

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

**IL CANALE FARMACIA RETAIL PAZIENTE AL CENTRO EMPOWERMENT
uso consentito citando l'autore Roberto Adrower**



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA

slide utilizzabili citando l'autore Roberto Adrower

Di cosa parliamo oggi

Accesso al mercato

- Prodotto Nuovo
- Prodotto maturo

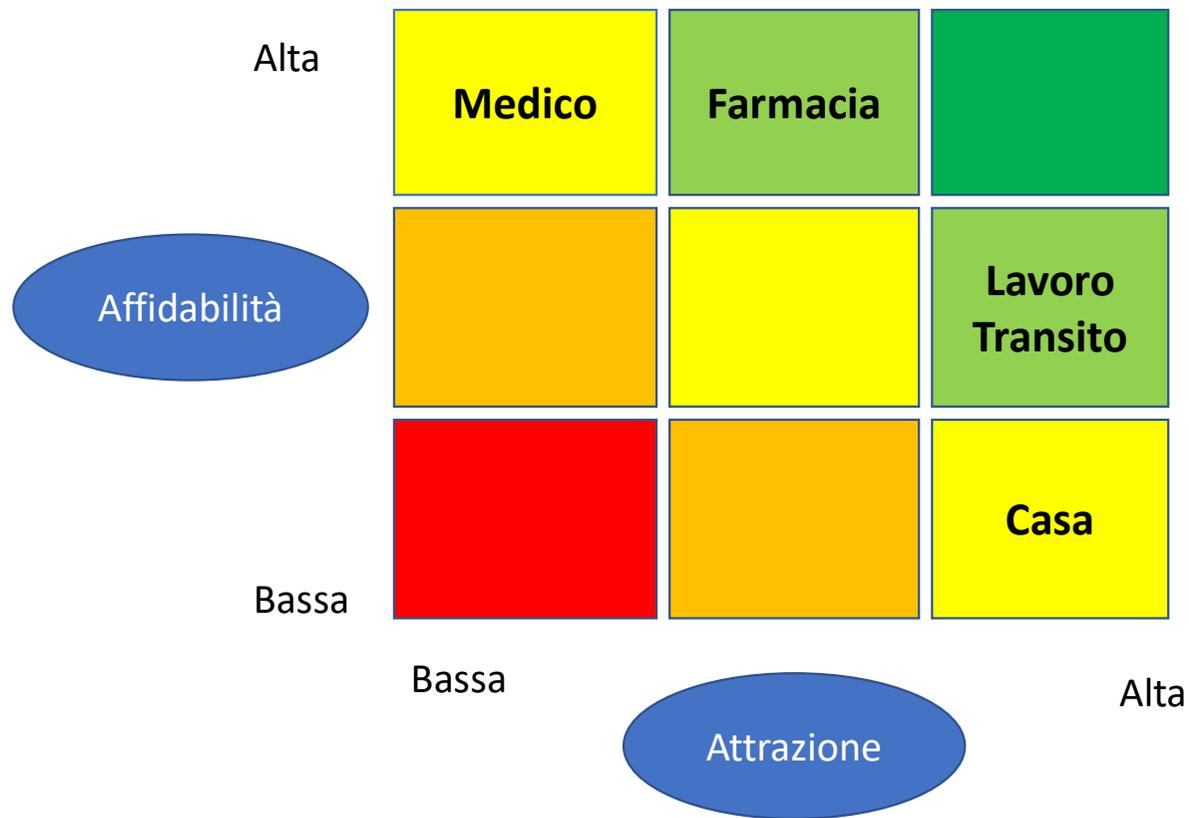
Farmacie

- Indipendenti
- Di Capitale

Trasformazione dei canali di vendita

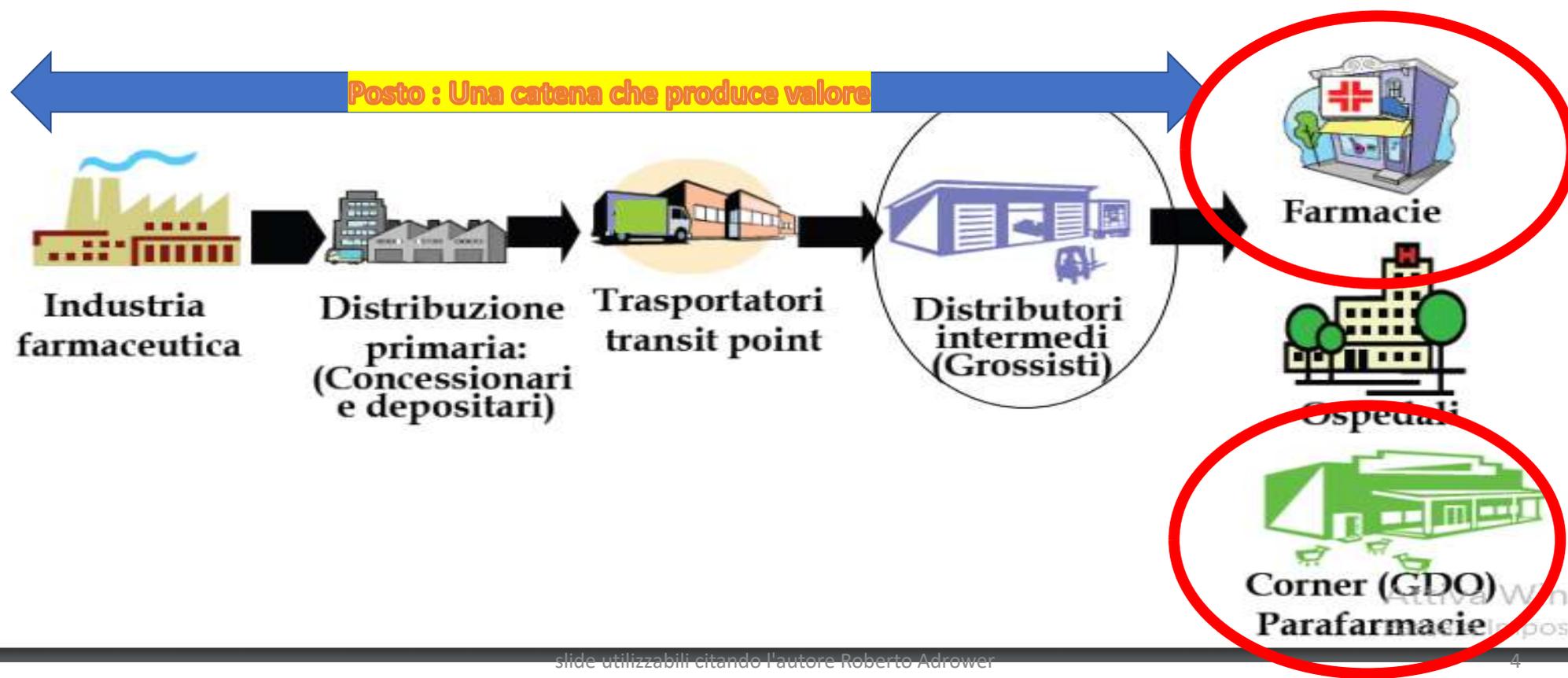
- E-commerce
- Home delivery

Affidabilità vs Attrazione



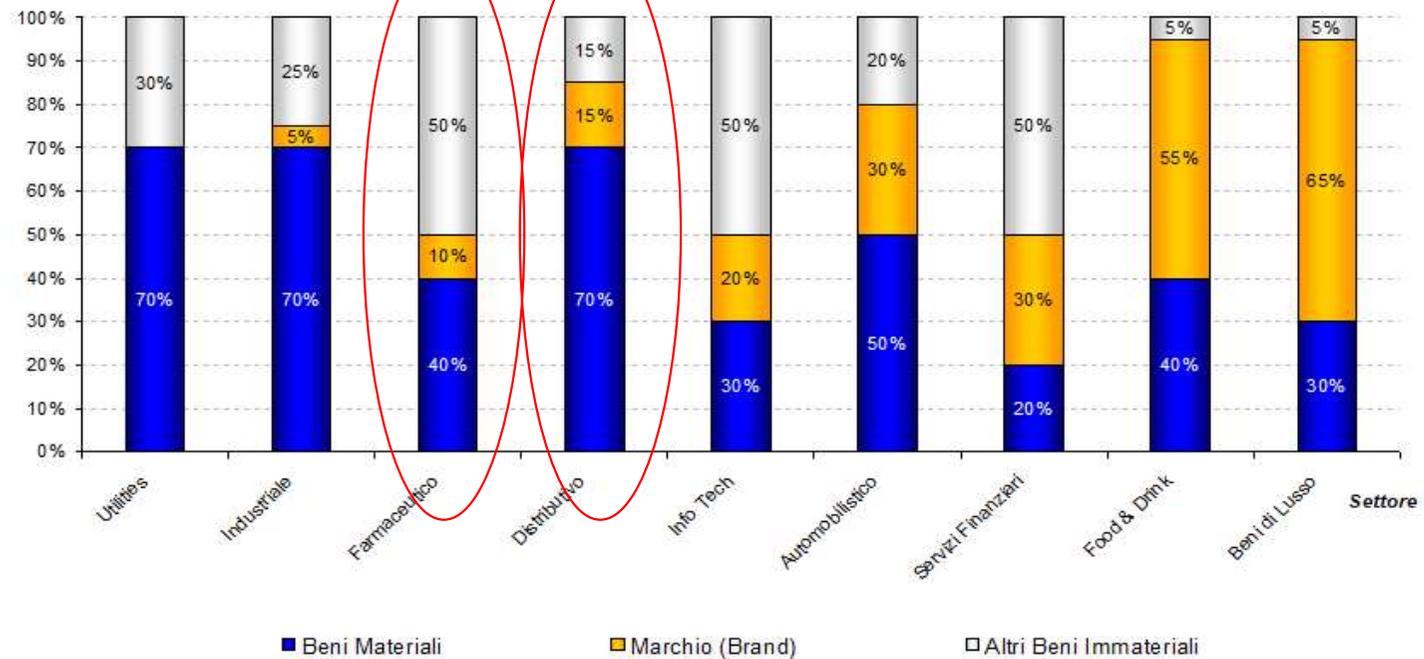
slide utilizzabili citando l'autore Roberto Adrower

Supply Chain prodotti della salute



Beni immateriali – intangibles e valore dell'impresa

- Una ricerca effettuata su un campione di 1.500 società quotate, aggregate per macrosetto di attività ha evidenziato che – tra gli *intangible assets* – il marchio detiene l'importanza relativa maggiore



Fonte: Gordon V. Smith, *Trademark Valuation*, New York, John Wiley & Sons, Inc.
slide utilizzabili citando l'autore Roberto Adrower

Classificazione dei mercati In farmacia retail

INTRODUZIONE | TOTALE MERCATO FARMACEUTICO PER CANALE DISTRIBUITO | TOTALE MERCATO IN FARMACIA | IL MERCATO OTC | IL MERCATO PERSONAL CARE | IL MERCATO DEL PATIENT CARE | IL MERCATO NUTRIZIONALE

Introduzione: definizione dei mercati commerciali

Mercato Commerciale

Icona	Acronimo	Descrizione	Target
	OTC	OVER THE COUNTER Tutti i prodotti utilizzati per la cura di patologie minori, incluso prodotti di AutoMedicazione, SoP (AutoMedicazione e SoP formano la categoria Autocura), Notificati, medical device, filoterapici, omeopatici	1 - 18 & 97
	PEC	PERSONAL CARE Prodotti per la cura e igiene della persona, dermocosmesi, igiene orale, igiene personale, baby, ...	80 - 94
	PAC	PATIENT CARE Medicazione, test diagnostici, accessori medico-chirurgici, altri prodotti parafarmaceutici, ...	25, 40 - 79
	NTR	NUTRITION Alimenti dietetici, pasti sostitutivi, latti per l'infanzia, nutrizione enterale, prodotti senza glutine	30 - 39

Mercato Etico

Icona	Acronimo	Descrizione
	Rx	FARMACI ETICI Prodotti di fascia A, A con nota e C, per il cui acquisto è necessaria la prescrizione medica

Attiva Windows. Passa a Windows 10 per attivare Windows Defender. **IOVIA** 3

slide utilizzabili citando l'autore Roberto Adrower

Consumer
acquisto impulso
40%
Etico su Rx
60%

Opportunità 1) Valori di vendita

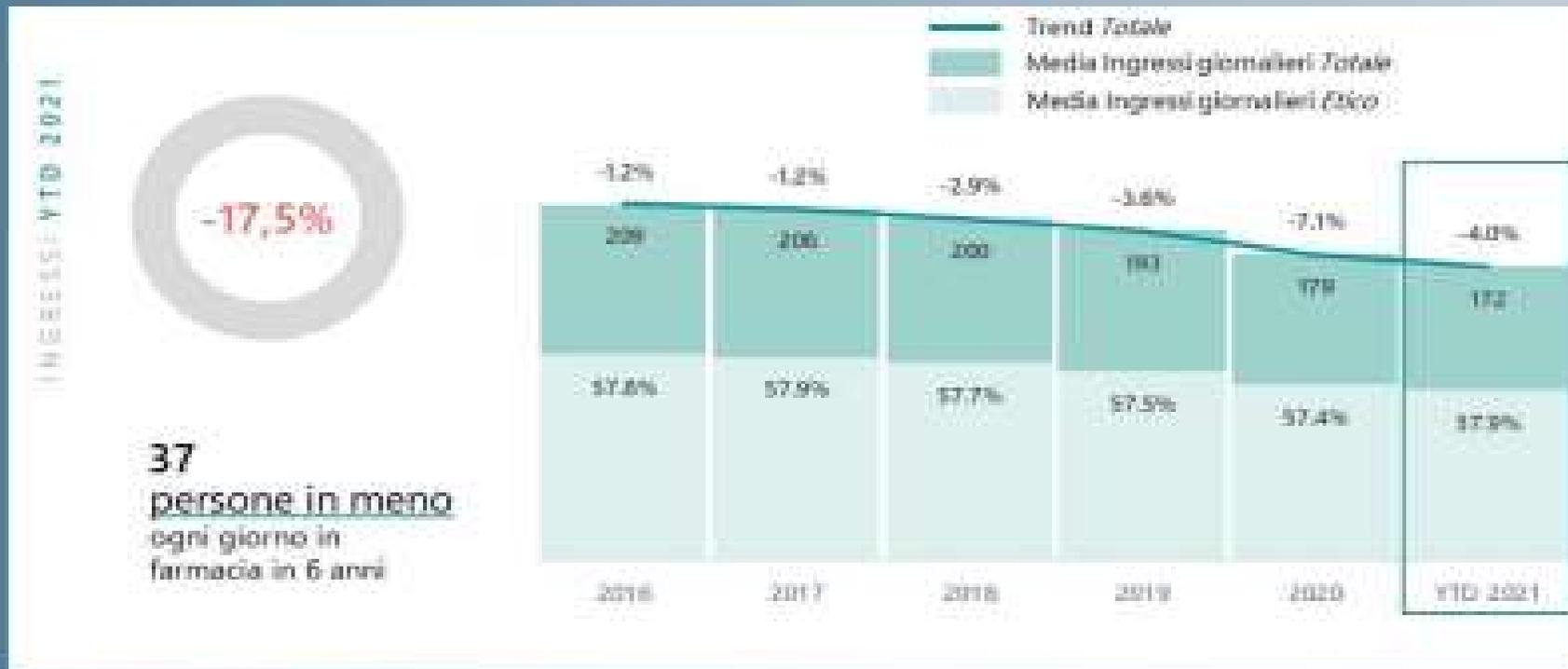
Mercato in farmacia, nuovi lanci e “prodotti maturi” a confronto

	Prodotti con ricetta (RX)		Autocura e Integratori (OTC)		Personal Care (PEC)		Parafarmaco (PAC)		Nutrizionale (NUT)	
	Sell-out valori	Contributo alla crescita %	Sell-out valori	Contributo alla crescita %	Sell-out valori	Contributo alla crescita %	Sell-out valori	Contributo alla crescita %	Sell-out valori	Contributo alla crescita %
Maturi	14,4 Mid/€	-3,9%	5,6 Mid/€	-0,2%	1,8 Mid/€	-7,3%	1,5 Mid/€	-6,4%	370 Mln/€	-6,2%
Lanci	136 Mln/€	+0,9%	161 Mln/€	+2,9%	164 Mln/€	+8,2%	57 Mln/€	+3,4%	18 Mln/€	+4,4%

Anno mobile terminante a marzo 2018



Anno dopo anno però meno persone in farmacia



Tipologie di impresa

• Società di capitali di proprietà di :

- multinazionali della distribuzione
- distributori farmaceutici locali
- Gdo
- Market place
- Farmacisti, raggruppati in piccoli centri di acquisto
- Indipendente



Source : Tema farmacia

Piano Sanitario Nazionale 2003 – 2005: Riduzione dei ricoveri impropri negli ospedali per acuti e riduzione della durata di degenza dei ricoveri appropriati



POTENZIAMENTO DELLA RETE DI ASSISTENZA TERRITORIALE

Assistenza	2013		2018			
	Pubbliche	Private	Pubbliche	Private		
Ospedaliera	561	509	515	480	↓	↓
Specialistica Ambulatoriale	3.804	5.410	3.488	5.313	↓	↓
Territoriale Residenziale	1.473	5.361	1.314	6.198	↓	↑
Territoriale Semiresidenziale	976	2.910	946	2199	↓	↓
Territoriale di altro tipo	4.969	725	4.882	731	↓	↑
Riabilitativa	249	818	258	887	↑	↑
n. MMG: 45.203 nel 2013 – 42.987 nel 2018 (-2216) n. Farmacie 18.000 nel 2015 - 19.331 nel 2019 (+ 1331) ← n. Posti letto: 311.000 nel 1998 – 191.000 nel 2017 (-120.000)						

Punti chiave della Farmacia

LUOGO AFFIDABILE

PRODUCE VALORE LUNGO LA FILIERA DEL FARMACO / SETTORE COMMERCIALE

MIX ELEVATO TRA BENI TANGIBILI ED INTANGIBILI (DIVERSO DAGLI ALTRI SETTORI)

BASSO VALORE DEL MARCHIO

FATTURATO 60% FARMACO 40% SETTORE COMMERCIALE

CONCENTRAZIONE DEL BUSINESS SUI PRODOTTI MATURI

CALO DI ACCESSI

GESTIONE IMPRENDITORIALE IN CRESCITA

- SOCIETA' DI CAPITALE
- CATENE
- INDIPENDENTI

PASSAGGIO DAL PRODOTTO AL VALORE DEL CLIENTE

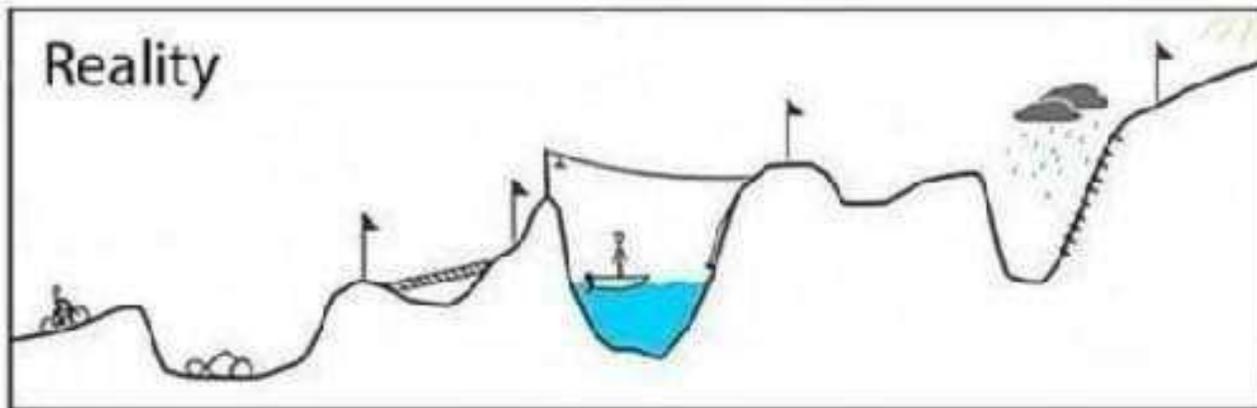
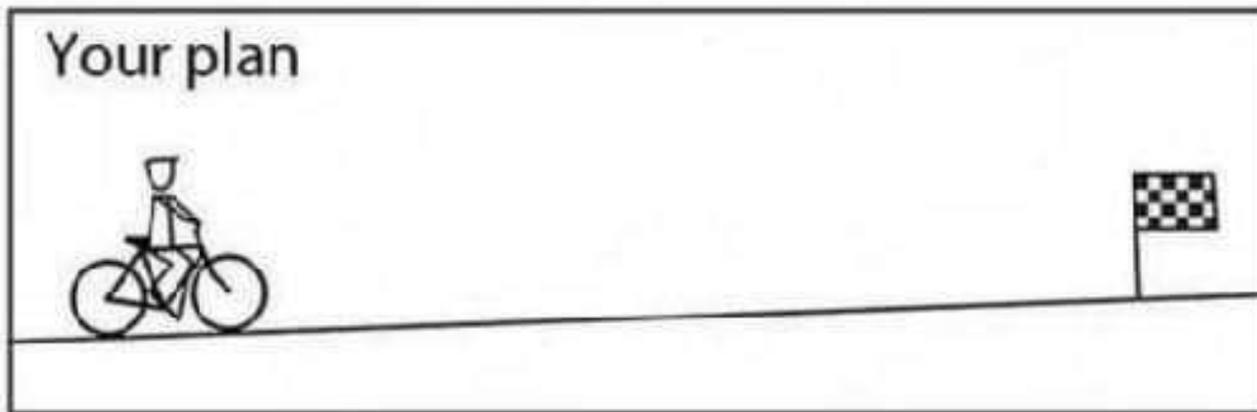
SVILUPPARE LA STRATEGIA DEI SERVIZI

FORMAZIONE E SPECIALIZZAZIONE DELLE RISORSE UMANE

AUMENTO DEL NUMERO DEGLI ESERCIZI FARMACEUTICI

slide utilizzabili citando l'autore Roberto Adrower

Che fare DOMANI ?



Sono un Rappresentante di azienda e devo passare in Farmacia

- A) devo «vendere» un prodotto Etico su Rx medica SSN
- B) devo «vendere « un prodotto etico su Rx medica
- C) devo «vendere» un prodotto Sop / OTC
- D) devo vendere un integratore alimentare
- E) devo vendere un cosmonutriaceutico

Come mi organizzo ?

Puntare tutto sulla comunicazione

Paziente /consumatore al centro rispetto alla sola politica 3x2

Lunedì, 10 Maggio 2021, 07:01

BIBLIOTECA DIGITALE
BACHECA ANNUNCI
FORMAZIONE
BANCA DATI ALIMENTI
BANDI E CONCORSI
CERCA LA FARMACIA
FORUM
NOVITÀ IN PRONTUARIO
DALLE AZIENDE

CERCA

HOME SANITÀ FARMACI DIRITTO OMEOPATIA FITOTERAPIA NUTRIZIONE GALENICA RICERCA IN CODIFA PROGETTARE LA FARMACIA

SANITÀ

7
2012

Boots Uk lancia il "3x2" su tutti i prodotti
Boots Uk ha lanciato la promozione "3x2" sulla sua intera gamma sanitaria inclusi alcuni farmaci. L'offerta, infatti, invita i clienti a scegliere tra tutti i prodotti in vendita

TAGS: PROFESSIONI SANITARIE, FARMACIA

Boots Uk ha lanciato la promozione "3x2" sulla sua intera gamma sanitaria inclusi alcuni farmaci. L'offerta, infatti, invita i clienti a scegliere tra tutti i prodotti in vendita combinando quelli per la salute, farmaci da banco e farmaci disponibili senza prescrizione ma con la supervisione di un

medkey
ACCEDE A MEDKEY >

Commenta I NOSTRI ARTICOLI ENTRA NEL FORUM

i nostri Blog
Cosmesi a cura di Elena Penazzi

RIMEDI DI STAGIONE

STOMACO E INTESTINO

DRUGS & TRAILER



**PRENDI 3
3x2
PAGHI 2**

**INTEGRATORE ALIMENTARE PER LA MEMORIA
STIMOLA LA CONCENTRAZIONE NATURALMENTE**

Farmacia Risorgimento
L'azienda è partner

slide utilizzabili citando l'autore Ro

La comunicazione durante l'emergenza sanitaria

Esperti - chi fornisce i dati



Media - chi veicola le informazioni



Cittadini - destinatari



Divulgatori

Mass media

Canali social e
web

Medici

Farmacisti

Centralità del prodotto o del paziente?



slide utilizzabili citando l'autore Roberto Adrower

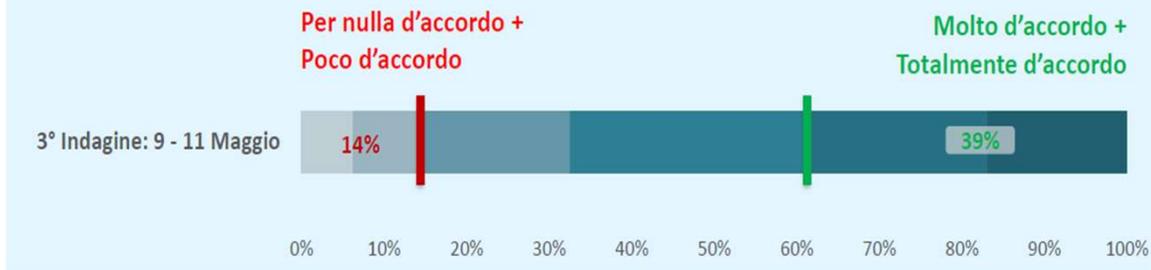
IL RAPPORTO CON IL PUBBLICO

CONTATTI QUOTIDIANI



Fonte: Federfarma, La Farmacia Italiana 2018/2019

Nel periodo di chiusura delle attività (lockdown) la **farmacia** è stato un luogo dove trovare **professionisti affidabili** a cui rivolgermi



Fonte: prof R. Adrower Bee-BIP&Co TradeLab 2020

Risultati su immagine della Farmacia nel 2020

Ph R | PharmaRetail
news & marketing

HOME CHI SIAMO DATI NEWLINE DATI GDO ATTUALITÀ VIDEO EVENTI MERCATI DOSSIER L'OPINIONE NEWSLETTER

Home » Aziende » E-commerce, volano le farmacie online: Farmaè registra +100% a marzo

E-commerce, volano le farmacie online: Farmaè registra +100% a marzo

Publicato 22 Aprile 2020 | Da Redazione
Chiara Romeo

CONTATTI

SCRIVI ALLA REDAZIONE >>

L'emergenza coronavirus ha avuto un grosso impatto sul commercio al dettaglio e ha cambiato necessariamente le abitudini d'acquisto degli italiani, incentivando l'e-commerce. Secondo quanto riportato da Netcomm, il Consorzio del commercio digitale italiano, ci sono settori che stanno letteralmente volando: tra questi il settore farmacia e cura della persona, che registrano un +76%.

Online in farmacia: grande richiesta di integratori alimentari e cosmetici



Fonte: prof R. Adrower Bee-BIP&Co TradeLab 2020

Ci si può proteggere dal coronavirus facendo gargarismi con la candeggina, assumendo acido acetico o steroidi

FALSO

Nessuna di queste pratiche protegge dal nuovo coronavirus e alcune di queste sono molto pericolose per la salute

NON CREDERE ALLE BUFALE. INFORMATI SOLO SU FONTI ATTENDIBILI.

www.salute.gov.it/nuovocoronavirus

Ministero della Salute

Ansia, confusione, stress, solitudine, nervosismo, paura.

800.833.833
Supporto Psicologico Covid-19

Tutti i giorni dalle 8 alle 24
professionale, sicuro, gratuito

Ministero della Salute

www.salute.gov.it/nuovocoronavirus

Farmacia Repubblica Milano
24 aprile alle ore 16:13

Ogni giorno siamo al vostro fianco con il #sorriso. 😊
Anche se non si vede. 😊

Contattaci su #whatsapp se hai bisogno di una consulenza #dermocosmetica e/o #nutraceutica, saremo felici di rispondere alle tue domande.
3515334882

Voi state a casa, al resto ci pensiamo noi. 🏠
👉 Consegna a domicilio gratuita per ordini superiori a 50€



- E-pharmacy
- Pagine social
- Applicazioni
- Siti e blog

Il delivery del farmaco

Spett.Le FARMACIA, La nostra azienda opera a Roma dal 1984, i nostri fattorini selezionati, lavorano sempre in divisa, organizzati contro il CORONAVIRUS.

NOSTRA AUTORIZZAZIONE MINISTERO DELLE POSTE E SVILUPPO ECONOMICO N° DGRSP/UFF.II/IR/AUG12472003
I NOSTRI SERVIZI:

Servizio pony Roma x Roma: fattorini radiocollegati con scooter consegnano in 1 ora su Roma.
Servizio Furgoni Radiocollegati: consegnano entro 120/180 minuti a seconda delle destinazioni.

Consegna vendite on line

Servizio Nazionale ed Internazionale: Consegne in tutto il Mondo Italia ed Europa CEE, il giorno successivo.

Presto Recapiti Srl

Rossella Pistola 06.39890

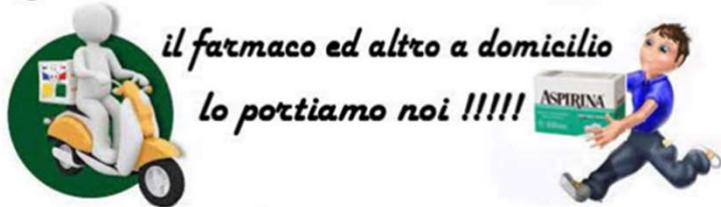
www.prestoexpress.it

Pronto Farmacia 06.39890

Ju resta a casa.....

il farmaco ed altro a domicilio

lo portiamo noi !!!!!



La cosa giusta, nel posto giusto
a l'ora giusta

06.39890
PRESTO EXPRESS ROMA

slide utilizzabili citando l'autore Roberto Adrower ai tempi del Covid 19

Un esempio di ciò che il mercato chiede viene racchiuso in pieno da Eufarma, la piattaforma comprende tutte le funzionalità che caratterizzano le principali app delle farmacie, più qualche funzione meno consueta: per esempio una chat stile Whatsapp che consente di parlare con il proprio farmacista e un calendario digitale dove la farmacia segnala anticipatamente la programmazione di giornate e campagne. Farmaco ed extrafarmaco ordinato a distanza con ritiro in farmacia o recapito domiciliare, carta fedeltà integrata, invio della ricetta con nre o screenshot, informazioni su turni e orari. Su pharmacyscanner leggiamo: «Eravamo partiti in una quindicina di farmacie, con l'obiettivo di mettere in comune volantini e campagne, il network è cresciuto e si è anche dato nuovi strumenti, come la loyalty card che oggi è usata da 95 farmacie e conta 72mila clienti profilati; ma i tempi cambiano: un anno fa circa ci siamo resi conto che la forza propulsiva del volantino stava scemando e allora abbiamo deciso di lanciare il progetto di un'app a marchio. Progettazione, fase pilota e qualche settimana fa il lancio ufficiale, con 4.200 download totalizzati in breve tempo». Credo che questo sia un esempio di come soddisfare le richieste del mercato e come la farmacia dovrebbe evolversi verso questa via di digitalizzazione.



O que deseja encontrar?

buscar



ENTREGA EXPRESSA

Entrega em até 4h, também ao sábados e domingos*



PROGRAMA DE LABORATÓRIOS

Mais descontos para cuidar da sua saúde



FRETE GRÁTIS

Para todo o Brasil, confira as regras



PARCELAMENTO EM 3X

Confira as regras



O que deseja encontrar?

TELEVENDAS 4007-2526

buscar



Modalidades de Entregas e valores de frete:

 **NAVEGUE POR CATEGORIAS**

Entrega Turbo 60 minutos

*Consulte disponibilidade da região e valor do frete no momento da compra de acordo com seu CEP.

Entrega Expressa em até 4 horas

* Consulte disponibilidade da região e valor do frete no momento da compra de acordo com seu CEP.

Entrega Agendada*:

Possibilidade de agendamento nos períodos: manhã, tarde ou noite.

*Válido apenas para pedidos na cidade de São Paulo.

Entrega Normal:

Entrega no próximo dia útil. A entrega acontecerá no próximo dia útil até às 20h00.

Não válido para domingos e feriados.

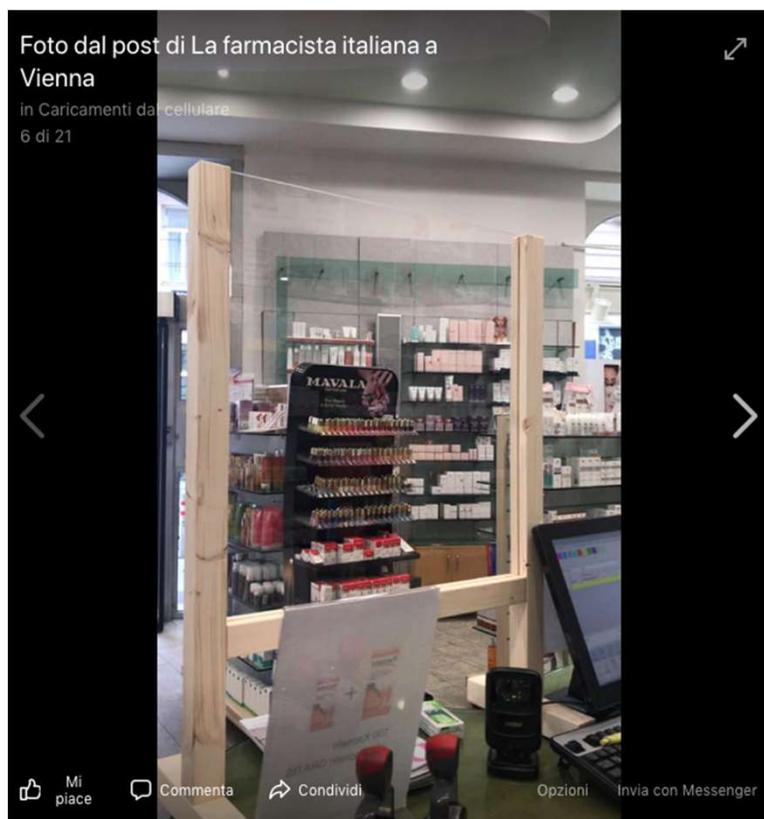
Consulte disponibilidade da região e valor do frete no momento da compra de acordo com seu CEP.

Frete Grátis: nas compras acima de R\$ 180,00

Freestyle Libre:

Exclusivamente no estado do Rio de Janeiro há o frete no valor de R\$ 30,00 + taxa dos correios devido a cobrança do fundo de pobreza.

Le farmacie in Austria



La farmacista italiana a Vienna



29 aprile alle ore 23:50 · 🌐

🟢 AGGIORNAMENTI CORONAVIRUS 🟢

Sempre più spesso sentiamo parlare dei "test sierologici per il covid19" che vengono offerti da laboratori di analisi o studi medici.

Poiché c'è ancora poca chiarezza sull'argomento, ho pensato di affrontare questo tema con il prezioso aiuto di una immunologa che lavora qui a Vienna.

È importante sapere se e a cosa servono questi test, e che non hanno nulla a che vedere con i tamponi.

Ecco cosa ci spiega la dottoressa Virginia Castiglia, immunologa:

Salve a tutti,

Oggi volevo fare un po' di chiarezza sui diversi test per la diagnostica del coronavirus di cui si sente tanto parlare.

Il concetto di Amazonificazione Pill Pack un modello da studiare

Centrare l'argomento: Il mercato richiede di rafforzare, sviluppare il settore e-commerce farmaceutico. Il sito Pharmacyscanner scrive: « Entro la fine dell'anno Amazon offrirà la propria app di servizi sanitari digitali – Amazon Care – alle aziende americane perché la mettano a disposizione del loro personale. Ad annunciarlo lo stesso gigante dell'e-commerce, che per quest'estate avrà iscritto alla piattaforma tutti i suoi dipendenti Usa. Lanciata in via sperimentale nel settembre 2019, Amazon Care è una vera e propria clinica medica virtuale, una "suite" di applicativi digitali per l'assistenza remota e la richiesta di prestazioni.» Il mercato, come sta avvenendo in altri Paesi, va sempre di più verso una **digitalizzazione**, che ha investito **e-commerce e home delivery**. La farmacia dovrà andare verso un'**omnicanalità** per abbracciare così il fisico (locker, vending machine, home delivery) e il digitale (app, social media, e-commerce). Non parliamo quindi, solo di incrementare la vendita online, ma di offrire ai cittadini dei veri e propri servizi extra. Ad esempio dare la possibilità ai cittadini di comunicare tramite instagram, whatsapp con la farmacia di fiducia e mandare le proprie ricette in modo tale che il cliente possa poi ritirare i farmaci senza dover aspettare, una sorta di take away. In questo modo non ci sarà fila, il cliente sarà ancora più fidelizzato alla farmacia e aumenterà la compliance del paziente, in quanto gli saranno forniti ulteriori benefici. Penso che questo video centri in pieno l'argomento.

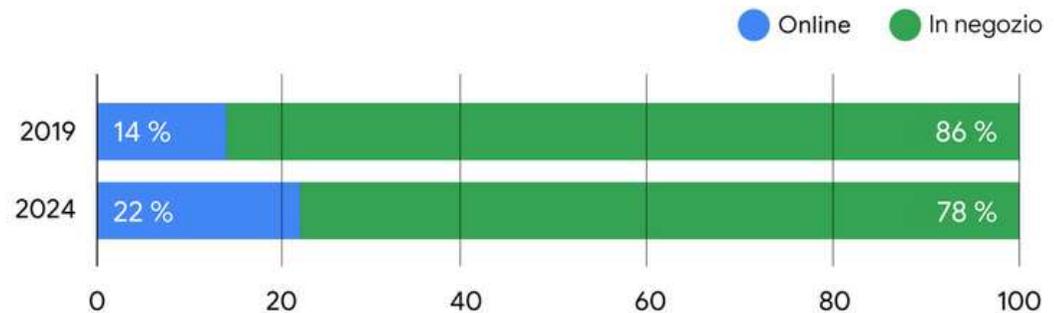
<https://youtu.be/mUnGZJojCul>





Un altro esempio eclatante dell'evoluzione che sta subendo la farmacia e di come soddisfare le richieste del mercato è il **caso di Phoenix-Numark**. Nel Regno Unito le farmacie indipendenti non esitano ad abbracciare la digitalizzazione per ribattere alla concorrenza delle farmacie online. Numark, catena di oltre tremila esercizi affiliati che fa capo a Phoenix, la multinazionale della distribuzione europea presente in Italia con Comifar: nei giorni scorsi la società britannica del gruppo ha acquistato Co-op Health, popolare app per la gestione della ricetta digitale. La piattaforma totalizza oggi una media di circa 9.600 ordini al mese e consente di richiedere al medico una ricetta dematerializzata e inviarla alla farmacia di fiducia, con eventuale prenotazione per il ritiro nel punto vendita oppure con richiesta di recapito a casa. <https://youtu.be/ZQh9vWcZdtc>

Pharmacyscanner scrive: «Nei piani di Phoenix-Numark il digitale e fisico devono diventare le due facce della stessa medaglia, in una reciproca complementarità. Le farmacie Numark forniranno ai loro clienti un prodotto digitale che unisce la comodità dell'online con l'assistenza personale e professionale di una farmacia del territorio». L'abbinamento tra digitale e fisico – in una parola, l'omnicanalità – è la nuova dimensione con cui non soltanto le farmacie, ma tutti i comparti del retail devono oggi fare i conti. Da questo grafico possiamo vedere che nel 2024 la maggior parte degli acquisti sarà ancora offline ma la percentuale online incrementerà. Questo vuol dire che la farmacia tra qualche anno abbraccerà l'omnicanalità e come la digitalizzazione prenderà sempre più piede.



Euromonitor (progetto di consulenza personalizzata per Google). UK, USA, DK, SE, ES, IT, DE, FR, PL, NL. Retail Foresight. n=9577. Giugno 2020.

Priorità e prospettive future





RETAIL4
PHARMA

Il ruolo e la forza del network in cultura formazione e category

Costi

Curva K

Stabilità economica →



Supply Chain

Impatto Finanziario



Risorse Umane = Nuove competenze



Accesso :On ed Off line (Ubicazione della sede)



Cambio di Modello : New Positioning



R.Adrower 2021

Il New Normal della farmacia

Sinergia tra online e offline

Assunta Fiorentino lo sto usando da 20giorni e posso dire che la mia pelle e' piu' compatta, e sicuramente mi fara' bene, visto lo stress che ci sta procurando l'emergenza coronavirus..
Mi piace · Rispondi · 25 s

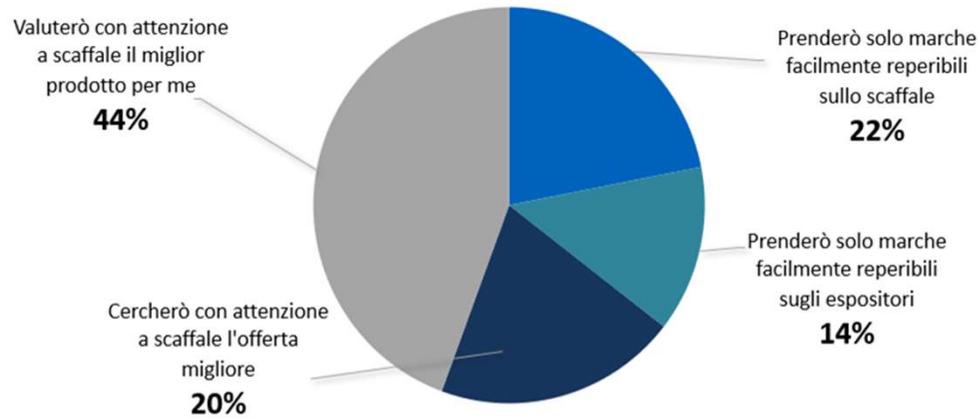
Visualizza altre 2 risposte

Autore
Farmacisti Preparatori Assunta Fiorentino grazie a te! Un abbraccio da tutti noi
Mi piace · Rispondi · 25 s

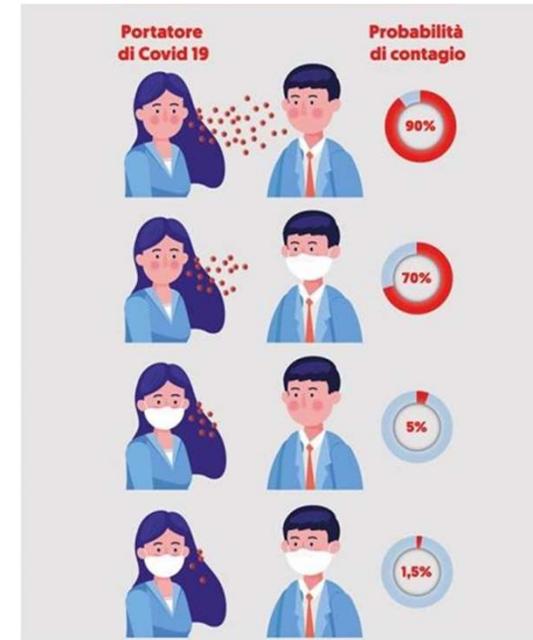
Visualizza altre 3 risposte

Pulizzi Lety Sto usando Age Formula skin booster night e mi sto trovando bene.
Ho anche provato le fiale capelli uomo .
Ottime!
Mi piace · Rispondi · 26 s

Autore
Farmacisti Preparatori Grazie mille!!!
Mi piace · Rispondi · 26 s



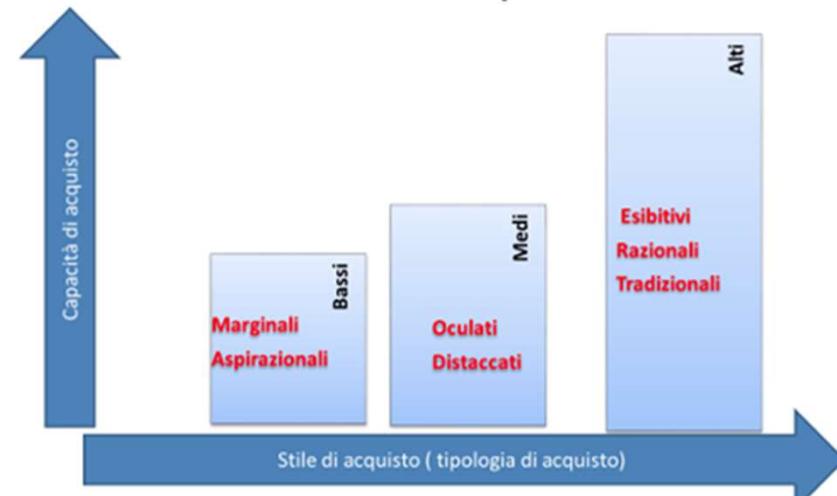
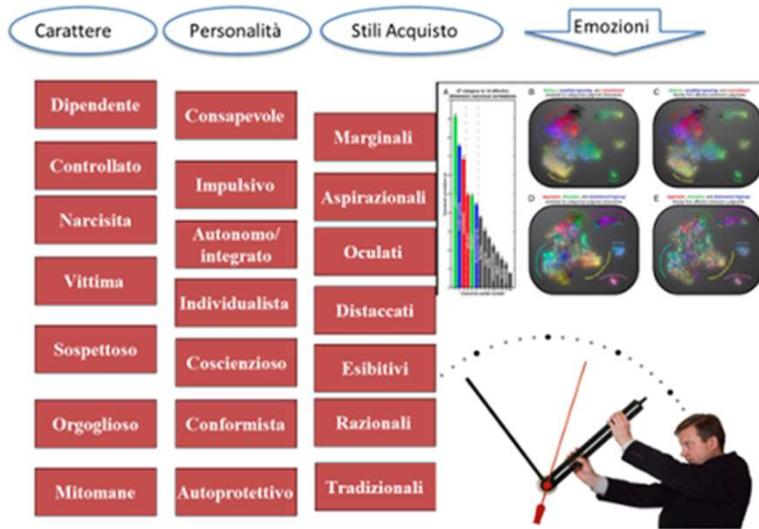
Fonte: TradeLab- Tracking Demand Side 2020



Fonte: primocomunicazione.it

2018

2020



Fonte: materiale del prof. R. Adrower BeeBIP&Co

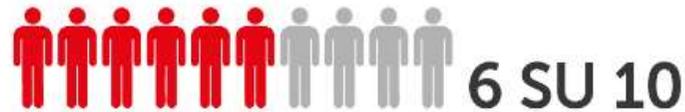
slide utilizzabili citando l'autore Roberto Adrower
comunicazione in farmacia ai tempi del Covid-19

Cronicità un
mercato
potenziale

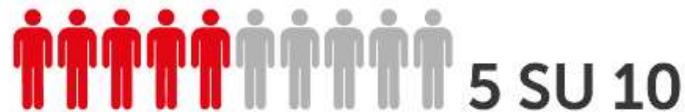
CITTADINI CON MALATTIE CRONICHE E RARE: **I PROBLEMI**



- poco tempo nell'ascolto da parte dei medici di famiglia



- carenza di servizi socio-sanitari sul territorio
- ritardi diagnostici



- difficoltà in ambito lavorativo
- difficoltà economiche
- mancanza di un percorso agevolato che garantisca tempi certi



Fonte: XV Rapporto CnAMC Cittadinanzattiva

Attiva 1
Presi a Ir

COSTI ANNUALI SOSTENUTI DAL CITTADINO CON MALATTIA CRONICA E/O RARA

	min	max
Screening e visite di prevenzione	60€	10.000€
Diete, attività fisiche, dispositivi	80€	7.500€
Supporto psicologico	20€	10.000€
Adattamento dell'abitazione	50€	60.000€
Visite specialistiche e riabilitazione a domicilio	100€	10.000€
Protesi ed ausili non rimborsati	300€	7.000€
Dispositivi medici monouso	50€	3.000€
Retta strutture residenziali o semi/res.	6.000€	57.600€
Visite specialistiche private	60€	7.500€
Esami diagnostici privati	30€	8.000€
Farmaci non rimborsati	50€	10.000€
Parafarmaci	25€	10.000€
Viaggi per motivi di cura	20€	7.000€
Alloggi fuori residenza per motivi cura	40€	3.000€

Fonte: XV Rapporto ChAMC Cittadinanzattiva

Attiva
Passa a

slide utilizzabili citando l'autore Roberto Adrower

L'evoluzione della comunicazione

Fino al 2019

Interazione face-to-face e uno-ad-uno
Campagne pubblicitarie all'interno del punto vendita
Consigli in presenza
Seminari informativi in presenza
Acquisto quasi esclusivo nel punto vendita
Scetticismo sui mezzi telecomunicativi

slide utilizzabili cit. La comunicazione in farmacia



2020 e post Covid-19

Consulenze offline e online -
videochiamate e app di messaggistica
Interlocutori potenzialmente illimitati
Promozione online e tramite social
commerce
Smart working
Spazi e allestimenti strategici
Webinar ed educazione sanitaria online
Ricetta elettronica - consegna farmaci a
domicilio
Vendite on line



Farmacia di fiducia

LA FIDUCIA E' DATA DALLA FORMULA

Credibilità (Parole) + Affidabilità (Azioni) + Intimità (Emozioni)

Orientamento Professionale (Motivazioni)

Roberto Adrower Cosmopharma, 2018

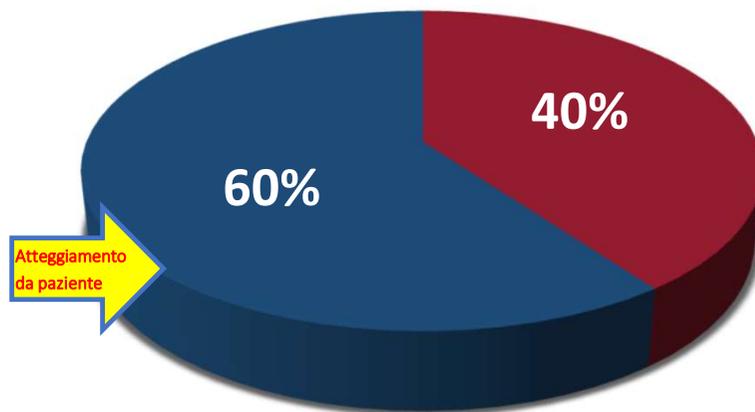
Per ricercare
il valore
dell'impresa
cosa cercare
?FIDUCIA
DELLA
CLIENTELA

- Conoscere i propri clienti ed il mercato potenziale
- Conoscenza del patient journey
- Lavorare sul patient –person web empowerment
- Essere messaggero di Health Promotion per sviluppare l'Healt Empowerment del paziente
- Capacità di cross-counselling

COMPRENDERE MEGLIO IL CLIENTE (CONSUMATORE –PAZIENTE)

Come si definirebbe di fronte all'acquisto di un farmaco?

SI DEFINISCONO CONSUMATORI

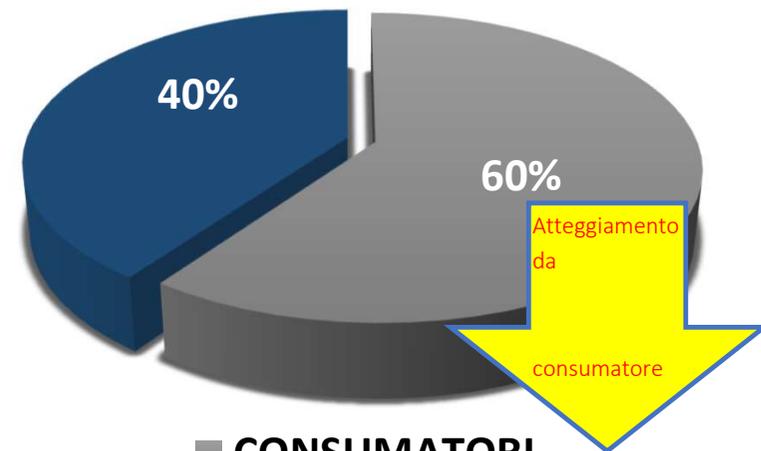


■ CONSUMATORI

- 5 Consumatori : tra i 25 e i 35 anni
- 5 Pazienti : tra i 45 e i 55 anni
- 5 Persone comuni : tra i 25 e i 35 anni
- 5 Farmacie con un servizio di vendita online attivo

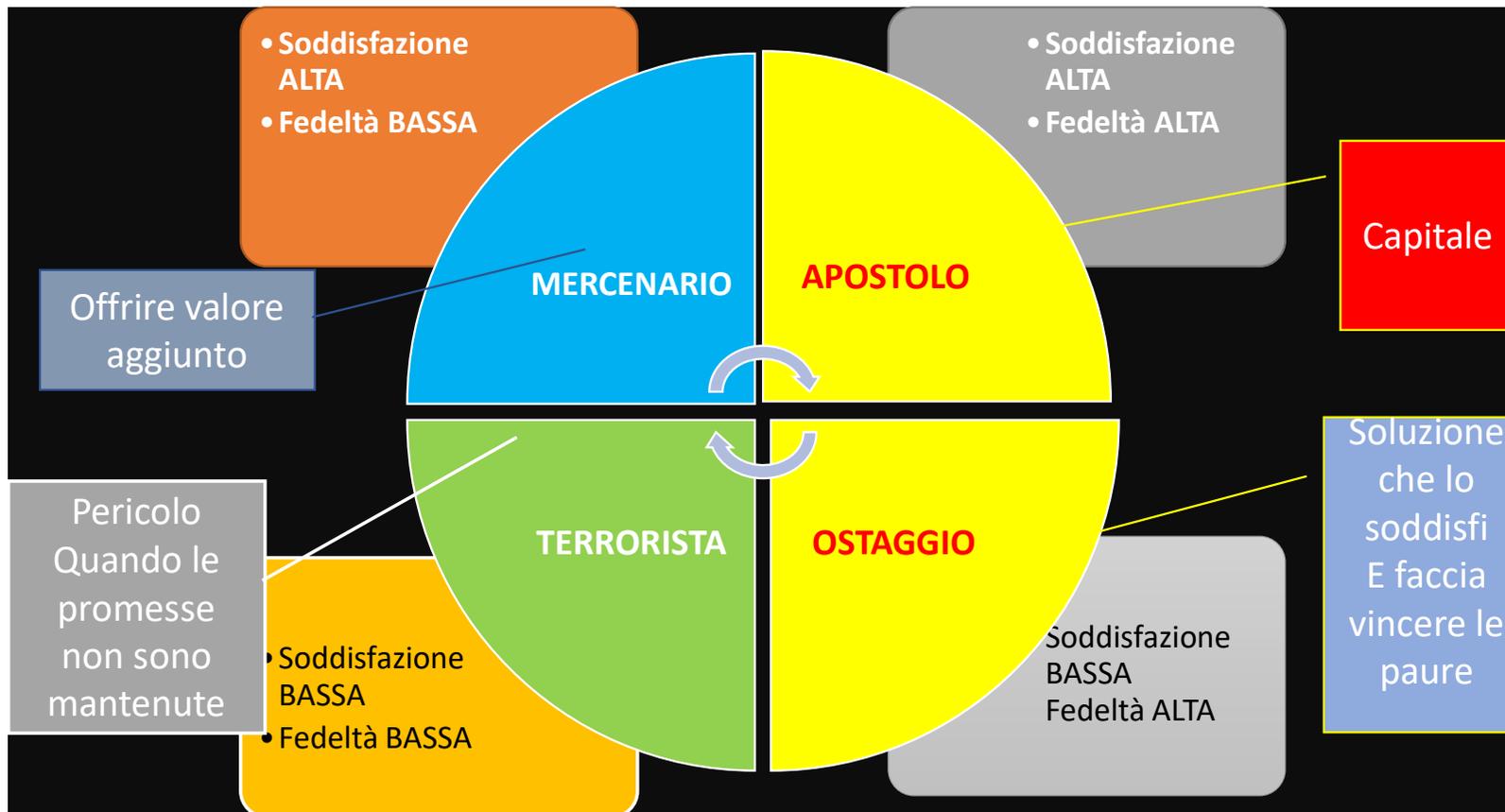
slide utilizzabili citando l'autore Roberto Adrower

SI DEFINISCONO PAZIENTI



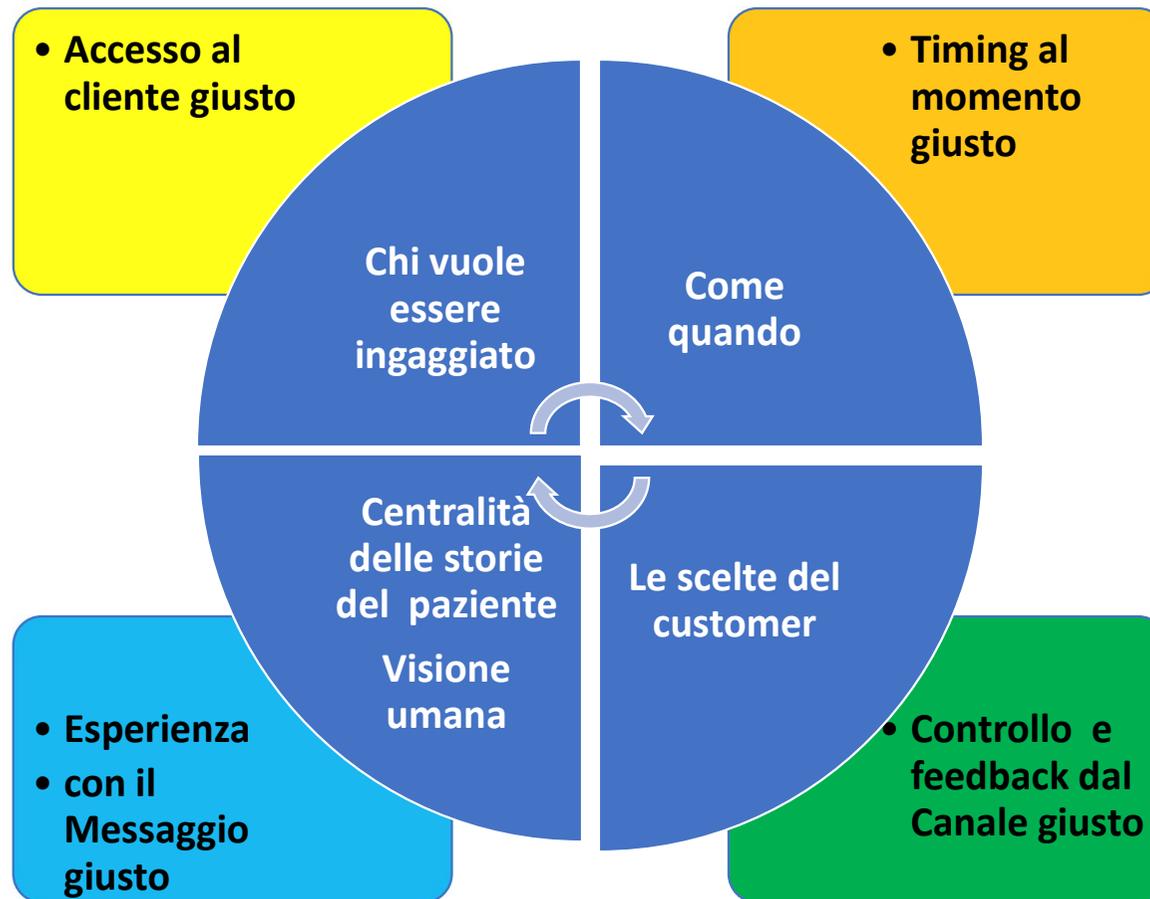
■ CONSUMATORI

Comprendere che tipologia di clientela potrebbe essere orientata ai Mature Brands ?



slide utilizzabili citando l'autore Roberto Adrower

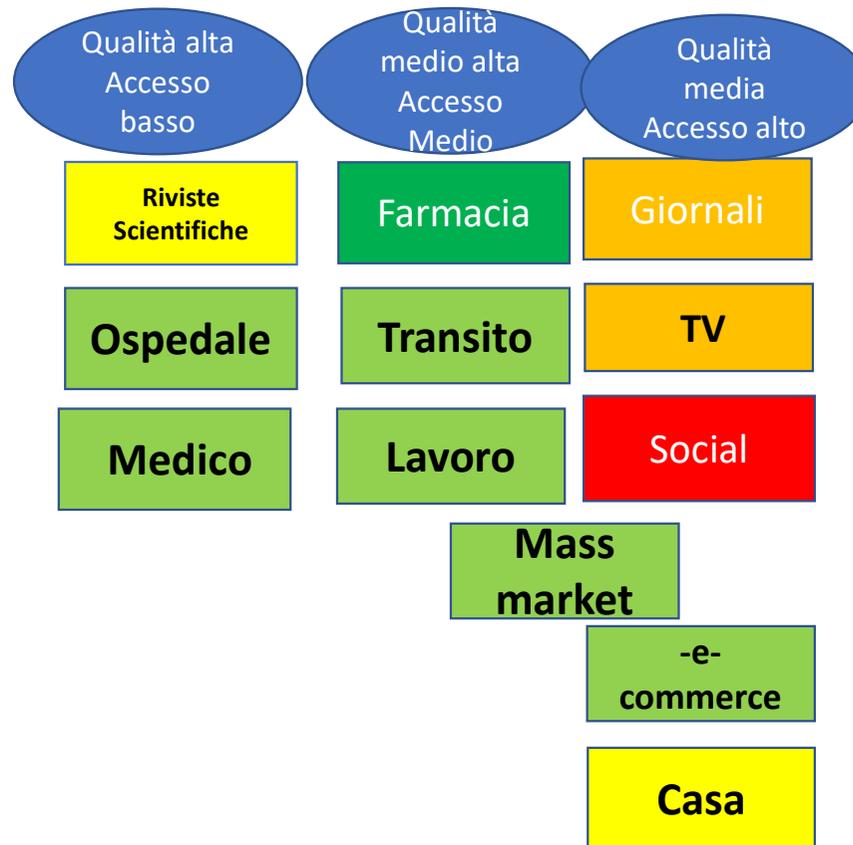
Regole di Ingaggio nel Digital Health



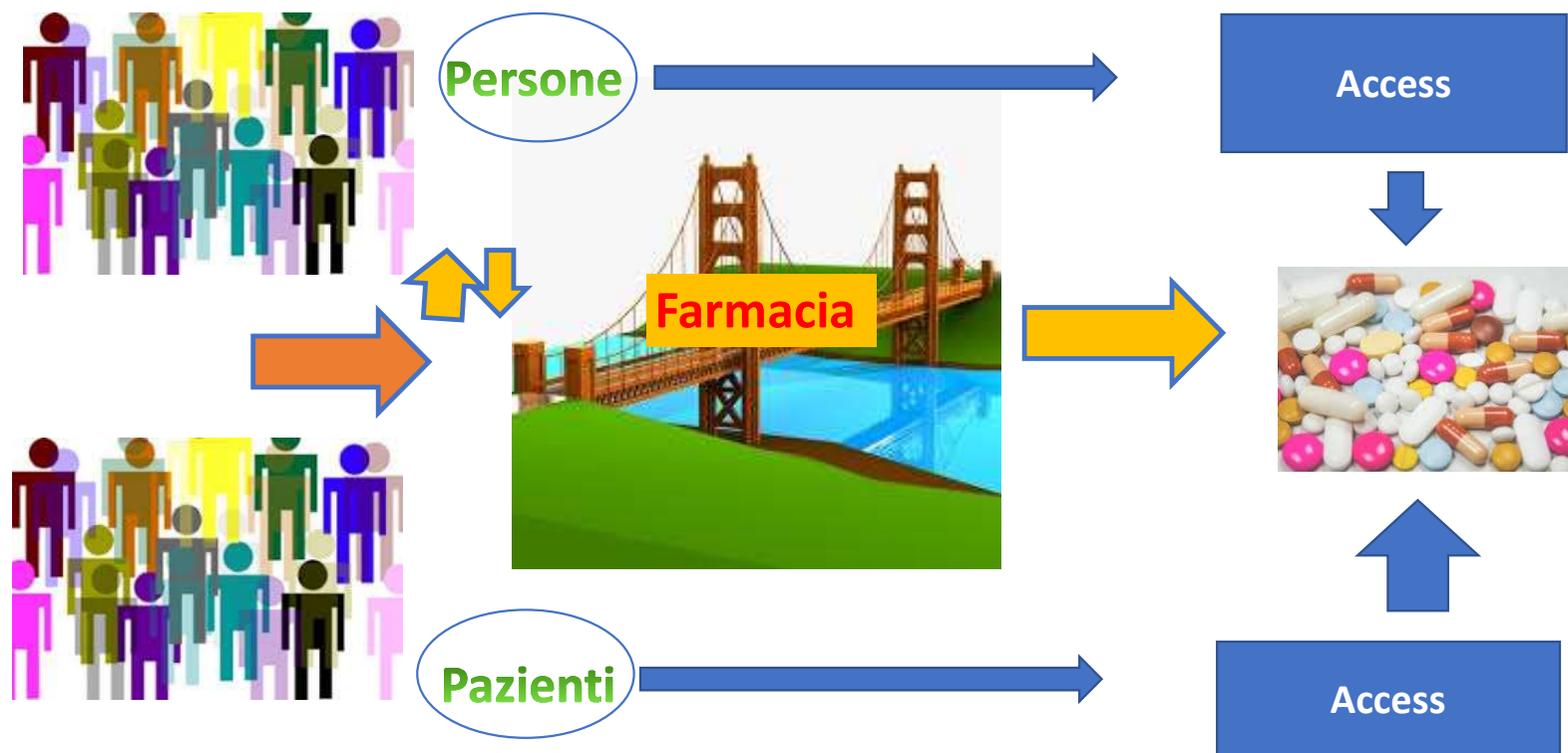
slide utilizzabili citando l'autore Roberto Adrower

Source: Bee Bip & co sas roberto adrower 2018

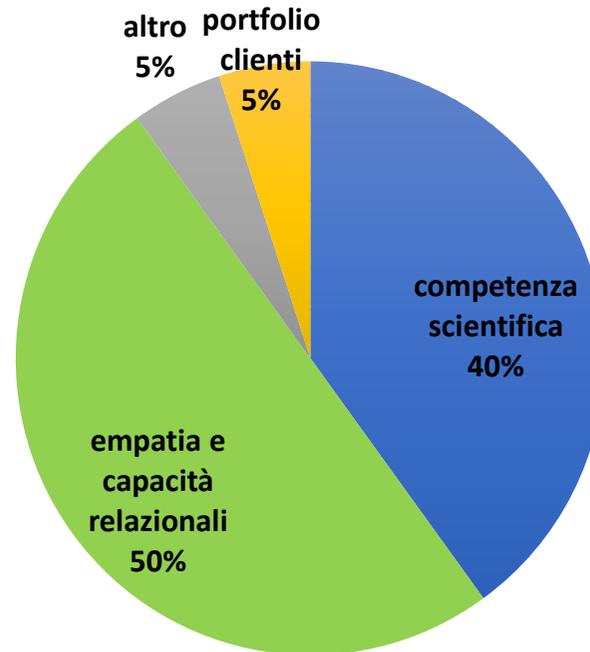
Qualità scientifica vs facilità di Accesso all'informazione dopo il Coronavirus



La Farmacia per seguire il patient journey del paziente



Il Farmacista da semplice venditore di medicine ad agente attivo della Sanità



Sono stati presi in esame 10 fra collaboratori e titolari di farmacie della città di Roma, distribuite tra il centro e la periferia, con fatturati diversi compresi fra > 700mill e 2 mill <.R. Adrower Ott. 2019

Evoluzione del concetto di salute

da semplice assenza di patologie organiche
a stato di completo benessere fisico, psichico e sociale
(Organizzazione Mondiale della Sanità, 1946)

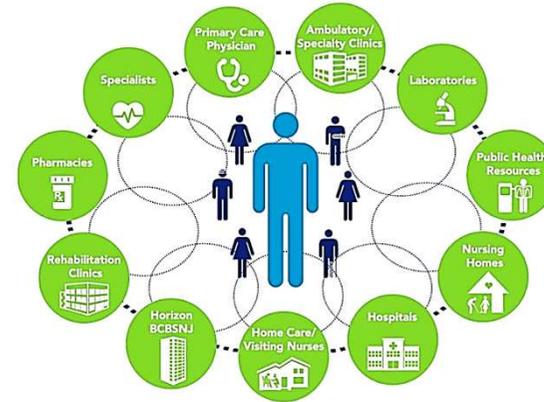
Health Promotion

Processo che consente alle persone di esercitare un
maggiore controllo
sulla propria salute e di migliorarla
(La Carta di Ottawa. WHO, Ginevra 1986)



Come realizzarla?

Empowerment



Empowerment for health

Nell'ambito della promozione della salute è
il processo attraverso il quale le persone
acquisiscono un **maggiore controllo**
rispetto alle **decisioni** e alle **azioni**
riguardanti la propria **salute**.

La cultura dell' **Empowerment** è fondamentale



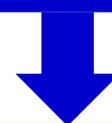
Come si migliora l'empowerment dei pazienti

Messaggi chiari



Health literacy

la capacità di comprendere le informazioni sanitarie e di utilizzarle per prendere decisioni sulla propria salute e sulla assistenza medica.



a) Alfabetizzazione scientifica

b) Migliore consapevolezza nell'uso delle nuove tecnologie digitali



e-patient

Internet non cura ma trasforma il paziente nel protagonista della propria salute

The screenshot shows the homepage of Partecipasalute, a portal for patient participation in healthcare. The header features the logo and the tagline "Il portale sulla salute per partecipare e decidere consapevolmente". Navigation links include Home, Chi siamo, Mappa del sito, Indice, Ricerca avanzata, and Accedi. The main content area is divided into several sections: "Sezioni" with a list of topics like "I tuoi diritti" and "Partecipa alla ricerca"; "Rubriche" with topics like "Miti da sfatare" and "L'incertezza della medicina"; "In primo piano" with articles such as "Scelta informata e screening mammografico" and "Indipendenza dall'industria del Tabacco"; and "Il Progetto" with a search bar and a "Cerca" button. There is also a "Newsletter" sign-up form and a "Giuria dei Cittadini" logo.

The screenshot shows the "PAZIENTI" section of the website. It features a search bar with a dropdown menu for "Scegli la categoria" and a "Cerca nel sito" button. A prominent orange button says "PRENOTA UN VIDEOCONSULTO". Below the search bar, there are social media icons for Facebook, Twitter, LinkedIn, and Instagram. The central image shows a hand holding a smartphone displaying a video consultation with a doctor. To the right of the image, the text reads: "Cerchi un dottore di fiducia? Scegli il videoconsulto!"

i pazienti

non si sentono più impotenti di fronte alla propria salute, ma diventano

protagonisti attivi e interessati:

questo rende possibile un miglioramento dello **stile di vita** e della **salute globale** dei cittadini

La consapevolezza del proprio ruolo deve crescere nel paziente. La volontà del malato di partecipare al miglioramento della propria condizione di salute, la consapevolezza di avere un ruolo chiaro e attivo come paziente, un certo livello culturale che permetta di comprendere concetti legati alla salute ed il rapporto con le strutture medico-ospedaliere sono tutti fattori che influenzano un buon livello di

engagement.



Patient Engagement

come realizzarlo?

Concetto **ombrello** che include

- aderenza terapeutica
- empowerment
- alfabetizzazione culturale
- attivazione
- medicina narrativa
- shared decision making

Disease centred model

Centrato sulla cura della malattia

Patient centred model

Centrato sul paziente e sulla gestione della cura nel contesto sanitario

Patient centred model

Centrato sulla persona e sulla gestione della cura nel contesto allargato (familiare-sociale-professionale)

Visione centrata sulla persona



La parola “**ascolto**” ha generato un cambiamento fondamentale: il paziente, che si auto-colloca al centro, con la voglia di raccontare e condividere con altri pazienti la storia della malattia e della cura.

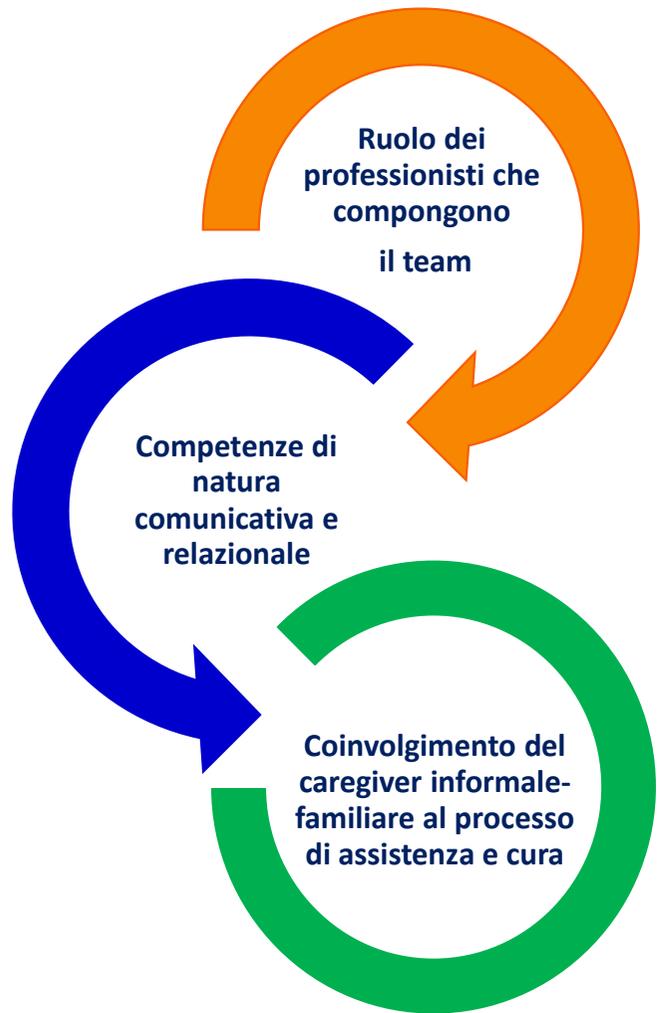
Ascolto

L'health marketing

si collega ai concetti di ascolto, comunicazione, creazione di valore e relazione. Non è solo un processo manageriale ma anche un processo sociale, basato sulla relazione tra chi vende e chi acquista

Ponte

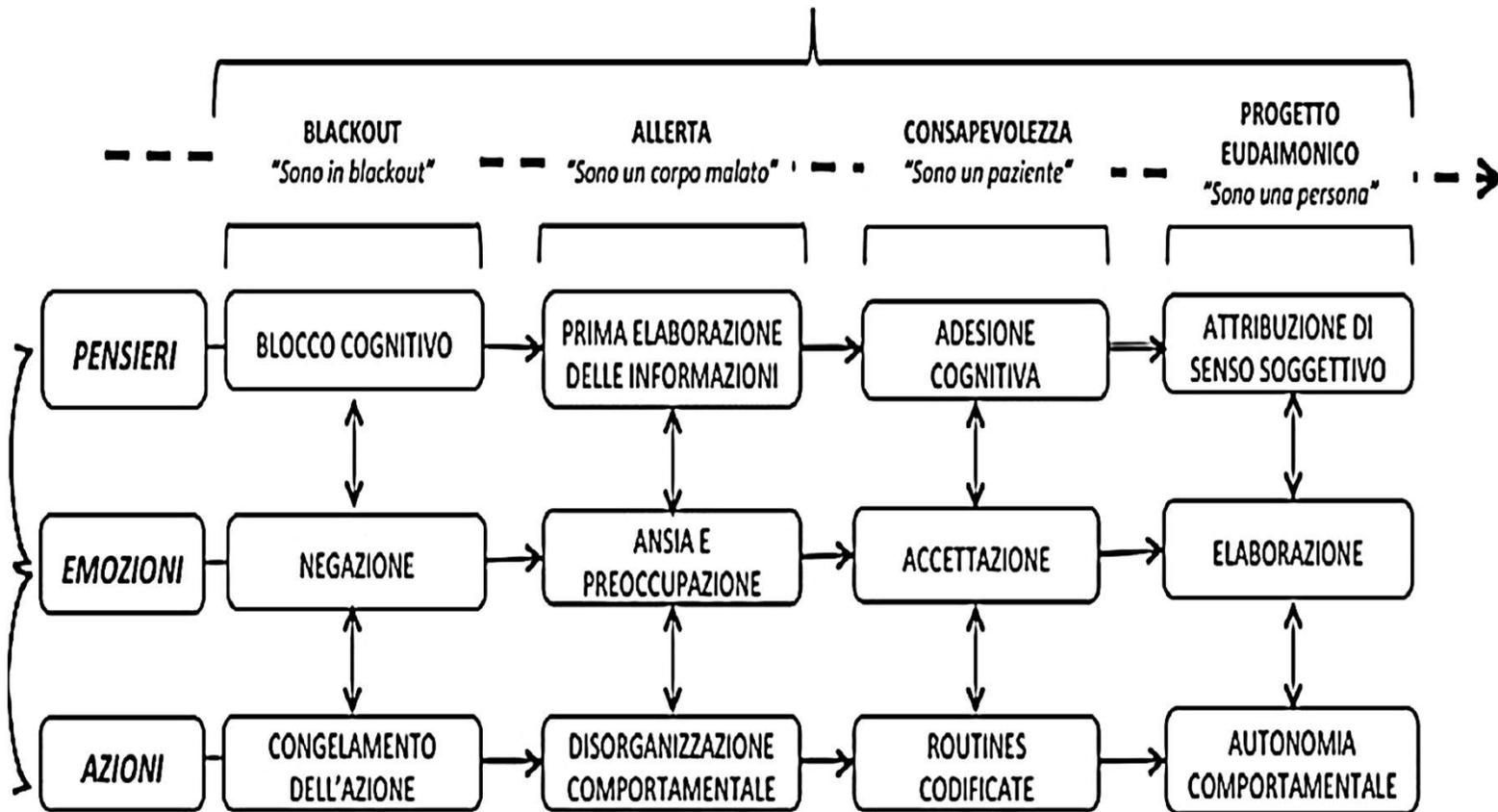
L'ascolto può funzionare da **ponte** tra la comunicazione e l'informazione, tra le istituzioni e le società scientifiche che si basano sul linguaggio dell'informazione e le associazioni di pazienti e le aziende farmaceutiche più orientate verso la narrazione del proprio stato di malattia



**Formazione
dei professionisti della
salute e del caregiver**

**Misurare il
coinvolgimento attivo del
paziente nel processo di
cura è fondamentale**

IL PROCESSO DI ENGAGEMENT



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:

accesce l'esperienza fisica sviluppando le diverse alternative nei comportamenti e nel lifestyle

RELATIVE MARKETING:

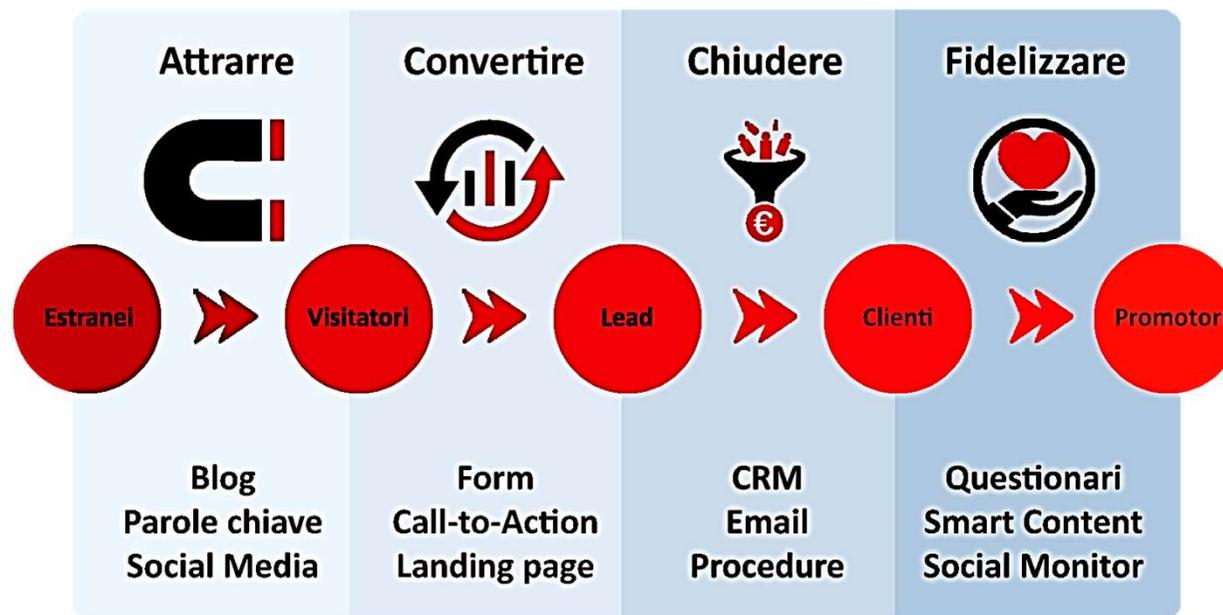
racchiude tutti gli aspetti delle precedenti strategie con l'obiettivo di sommare l'esperienza del singolo in relazione agli altri

Approccio al Marketing Multicanale

"beyond the pill"



L' **Inbound marketing** è una tecnica di marketing che si basa sulla integrazione dei canali digitali con lo scopo di generare interesse, coinvolgimento e decisione verso una azienda, ottenuto grazie alla creazione di contenuti rilevanti in grado di **generare valore** per i clienti potenziali e di conseguenza di fidelizzarli.



Patient/Person web-empowerment

- "un processo di sviluppo personale per cui il paziente/individuo viene dotato di conoscenza, capacità e consapevolezza che gli consentano, in tutto o in parte, di autodeterminarsi in relazione alla propria salute, nell'ambito di un nuovo processo in cui il professionista sanitario può divenire, a discrezione del paziente, un facilitatore che opera all'interno di una relazione di partnership, non più di autorità".
- Buccoliero Un Bocconi

Patient/Person web empowerment

- considera il cittadino-paziente come un vero e proprio consumatore, che si relaziona con l'informazione sanitaria presente online , sia quella relativa a patologie e terapie sia quella relativa ad ospedali e medici, con un approccio decisionale del tutto autonomo e libero. Confronta le alternative come fossero "prodotti di uno scaffale" e poi effettua la scelta senza la necessità dell'opinione di un operatore sanitario.

• La logica consumer

[Lemire, Sicotte e Paré](#), di Montreal, 2008

Logica Professional

- invece si riferisce a chi, pur consultando internet a fini di salute, avverte comunque il bisogno di una conferma da parte di un professionista in campo medico, prima di considerare l'informazione letta come valida e assumere decisioni conseguenti.

Patient/Person

[Lemire, Sicotte e Paré](#), di Montreal, nel 2008

Patient web empowerment

- riguarda l'universo del Web 2.0, ovvero social network, blog, forum, chat, wiki e piattaforme di condivisione dei media, in ambito sanitario. In base ad essa il cittadino-paziente avverte il bisogno di un confronto con opinioni e valutazioni ma non più da parte del medico, situato in una posizione gerarchica di autorità, bensì da parte degli altri utenti di tali strumenti, in un rapporto di parità.

LA LOGICA COMMUNITY

[Lemire, Sicotte e Paré](#), di Montreal, nel 2008

FARMACISTA PRESCRITTORE

Nel Regno Unito

ESTERO

Carenze, in Uk scatta la sostituibilità in farmacia sulla fluoxetina

8 Ottobre 2019

Riguardano la fluoxetina i primi Protocolli per carenza grave (Ssp, Severe shortage protocol) emessi dal governo inglese per consentire ai farmacisti la sostituzione immediatamente di un farmaco soggetto a indisponibilità anche senza consultare il medico. Datati 3 ottobre, i protocolli sono stati firmati dal Dipartimento per la salute e l'assistenza sociale in seguito alla notizia che problemi a livello di produzione renderanno difficoltoso l'approvvigionamento delle formulazioni in capsule da 10, 30 e 40 mg sino all'inizio di dicembre.

I protocolli, uno per ciascuna "taglia" posologica, consentono ai farmacisti di fornire fluoxetina in dosaggi o forme farmaceutiche alternativi senza consultazione con il medico prescrittore. Gli Ssp sono stati redatti da un comitato tecnico composto da farmacisti e medici di alto livello, tra i quali Keith Ridge, il capo del servizio farmaceutico inglese. Secondo quanto scrive il [Pharmaceutical Journal](#) i protocolli, autorizzati da un provvedimento legislativo varato nel luglio scorso, rimarranno in vigore fino a quando i problemi di produzione non saranno superati.

FARMACISTA CORRISPONDENTE

In Francia



Francia, approvata la Loi Santè, decolla il
“farmacista corrispondente”

RIFday - Luglio 17, 2019

ESEMPIO DI FARMACIA DEI SERVIZI DIA –DAY

Campagna di screening sul diabete

2017

- 5.761 farmacie aderenti in tutta Italia
- 160.313 pazienti analizzati in 11 giorni
- 19.077 (19,90%) pazienti diabetici
di cui 4.415 non ne erano a
conoscenza
- 18.881 sui 141.236 non diabetici sono risultati
prediabetici (13,37%)

2018

- 5.112 farmacie aderenti
- 128.041 soggetti monitorati
- 16.359 (12,77%) pazienti risultati diabetici
di cui 4.893 non ne erano a conoscenza
- 18.635 su 112.276 sono risultati prediabetici
(16,60%)

4415 + 4893 = 9308 persone

CONCLUSIONI

SERVIZI e
CAMPAGNE DI SCREENING

Info-rooming
Cross-counselling
DRIVE TO STORE



Sviluppo della figura del
FARMACISTA CLINICO

**FARMACIA DI FIDUCIA
OFF E ON LINE**

Approccio al counseling

“Counseling = Orientamento e/o sostegno a singoli individui o a gruppi, utilizzando le potenzialità del cliente.”

L'intervento di Counseling è mirato a:

*Risolvere il conflitto esistenziale
o il disagio emotivo del singolo
individuo che ne compromettono
un'espressione piena e creativa*

*Inserirsi come elemento che
agevola la comunicazione
tra struttura e dipendente*

La Fidelizzazione del cliente

Comunicazione efficace



Comprensione e fiducia
da parte del paziente



Compliance



Efficacia del trattamento



Soddisfazione del paziente



Cross-Selling

Praticato negli
esercizi farmaceutici

Vendita incrociata

Vendita aggiuntiva



slide utilizzabili citando l'autore Roberto Adrower



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA



RETAIL4
PHARMA

La sfida della Farmacia dei prossimi anni : «Mantenere Valore» Per i tre blocchi di stakeholder

Business del paziente al centro

SERVIZI COGNITIVI

- Presa in carico per monitoraggio e aderenza

SERVIZI DI FRONT OFFICE

- Prenotazioni
- Riscossione ticket
- Consegna referti
- Punto unico di accesso

PRESTAZIONI ANALITICHE DI PRIMA ISTANZA E TRAMITE DISPOSITIVI STRUMENTALI E PREVENZIONE

- Analisi
- Prestazioni di telemedicina
- Screening
- Campagne di prevenzione

SERVIZI IN ASSISTENZA FARMACEUTICA DOMICILIARE

- Presa in carico pazienti cronici e fragili

Mercato

- **Presa in carico e Gestione delle cronicità**
- **Modelli di prevenzione**
- **Differenziazione dei servizi da Farmacia a Farmacia in base alle esigenze del territorio**

Mondo digitale e tecnologico Blockchain/ Supply Chain

FARMACIA DEI SERVIZI

(Gestione dati)

(Gestione farmaci)

Informazioni e dati generali sulla salute dei pazienti

Informazioni sul patient journey

Dispositivi Elettromedicali

FSE (Fascicolo sanitario Elettronico

Dispositivi IoT

Monitoraggi

Carenze farmaci

Alternative terapeutiche

Compliance

Uso della multiterapia

Informazione MMG

Informazione Supply Chain

Obiettivo : ADESIONE TERAPEUTICA

R.Adrower 2021

13/03/2021 Page 2