

# 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



# Lezione di Giovedì 9/5/24

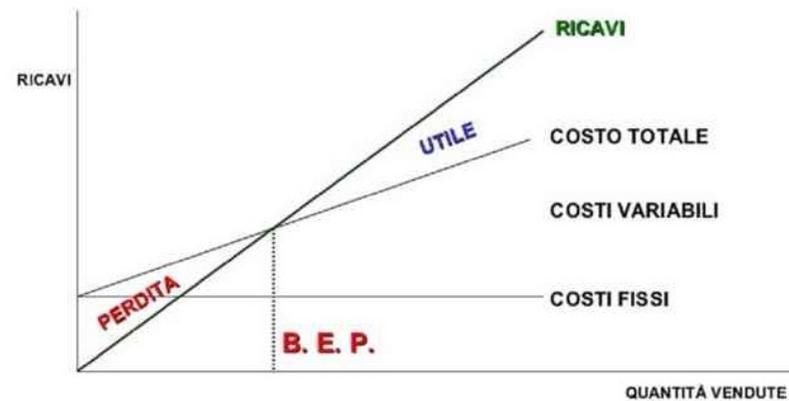
- Dalle ore 15 alle 16 Aula B
- Dalle ore 16,15 Aula A

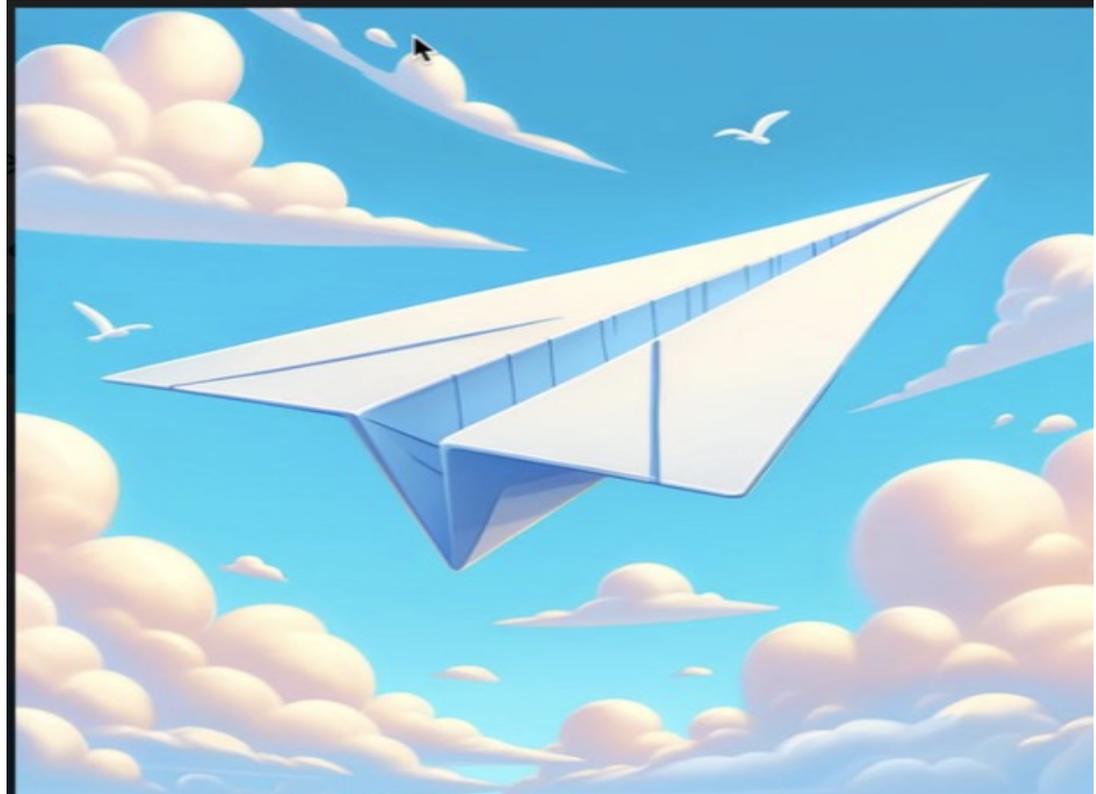
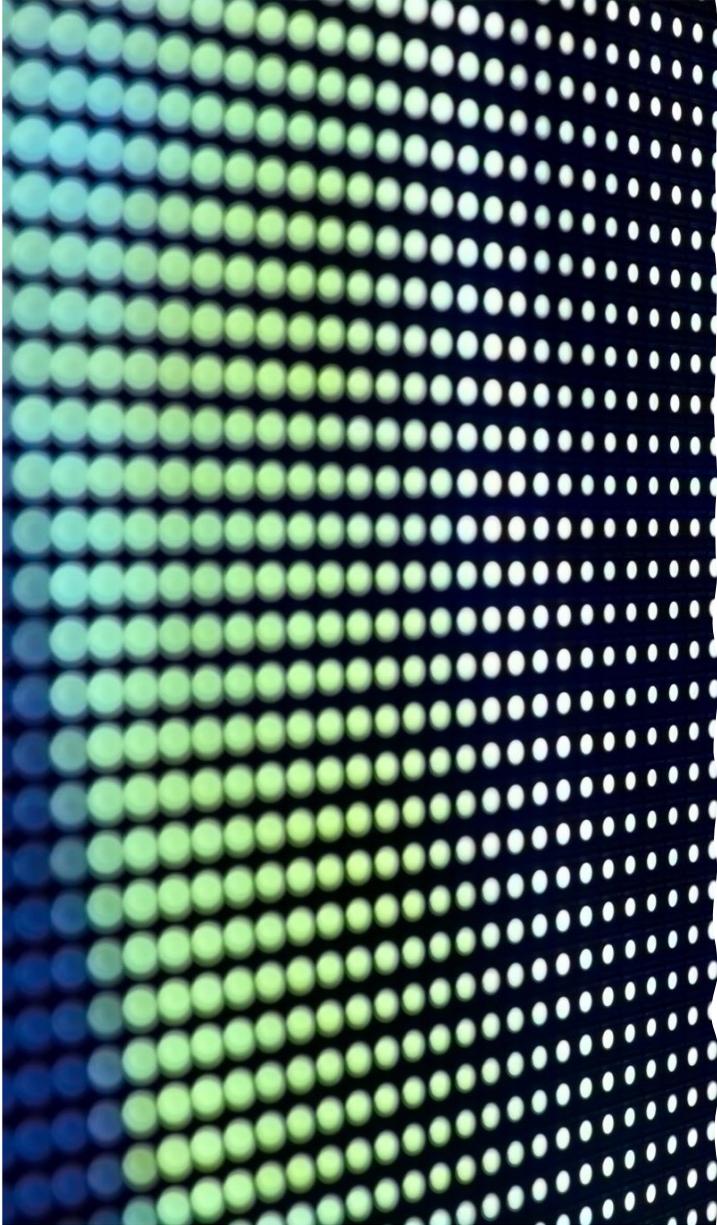
Che differenza c'è  
tra  
Marketing  
Pharma /Healthcare  
è Marketing  
dei Beni di largo  
consumo ?

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.

# Determinante è anche la valutazione del B.E.P

## BREAK EVEN POINT (PUNTO DI PAREGGIO)





**Quale sottile linea separa il  
Marketing .....dal cosa  
co·mu·ni·cà·re/ ??**





# LA VOSTRA GENERAZIONE .... LA MIA

Documento utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower 2024

# Le Mie Esperienze formative

## • Scientifiche



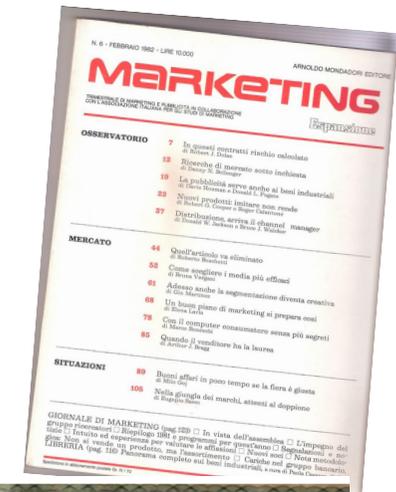
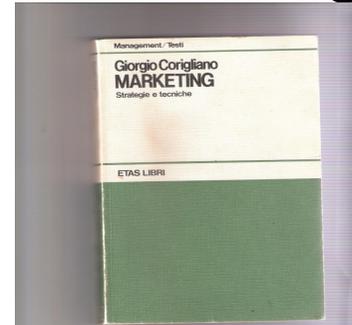
Pharmacy  
degree  
Anni 70

**E.C.M.**  
Educazione Continua in Medicina

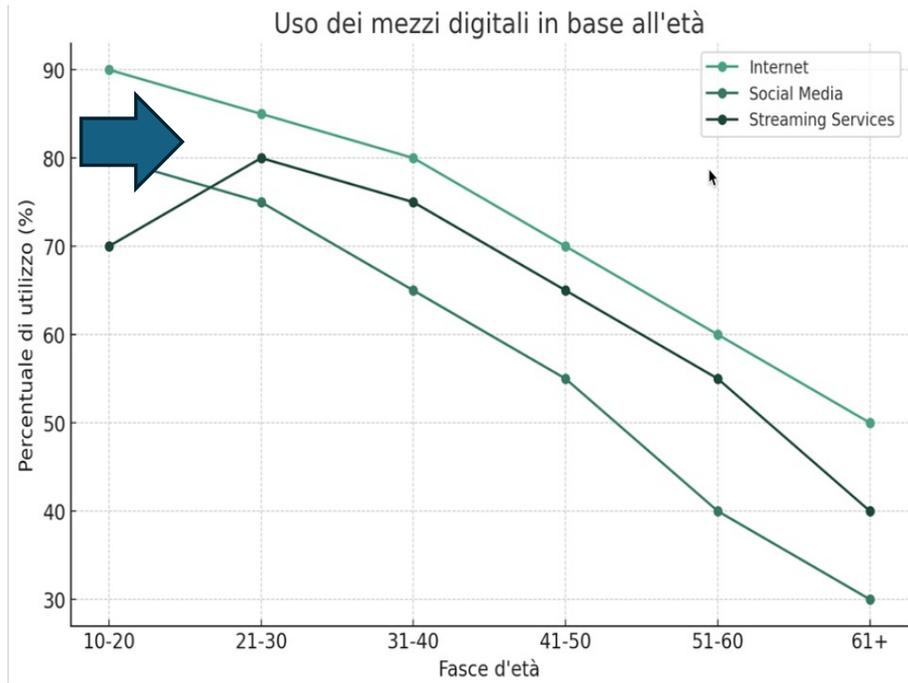


Documento utilizzabile cotando l'au  
2024

## • Marketing dal 70 ad oggi



# Le Vostre esperienze formative



But ..... last 40 years

## Marketing & Communication Work Experience



ISF



Marketing Product Research Planning Supply Chain Regulatory Manager

• PROCESSI COMUNICATIVI SCIENZA E MEDICINA

• External Lecture Marketing e Tecniche di Accesso al mercato del farmaco SFA Facoltà di Farmacia e Medicina

LSapienza

• Life Science & Professional Marketing & Communication

Bee-BIP & co

• Direttore e Amministratore di farmacia Indipendente

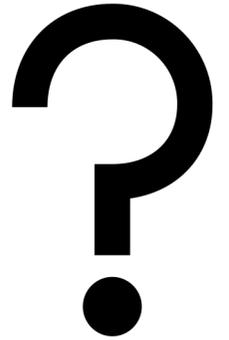
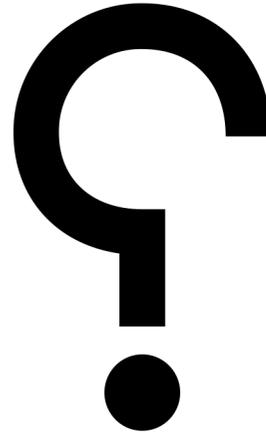


# La mia competenza atipica Che fine a fatto ?



Documento utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower 2024

Perchè vi ho raccontato la mia storia



# Anzi di Preistoria del marketing

Il pavone vanitoso





# **PERSONAL BRANDING**

Documento utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower  
2024



Vi ho "venduto",  
il mio Brand

Ho fatto una  
comunicazione basata su  
Marketing di me stesso

# INFORMATORI

PORTALE SULL'INFORMAZIONE SCIENTIFICA DEL FARMACO IN ITALIA

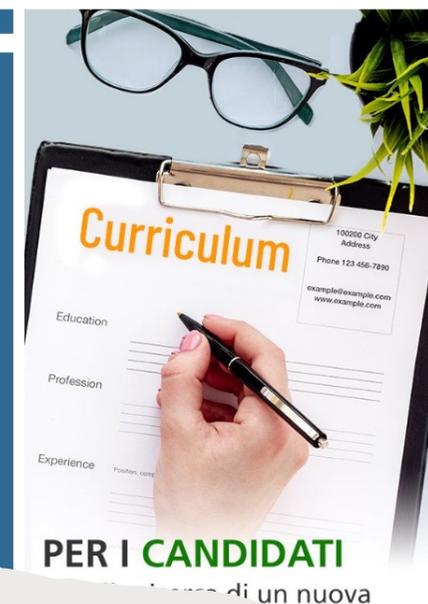


HOME > EDITORIALI > LAVORO > PERSONAL BRANDING E SOCIAL MEDIA PER GLI INFORMATORI: IL MARKETING DI SÉ STESSI

Informatori scientifici  
e personal branding

Io, mi  
chiamerei?

YES



## PERSONAL BRANDING E SOCIAL MEDIA

Documento utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower 2024



## Doc, accordo con Sanofi per l'acquisizione per l'Italia del farmaco miorilassante Muscoril



Iscriviti alla newsletter Mattinale

Iscriviti

Campagna Aifa  
su farmaci on line:

il video su rischi  
dell'acquisto



# QUANTO VALE UN BRAND ?

<b>Posizione</b>	<b>Brand</b>	<b>Crescita rispetto al 2022</b>	<b>Valore (milioni di dollari)</b>
1	Apple	4%	502.680
2	Microsoft	14%	316.659
3	Amazon	1%	276.929
4	Google	3%	260.260
5	Samsung	4%	91.407
6	Toyota	8%	64.504
7	Mercedes	9%	61.414
8	Coca-Cola	1%	58.046
9	Nike	7%	53.773
10	BMW	10%	51.157



Apple non vende sui social – Apple evangelizza  
Vivere una nuova esperienza che porta solo al mio  
prodotto

The background of the slide features a light blue-to-white gradient. Scattered across this gradient are numerous white, three-dimensional spheres of varying sizes. Each sphere has a soft shadow beneath it, giving the impression that they are resting on a flat surface. The overall aesthetic is clean, modern, and minimalist.

# Quanto vale il personal branding ?

Documento utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower 2024

Jeff Bezos, fondatore di Amazon, definisce il Personal Branding come: *«quello che la gente dice di te, una volta che sei uscito dal stanza».*

- 
- Come è illustrato nello schema, il Personal Branding comincia dalla condivisione di valori, esperienze, interessi; tutto ciò che può far risaltare la persona presa in questione. *“È, insomma, quando le due immagini, quella di sé che si prova a veicolare e quella che invece percepiscono gli altri, si sovrappongono che il personal branding si può considerare riuscito.”*



Ognuno di noi  
dovrebbe costruire  
l'immagine di se  
stesso come  
quella che si fa  
con un prodotto





## Il Personal Branding – Patty Smith Interview: advice to the young.

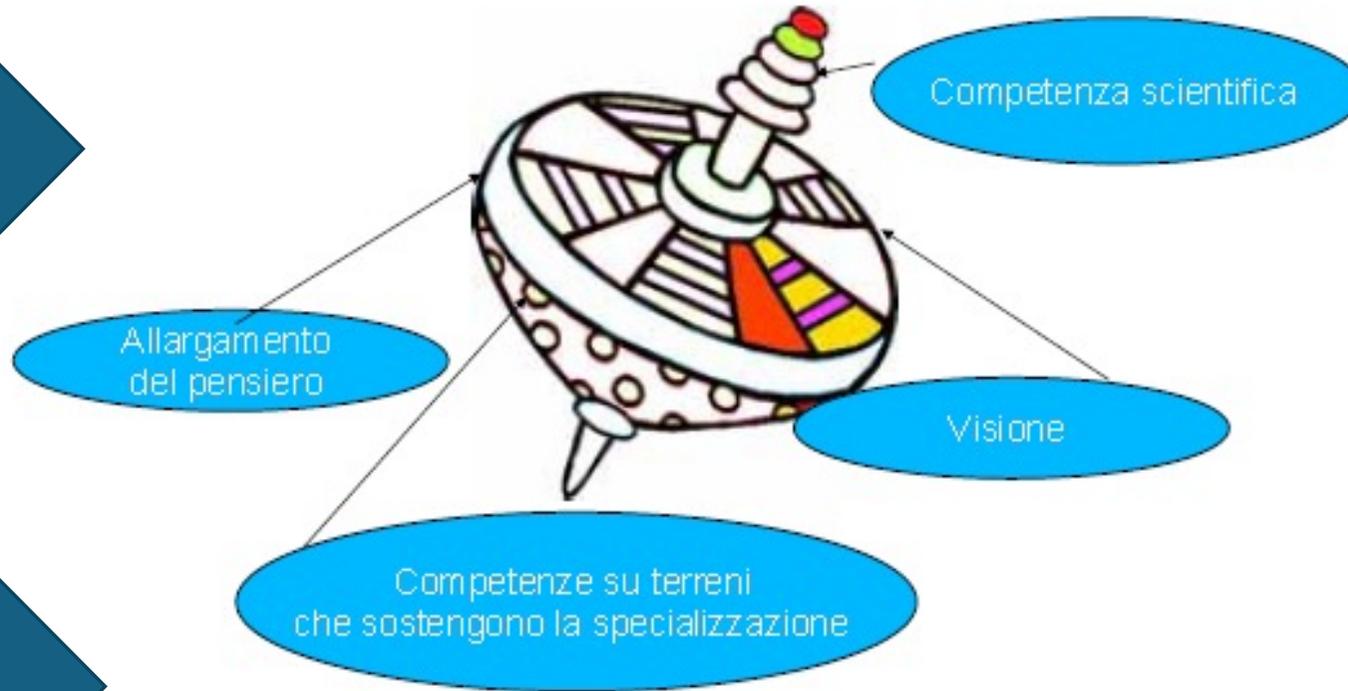
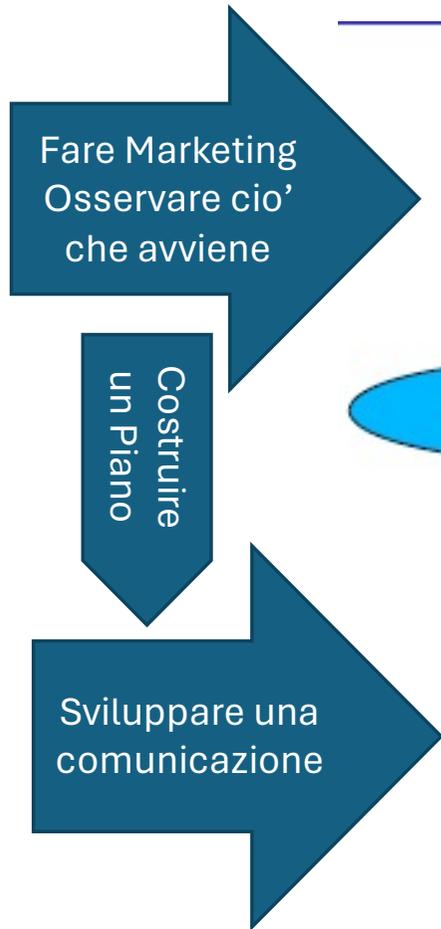
*"Keep your name clean. Don't make compromises. Don't worry about making a bunch of money or being successful. Be concerned about doing good work and protect your work."*

Nel 2012 Patty Smith, in un'[intervista per il Louisiana Channel](#), aveva sottolineato l'importanza della tecnologia. La tecnologia è potente, solo che è poco sfruttata. Abbiamo la possibilità di creare una rete di persone che possano rimanere in contatto in qualsiasi parte del mondo e colpire a livello globale perché, attraverso internet, il mondo è un unico popolo.

Ma anche il nostro "microcosmo" deve restare in contatto con noi e non ci deve dimenticare. Ora più che mai le parole di Patty Smith sono veritiere, in un momento durante il quale il mondo è fermo e l'unico modo per restare connessi e per cambiare qualcosa è solo attraverso la tecnologia.



# .....Costruire la propria professionalità



roberto.adrower@gmail.com

Source : mod, da G.Celli 2010|

Documento utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower

2024



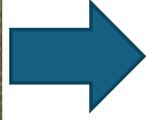
1° Hard Skill



3° Mad Skill

Scientifici

2° Hard Skill



4°



Economici

Le atipicità

Documento utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower 2024

- Analitico
- Innovativo
- Problem solving
- Socievole
- Carismatico
- Creativo

A close-up photograph of a camera lens, showing the intricate details of the glass elements and the metal housing. The lens is positioned on the left side of the frame, with its front element prominently displayed. The background is a soft, out-of-focus bokeh of blue and purple light, creating a dreamy and artistic atmosphere. The text is overlaid on the right side of the image.

Come ho presentato  
il Marketing di me stesso  
?

**Ho costruito  
Uno Storytelling**

Documento utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower 2024

# Le persone non vogliono vedere le lotte perche preferiscono vedere solo successi



Ma il successo è ricco di “deragliamenti “ e insuccessi

Ci sono giorni buoni e meno buoni e un buon Marketing , una buona Comunicazione devono studiare questi giorni , affinche si comprendano le cause e si minimizzano nel tempo altri errori

# Fondamentali.....

Credere in quello che si vuol fare

YOUR BEST  
TEACHER IS  
YOUR LAST  
MISTAKE

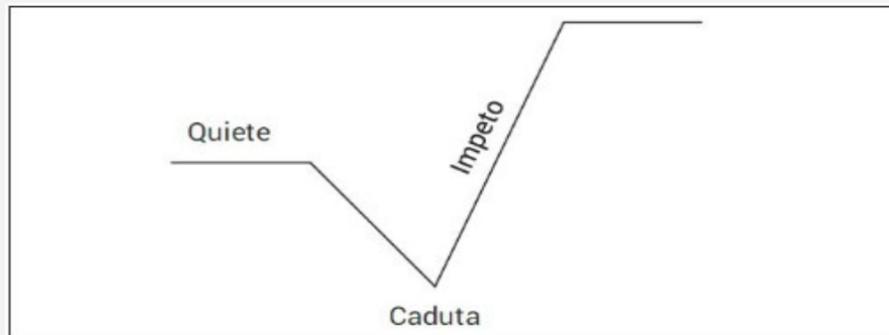
Documento utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower 2024



## I successi vanno presentati nella logica «Mi presento Cadendo e risalendo»

### ESERCIZIO: “MI PRESENTO CADENDO E RIALZANDOMI”

Immagina di doverti presentare a un pubblico come ha fatto Max Galli. Partendo dallo schema Quiete | Caduta | Impeto, prova a ideare una tua storia di presentazione:



Per farlo, prima progettala e annota:

Le cadute:

---

---

Le risalite

---

---

Adesso *unisci i puntini* e prova a raccontare un episodio significativo della tua vita. Se non lo trovi, non fa niente. Inventalo.

**Tabella 2** Contrasti con cui alimentare le storie che incantano.

Tratto da storie cje incantano Andrea Fontana 2018

## «Le storie di fatti»

- Lo «storytelling» ci parla di realtà concrete oggettive di una storia di successo ... ma che spesso nasce dagli insuccessi

E' un modo per fare Comunicazione  
Di Marketing  
Non l'unico

# Storytelling Tesla



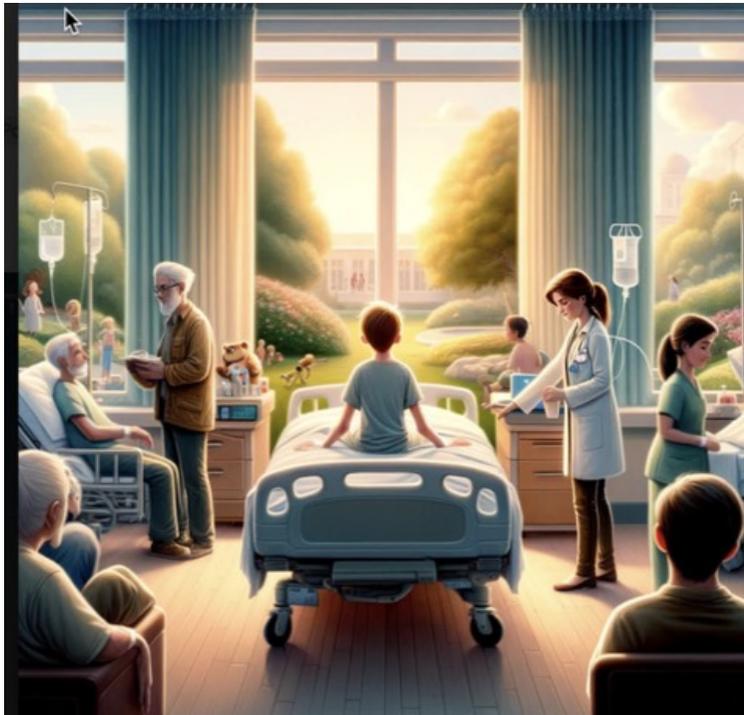
Documento utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower 2024

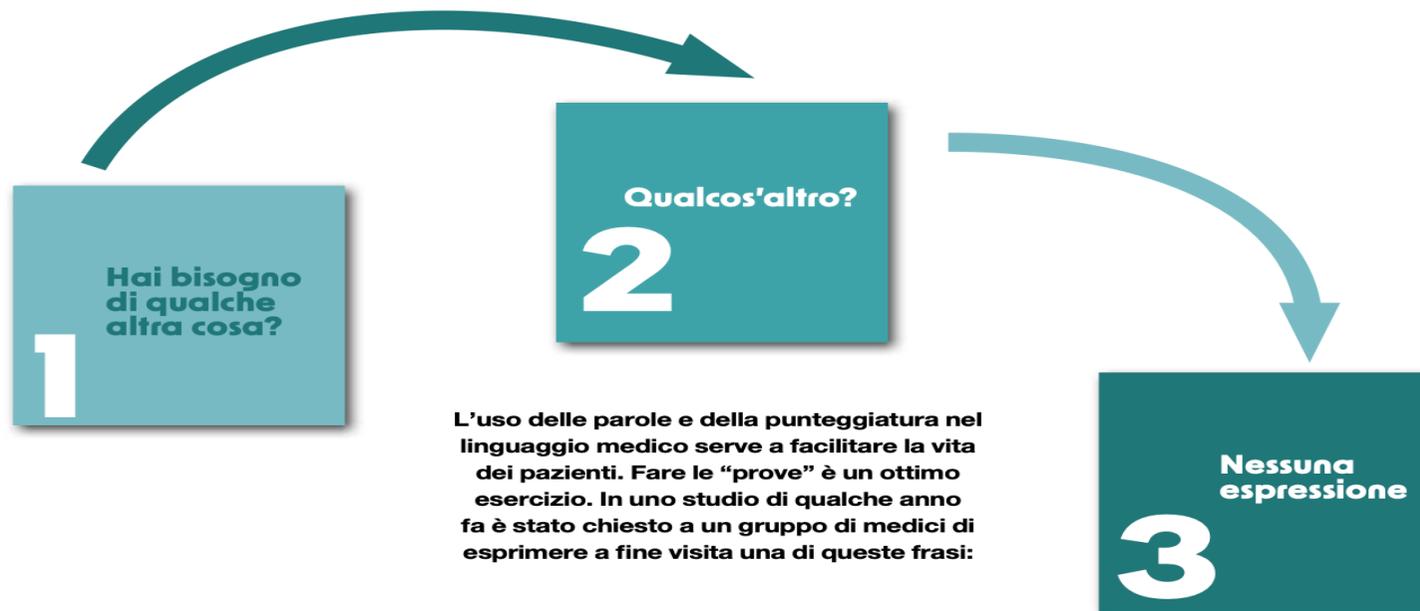


*...is the best marketing*

**Storytelling**  
per comunicare salute

# Uno “storytelling” che ha a che fare con il Marketing della Salute ?





Nel primo caso, circa il **50%** dei pazienti ha espresso una ulteriore preoccupazione

Nel secondo, il **90%** ha sollevato extra preoccupazioni

Nel terzo caso, **non** sono emersi dubbi

zioni professionali ed economiche. D'altronde, se il cliente non avesse dubbi, potrebbe entrare in uno *store* automatizzato e fare l'acquisto che più gli interessa. Ma la comunicazione biomedica necessita di esemplificazione. L'attenzione alle parole e la costruzione di una storia dovrebbero diventare, insieme al bagaglio scientifico,

# Le imprese “olimpiche”

- Iniziare a correre o affrontare una malattia sono due cose certamente molto differenti. Eppure, hanno qualcosa in comune: sono “imprese olimpiche”[6]. La sfida è da ricercare nella causa. Può essere il nemico esterno (una patologia) oppure il nemico interno, legato ai propri limiti e debolezze. L'esempio del fumo evidenzia come il nemico esterno è un riflesso del nemico interno. Patologie causate da dieta squilibrata o terapie discontinue sono nemici esterni. La mancanza di volontà è il nemico interno. Migliorare la propria consapevolezza della patologia non solo fa guadagnare salute, ma permette di diventare gli artefici del proprio destino.



[Our medicines](#)

[Our stories](#)

[Investors](#)

 Bristol Myers Squibb

[Contact us](#)

[Careers](#)

[United States](#)



# Building a better future: Bristol Myers Squibb 2023 ESG report

Read a message from our Board Chair and CEO

1/2  



Science Firsthand: Translating the promise of cell therapy



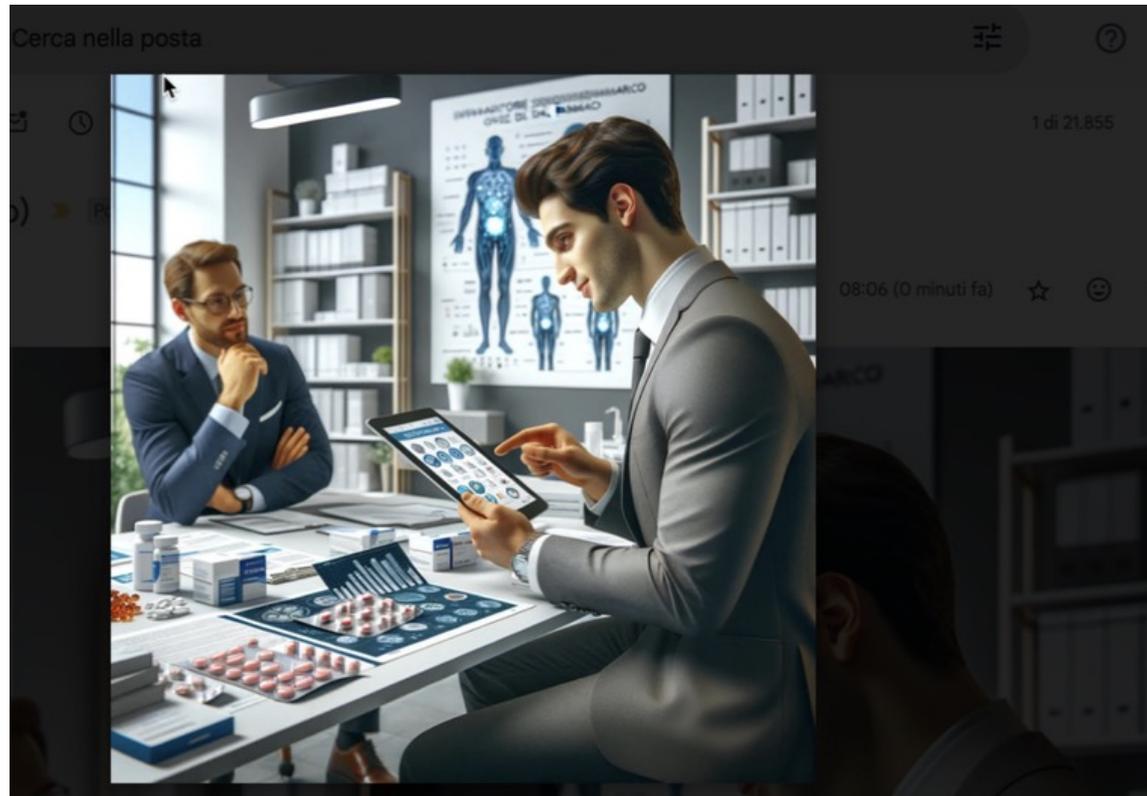
## Science Firsthand: Translating the promise of cell therapy

2/2

# Proviamo a vedere l'Immagine di una azienda

<https://www.bms.com/>

# Cosa significa Informazione scientifica del farmaco ?





La velocità del cambiamento continua ad aumentare

JP Kotter 2023

## Dubbio imprenditoriale : decidere in quale oceano navigare

**COMPETERE IN UNO  
SPAZIO DI MERCATO  
ESISTENTE**

**BATTERE  
LA  
COMPETIZIONE**



**SFRUTTARE LA DOMANDA ESISTENTE  
MERCATI GIÀ SATURI E CON REGOLE BEN  
DEFINITE**

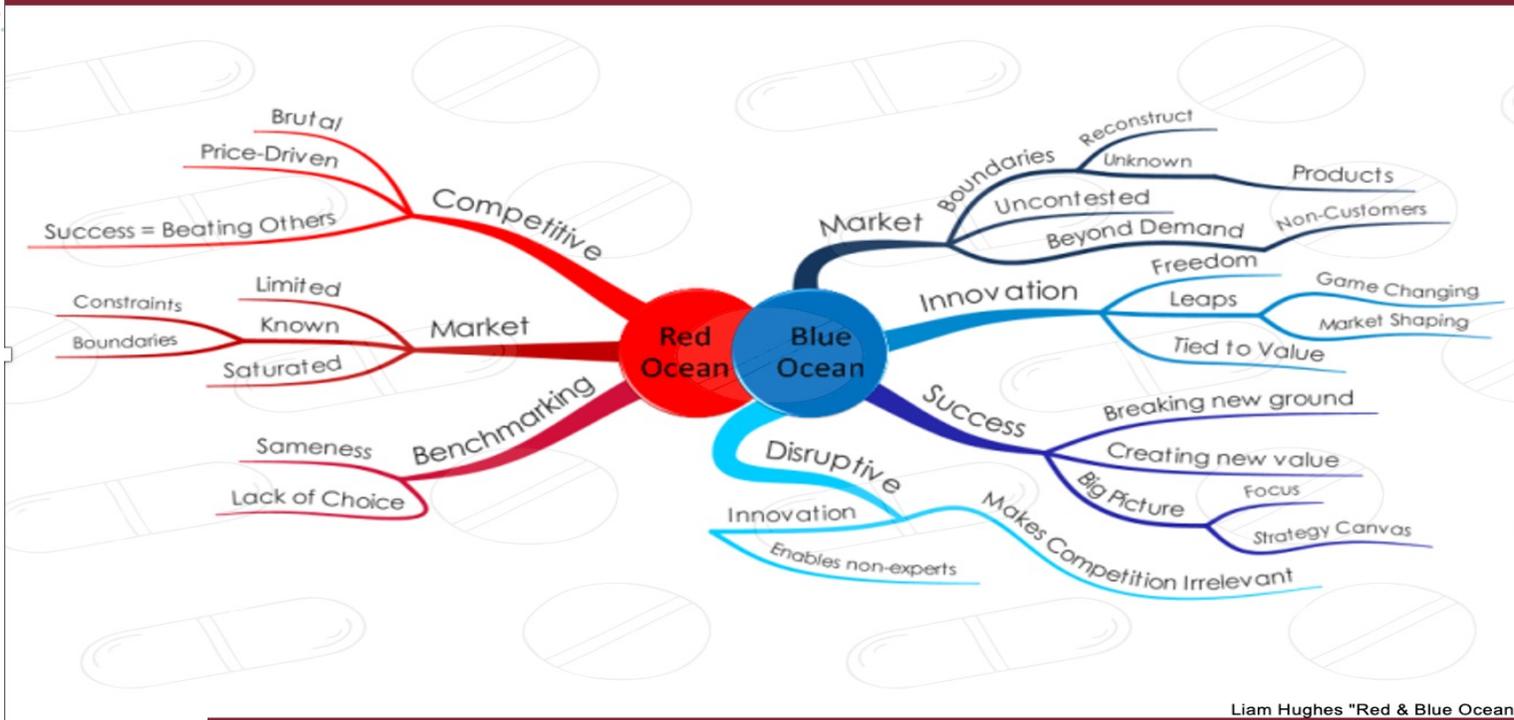
**CREARE UNO SPAZIO  
DI MERCATO  
INCONTESTATO**

**ELUDERE LA  
COMPETIZIONE**

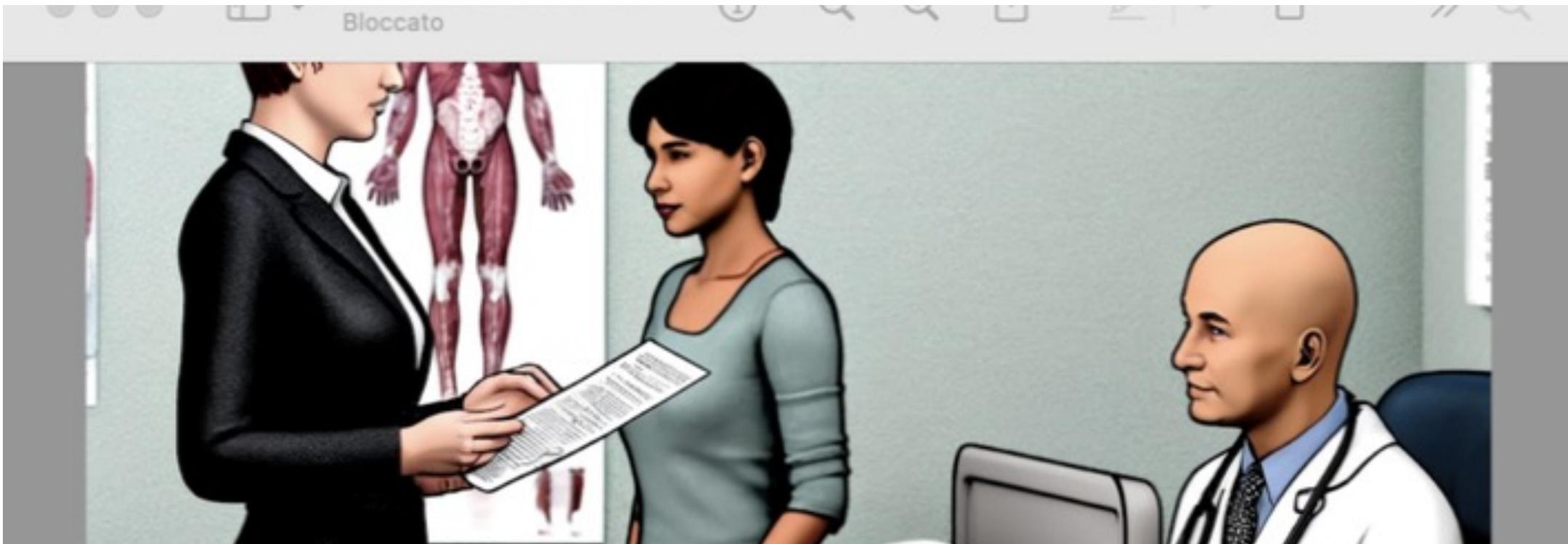


**FOCALIZZARSI SUI NON-CLIENTI E  
NUOVE OPPORTUNITÀ**

## LA LOGICA DELL' OCEANO BLU: COME APPROCCIARLA



Liam Hughes "Red & Blue Oceans"



Chi fa che cosa ?



**1) Il marketing è  
“mettersi nella testa del  
CLIENTE”.  
Capire cosa possiamo  
fare SE  
COMPRENDIAMO .....**



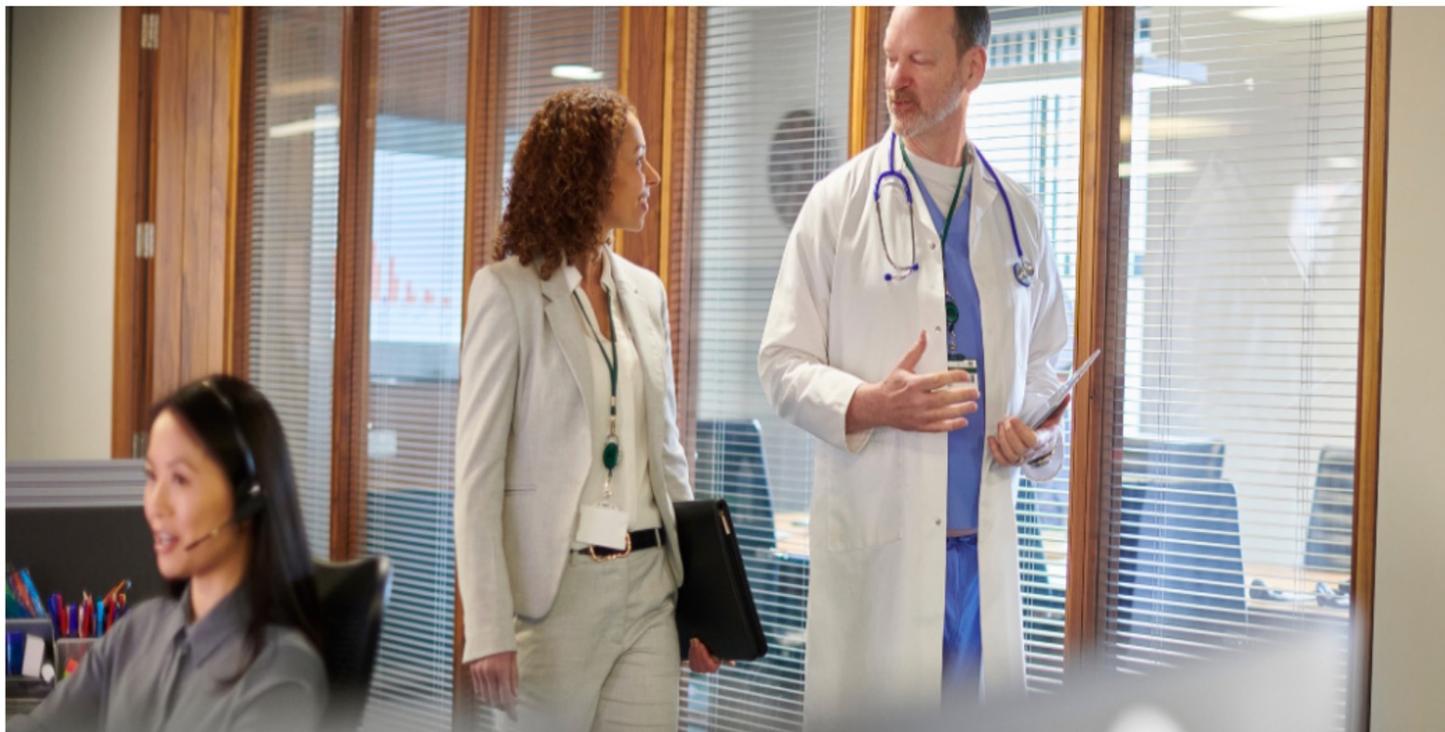
**NEED**  
**NON SODDISFATTI**

# Per entrare nella testa di un medico

- **Quale è l'ansia attualmente più rilevante per un medico ?**



Documento utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower 2024

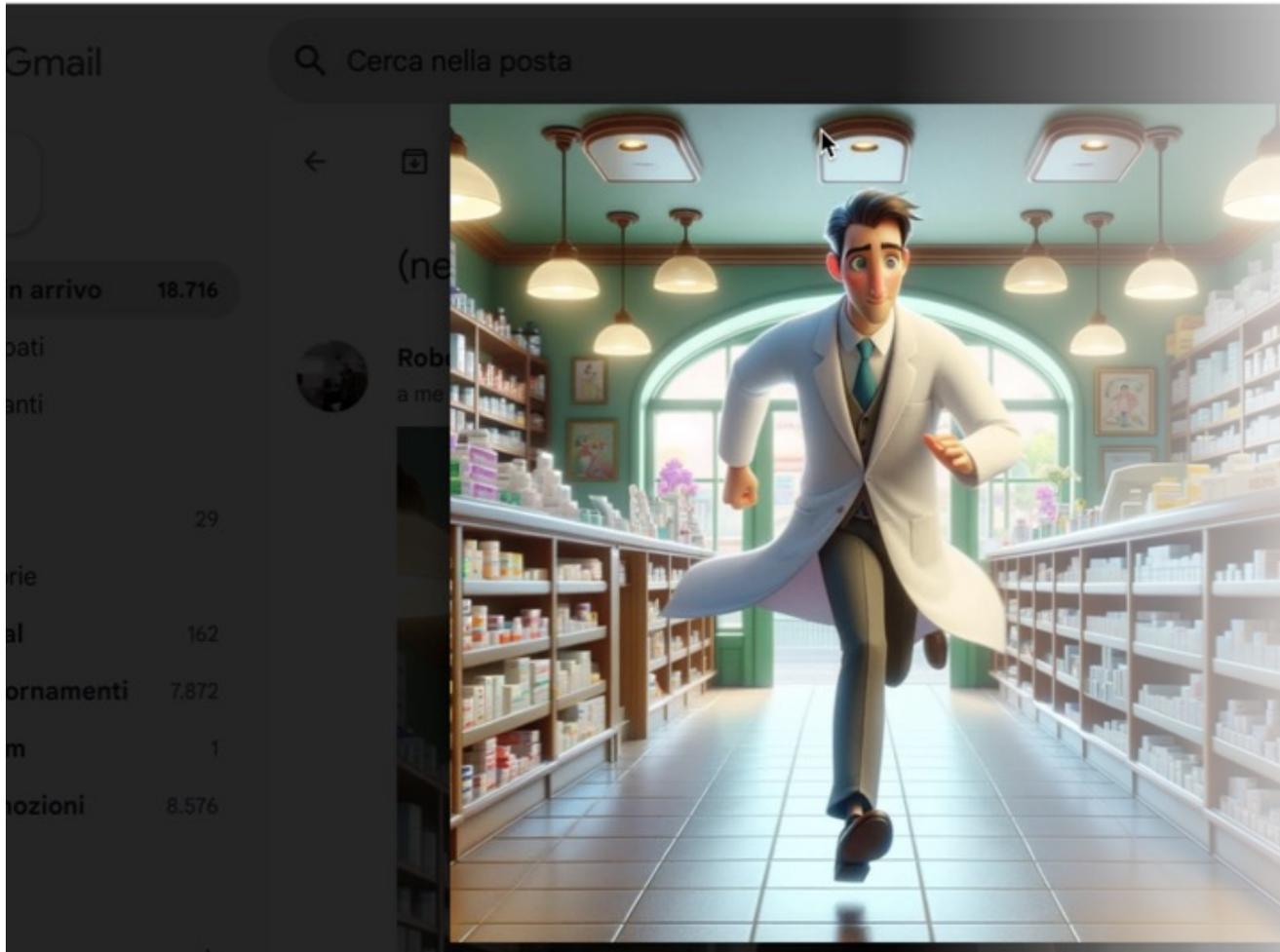


**Un medico su quattro è preoccupato sulla valutazione della propria reputazione social. Il nuovo “potere” dei pazienti si manifesta con una recensione on line negativa. In casi più gravi si arriva anche a minacce sul lavoro e/o alla condivisione di informazioni personali on line.**

Roberto Adrower

**NELLA TESTA DI UN MEDICO**

Documento utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower 2024



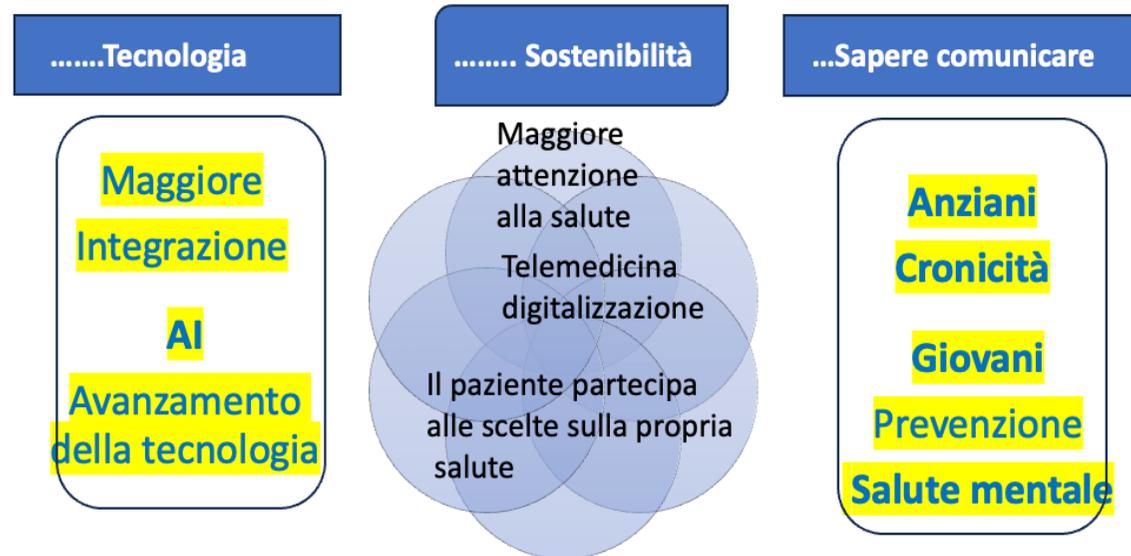
## Per entrare nella testa di un farmacista

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

Mettersi nella testa di un farmacista

## Post -Covid 19-Macrosistema Salute/Pubblica Utilità

### Lo scenario del cambiamento per la Farmacia



## «Il sentiment «del farmacista 2024

**Consapevolezza** dell'elevato livello di reputazione da parte del paziente /cliente

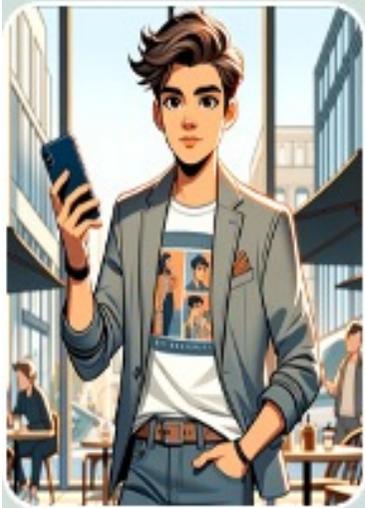


**Affanno** nel fornire uno standard elevato e continuativo di "servizio"



- **Carenza di alcuni prodotti**
- **Mancanza di spazi**
- **Ricerca di Personale numericamente adeguato per servizi**
- **Burocrazia schiacciante**
- **Carenza di Competenze tecnologiche adeguate al mondo VUCA**





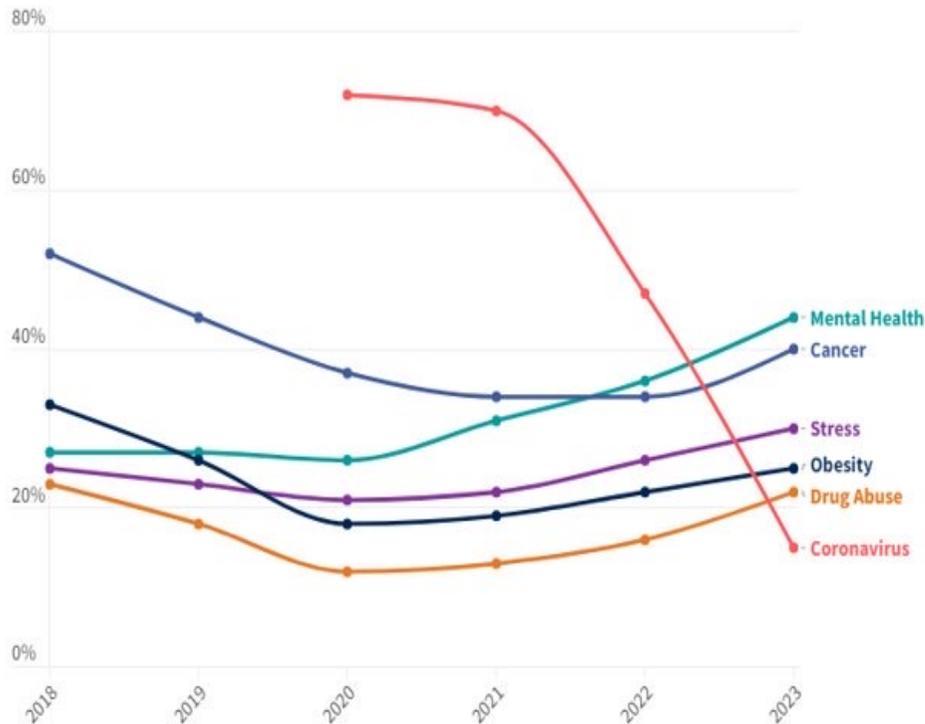
---

## Mettersi nella testa di un paziente/consumatore/cliente

## Mettersi nella testa di un paziente

### Mental health now the top health concern

% choosing it as a concern across 31 countries



Source: Ipsos Global Health Service Monitor 2023 • Base: 22,074 adults in 31 countries

## Chat GPT e MMG : argomento DEPRESSIONE

### Un recente studio dell'Imperial College London .

1249 MMG Francesesi

Linee Guida Depressione lieve ( Psicoterapia )

MMG 4%      Chat GPT 98%



HOME > EDITORIALI > LAVORO > DIALOGARE CON I FARMACISTI



Roberto Adrower

10-01-2024

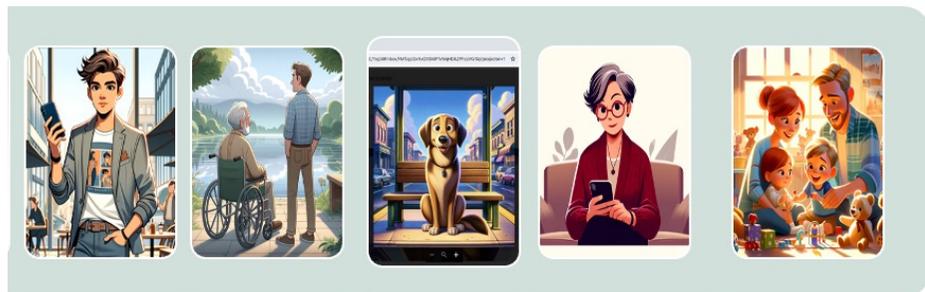
### DIALOGARE CON I FARMACISTI

HOME > EDITORIALI > LAVORO > NELLA TESTA DI UN MEDICO



Roberto Adrower

08-11-2023



## COME INTERAGISCONO LE GENERAZIONI

**BABY BOOMER**  
(1946-1964)  
smanettoni ed empatici

**GENERAZIONE X**  
(1965-1980)  
motore del network

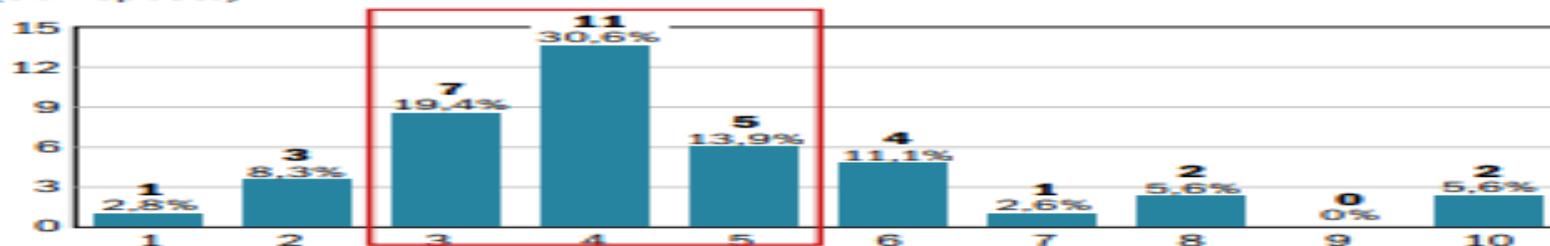
**GENERAZIONE Y**  
(1981-1996)  
millennials: il dato di mercato è re

**GENERAZIONE Z**  
(1997-2012)  
Comunico con il cliente fisicamente e online

## Chi decide l'acquisto

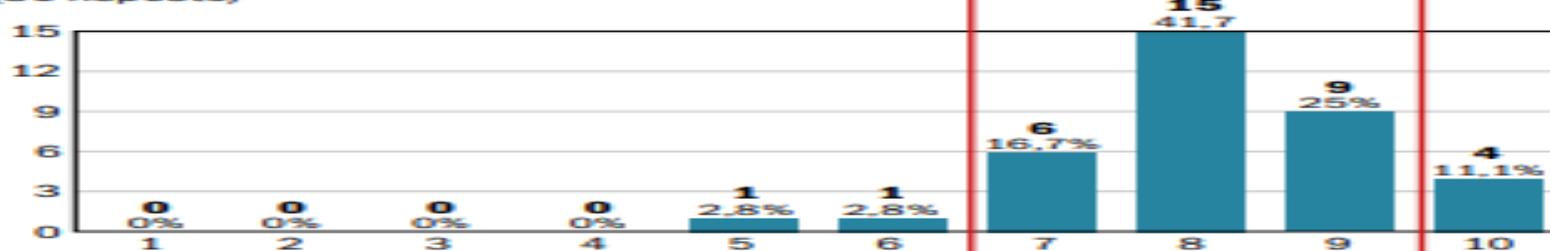
Qual è il potere decisionale del paziente sul farmaco?

(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 di acquisto

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

Documento utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower

2024

## 2) 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



## 12 vantaggi di un buona Segmentazione Profilazione Segmentazione 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.

