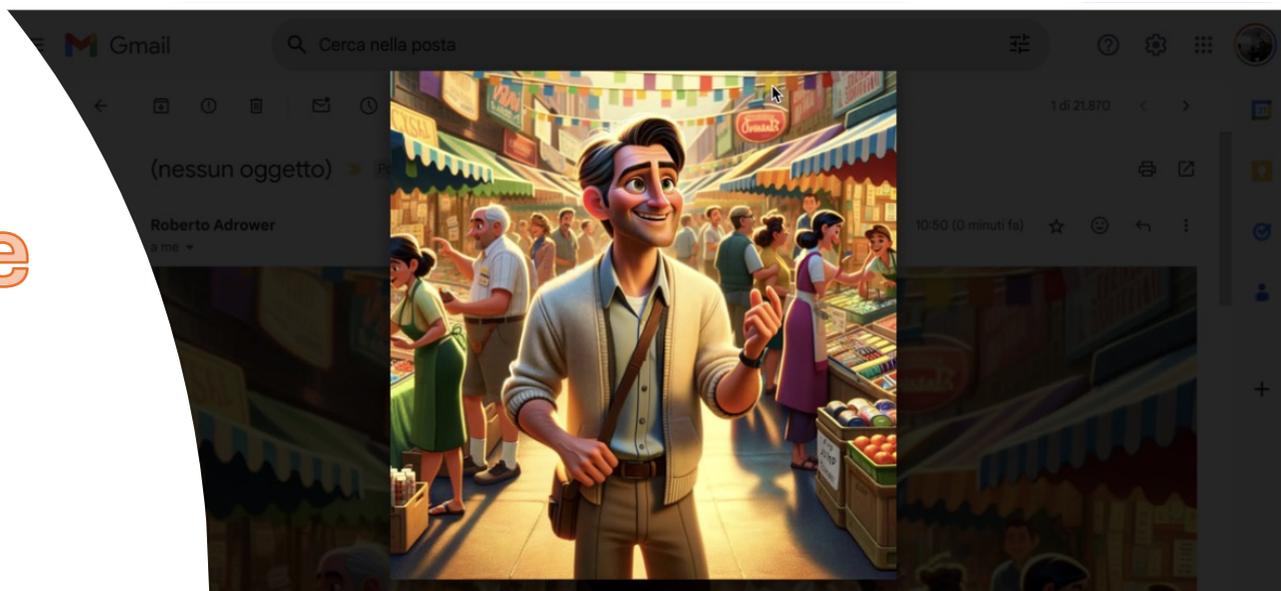
PATIENT CENTRICITY

Consumatore
Paziente
Caregiver

.....

Quanti attori
Nel mondo
Healthcare ?

Documento utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower
2024



Paziente e Consumatore

In questi anni è emersa la distinzione tra definizioni

- E' stato definito un "malato" un paziente che ha una patologia e ha bisogno di essere assistito da personale sanitario specializzato oppure da un «caregiver»
- "consumatore" invece colui che è attento ai prodotti commerciali quindi viene inquadrato più nell'area economica che in quella di salute : il cosiddetto «consumatore di medicine» .

Caregiver

- Questa figura viene identificata come il Caregiver: un familiare che occupa un ruolo informale di cura, supporto e di vicinanza e che è partecipe dell'esperienza di malattia del malato e che si impegna nelle attività quotidiane di cura della persona.



utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower 2024

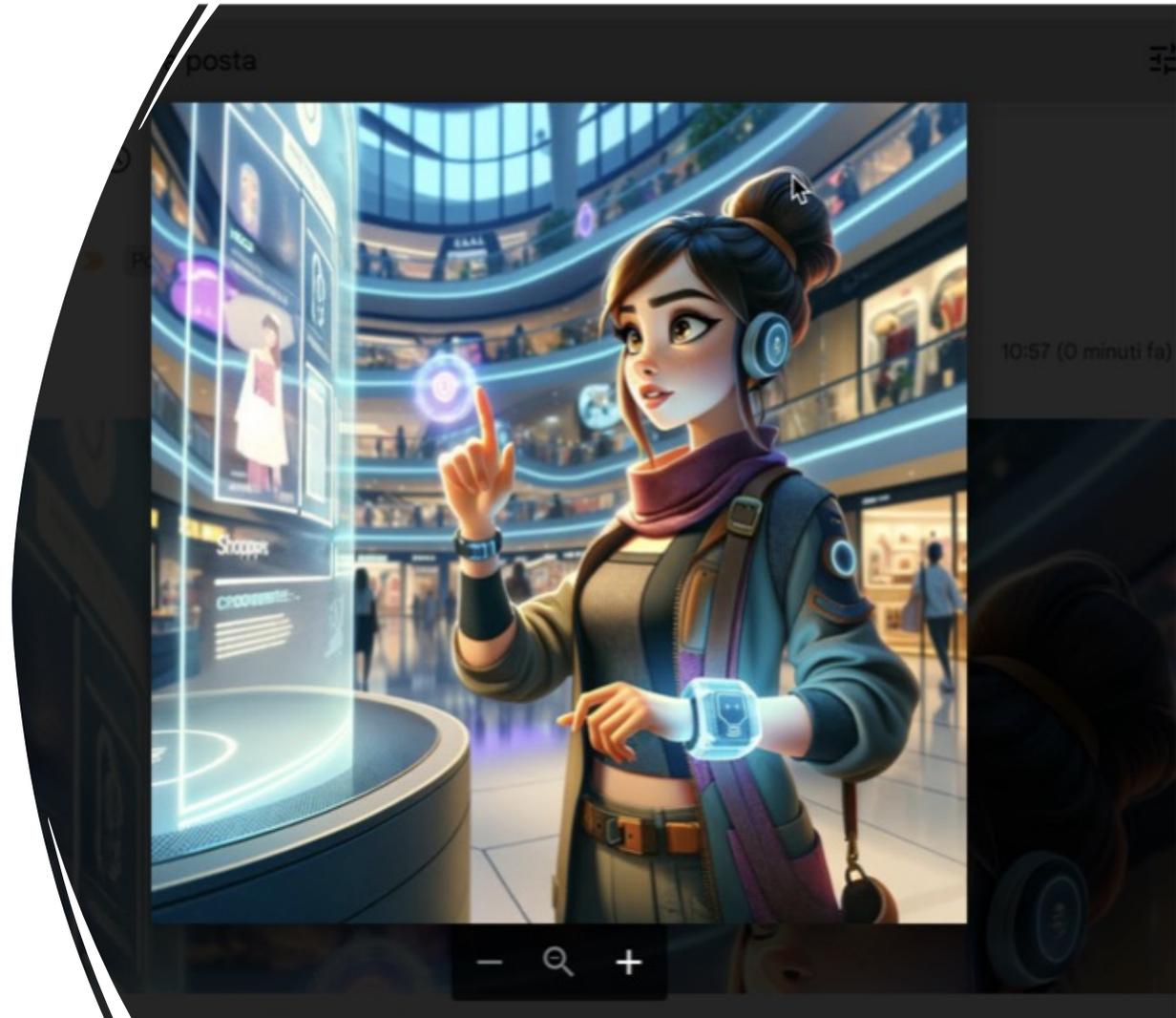
**1+ 1 non
sempre fa**



Documento utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower
2024

Il concetto inglese di «customer»

- “cliente”, supera queste classificazioni e definisce prospettive di ascolto, di cura e trattamento nei confronti della persona più complete. Dal Medico ,in farmacia si va per **soddisfare un bisogno di salute**. Le ansie e preoccupazioni della persona per la propria salute debbono essere tenute in debito conto.



Targetizzare e profilare la clientela per un buon counselling

ATTEGGIAMENTO	PROFILO DEL PAZIENTE	MODALITÀ DI COUNSELLING
Incostante	Dipendente (necessita di assistenza continua)	Assecondare, conquistare, rassicurare
	Vittima (cerca attenzione alla sua condizione)	Informare, discutere, raggiungere l'obiettivo
Previdente	Controllato (non ha fiducia in medici e farmacisti)	Condividere, costruire, adottare
Disinteressato	Orgoglioso (la malattia è una minaccia al suo potere e valore), la sua invulnerabilità è minacciata	Rassicurare, prevenire
	Mitomane (conosce la deontologia, ma anche le procedure medico diagnostiche e terapeutiche)	Fare domande, cercare analogie, informarsi su esperienze precedenti
Sofisticato	Narcisista (la malattia può ledere il suo valore fisico ed estetico)	Essere accattivante, convincere
	Sospettoso (è sulle sue e teme le insidie del medico e del farmacista)	Provare a far altro prima di arrivare a una terapia

Segmentazione della clientela



Documento utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower
2024

Materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower 2023