

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

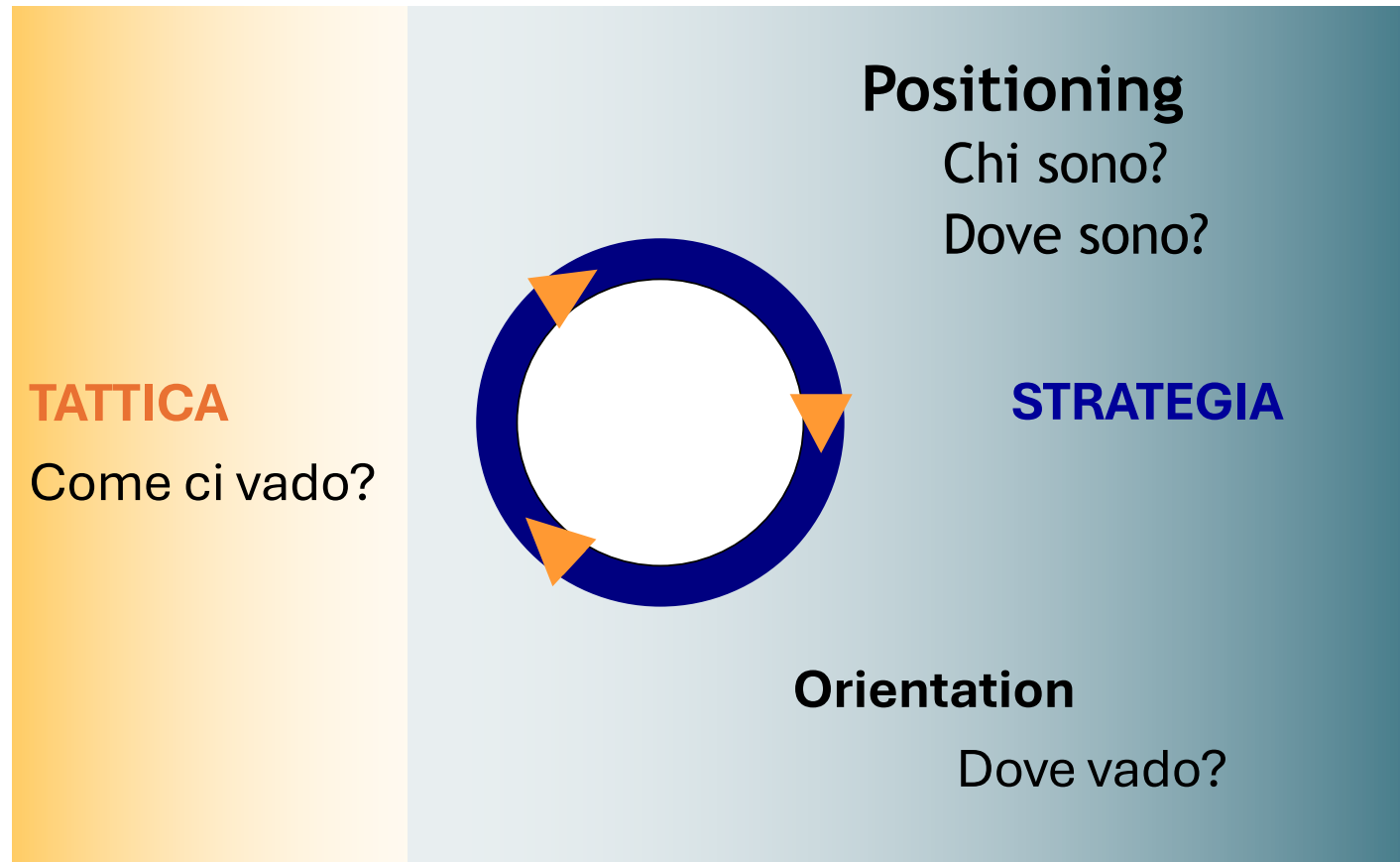
Un . La Sapienza Roma

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

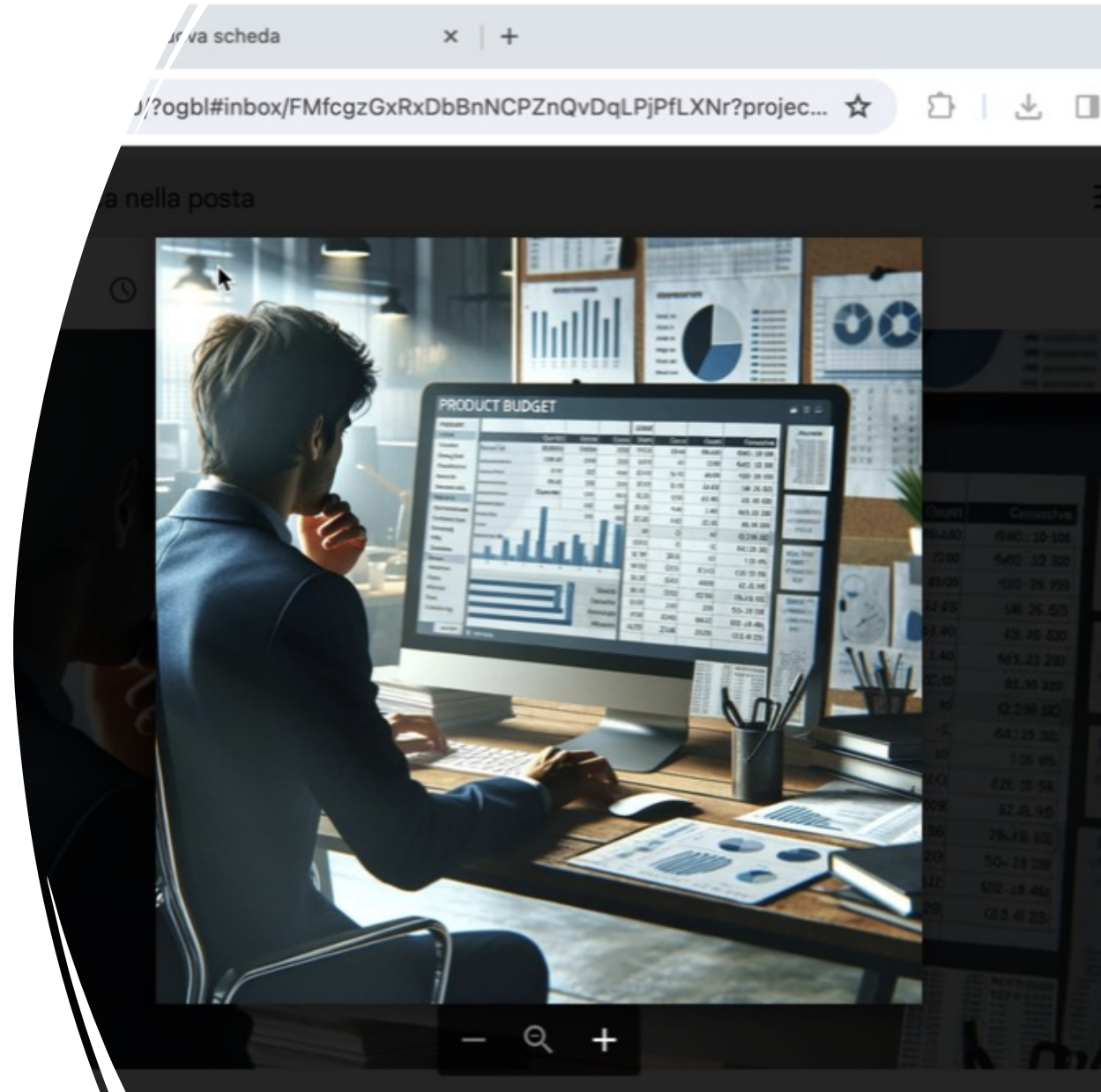
## VANTAGGI PER L'IMPRESA

# Cosa è un Marketing Plann ?

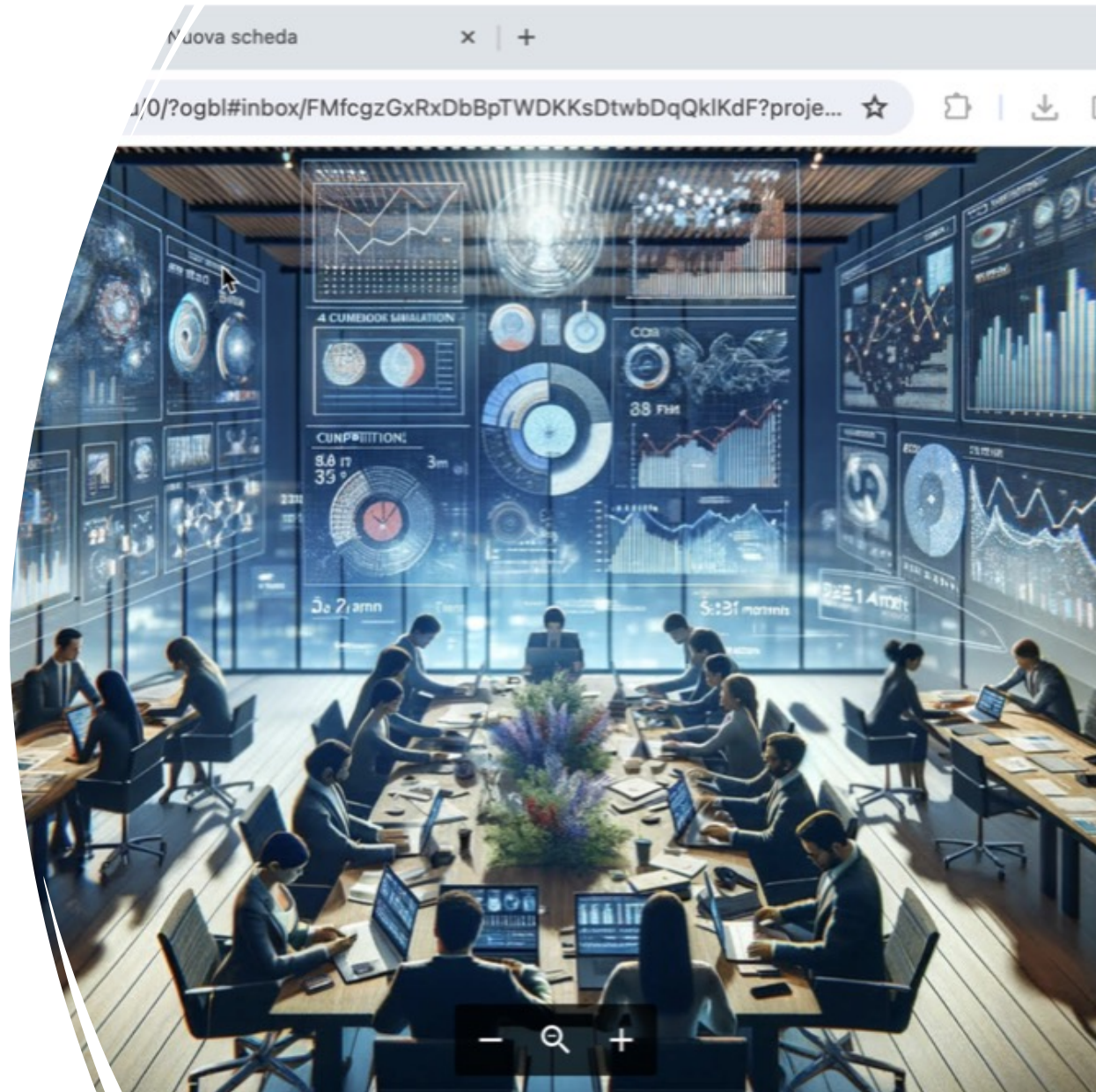




# Scrivere un budget ?



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”**



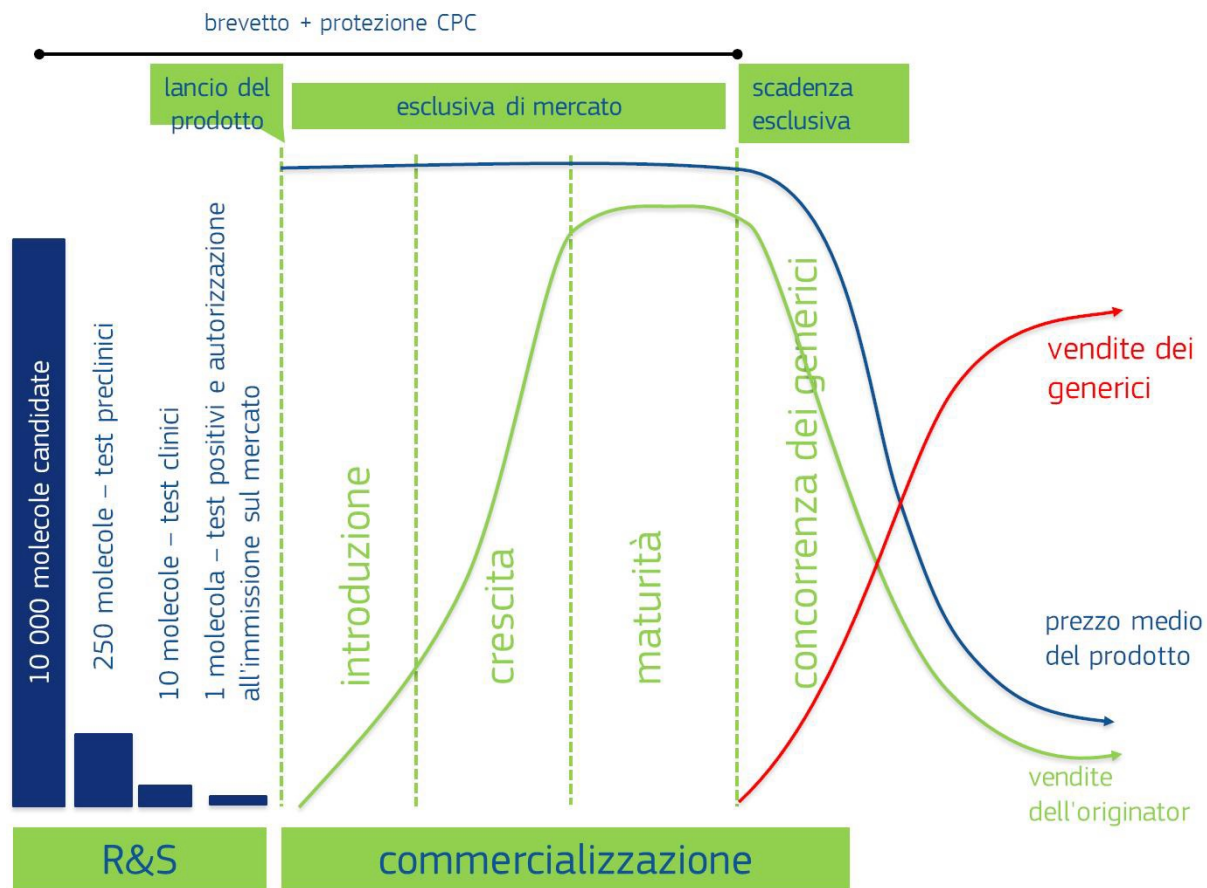
**SAPIENZA**  
UNIVERSITÀ DI ROMA

**Relatore:**  
Prof. Roberto Adrower

**Candidato:**  
Chiara Battisti

Anno Accademico 2019-2020

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



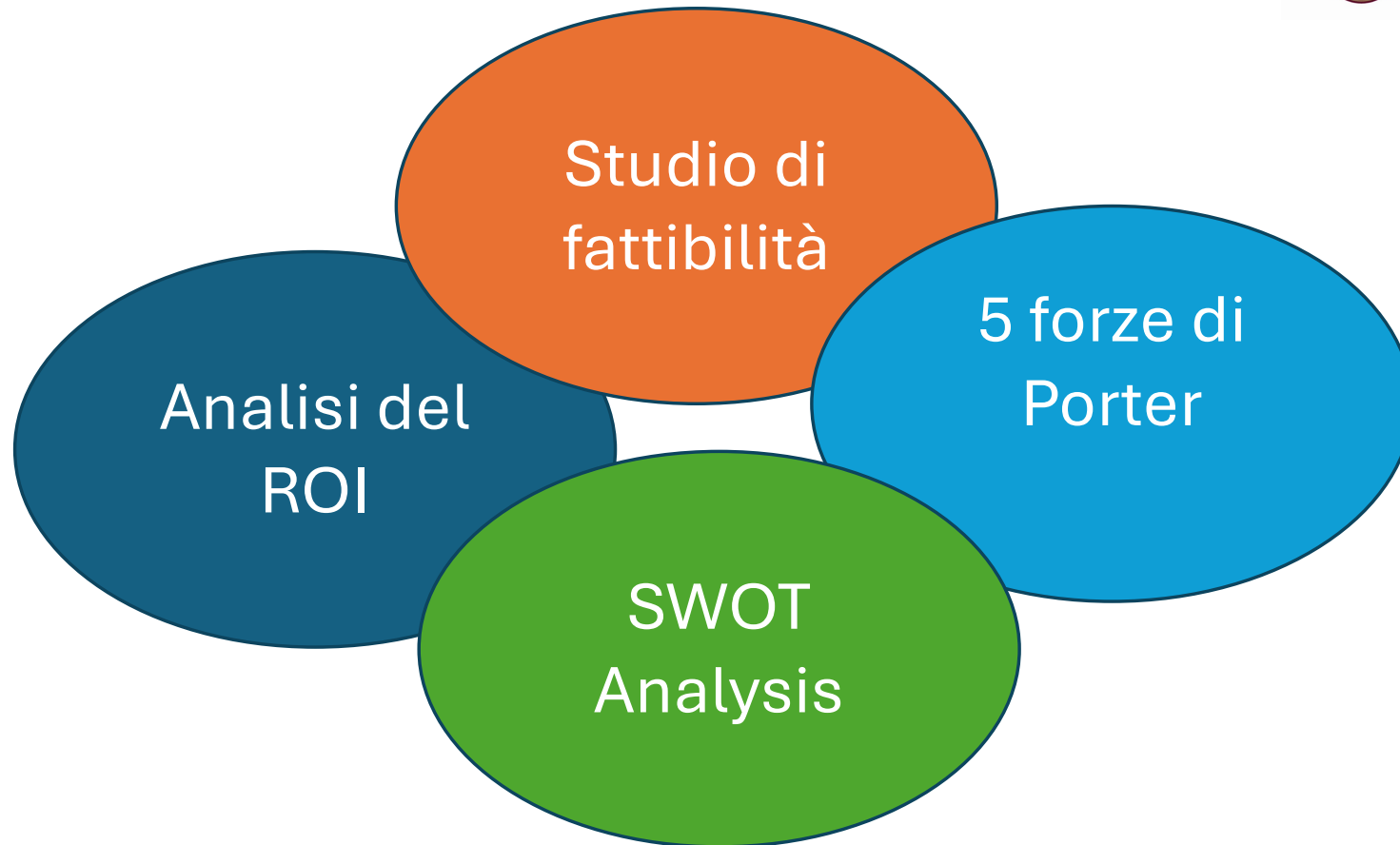
# UN PIANO MARKETING

- Decisioni
- Obiettivi da raggiungere
- Azioni da intraprendere

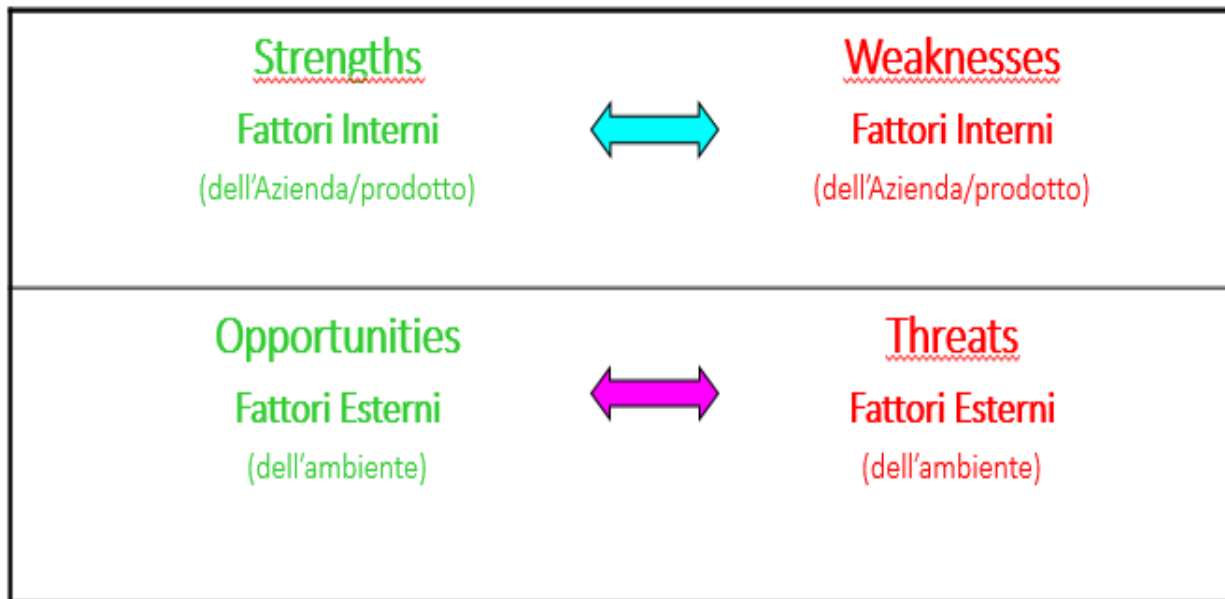


# STRATEGIA DI MERCATO

- 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

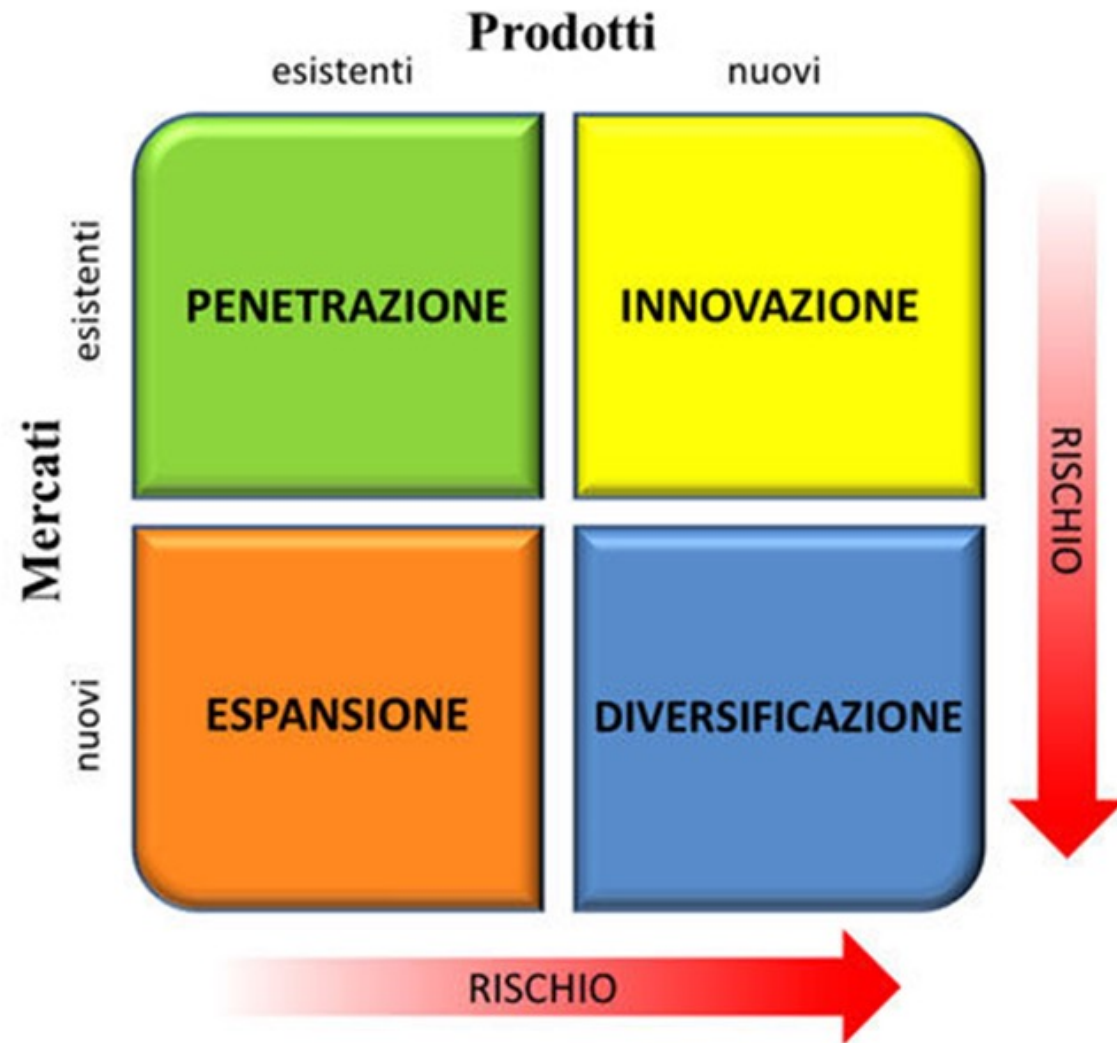
GE ( General Electric )- Mc Kinsey

# Matrici di analisi : Mercato Posizione Prodotto

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

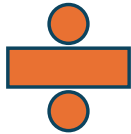


# Matrice di Ansoff



# L'analisi del ROI

Margine Operativo



Capitale Investito



# Lo studio di Fattibilità



OBIETTIVO: scegliere la soluzione migliore da sviluppare e realizzare

## STUDIO DI FATTIBILITÀ

### BASE DATI DI PROGETTO

- raccolta e analisi dati attuali
- analisi dei principali processi
- individuazione dei valori previsionali

### SVILUPPO SOLUZIONI ALTERNATIVE

- individuazione delle possibili alternative relativamente a:
  - sistemi di movimentazione e stoccaggio
  - procedure di funzionamento, architettura informatica, organizzazione
- definizione dei parametri di valutazione delle alternative

### SOLUZIONE OTTIMALE

- stima investimento 15% ca. e analisi costi/benefici
- confronto tra le soluzioni
- individuazione della soluzione ottimale
- relazione finale



# 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

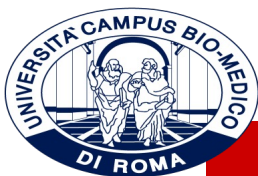
Questo è fare Marketing sanitario

# 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**

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

**COSTI INDIRETTI**

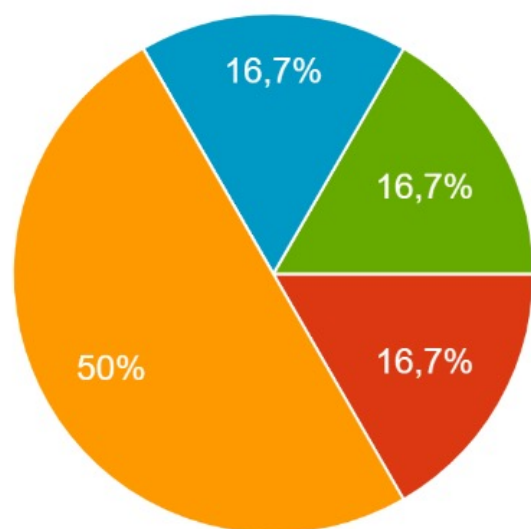
	<b>PAZIENTE</b>	<b>CAREGIVER</b>	<b>COSTI TOTALI</b>
COSTO MEDIO PT €	<b>8.762</b>	<b>10.981</b>	<b>19.743</b>

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:

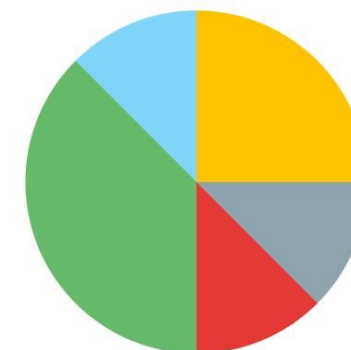
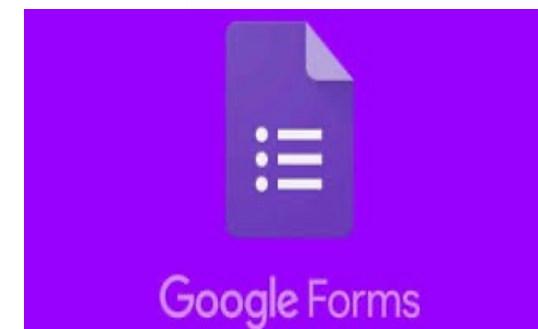
- grandi aziende farmaceutiche,
  - farmacie
  - parafarmacie

nella provincia di Latina, rinomata per questo settore.

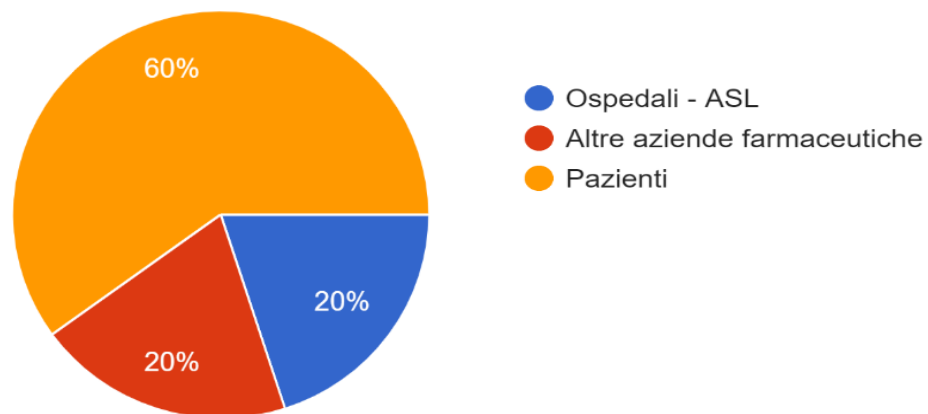




I dati ottenuti attraverso questionari anonimi elaborati con Google Forms sono stati analizzati e spiegati tramite grafici.



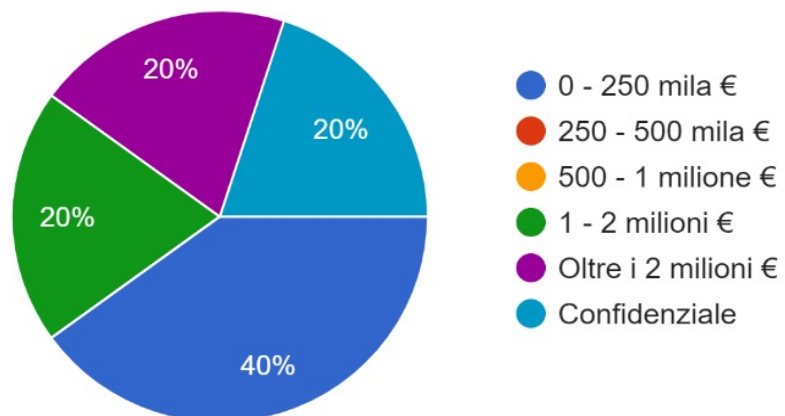
## Clienti principali dei soggetti intervistati



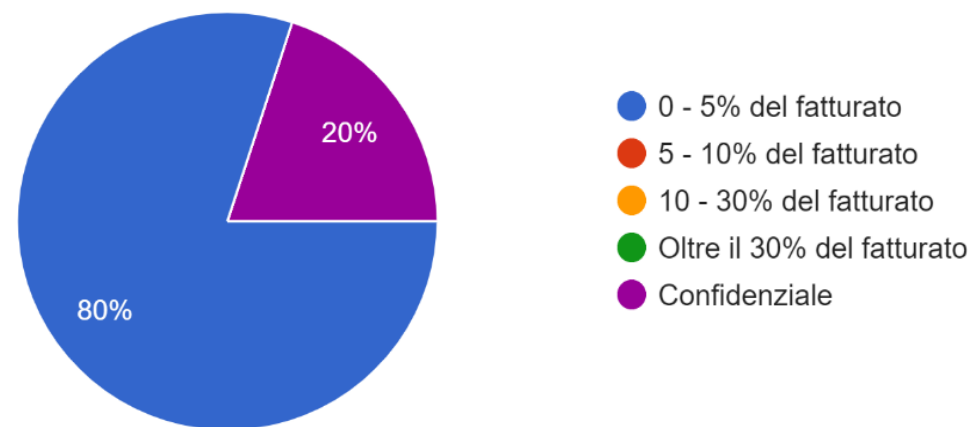
## Funzione marketing dei soggetti intervistati



## Fatturato dei soggetti intervistati

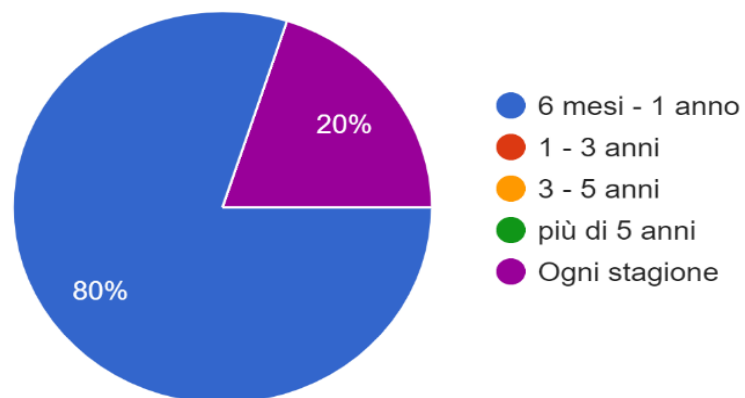


## Percentuale spese di marketing rispetto al fatturato

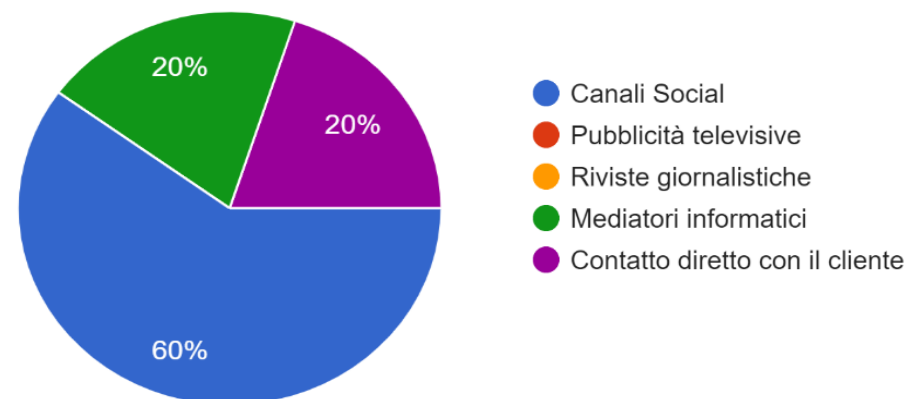




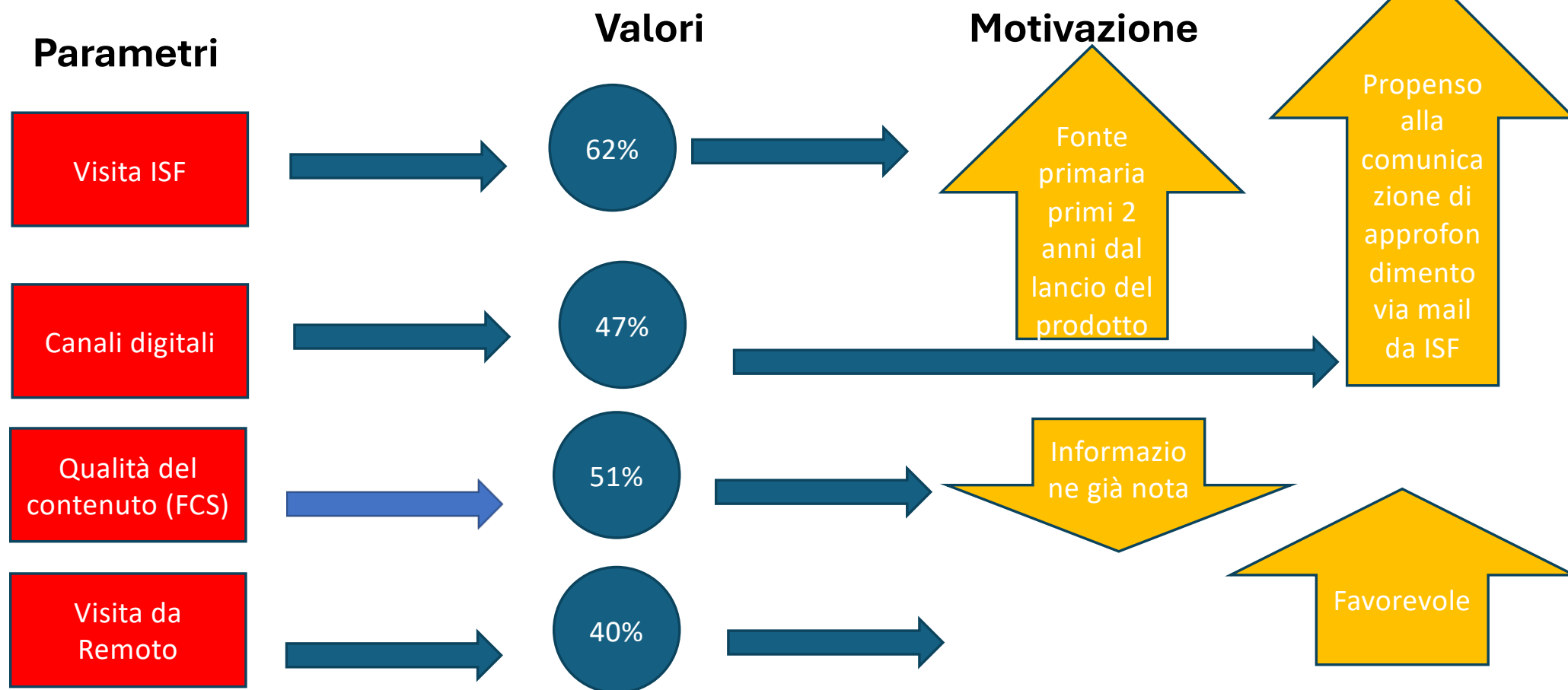
## Lead-Time :Tempo di pianificazione del piano marketing dei soggetti intervistati



## Investimenti Promozionali :Scelta dei canali di promozione dei soggetti intervistati



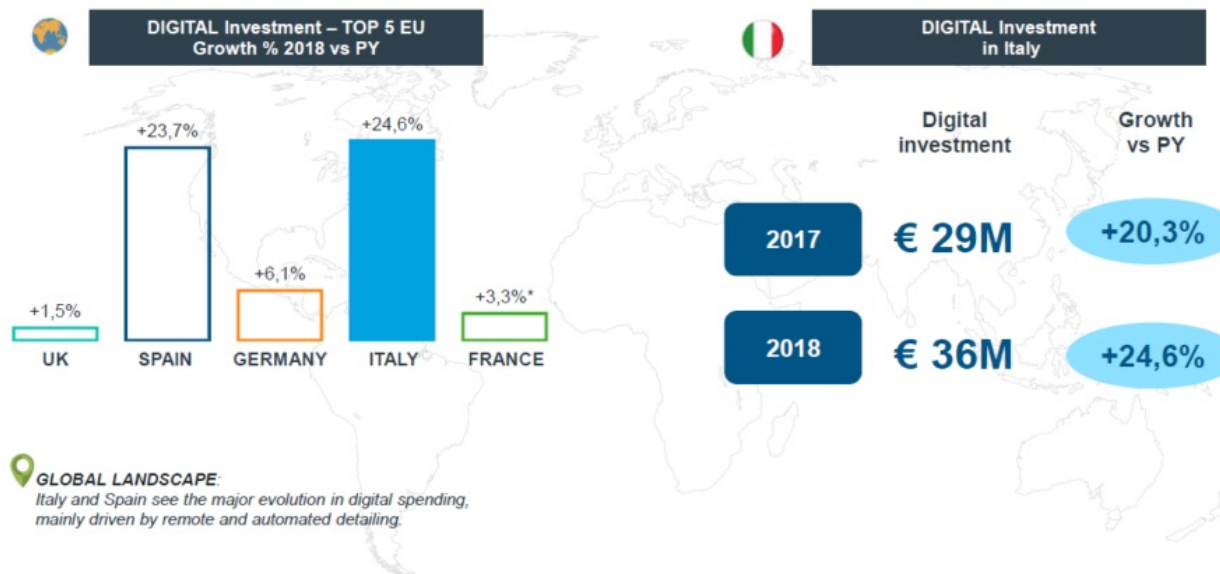
# Le aspettative dei medici nei confronti dell'Informazione scientifica





# 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

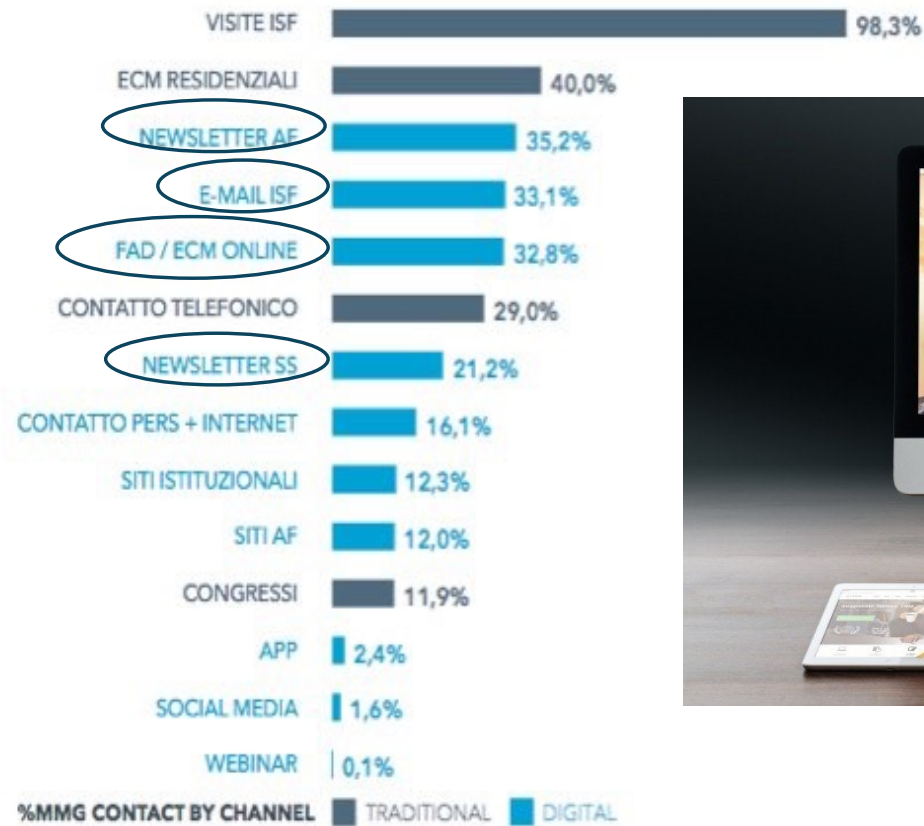
# INFORMAZIONE MEDICO SCIENTIFICA

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**

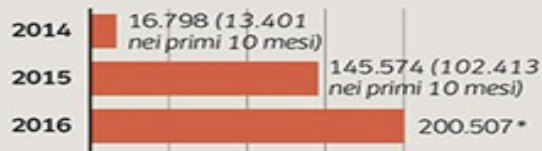
Le confezioni di contraccettivi di emergenza vendute ogni anno

**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

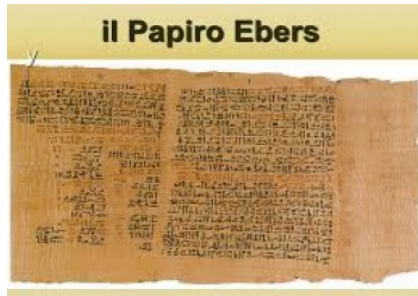


## **SULLA SCIA DI ELLAONE: Un nuovo equivalente MSD**

<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?**

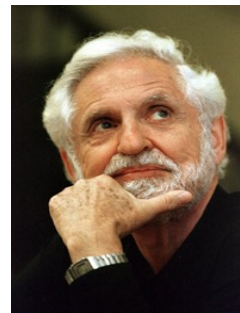
- Dagli albori:  
Egizi, Greci, Romani



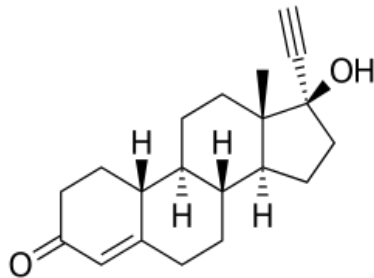
## È TEMPO DI CAMBIARE: la contraccezione come storia dell'uomo



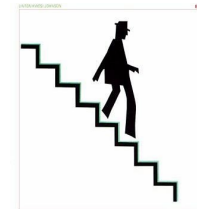
- All'inventore  
della pillola: Carl  
Djerassi



- Sintetizza il Noretisterone



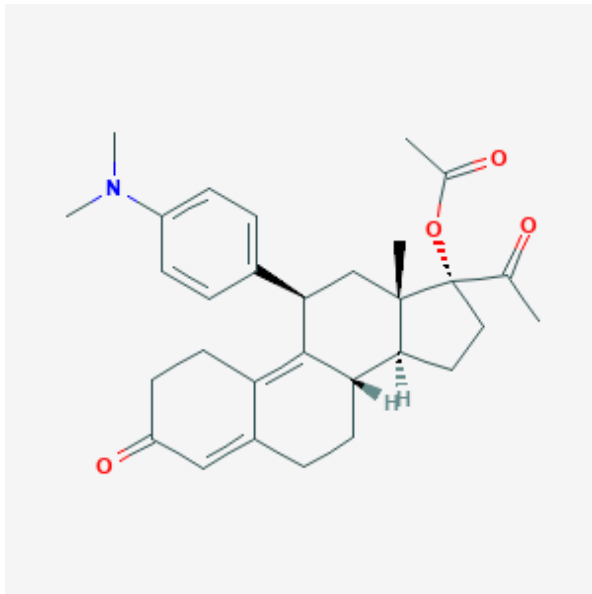
(17 $\beta$ )-17-etinil-17-idrossiester-4-en-3-one;  
(8R,9S,10R,13S,14S,17S)-17-etinil-17-idrossi-13-  
metil-1,2,6,7,8,9,10,11,12,14,15,16-  
dodecaidrociclopenta[a]fenantren-3-one



- A EllaOne



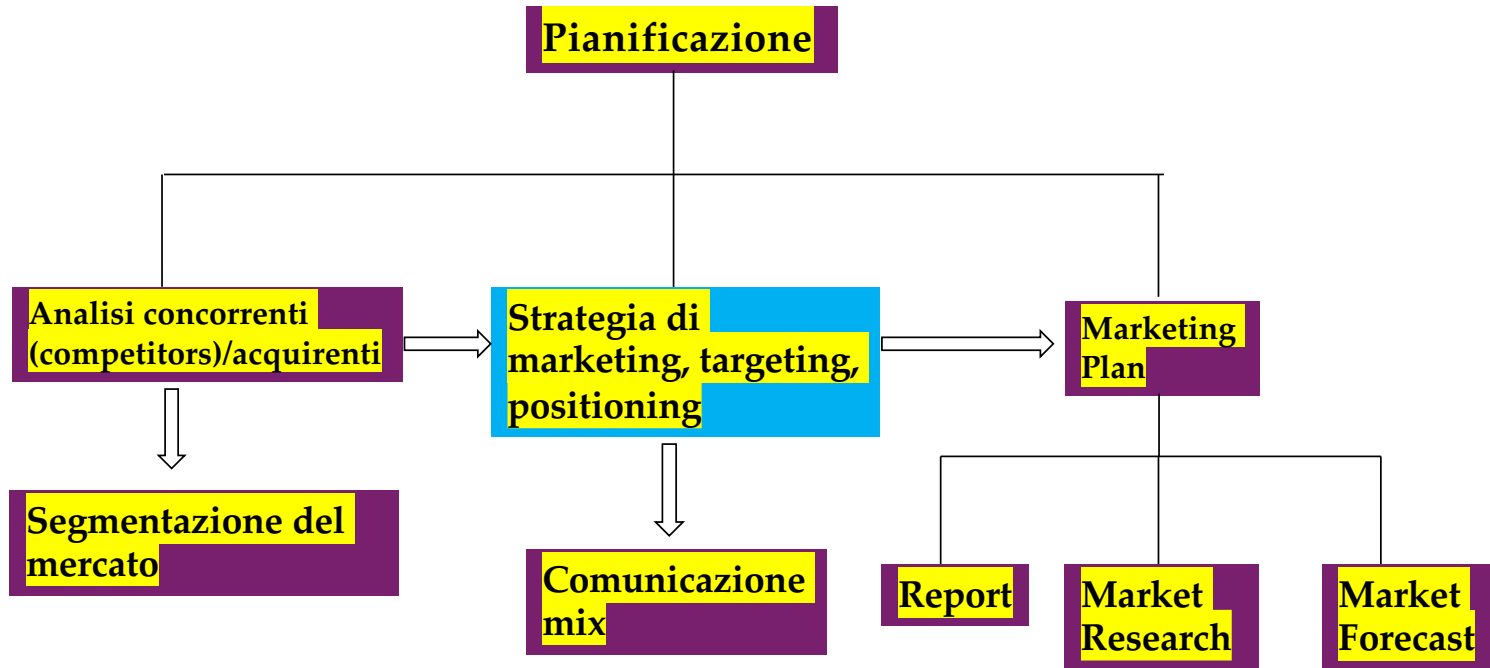
# ELLAONE ALIAS ULIPRISTAL ACETATO



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**

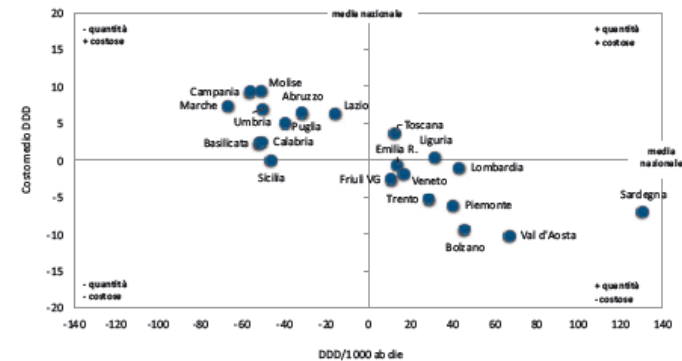
**PREFERENZE E PROVE**

**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)



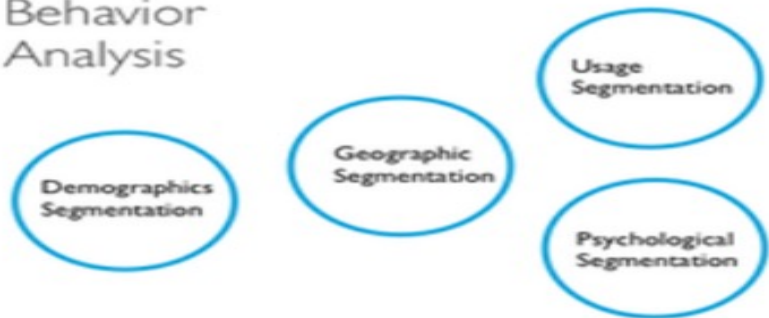
332

Ciò che non può mancare in un marketing plan

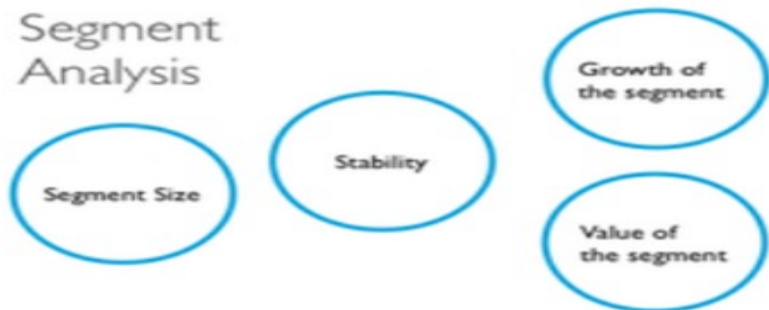
## STEP 2: segmentazione del mercato

### Segmentation Methods

#### Behavior Analysis



#### Segment Analysis



#### Your Company's



FASHIONARIUM



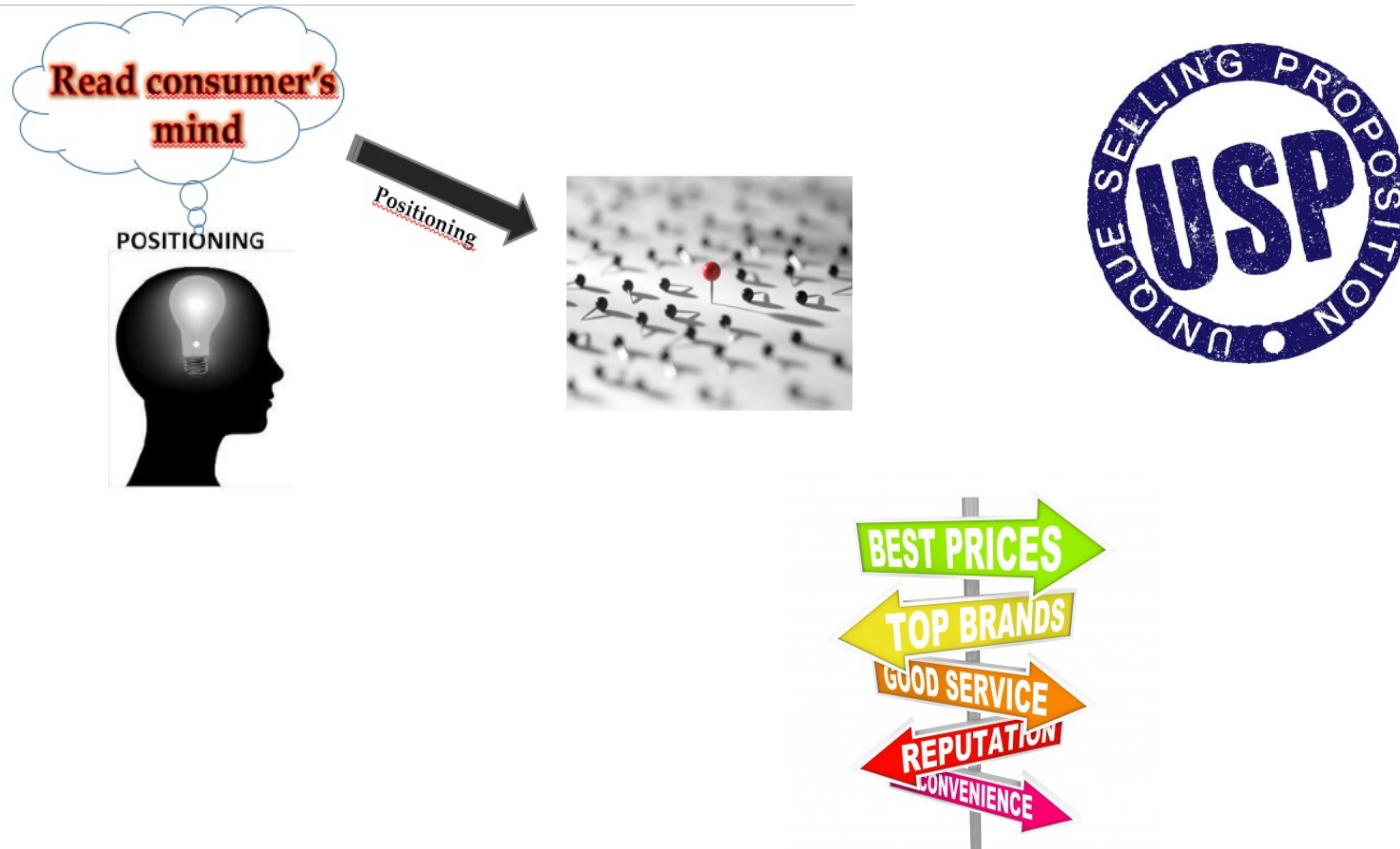
Ciò che non può mancare  
in un marketing plan

### 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:**

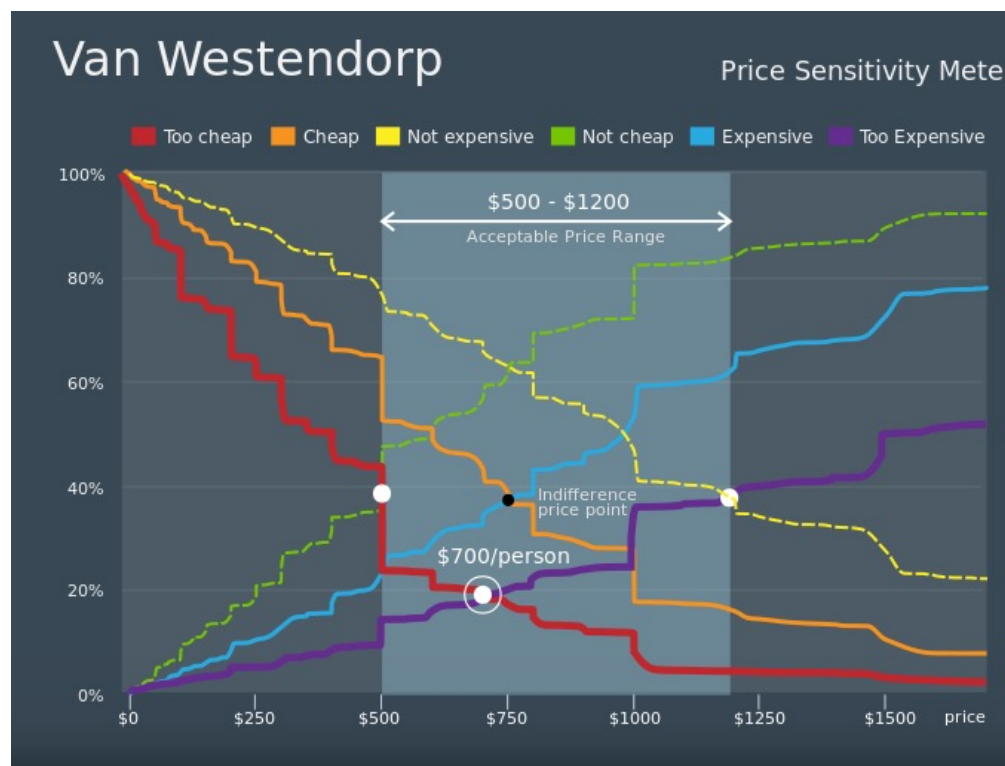
**-20%  $\Rightarrow$  21,52€**

**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](mailto: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

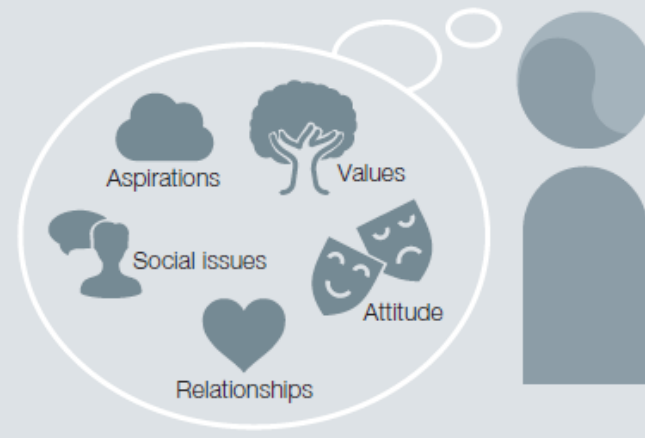


DEFINIZIONE MERCATO  
DI RIFERIMENTO



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 70% del traffico sul PC sarà il 2018.
- 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 Mixed Reality, aumenteranno le interazioni e le vendite nei social.
- 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](mailto: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**

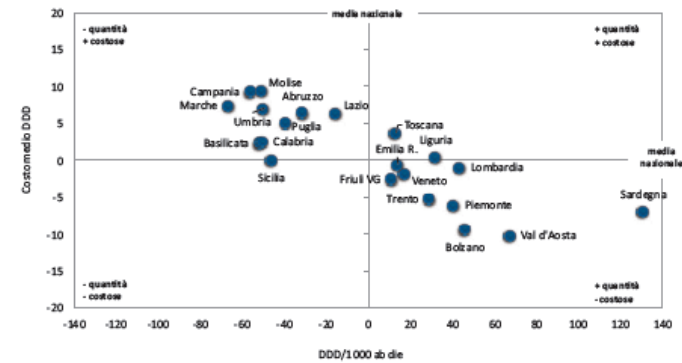
**PREFERENZE E PROVE**

**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

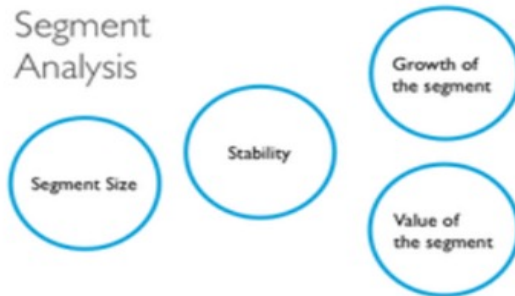
## STEP 2: segmentazione del mercato

### Segmentation Methods

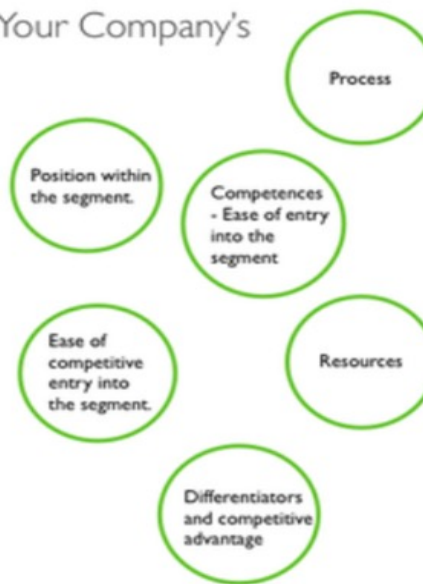
#### Behavior Analysis



#### Segment Analysis



#### Your Company's



FASHIONARIUM

# Profiling, segmentare, targetting

- Profiling = profilazione

«La polizia sta tracciando il profilo dell'omicida»

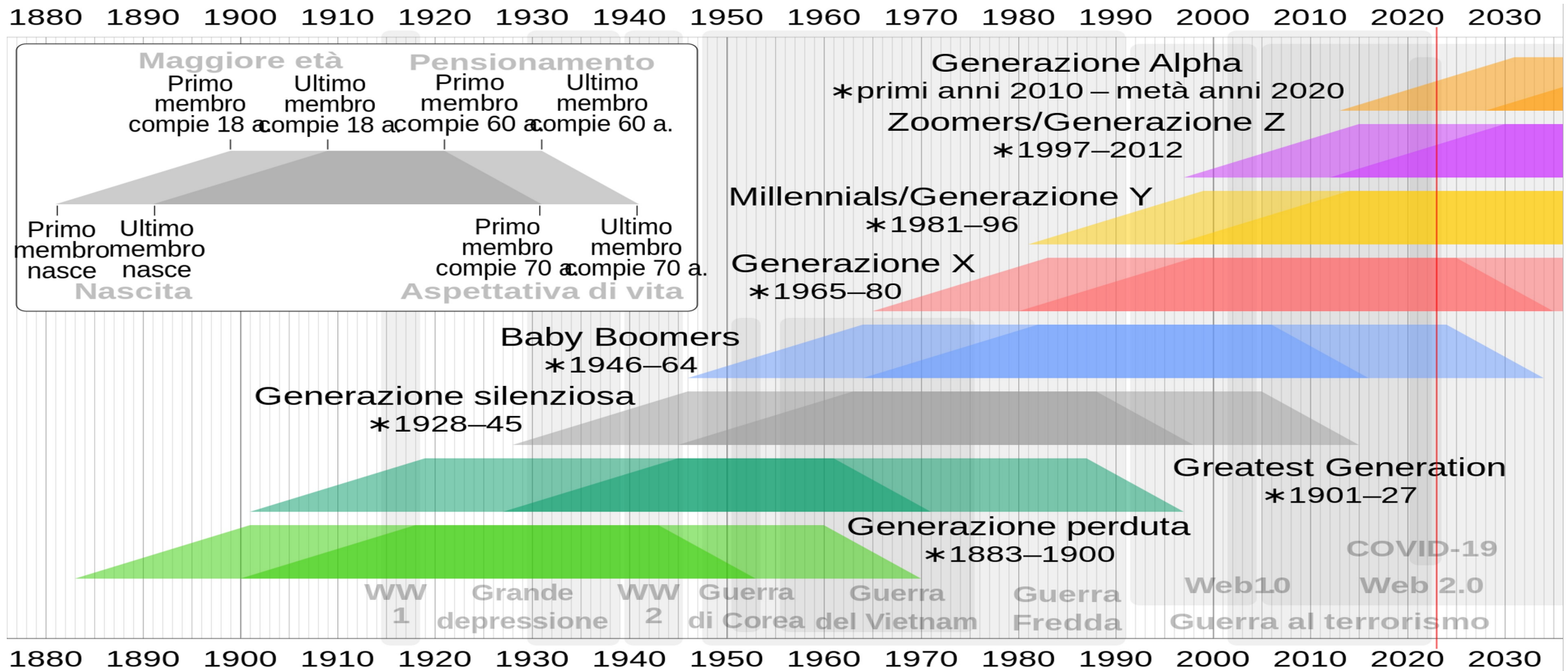
Segmentare = dividere un mercato di riferimento in gruppi con i quali è più facile venire a contatto

- 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

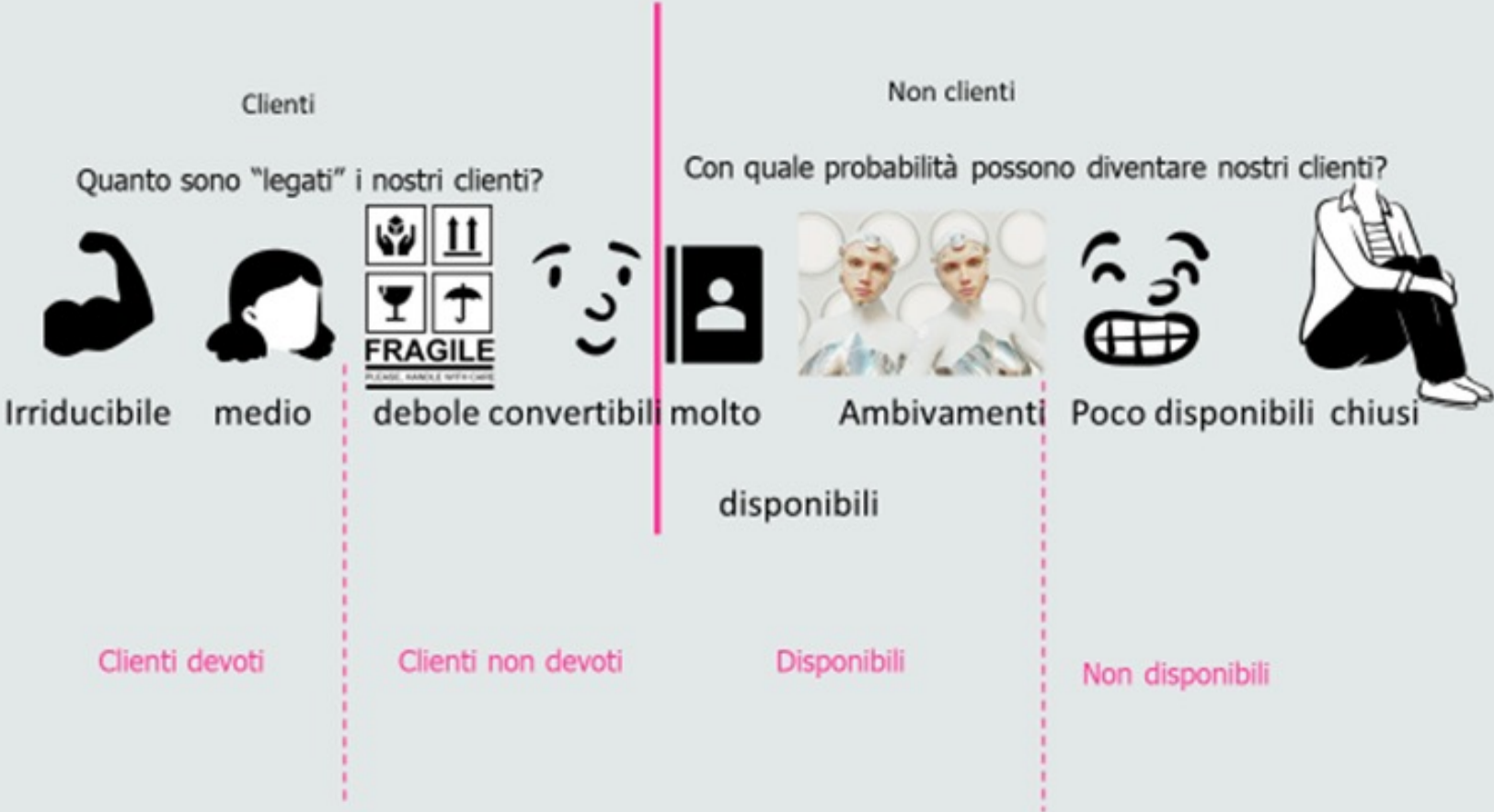
«La polizia sta tracciando il profilo dell'omicida»

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

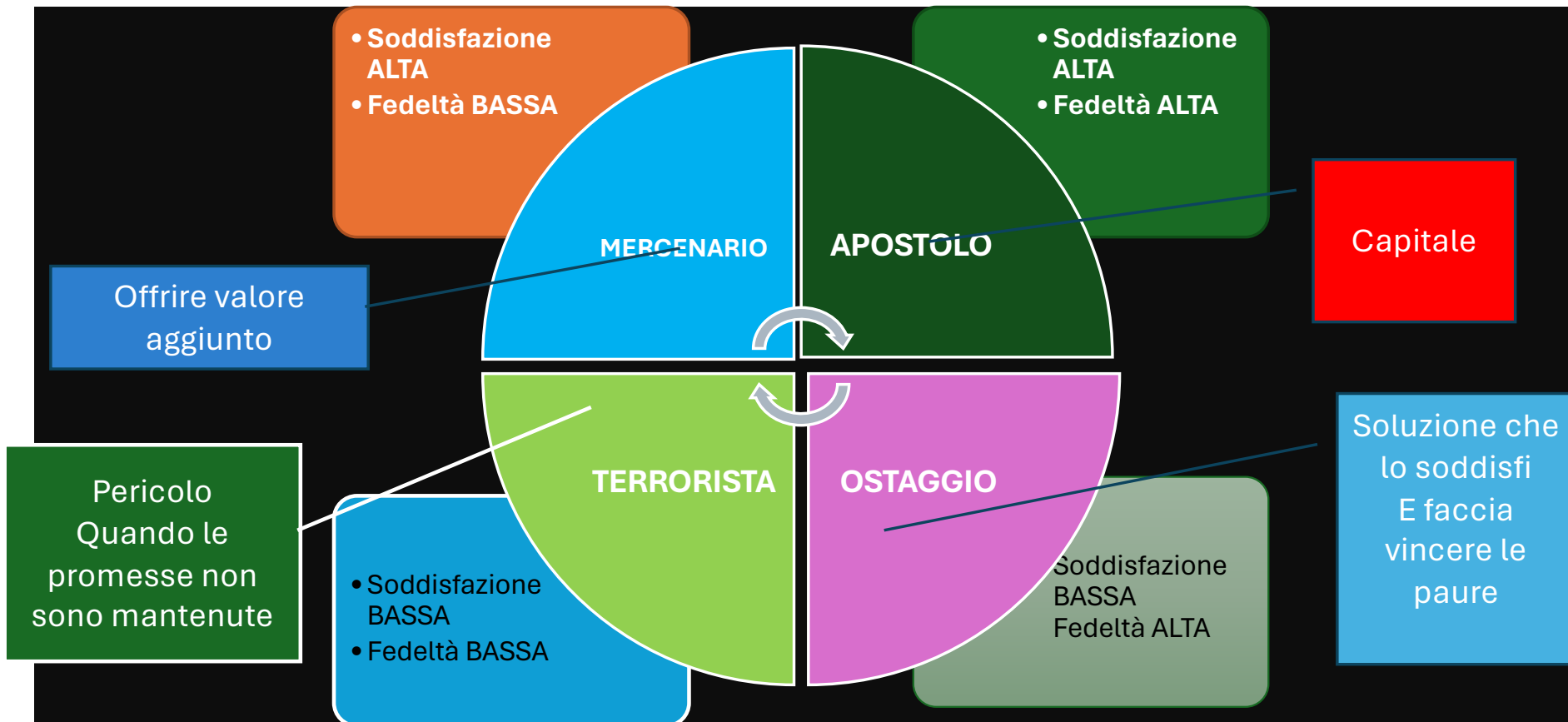
### Millennial

#### / 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