

ABOUT PHARMA
AND MEDICAL DEVICES



Proviamo con il coach



Marketing e Tecniche di Accesso al Mercato del Farmaco canale E-O

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

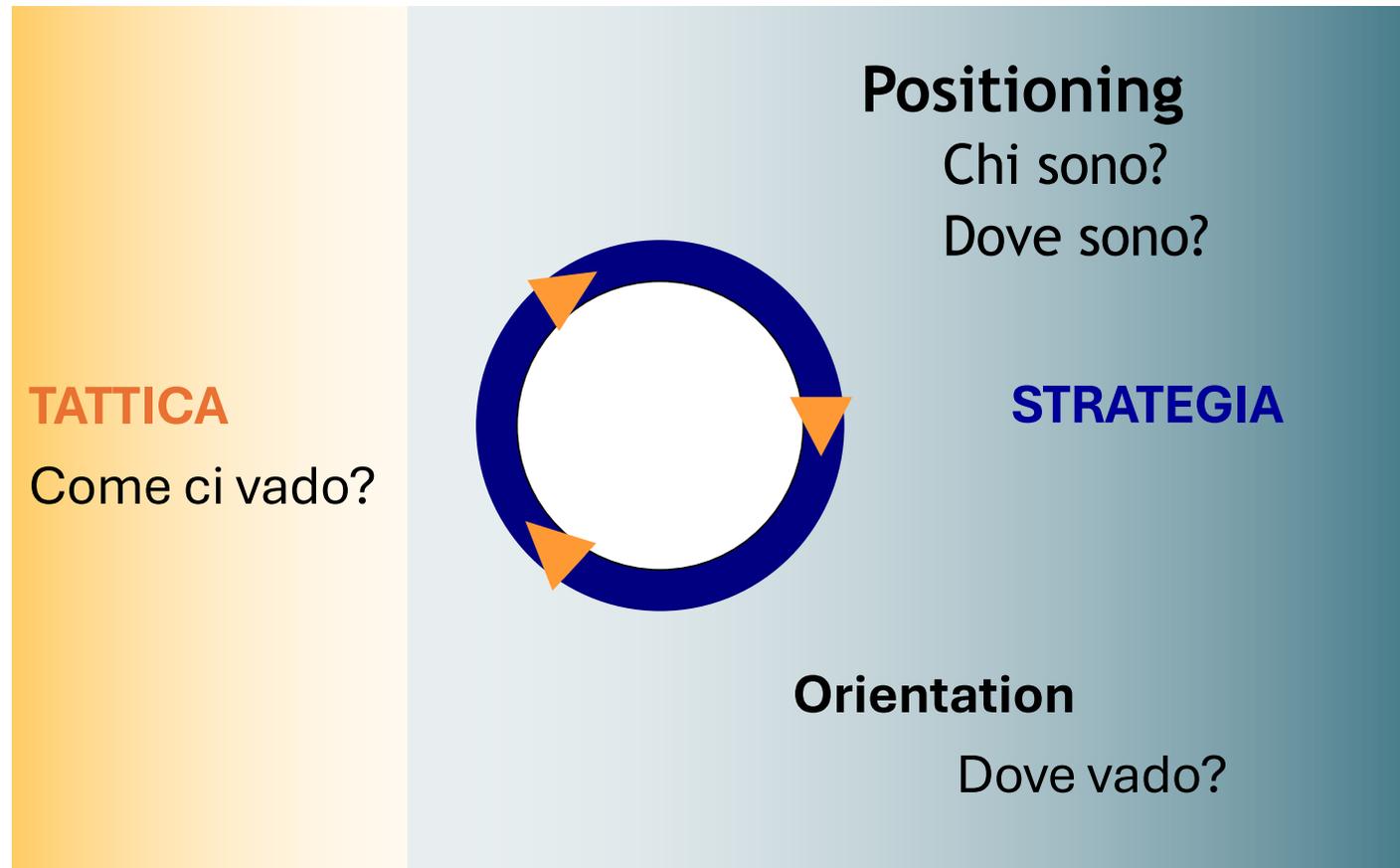
Un . La Sapienza Roma

roberto.adrower@uniroma1.it



Basi di marketing = come fare un piano di
Marketing

Marketing Process



Terminologia del marketing (1/2)



Bisogni: stato di malessere psicofisico percepito/reale; i bisogni sono innati. Il bisogno può essere implicito, esplicito o latente.



Soddisfazione del cliente: valore percepito/valore atteso.



Desideri: manifestazione culturale del bisogno; i desideri sono infiniti; il marketing influenza i desideri.



Domanda di mercato: desideri sorretti da potere d'acquisto.



Valore percepito: percezione del rapporto benefici/costi sostenuti per ottenere il prodotto.

Terminologia del marketing (1/2)

- **Prodotti:** qualunque cosa possa essere offerta al mercato al fine di soddisfare un bisogno (beni, servizi, luoghi, idee).
- **Scambio:** atto con cui si ottiene da qualcuno un bene desiderato in cambio di qualcos'altro. Fondamentale costruire relazioni di scambio profittevoli con i propri clienti obiettivo.
- **Mercato:** insieme di consumatori reali e potenziali di un prodotto che condividono un determinato bisogno soddisfabile mediante rapporti di scambio.

Livelli di Marketing



Marketing Strategico

- Analisi strategica
- Segmentazione, Targeting, Posizionamento

Marketing Tattico

- Marketing mix
 - Prezzo, Prodotto, Promozione e distribuzione

Marketing Operativo

- Strumenti di comunicazione
- Strumenti di valutazione e controllo

STRATEGIA DI MARKETING

FASE ANALITICA

analizza azienda, comunicazione, gamma prodotti, territorio competitivo

analisi della gamma prodotti e dell'organizzazione aziendale

analisi della concorrenza attuale e potenziale

analisi della domanda attuale e potenziale

analisi di ogni prodotto/servizio

analisi della comunicazione aziendale e dei singoli prodotti

analisi dei prezzi di vendita e delle politiche commerciali

analisi dei canali di distribuzione

MAGGIORE PRODUTTIVITÀ

(la strategia nasce nell'analisi, l'analisi comprende l'ascolto di interlocutori interni ed esterni all'azienda; un collaboratore partecipa è felice, un collaboratore felice è più produttivo)

FASE STRATEGICA

definisce il punto di arrivo dell'azienda e la strada da percorrere

incrocio per sovrapposizione dei dati raccolti; ridefinizione dell'offerta alla ricerca della distintività

definizione di posizionamento strategico, identità del brand e singoli prodotti/servizi

EFFICACIA

nel lancio di nuovi prodotti o campagne di comunicazione (non più come Rambo che spara a caso e qualcosa prende, ma come un cecchino che va sempre a bersaglio)

FASE OPERATIVA

affianca e guida l'azienda nel percorso predefinito

stesura delle variabili operative suddivise nelle aree operative del marketing

definizione delle azioni operative

classificazione delle azioni operative per ordine di importanza e tempo

RISPARMIO DI TEMPO

(pianificazione in base agli obiettivi, non si lavora più per prove ed errori in un costante stato di urgenza)

RISPARMIO DI SOLDI

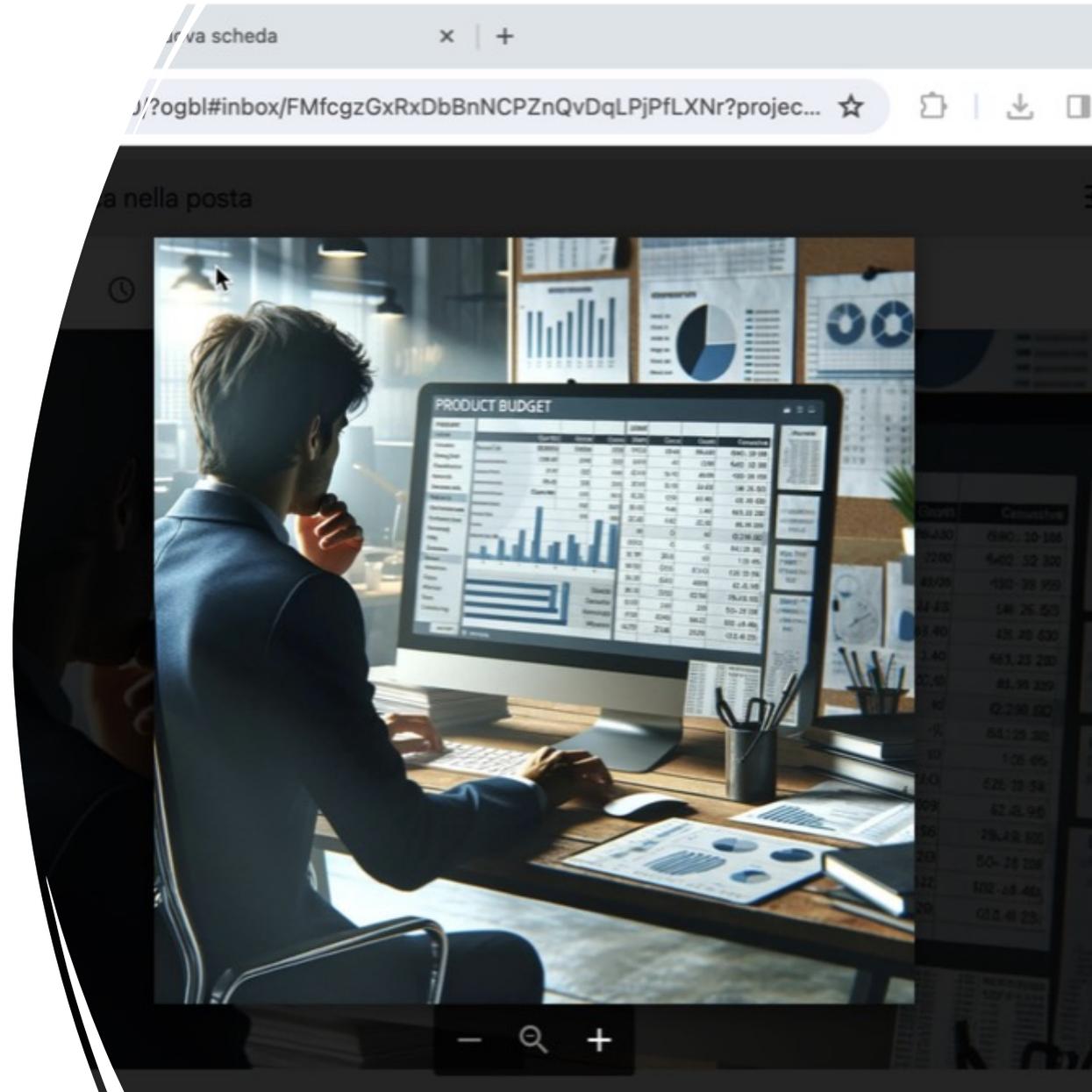
(risparmio di tempo e chiara definizione di cosa si cerca: catalogo? sito web? di che tipo?)

VANTAGGI PER L'IMPRESA

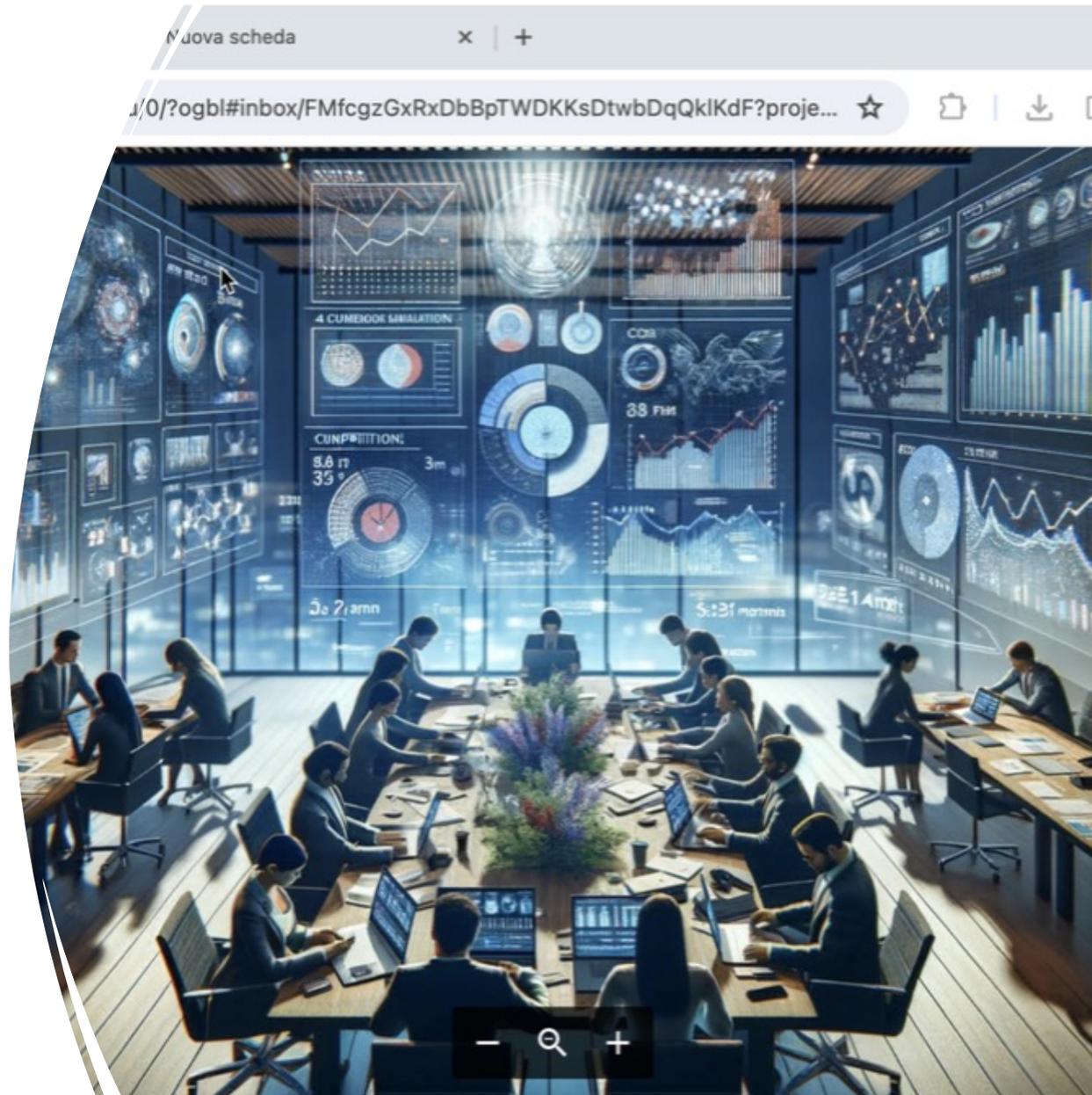
Cosa è un Marketing Plann ?



Scrivere un budget ?



Fare analisi di mercato ?



La sostenibilità del Sistema Sanitario

Provare a vedere se chiudere il buco
del secchio che perde è una opportunità ?

Il concetto del
secchio bucato
che “perde” con
l’invecchiamento
della popolazione
ha poco senso





GESTIONE MARKETING E IMPRESA

Organizzare e responsabilizzare

COME AGIRE IN FARMACIA

Fornire servizi non coperti da altre categorie, garantire ai propri collaboratori il work-life-balance e uno stipendio adeguato. Queste alcune delle attività che devono caratterizzare un presidio sanitario vincente



Fare cambiamenti?

KPI : LEAD VS PROSPECT VS OPPORTUNITY



Facoltà di Farmacia e Medicina
Corso di Laurea in Scienze Farmaceutiche Applicate

Tesi di Laurea Sperimentale in Marketing e Tecniche Di Accesso al Mercato Farmaceutico
“I processi di pianificazione e di lead time: impatti nella realizzazione di piano marketing”



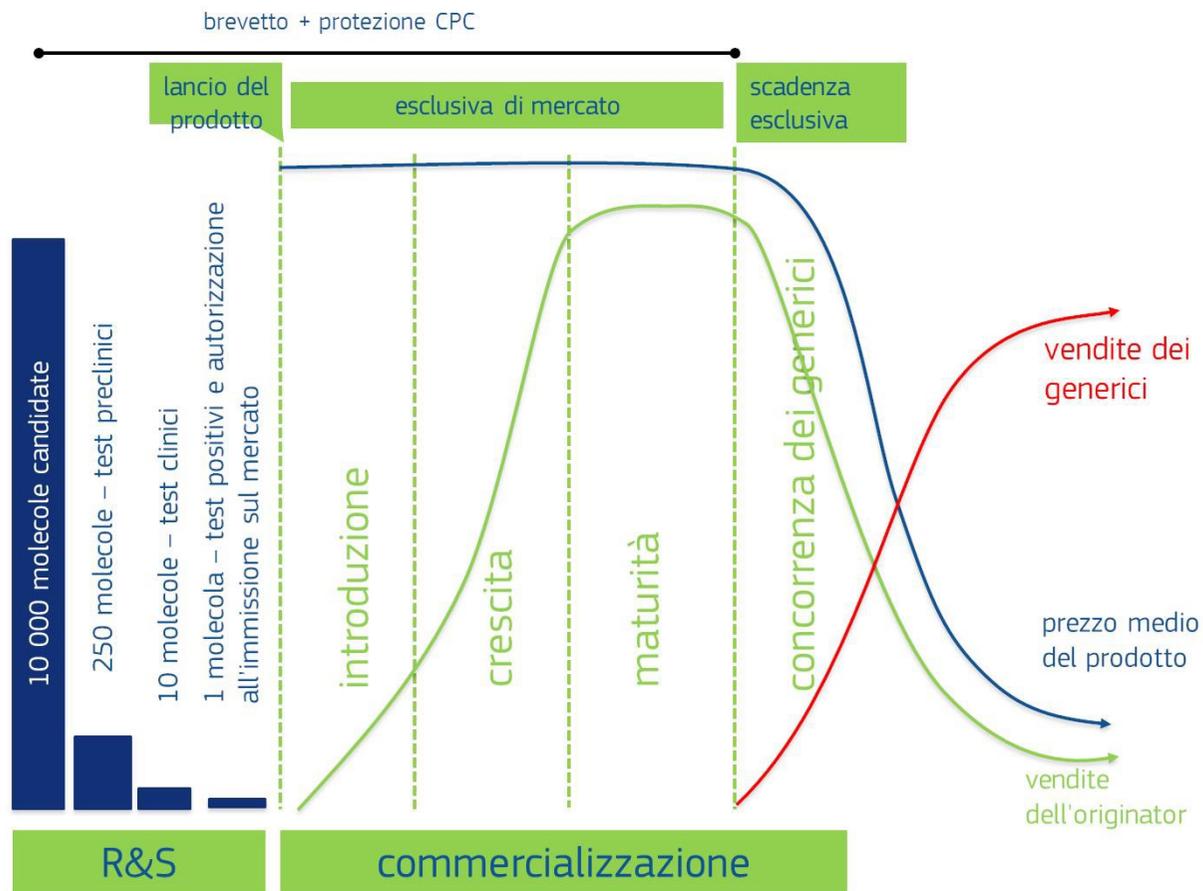
SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA

Relatore:
Prof. Roberto Adrower

Candidato:
Chiara Battisti

Anno Accademico 2019-2020

Per fare un piano di marketing devo comprendere la fase del prodotto



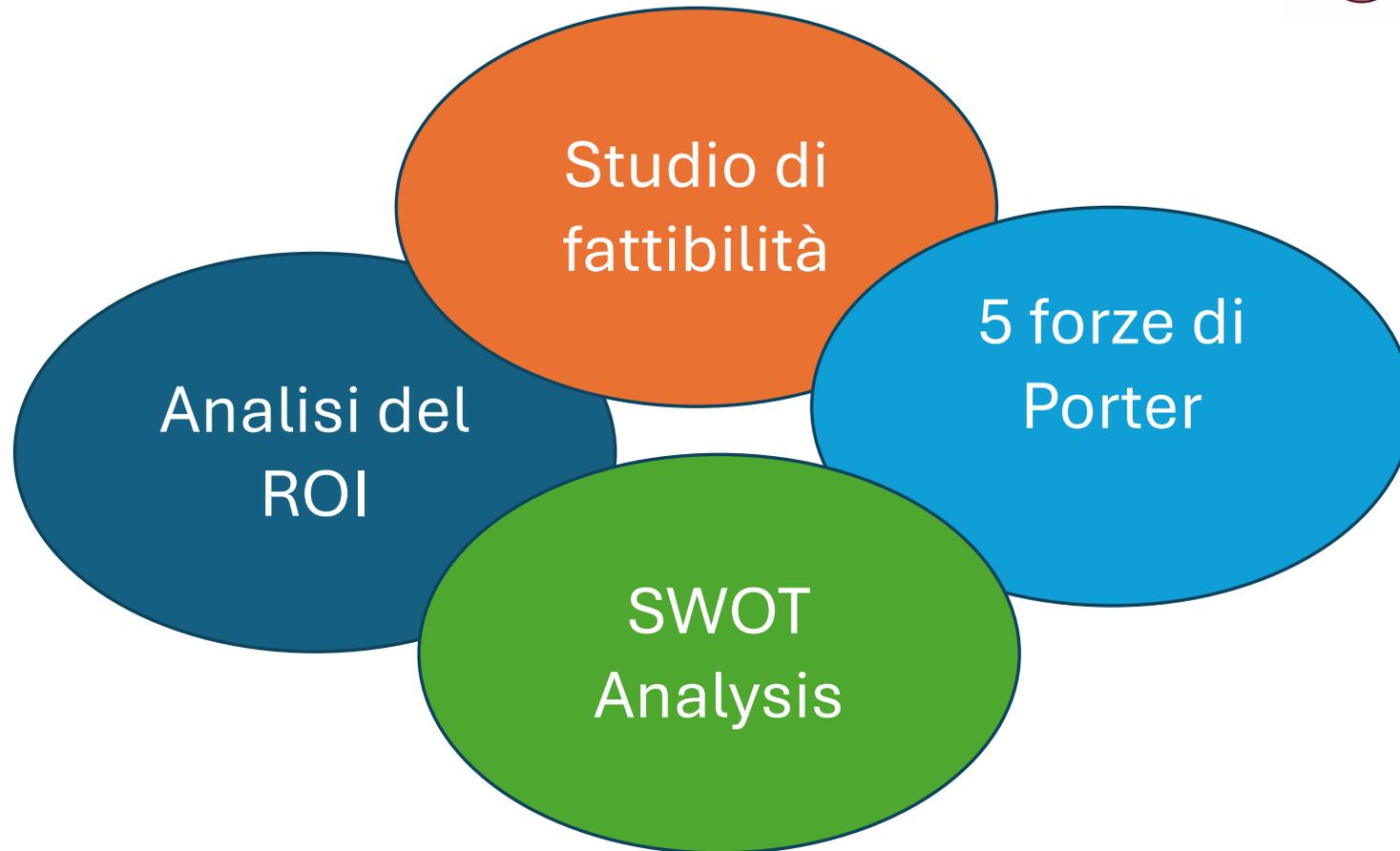
UN PIANO MARKETING

- Decisioni
- Obiettivi da raggiungere
- Azioni da intraprendere



STRATEGIA DI MERCATO

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



Matrice SWOT



L'analisi SWOT

Le 5 forze di Porter



PEST Analysis



Documento utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower
2023

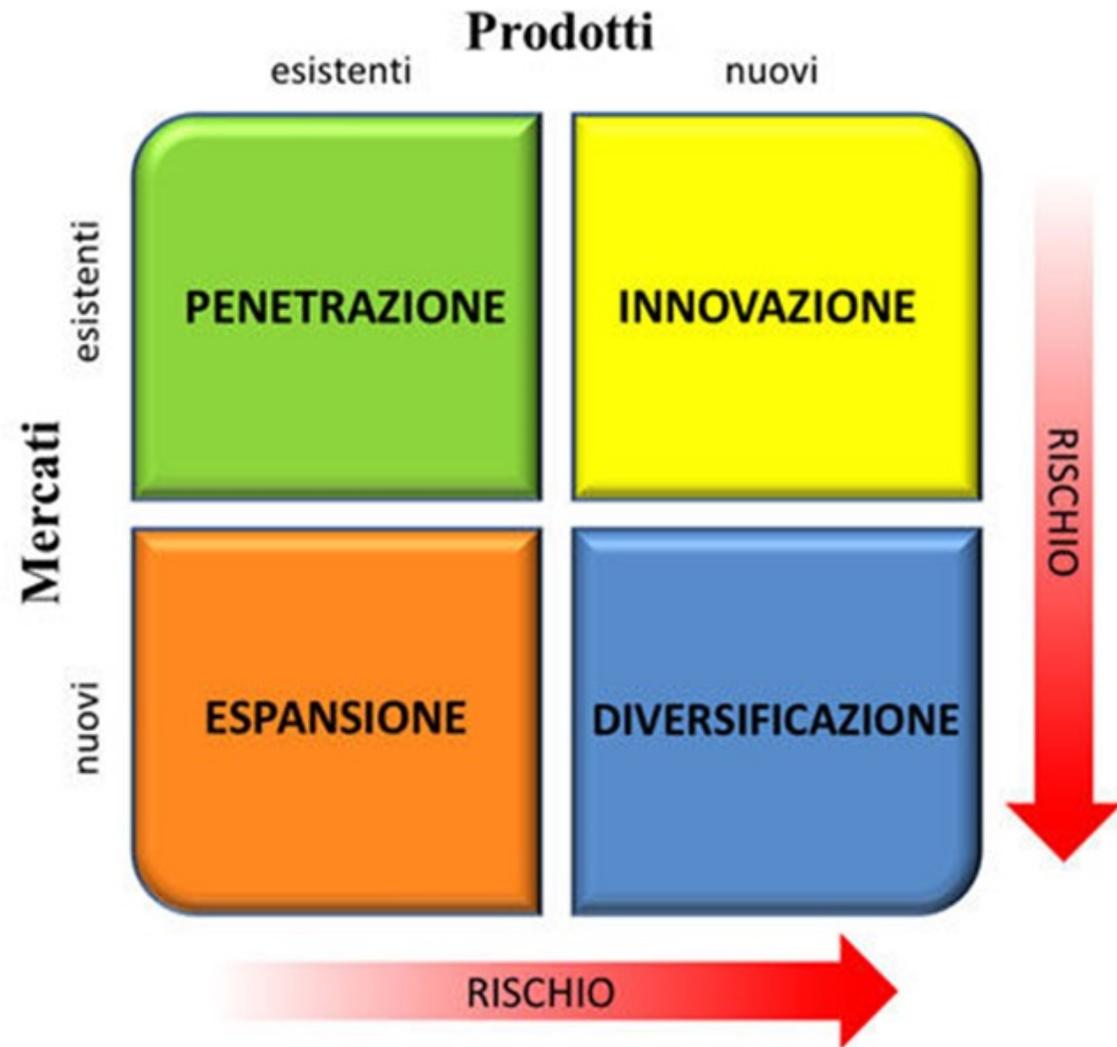
Matrici

GE (General Electric)- Mc Kinsey

Matrici di analisi : Mercato Posizione Prodotto

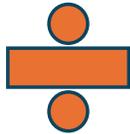
Attrattività del mercato	Alta	Selettività <ul style="list-style-type: none">• Segmentare su punti di forza o ritirarsi	Investire per costruire <ul style="list-style-type: none">• Puntare a leadership• Costruire su punti forza• Intervenire su punti di debolezza	Difesa posizione <ul style="list-style-type: 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



L'analisi del ROI

Margine Operativo



Capitale Investito



Lo studio di Fattibilità



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

Questo è fare Marketing sanitario

HTA

Definizione

L'Health Technology Assessment (HTA) è un processo scientifico di carattere multidisciplinare e multidimensionale che ha l'obiettivo di supportare i processi decisionali attraverso la produzione di informazioni sull'impatto dell'introduzione di tecnologie sanitarie all'interno dei sistemi/organizzazioni sanitarie da diverse prospettive (efficacia, economico, organizzativo, etico, sociale, legale).

Il termine tecnologia sanitaria, in tale contesto, è estremamente ampio e include qualsiasi strumento che possa essere di supporto al raggiungimento di un determinato obiettivo di salute. Tra le tecnologie sanitarie sono quindi inclusi, oltre ai farmaci, anche i dispositivi medici e i processi organizzativi. Le valutazioni di HTA si concentrano in particolar modo sulla valutazione di un eventuale valore aggiunto di una tecnologia rispetto ad altre, nuove o esistenti, in termini di efficacia/sicurezza, ma anche di sostenibilità economico-organizzativa e di compatibilità con i valori sociali e l'assetto giuridico di contesto. L'HTA è divenuto nel corso degli anni uno strumento in grado di contribuire alla promozione dell'innovazione tecnologica, oltre che favorire un'implementazione e un utilizzo appropriato delle tecnologie sanitarie



CARCINOMA OVARICO

Studio Health Technology Assessment

COSTI DIRETTI

	COSTO PER PAZIENTE	COSTO OSPEDALE	DRG
DIAGNOSI	160,1 €	232 €	269,9 €
TRATTAMENTO OSPEDALIERO	0	16.588,73 €	24.022,79 €
TRATTAMENTO FUORI DAL RICOVERO	320 €	4536,85 €	1.200 €
TOTALE	480,1 €	21.357,58 €	25.492,69 €

COSTI INDIRETTI

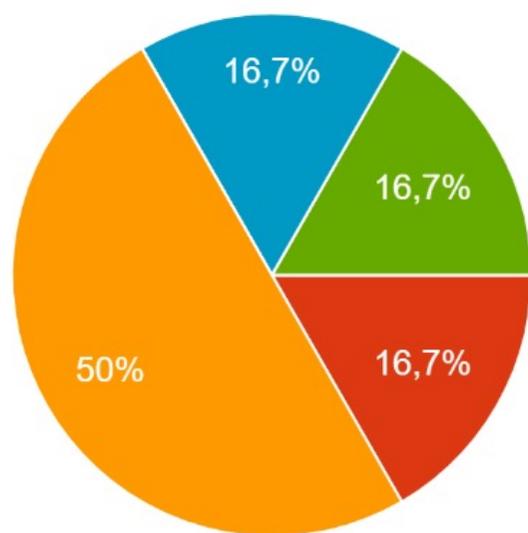
	PAZIENTE	CAREGIVER	COSTI TOTALI
COSTO MEDIO PT €	8.762	10.981	19.743

Documento utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower

2023



Tecniche di marketing utilizzati dai soggetti intervistati



- 5P
- Studio di fattibilità
- Analisi SWOT
- Analisi BEP
- Analisi BSC
- Analisi ROI
- Analisi ROS
- Statistiche con il nostro gestionale

Obiettivo della ricerca

Analizzare come le società farmaceutiche, realizzano, strutturano e modificano un piano marketing.

Ho condotto colloqui e interviste presso realtà farmaceutiche con il fine di ottenere dati non filtrati e il più possibile aggiornati.



Analisi del Campione

Pur appartenendo al settore farmaceutico, si distinguono in diverse categorie, quali:

- grandi aziende farmaceutiche,
 - farmacie
 - parafarmacie

nella provincia di Latina, rinomata per questo settore.

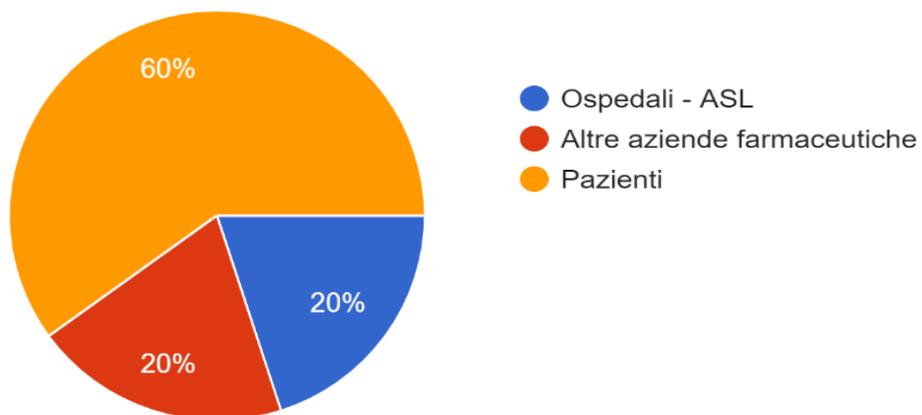




I dati ottenuti attraverso questionari anonimi elaborati con Google Forms sono stati analizzati e spiegati tramite grafici.



Clienti principali dei soggetti intervistati

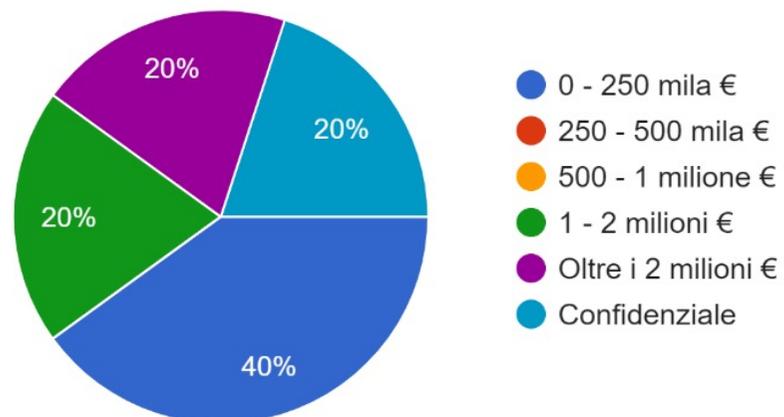


Funzione marketing dei soggetti intervistati

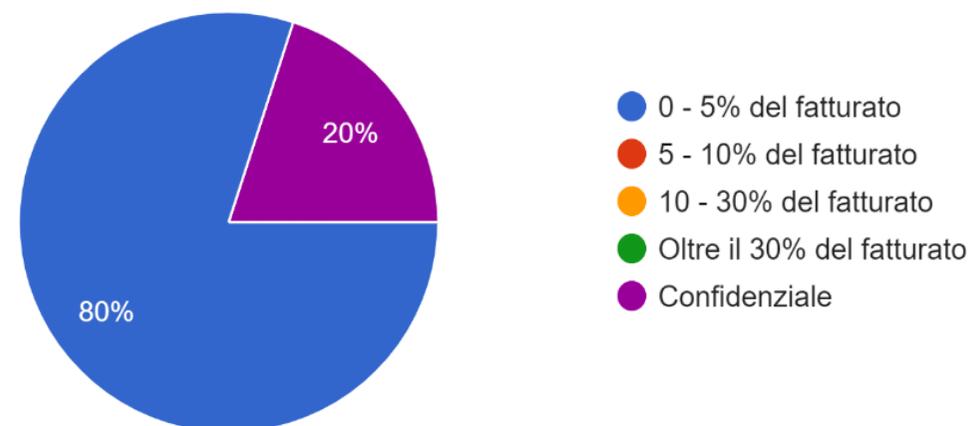




Fatturato dei soggetti intervistati

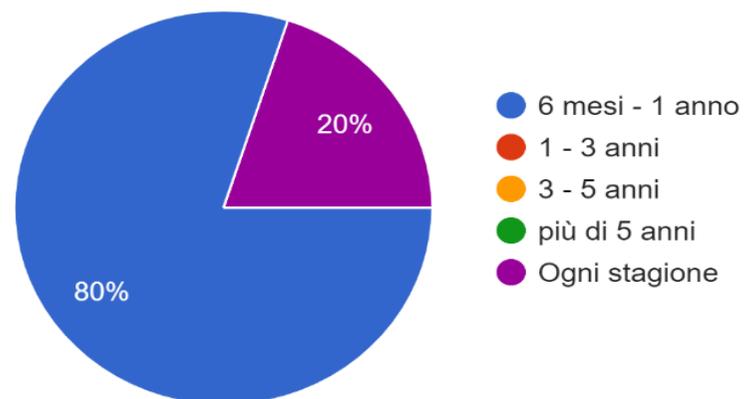


Percentuale spese di marketing rispetto al fatturato

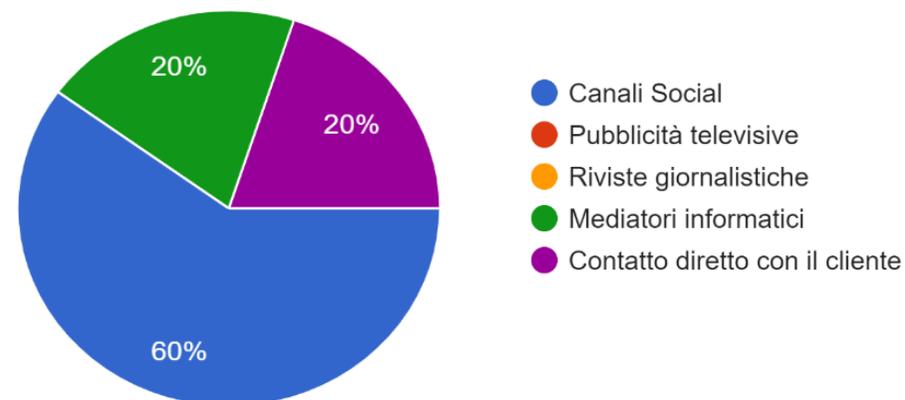




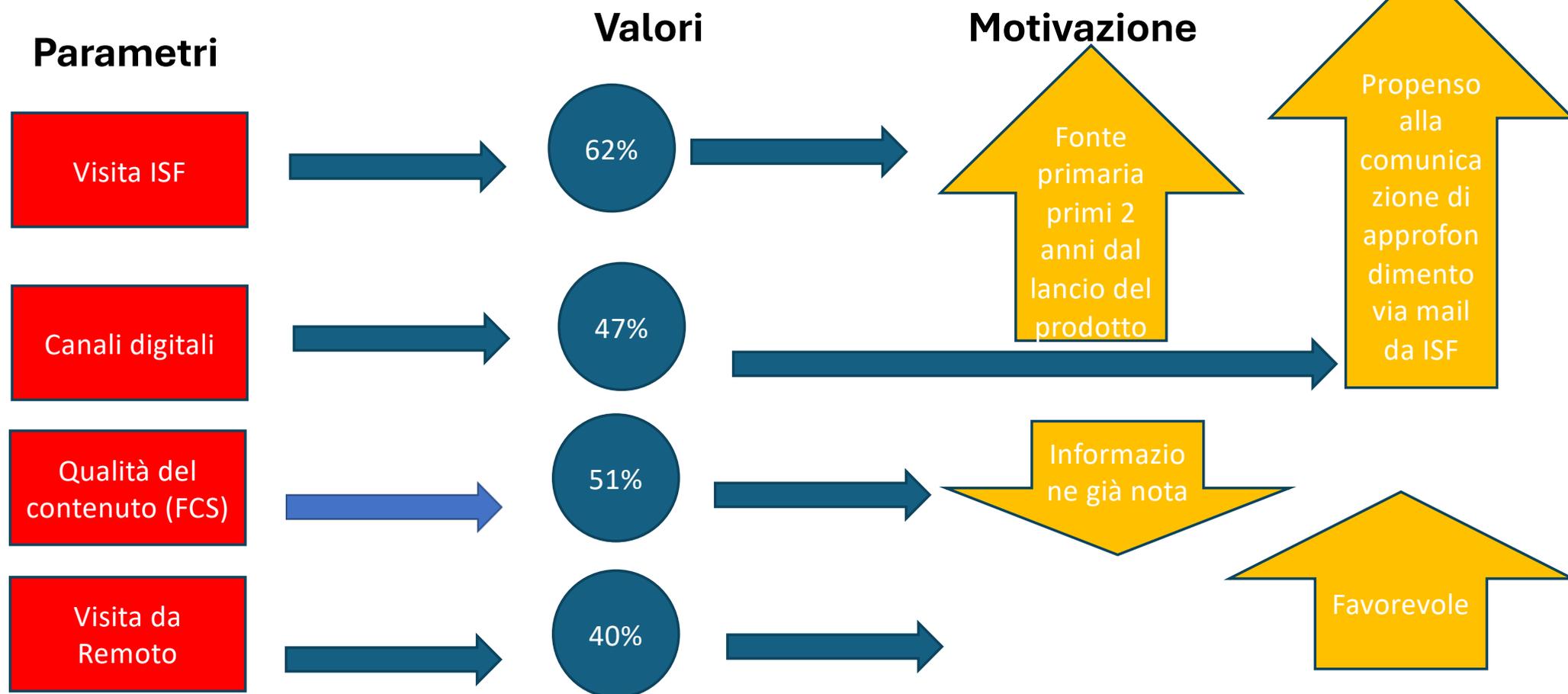
Lead-Time :Tempo di pianificazione del piano marketing dei soggetti intervistati



Investimenti Promozionali :Scelta dei canali di promozione dei soggetti intervistati



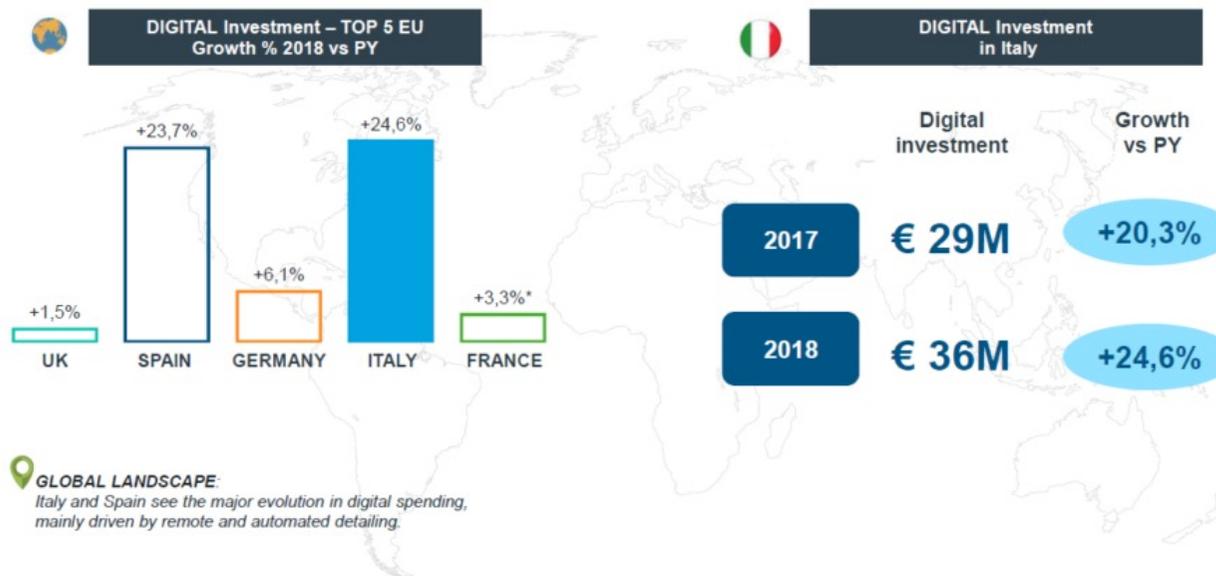
Le aspettative dei medici nei confronti dell'Informazione scientifica





INFORMATORE SCIENTIFICO

Multicanalità, così cambia la comunicazione delle aziende



(*) MAT 11 2018 update

Source: IQVIA ChannelDynamics database 2018 (Italy) – Confidential, for discussion purposes

IQVIA_ Overcome fragmentation: from digital to multichannel

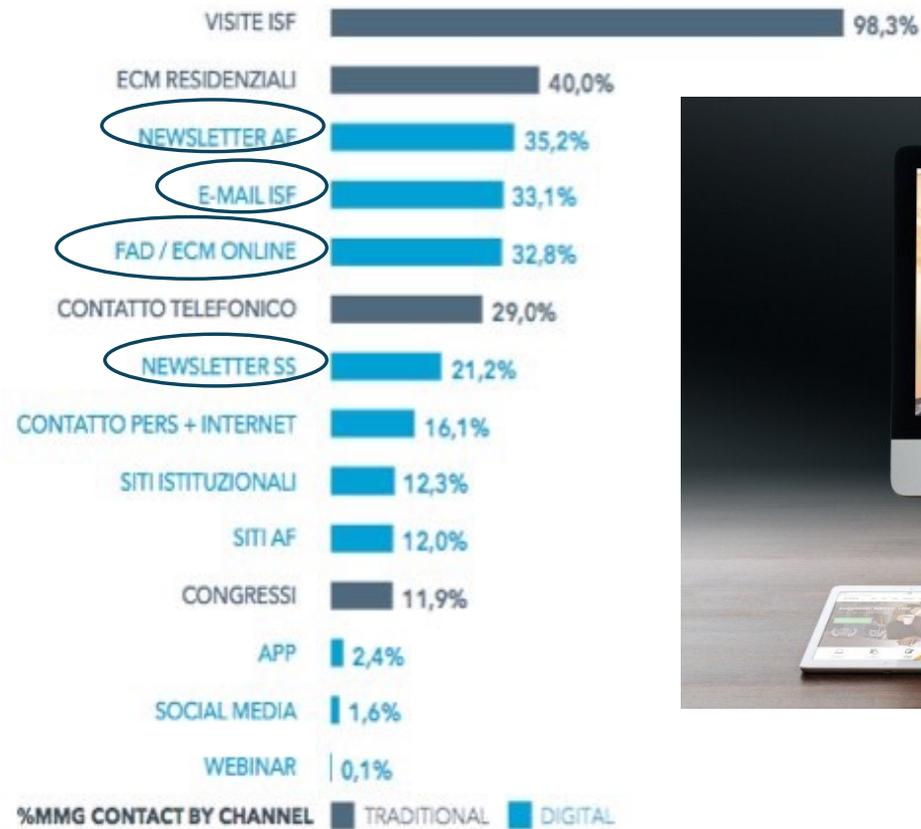
INFORMAZIONE MEDICO SCIENTIFICA

Si investe sempre di più nell'online anche se su modelli ancora tradizionali



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA

AboutPharma





Per concludere

Dall'analisi condotta sui risultati ottenuti, sarebbe opportuno, monitorare i risultati degli investimenti nelle attività promozionali.

In particolare, fissare il giusto mix tra investimenti in informazione scientifica off e on-line, l'utilizzo dei social sempre più mirato verso argomenti specifici e su differenti target.

sarebbe anche favorevole l'utilizzo dell'intelligenza artificiale e lo sviluppo di strumenti quali telemedicina e/o apparecchi *wearable*, per identificare in anticipo patologie e mirare le cure farmacologiche idonee; così da capire in anticipo, il *patient journey* delle singole patologie.

Far crescere così, l'immagine delle aziende con gli interlocutori istituzionali e con il pubblico, in maniera da raggiungere un alto profilo di servizio per l'*healthcare*.



Il piano di Marketing

Esempio di Un case study

Da utilizzare come modello di studio



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA

FACOLTA' DI FARMACIA E MEDICINA

Corso di laurea in Farmacia

Tesi compilativa

ELLAONE, LA RIVOLUZIONE IN UNA PILLOLA

**Analisi storica, chimica, economica di un
farmaco rivoluzionario.**

Relatore
Prof.ssa Mariangela Biava

Correlatore
Prof. Roberto Adrower

Anno Accademico 2017/2018

Laureanda
Maria Irene Rizzo

Matricola
1315974

MARKET NEEDS

Perché EllaOne



«La contraccezione d'emergenza è un reale bisogno terapeutico e ulipristal acetato può rappresentarne una valida soluzione» 2009, E.Gairen Direttore Generale di **HRA Pharma**

Regulatory



DALLA PRESCRIZIONE ALL'AUTOPRESCRIZIONE

Verso la conquista del successo



- **2009** : *Anno di lancio*
- **15 Maggio 2009** : *in vendita in Regno Unito, Francia, Germania e Spagna*
- **14 Agosto 2010** : *Food & Drug Administration approva EllaOne*
- **2011** : *AIFA da il via libera alla commercializzazione*
- **2015** : *EMA autorizza l'accesso diretto senza necessità di prescrizione medica*
- **2016**: *Raddoppio delle vendite in Italia 365000 confezioni (+85% 2016vs 2014)*

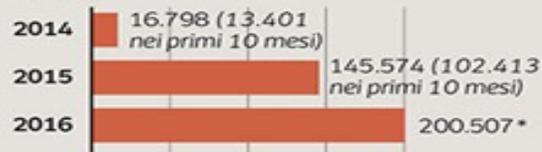
Le statistiche

365 mila Le confezioni di contraccettivi di emergenza vendute ogni anno

660 Le pillole dei cinque giorni dopo acquistate ogni 24 ore in Italia

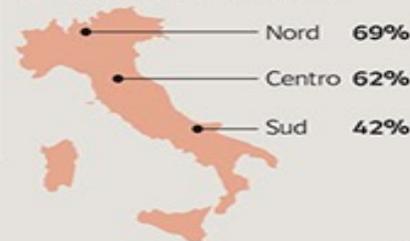


La pillola dei cinque giorni dopo (pastiglie vendute in Italia)



* gennaio-ottobre

L'utilizzo per macro-aeree (vendite di ellaOne sul totale della contraccezione venduta)



Le pastiglie vendute per mese (dato nazionale)



Nelle regioni

(vendite di ellaOne sul totale della contraccezione acquistata, dati in %)

(Umbria non disponibile)



Fonti: Federfarma, Hra Pharma

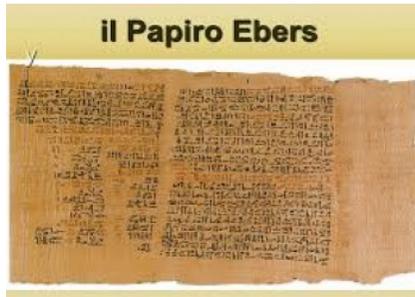
Corriere della Sera

SULLA SCIA DI ELLAONE: Un nuovo equivalente MSD

<u>EXECUTIVE SUMMARY</u>	Descrizione dell'azienda MSD Italia e sua mission
<u>MARKETING PLAN</u>	Definizione piano di marketing, marketing mix e sue leve
<u>PRE-LANCIO</u>	Campagna di comunicazione del prodotto con strategia «diffusione a macchia d'olio»
<u>LANCIO</u>	5% delle vendite nei primi 3 mesi, raggiungimento del 20% nel primo anno di lancio.

Perché un equivalente nel mercato della contraccezione?

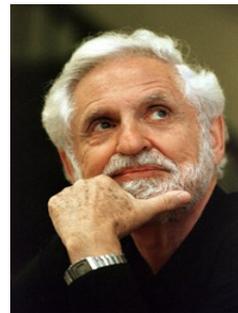
- Dagli albori:
Egizi, Greci, Romani



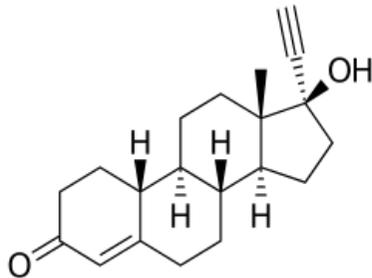
È TEMPO DI CAMBIARE: la contraccezione come storia dell'uomo



- All'inventore
della pillola: Carl
Djerassi



- Sintetizza il Noretisterone



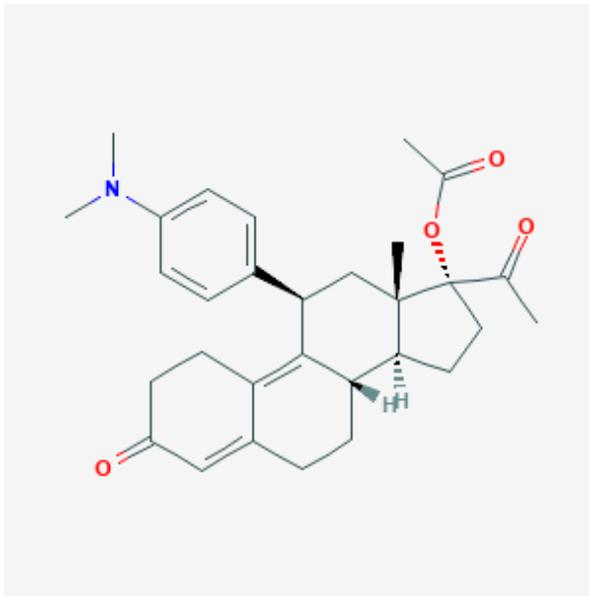
(17 β)-17-etinil-17-idrossiester-4-en-3-one;
(8R,9S,10R,13S,14S,17S)-17-etinil-17-idrossi-13-
metil-1,2,6,7,8,9,10,11,12,14,15,16-
dodecaidrociclopenta[a]fenantren-3-one



- A EllaOne



ELLAONE ALIAS ULIPRISTAL ACETATO



8S,11S,13S,14R,17R)-17-Acetoxy-11-[4-(dimethylamino)phenyl]-19-norpregna-4,9-diene-3,20-dione

- Selective Progesterone Receptor Modulator, efficace anche quando l'assunzione avviene 120 ore dopo il rapporto a rischio.
- Azione farmacologica in rapporto a dose e periodo del ciclo mestruale in cui viene assunto.
- Una volta assunto, viene rapidamente assorbito.
- Legame alle proteine plasmatiche pari al 94%.
- Contemporanea assunzione con induttori del CYP3A4 ne riduce i livelli plasmatici.

PIANO DI MARKETING



Ciò che non può mancare
in un marketing plan

STEP 1: le ricerche di mercato

DIMENSIONI DEL MERCATO

VENDITE E AZIONI

BRAND PROFILES

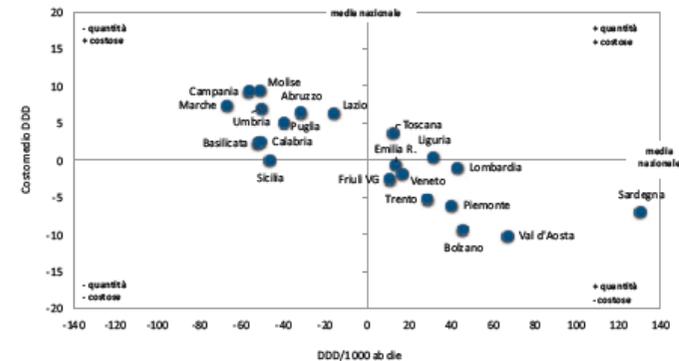
PREFERENZE E PROVE

NEW VERSUS REPEAT

MARKET FORECAST



Figura 5.4.10c. Contraccettivi orali, variabilità regionale dei consumi farmaceutici 2018 per quantità e costo medio per giornata di terapia (scostamenti % dalla media nazionale)



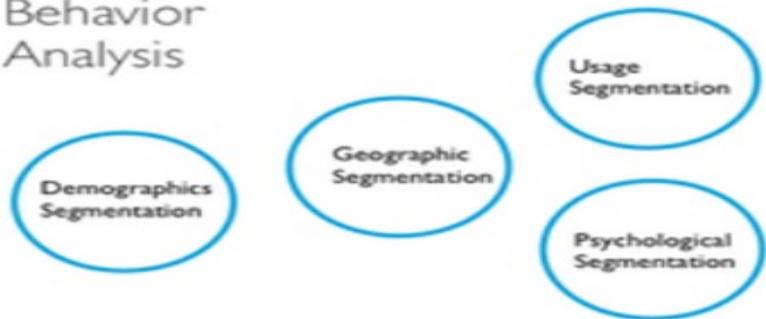
332

Ciò che non può mancare in un marketing plan

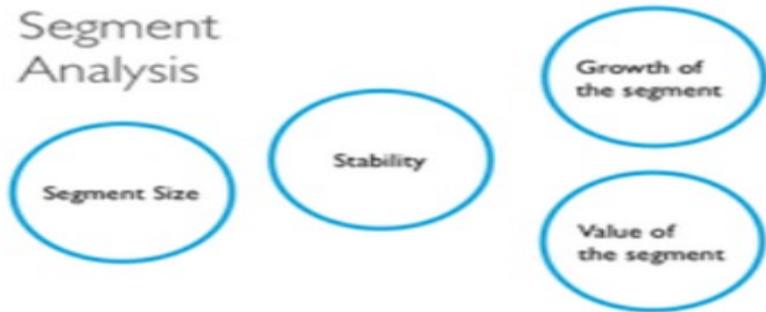
STEP 2: segmentazione del mercato

Segmentation Methods

Behavior Analysis



Segment Analysis



Your Company's



FASHIONARIUM

Ciò che non può mancare
in un marketing plan

STEP 3: piano di comunicazione



STEP 4: Positioning, Posizionamento

Ciò che non può mancare in un marketing plan





Codice AIC: 039366012

Descrizione: EllaOne*1 CPR 30 MG

Prezzo: 26,90€ dal 27/05/2015

Tipo prezzo: CIP 29/90

Iva: 10%

Tipo prodotto: (E) Farmaco Etico

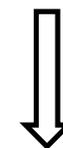
Tipo ricetta: RNR (non ripetibile) under 18/ SOP (senza obbligo di prescrizione) over 18.

Classe C

Regime SSN: non concedibile dal 18/11/2011

Ditta: 3559- HRA Pharma Italia Srl

Data Registrazione: 18/11/2011



Prezzo lancio:

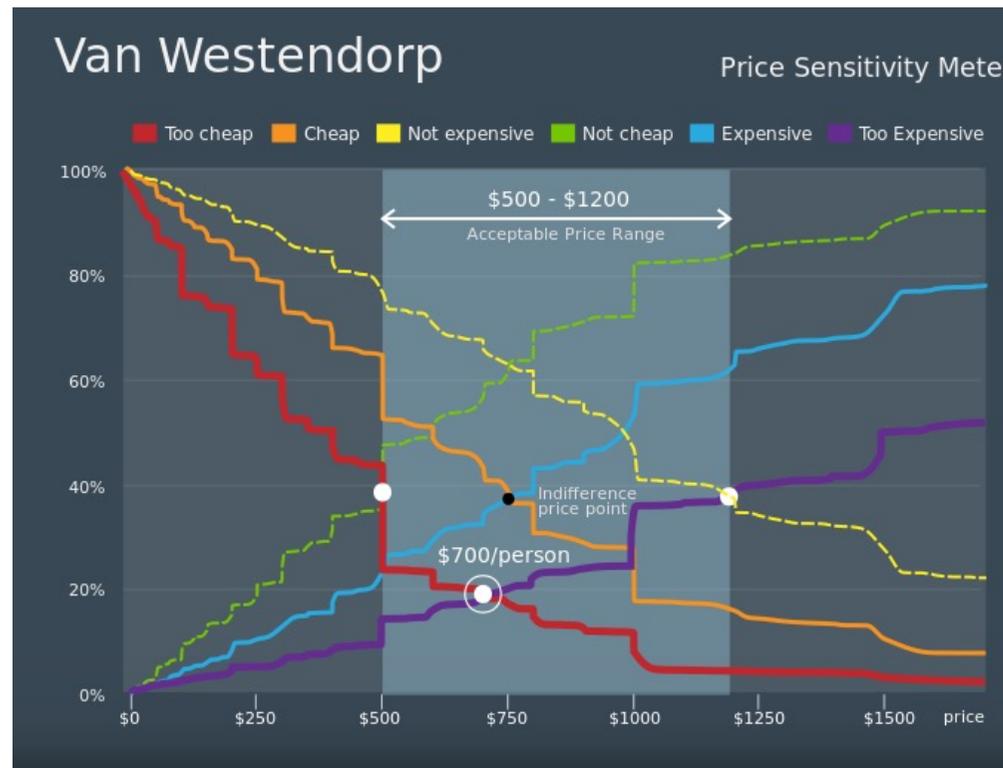
-20% \Rightarrow 21,52€

Nei primi 2 anni:

+2,5% \Rightarrow 22,06€

Ciò che non può mancare in un marketing plan

STEP 5: Definizione della leva Prezzo tramite Price Sensivity Meter



**SIMULAZIONE DEL
PIANO DI LANCIO:**
quali punti





ABOUT PHARMA
AND MEDICAL DEVICES



Proviamo con il coach



Marketing e Tecniche di Accesso al Mercato del Farmaco canale E-O

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



Basi di marketing = come fare un piano di
Marketing



Previously
ON

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

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

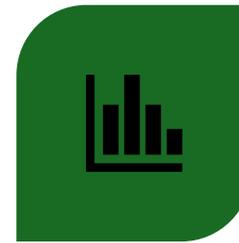
Quindi Marketing è.....

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

COME :



CONOSCENZA DEI DATI

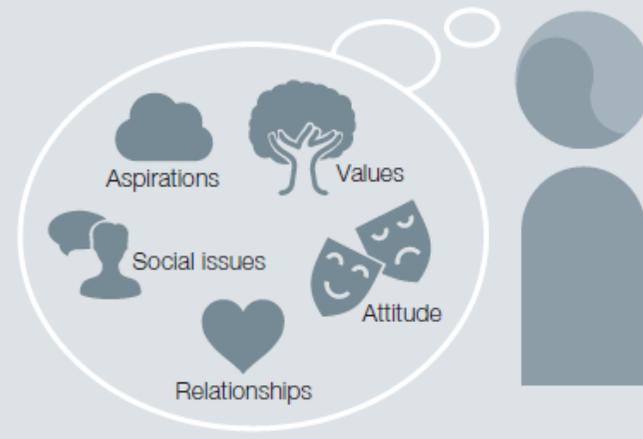


DEFINIZIONE MERCATO
DI RIFERIMENTO



CERCARE LO SPAZIO DI MERCATO
PER IL MIO PRODOTTO

COME CAMBIA LA VITA QUOTIDIANA DEI CONSUMATORI



WHAT THE CONSUMER **THINKS**

WHAT THE CONSUMER **DOES**





(*) valutazioni *real life*, misurazione risultati clinici

Fonte: Farmindustria, LEEM

2030 not product no privacy but services

Welcome to 2030. I own nothing, have no privacy, and life has never been better



roberto.adrower 2021

SOCIAL DEL 2018

Scopriamo quali saranno i 5 trend che segneranno il mondo del Social nel 2018

- 1 MOBILE**
Il concetto di Mobile First viene a regnare in modo sempre più preminente. Il "video" sul PC è dominato dal video sul mobile. Il video mobile (MVM) rappresenta il 20% del traffico sul PC.
- 2 IA**
Intelligenza Artificiale (AI) avranno sempre più un ruolo importante sui social per pagine ufficiali e aziende potendo offrire servizi 24 ore su 24.
- 3 REALTA AUMENTATA**
Sempre più disponibili con AR, VR e MR (Mixed Reality) aumentata e virtuale, le applicazioni di realtà aumentata e virtuale saranno sempre più utilizzate.
- 4 VIDEO**
Il video come strumento di engagement fondamentale e imprescindibile. Live video e lo streaming su tutti per accendere le distanze tra utenti, ma anche tra aziende e consumatori.
- 5 SOCIAL COMMERCE**
Le piattaforme e i canali social saranno sempre più utilizzati come strumenti per creare un'esperienza di fiducia con gli utenti e con le vendite dirette.

SmartMarketing @SmartMarketing www.smartnews.it



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



roberto.adrower@uniroma1.it

UN PIANO MARKETING

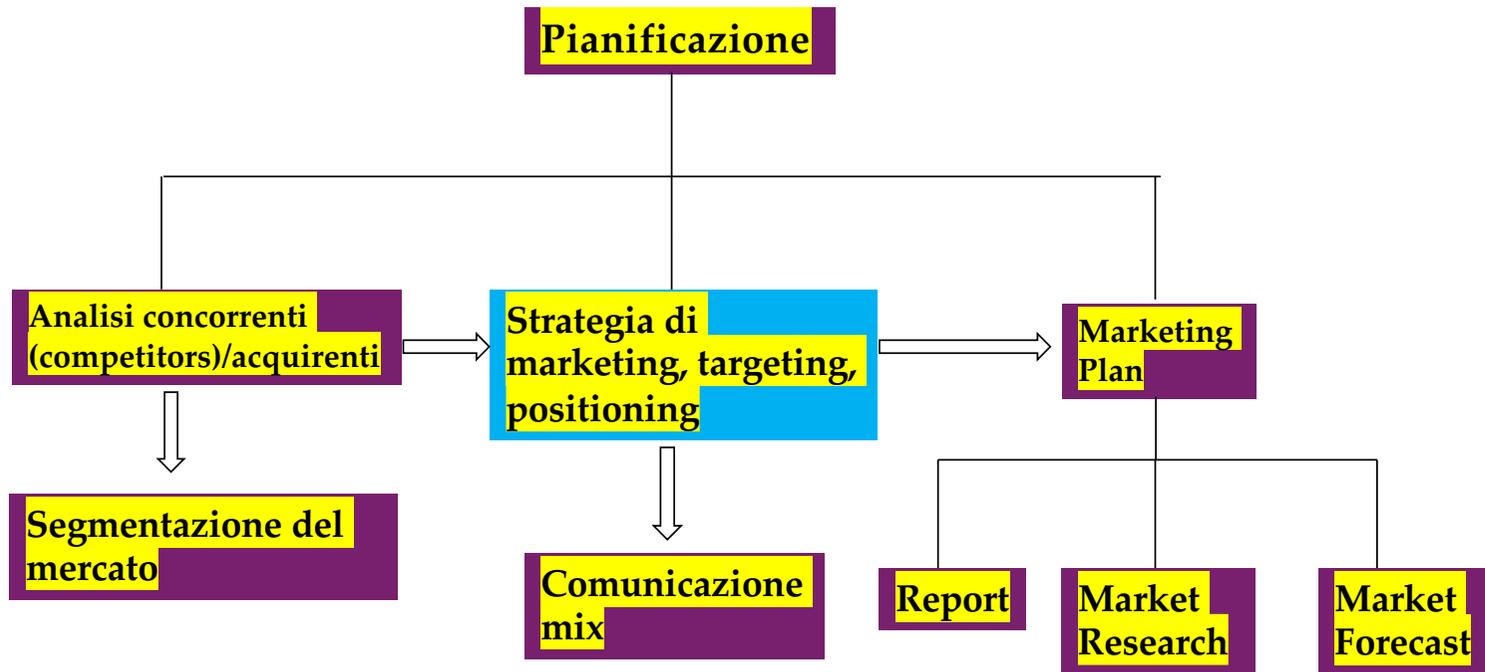
- Decisioni
- Obiettivi da raggiungere
- Azioni da intraprendere



STRATEGIA DI MERCATO

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

PIANO DI MARKETING



Ciò che non può mancare
in un marketing plan

STEP 1: le ricerche di mercato

DIMENSIONI DEL MERCATO

VENDITE E AZIONI

BRAND PROFILES

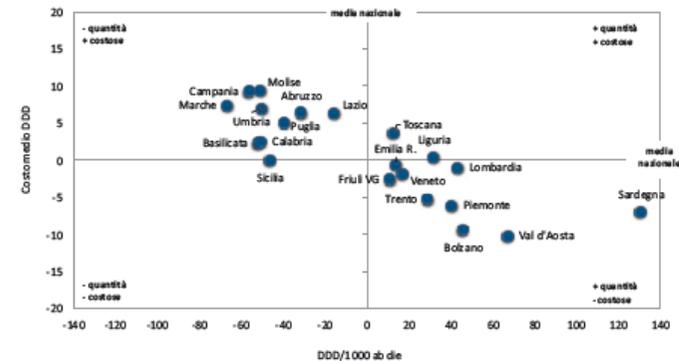
PREFERENZE E PROVE

NEW VERSUS REPEAT

MARKET FORECAST



Figura 5.4.10c. Contraccettivi orali, variabilità regionale dei consumi farmaceutici 2018 per quantità e costo medio per giornata di terapia (scostamenti % dalla media nazionale)



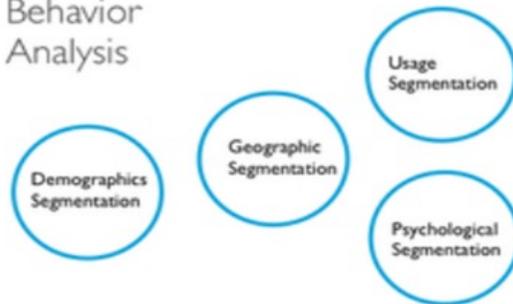
332

Ciò che non può mancare in un marketing plan

STEP 2: segmentazione del mercato

Segmentation Methods

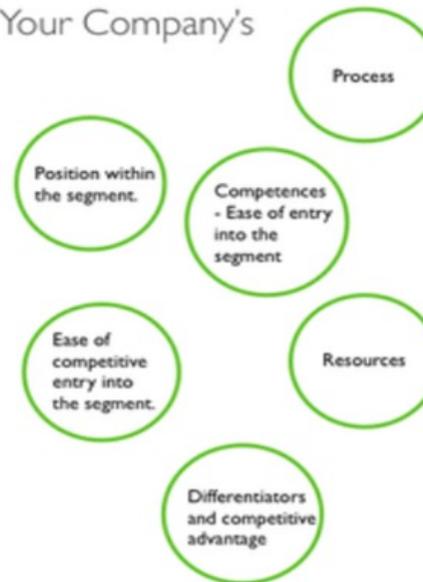
Behavior Analysis



Segment Analysis



Your Company's



FASHIONARIUM

Profiling, segmentare, targetting

- Profiling = profilazione

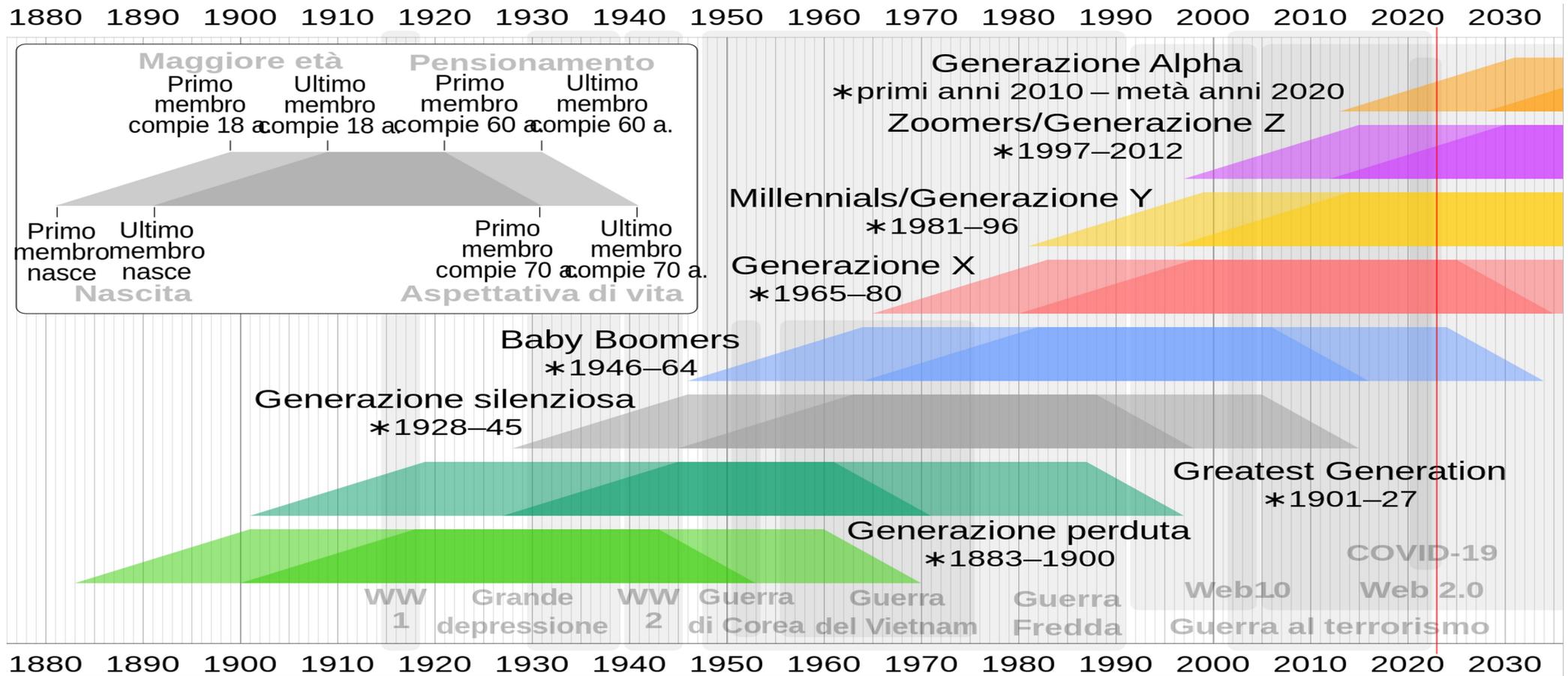
«La polizia sta tracciando il profilo dell'omicida»

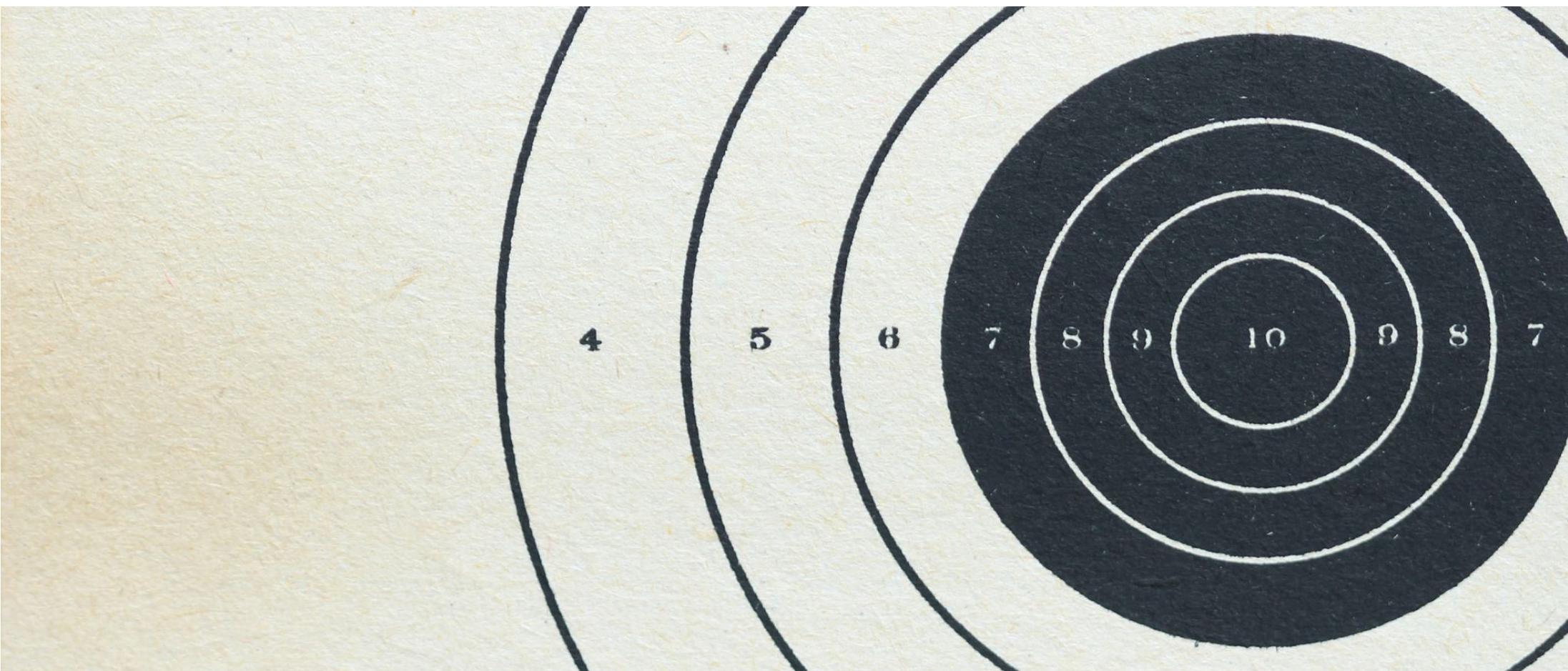
Segmentare = dividere un mercato di riferimento in gruppi con i quali è più facile venire a contatto

- Targetting = . Mirare .

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

Profilare è : dividere per generazioni



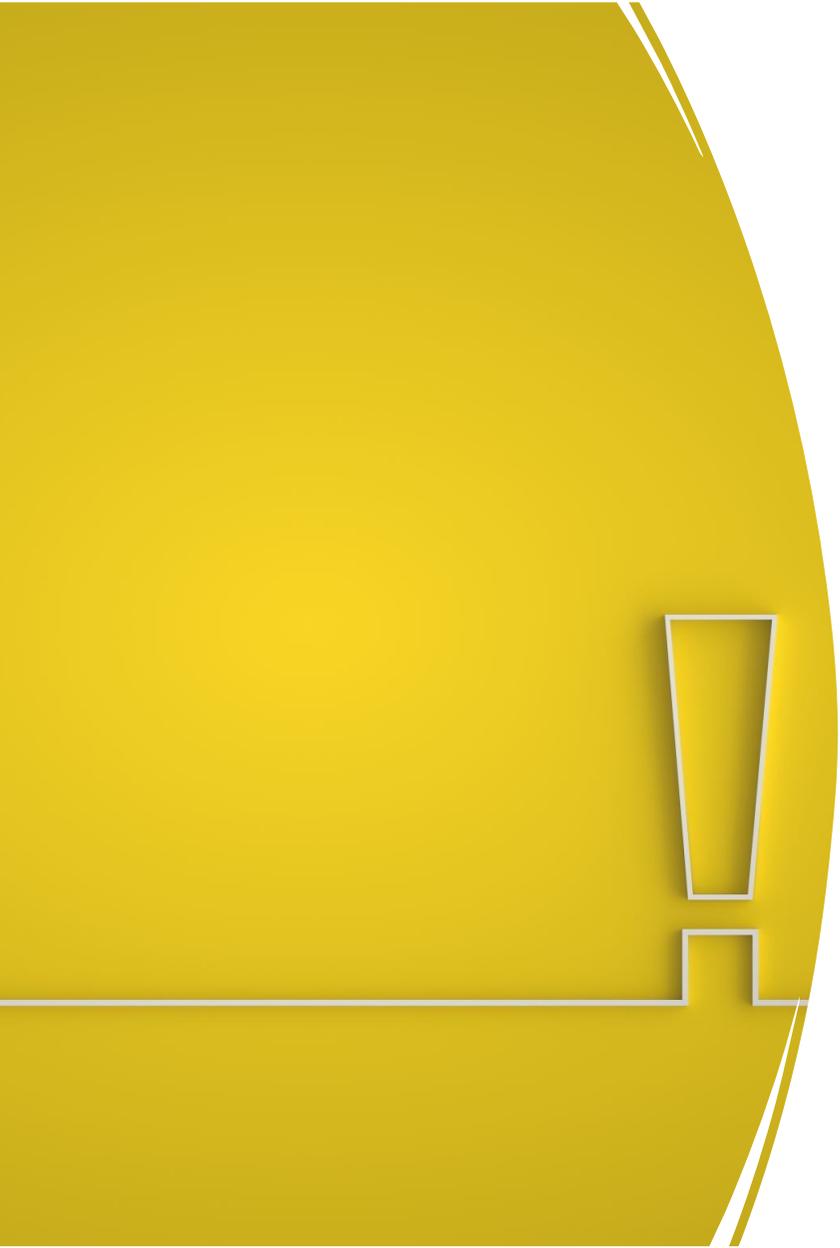


Proviamo a profilare conoscendo le generazioni ? Un modello pratico : I farmacisti

Documento utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower 2024

Baby boomer (1946-1964)

Stanno comprendendo , forse con più difficoltà delle generazioni più giovani che la farmacia non può “vendere “ solo farmaci , ma deve saper scegliere i servizi medici. Nonostante questo background “storico” , sono "smanettoni " . Troppo concentrati nell'aggiornamento tecnologico partito dagli anni 90 e in progressione durante la fase pandemica con le ricette elettroniche ,, si stanno distraendo nel proseguire nell'aggiornamento emotivo sia con il cliente che è diventato molto esigente, sia nei rapporti con le aziende . Quando comprendono questa deviazione di attenzione riportano l'asse sull'emotività . Citano con orgoglio il fatto di aver cambiato la società (molti nel 1968 avevano 18 anni) . Ritengono di aver innovato la farmacia. L'avvento delle Cooperative di distribuzione dei farmaci potrebbe essere un esempio Considerano I nati dopo il 68 , come coloro che debbono "ancora crescere “
L'espressione “Dammi del tu che siamo colleghi così non mi far sentire vecchio”, racchiude immediatamente la personalità con la quale si ha a che fare .



Generazione X (1965-1980)

- Generazione “Invisibile” ,frequentemente ombra della generazione boomer. Spesso sono la seconda generazione della stessa farmacia , dove ancora c’è “l’alone del genitore anziano”che ha fatto l’azienda .Più cinici dei baby boomer , sono poco abituati a” prendersi in giro “. Il networking è per loro un sistema di lavoro. La loro tendenza a fare Micromanaging , li porta a fare molte osservazioni anche sui dettagli minori



Generazione Y(1981-1996)

- Sono i millennials ed hanno familiarità con la comunicazione ,con i media e tecnologie digitali . Definiti nativi digitali , non sono interessati a come lavora il proprio team . L'importante e che il lavoro venga portato avanti , a termine e ci siano risultati concreti . I millennial sono appassionati di dati . Si stanno accorgendo di non essere più giovani . Attenzione, perché potrebbe cambiare l'attuale tipo di atteggiamento con gli altri visti nelle generazioni precedenti



Generazione Z (1997-2012)

- Sono i cosiddetti “freschi di laurea”
.Se potessero , farebbe il coworking per apprendere e mescolare più modelli lavorativi , lasciando aperte più strade alla propria attività . Non disdegnano lo smartworking e dove possono lo applicano , ad esempio nell’e-commerce .

Profiling, segmentare, targetting

- Profiling = profilazione

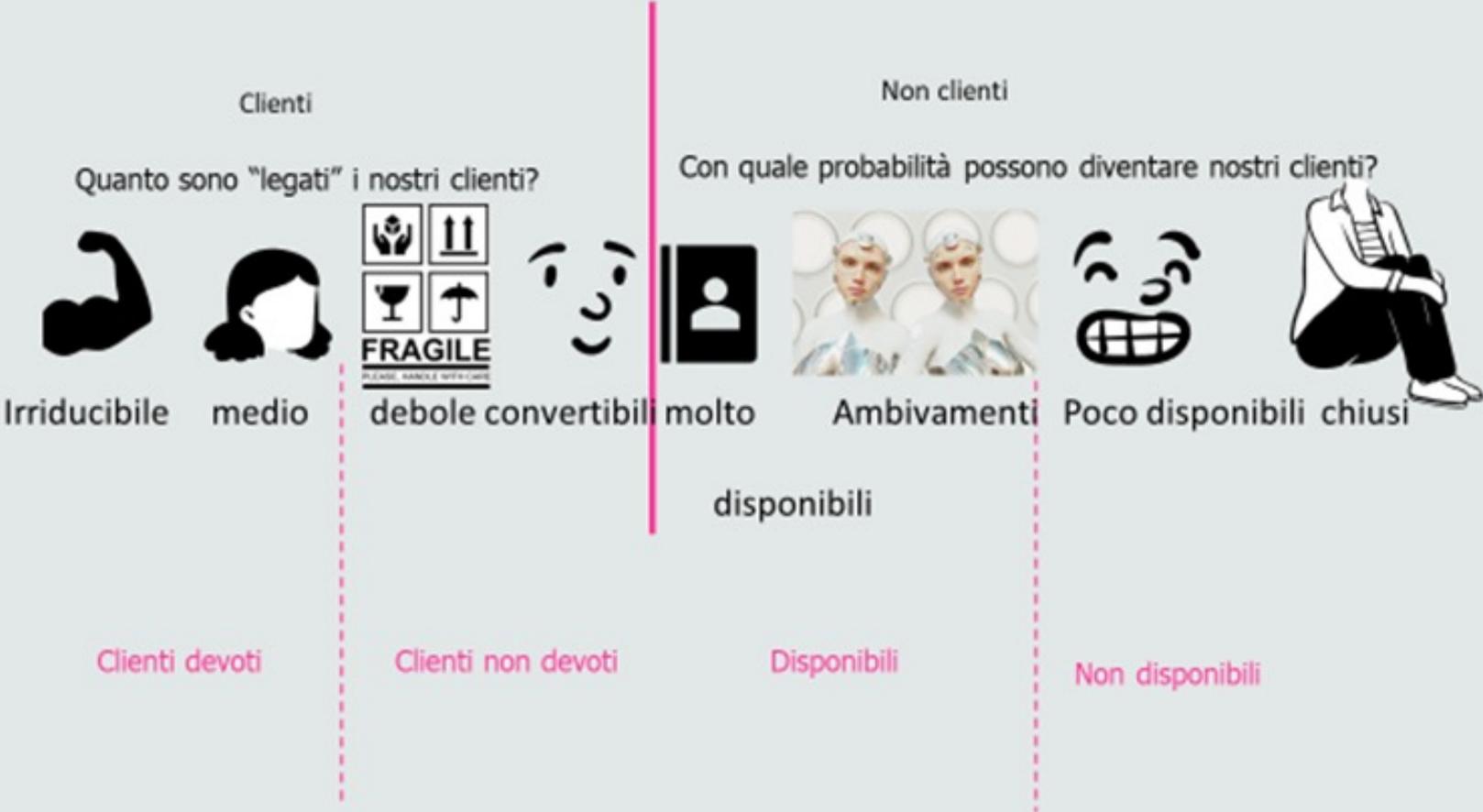
«La polizia sta tracciando il profilo dell'omicida»

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

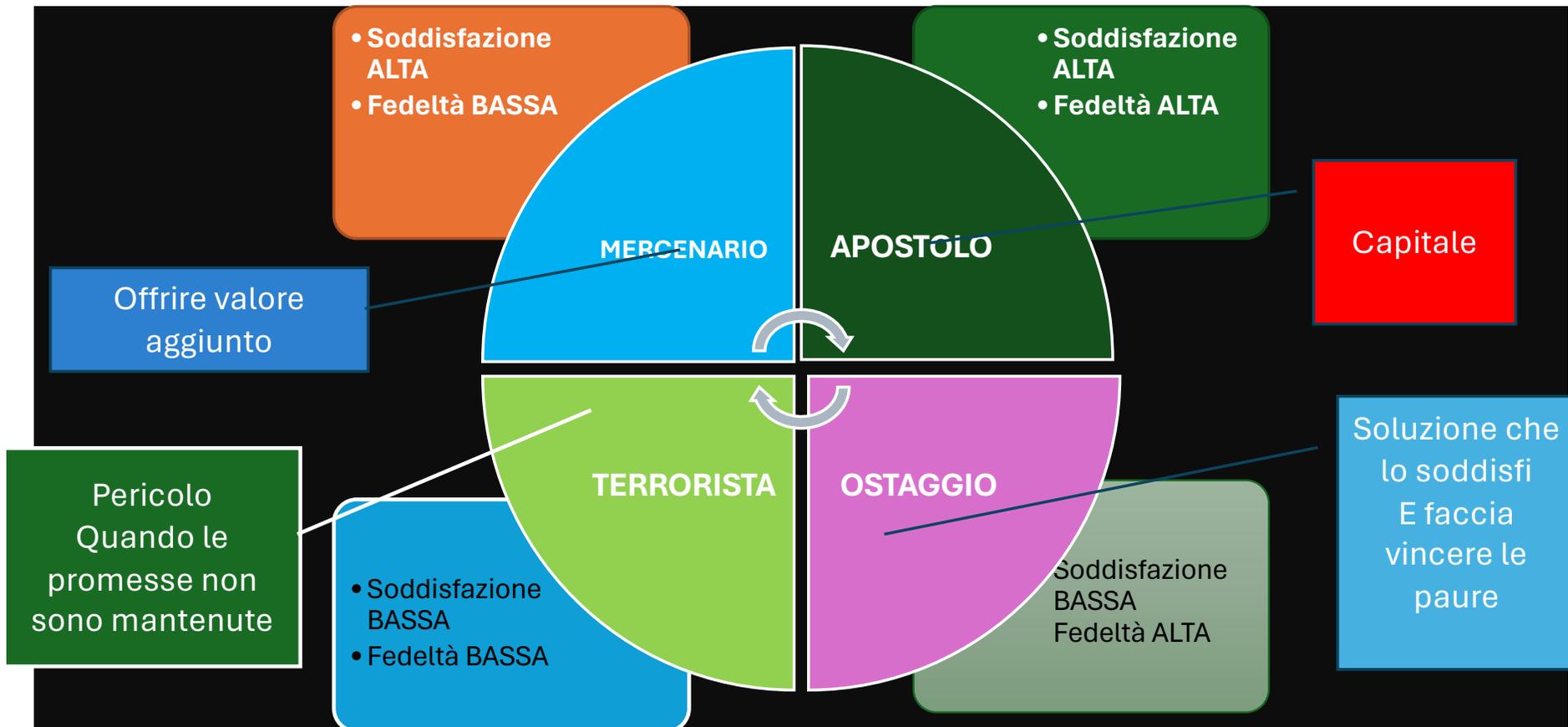
Millennial

/ 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