

Marketing e Comunicazione Farmaceutica

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



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA

Ma che mestiere è fare il Marketing e vale la pena farlo per chi studia materie scientifiche ?



IO
VOLEVO
ESSERE



Esperienze formative

- Scientifiche



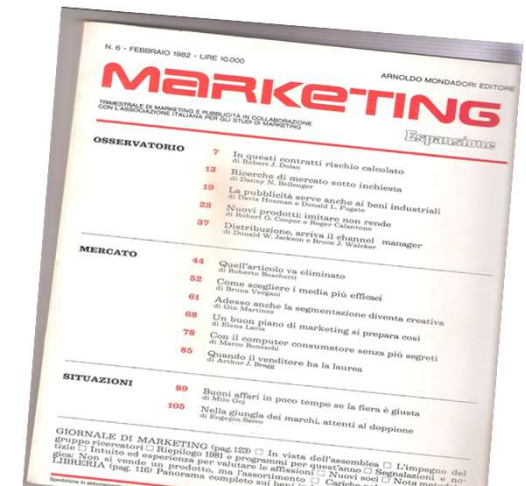
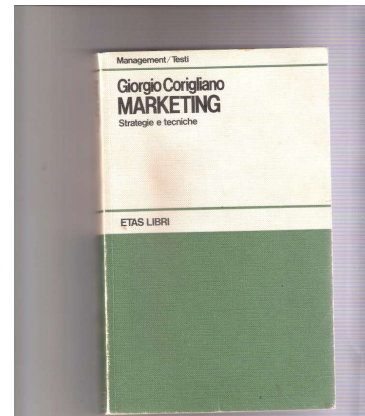
Pharmacy degree

E.C.M.
Educazione Continua in Medicina



materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower / Bee-BIP

- Marketing



But last 40 years

Marketing Experience TODAY



ISF Marketing Product Research Planning
Supply Chain Regulatory **Manager**

- Professore a contratto Marketing e Tecniche di Accesso al mercato del farmaco SFA Facoltà di Farmacia e Medicina La Sapienza
- Bee-BIP & co
- Life Science & Professional Marketing & Communication

materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower / Bee-BIP



Today?



materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower / Bee-BIP

Cosa ho fatto oggi raccontandovi
la mia storia ?

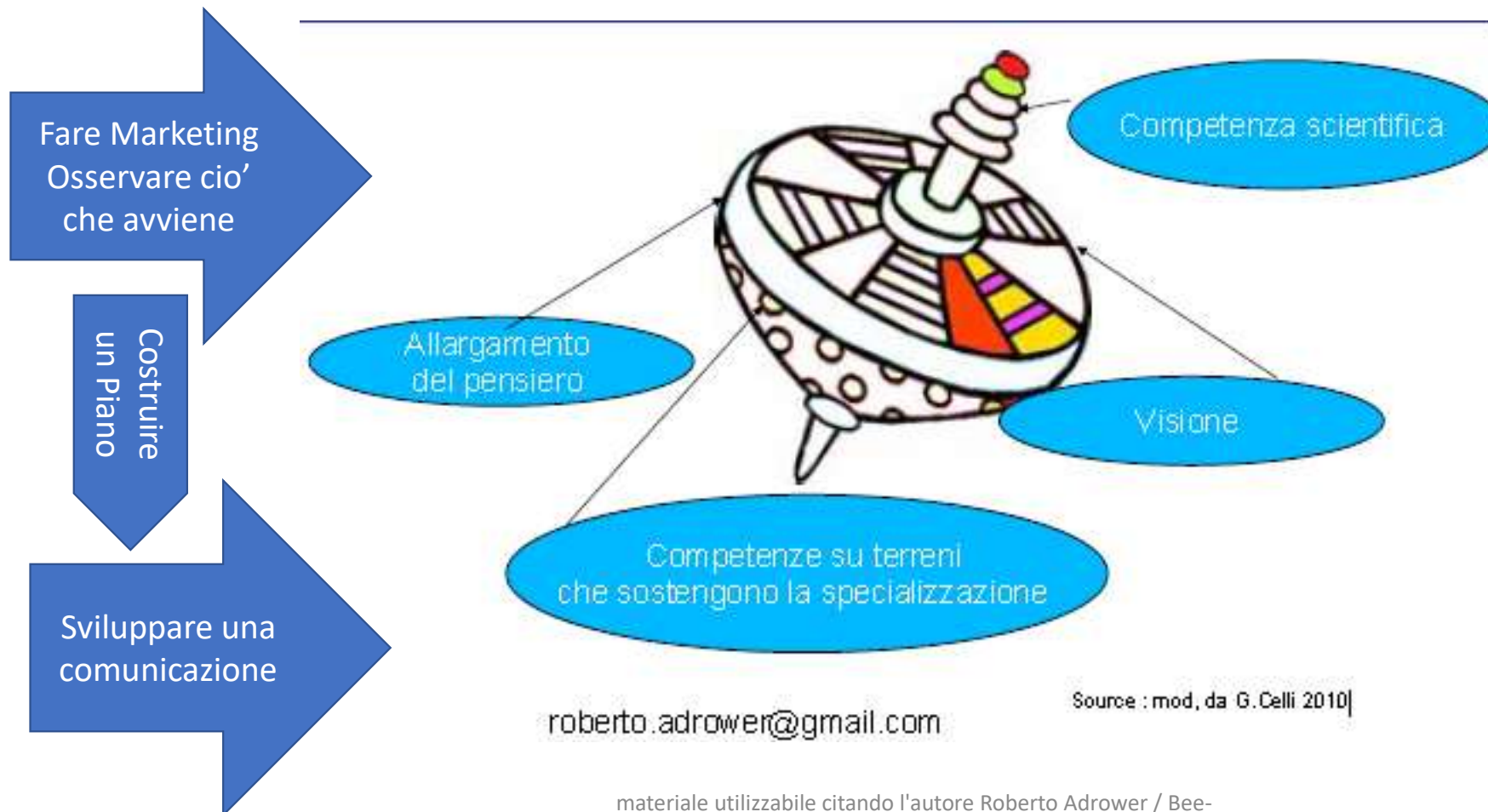


materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower / Bee-BIP

Ho "venduto",
il mio Brand

Ho fatto
comunicazione
–Marketing di
me stesso

Costruire la propria professionalità



roberto.adrower@gmail.com

Source : mod, da G.Celli 2010|



Si può studiare il Marketing Farmaceutico e /o nella Sanità
Si può studiare la Comunicazione farmaceutica e o sanitaria ?

Osservare lo scenario : Il settore farmaceutico / della salute

<http://www.editricesapienza.it/node/7945>



materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower / Bee-BIP

2021

La Farmaceutica è un'industria ad alta ricerca e innovazione, ma l'Italia è distanziata dagli altri paesi per tre elementi: *lead time* regolatorio, determinazione del prezzo di vendita, rimborsabilità. I tempi di accesso a un farmaco nuovo sono (402 giorni) per i pazienti in Italia, quasi il quadruplo di quanto in Germania (119 giorni).

Prescrizione di farmaci a carico del Servizio Sanitario Nazionale (Ricetta SSN) ⁽¹⁴⁾

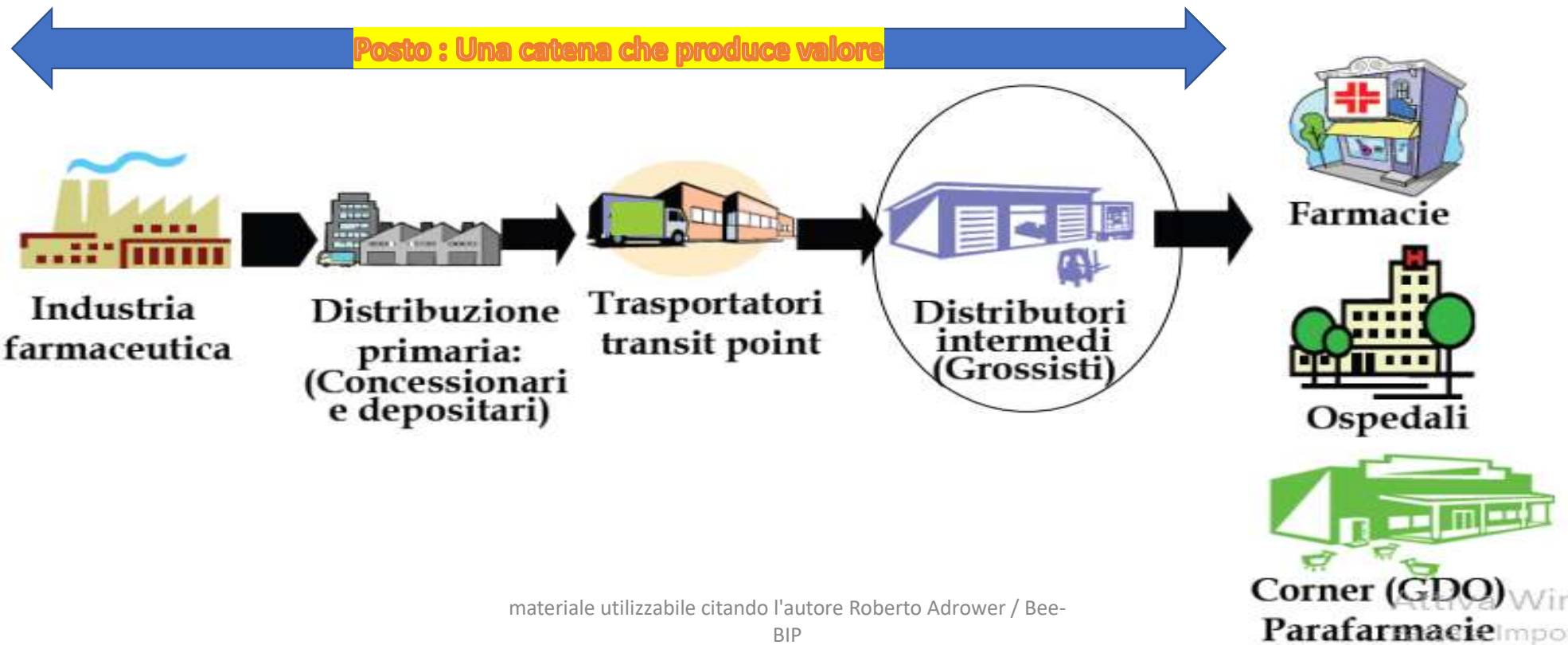
RIMBORSABILITA' PARZIALE



Comunicare bene lungo la filiera del farmaco :

Un must

Supply Chain prodotti della salute



materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower / Bee-BIP

Windows
Impostazioni

Farmaci : sempre in crescita verso high tech e digitale

Promozione



Roberto Adrower

INFORMATORE SCIENTIFICO DEL FARMACO: "MISSIONARIO TECNOLOGICO"?



Le leve di Marketing

roberto.adrower 2021

materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower / Bee-BIP

- ISF MISSIONARIO TECNOLOGICO
- Un 2020 da buttarci alle spalle ma che ci ha insegnato a lottare e a reinventarci con nuove forme di lavoro: un esempio per tutti la professione dell'informatore scientifico del farmaco alle prese con la multicanalità, una nuova sfida fatta di tecnologia e competenze per affrontare la nuova normalità
- Intervista Dicembre 2020 Stefania Alvino a R.Adrower Smart Marketing



RETAIL4
PHARMA

La sfida della Farmacia dei prossimi anni : «Mantenere Valore»

La strategia della «Farmacia dei servizi» nasce prima del Covid -19 ma è più che mai attuale in tempo di pandemia

I NUOVI SERVIZI NATI CON LA PANDEMIA

A causa della pandemia da Covid-19 la farmacia ha ampliato la propria offerta di servizi al cittadino confermando il proprio impegno socio-sanitario

Connessa

Connessa di Federfarma è il nuovo servizio offerto da Federfarma per consentire inoltre il delivery e parlare con la tua farmacia di fiducia.

1. Scegli la tua Farmacia di fiducia
2. Prendi il tuo appuntamento
3. Ricevi il tuo farmaco a casa

Tamponi svolti dalle farmacie laziali in 1 mese

Tamponi totali e n. di positivi

ASL	Negativi	Positivi	% positivi	Totali (con esito)
VITERBO	1.097	54	5,38%	1.154
RETI	742	54	7,09%	796
LATINA	8.337	638	7,66%	8.975
FROSINONE	2.895	204	7,05%	3.099
ROMA 1	36.555	1.388	3,79%	37.943
ROMA 2	34.623	1.875	5,42%	36.498
ROMA 3	13.184	644	4,92%	13.828
ROMA 4	3.088	175	5,69%	3.263
ROMA 5	3.955	275	6,98%	4.230
ROMA 6	11.536	813	7,05%	12.349
TOTALE	116.412	6.534	5,61%	122.946



federfarma.it
Federazione Nazionale Italiana degli Alti di Farmacia

Vaccino Covid: in Francia da lunedì somministrazione nelle farmacie

Notizie correlate

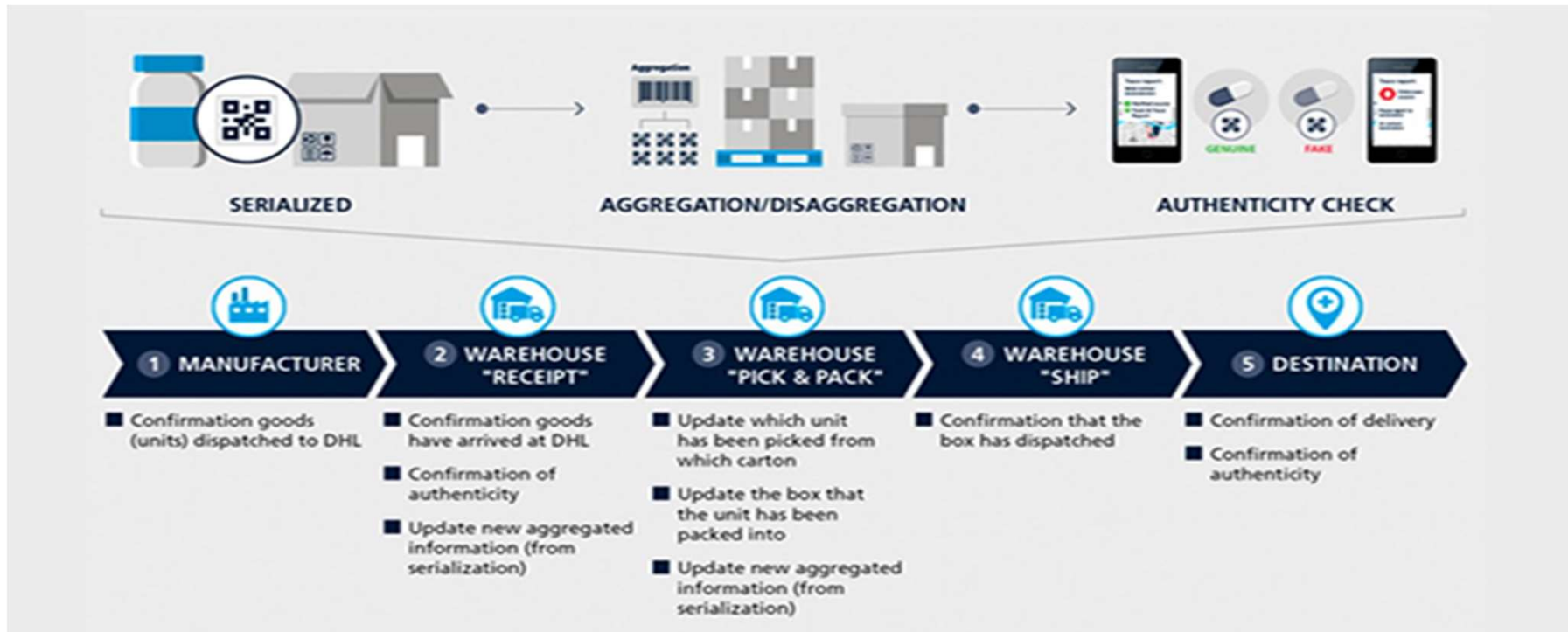
FRANCIA: ACCESSO AL VACCINO COVID-19 PER TUTTI I CITTADINI

IL PRIMO

Marketing dei servizi in farmacia: vantaggi economici e socio-sanitari

14/03/2021

Pagina 9



la blockchain possa migliorare la tracciabilità del farmaco dal produttore fino al consumatore finale.

**Tracciare
un farmaco vuol dire comunicare bene
Con il paziente**

[:https://www.dhl.com/global-en/home/about-us/delivered-magazine/articles/2018/issue-3-2018/revolutionizing-chains-the-impact-of-blockchain-on-the-supply-chain.html](https://www.dhl.com/global-en/home/about-us/delivered-magazine/articles/2018/issue-3-2018/revolutionizing-chains-the-impact-of-blockchain-on-the-supply-chain.html)).

BLOCKCHAIN



6. Come curarsi nei prossimi 8 anni

I farmaci ora comprati sotto casa oppure consegnati a casa .

I pazienti parlano di più con il farmacista. Anche i no-vax vogliono sapere dei vaccini

L'Intelligenza Artificiale simula strutture di molecole nuove

Farmaci usati attraverso device che, ingeriti, trasmetteranno informazioni a un sistema indossabile

I dati raccolti saranno scaricabili sul pc del medico curante
Nelle emergenze, la logistica con modelli blockchain potrà consegnare farmaci in tempi record

L'ISF Missionario Tecnologico e le Funzioni Marketing evolvono per competenze anche e soprattutto digitali



roberto.adrower@uniroma1.it

materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower / Bee-BIP

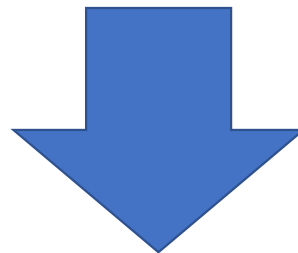
- **Bisogna avere un piano**

Se ieri trovavate in azienda

- Piano strategico
- Piano di Marketing
- Piano di Comunicazione
- Piano Promozionale

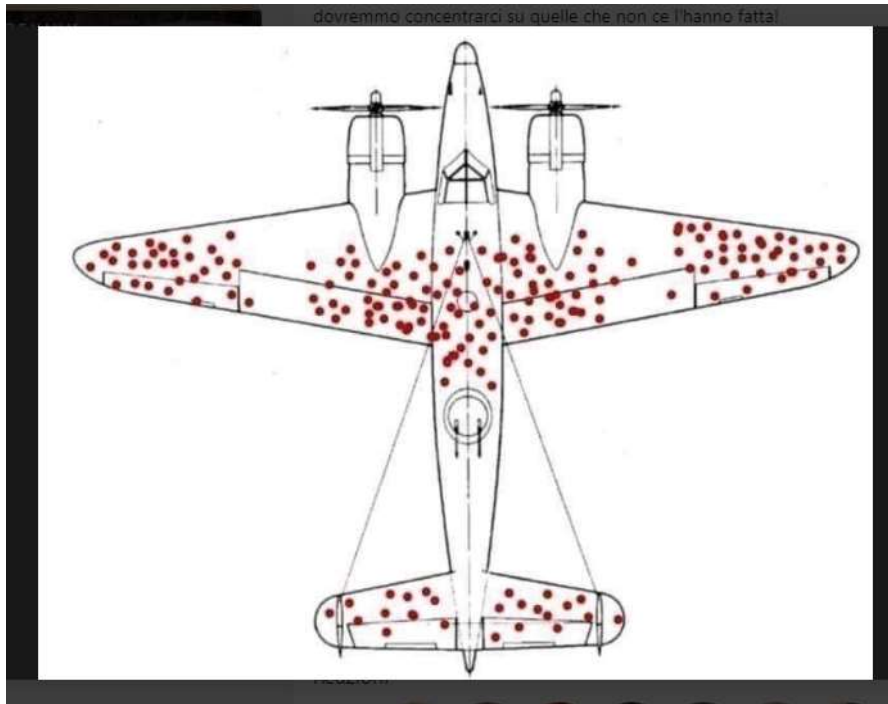
Oggi troverete davanti al piano spesso la desinenza

**Digital
Multichannel**



Ad un buon piano

segue una buona strategia di comunicazione



A) Cosa non deve essere la strategia

- «Un Pregiudizio di sopravvivenza»
- **BISOGNA
RINFORZATE LE PARTI BIANCHE
NON LE AREE CON I PUNTINI ROSSI**

Abraham Wald **MATEMATICO**





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

B) Essere Sintonizzati con le dinamiche di business



materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower / Bee-BIP

Marketing Mix

Le “quattro P”*

- **Prodotto**
- **Prezzo**
- **Punto vendita**
 - *(distribuzione)*
- **Promozione**

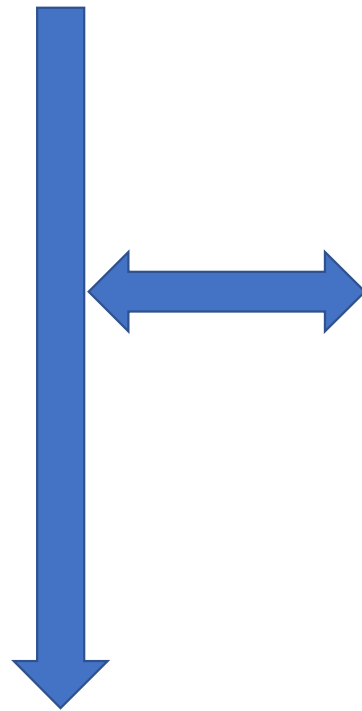
Le “quattro C”

- **Customer value**
- **Costo per cliente**
- **Convenienza**
 - *(non economica)*
- **Comunicazione**

**Classificazione del
Prof. Jerome McCarthy, 1960*

Le P e le C sono aumentate

- Prodotto
- Prezzo
- Punto vendita
- Promozione
- Pubblicità
- Persone
- Packaging

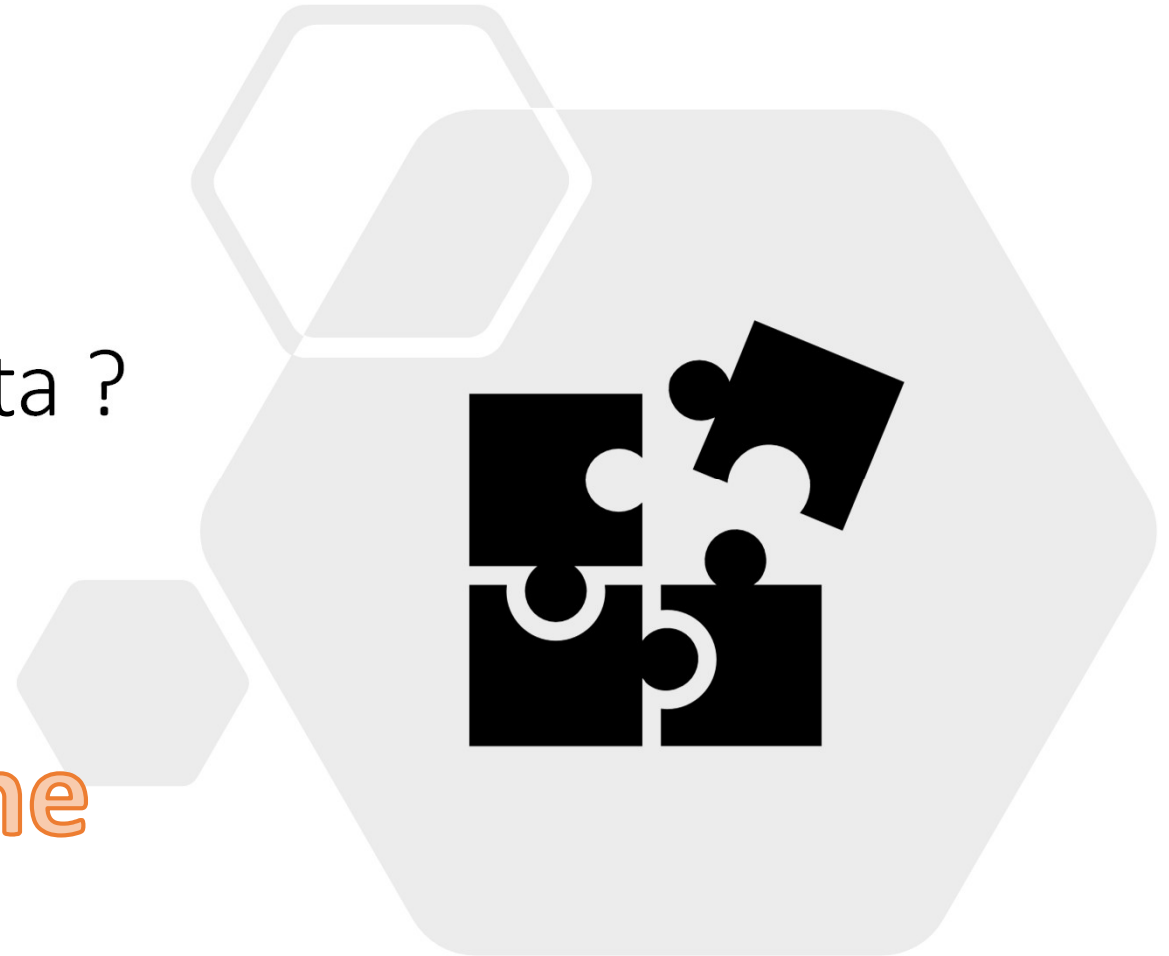


- **Customer value**
- **Costo per cliente**
- **Convenienza**
 - *(non economica)*
- **Comunicazione**
- **Crosselling**
- **Counselling**

Comunicare BENE

Ma quale tipo di
comunicazione
farmaceutica e/o
sanitaria va elaborata ?

Facciamo un Game



La Comunicazione secondo Draghi

**“Noi comunichiamo quello
che facciamo. Non abbiamo
fatto ancora niente e non
comunichiamo niente”.**

Mario Draghi
materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower / Bee-
BIP

Il primo brand è
We Chat
una App cinese
pocoosciuta in
Italia che ha
superato il
Brand Ferrari



materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower / Dec
BIP



Un esempio da studiare
Apple non usa i social
per vendere
anzi Evangelizza il
pubblico



- **No pushing su un prodotto, nessuna presentazione di vendita, anzi, adoperava una strategia completamente opposta.**
- **Il messaggio che arriva al consumatore è un invito a vivere un'esperienza diversa che può portare solo a quel determinato prodotto.**
- **Durante le feste natalizie Apple puntava sul claim “Give the gift of Go” per pubblicizzare l'Apple Watch.**
- **Posizionando in loro annuncio in questo modo, non stanno dicendo "COMPRA A QUALCUNO UN APPLE WATCH PERCHÉ È UN APPLE WATCH"**
- **Bensì “Regala un Apple Watch e offri ai tuoi cari un'esperienza emozionale«**

materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower / Bee-

Source : ^{BIP} Roberto Adrower informatori.it Marzo 2021

Dobbiamo comunicare bene . Un esempio da studiare dai beni di largo consumoGuerrilla Marketing



materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower / Bee-

Attivo Wi

BIP Source : Roberto Adrower 2020

Esempio di Marketing sanitario

Cosa non fare? "Scimmiottare Taffo"



materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower / Bee-BIP

La comunicazione sui vaccini covid 19

Enti Regolatori

- <https://www.dottnet.it/articolo/32526977/aifa-stop-all-uso-preventivo-o-profilattico-di-aspirina-tachipirina-o-eparina/?tag=11098491437&tkg=1&cnt=1>

Aifa, stop all'uso preventivo o profilattico di aspirina, tachipirina o eparina



SANITÀ PUBBLICA | REDAZIONE DOTNET | 19/03/2021 15:05

Col vaccino AstraZeneca nessun nesso causale con gli eventi trombotici.

Aumenta il tasso di occupazione delle terapie intensive

Stop all'uso preventivo o profilattico di farmaci come aspirina, tachipirina o eparina, antinfiammatoria. E' in arrivo un documento ufficiale da parte dell'Aifa contro l'uso di questi farmaci in via precauzionale. "Non c'è motivo di usare farmaci preventivi o dopo la vaccinazione perchè non c'è alcun nesso dimostrato. **Non ci sono indicazioni neanche per donne che usano la pillola**", afferma il direttore

BIP

Ministero della Salute

Seguici su:

Nuovo coronavirus

Cerca IT EN

Home / Piano vaccini anti Covid-19

Piano vaccini anti Covid-19

Vaccino Vaxzevria di AstraZeneca

Il vaccino Vaxzevria viene somministrato alle persone a partire dai 18 anni di età, ad eccezione dei soggetti estremamente vulnerabili. Con Circolare 7 aprile 2021 il Ministero raccomanda un uso preferenziale del vaccino nelle persone di età superiore ai 60 anni.

- **Nome** Vaxzevria
- **Produttore** AstraZeneca
- **Tipo di vaccino** Vaccino a vettore virale che utilizza una versione modificata dell'Adenovirus della Simpanse, non più in grado di replicarsi, come vettore per fornire le istruzioni per la sintesi della proteina spike di SARS-CoV-2

Condividi



Piano vaccini anti Covid-19

A chi rivolgersi

Attiva Windows
Tag associati a questa pagina

Cosa **non fare** nel
Marketing sanitario
pur di vendere



materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower / Bee-
BIP

La comunicazione vaccini covid 19

Le Aziende

Nell'Advisory Board Investitori Esteri (ABIE) di Confindustria, in rappresentanza di venticinque aziende che vanno da Coca Cola a Ibm, da Louis Vuitton a Google. In quel tavolo il tema è lo stesso: il sentimento negativo che c'è in questo Paese nei confronti delle multinazionali. Passiamo tempo a cercare di dimostrare agli utenti il valore che portiamo nella filiera e quindi l'indotto che si genera. SWG evidenzia come negli ultimi vent'anni la fiducia nella scienza da parte dei cittadini è passata dal 45% al 70%, nello stesso periodo la fiducia verso l'industria è aumentata dal 45% al 50%,

The screenshot shows the website 'ABOUTPHARMA ONLINE' with a search bar and navigation menu. The main article is titled 'Reputazione in calo? L'industria del farmaco deve farsi sentire di più' by Stefano Di Marzio, dated April 2, 2021. The article discusses the industry's reputation and mentions Pasquale Frega from Novartis. There are also digital rubrics for 'unaSalute, unaMedicina' and 'IL NUOVO BRAND MARKETING FARMACEUTICO'.

ABOUTPHARMA ONLINE

RICERCA

SANITÀ E POLITICA | LEGAL & REGULATORY | PERSONE E PROFESSIONI | **AZIENDE** | MEDICINA SCIENZA E RICERCA | ANIMAL HEALTH

Aziende

Reputazione in calo? L'industria del farmaco deve farsi sentire di più

Vaccini, brevetti, prezzi etc. Nell'opinione pubblica e nelle istituzioni rispuntano vecchi stereotipi contrari alle aziende nonostante i grandi meriti della ricerca applicata. Pasquale Frega, leader di Novartis, parla di una battaglia culturale che si combatte anche alfabetizzando le persone e le giovani generazioni sui temi della scienza. Dal numero 187 del magazine

di Stefano Di Marzio | 2 Aprile 2021

Da una parte il gradino più alto del podio. Dall'altra la graticola. In questo preciso momento storico l'industria della salute – quella farmaceutica in particolare – è in auge per aver reperito in tempi record i vaccini anti-covid, per i farmaci che arriveranno e per i dispositivi che ci stanno salvando la pelle. Però è anche oggetto di accuse pesanti, non ultima quella del presidente del Consiglio, Mario Draghi, che ha parlato di cittadini che si sentono ingannati da negoziati opachi e forniture a singhiozzo. Per tacere di eventi avversi veri o presunti. Al netto di responsabilità oggettive da accertare, non c'è dubbio che nel

unaSalute, unaMedicina
Notizie, opinioni e dati sull'omeopatia
a cura di BO'RON

EVENTI E FORMAZIONE

IL NUOVO BRAND MARKETING FARMACEUTICO
Virtual training
1 e 13 luglio 2021
Attiva
ABOUTACADEMY
VIRTUAL TRAININGS
Passa a Impostazioni per attivare Window



Quindi Marketing è.....

To «market»= rendere disponibile per il mercato

COME :



CONOSCENZA DEI DATI



SVOLGENDO ANALISI



CERCANDO LO SPAZIO DI
MERCATO PER IL PRODOTTO

Cerchiamo di comprendere come si muove una multinazionale : il caso Vaccini / Antibiotici

Vaccini covid 19

- Le aziende in 1 anno hanno preparato i vaccini quando ne sono necessari 5
- Vaccini poco redditizi
- Con i loro investimenti non ci sarebbero riusciti
- I governi hanno finanziato

Antibiotici per i superbatteri

- Poca redditività per le aziende
- Ultimo antibiotico sul mercato anni 90'
- Prodotti per fase acuta
- Prodotti per i quali si sconsiglia l'utilizzo
- Anche in questo caso i governi dovrebbero finanziare



Source : roberto Adrower Industria Italia ce la faremo se saremo intraprendenti 2020
materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower / Bee-
<http://www.editricesapienza.it/node/7945>



Quindi Marketing è.....

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

COME :



CONOSCENZA DEI DATI

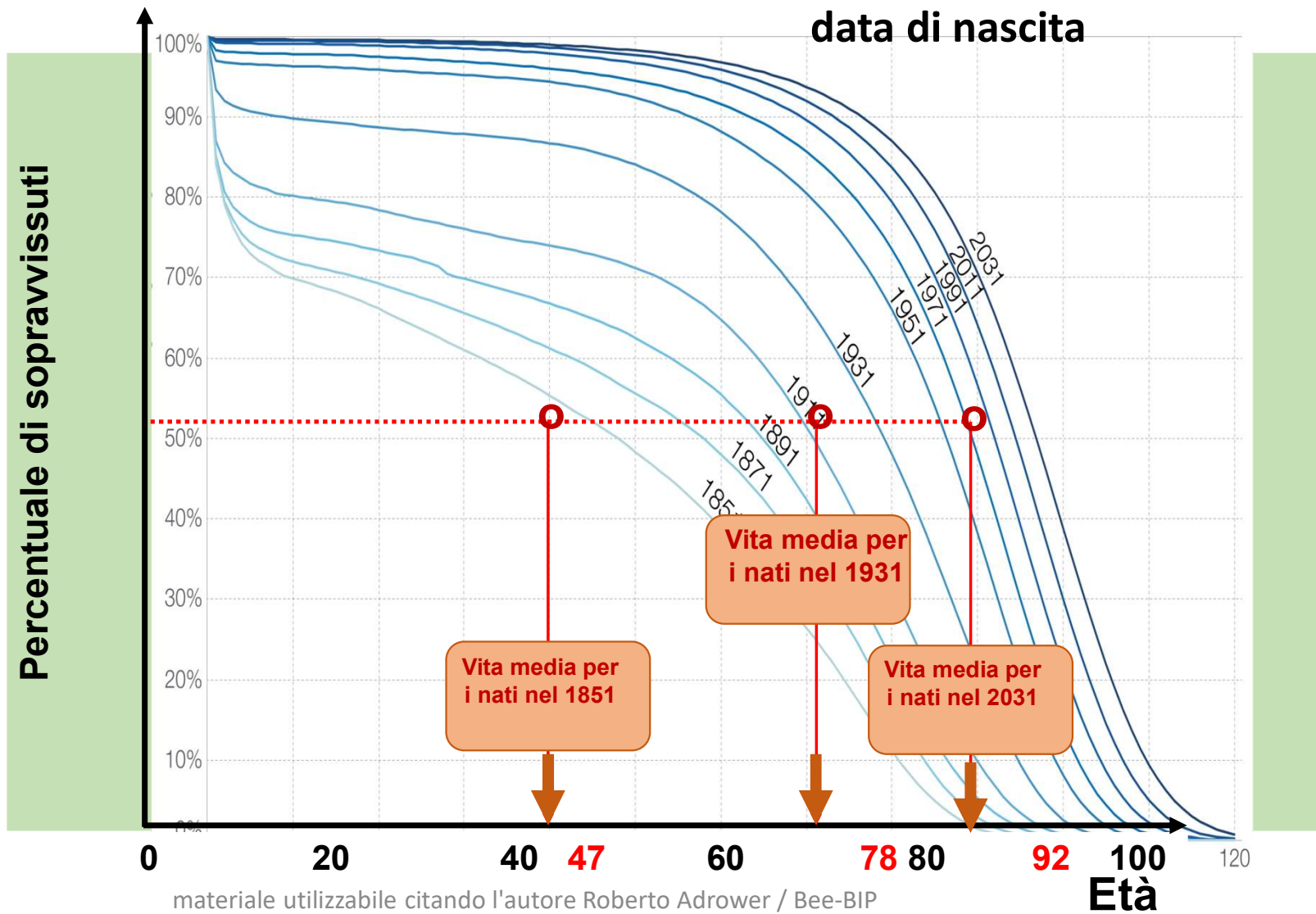


SVOLGENDO ANALISI

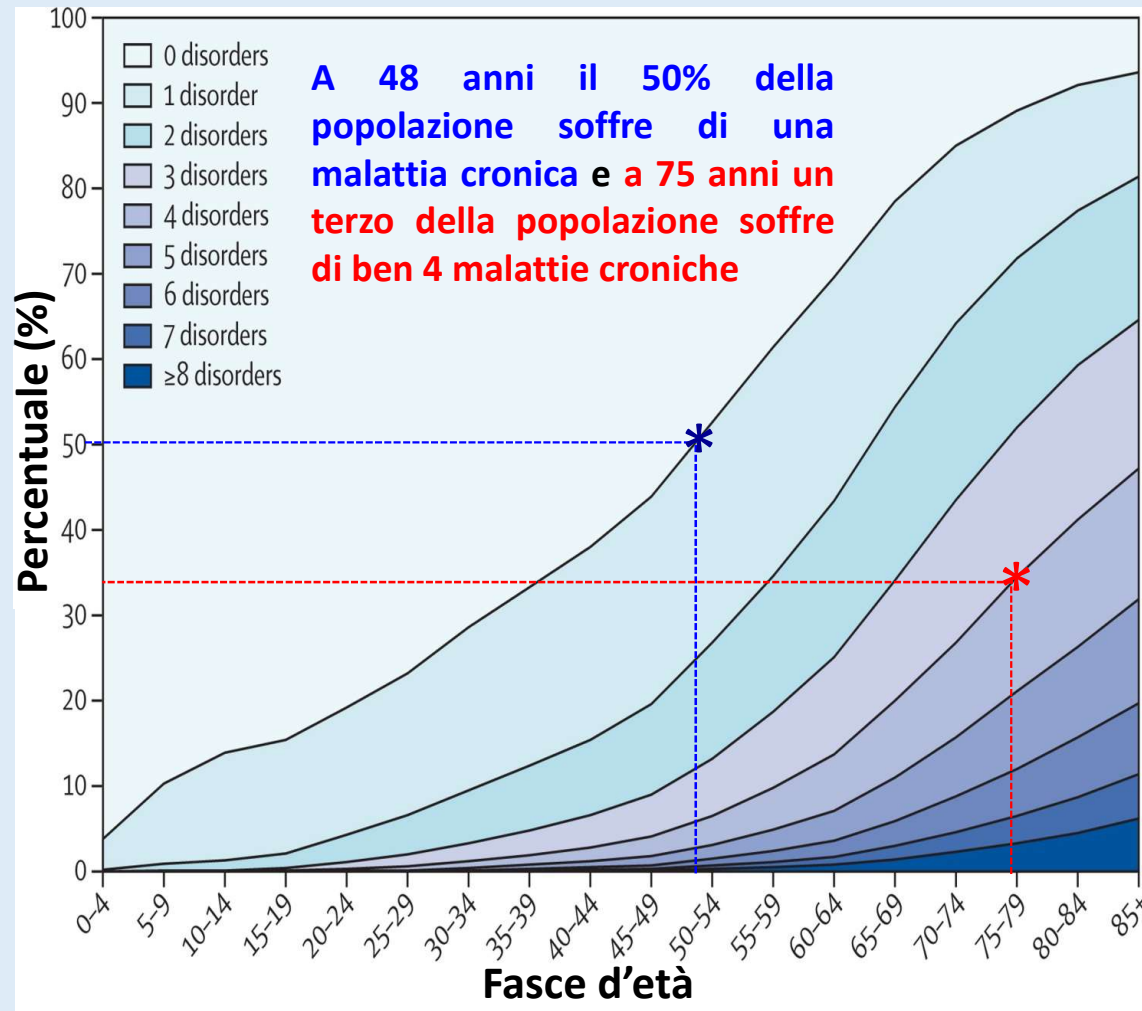


CERCANDO LO SPAZIO DI
MERCATO PER IL PRODOTTO

Opportunità 4) Curve di «sopravvivenza media» in funzione della data di nascita



Opportunità 5) La Sfida delle Cronicità



Le nuove tecnologie hanno consentito di allungare la vita ma l'incidenza delle malattie croniche è aumentata .

Ricorrendo maggiormente alla scienza, la medicina del futuro cercherà di prevenire le malattie e/o bloccarle alla insorgenza.

materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower / Bee-BIP



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA

Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale



12 Maggio ore 11-13 "Vaccini e comunicazione "

**Prof Michaela Liuccio Presidente del corso di laurea
magistrale in Comunicazione Scientifica
Biomedica, sapienza Università di Roma**

Torniamo alla Definizione di Marketing . Come si è evoluta nel tempo

“il marketing è l’esecuzione delle attività economiche che dirigono il flusso dei beni o servizi dal produttore al consumatore”

American Marketing Association 1960

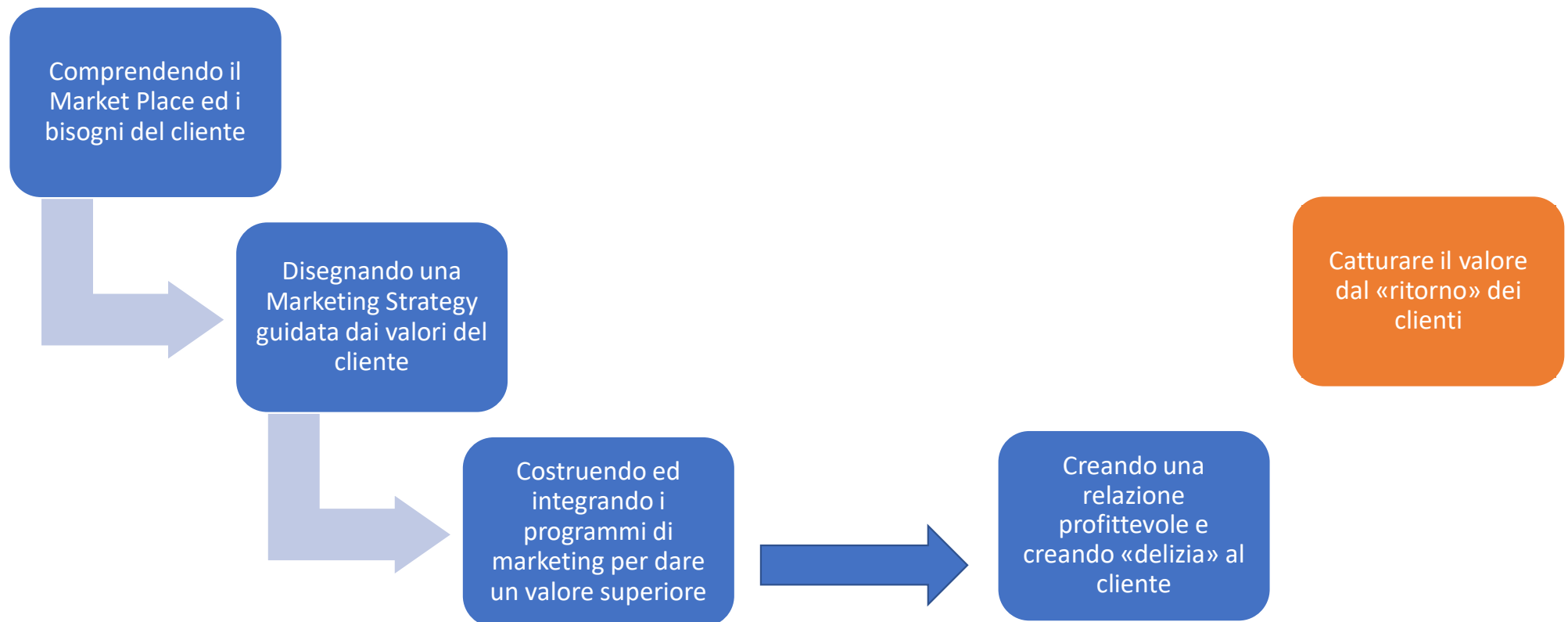
“il marketing è la funzione tecnica dello scegliere a chi vendere, cosa vendere e come vendere, nonché del programmare le azioni conseguendo la preferenza del consumatore rispetto alla concorrenza come mezzo di realizzazione degli obiettivi aziendali”

Giorgio Corigliano 1999

“Il marketing è la scienza e l’arte di acquisire, mantenere e sviluppare una clientela che assicuri un profitto.”

Philip Kotler 2005

Il Processo di Marketing: Creare e catturare i valori del Cliente



Source : Principi di Marketing P. Kotler 2019

materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower / Bee-BIP

FarMarketing

HOW PREDICTABLE IS MARKETING?

materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower / Bee-
BIP



Marketing 1,0 - 50''

- Il **marketing 1.0** era in gran parte tattico e semplice, **basato esclusivamente sul prodotto (guidato)**, nato dal boom della produzione negli anni '50. Si dice spesso che era unidirezionale dal brand all'utente.



Marketing 2,0- 70-80''

marketing relazionale, basato sul cliente.

Il marketing iniziava a classificare i clienti attraverso la **profilazione** (cluster) di base e le aziende iniziavano a comprendere l'importanza e l'impatto della fidelizzazione.

Il cliente era un segmento (marketing di massa).



materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower / Bee-BIP

Marketing 3,0 90-00'

Non solo marketing razionale ma "**marketing emotivo**", era **basato sui valori** che l'azienda doveva esprimere per approcciare il cliente. Il Marketing 3.0 rispondeva alla necessità di **personalizzazione** e iniziava a riconoscere il potere della reputazione e del passaparola.

SAMEFAST UP COMPRESSE OROSOLUBILI



materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower / Bee-

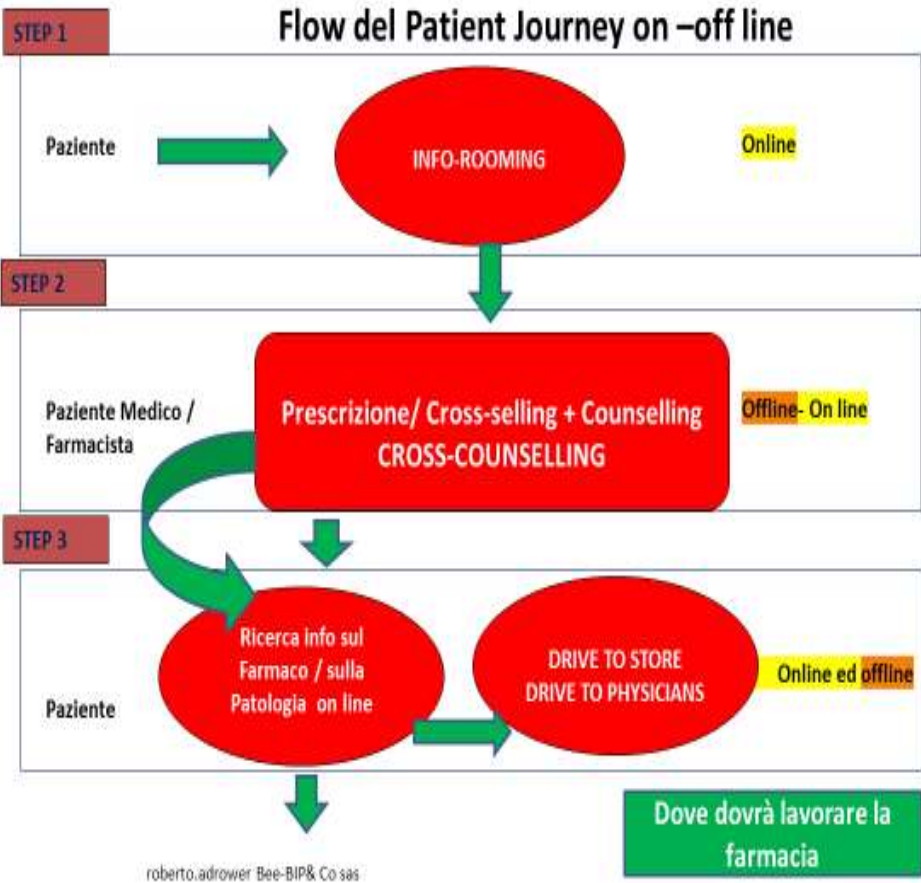
BIP

Il marketing 4,0 (2020)

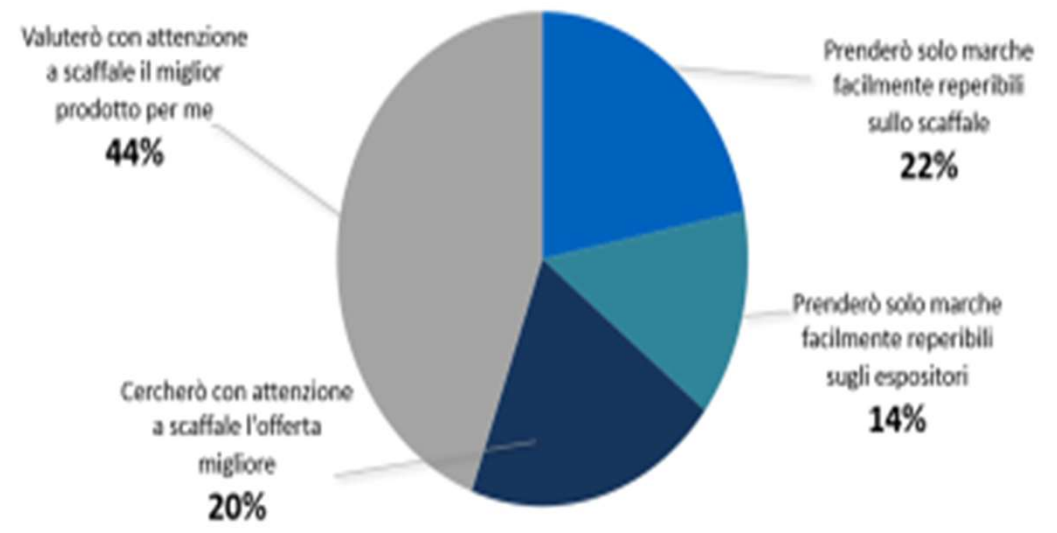
- **Il tempo di attenzione ora è di pochi secondi**
- **Il potere è ora nelle mani del cliente** che può trovare online informazioni illimitate, innumerevoli fornitori dello stesso prodotto/servizio e moltissime recensioni a cui affidarsi. Sono quindi consapevoli, più informati e molto molto più esigenti. In era «pandemica» vogliono andare meno nel negozio fisico

Farmacia Retail in tempi di pandemia : Cosa fare ?

Flow del Patient Journey on -off line



Come cambia il layout della farmacia



Fonte: TradeLab- Tracking Demand Side 2020

La comunicazione in farmacia ai tempi del Covid-19

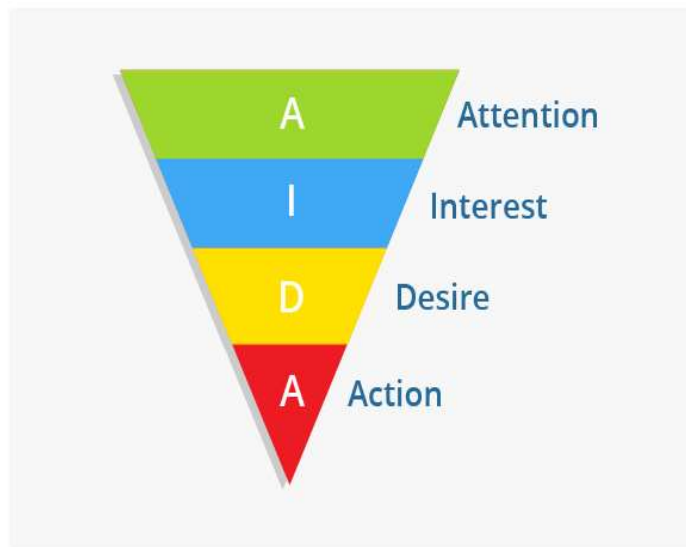
Il marketing 4.0 in Sanità

- Marketing 4.0 introduce il concetto di una sorta di **Community**, in cui il tradizionale approccio lineare tra azienda e cliente non è più valido. **I clienti /pazienti hanno un'influenza diretta sulla direzione che un marchio deve prendere**; vi è stato uno spostamento del potere nei confronti dei clienti, in contrapposizione al marketing tradizionale che essenzialmente parlava ai clienti. Il Marketing 4.0 sottolinea la necessità per le aziende di approfondire ciò che guida e motiva i clienti.

Il potere passa nelle mani del cliente

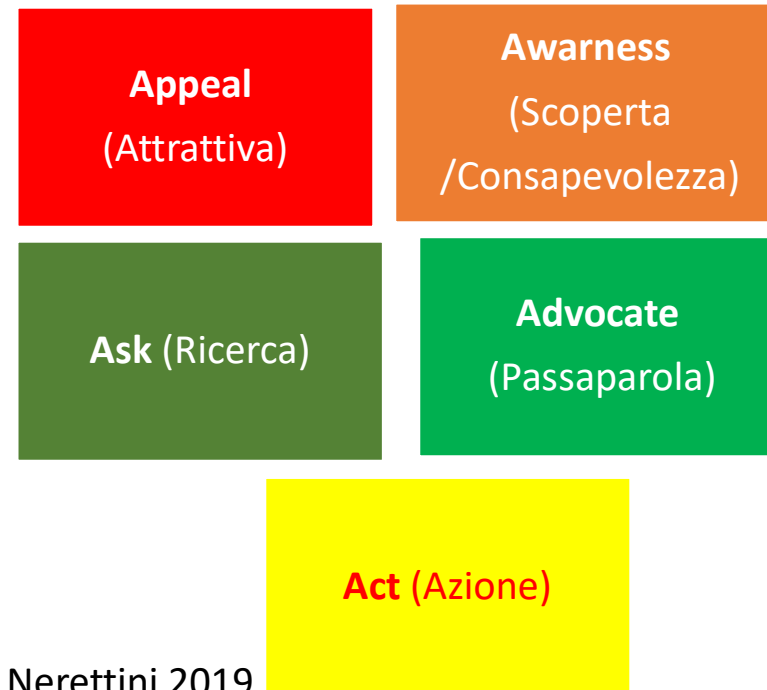


Da A.I.D.A



Who created the AIDA model?

5 A



Adattato da articolo linkedin Pamela Nerettini 2019
Roberto Adrower –Bee-BIP & co sas 2019


Il Marketing 4.0 / Mentalità Aziendale

- È necessario un **cambiamento di mentalità per le aziende**: devono differenziarsi dalla concorrenza in modo molto distintivo, non solo nel prodotto, ma anche a livello di valori per convincere i clienti che si rivedono in essi ad interagire e relazionarsi con il brand.

La realtà è spesso distorta

OSU.EDU Help BuckeyeLink Map Find People Webmail Search Ohio State

DEPARTMENT OF
PSYCHOLOGY



THE OHIO STATE
UNIVERSITY

ABOUT ▾ RESEARCH ▾ GRADUATE ▾ UNDERGRADUATE ALUMNI ▾ PEOPLE DIVERSITY ▾
PSYCHOLOGICAL SERVICES CENTER ▾ COLUMBUS LIFE

Home » News » Distractions can distort our realities





Distractions can distort our realities

September 20, 2019



Ohio State News published an [article](#) this week detailing the ways in which our distractions can have an impact on the way we perceive things in real life.

A study conducted by department faculty and graduate student [Dr. Julie Golomb](#), [Dr. Andrew Leber](#) and Jiageng Chen suggests that distractions can manipulate how we interpret our realities. For example, they can make us think we saw something when we really didn't. To find out more, the study, which was published in the [Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance](#), focused on participants who were tasked

-  Distractions can distort our realities
09/20/2019
-  Experts say parents should be less involved in their child's home...
09/09/2019
-  New study finds "children notice everything"
08/21/2019
-  Ian Krajbich to lead Decision Science Collaborative...
08/12/2019

materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower / Bee-BIP

Psico
marketing
per
sbaragliare la
concorrenza-
background



Mancanza = bisogno Piramide Maslow



Principio della reciprocità = do ut des /win-win

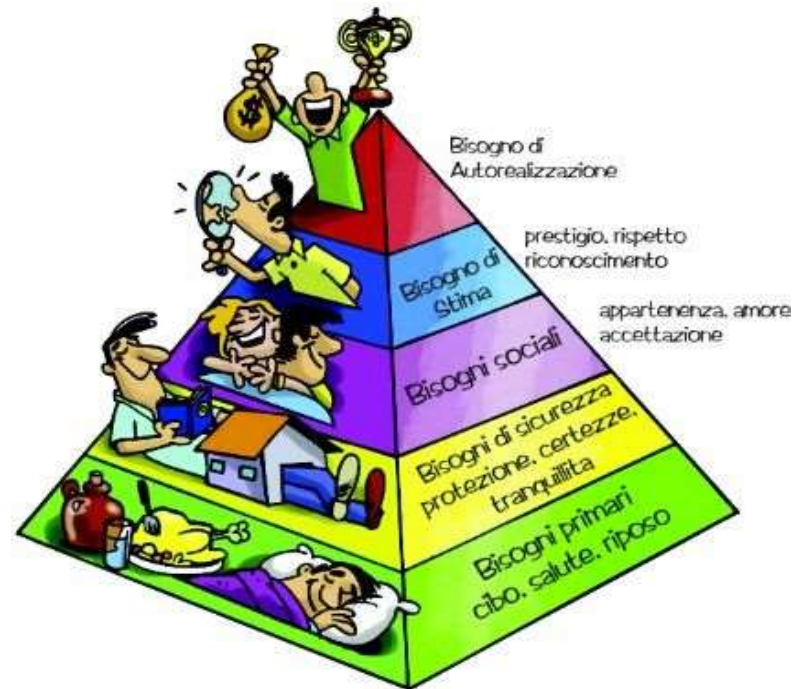


Roberto Cialdini (psicologo)
afferma le persone sono
desiderose di ricambiare
quando ricevono un regalo (si
sviluppa un senso di colpa)

Nel Marketing Farmaceutico
«l'Apologia di Resell « non è ammessa

Psico marketing per sbaragliare la concorrenza- background

- Mancanza = bisogno
Piramide Maslow



Psico marketing per sbaragliare la concorrenza- background

Principio della reciprocità



materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower / Bee-BIP



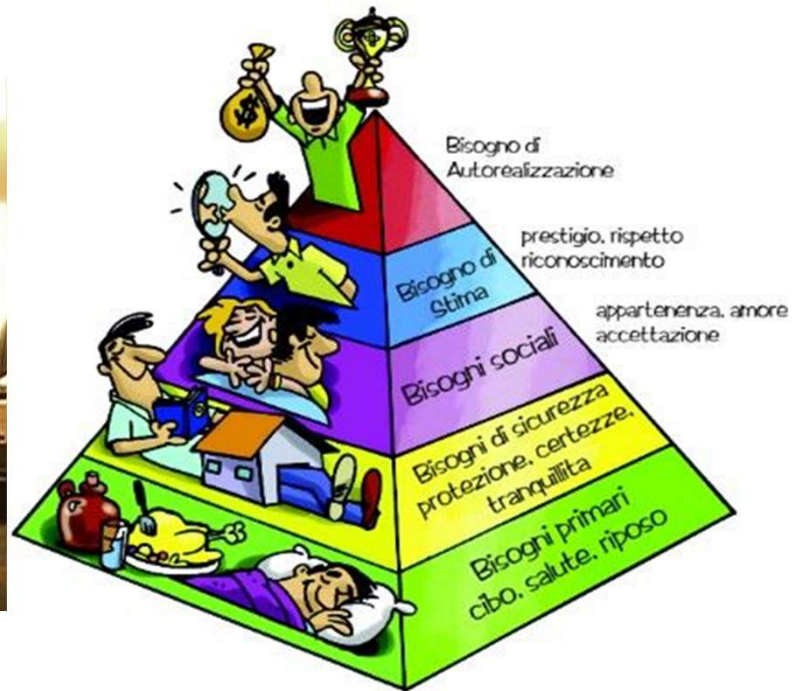
Ricambiare
con un
"acquisto"
ad un regalo

Creare i bisogni

Marketing Generico



Marketing Farmaceutico



materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower / Bee-BIP

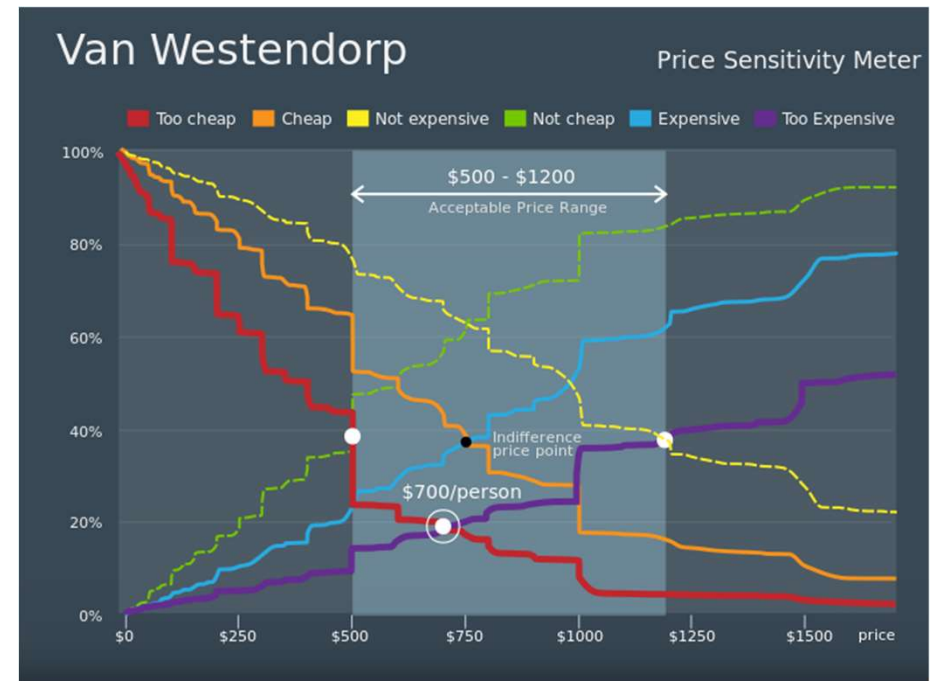
Principio della reciprocità

Marketing Generico



- <http://formazione.academy/ideabase/15-benigni-la-vita-e-bella>

Marketing Farmaceutico



materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Aurower / Bee-BIP

Amazon lancia la farmacia online, a picco i titoli dei concorrenti



<https://amp24-ilsole24ore-com.cdn.ampproject.org/c/s/amp24.ilsole24ore.com/pagina/ADUpbw2>

materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower / Bee-BIP



Caso Nespresso

Caso Sideral H Apportal



Obiettivo :
Ricambiare con un "acquisto" ad un regalo



Browser tabs: bristol myers squib edificio, Posta in arrivo (152) - rober, Ipotesi Working Group Pha, sneakers LIDL - Ricerca Go, Scarpe LIDL, sneakers Ediz...


Address bar: ebay.it/174522973565?chn=ps&norover=1&mkevt=1&mkrid=724-128315-5854-1&mkcid=2&itemid=174522973565&targetid=88...

Search bar: Cerca qualsiasi cosa

Navigation: eBay > Abbigliamento e accessori > Uomo > Scarpe > Scarpe da ginnastica

Scarpe LIDL, sneakers Edizione Limitata. Tg. 40 E 42. Nuove. sold Out

164 visualizzazioni ogni ora



EUR 2.000,00
+ EUR 9,90 Spedizione (EUR 2.000,00\Unità)

Garanzia cliente eBay

Quantità: 1

Compralo Subito

Aggiungi al carrello

Fai una proposta

Osserva

Venduto da **qufo** (154)

o Proposta d'acquisto

Consegna entro il **ven, 27 nov - mer, 2 dic** da PIARIO, BG, Italia

- Condizione **Nuovo senza confezione**
- Restituzioni non accettate, ma coperte dalla [Garanzia cliente eBay](#)

Monitorare che nel farmaceutico
NON ci sia l'»Apologia di resell«

Figura 2: mappa dei principali Paesi per il parallel trade dei farmaci

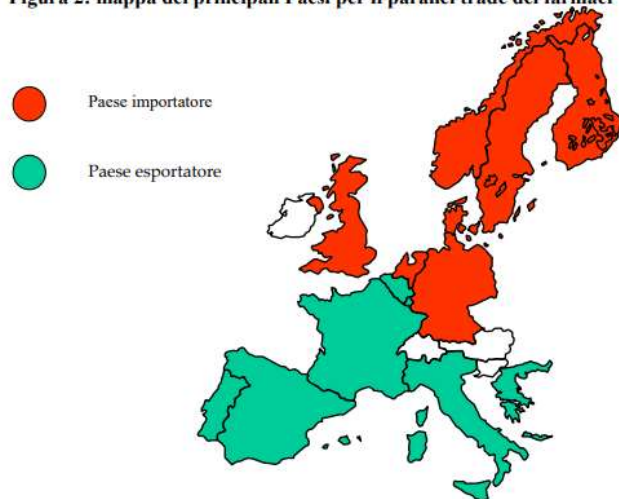


Tabella 4: esempio di struttura dei costi nella filiera nel confronto tra UK e Spagna

	Farmaco prodotto localmente (UK)	Farmaco importato (dalla Spagna)
Prezzo ricevuto dall'impresa	87	46
Margine del grossista	8	9
Margine del parallel trader	-	25
Margine del farmacista	5	20
Prezzo pagato dal NHS	100	100

Fonte : ns elaborazione su varie fonti

Parallel Trade dei farmaci

Source : Gianfrate Icom 2015

materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower / Bee-

La sfida farmaceutica dei prossimi anni : «Mantenere Valore»

Sino a sei anni fa tutto si basava sul valore dei prodotti

Oggi tutto passa attraverso tre blocchi di stakeholder che in realtà sono tutti e tre concatenati

- Il business paziente-centrico
- Il mercato (non solo profitti, ma anche aggregazioni di processi)
- Il mondo digitale e tecnologico

Figura 2.4 La piramide della Corporate Social Responsibility di Carroll (Fonte: <https://marketingfornonprofit.wordpress.com/2015/01/05/la-piramide-di-carroll/>).



materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower / Bee-BIP

Blocco stackholder / Colli di bottiglia

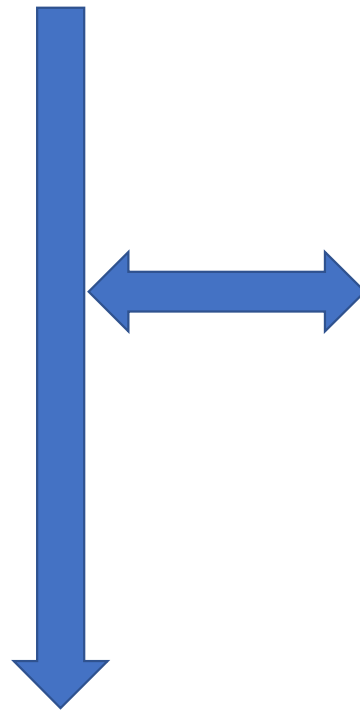
Blocco Stackholder

“Collo di bottiglia “

Business del paziente al centro	Carenza dei farmaci
Il mercato : costruire scenari simulare studi di aggregazioni dei processi	Vincere la resistenza al cambiamento per ridurre gli sprechi
Il mondo digitale e tecnologico	Formare e sviluppare competenze nuove

Le P e le C sono aumentate

- Prodotto
- Prezzo
- Punto vendita
- Promozione
- Pubblicità
- Persone
- Packaging



- **Customer value**
- **Costo per cliente**
- **Convenienza**
 - *(non economica)*
- **Comunicazione**
- **Crosselling**
- **Counselling**

Comunicare



UN PIANO MARKETING

- Decisioni
- Obiettivi da raggiungere
- Azioni da intraprendere



STRATEGIA DI MERCATO

- Analisi delle opportunità
- Segmentazione e la definizione del mercato
- Posizionamento
- Controllo
- Revisione dell'offerta



Analisi del
ciclo di vita
del prodotto

Analisi del
ROI

5 forze di
Porter

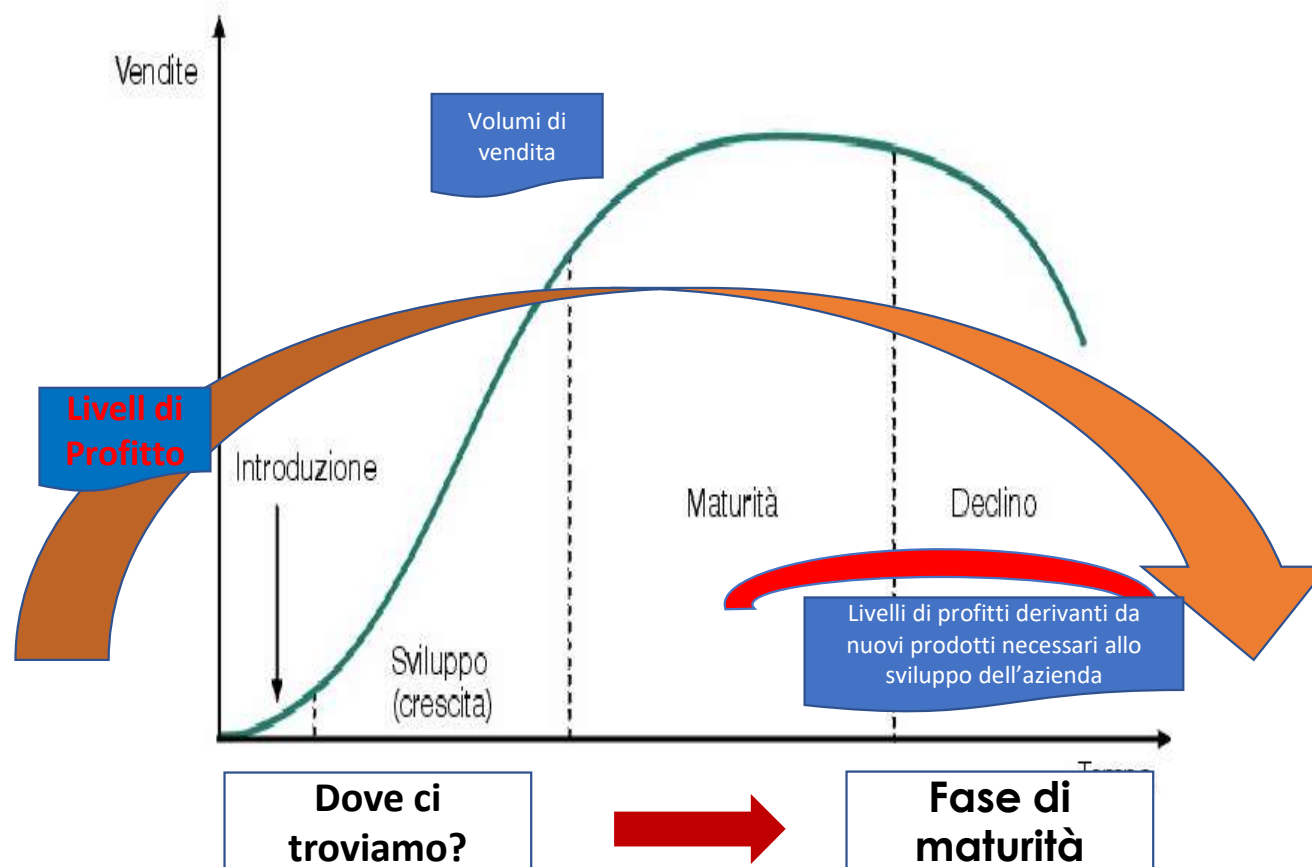
BCG

SWOT
Analysis

Studio di
fattibilità

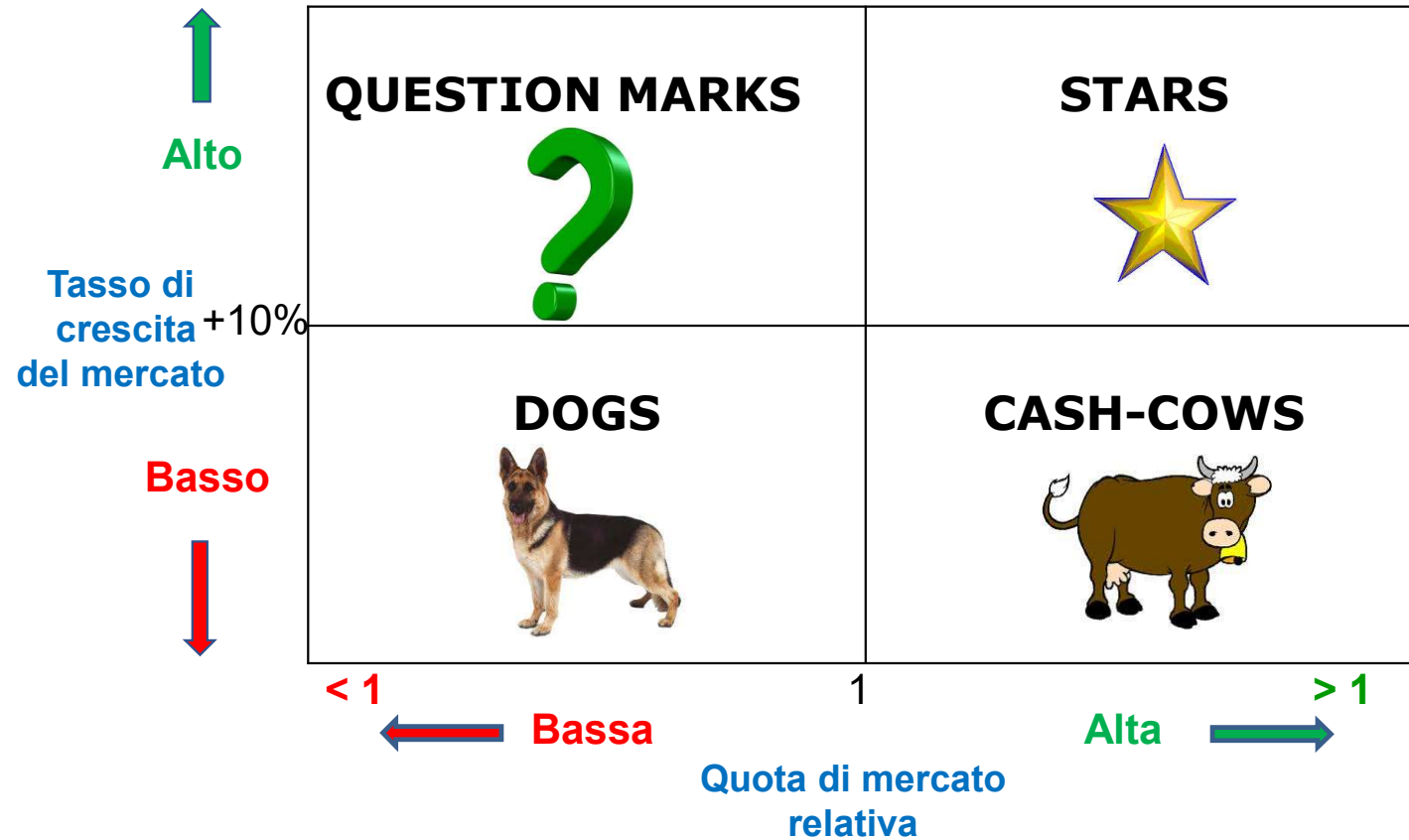


La gestione di un ciclo di vita **del prodotto**: Profitto e ciclo di vita di un prodotto
Booz, Allen & Hamilton



materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower / Bee-BIP

La matrice BCG

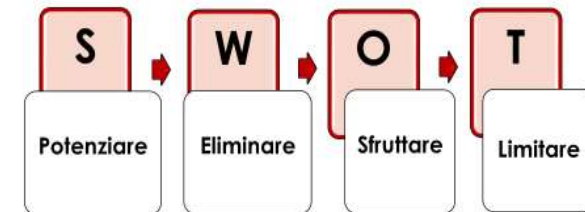




Matrice SWOT



5



Martina Lombardo - 1398414

roberto.adrower Bee-BIP& Co sas

Le 5 forze di Porter



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA



L'analisi del ROI



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA

Margine Operativo



Capitale Investito



Lo studio di Fattibilità



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA

