

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



NOBILE COLLEGIO CHIMICO FARMACEUTICO  
UNIVERSITAS AROMATARIORUM URBIS

Fondato nel 1429 da Papa Martino V

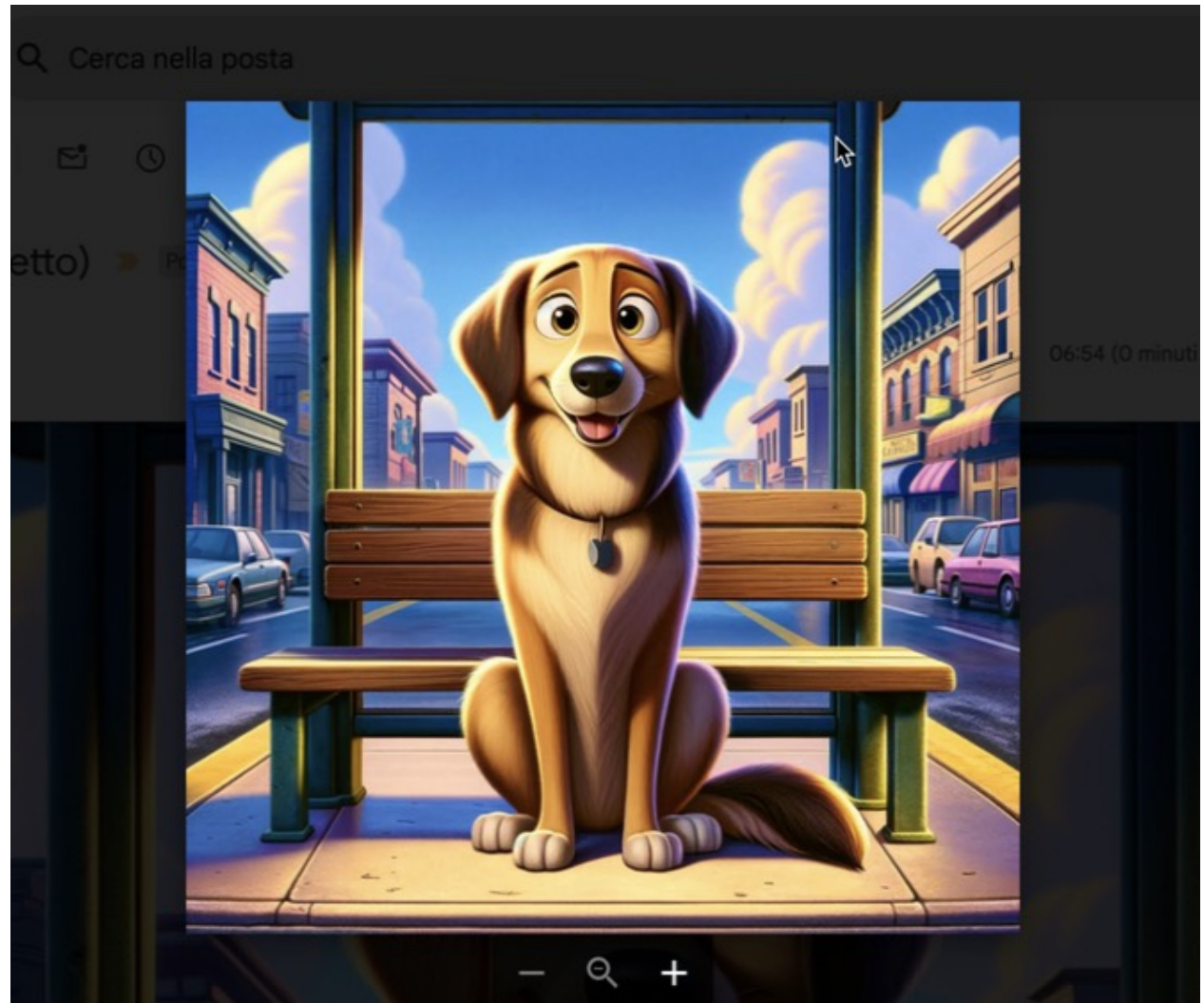


SAPIENZA  
UNIVERSITÀ DI ROMA





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



Ricerche di Mercato  
Economia  
Promozione

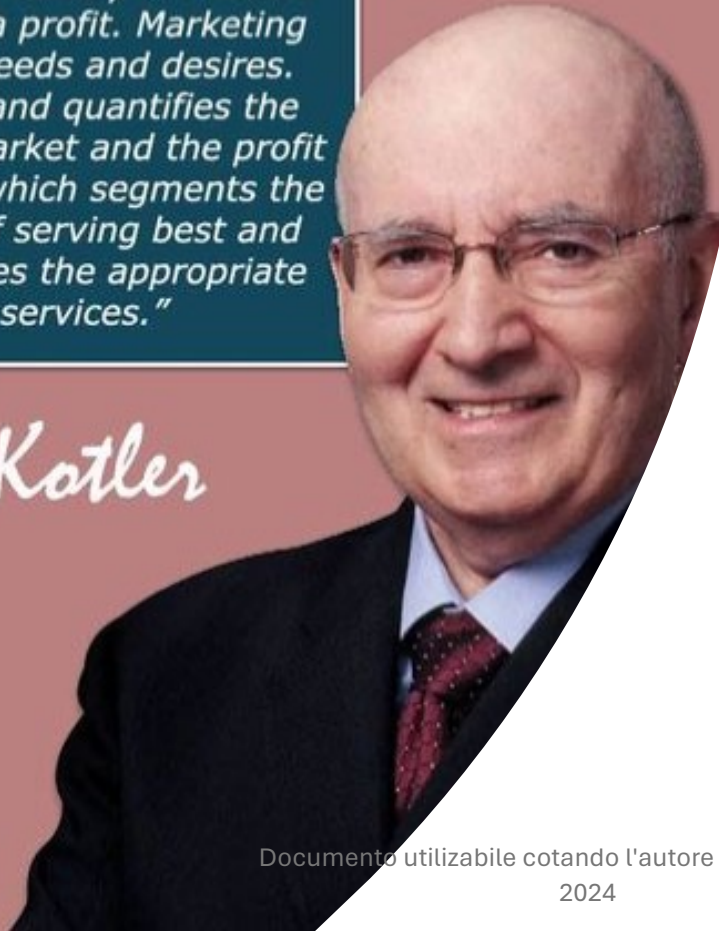
Pubblicità  
Fare cassa  
Pubbliche relazioni  
Vendere Farmaci Altro

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 ?

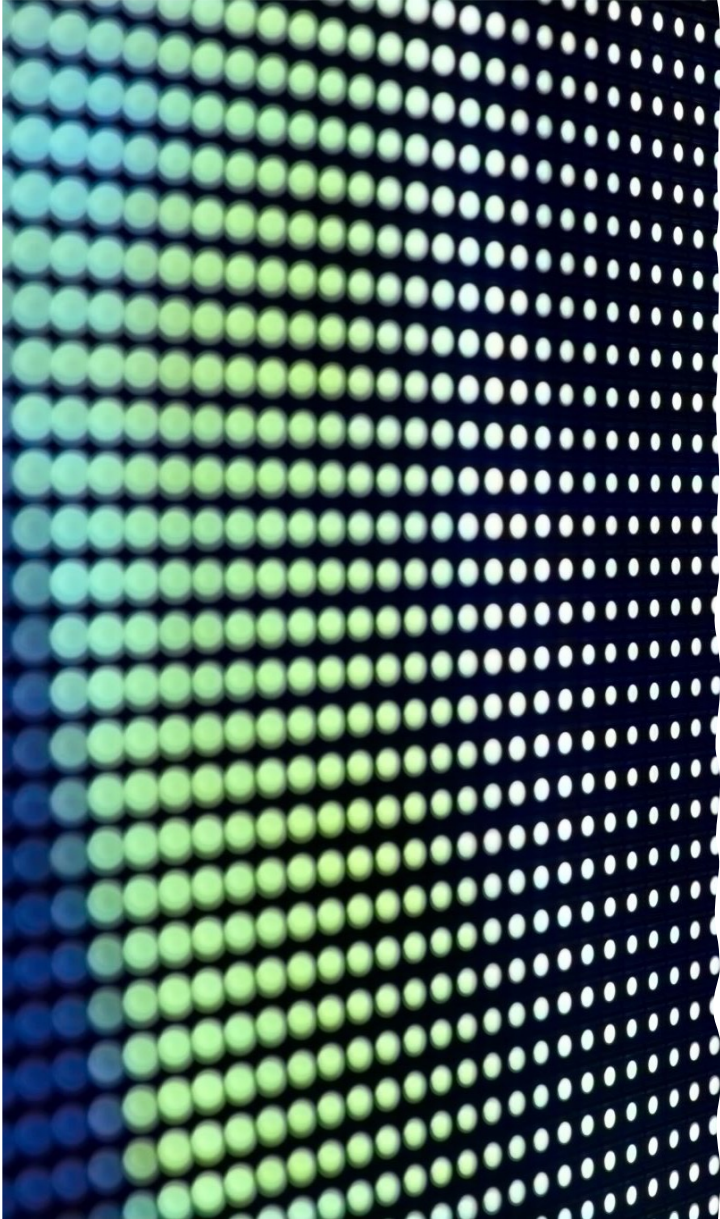
#whatismarketing

Documento utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower  
2024



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

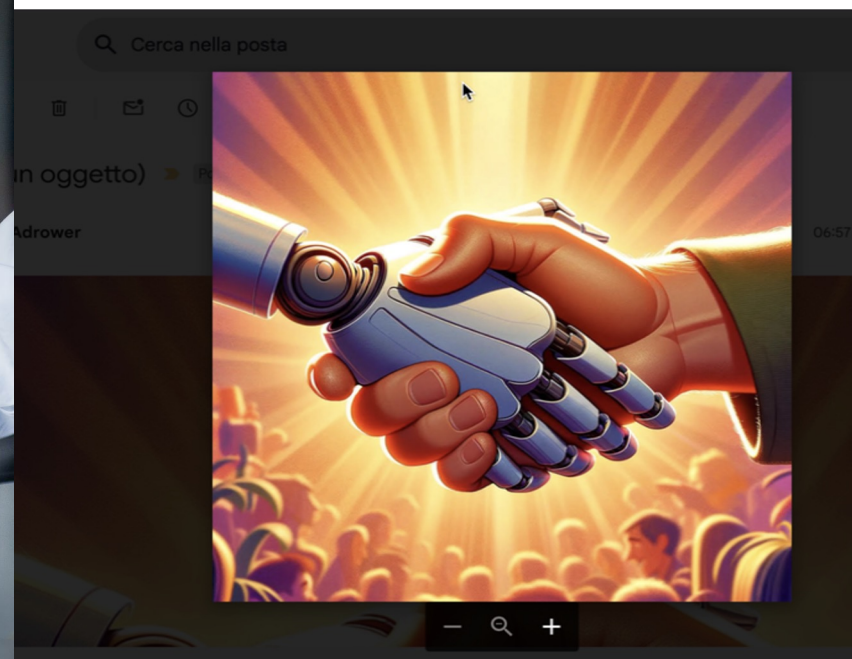
il marketing  
farmaceutico dev'essere  
pensato e proposto nel  
rispetto di ciò che è la  
salute dei pazienti, delle  
persone malate che  
vogliono recuperare il  
loro benessere o  
persone sane che invece  
la vogliono tutelare e  
migliorare.



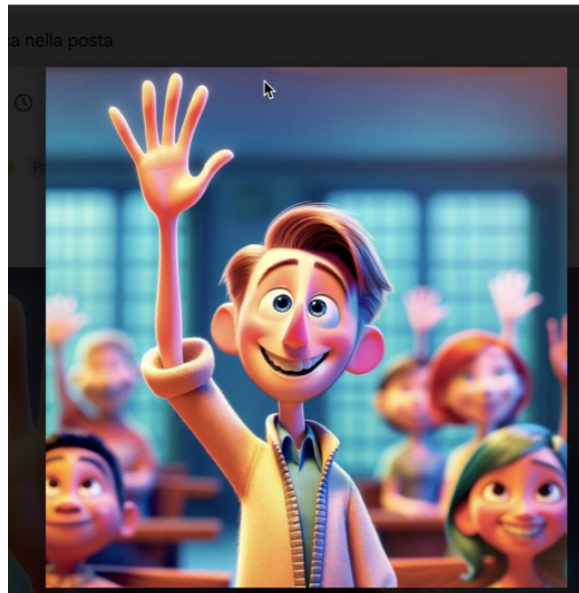
**Quale sottile linea separa il  
Marketing .....dal cosa  
co·mu·ni·cà·re/ ??**



# Presentiamoci!!!!

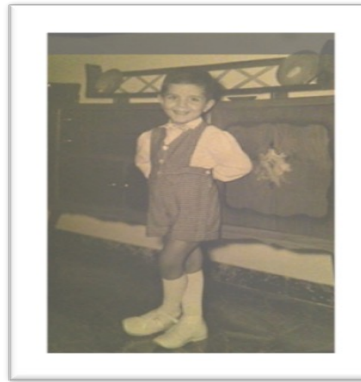


Iniziate VOI  
«lo vorrei  
diventare da  
grande ?»



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



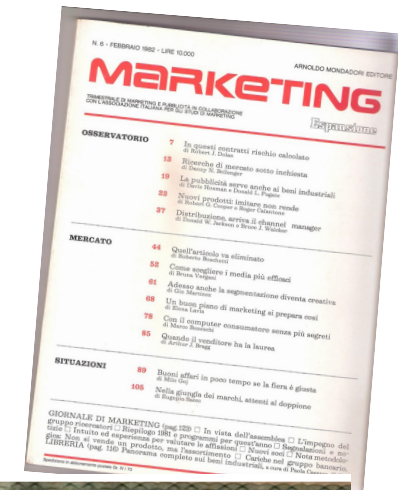
Pharmacy  
degree  
Anni 70

**E.C.M.**  
Educazione Continua in Medicina

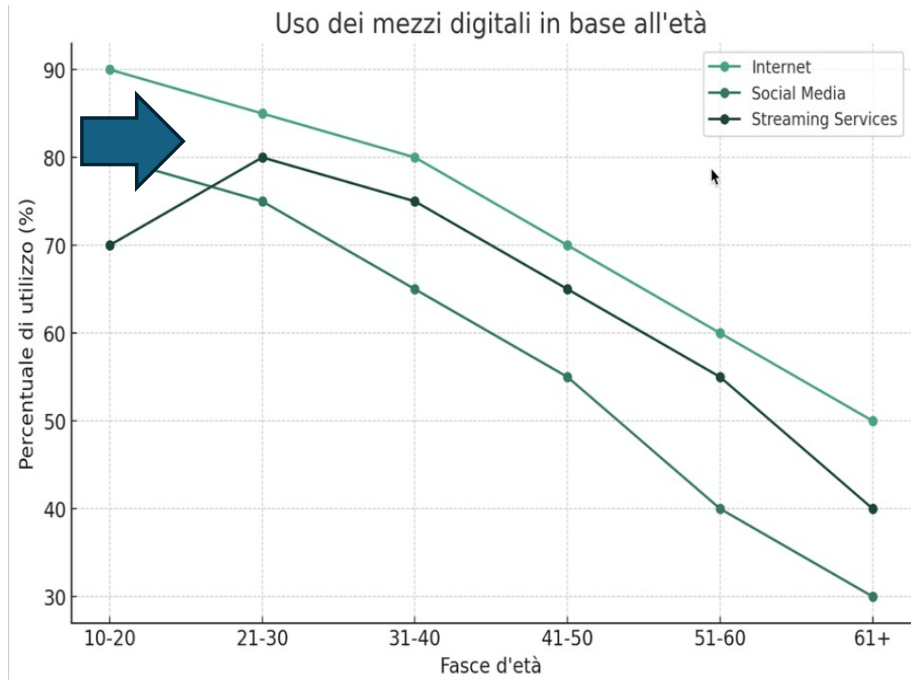


Documento utilizzabile cotando l'au  
2024

## • 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

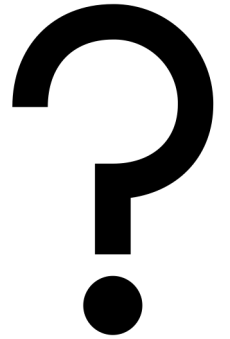
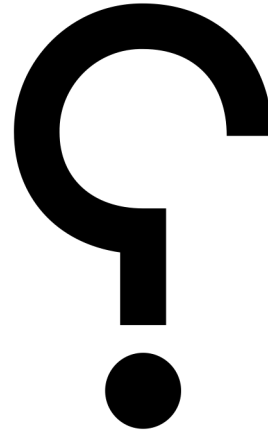
# La mia competenza atipica Che fine a fatto ?



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**

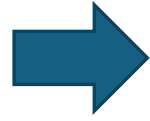
Documento utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower  
2024



Vi ho "venduto",  
il mio Brand

Ho fatto una  
comunicazione basata su  
Marketing di me stesso





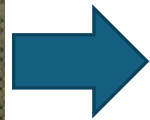
1° Hard Skill



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



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

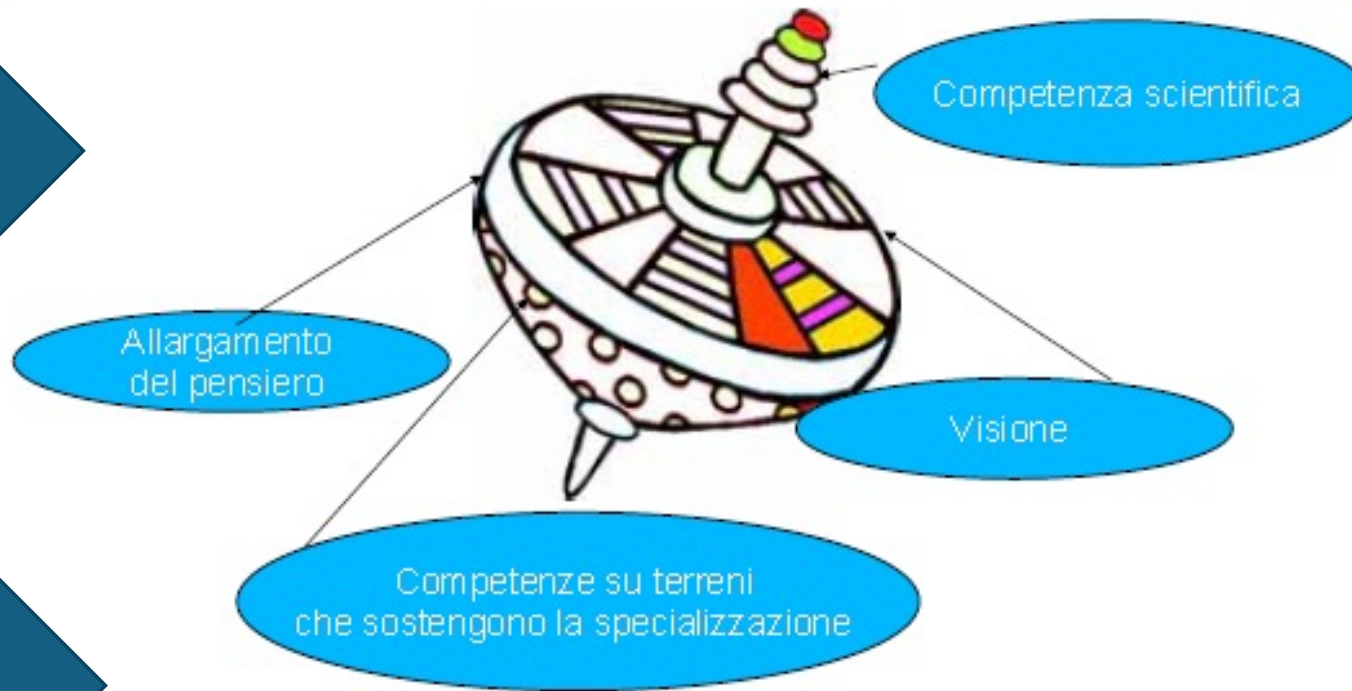
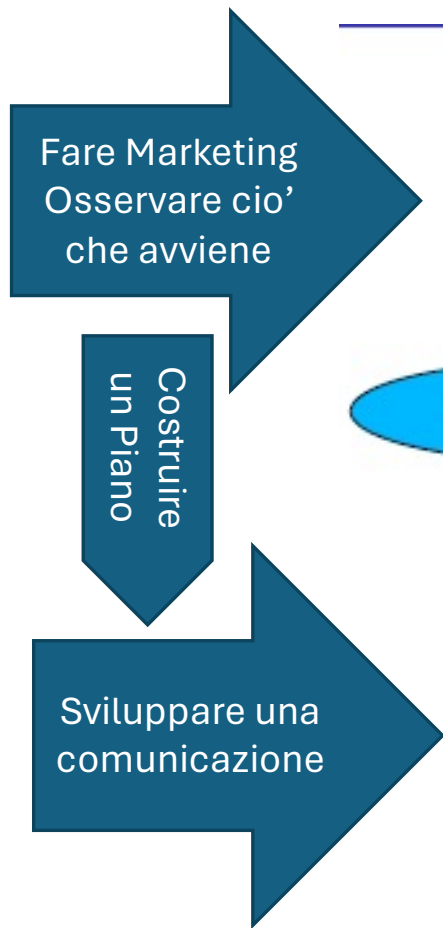
YOUR BEST  
TEACHER IS  
YOUR LAST  
MISTAKE

Documento utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower 2024





# .....Costruire la propria professionalità



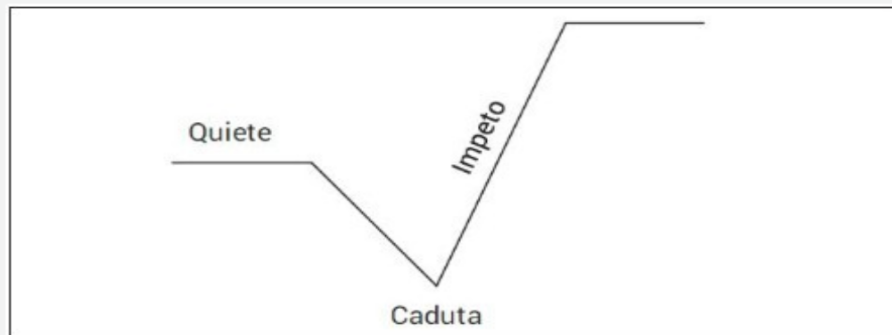
roberto.adrower@gmail.com

Source : mod, da G.Celli 2010|

## 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

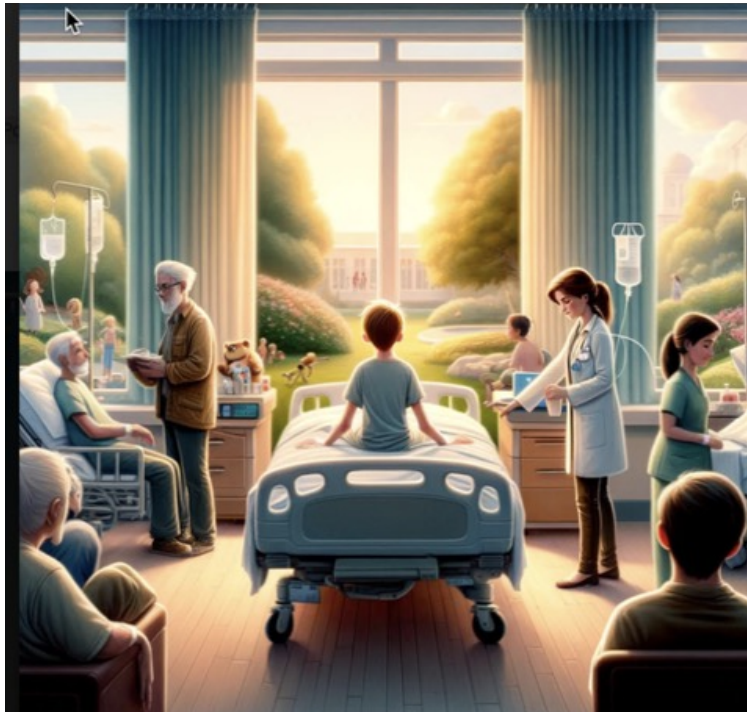
# Storytelling Tesla



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!

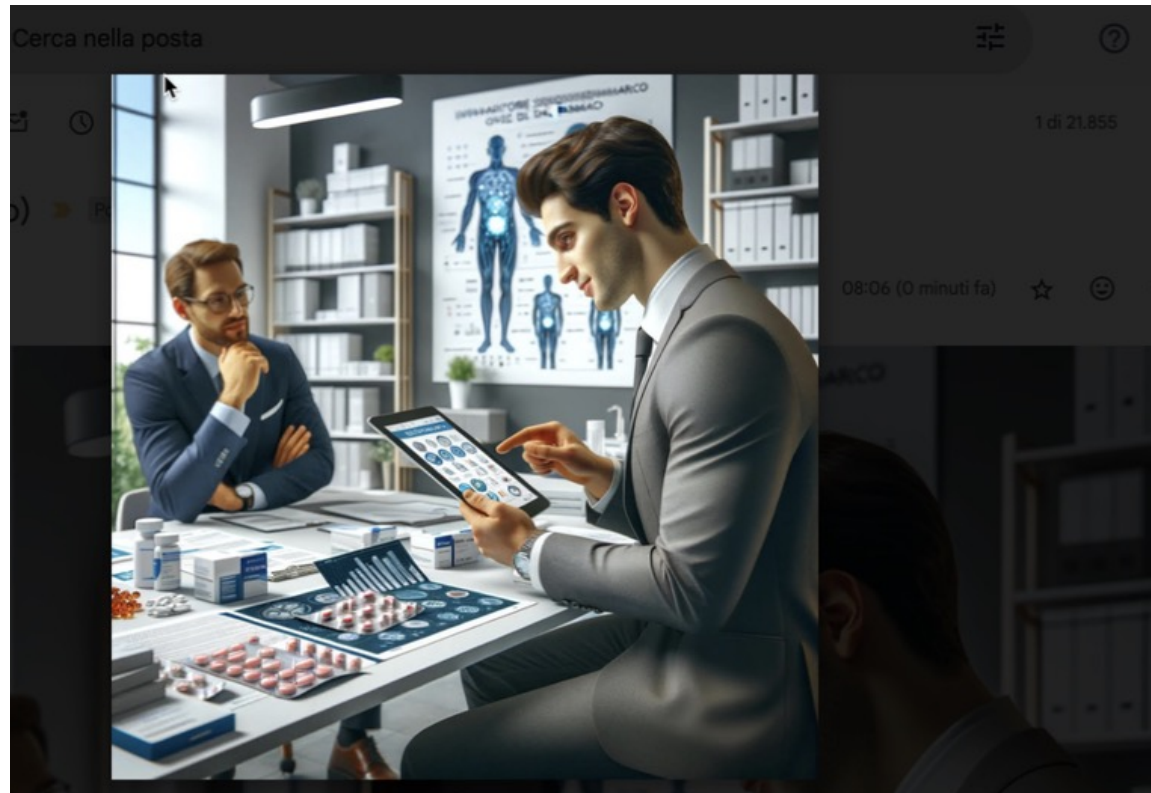
**SELL  
ME  
THIS  
PEN!**

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**

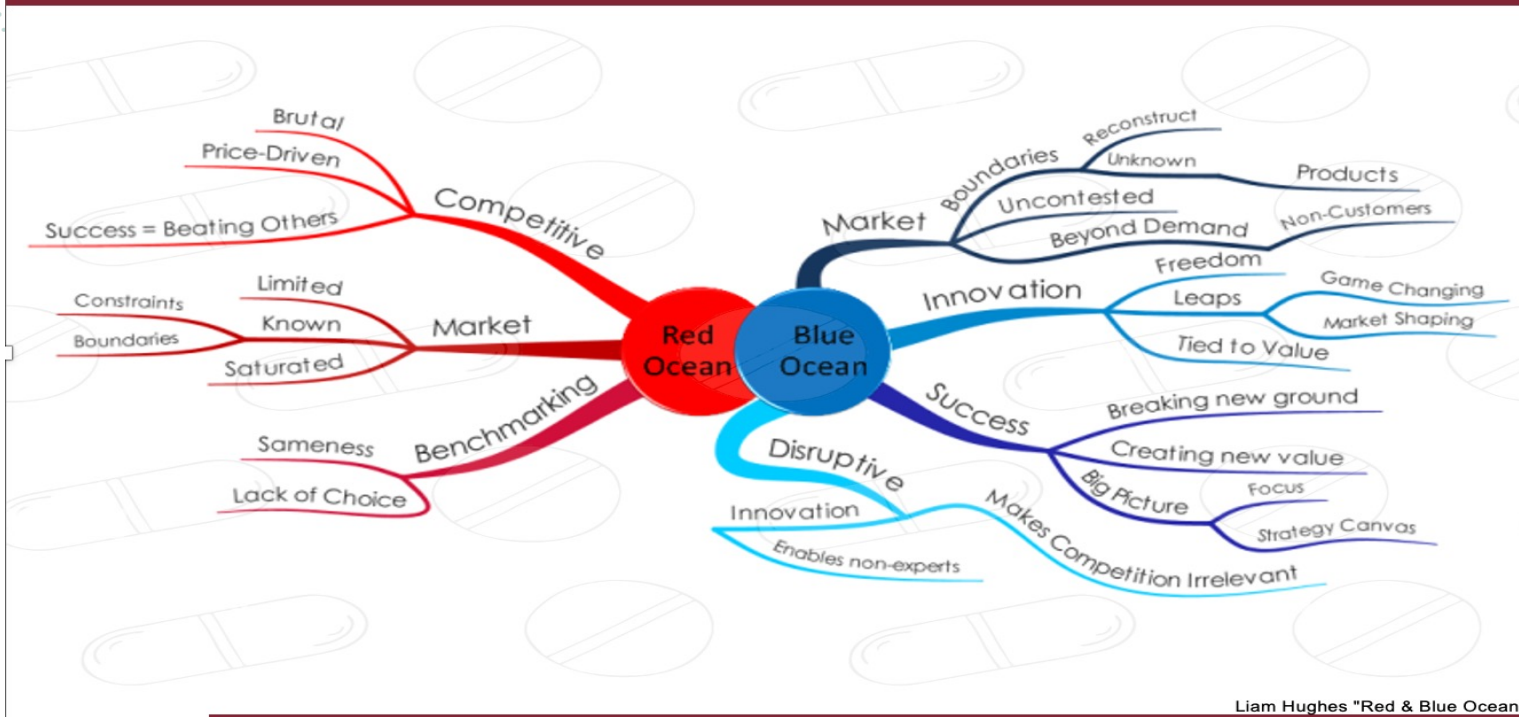
**CREARE UNO SPAZIO  
DI MERCATO  
INCONTESTATO**

**ELUDERE LA  
COMPETIZIONE**

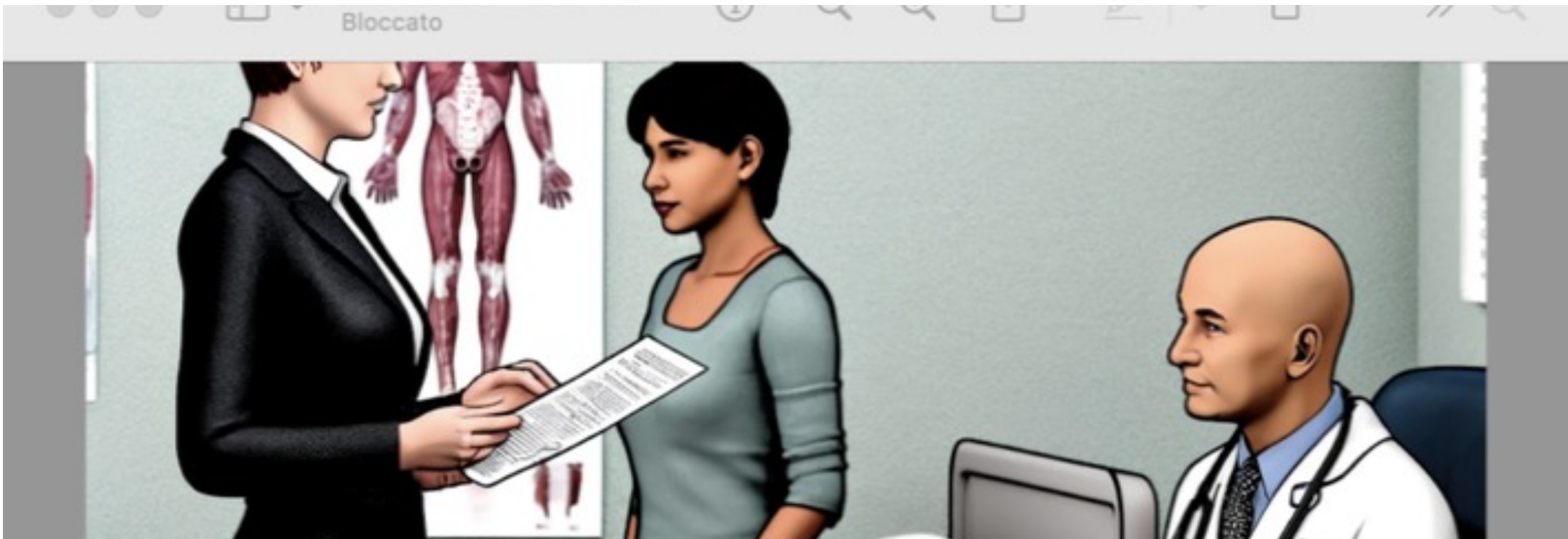


**FOCALIZZARSI SUI NON-CLIENTI E  
NUOVE OPPORTUNITÀ**

## LA LOGICA DELL'OCEANO BLU: COME APPROCCIARLA



Liam Hughes "Red & Blue Oceans"



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



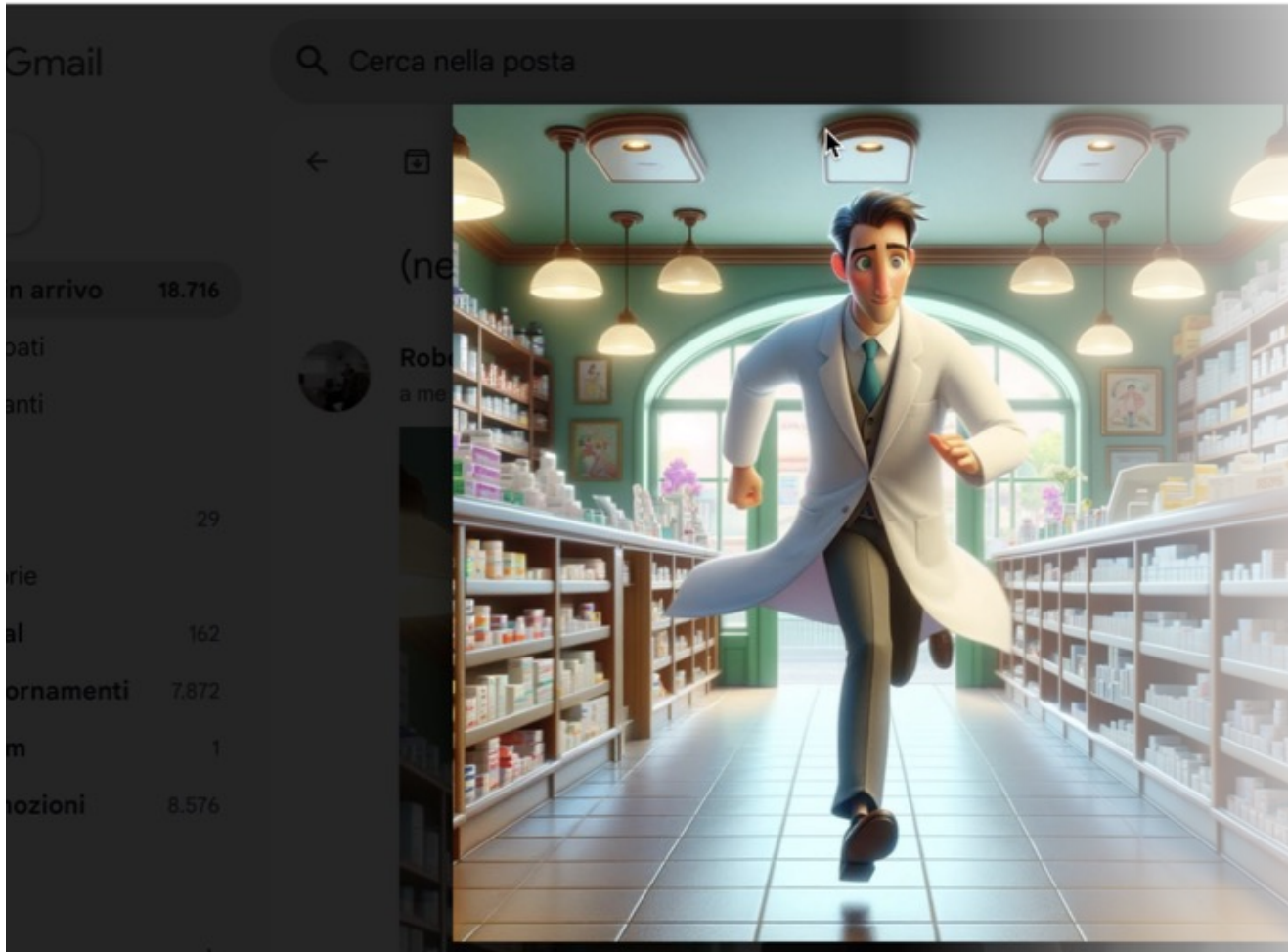
**Un medico su quattro è preoccupato sulla valutazione della propria reputazione social. Il nuovo “potere” dei pazienti si manifesta con una recensione on line negativa. In casi più gravi si arriva anche a minacce sul lavoro e/o alla condivisione di informazioni personali on line.**

Roberto Adrower

**NELLA TESTA DI UN MEDICO**

Documento utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower 2024





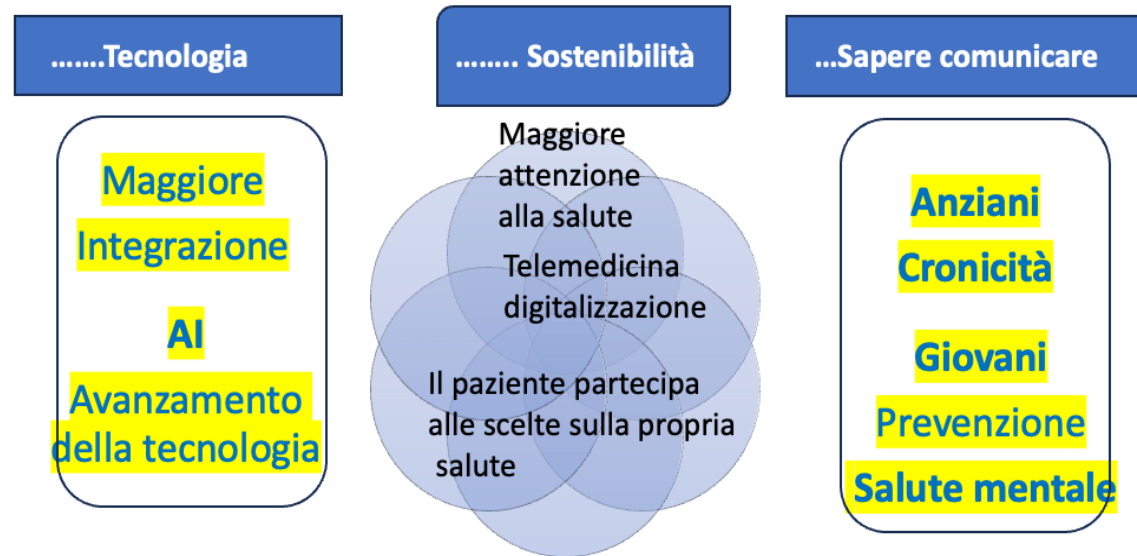
## Per entrare nella testa di un farmacista

- 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



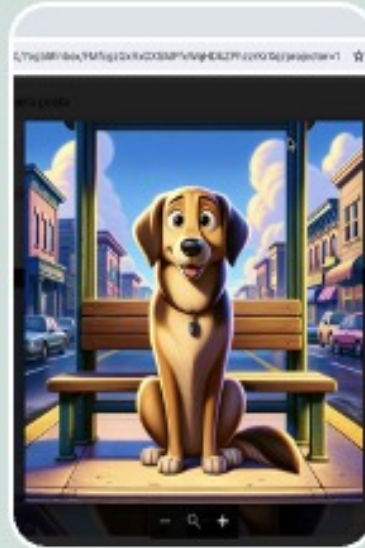
**Affanno** nel fornire uno standard elevato e continuativo di "servizio"



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







---

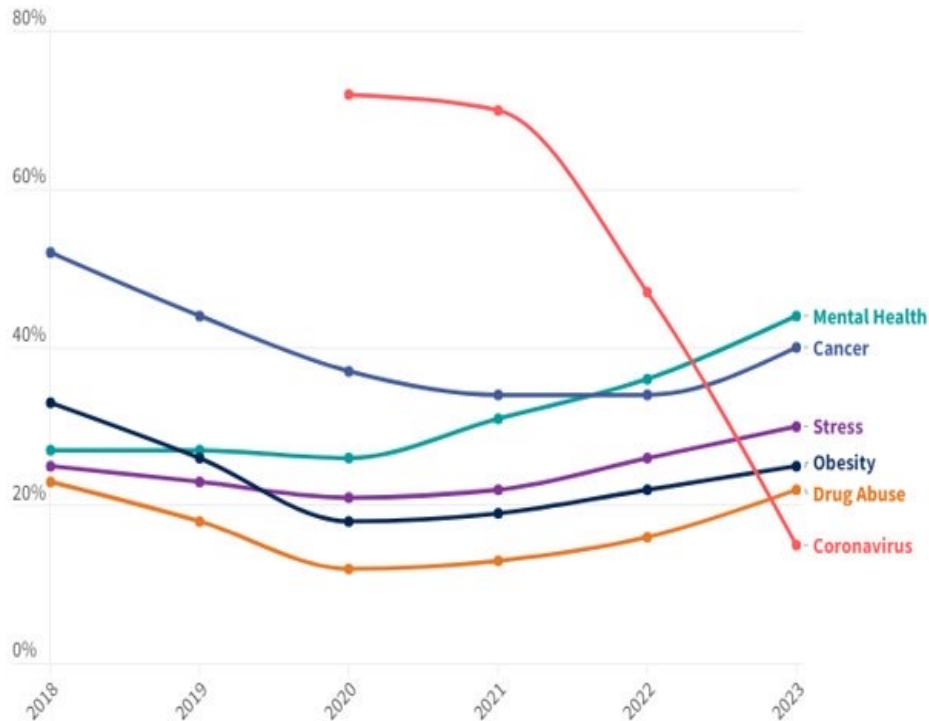
## Mettersi nella testa di un paziente/consumatore/cliente

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%



HOME > EDITORIALI > LAVORO > DIALOGARE CON I FARMACISTI

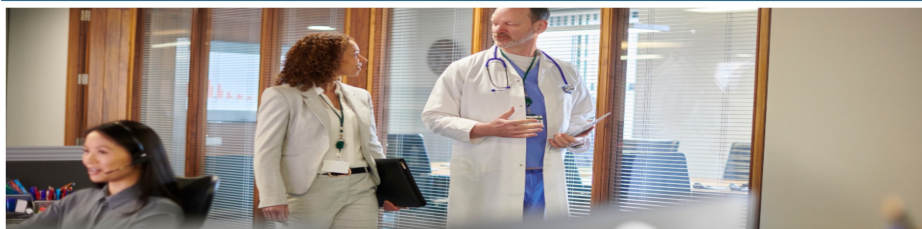


Roberto Adrower

10-01-2024

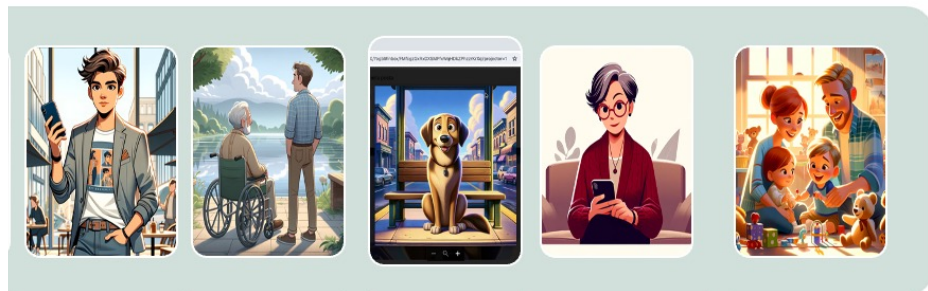
### DIALOGARE CON I FARMACISTI

HOME > EDITORIALI > LAVORO > NELLA TESTA DI UN MEDICO



Roberto Adrower

08-11-2023



## COME INTERAGISCONO LE GENERAZIONI

**BABY BOOMER**  
(1946-1964)  
smanettoni ed empatici

**GENERAZIONE X**  
(1965-1980)  
motore del network

**GENERAZIONE Y**  
(1981-1996)  
millennials: il dato di mercato è re

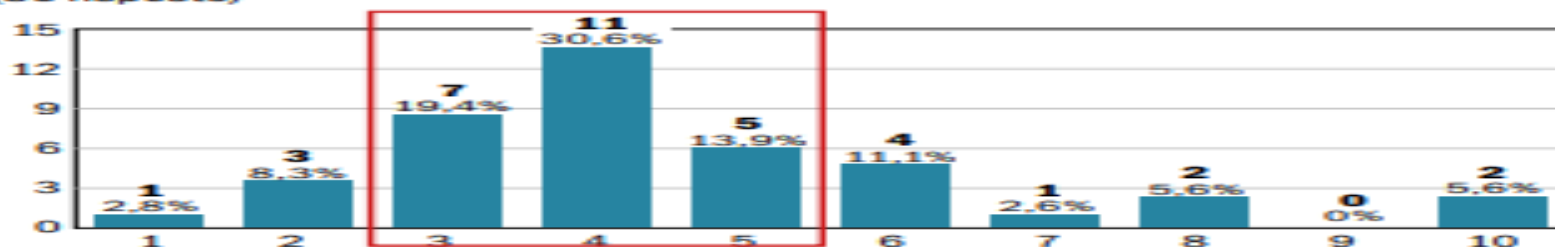
**GENERAZIONE Z**  
(1997-2012)  
Comunico con il cliente fisicamente e online



## Chi decide l'acquisto

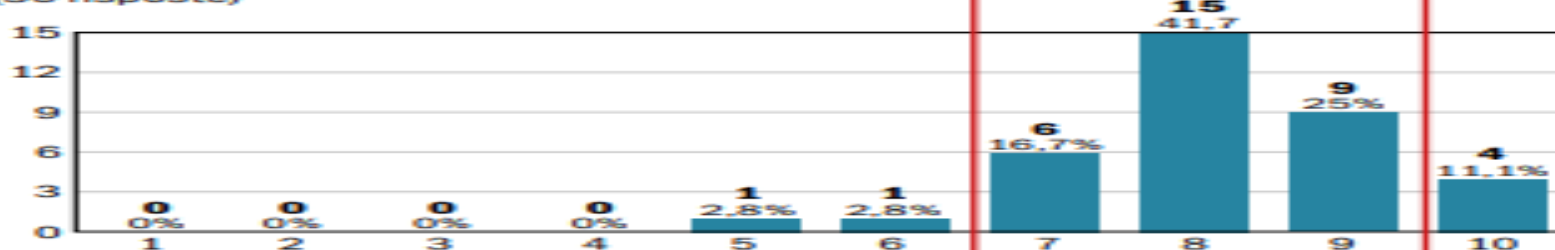
Qual è il potere decisionale del paziente sul farmaco?

(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

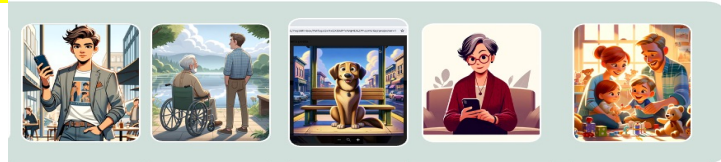
- Profiling = profilazione

«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

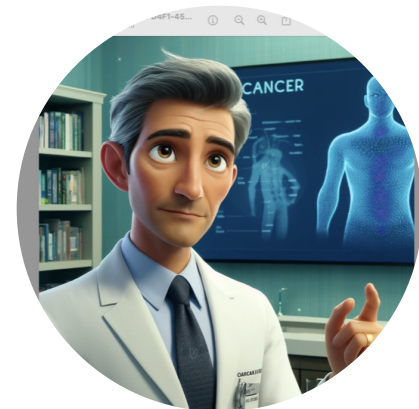
1. Messaggi di marketing più efficaci.
2. Pubblicità digitale mirata.
3. Sviluppo di strategie di marketing efficaci.
4. Tassi di risposta migliori e abbattimento dei costi di acquisizione.
5. Capacità di attrarre i clienti giusti.
6. Aumento della brand loyalty.
7. Possibilità di distinguersi dalla 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



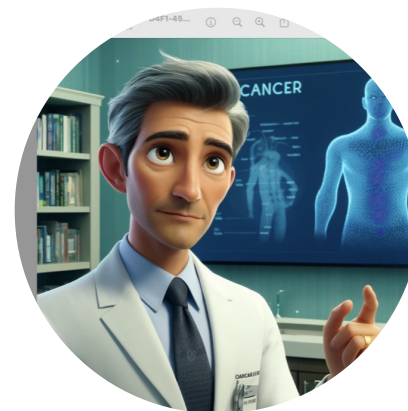
INDICAZIONE TERAPEUTICA DEL FARMACO



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

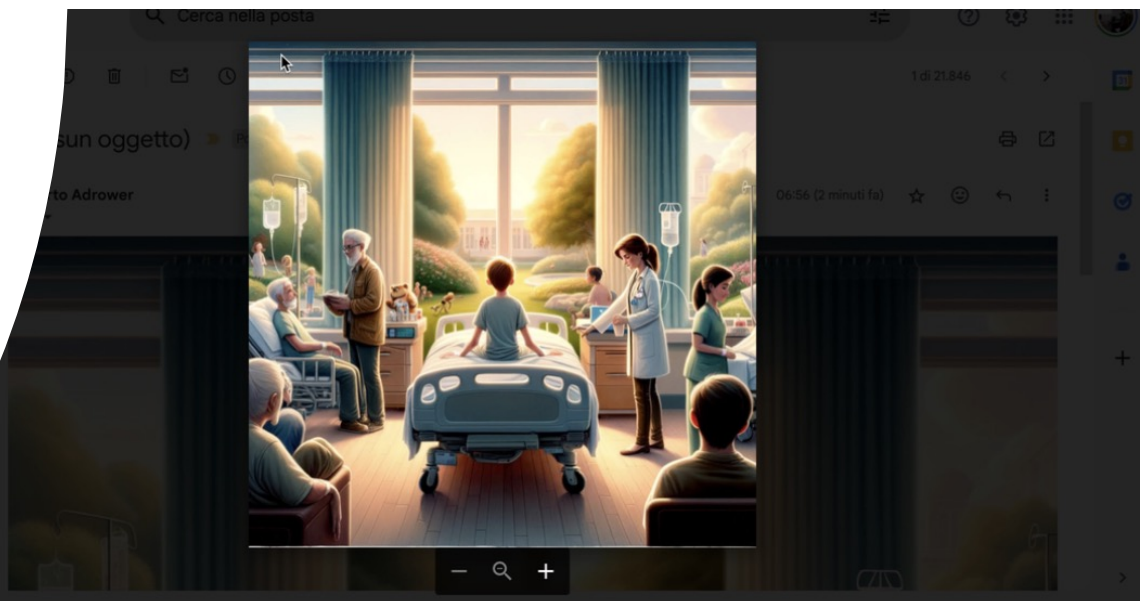
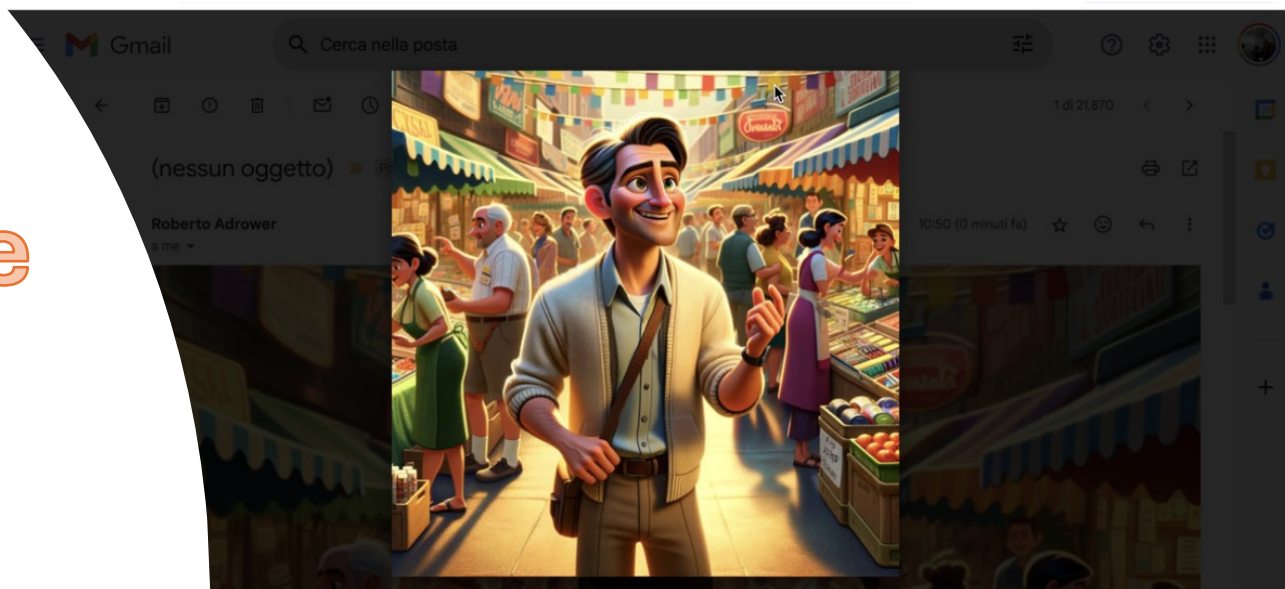
# PATIENT CENTRICITY

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.



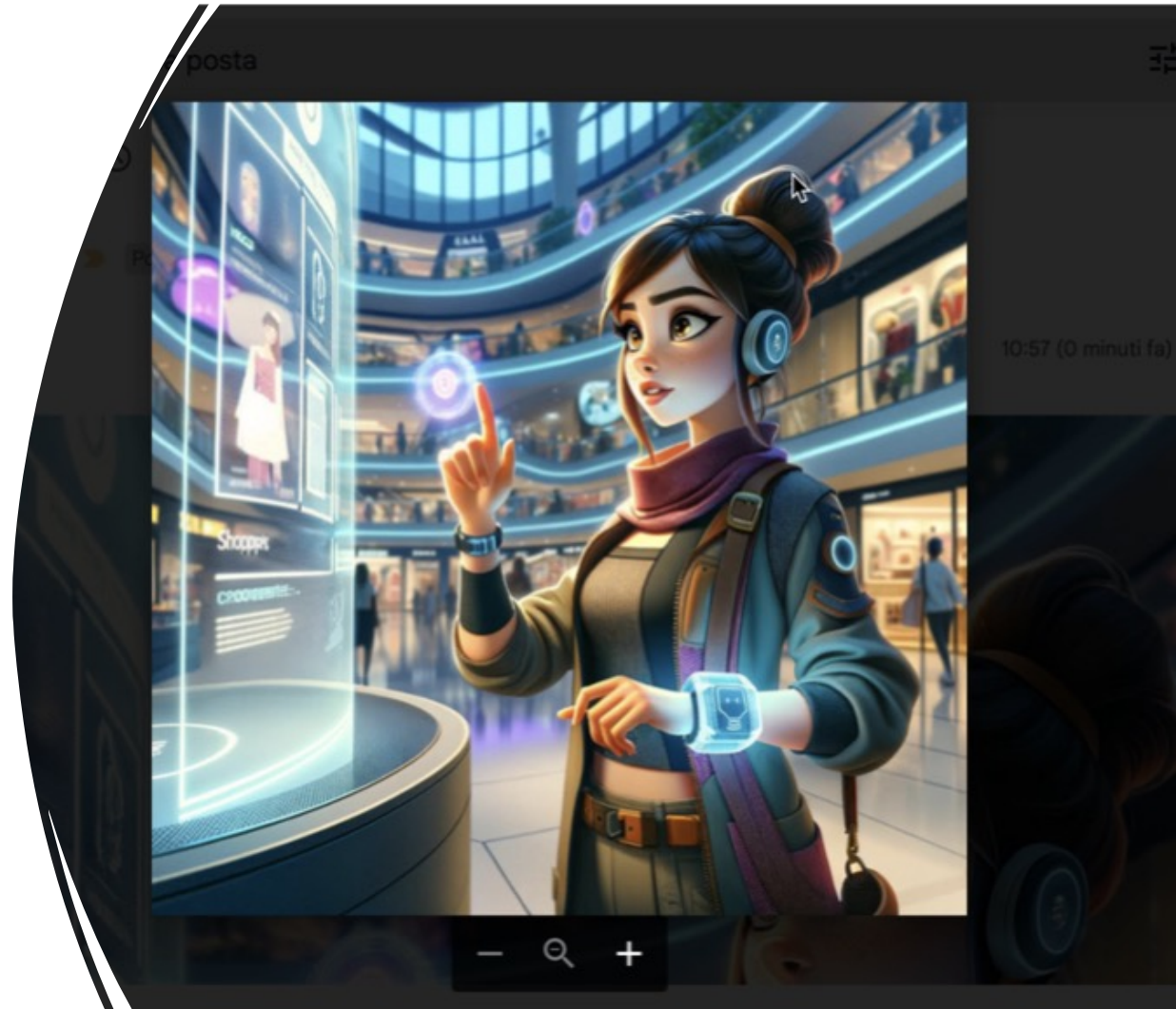
**1+ 1 non  
sempre fa**



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
<b>Incostante</b>	Dipendente (necessita di assistenza continua)	Assecondare, conquistare, rassicurare
	Vittima (cerca attenzione alla sua condizione)	Informare, discutere, raggiungere l'obiettivo
<b>Previdente</b>	Controllato (non ha fiducia in medici e farmacisti)	Condividere, costruire, adottare
<b>Disinteressato</b>	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
<b>Sofisticato</b>	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