

Marketing, comunicazione in Sanità : prospettive ed opportunità

Roberto Adrower

Farmacista / Life Science Professional in Marketing & Communication

External lecture Processi Comunicativi Scienza e Medicina Comunicazione
Scientifica Biomedica

Marketing e Tecniche di Accesso al Mercato del Farmaco Facoltà di Farmacia
e Medicina Corso Scienze farmaceutiche Applicate

Un . La Sapienza Roma

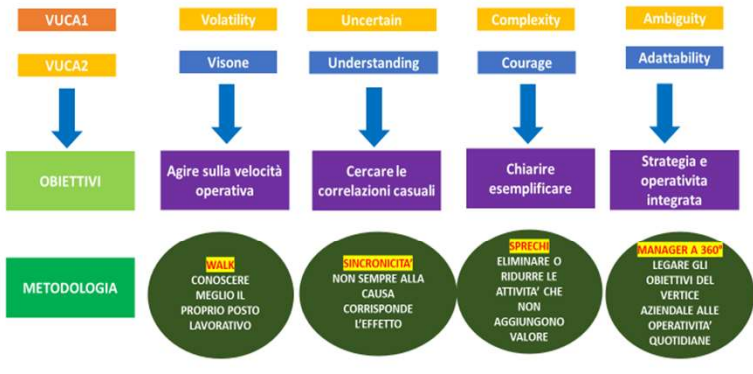
roberto.adrower@uniroma1.it



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA



L'ISFMANAGER nel mondo VUCA



Documento utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower 2023

23



CLIENT EXPECTATION

CLIENT BUDGET

PRENDETE UN FOGLIO DI CARTA

idea utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower 2023





“Without data
you’re just
another person
with an opinion.”

- W. Edwards Deming,
Data Scientist

Case Study : Androclean

Marketing Strategico	Marketing Operativo
Posizionamento di Marca ✓ ✓ ✓	Pubbliche Relazioni ✗ ✗ ✗
Naming ✗ ✗ ✗	Copywriting ✗ ✗ ✗

“...il primo detergente a pH neutro, clinicamente testato, **specifico per l’igiene intima maschile** che svolge un’azione disinfettante e antibatterica.”

Livello di efficacia

Positiva: ✓

Negativa: ✗



Concretezza del dato rispetto all'opinione

Base per il confronto	Dato	Opinione
Senso	Il dato si riferisce a qualcosa che può essere verificato o dimostrato di essere vero.	L'opinione si riferisce a un giudizio o una convinzione su qualcosa.
Basato su	Osservazione o ricerca.	Presunzione o visione personale.
Che cos'è?	Realtà oggettiva	Affermazione soggettiva
Verifica	Possibile	Non possibile
Rappresenta	È successo davvero qualcosa	Una percezione di qualcosa
Modificare	universale	Differisce da persona a persona
Parole	Mostrato con parole imparziali.	Espresso con parole di parte.
Discutibile	No	sì
Influenza	I dati hanno il potere di influenzare gli altri.	L'opinione non ha il potere di influenzare gli altri.



La sottile Linea tra ...Marketing e Comunicazione

- è stato un esploratore, antropologo e climatologo britannico e patrocinatore dell'eugenetica ha coniato il termine anticiclone



Sir Francis Galton

La sottile linea tra Marketing e Comunicazione

Si imbatté in un
concorso a premi che

richiedeva ai partecipanti di
stimare a occhio il peso
esatto di un bue esposto al
pubblico: nessuno riuscì a
indovinare.

La sottile Linea tra marketing e Comunicazione


- Incuriosito da quel gioco, a fine gara

Galton chiese di poter raccogliere le 787 ipotesi formulate da tutti i concorrenti, molti dei quali non esperti di animali da fattoria.

La sottile linea
tra marketing
e
comunicazione

Una volta tornato a casa, rimase molto sorpreso scoprendo che la media ricavata da quelle stime (542,95 chilogrammi)

differiva di pochi etti dal peso reale del bue (543,40 kg)

- 
- La "saggezza delle folle".
 - Proveremo a rispondere a queste domande:
 - Le folle sono sempre sagge?
 - Quali sono le condizioni affinché lo siano?
 - Possiamo imparare qualcosa di utile per i processi decisionali in cui siamo coinvolti?
 - Che ruolo hanno bias e rumore nella presa di decisioni di un team?
 - E se siamo soli nel dover prendere una decisione, che modello usiamo?
 - Esistono strategie di "igiene decisionale" efficaci?

Il mercato anticipa la norma ?

l'obiettivo per la filiera del farmaco è conoscere i propri clienti : Ma Come?

Analizzando i dati



Per capire dove vado a vendere la mia idea/ il mio prodotto?
In quale mercato e come comunicare meglio con il medico e il farmacista

Classe farmaci	Confezioni (Mio)	Quota	+/- vs 2021	Fatturato (Mio€)	Quota	+/- vs 2021
A	1.192	83.2%	+1.7%	11.107	78%	+2.3%
C	241	16.8%	-0.9%	3.125	22%	+1.9%
Totale mercato	1.432	100%	+1.3%	14.232	100%	+2.2%

The screenshot shows the Sanità24 website header with the logo and navigation menu. Below the header, there is a news article titled "Iqvia: le vendite in farmacia nel 2022 salgono a 25,7 miliardi (+4,6%), boom degli analgesici (+40%)". The article is dated 13 GCII 2023. There are social media sharing icons for Facebook and Twitter.

Tabella 1 "Sell-out mercato 2022 rx farmacie retail per fasce A e C"

Dati quantitativi



Il Mercato degli Integratori in Italia

Prezzi medi Anno Mobile (MAT) terminante a dicembre 2022
PRINCIPALI SEGMENTI - CANALE FARMACIA



Dati quantitativi

2. ANALISI QUESTIONARIO COMPORTAMENTALE DEL CONSUMATORE E VALUTAZIONI

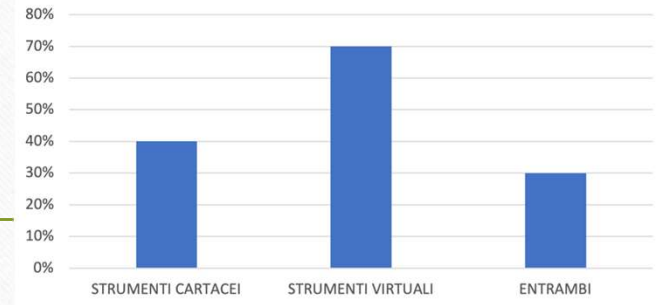
RUOLO DEL FARMACISTA E DELLA FARMACIA



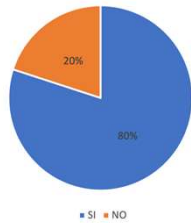
la figura del farmacista è quasi rassicurante, fa da tramite tra azienda farmaceutica e cliente.

La zona risulta essere pronta ad un approccio comunicativo più innovativo/ digitalizzato?

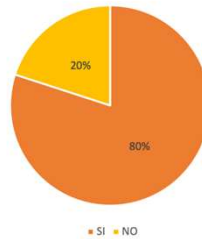
GRADIMENTO TIPI DI STRUMENTI COMUNICAZIONALI E PROMOZIONALI



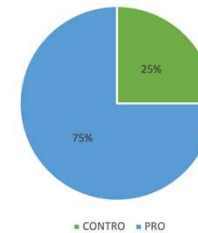
7. SI FIDA DEI CONSIGLI DEL SUO FARMACISTA?



FARMACISTI CHE CONSIGLIANO L'UTILIZZO DI INTEGRATORI



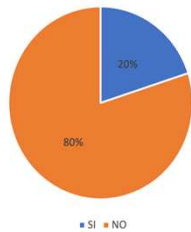
PRO/CONTRO USO DI INTEGRATORI



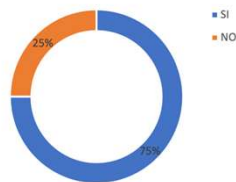
GLI INTEGRATORI

Il mercato in esame è favorevole all'utilizzo di integratori e preparati naturali.

13. SA COS'E'UN E-PHARMACY?

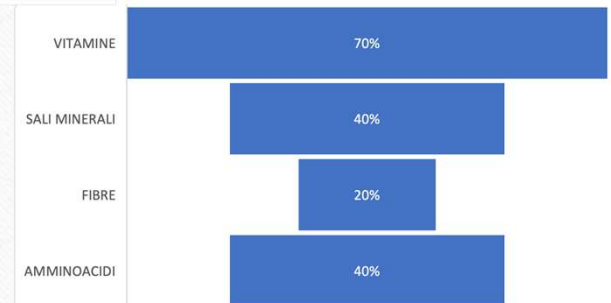


21. E' APERTO ALL'UTILIZZO DI PRODOTTI VEGETALI?



Dati qualitativi

INTEGRATORI PIU' UTILIZZATI



Dati di scenario

FARMACV

Farmaceutica, nel 2022 + 43% di export. Cattani: siamo leader in Europa

Con "47,6 miliardi di euro di export e 49 di produzione nel 2022, l'industria farmaceutica italiana si conferma leader in Europa e un importante asset hi-tech dell'economia made in Italy. Nel 2022 l'export è infatti cresciuto del +43% con un saldo estero di oltre 9 mld, soprattutto per l'incremento delle produzioni di medicinali contro il Covid-19"



Resta aggiornato con noi!

La tua risorsa per news mediche, riferimenti clinici e formazione.

Iscriviti al servizio utilizzando il tuo account MedKey

Dichiaro di aver letto e accetto le condizioni di privacy

ABOUTPHARMA

NEWS ▾ RUBRICHE ▾ EVENTI E CONVEGNI ABOUTACADEMY PRODOTTI EDITORIALI ▾ ABOUTJOB
MULTIMEDIA ▾

🔍 Login ▾



Werum
PAS-X MES
Suite

Qualità ed
efficienza alla
massima potenza!

Per saperne di più



Tribunale dei brevetti a Milano: le reazioni di Valenti (American Chamber of Commerce) e Racca (Federfarma Lombardia)

AP-DATE

AP-DATE

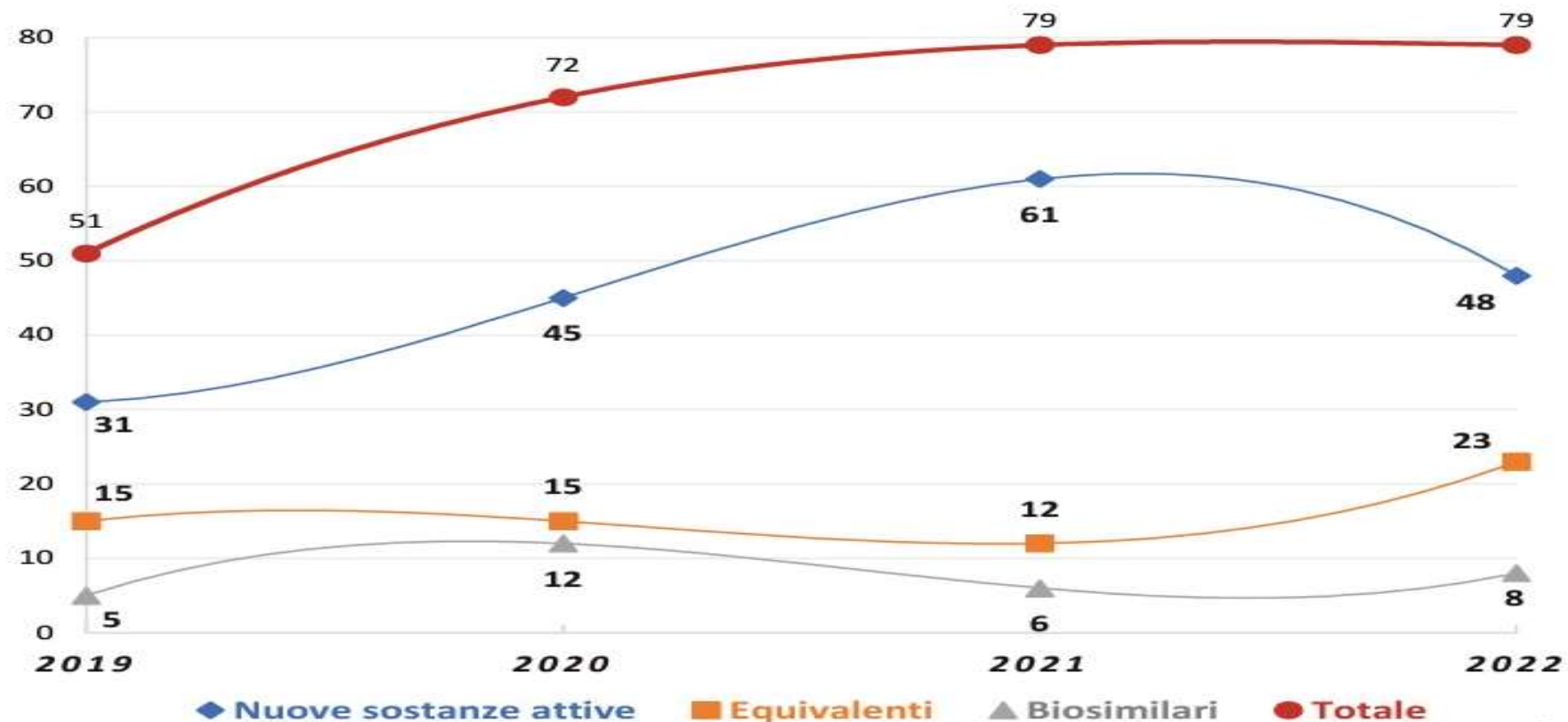
L'INFORMAZIONE OGNI GIORNO

RICEVI LA NEWSLETTER

Attiva Windows

Passa a Impostazioni per attivare Windows.

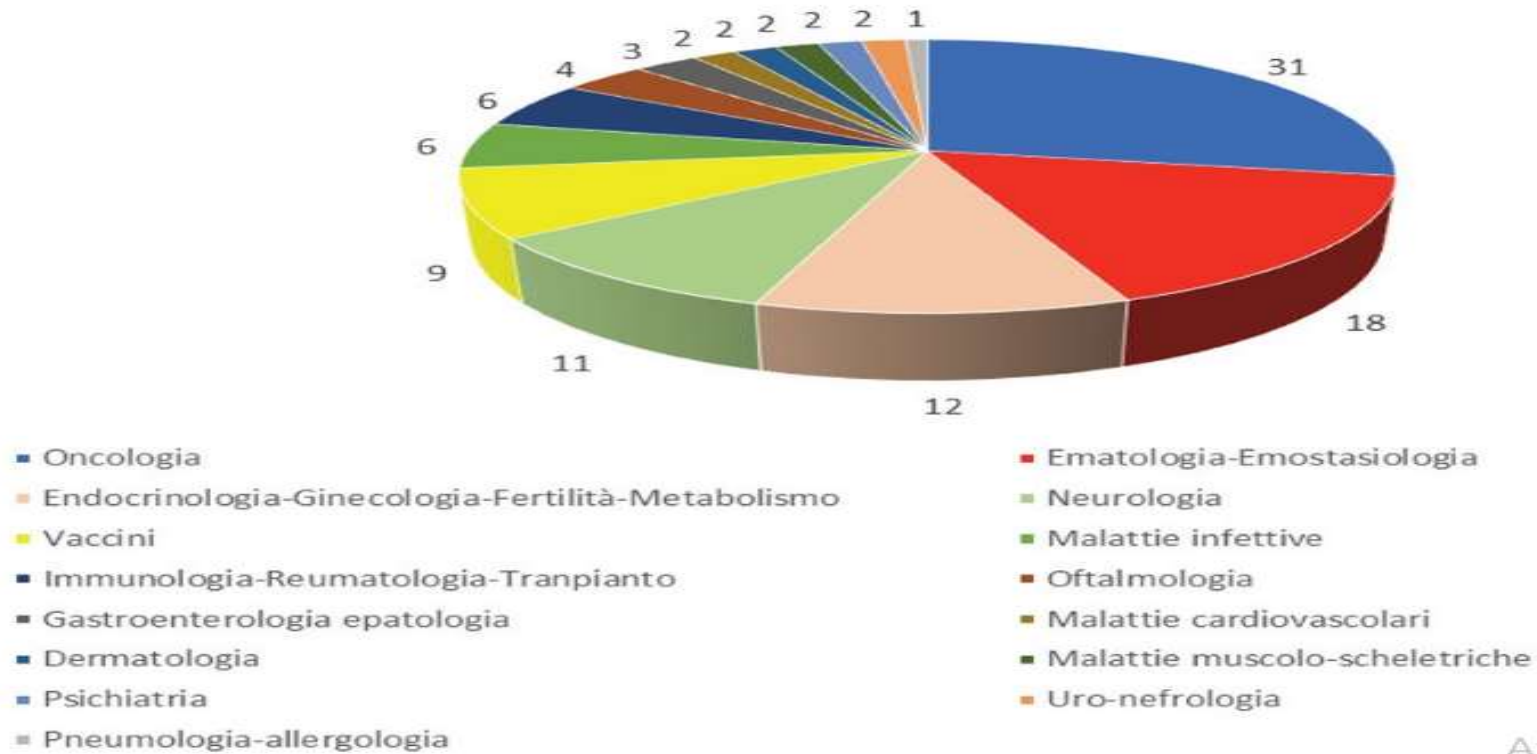
Figura 1.5 Medicinali che hanno ricevuto un parere positivo da parte dell'EMA nel quadriennio 2019-2022, suddivisi per tipologia.



Attiva W

Figura 3.2 Medicinali ammessi al programma PRIME, divisi per area terapeutica.

Totali: 111 medicinali PRIME



Attiva Windows

https://www.aboutpharma.com/sanita-e-politica/horizon-scanning-il-rapporto-aifa-indica-i-farmaci-in-arrivo-nel-2023/?utm_term=97904+-+https%3A%2F%2Fwww.aboutpharma.com%2Fsanita-e-politica%2Fhorizon-scanning-il-rapporto-aifa-indica-i-farmaci-in-arrivo-nel-2023%2F&utm_campaign=Rassegna+stampa&utm_medium=email&utm_source=MagNews&utm_content=10712+-+5901+%282023-04-11%29

l'obiettivo per la filiera del farmaco è capire chi sono i miei clienti : Ma Come ci si lavora ?

Chi sono i miei clienti

✓
Sapere chi è
Target



✓
Comprendere Il suo
bisogno di salute
Profiling

In Economia,
è una scelta strategica che attiene
all'individuazione, a seguito della
segmentazione, del gruppo di consumatori da
servire tramite un'offerta ad hoc.

In psicologia, metodo di valutazione qualitativa
della personalità, delle attitudini comportamentali
e delle specifiche abilità di un individuo.
In informatica, tracciatura.





Documento utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower 2023



**CLIENT
EXPECTATION**



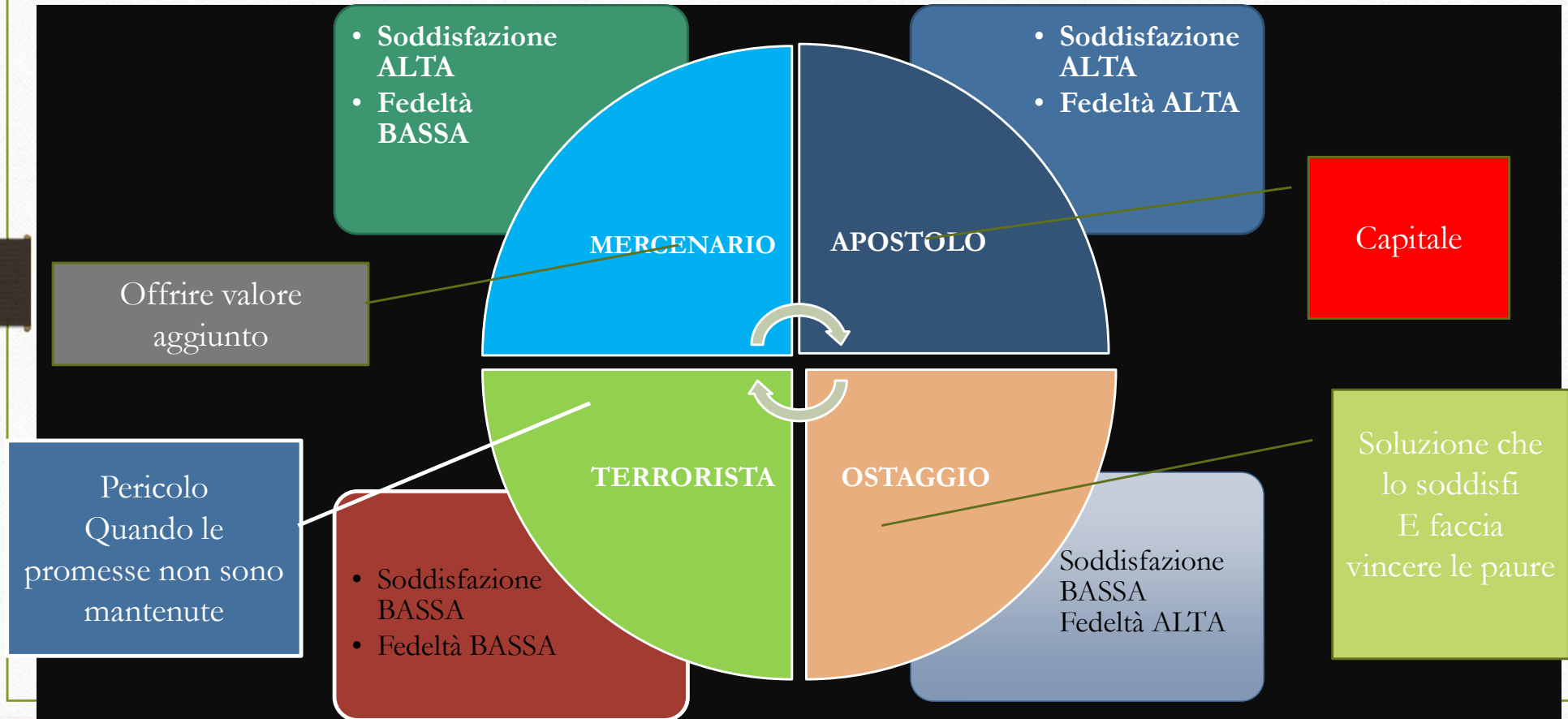
**CLIENT
BUDGET**

Comprendere l'interlocutore



Profiling :

roberto.adrower@gmail.com 3386406662



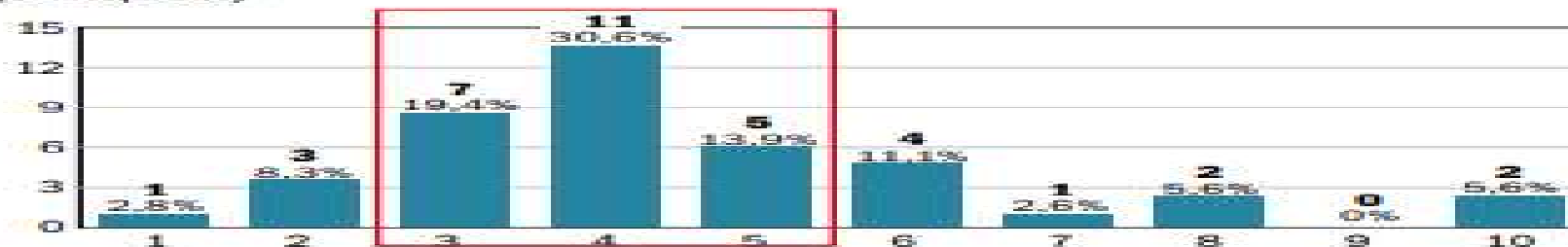
Segmentazione della clientela



Chi decide l'acquisto

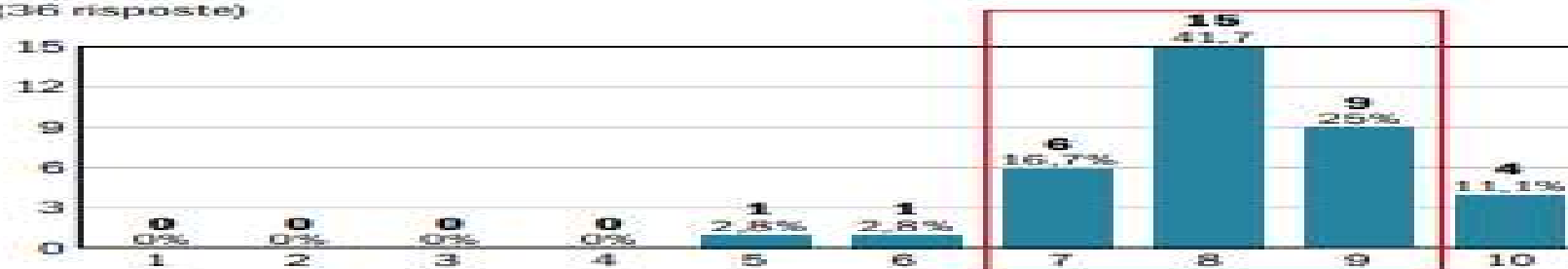
Qual è il potere decisionale del paziente sul farmaco?

(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

II
**«paziente quale
film sceglie ?**



Titolo :
**«Dire una Verità
scomoda »**

**Una informazione
obiettiva**

**Non conferma le
convinzioni del paziente**

Titolo :
**«Rassicurare con
una bugia »**



E' più vicino alla ricerca della
conferma dei propri pregiudizi

Conoscere il Patient Journey



Le emozioni portano a chiedere opinioni :”Il pt non chiede **se ma quale**»

Patient Journey

1 Preparazione

Publicità

- Guarda un ADV
- Legge una rivista

1° Opinion

- Guarda cosa dice un Opinion Leader

Social Search

- Visita un Social
- Visita un sito Web
- Chiede info a un gruppo di Whats App

Compliance

Info roming patologia e confronto con possibili altri prodotti

Verifica online / domande di verifica a altri pazienti a Medici e Farmacisti

Check prescrizione EMPOWERMNT

2 Second Opinion

Dal medico o in farmacia per decidere

Integratore Patologia Farmaco

No

Si

Aquisito

3

proprietà Roberto Adrower 2023 utilizzabile citando l'autore

Arrivare più al **se**
che rimanere sul
quale

La Compliance, che cos'è?

Compliance

I pazienti che seguono correttamente tutte le istruzioni riguardanti la terapia, così come indicata dal medico, sono considerati *compliant* con il protocollo di trattamento

Persistenza

Un paziente potrebbe non essere allineato alla terapia prescrittiva **perché interrompe la somministrazione farmacologica nel tempo.**
In questo caso parliamo di persistenza.

Aderenza

Un paziente potrebbe non essere allineato alla terapia prescrittiva **perché modifica il dosaggio / posologia della somministrazione farmacologica.**
In questo caso parliamo di aderenza.

Utilizzo/Assunzione

Corretto uso dei device (esempio BCPO e ASMA)

Nella realtà di tutti i giorni la Non-Compliance è una combinazione di mancata Persistenza , Aderenza, Utilizzo

Tabella 4 - Aderenza e persistenza farmacologica in Italia

Area Terapeutica	Aderenza (Donna Uomo)	Persistenza Donna Uomo
Cardiovascolare		
Antiipertensivi	48-57%	48-57%
Antiaggreganti	57-63%	48-55%
CNS		
Antidepressivi	36-39%	32-32%
Sistema Respiratorio		
Asma e BPCO	22-25%	8-13%

Fonte: Ministero salute 2022, Relazione sullo stato sanitario del Paese 2017-2021,
adattamento di Roberto Adrower

Bisogna investire in piattaforme social con l'obiettivo di ascoltare e mettere al centro i bisogni del paziente attivando strategie di marketing esperienziali

SENSE MARKETING :
coinvolge i sensi dell'individuo (vista, udito, olfatto, tatto, gusto) permettendo di differenziare e valorizzare il prodotto

FEEL MARKETING:
interessa i sentimenti e le emozioni dei consumatori.

THING MARKETING:
fa leva sulla parte più razionale dell'individuo, con l'obiettivo di coinvolgere il consumatore in processi mentali creativi ed emotivi

ACT MARKETING:
accresce l'esperienza fisica sviluppando le diverse alternative nei comportamenti e nel lifestyle

RELATIVE MARKETING:
racchiude tutti gli aspetti delle precedenti strategie con l'obiettivo di sommare l'esperienza del singolo in relazione agli altri

Approccio al Marketing Multicanale

"beyond the pill"



Sorce : G. Graspigna 2019 adattat da R Adrower

Documento utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower 2023

Qualche scenario da analizzare

Come costruire scenari

- Studio analitico

Quantità e qualità Eventi

- Descrizione funzionamento aziendale

Situazione attuale

Scenario A
Eventi chiave

% di successo



Scenario B
Eventi Chiave

% di successo



Scenario C
Eventi Chiave

% di successo



Planning



In quanto tempo si realizza ?

Documento utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower 2023

Scelta dello Scenario Migliore Oppure mix tra due scenari

Case Study :Andare a studiare un dato scientifico per analizzare un mercato e sviluppare un business

- **Assumption :Le infezioni da Sars-Covid 19 aumentano il rischio di danno d'organo “ rivela uno studio Washington University School of Medicine in St. Louis e pubblicato sulla rivista Nature Medicine.**
- **L'analisi : I disturbi analizzati in clima ospedaliero hanno evidenziato effetti delle reinfezioni sui polmoni che erano 3,5 volte superiori vs una sola infezione ,per il cuore 3 volte , per il cervello 1,6 . Le reinfezione contribuiscono allo sviluppo del diabete , malattie renali , problemi di salute mentale, gastrointestinali .**
- **Obiettivo terapeutico ;La scoperta precoce del danno d'organo , così come la connessione tra Covid e potenziale patologia , fanno parte di un modello preventivo al quale la comunità sanitaria ed in particolare quella dei Farmacisti potrebbe svolgere un ruolo primario di tracciatura ed intervento salutistico**
- **Analisi dei costi : portare ad un vantaggio economico per il SSN**

Documento utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower 2023

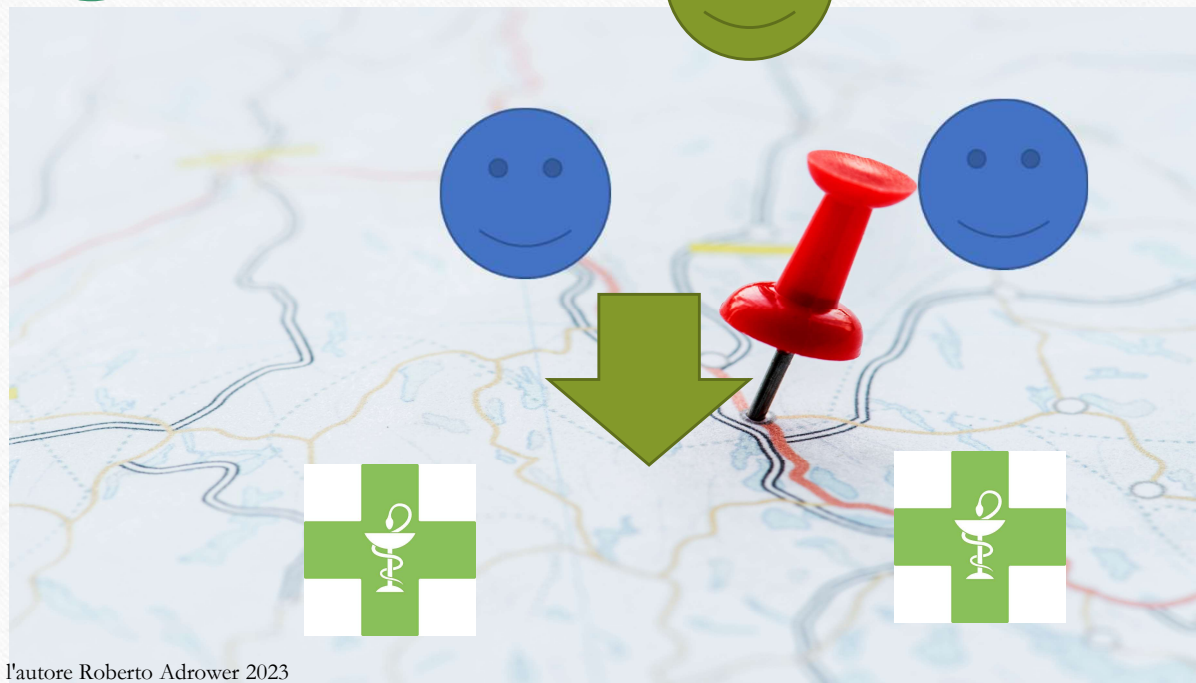
Cosa dovrà fare un buon Marketer ?

Costruiamo uno scenario

- L'analisi : I disturbi analizzati in clima ospedaliero hanno evidenziato effetti delle reinfezioni sui polmoni che erano 3,5 volte superiori vs una sola infezione ,per il cuore 3 volte , per il cervello 1,6 . Le reinfezione contribuiscono allo sviluppo del diabete , malattie renali , problemi di salute mentale, gastrointestinali

I dati di Vendita : come si calcolano ?

Altro luogo comune 



MMG

Farmacie

La DEM (Ricetta elettronica Dematerializzata) La ricetta Bianca Dematerializzata)

- Studio analitico

Quantità e qualità Eventi

The screenshot shows the header of the SALUTE LAZIO website. On the left is a 'MENU' button. In the center is the logo for SALUTE LAZIO, SISTEMA SANITARIO REGIONALE. On the right, there are social media icons for Facebook, Twitter, Google+, YouTube, and Instagram, followed by the text 'Seguici su:'. Below this is a blue button labeled 'ACCEDI AI SERVIZI' and a search bar with the placeholder text 'Ricerca' and a magnifying glass icon.

Come funziona:

Il medico può effettuare la prescrizione ed inviare il numero di ricetta elettronica NRE al richiedente tramite:

1. posta elettronica come file allegato;
2. SMS o whatsapp, telegram o altra applicazione per smartphone mobile che consente lo scambio di messaggi e immagini;
3. comunicazione telefonica;

Il medico invia un **Numero di ricetta elettronica (NRE)** per ogni prescrizione.

L'assistito quindi, con **codice NRE e tessera sanitaria valida, può:**

- recarsi direttamente in farmacia per l'acquisto dei farmaci prescritti
- prenotare una prestazione ambulatoriale di primo accesso in uno dei seguenti modi
- recarsi presso un centro analisi per esami di laboratorio

La tessera sanitaria è quella corrispondente alla persona che ha richiesto ed ottenuto la prescrizione.

Attiva Windows

SERVIZIO SANITARIO NAZIONALE

RICETTA ELETTRONICA - PROMEMORIA PER L'ASSISTITO

Regione		*0000A*		*0000000001*	
COGNOME E NOME / INIZIALI DELL'ASSISTITO:					
INDIRIZZO:					
CAP:	CITTA':	PROV.:		*PROVAX00X00X000Y*	
ESEZIONE:	SIGLA PROVINCIA:	CODICE ASL:	DISPOSIZIONI REGIONALI:		
TIPOLOGIA PRESCRIZIONE (S.H.):	ALTRO:	PRIORITA' PRESCRIZIONE (J.B.D.P.):			
PRESCRIZIONE			QTA	NOTA	
<h1>S.S.N</h1>					

QUESITO DIAGNOSTICO:
 N.CONFEZIONI/PRESTAZIONI: TIPO RICETTA: DATA:
 CODICE AUTENTICAZIONE:
 COGNOME E NOME DEL MEDICO:

PROVAX00X00X000Z

Rilasciato ai sensi dell'art.11, comma 16 del DL 31 mag 2010, n.78 e dell'art.1, comma 4 del DM 2 nov 2011v

Prescrizione di farmaci non a carico del SSN - Ricetta Bianca Elettronica - Promemoria per il paziente

<p>1</p> <p>NRBE</p>  <p>D0000000</p>	<p>2</p> <p>CODICE FISCALE PAZIENTE</p>  <p>RNCNDR90</p>	<p>3</p> <p>PIN-NRBE</p>  <p>22</p>	
--	---	--	---

COGNOME E NOME DEL PAZIENTE: ANDREA RONCAGLIA

INDIRIZZO:


PRESCRIZIONE: 042461057 - PARACETAMOLO 16CPR 1000MG	QTA: 1
POSOLOGIA: 1 COMPRESSE FEBBRE E DOLORE: FINO A 1 OGNI 8 ORE	TDL: SI
NOTE DEL MEDICO: RIPETIBILE PER 10 VOLTE E VALIDA FINO AL: 25/08/2022	RR
PREPARAZIONE FARMACEUTICA:	
DURATA TRATTAMENTO:	MODALITA' IMPIEGO:

QUESITO DIAGNOSTICO:

COGNOME E NOME DEL MEDICO: RONCAGLIA ANDREA

INDIRIZZO DELLO STUDIO E NUMERO DI TELEFONO: VIA TARO 41 - ANGOLO PIAZZA
TIEPIDO 10 41053 MARANELLO MO, tel.3713829904

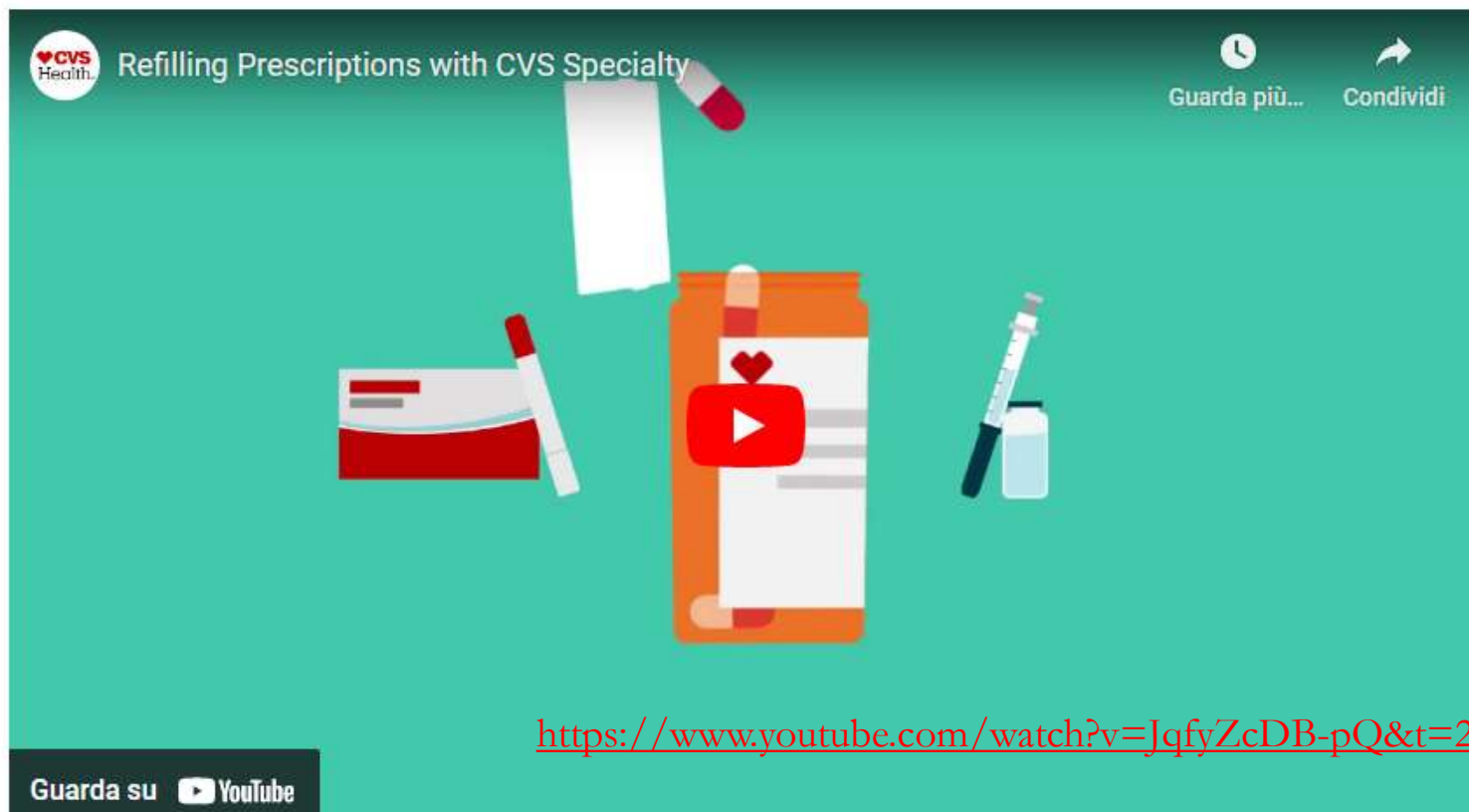
SPECIALIZZAZIONE:

CODICE FISCALE

 RNCNDR90

N. ISCRIZIONE ALBO: 7118

Esempi di Dematerializzazione

REFILL DELLA RICETTA, IL SERVIZIO CHE NEGLI USA OFFRE VIA APP CVS PHARMACY



<https://www.youtube.com/watch?v=JqfyZcDB-pQ&t=2s>

In quanto tempo
questo scenario
Potrebbe diventare
realtà in Italia ?



Ritiro farmaci con Tessera Sanitaria

Cittadini

Presentazione

Il servizio permette di ritirare i medicinali in farmacia, senza necessità di esibire la ricetta ma utilizzando la tessera sanitaria: attraverso la lettura del Codice Fiscale i farmacisti sono abilitati ad accedere alla lista delle prescrizioni.

Questa soluzione è basata sul **Fascicolo Sanitario Elettronico**, che in Piemonte è attivo per tutti i cittadini.

Documentazione

[Manuale utente cittadino - Ritiro farmaci con tessera sanitaria](#)



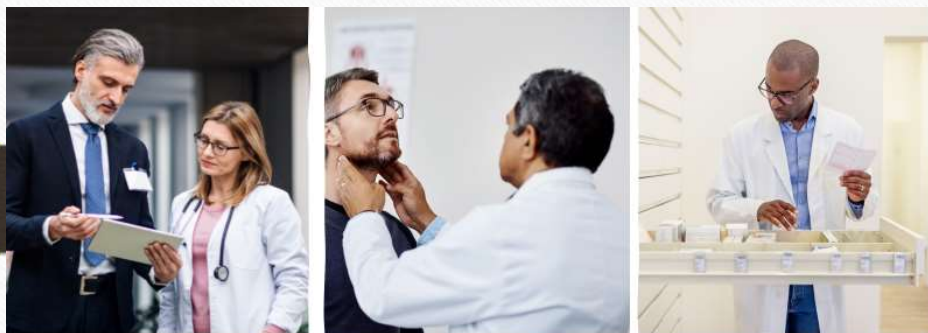
Assistenza

Hai bisogno di aiuto?
[Compila il modulo](#)



In quanto tempo
questo scenario
Potrebbe diventare
realtà in tutte
Le regioni Italiane ?

Dal processo lineare ai flussi geografici



Il processo lineare di "vendita in sanità" non è come voi lo pensate



Documento utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower 2023

I dati di Vendita : come si calcolano ?

Altro luogo comune

MMG

Farmacie

Documento utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower 2023

I tre insegnamenti

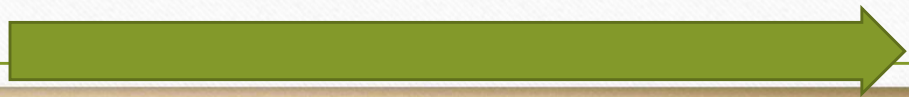
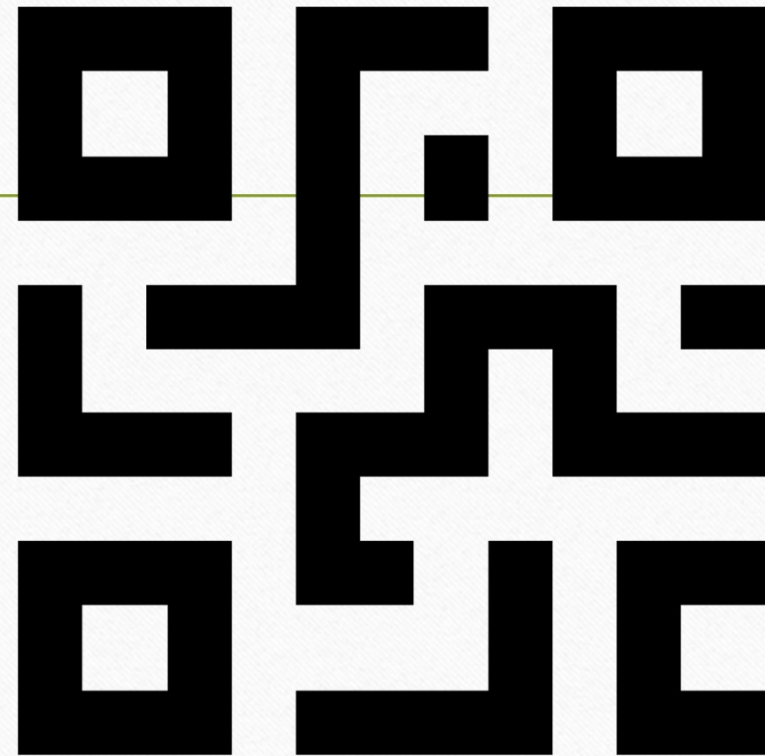
Da questa rivoluzione l'industria farmaceutica con un portfolio prodotti per le cure primarie dovrebbe trarre almeno tre insegnamenti:

1. Senza un incremento delle visite ambulatoriali da parte del medico di medicina generale, la prescrizione di farmaci a nuovi pazienti, soprattutto nell'ambito della prevenzione cardiovascolare, rischia di essere molto limitata.
2. L'analisi micro-granulare dei dati di vendita per la gestione dell'attività di promozione e informazione scientifica, conduce a rilevanti distorsioni, attribuendo pattern prescrittivi a medici vicini alle farmacie, ma che in realtà non hanno generato quelle prescrizioni.
3. Stante l'elevata fidelizzazione che il paziente ha per una farmacia, tutte le azioni sulla farmacia, soprattutto quelle connesse alla "farmacia dei servizi", quindi alla prevenzione e all'aderenza avranno importanti benefici sulla fidelizzazione prescrittiva del paziente, garantendone la continuità delle cure.

Tag: agostino grignani / Business farmaci per la primary care: un nuovo modello data-driven / new line ricerche di mercato /



**1) Le matrici
modelli per comprendere
Prodotti/Mercati e
preparare piani di business**



PEST Analysis

Documento utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower 2023





Matrice BCG
Boston
Consulting
Group



TASSO CRESCITA MERCATO

QUOTA MERCATO RELATIVA

		BASSA	ALTA
ALTA	 Question Marks	 Stars	
BASSA	 Dogs	 Cash Cow	

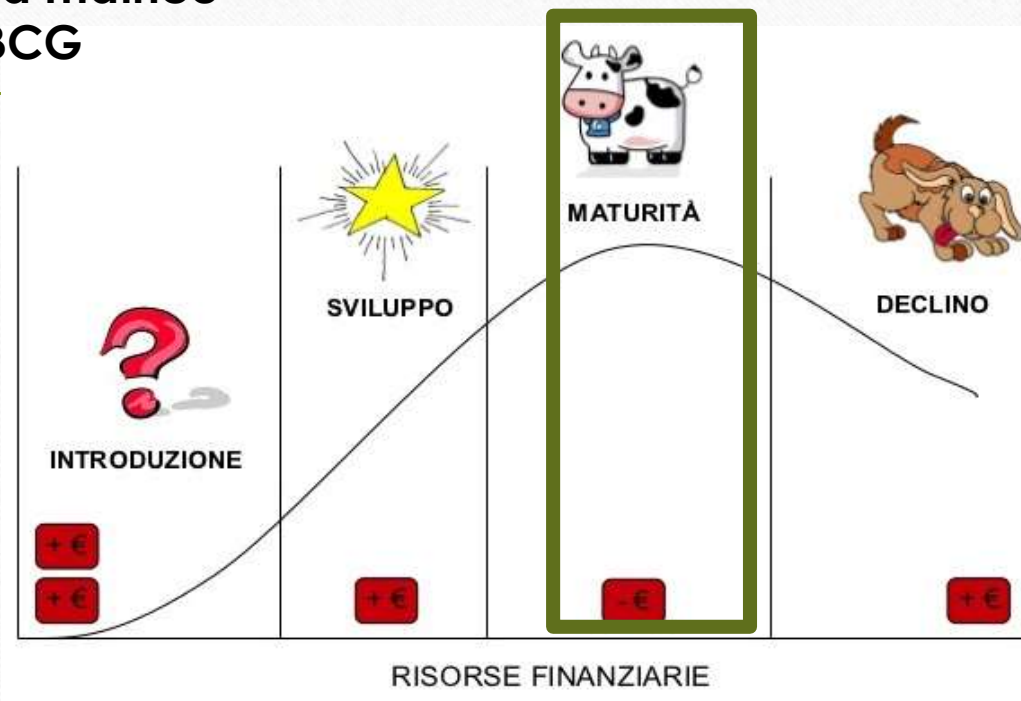


Definizione
obiettivo

Analisi
portfolio
prodotti

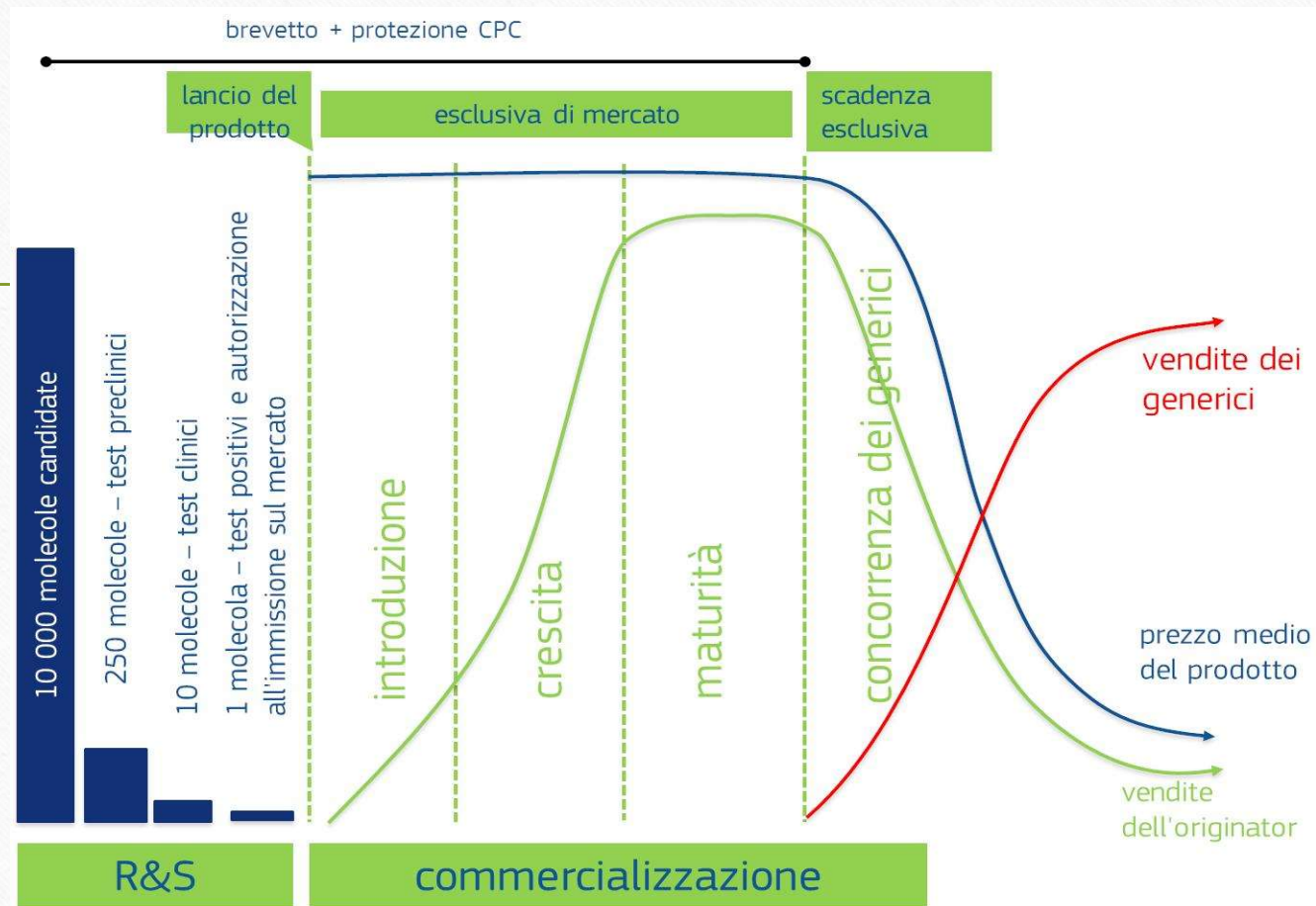
Posizionam
ento

La matrice BCG



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

Per preparare una comunicazione efficace dobbiamo comprendere
1) la fase di vita del prodotto



Alcuni esempi di REPOSITIONING

ripartenza del ciclo di vita di un prodotto maturo o in declino

Farmaco	Tradizionale Indicazione	Nuova indicazione
Duloxetina	Antidepressivo	fibromialgia
Gabapentin	Anticonvulsivante	dolore neuropatico
Pioglitazone	Antidiabetico	leucemia mieloide cronica

<https://www.sanita24.ilsole24ore.com/art/imprese-e-mercato/2015-11-05/malattie-orfane-carta-drug-repurposing-110427.php?uuiid=ACdUoxTB>

Matrici

GE (General Electic)- Mc Kinsey

Matrici di
analisi :
Mercato
Posizione
Prodotto

Attrattività del mercato	Alta	Selettività <ul style="list-style-type: none">• Segmentare su punti di forza o ritirarsi	Investire per costruire <ul style="list-style-type: none">• Puntare a leadership• Costruire su punti forza• Intervenire su punti di debolezza	Difesa posizione <ul style="list-style-type: none">• Investire per crescere• Mantenere punti di forza
	Media	Espansione limitata o realizzo	Gestire per i risultati economici <ul style="list-style-type: none">• Investire solo dove le redditività a breve è alta	Selettività <ul style="list-style-type: none">• Investire su segmenti• Aumento produttività• Aumentare pressione competitiva
	Bassa	Disinvestimento	Gestire per i risultati economici <ul style="list-style-type: none">• Ridurre gli investimenti e scremare	Difendere e rifocalizzare <ul style="list-style-type: none">• Scremare• Selezionare segmenti• Investimenti di difesa
		Bassa	Media	Alta
		Posizione competitiva		

Matrice di Ansoff



2) Il Marketing Mix : A che serve ?

A sviluppare un piano di
comunicazione



IL MARKETING MIX

- **Product** (prodotto)
- **Price** (prezzo)
- **Place** (punto vendita / distribuzione)
- **Promotion** (promozione / comunicazione)

Product

- Cosa chiede, il cliente, al prodotto ?
- Quali caratteristiche ha il prodotto per soddisfare la richiesta ?
- Cosa lo differenzia dalla concorrenza ?

Price

- Qual è il valore del prodotto per l'acquirente ?
- Il cliente è sensibile al prezzo ?
- Come sarà valutato il prezzo rispetto alla concorrenza ?

Place

- Dove cercano il prodotto i tuoi clienti potenziali ?
- Come puoi avere accesso ai giusti canali di distribuzione ?
- Cosa fanno i tuoi concorrenti, come puoi differenziarti ?

4P

Promotion

- Dove, come e quando comunicare i tuoi messaggi promozionali ?
- Quali canali privilegiare per la promozione ?
- Come gestiscono la comunicazione i tuoi concorrenti ?

Documento utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower 2023



Documento utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower 2023

Case Study :Ibuprofene

Anni 50 : ricerca per trovare un farmaco per artite reumatoide senza effetti collaterali

1961 : deposita un brevetto

1966 : svolge studi clinic evidenziando un effetto antinfiammatorio

1969 : prescritto con ricetta medica

1983 : diventa OTC

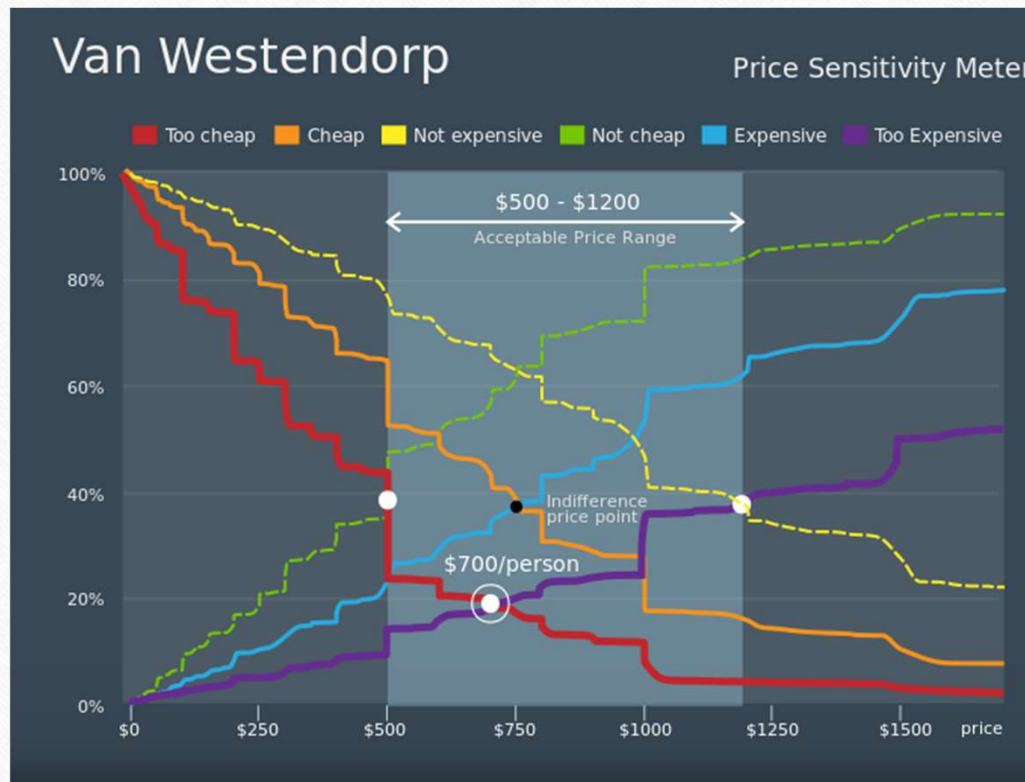


The screenshot shows a news article on the website DottNet. The headline reads "Morto Stewart Adams, l'inventore dell'ibuprofene". The article text states that Stewart Adams was 95 years old and that the drug was launched in the UK in 1969. It mentions that he spent 10 years of experimentation and 7 years waiting for regulatory approval. The article is dated 31/01/2019 19:05.

P= Prodotto

Documento utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower 2023

Roberto Adrower 2023



P= Prezzo

Definizione della leva Prezzo tramite Price Sensitivity Meter



P = Posto



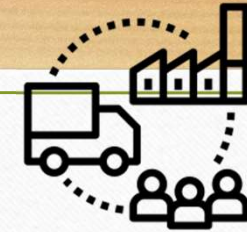
Supply Chain

Supply Chain

Non esiste unanimità di definizione

- «Integrazione Logistica
«Tyndall G. 1998)
- «Integrazione Verticale tra
imprese (Cooper M.C., Ellram
L. M 1993).
- Processo di Gestione e
coordinamento
(La Londe B.J., 1997)
- Filosofia manageriale di
gestione che conduce verso la
generazione di valore per il
cliente (Ellram L.M., Cooper
M.C, 1990)

Supply Chain Management



«La Supply Chain, ossia la catena di distribuzione, è un sistema di attività che riguarda la creazione di un bene, a partire dall'approvvigionamento delle materie prime fino alla realizzazione finale del prodotto».

roberto.adrower 2021

P = Posto

FARMACISTASS

Farmacista33 5.773 follower

1 ora • 🌐

Il magazzino in provincia di Bologna di **Farmacentro Servizi e Logistica Soc. Coop.** inagibile. Le richieste delle **#farmacie** sono ora gestite dai poli di Perugia e Jesi, garantendo il servizio

<https://lnkd.in/dbxMk56J> **#distribuzioneintermedia**
Federfarma Servizi Marco Mariani Antonello Mirone



Attiva Windows



Tabella 1 - Cosa offre il mercato

Elementi differenzianti tra farmacie	Elementi comuni tra farmacia, parafarmacia e corner Gdo
<ul style="list-style-type: none"> • Farmaci Rx • Galenica Rx • Limiti territoriali • Erogazione servizi sanitari 	<ul style="list-style-type: none"> • Sop e Otc • Prodotti veterinari • Pmc, cosmetici, parafarmaci • Galenici senza Rx • Presenza del farmacista • Vendita online di Sop e Otc



gennaio 2023



P= Posto

Documento utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower 2023

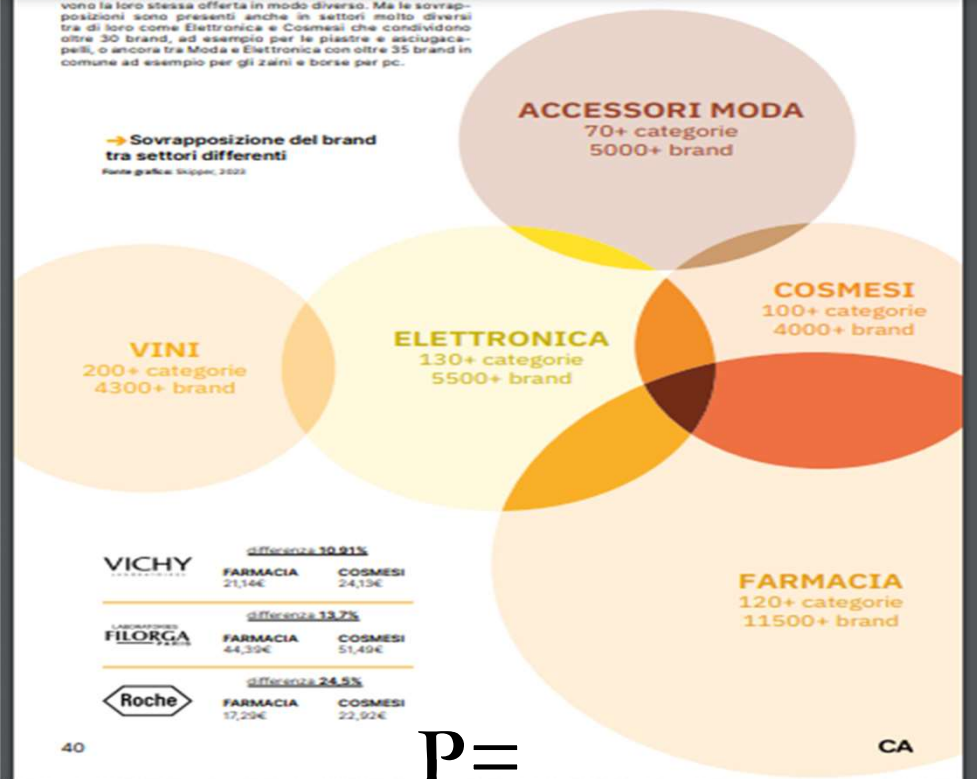
Se da una parte questo tema può essere particolarmente importante per i produttori anche per ipotizzare prodotti targettizzati e personalizzati per il settore specifico, dall'altra i retailer possono utilizzare i marketplace settoriali per proporre i loro prodotti in contesti differenti con minore concorrenza diretta e maggiore marginalità. Ad esempio venditori di Elettronica di consumo che vendono lampade autonome potrebbero beneficiare di marketplace nell'Arredamento o anche nello sport (es. Decathlon per lampade da campeggio) per promuovere lo stesso prodotto in contesti a minore concorrenza diretta.



→ I marchi uguali presenti nei settori diversi

Fonte grafico: Skipper, 2023

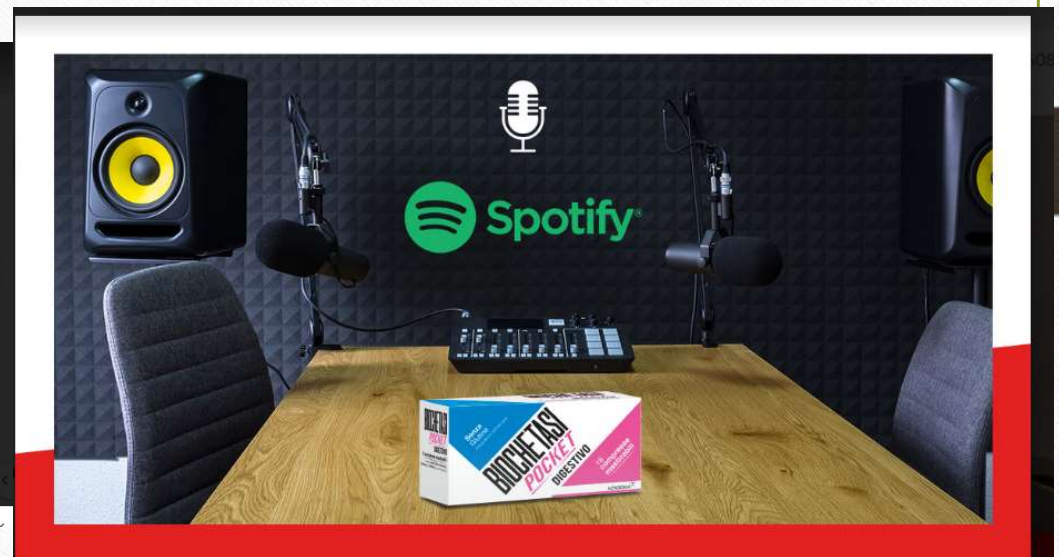
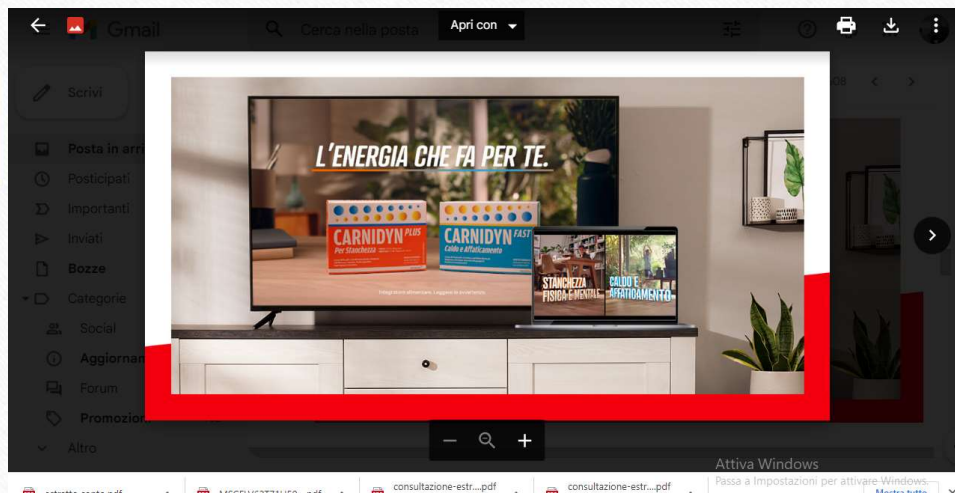
... sono la loro stessa offerta in modo diverso. Ma le sovrapposizioni sono presenti anche in settori molto diversi tra di loro come Elettronica e Cosmesi che condividono oltre 30 brand, ad esempio per le piastre e asciugacapelli, o ancora tra Moda e Elettronica con oltre 35 brand in comune ad esempio per gli zaini e borse per pc.



P= Posto diverso
Marchi uguali

P= Prodotto
P= Posto
P= Prezzo diverso

Come evolve la pubblicità al pubblico



P= Promotion

teva



Teva per te

Nuove confezioni
che cambiano
per le tue esigenze.



Grazie all'ascolto di pazienti come te, Teva ha migliorato **la grafica delle confezioni** dei propri medicinali per renderla ancora più chiara e completa. Il nome del prodotto, il dosaggio, il pittogramma e lo spazio dedicato agli appunti sul retro*, possono aiutare ad assumere i medicinali in modo ancora più corretto e consapevole.

*Disponibile in base alle dimensioni della confezione

La nostra esperienza per la tua salute.

tevaItalia.it



P= Packaging

S= Servizio
Prevenzione



**"ASCOLTIAMO IL TUO
CUORE"**

**Screening Gratuito per la
Sindrome Cardiometabolica**

9

Attiva Windows



SCREENING COLON RETTO
LA PREVENZIONE È TASCABILE
IL TEST PUOI FARLO A CASA TUA

RITIRA QUI GRATUITAMENTE

IL KIT PER LO SCREENING DEL COLON RETTO
PER UOMINI E DONNE DAI 50 AI 74 ANNI

FARMACIA

SALUTE LAZIO
REGIONE LAZIO

The advertisement features a blue background with a stylized pharmacy counter and shelves. A pharmacist in a white coat is interacting with a customer. The text is in white and yellow, providing clear information about the free screening kit available at pharmacies. Logos for 'Salute Lazio' and 'Regione Lazio' are at the bottom.

S= Servizio
Prevenzione

Telemedicina in farmacia

- la Piattaforma nazionale di Telemedicina verrà realizzata sotto il coordinamento dell'Agenas, con l'obiettivo di colmare il divario tra le disparità territoriali e offrire un nuovo modello di interoperabilità dei dati e delle piattaforme digitali sanitarie anche a livello regionale. Per la creazione e lo sviluppo di questo strumento, il Governo ha stanziato circa 1 miliardo di euro

Prestazioni	2021
Elettrocardiogrammi	64%
Monitoraggio Holter cardiaco	22%
Rilevazione pressione 24 ore S= Servizio Diagnostica	14%



dreamstime.com



Analisi SWOT

S = Strengths – Punti di forza

W = Weaknesses – Punti di debolezza

O = Opportunities – Opportunità

T = Threats – Minacce

Analisi SWOT – definizione

È una metodologia che consente di:

1. delineare i propri punti di forza – *Strengths* - e di debolezza - *Weaknesses*
2. identificare le opportunità - *Opportunities* – e le minacce - *Threats* –
provenienti dall'ambiente esterno

Principali utilizzatori

- managers
- marketing
- finanziari
- vendite
- cross-functional teams

Perché usare l'analisi SWOT?

Per poter definire le più appropriate strategie al raggiungimento di un dato obiettivo considerando i fattori più influenzanti il business, attraverso:

-
- lo sfruttamento dei punti di forza e delle opportunità
 - la minimizzazione dei punti di debolezza e delle minacce

Matrice SWOT

POSITIVI	NEGATIVI
Utili all'obiettivo	Ostacoli all'obiettivo
Strengths Fattori Interni (dell'Azienda/prodotto)	Weaknesses Fattori Interni (dell'Azienda/prodotto)
Opportunities Fattori Esterni (dell'ambiente)	Threats Fattori Esterni (dell'ambiente)

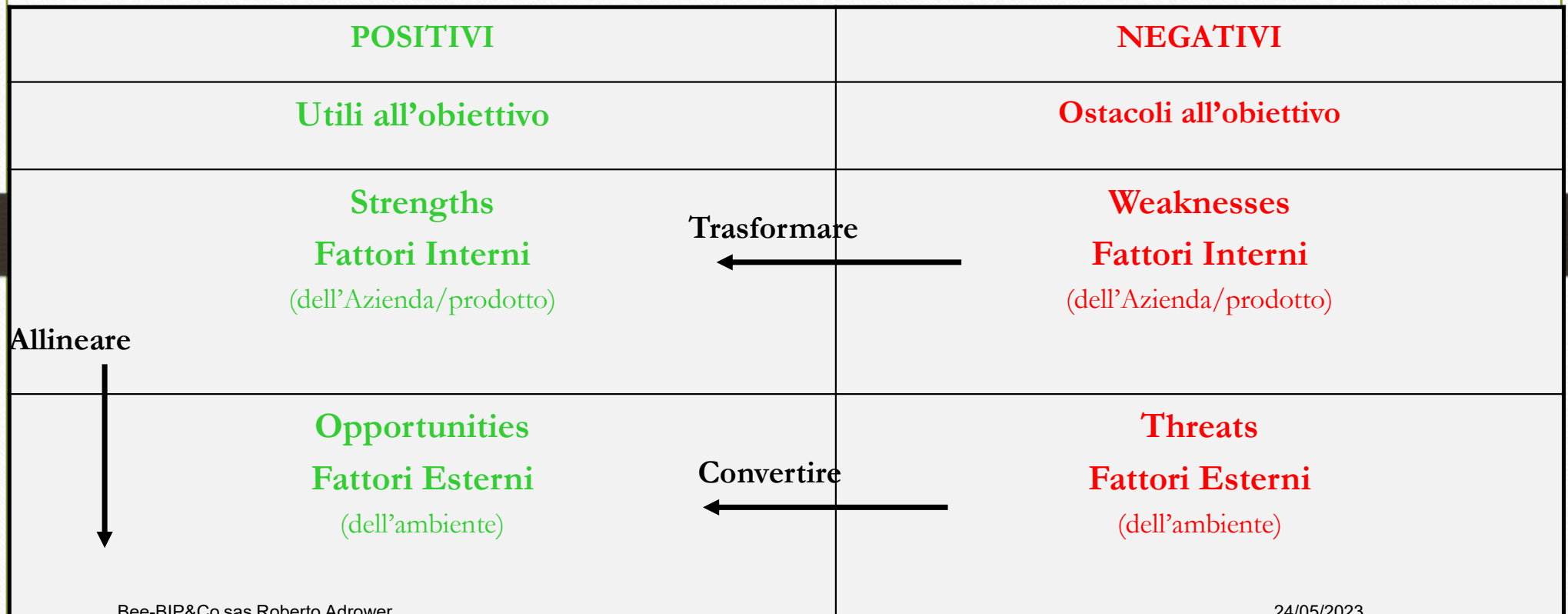
Matrice SWOT– come usarla

POSITIVI	NEGATIVI
Utili all'obiettivo	Ostacoli all'obiettivo
Strengths Fattori Interni (dell'Azienda/prodotto)	Weaknesses Fattori Interni (dell'Azienda/prodotto)
Opportunities Fattori Esterni (dell'ambiente)	Threats Fattori Esterni (dell'ambiente)

Trasformare

Convertire

Allineare



Matrice SWOT – Fattori interni

Alcuni esempi di **Strengths** e **Weaknesses**

- risorse (finanziarie, umane)

- efficienza

- brand

- customer service

- management

- know-how

- qualità

- organizzazione

- reputazione

- prezzi

- costi

- reputazione

- etica

- capacità produttiva

- vendite

- marketing

-

-



Matrice SWOT – Fattori esterni

Alcuni esempi di **Opportunities** e **Threats**

-
- nuovi emergenti trend
 - legislazioni/normative
 - condizioni economiche
 - mergers, joint venture
 - alliances
 - licensing-in/out
 - co-marketing
 - bisogni insoddisfatti
 - azioni della concorrenza
 - cambiamenti delle abitudini
- nuovi concorrenti
 - prodotti innovativi
 - guerra dei prezzi
 - elementi demografici
 - nuovi canali distributivi
 - restrizioni regolatorie
 - nuovi stakeholders

Matrice SWOT

	POSITIVI	NEGATIVI
	Utili all'obiettivo	Ostacoli all'obiettivo
Fattori Interni (dell'Azienda/prodotto)	Strengths Quali sono le tue migliori attività? Quali sono i tuoi vantaggi competitivi? Come sei percepito dalla concorrenza?	Weaknesses Cosa devi migliorare? Cosa dovresti evitare? Cosa influisce negativamente sulle tue vendite? Quali sono i tuoi svantaggi competitivi?
Fattori Esterni (dell'ambiente)	Opportunities Quali le migliori opportunità? Quali trends potrebbero favorirti?	Threats Quali trends/cambiamenti ti minacciano di più? Quali sono le migliori attività della concorrenza?

La matrice BCG



Modello di un pianificazione –strategico /operativa

AMBIGUITY



Avere una strategia che ci porti a Match Point
cioè a successo in un settore fortemente
normato



Marketing, comunicazione in Sanità : prospettive ed opportunità

Roberto Adrower

Farmacista / Life Science Professional in Marketing & Communication

External lecture Processi Comunicativi Scienza e Medicina Comunicazione
Scientifica Biomedica

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



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA

