

# Marketing e tecniche di accesso al mercato dei farmaci

Roberto Adrower

Farmacista / Life Science Professional in Marketing & Communication

Processi comunicativi in scienza e medicina –  
Comunicazione Biomedica

Professore a contratto Marketing e Tecniche di Accesso  
al Mercato del Farmaco Facoltà di Farmacia e Medicina

Corso Scienze farmaceutiche Applicate

Un . La Sapienza Roma

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



NOBILE COLLEGIO CHIMICO FARMACEUTICO  
UNIVERSITAS AROMATARIORUM URBIS

Fondato nel 1429 da Papa Martino V



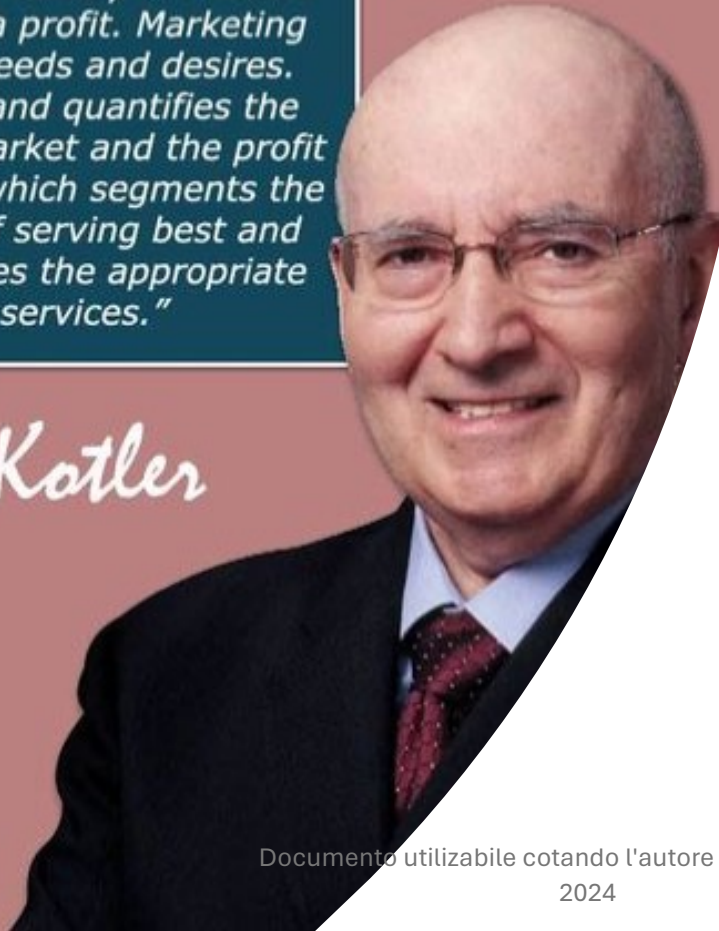
SAPIENZA  
UNIVERSITÀ DI ROMA



## WHAT IS MARKETING?

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

*Philip Kotler*



Quindi cosa è  
il Marketing  
secondo voi ?

#whatismarketing

Documento utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower  
2024

# Primi elementi di marketing /terminologia e programma del corso

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

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

Voi oggi siete miei clienti  
Cosa conosco di voi ?  
Che piano metto in atto  
Come dovrei comunicare con voi ?

- **1 errore : essere convinti di conoscere i propri clienti**



# I miei Customers : Cosa conosco e cosa non sono

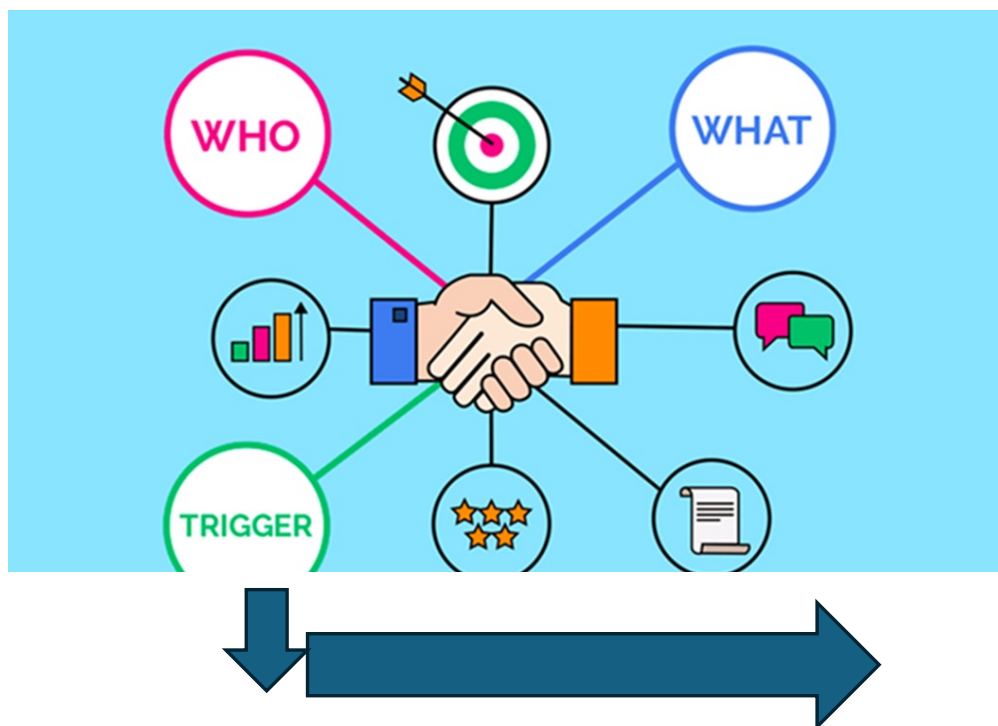
Cosa conosco ?



Cosa **non** conosco dei miei clienti ?



## Cosa faccio per risolvere le Vostre necessità ?



Cercare l'aggancio per  
capire  
e creare fidelizzazione

# A chi assegnamo l'Oscar del Marketing ?







NEED



**Il marketing è “mettersi  
nella testa del CLIENTE”**

•  
**Capire cosa possiamo  
fare SE  
COMPRENDIAMO .....**



**NEED**  
**NON SODDISFATTI**

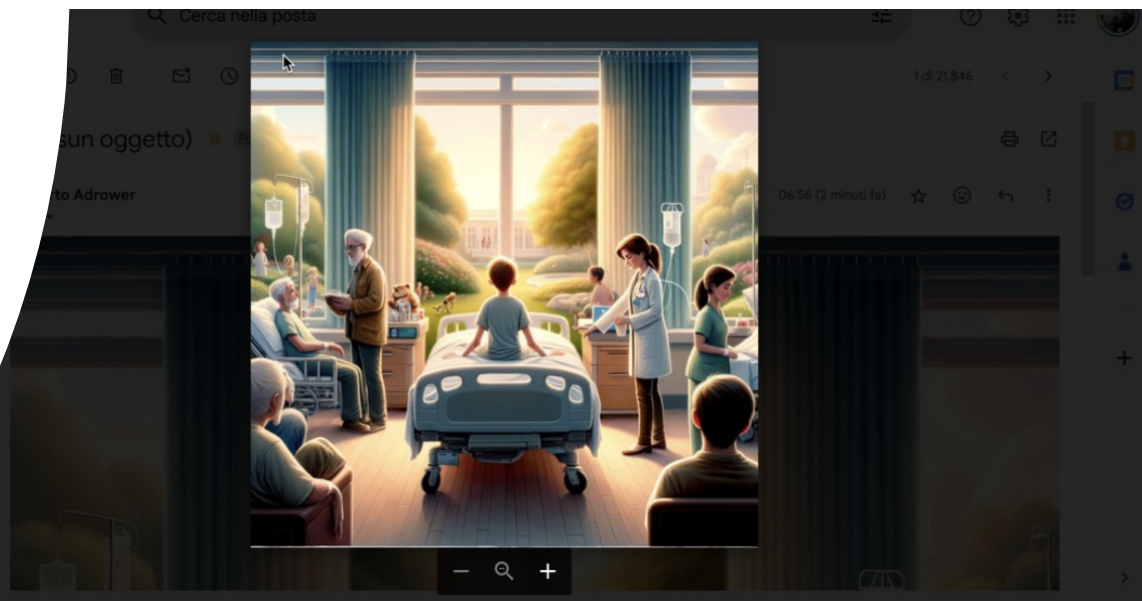
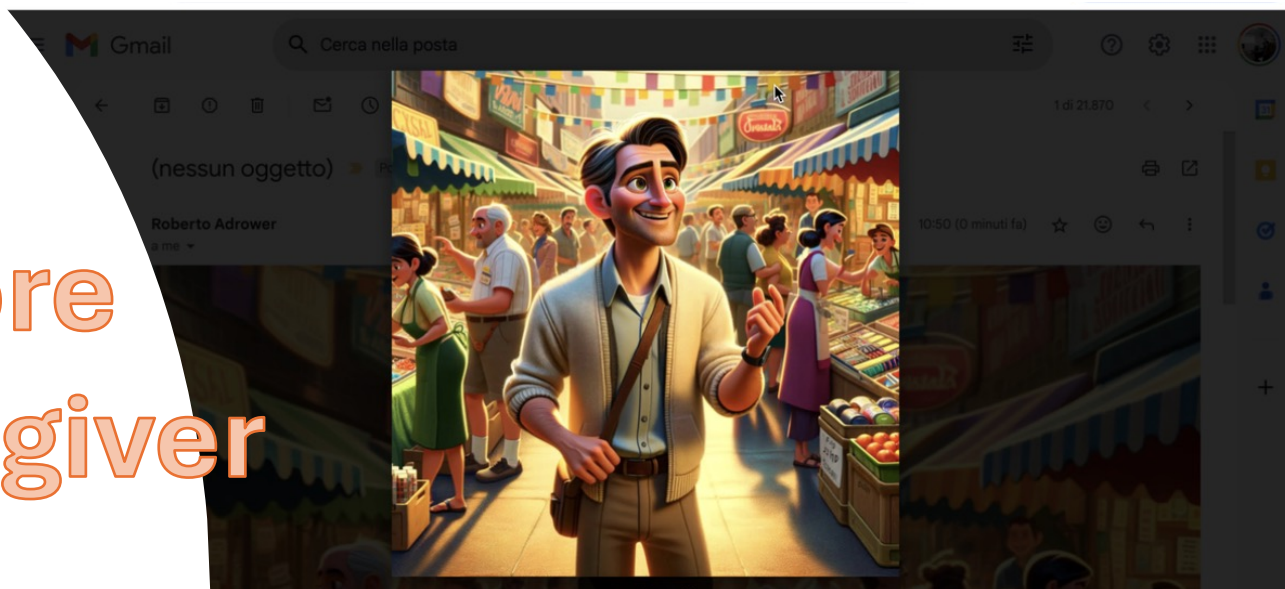
Quanti attori nel mondo  
Healthcare ?

Consumatore  
Paziente Caregiver

.....

Quanti attori  
Nel mondo  
Healthcare ?

Documento utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower  
2024



# Definizione tra Paziente e Consumatore

In questi anni è emersa la distinzione tra definizioni

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

# Caregiver

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

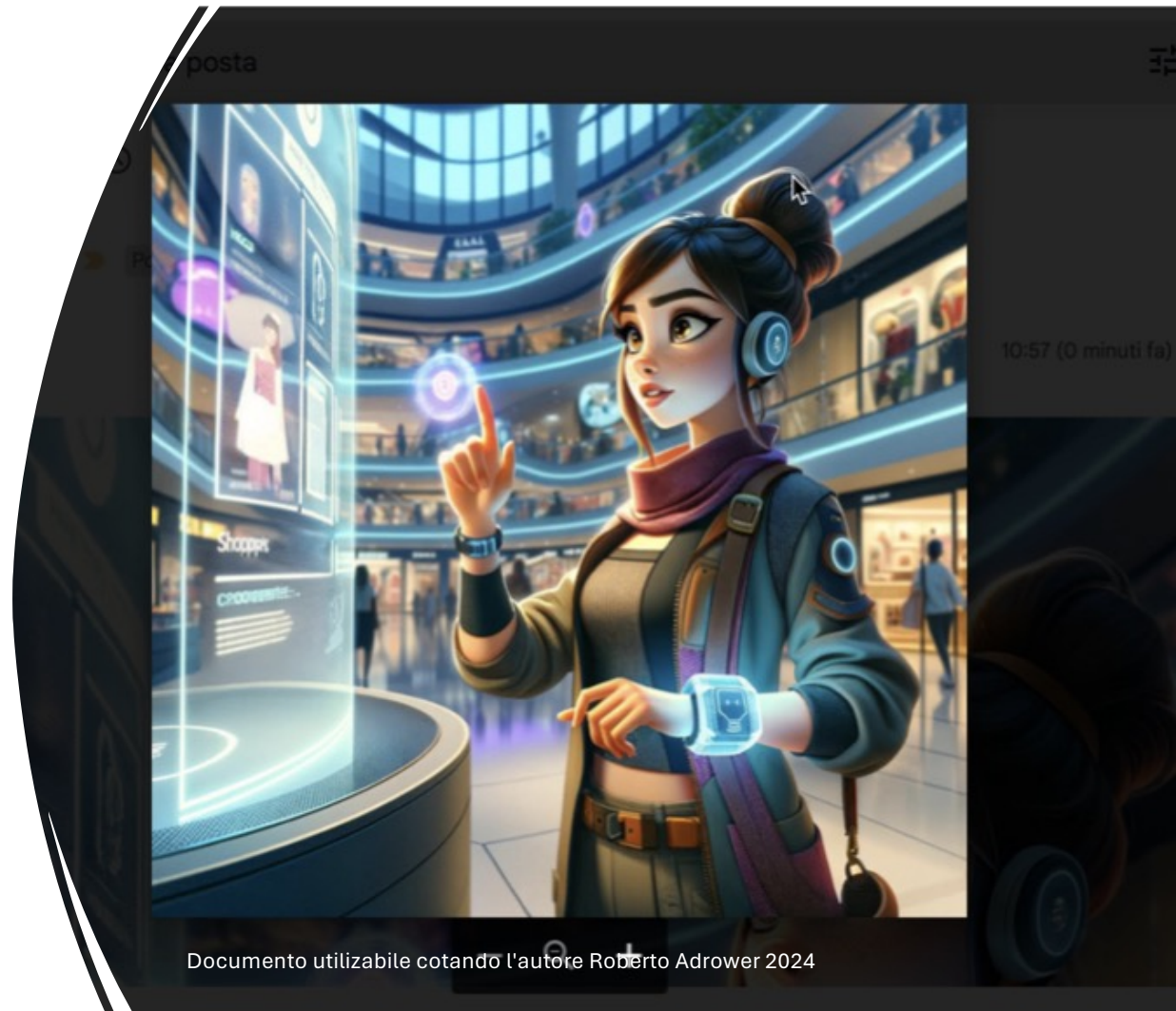


**1+ 1 non  
sempre fa 2**



# Il concetto inglese di «customer»

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



# Profiling, segmentare, targetting

- Profiling = profilazione

«La polizia sta tracciando il profilo dell'omicida»

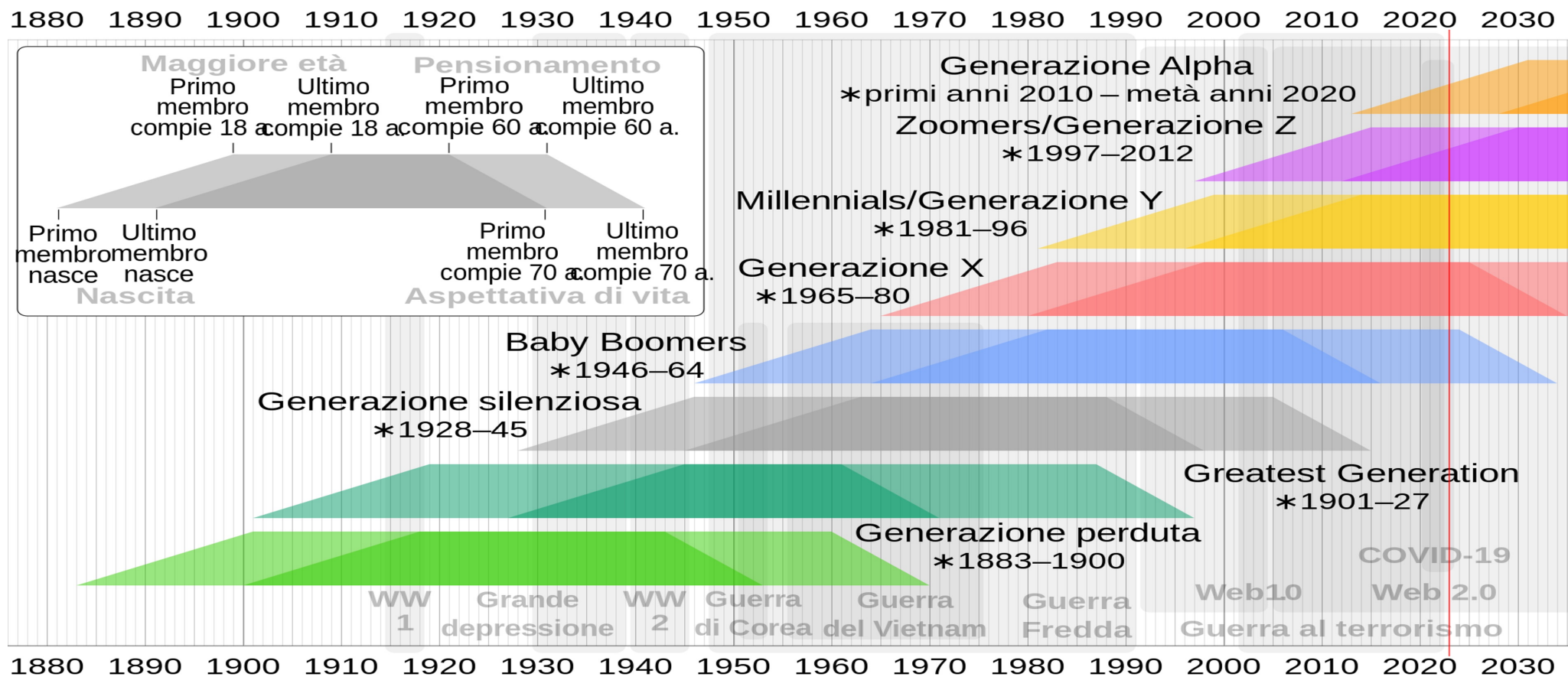
Segmentare = dividere un mercato di riferimento in gruppi con i quali è più facile venire a contatto

- Targetting = . Mirare .

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



# Profilare è : dividere per generazioni



# Profiling, segmentare, targetting

- Profiling = profilazione

«La polizia sta tracciando il profilo dell'omicida»

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

- Targetting = . Mirare .

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

# Segmentazione della clientela



Documento utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower  
2024

Materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower 2023

# Profiling, segmentare, targetting

- Profiling = profilazione

«La polizia sta tracciando il profilo dell'omicida»

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

- Targetting = . Mirare .

# Case study

## Target paziente cronico / caregiver



# Case Study

## Target

### Millennial

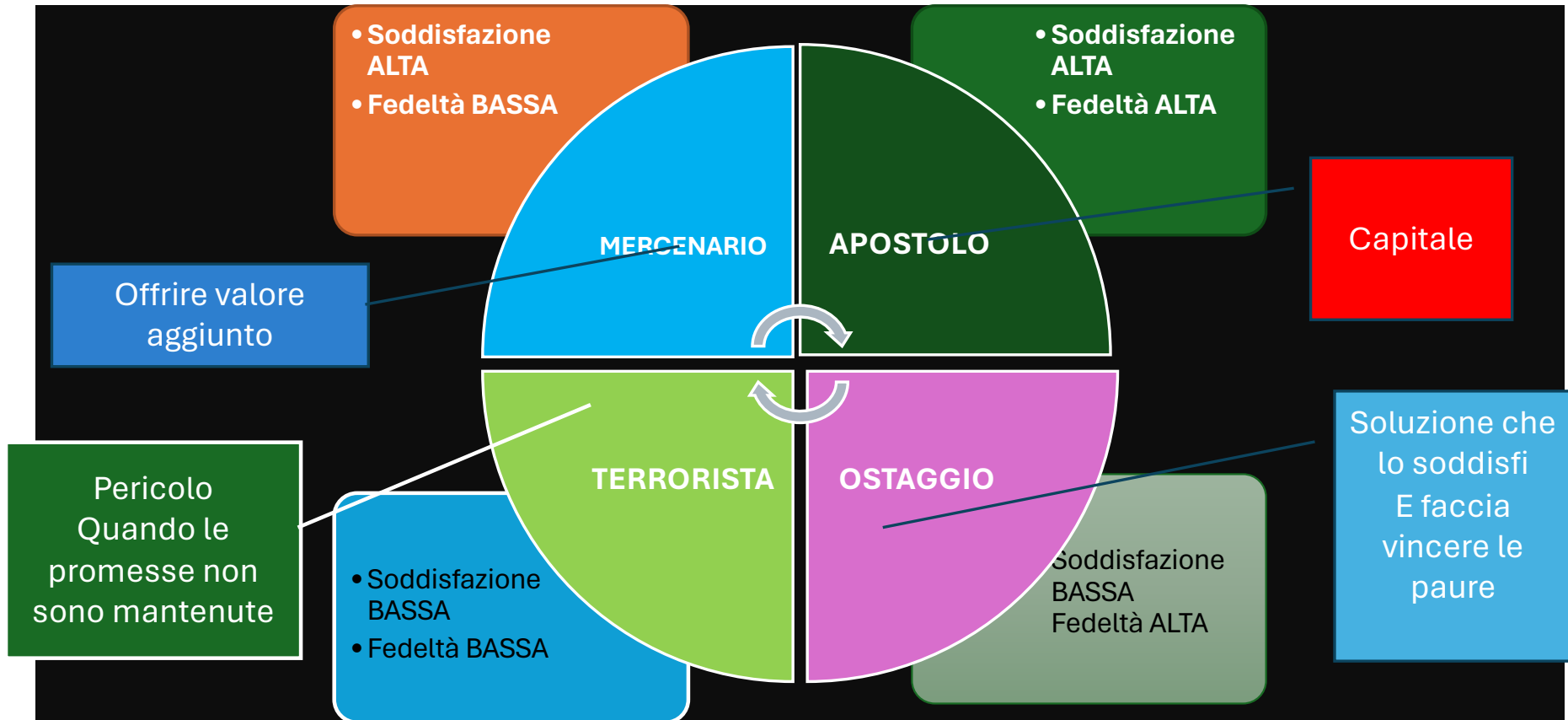
#### / acuto

---



# Entrare nella testa di un cliente : targettizzare la clientela

Documento utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower 2024



Documento utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower 2023

# 12 vantaggi di un buona Segmentazione Profilazione e Targetting

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





Ferrari.



**PERCHÉ NELLE PUBBLICITÀ  
GLI OROLOGI INDICANO  
SPESSO LE 10:10?**



**Lorenzo Ferrari**

CEO & Founder @ [Spartan Digital](#)

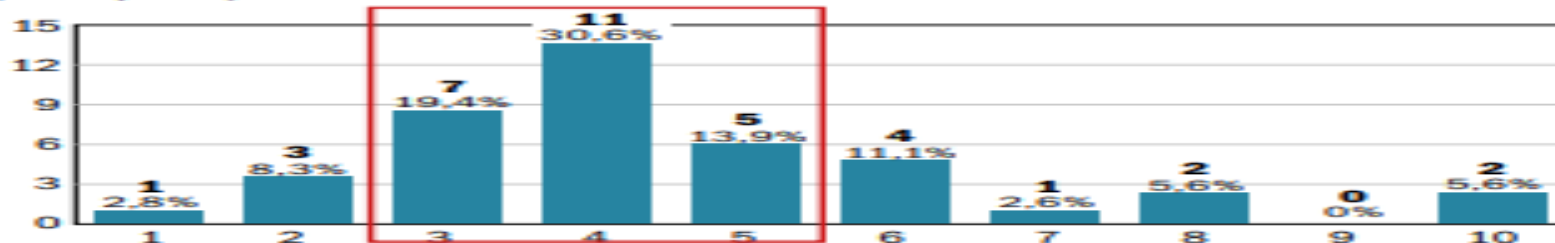
Documento utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower

[www.ferrarilorenzo.com](http://www.ferrarilorenzo.com)

## Chi decide l'acquisto

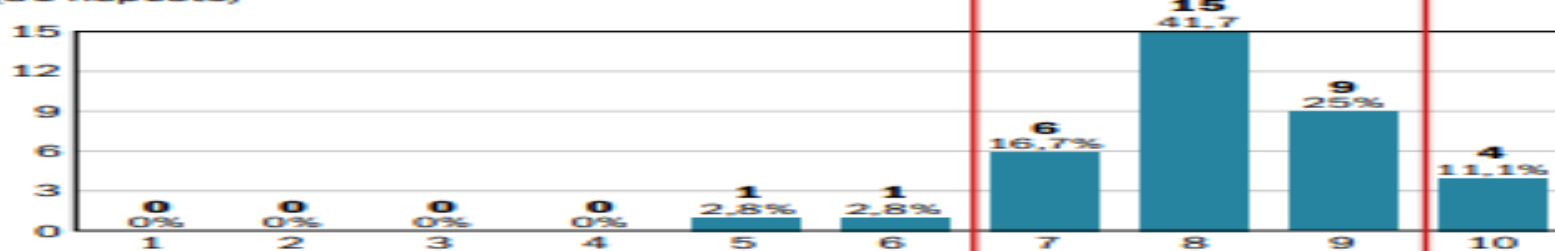
Qual è il potere decisionale del paziente sul farmaco?

(36 risposte)



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

(36 risposte)



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

Campione: 10 Mmg, 12 specialisti, 14 farmacisti

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

# I luoghi comuni sulle decisioni

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

# di acquisto

Documento utilizzato per scopi di studio e ricerca. Pubblicato su [Filiatree Archive](#) nel 2024.

# Per entrare nella testa di un medico

- Quale è l'ansia attuale più alta per un medico ?



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

Roberto Adrower

**NELLA TESTA DI UN MEDICO**

Documento utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower 2024

# Per entrare nella testa di un farmacista

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



Roberto Adrower

10-01-2024

## DIALOGARE CON I FARMACISTI

AREA RISERVATA

### IL RETROPENSIERO DEL FARMACISTA NEL PROPRIO LAVORO QUOTIDIANO

Molte indagini evidenziano che la consapevolezza di avere raggiunto un livello elevato di reputazione da parte del paziente /cliente, soprattutto in questi ultimi anni, mal si coniuga con l'*affanno* nel fornire uno **standard elevato e continuativo**, di presenza di prodotti e servizi territoriali. In particolare:

- La carenza di alcuni prodotti è sempre vissuta non troppo bene in Farmacia
- La mancanza di spazi, di personale numericamente adeguato a fornire servizi, è un ulteriore motivo di preoccupazione.
- L' adeguata capacità manageriale rappresenta il terzo punto di preoccupazione.



Roberto Adrower

## NELLA TESTA DI UN MEDICO

## COME INTERAGISCONO LE GENERAZIONI



Documento utilizzabile cotando l'autore Roberto Adrower  
2024




Roberto Adrower

10-01-2024

## DIALOGARE CON I FARMACISTI

AREA RISERVATA

PER I CANDIDATI  
Sei alla ricerca di una nuova opportunità di lavoro nell'informazione scientifica?  
**CREA IL TUO PROFILO** →



Di cosa tratteremo nel Corso ?  
Cominciamo ad imparare I linguaggi del  
Marketing e Comunicazione della Salute

Documento utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower 2024



# Counselling Tra medico e paziente

- Il paziente racconta al medico le sue problematiche di salute e il medico prescrive un farmaco
- Questa é .....?



# Investimento in stand a convegni

- Ad un convegno medico ci sono vari Stand aziendali che illustrano prodotti e altro
- Questo è .....?



# Counselling in Farmacia

- Una paziente entra in farmacia e chiede informazioni su un farmaco
- Questa è.....?



# Compliance vs i pazienti

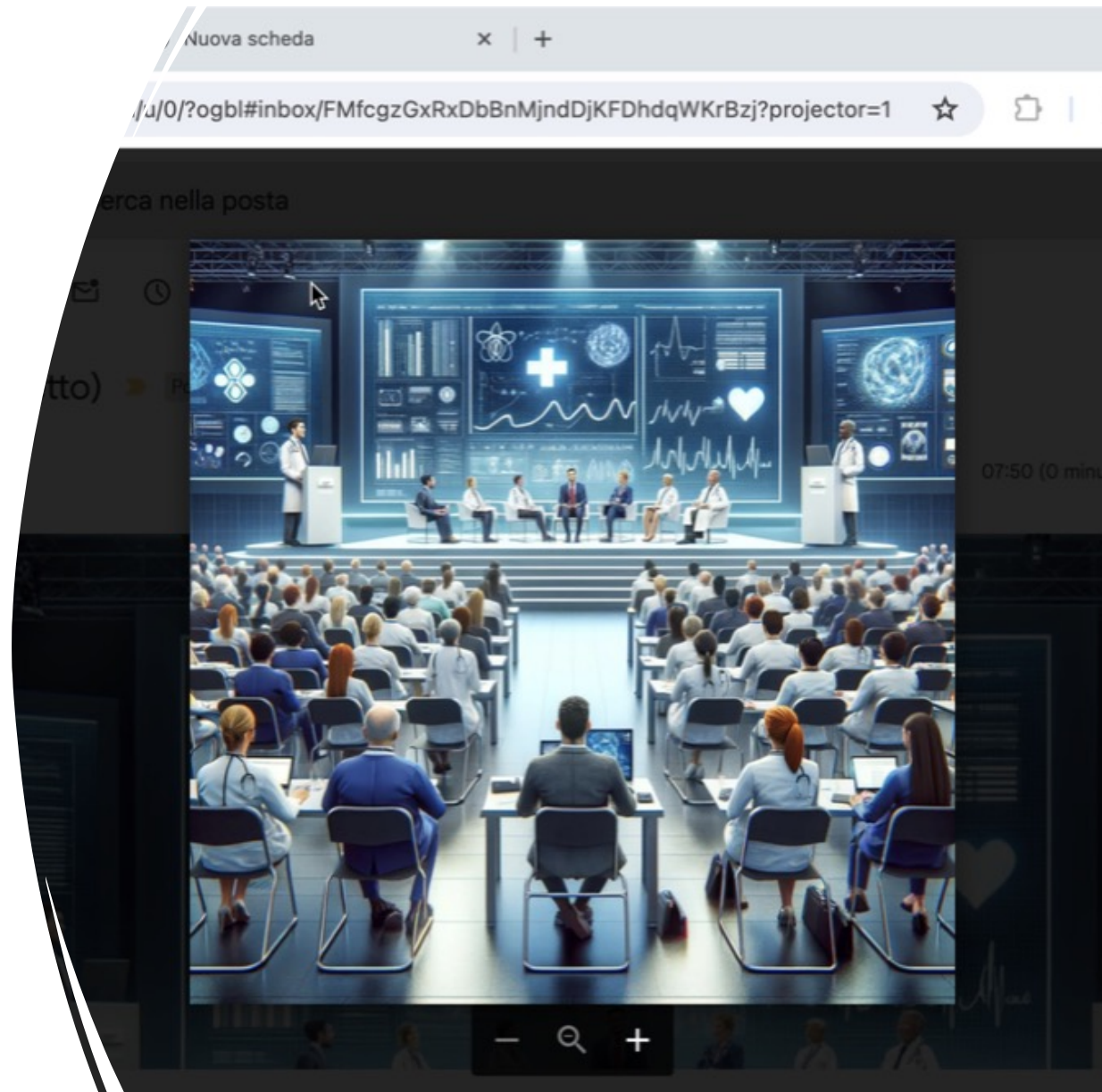
- Un medico illustra ad alcuni pazienti l'uso di una terapia medica

Questa è ....?



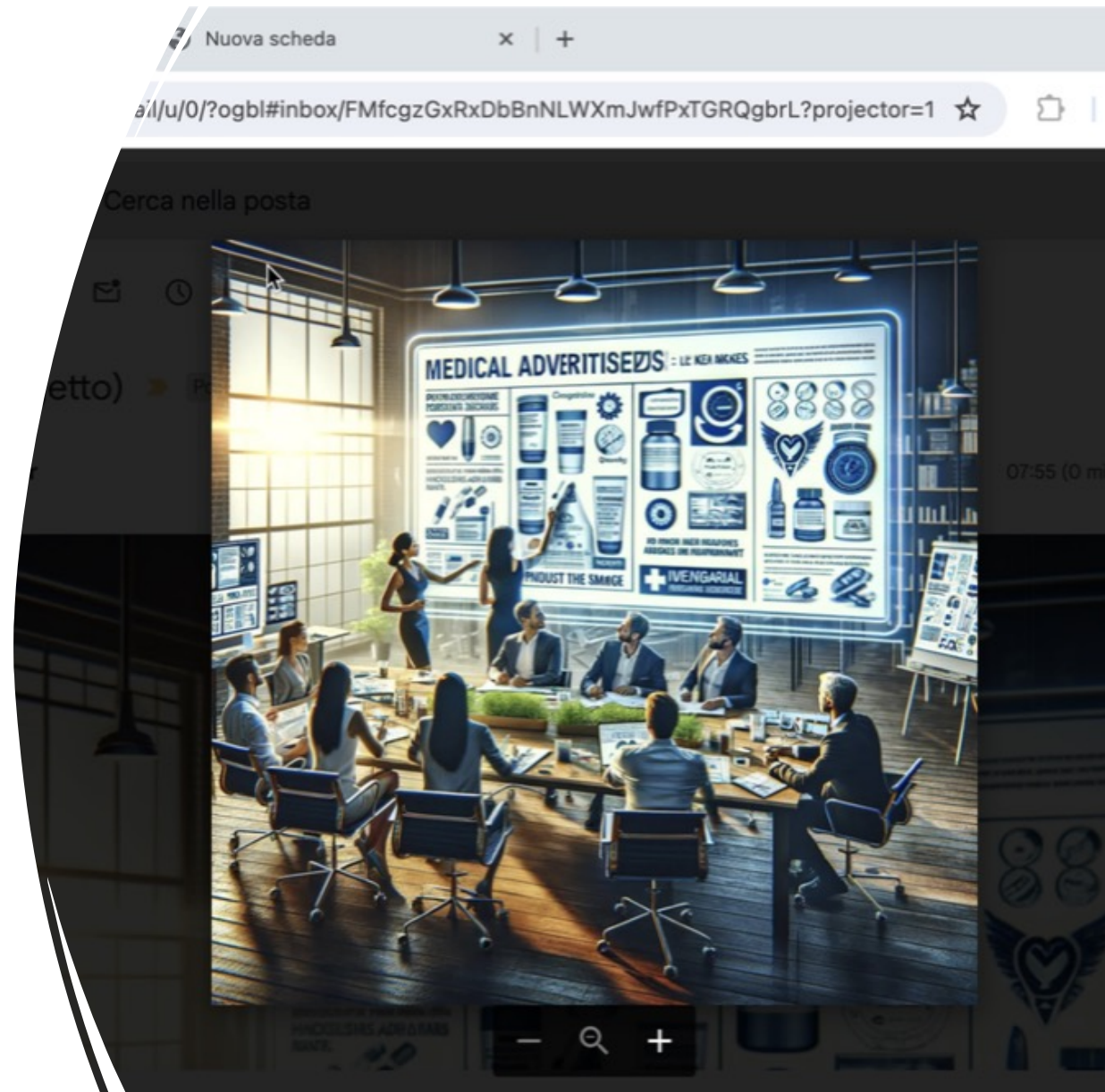
# Investimenti in Convegno Medico ECM

- Durante un dibattito una Tavola rotonda , un Convegno Medico
- Cosa si fa ?



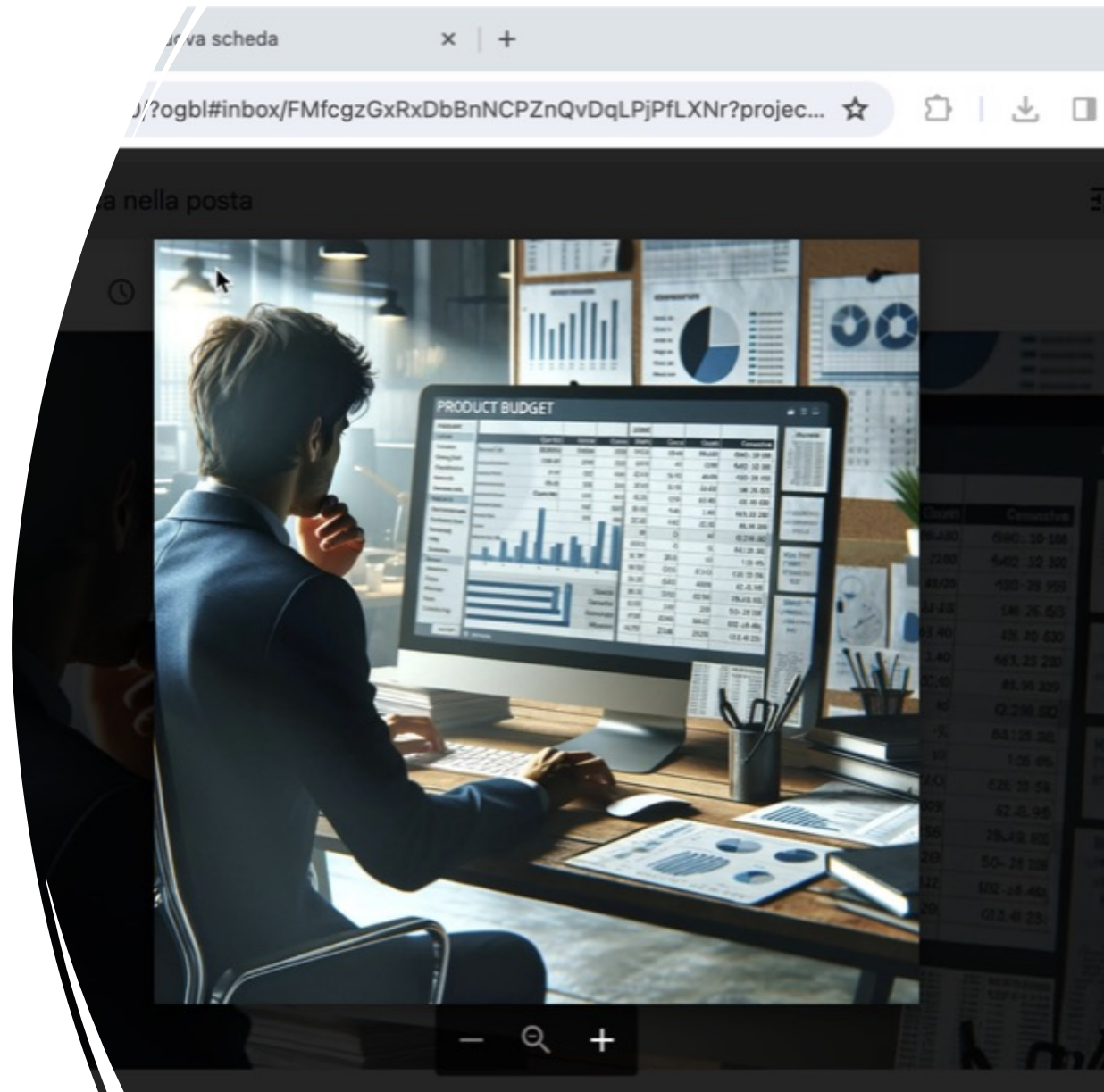
# Meeting aziendali

- Un Product Manager , illustra delle proposte grafiche di farmaci alla rete di ISF
- Questa è...?



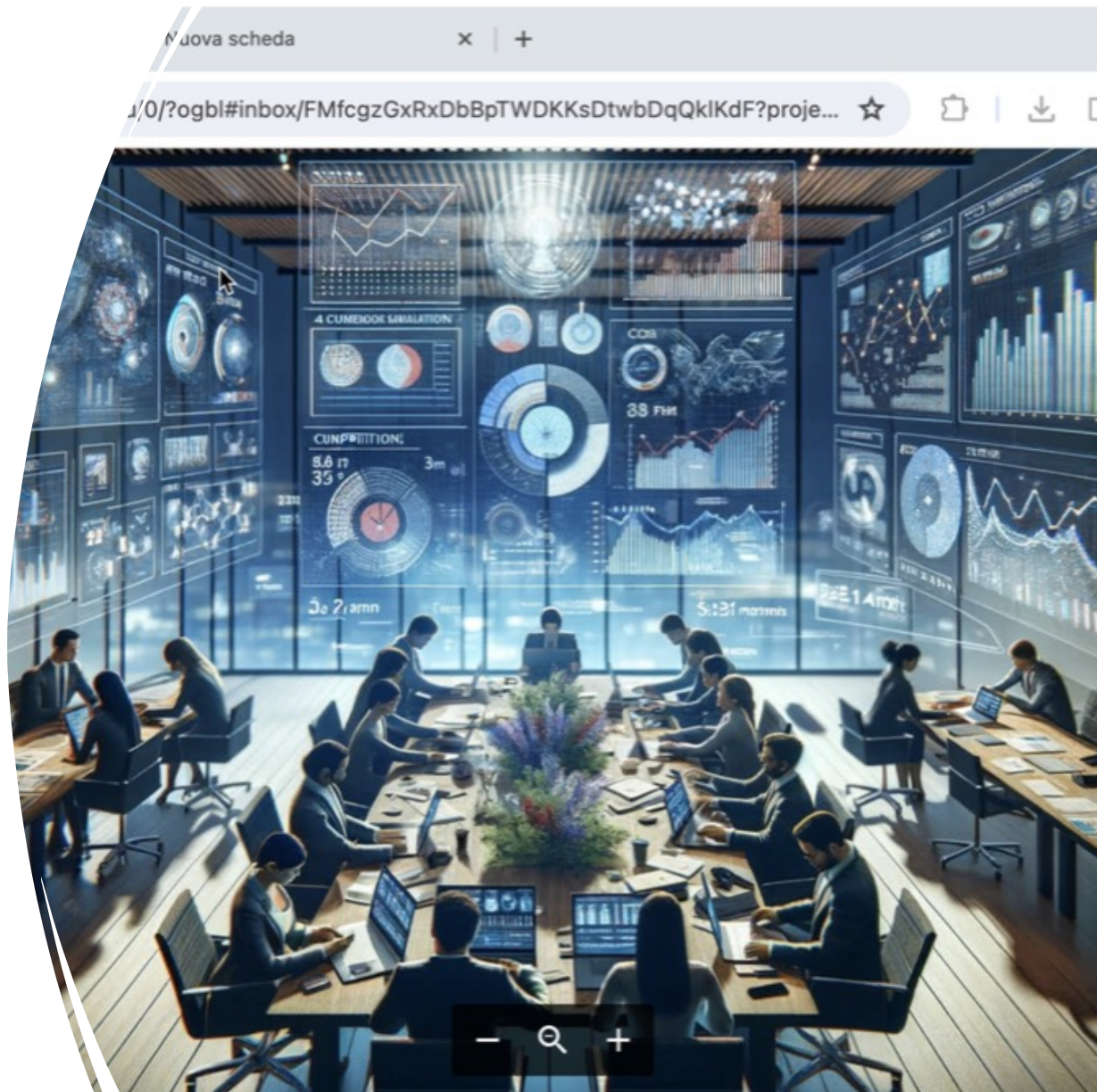
# Fare un budget

- Questo è ?



# Fare analisi di mercato

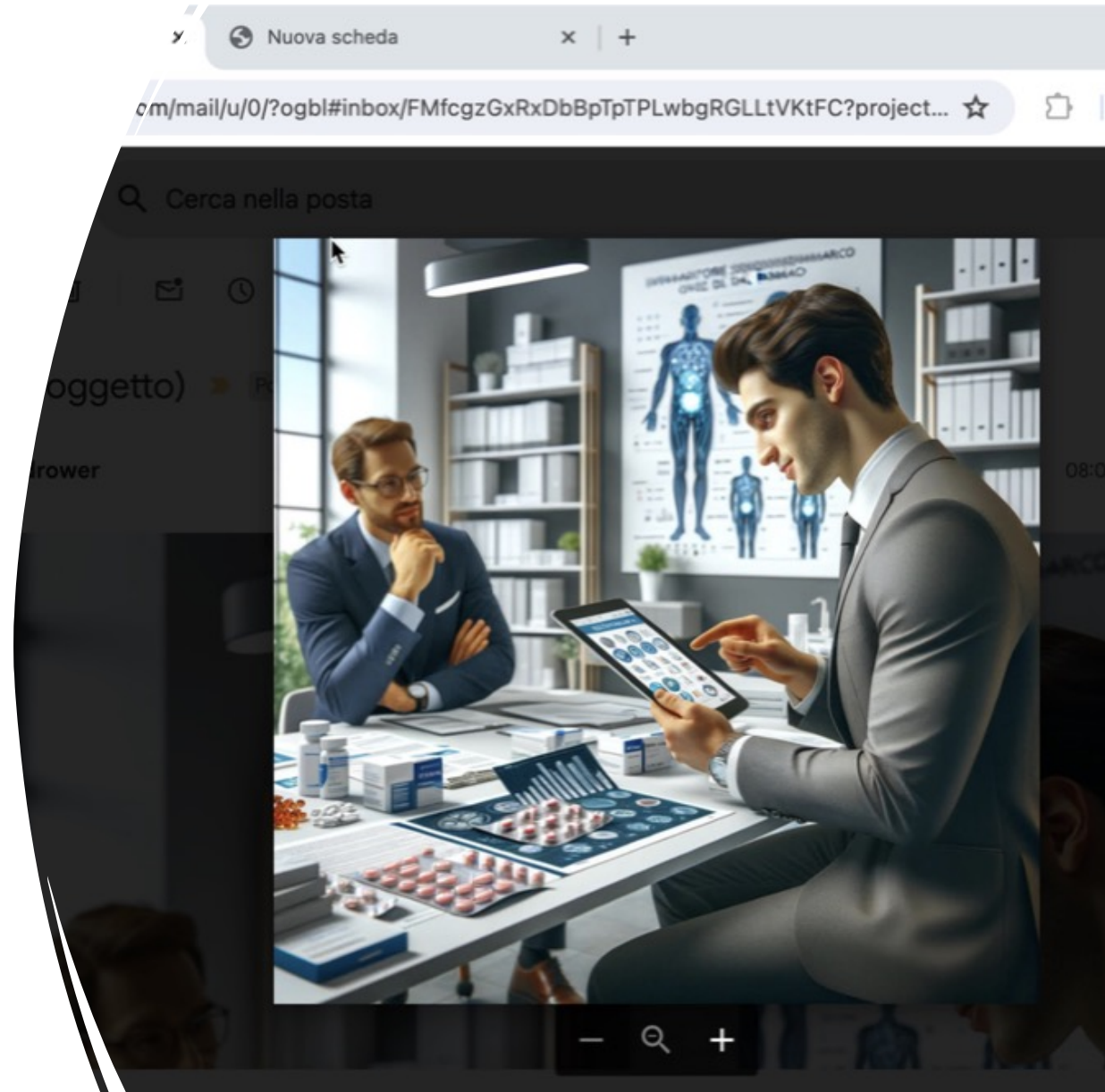
- Questo è ....?

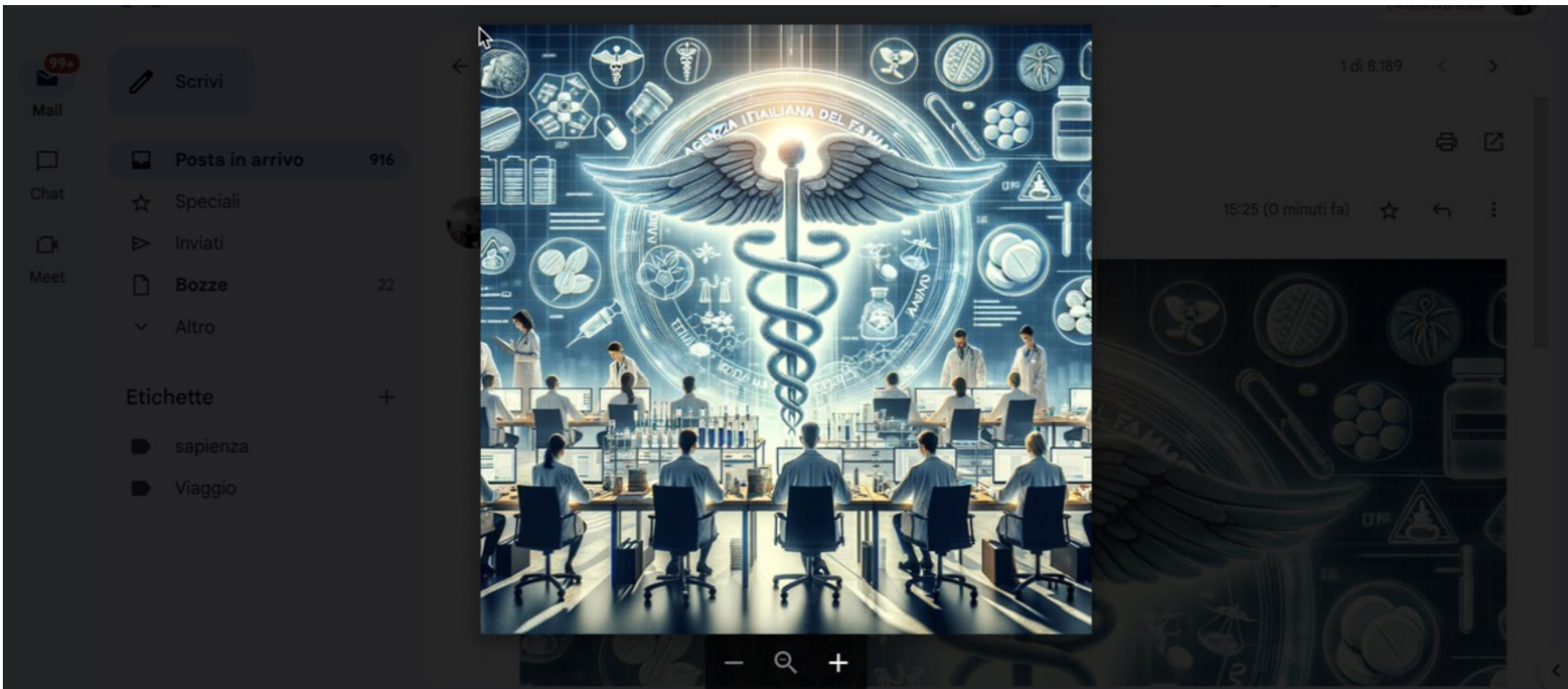




Fare informazione scientifica del farmaco al medico

- Questo è ....?





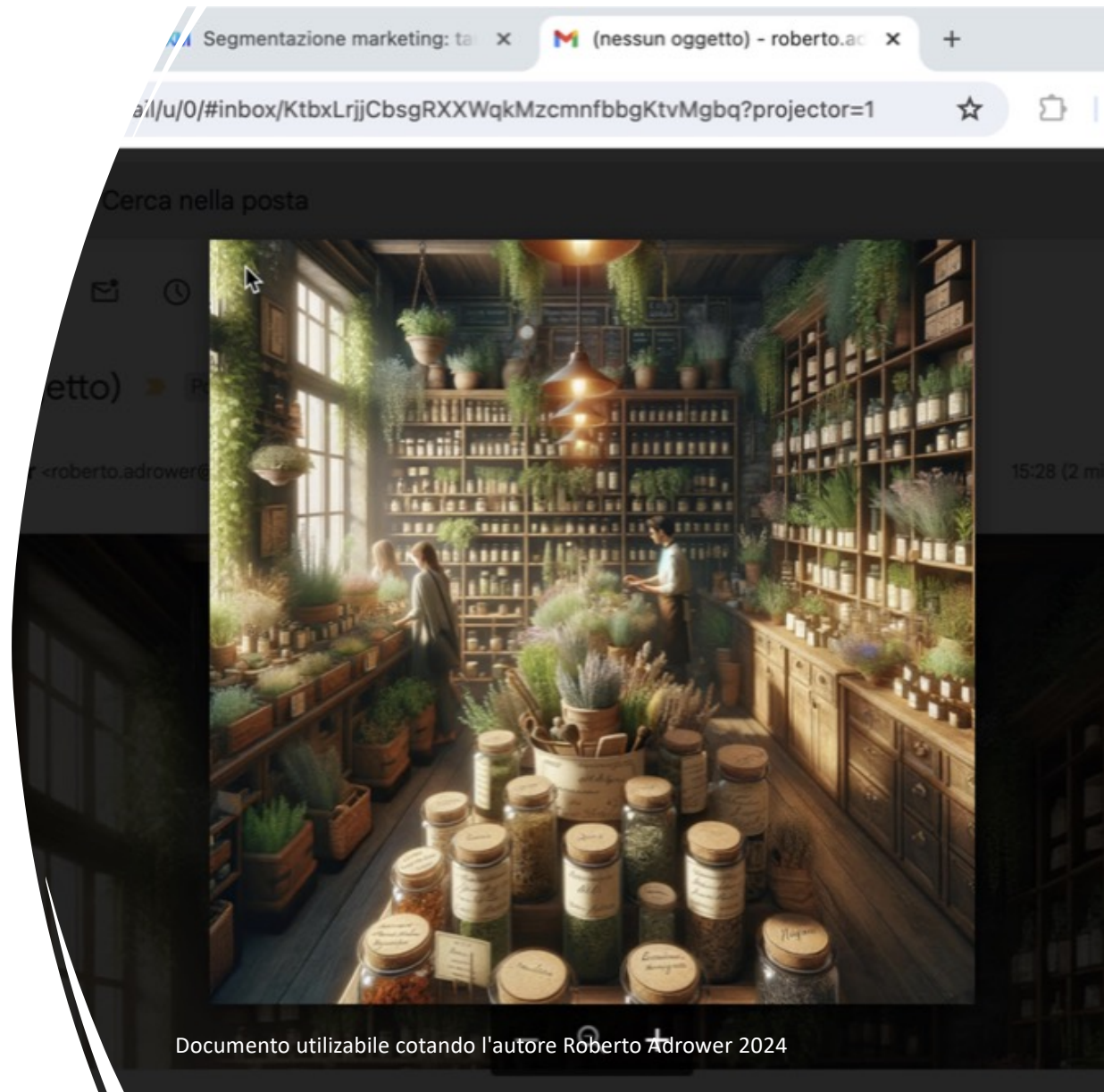
# Accesso al mercato dei farmaci

Documento utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower 2024

E per l'erboristeria ?

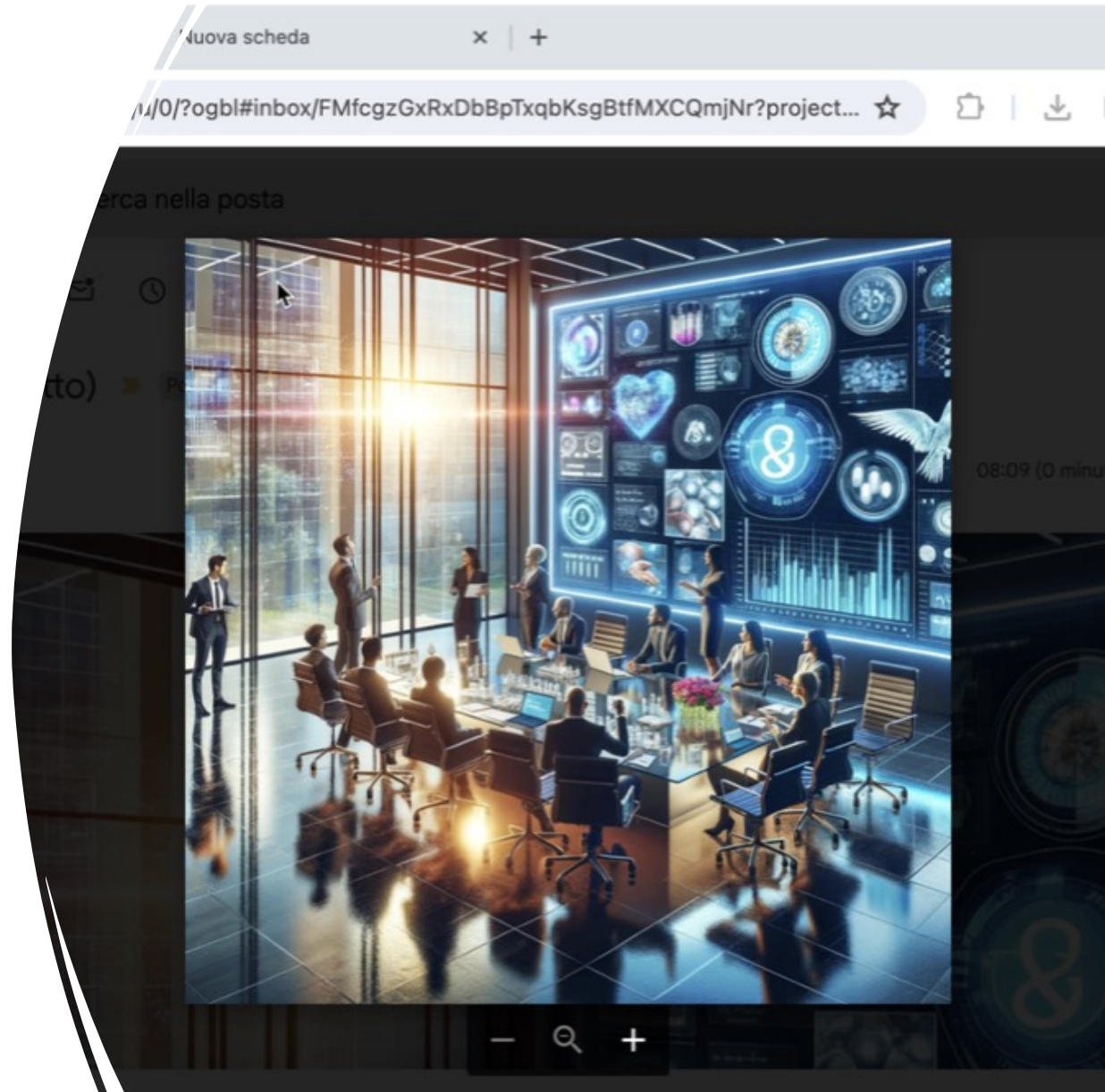
---

- Cosa fare ?



# Tutti questi argomenti

- **Riguardano ?**



## Informazioni di servizio : Lezioni

DATA	VOCE	NOTE
07/03/24	Adrower / 15-16,30	Cosa è il Marketing e programma del Corso Di Accesso al Mercato farmaci
07/03/24	Biava (16,30-18)	Origine dei farmaci
08/03/24	Adrower / 14-16 (A_E)	Cosa è il Marketing e programma del Corso Di Accesso al Mercato farmaci
08/03/24	Adrower / 16-18	Cosa è il Marketing e programma del Corso Di Accesso al Mercato farmaci

# Testimonial aziendali al corso di Marketing e Tecniche di Accesso al mercato dei farmaci



**Antonio La Regina** · 1°  
Head of Commercial Operations International  
Geneva  
1.670 follower



**Giovanni Magni** · 1°  
International Manager in Business Effectiveness, Performance  
Analytics & Supply Chain optimizer

Università degli Studi  
Guglielmo Marconi



**Gioacchino D'Alò** · 1°  
Medical Doctor with long experience in Pharmaceut  
Rome  
Esperienza: Takeda Italia



**Vittorio Cassisi** · 1°  
CEO presso Informatori.it Srl  
Milan  
7.460 follower



**Stefania Alvino** · 1°  
HEAD OF DIGITAL INNOVATION

Daiichi Sankyo Italia S.p.A.  
LUISS Business School



**Roberto Iannaccone**  
Senior Director, Strategy,  
Innovation & Business  
Operations



**Maria Grazia Mediati** · 1°  
FARMACISTA TITOLARE  
Roma, Lazio, Italia · [Informazioni di contatto](#)  
325 collegamenti

FARMACIA CASTELFORTE  
Laurea in Chimica e  
Tecnologie Farmaceutiche  
Università La Sapienza  
Roma



nto utilizzabile cotando l'autore Roberto Adrower  
2024

Prime  
testimonianze  
Giovedì 14  
marzo  
ore 15-17,30



The flyer is for a Round Table event titled "Eticità Business Fatturato: Il Ruolo dell'Informatore Scientifico sul Farmaco (ISF)". It is organized by the Sapienza University of Rome, Dipartimento di Chimica e Tecnologie del Farmaco, Corso di Laurea in Scienze Farmaceutiche Applicate (SFA). The event is coordinated by Prof. Roberto Adrower and will take place on Thursday, March 14, 2024, from 15:00 to 17:30 in Aula A, Edificio CU018, Plesso Didattico Tecco, Sapienza University of Rome. The flyer lists several speakers and their topics: Prof. Pietro Matricardi (President of the SFA course), Prof. Roberto Adrower (Coordinator), Dott. Vittorio Cassisi (CEO of Informatori.it), and Dott.ssa Cristina Musumeci (Editorial Manager of Informatori.it). The event concludes with a word from graduates and final conclusions.

**SAPIENZA**  
UNIVERSITÀ DI ROMA  
Dipartimento di Chimica  
e Tecnologie del Farmaco

Corso di Laurea in  
**SCIENZE FARMACEUTICHE APPLICATE (SFA)**

**ROUND TABLE**  
Eticità Business Fatturato:  
**Il Ruolo dell'Informatore Scientifico sul Farmaco (ISF)**

 **Coordinatore della Round Table**  
Prof. Roberto Adrower

**Interventi**

**Prof. Pietro MATRICARDI** – Presidente del Corso di Laurea in SFA  
"Obiettivi del Corso di Laurea in SFA"

**Prof. Roberto ADROWER** – Coordinatore della Round Table  
"Dal Business all'Etica"

**Dott. Vittorio CASSISI** – CEO portale *Informatori.it*  
"I Serial sul Ruolo dell'Informatore Scientifico sul Farmaco negli Stati Uniti"  
"Il Ruolo e i Compiti dell'Informatore Scientifico sul Farmaco in Italia"

**Dott.ssa Cristina MUSUMECI** – Responsabile Editoria portale *Informatori.it*  
"Tra Etica e Fatturato"  
"Il Ruolo dell'Informatore Scientifico sul Farmaco visto da Farmindustria"

**La parola ai Laureati in SFA**  
"L'esperienza concreta dallo studio alla pratica sul campo"

**Conclusioni**

Giovedì 14 marzo 2024, ore 15:00–17:30  
Aula A Edificio CU018  
Plesso Didattico Tecco, Sapienza Università di Roma

# Le lezioni proseguono

- 15 marzo ore 16-18 in aula B
- Roberto Adrower



# Programma del Corso 1

Introduzione al Corso -  
Spiegazioni sul modello di studio ( portale elearning, testi articoli )  
spiegazione esame  
Cosa è un farmaco  
Ciclo di vita di un farmaco  
Il brevetto farmaceutico  
Introduzione al Marketing ed alle Tecniche di Informazione Scientifica del farmaco  
Esercizio di Tecniche di Vendita  
Cenni di Economia Sanitaria  
La politica sanitaria e del farmaco  
Economia del farmaco  
La Farmacoeconomia -Esempi di Modelli di farmacoeconomia  
Analisi Strategica e quella Operativa  
Il marketing Mix  
Il Positioning  
le matrici BSC - e la SWOT Analysis  
Come strutturare un Marketing Plan parte Prima  
Come Strutturare un marketing Plan parte seconda



## Programma del Corso 2

- Il targetting ed il Profiling ( Medici , Farmacie Retail & Hospital  
Le ricerche di Mercato  
La visita Medica - La comunicazione scientifica - Il direct to Consumer  
La comunicazione nell'informazione scientifica  
Il Direct To Market , l'e-marketing  
Come Vendere in Farmacia alla luce dell'avvento del Capitale  
Differenze tra on ed off line  
Il social Marketing ed il Digital marketing nel settore Pharma  
Diversificate Presentazioni di testimonial del settore Farmaceutico ed  
Erboristico ed Esponenti dell'Health Care  
Etica e Lobbing Managment  
Dalla Lobbing al Market Access  
Il Marketing di se stessi  
Simulazione di Colloqui di lavoro  
Le figure del Market Access manager , Regional Affairs Manager ,  
Medical liason, Regulatory Affairs , Public Relation Manager . Product  
Manager , Medical Product  
Il Market Access nel settore farmaceutico  
Come renderlo operativo  
Come coniugare tecniche di Marketing e vendita nel Lifescience  
Managment  
Recup delle parti essenziali dell'intero corso  
Simulazione d'esame



# Punti di Forza del Corso

- Simulazione colloquio di lavoro
- Proviamo a scrivere un CV
- Proviamo a fare una presentazione in pubblico



# Ulteriori Possibilità

- Svolgere il periodo di tirocinio su argomenti di Marketing e Comunicazione presso :
  - Farmacie
  - Erboristeria
  - Aziende
  - .....

# Opportunità

- Entrare in competizione per il Progetto di Eccellenza

*<http://www.uniroma1.it/>*

<https://elearning2.uniroma1.it/my/>

**<https://elearning2.uniroma1.it/my/>**

**Cosa potete trovarci:**

⇒ Notizie

⇒ Comunicazioni urgenti

⇒ Lezioni

⇒ Esami (risultati, testi svolti)

⇒ Documenti utili

⇒ Contatti

⇒ Altre info e commenti vari

# Altri spunti

- **Esame finale**
- **In presenza domande aperte e chiuse**
  - **Materiale didattico**
  - Slide molto scritte in assenza di dispense sul sito
- **TESI DI LAUREA e STAGE in AZIENDA**
  - *esperienze positive in passato in 2 ambiti:*
    - *Farmacoeconomia*
    - *Marketing Farmaceutico*
    - *Comunicazione Farmaceutica Tradizionale e digitale*
    - *Erasmus*

✓ **Massima interattività**



# Principali siti

- <http://www.quotidianosanita.it>
- <https://www.aboutpharma.com>
- <https://www.linkedin.com/in/roberto-adrower-0499291/>
- <http://pharmacyscanner.it>
- [https://pixelbook.tecnichenuove.com/newsstand/ncf/viewer/guest/com.tecnichenuove.ncf.ncf.2019.001/?\\_hstc=91787141.6e38c9ec97aec6aebbe116626c036ba1.1551611355047.1551611355047.1551611355047.1&\\_hssc=91787141.6.1551611355048&\\_hsfp=3608961603](https://pixelbook.tecnichenuove.com/newsstand/ncf/viewer/guest/com.tecnichenuove.ncf.ncf.2019.001/?_hstc=91787141.6e38c9ec97aec6aebbe116626c036ba1.1551611355047.1551611355047.1551611355047.1&_hssc=91787141.6.1551611355048&_hsfp=3608961603)
- <http://streamer.adnkronos.com/Salute/Newsletter/data/?hid=oL CUFXsOKRARu1FXSR4cw==>

# Testi di studio e consultazione

## ECONOMIA SANITARIA E FARMACEUTICA

- “Economia del Settore Farmaceutico” F. Gianfrate - Ed. Il Mulino
- “Economics for Health Care Management” A. Clewer, D. Perkins - Prentice Hall
- “Manuale di Economia Sanitaria per non economisti” Ed. Franco Angeli

## MARKETING FARMACEUTICO

- «Marketing per la Sanità» P. Kotler - McGrawHill
- “Il Marketing secondo Kotler” P. Kotler - Ed. Il Sole24ore
- “Brand Planning for the pharmaceutical industry” J. MacLennan - Gower Publishing Limited
- “La Strategia Competitiva: analisi per le decisioni” M. Porter - Ed. della Tipografia

Compositori

# Testi di studio e consultazione

## FARMACOECONOMIA

- “Valutazioni economiche e management in sanità” R. Tarricone - Mc Graw Hill
- “Metodi per la Valutazione Economica dei Programmi Sanitari» M.F. Drummond – Il Pensiero Scientifico Editore

## LOBBYING E MARKET ACCESS

- “Fare Lobby” A. Cattaneo - Ed. ETAS
- «Introduzione alle relazioni istituzionali: La cassetta degli attrezzi del lobbista» F. Spicciariello - Luiss University Press

# Articoli editoriali Roberto Adrower

Farmacia del Futuro alcuni spunti – Media4Health

<https://www.digitalmarketingfarmaceutico.it/farmacia-del-futuro/>

Marketing per l'impresa farmacia: Articoli pubblicati su Tema Farmacia

<https://www.farmacianews.it/marketing-per-limpresa-farmacia-come-e-perche-farmacia-news/>

Market access e supply chain niente sarà come prima

Snellire i processi con la Balanced Scorecard

La gestione dei prodotti maturi

Dai prodotti alle persone come cambia il marketing

Nuovi format e modelli di comunicazione

Laurea in farmacia e sbocchi professionali

Off Line e On Line ,prove di convivenza

Provate con il Coaching

La Farmacia ai tempi della Blockchain

Alla ricerca di un modello competitivo

# Marketing e tecniche di accesso al mercato dei farmaci

Roberto Adrower

Farmacista / Life Science Professional in Marketing &  
Communication

Processi comunicativi in scienza e medicina –  
Comunicazione Biomedica

Professore a contratto Marketing e Tecniche di Accesso  
al Mercato del Farmaco Facoltà di Farmacia e Medicina

Corso Scienze farmaceutiche Applicate

Un . La Sapienza Roma

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



NOBILE COLLEGIO CHIMICO FARMACEUTICO  
UNIVERSITAS AROMATARIORUM URBIS

Fondato nel 1429 da Papa Martino V



SAPIENZA  
UNIVERSITÀ DI ROMA

