

PROCESSI COMUNICATIVI SCIENZA E MEDICINA

Farmacista / Life Science Professional in Marketing & Communication

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



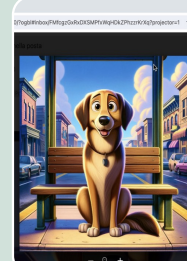
SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA



I PAZIENTI CHE ARRIVANO NELLA FARMACIA RETAIL 2024

DIVISIONE

HEALTHCARE



Polarizzazione degli accessi nella Farmacia Retail negli ultimi 3 anni

Baby Boomers
1946-1964



Z
(1997-2012)



Caregiver



Proprietari Pet



Donne adulte e mature



Genitori con bambini inferiori a tre anni





Baby Boomer : un oceano rosso noto

- «ricerca» di uno stato di salute fisica e familiare
- Pluripatologie.
- Cliente-paziente con atteggiamento da «Consumatore di pillole»
- Aderenza terapeutica
- Riconosce la farmacia come Hub di Salute pubblica
- Riconosce la comunicazione con il farmacista affidabile anche on line (Influencer?)

Possibili Azioni da intraprendere

Comprendere come meglio **«competere» in questo oceano rosso** dove la concorrenza è molto attiva

La leva prezzo in un “consumatore di pillole “ potrebbe avere la Sua valenza ?

Oppure scegliere di :

*comprendere come tra le pluripatologie , possa esserci una o più patologie non ben controllate

*comprendere perché l'aderenza terapeutica rappresenta una difficoltà per questo soggetto

*comprendere come trasformare il tutto in servizi «ad hoc» . **per passare da un oceano rosso a nuovi mercati da oceano blu**

Generazione Z : un oceano blu da esplorare



- Ricerca del benessere mentale sociale e professionale
- Le preoccupazioni : Stress ansia e depressione
- Atteggiamento da “paziente” : vuole essere ascoltato .(40% richiede ascolto per problemi di ansia e stress)
- Si informa tramite Chat GPT rispetto ai mezzi tradizionali
- L’ esperienza fisica in Farmacia pur se riconosciuta affidabile , non è percepita come servizio di salute pubblica. (30% assimila la farmacia ad un negozio dove si acquista farmaci e altro)

Azioni da valutare

- Offrire percorsi ibridi, attraverso canali fisici e digitali
- Non perdere la fluidità dell’esperienza dell’ ascolto .
- Il prezzo : va studiato caso per caso

Caregiver : un oceano blu da esplorare



- Deve bilanciare il Suo tempo lavorativo con l'assistenza al paziente . Se è completamente dedicato al paziente , come guadagnare uno spazio per la sua "salute mentale"
- Solitamente è un parente stretto (figlio , coniuge) altrimenti si tratta di badantato
- La Farmacia di «vicinato» alla dimora del paziente, è spesso un un punto di riferimento , in particolare se il parente abita in una zona distante dal paziente

Azioni da attuare

Valutare una strategia da oceano blu tesa ad attuare tutte le forme di comunicazione (on line , off line teleassistenza, telemedicina) che aiutino questo target di clientela a guadagnare tempo e fornire assistenza concreta ed efficiente al proprio familiare.



Donne adulte e mature : oceano blu migliorare le attività di compliance

Conoscere i dati per vivere
la realtà di tutti i giorni



La non compliance è una combinazione di mancata persistenza, aderenza/ assunzione

Emergono differenze di genere

AREA TERAPEUTICA	% NON ADERENZA (donna-uomo)	% NON PERSISTENZA (donna-uomo)
CARDIOVASCOLARE		
ANTIIPERTENSIVI	52-43	52-43
ANTIAGGREGANTI	43-37	52-45
IPOLIPEMIZZANTI	65-53	56-49
CNS		
ANTIDEPRESSIVI	64-61	68-68
SISTEMA RESPIRATORIO		
ASMA E BPCO	78-751	92-87

50%

Non aderisce e non persiste nella terapia CV

65%

Non aderisce e non persiste nella terapia CNS

85%

Non aderisce e non persiste nella terapia del sistema respiratorio

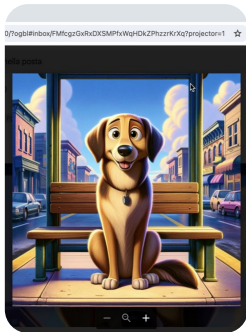


Roberto Adrower - adattato dalla Relazione stato sanitario del paese 2017-2021 Ministero della Salute 2022
Proprietà di Roberto Adrower 2023 - contenuti utilizzabili citando l'autore

Azioni da valutare

Se questa mancata compliance fosse la causa di un minor "afflusso" femminile in farmacia, esplorare questo oceano blu potrebbe trasformarsi in una ottima opportunità per la farmacia, ma anche per il SSN.

Proprietari Pet : Quali Nuove opportunità per un potenziale oceano blu ?



Aumento delle entrate in Farmacia per richiedere prodotti specifici per gli animali

Consiglio sull'utilizzo di questi prodotti

Come capitalizzare questo oceano blu ?
Come segmentare questo nuovo target ?

Genitori con bambini con età inferiore a 3 anni ?

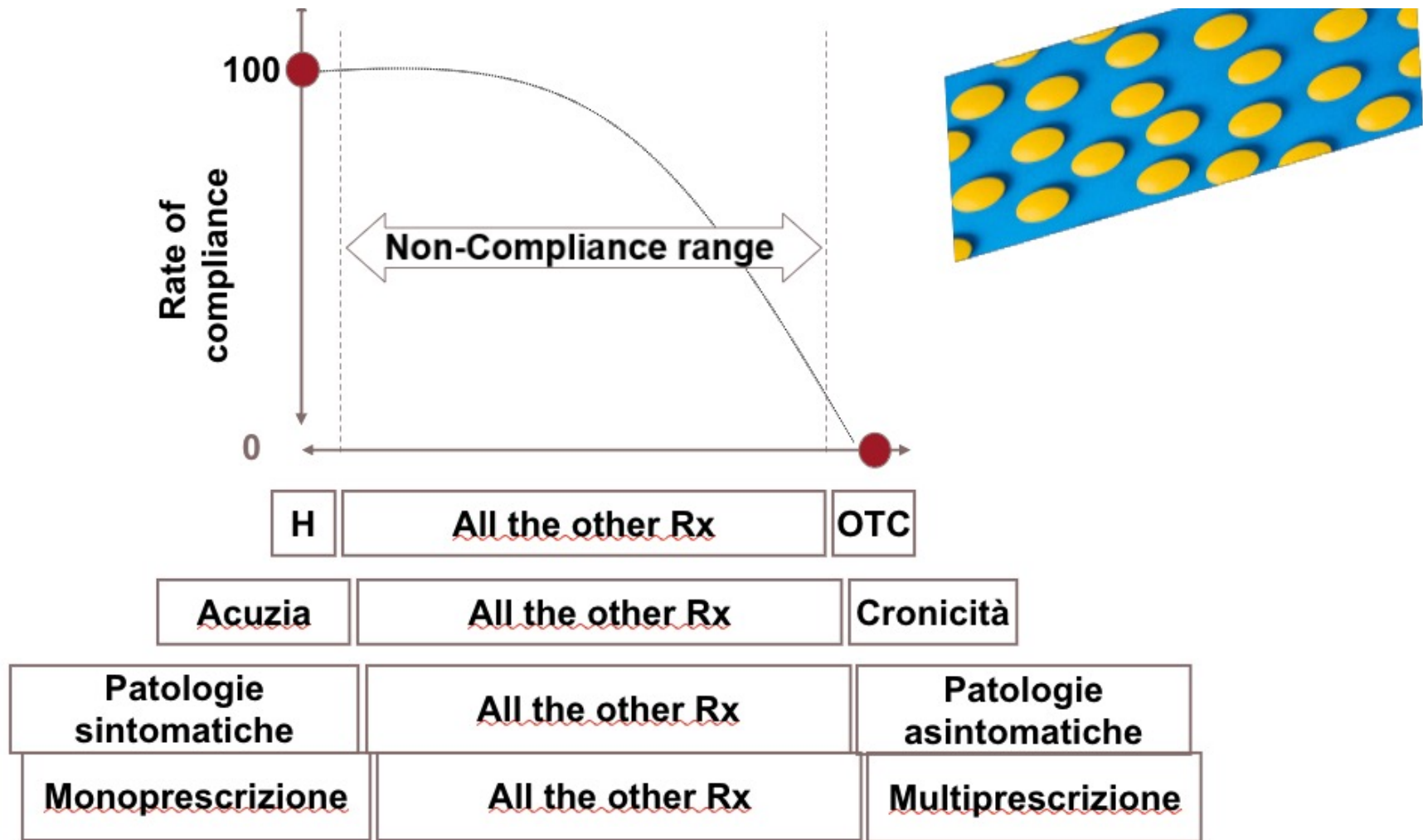


Un potenziale oceano rosso oppure blu ?

IL PRINCIPIO DEI SEI PERCORSI PER NAVIGARE NELL'OCEANO BLU



Kim W.C., Mauborgne R., "Blue Ocean Strategy", Insead, 2015



Agostino Grignani

Come fare una corretta analisi di prezzo

GESTIONE MARKETING E IMPRESA



Tabella 1 **Valutare la sensibilità al prezzo**

	Farmaco per patologie ampie e/o minori	Servizi	Area commerciale
Azioni di <i>price sensitivity</i>/Arena di <i>marketing</i> competitivo	Prodotti <i>branded</i> e/o generici Tetti di rimborsabilità assicurativa	Concorrenza	Elasticità della domanda Stagionalità
	Farmaco per patologie essenziali	Servizi	Area commerciale
Forti competenze di <i>marketing</i> scientifico	<ul style="list-style-type: none"> • R&D e regolatorie/Ssn • Gravità della patologia • Scarsi effetti collaterali • Esclusività • Logistica specializzata 	Essenziali e unici	Alta percezione del valore Elevati costi di produzione

Obiettivo comunicativo

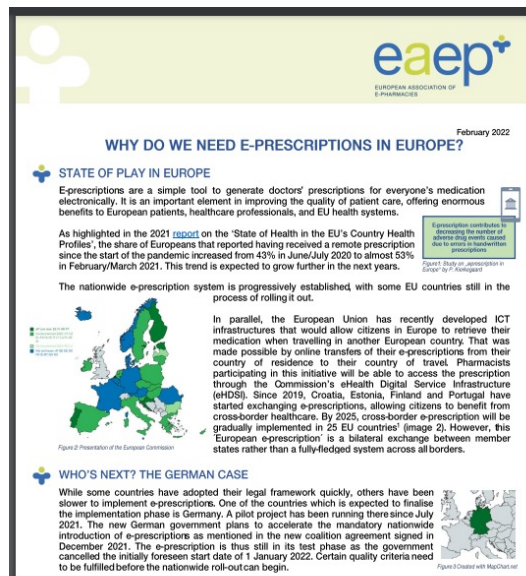
Specialista : Far iniziare una terapia specifica

MMG : Ottenere una prescrizione medica

Farmacista : Rendere continuativa una terapia

Paziente : Esemplicare i processi di aderenza e continuità terapeutica

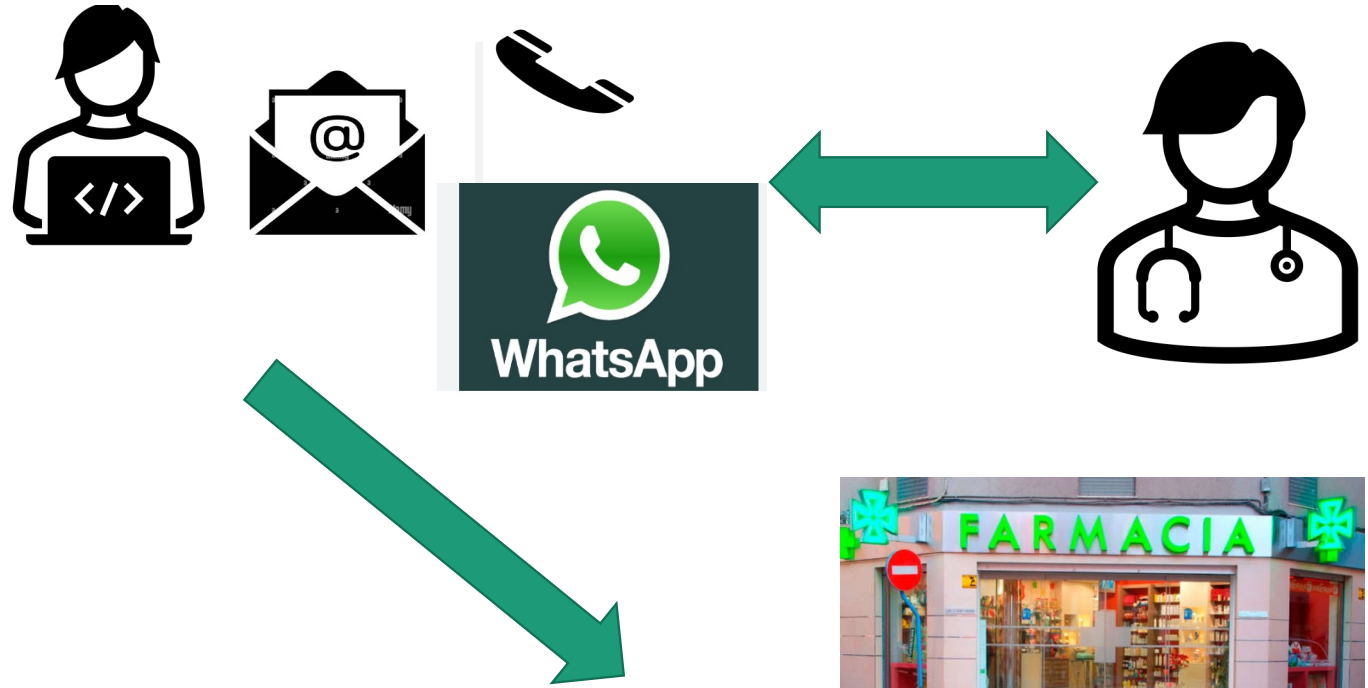
e-prescription in EU



- la ricetta digitale offre evidenti vantaggi:
- Migliora e rende più sicura la comunicazione tra gli attori coinvolti (paziente, medico, farmacia, sistema sanitario).
- Agevola l'accesso delle persone che lavorano alle cure mediche e alle visite, soprattutto nelle zone periferiche.
- Semplifica le successive prescrizioni di follow up.
- Riduce gli errori (da grafia illeggibile, per esempio).
- Evita richieste che tolgono tempo.
- Snellisce e accelera spedizione, ordine e fatturazione.

prescrizione medica
dematerializzata

dopo la pandemia



SERVIZIO SANITARIO NAZIONALE		RICETTA ELETTRONICA - PROMEMORIA PER L'ASSISTITO	
Regione Lombardia			
COGNOME E NOME/INIZIALI DELL'ASSISTITO:			
INDIRIZZO:	CAP:	CITTA':	PROV:
ESENZIONE:	SKGLA / PROVINCIA:	CODICE ASL:	DISPOSIZIONI REGIONALI:
TIPOLOGIA PRESCRIZIONE(S),H):	ALTRO:	PRIORITA' PRESCRIZIONE(U,S,D,P):	Programmabile
PRESCRIZIONE		QTA	NOTA
CODICE IUP		NUMERO RICETTA	
DATA COMPILAZIONE			
QUESITO DIAGNOSTICO:	TIPO RICETTA:	DATA:	CODICE FISCALE DEL MEDICO:
N. CONFEZIONI/PRESTAZIONI:	COGNOME E NOME DEL MEDICO:		
Codice Autenticazione:			

Prescrizione di farmaci non a carico del SSN - Ricetta Bianca Elettronica - Promemoria per il paziente

1	2	3	
NRBE D0000000	CODICE FISCALE PAZIENTE RNCNDR90	PIN-NRBE 22	
COGNOME E NOME DEL PAZIENTE: ANDREA RONCAGLIA			
INDIRIZZO:			
PRESCRIZIONE: 042461057 - PARACETAMOLO 16CPR 1000MG	QTA: 1		
POSOLOGIA: 1 COMPRESSE FEBBRE E DOLORE: FINO A 1 OGNI 8 ORE	TDL: SI		
NOTE DEL MEDICO: REPETIBILE PER 10 VOLTE E VALIDA FINO AL: 25/08/2022	RR		
PREPARAZIONE FARMACEUTICA:			
DURATA TRATTAMENTO:	MODALITA' IMPIEGO:		
QUESITO DIAGNOSTICO:			
COGNOME E NOME DEL MEDICO: RONCAGLIA ANDREA			CODICE FISCALE
INDIRIZZO DELLO STUDIO E NUMERO DI TELEFONO: VIA TARO 41 - ANGOLO PIAZZA REPETTO 1, 41053 MARANELLO MO, tel. 3713829904			
CODICE AUTENTICAZIONE:			RNCNDR90
N. ISCRIZIONE ALBO: 7118			
DATA COMPILAZIONE: 25/02/2022			

roberto adrover 24

Roberto Adrower

TUTTO CIÒ CHE NON SAPEVI SUL FARMACISTA PRESCRITTORE: OPPORTUNITÀ PER GLI ISF?




AREA RISERVATA

 Area aziende

<https://informatori.it/editoriali/lavoro/tutto-cio-che-non-sapevi-sul-farmacista-prescrittore-opportunita-per-isf/>

roberto.adrower.24

- 
- Il **decreto esemplificazioni** è articolato sulla linea di come gestire il paziente cronico, attraverso la **Farmacia Territoriale**, dando ancora più spazio al medico per la visita al paziente.
 - Sulla ricetta SSN in base al protocollo individuale il medico indicherà posologia e numero di confezioni dispensabili nell'arco di un anno.
 - Il farmacista informa il paziente sulle corrette modalità di assunzione del farmaco e consegna un numero di confezioni pari alla copertura di un mese di terapia. La **responsabilizzazione del paziente** alla terapia continuativa probabilmente permetterà di mantenere un rapporto diretto tra medico e farmacista tale da monitorare adeguatamente l'**aderenza terapeutica** del paziente.

IMPATTI SULL'ADERENZA TERAPEUTICA

- Si risolverà in questo modo il problema dell'aderenza terapeutica che genera costi stimati in EU pari a **125 miliardi di euro**?
- Vari studi hanno dimostrato che la presenza del farmacista **influisce positivamente** sull'aderenza terapeutica. Già **nel 2017 l'i-MUR** aveva dimostrato grazie all'attenzione del farmacista, un miglioramento dell'aderenza nel 40% nei pazienti asmatici.
- **Una analisi 2011-2016** dimostra che dalla chiusura di 3.622 farmacie indipendenti negli USA, per l'anno successivo in tutti i pazienti – *in particolare nei pazienti anziani* – il **23,8% non ha riacquistato** e il 15,3% ha ridotto l'aderenza a statine, beta bloccanti, anticoagulanti.

Il Farmacista Prescrittore : un modello anglosassone

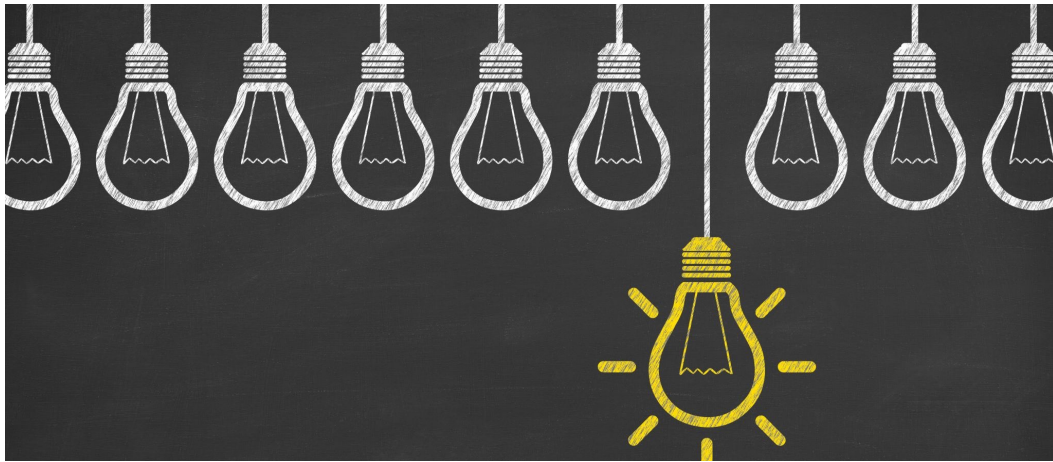
- In UK il ruolo del farmacista prescrittore è svolto dal 2003. Nel 2006 a questa prima figura, detta *pharmacist supplementary prescriber*, si aggiunge quella del *pharmacist independent prescriber* più orientata all'ospedale. Dal 2026 tutti i farmacisti iscritti all'albo professionale in UK diventeranno indipendenti nella prescrizione come affermato Gareth Jones, direttore degli affari aziendali presso la National pharmacy association.
- Sempre in UK la quasi totalità delle farmacie ha aderito al Pharmacy first il nuovo servizio del Nhs – il *sistema sanitario inglese* – che allenta il carico di lavoro degli ambulatori medici consentendo alle farmacie di trattare in prima istanza **patologie diffuse e comuni**, ad esempio otiti cistiti, senza passare dal medico. In Francia, queste ultime patologie saranno trattate nei prossimi mesi con prescrizioni di antibiotici, effettuate direttamente dai farmacisti.

Lezione 24



Obiettivo : Che la prescrizione medica arrivi in farmacia
Che il paziente sia compliant alla terapia

Soluzione : possiamo valutare I dati ?



"We can curse the
darkness. Or we can
light the candle."

- Christopher Morley

Attiva Windows

La sottile Linea traMarketing e Comunicazione : PER LEGGERE I NUMERI DEVI ESSERE UN MATEMATICO, UN ECONOMISTA ?



Sir Francis Galton

roberto. adrower 24

è stato un esploratore, antropologo e climatologo britannico e patrocinatore dell'eugenetica ha coniato il termine anticiclone



Nell'autunno del 1906 lo studioso di statistica vittoriano Francis Galton, già noto per il suo eclettismo e all'epoca ottantacinquenne, partecipò a una fiera in campagna vicino a Plymouth, in Inghilterra.

La sottile linea tra Marketing e Comunicazione

Si imbatté in un
concorso a premi
che richiedeva ai
partecipanti di stimare
a occhio il peso esatto
di un bue esposto al
pubblico: nessuno
riuscì a indovinare.



roberto adrower 24

La sottile Linea tra marketing e Comunicazione

- Incuriosito da quel gioco, a fine gara Galton chiese di poter raccogliere le 787 ipotesi formulate da tutti i concorrenti, molti dei quali non esperti di animali da fattoria.

La sottile linea
tra marketing
e
comunicazione

Una volta tornato a casa, rimase molto sorpreso scoprendo che la media ricavata da quelle stime (542,95 chilogrammi) differiva di pochi etti dal peso reale del bue (543,40)chilogrammi).

- Questo aneddoto su Galton è piuttosto noto tra gli studiosi di sociologia e antropologia che si occupa di intelligenza collettiva, un modello di intelligenza basato sugli effetti delle interazioni di più individui all'interno di una comunità e che ha portato coniare l'espressione "saggezza delle folle".
- Proveremo a rispondere a queste domande:
 - Le folle sono sempre sagge?
 - Quali sono le condizioni affinché lo siano?
 - Possiamo imparare qualcosa di utile per i processi decisionali in cui siamo coinvolti?
 - Che ruolo hanno bias e rumore nella presa di decisioni di un team?
 - E se siamo soli nel dover prendere una decisione, che modello usiamo?
 - Esistono strategie di "igiene decisionale" efficaci?

Il mercato anticipa la norma ?

Chi fa Marketing su chi si concentra ?

Chi genera la domanda

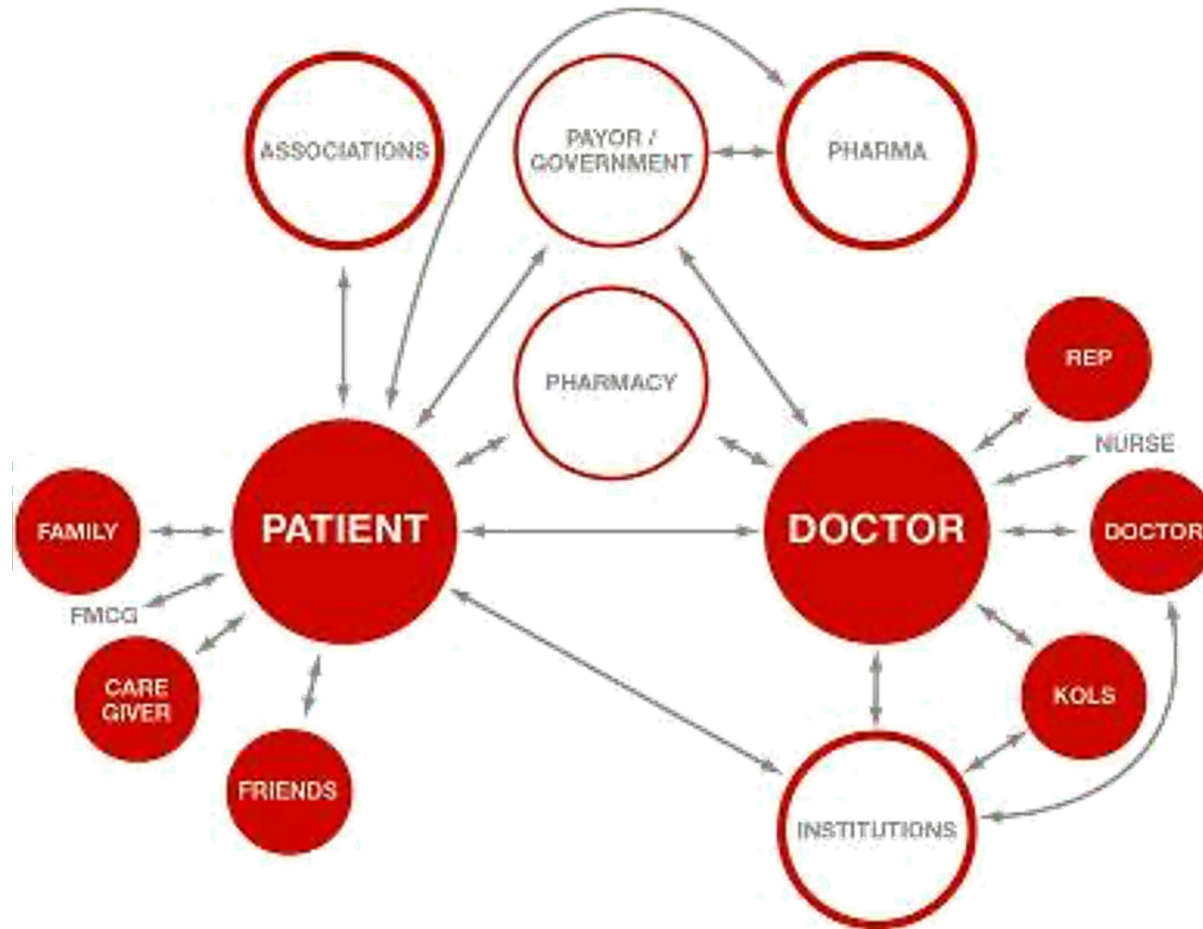
Stackolder	GENERA LA DOMANDA	CONTROLLA LA DOMANDA	PAGA
MMG (medico di Medicina Generale)	X	X	
SPECIALISTA	X	X	
ASL	X	X	X
Aziende Ospedaliere etc	X	X	X
REGIONE		X	X
STATO		X	
PAZIENTE	X		X

roberto. adrower 24

Source : Roberto Adrower 2021

Pharma environment today*:

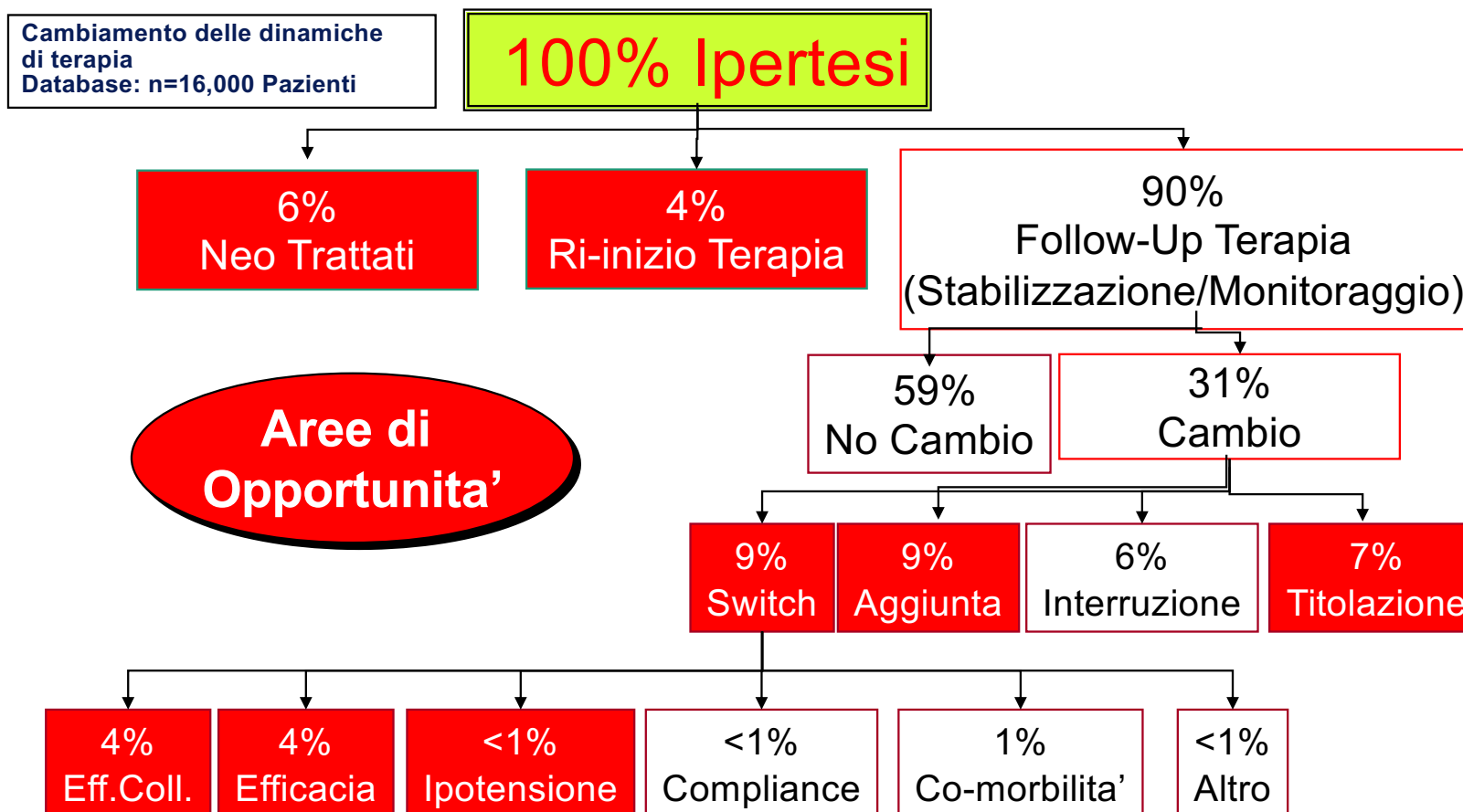
A very peculiar, articulated and complex world in constant evolution



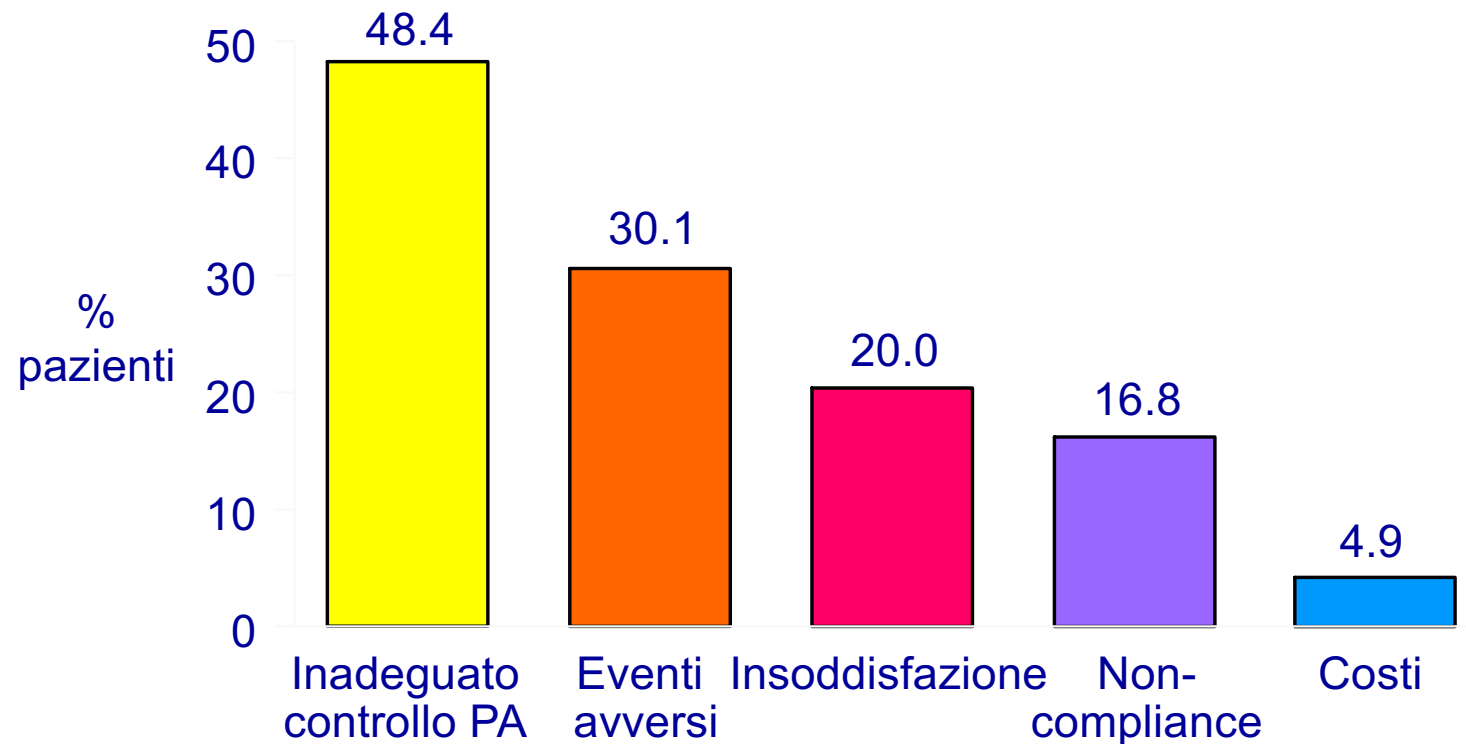
* Illustrative

Highly Confidential

Case study : Comprendiamo la domanda di mercato



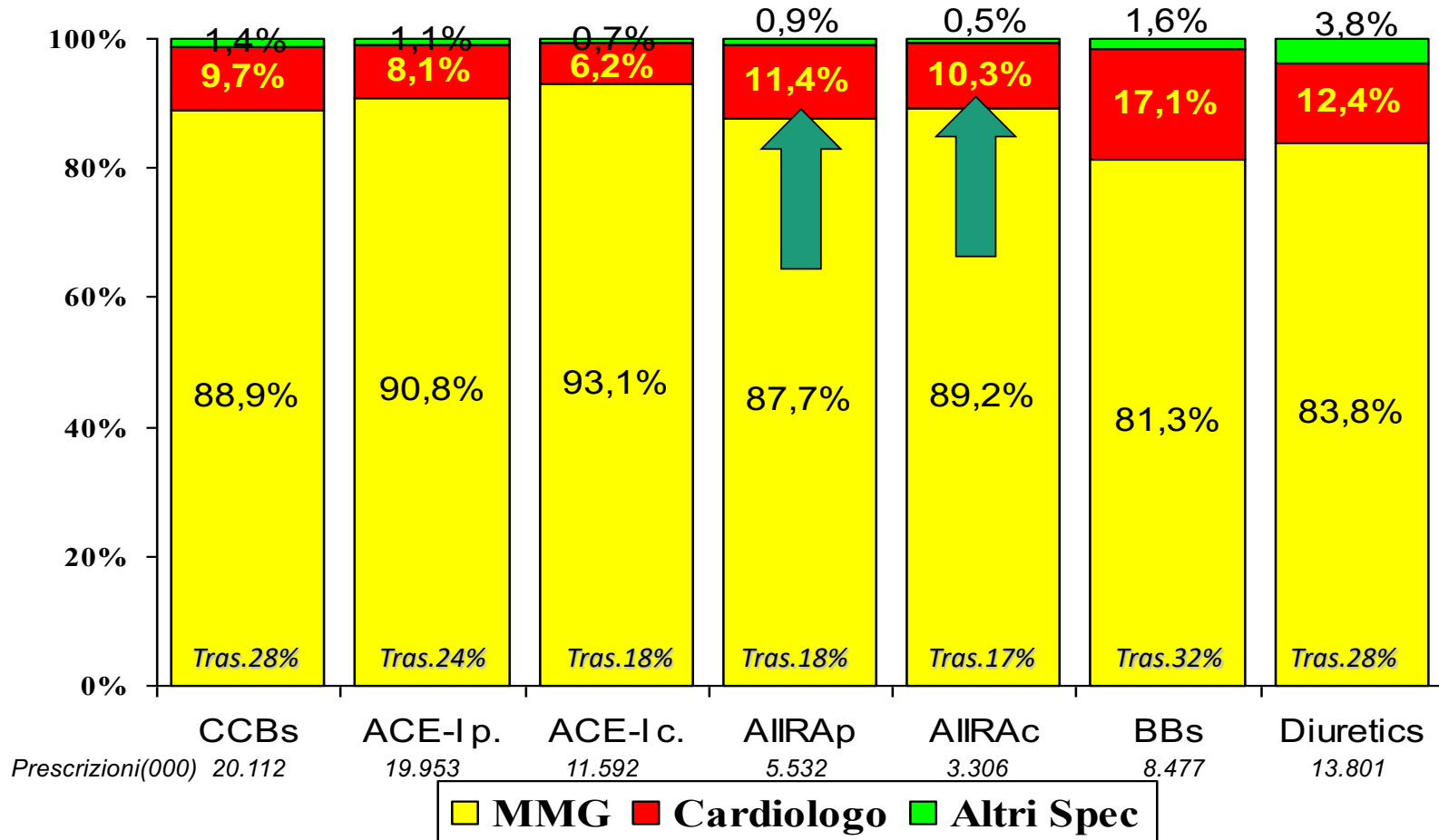
Motivi del cambio della terapia antipertensiva



N=1603 treated hypertensive patients in Germany.
Düsing R et al. *Blood Pressure*. 1998;7:313-315.

roberto. adrower 24

Prescrizioni per classe e per tipologia di medico



roberto. adrower 24



Source: SPM data MAT Q101

BMS Marketing Ipertensione

BMS Marketing Area Ipertensione

I Cardiologi vedono piu' ipertesi rispetto ai MMG anche se la maggioranza degli ipertesi viene visitata dai MMG

Proporzione di pazienti ipertesi/mese (Italy)
(Totale n=200 intervistati)

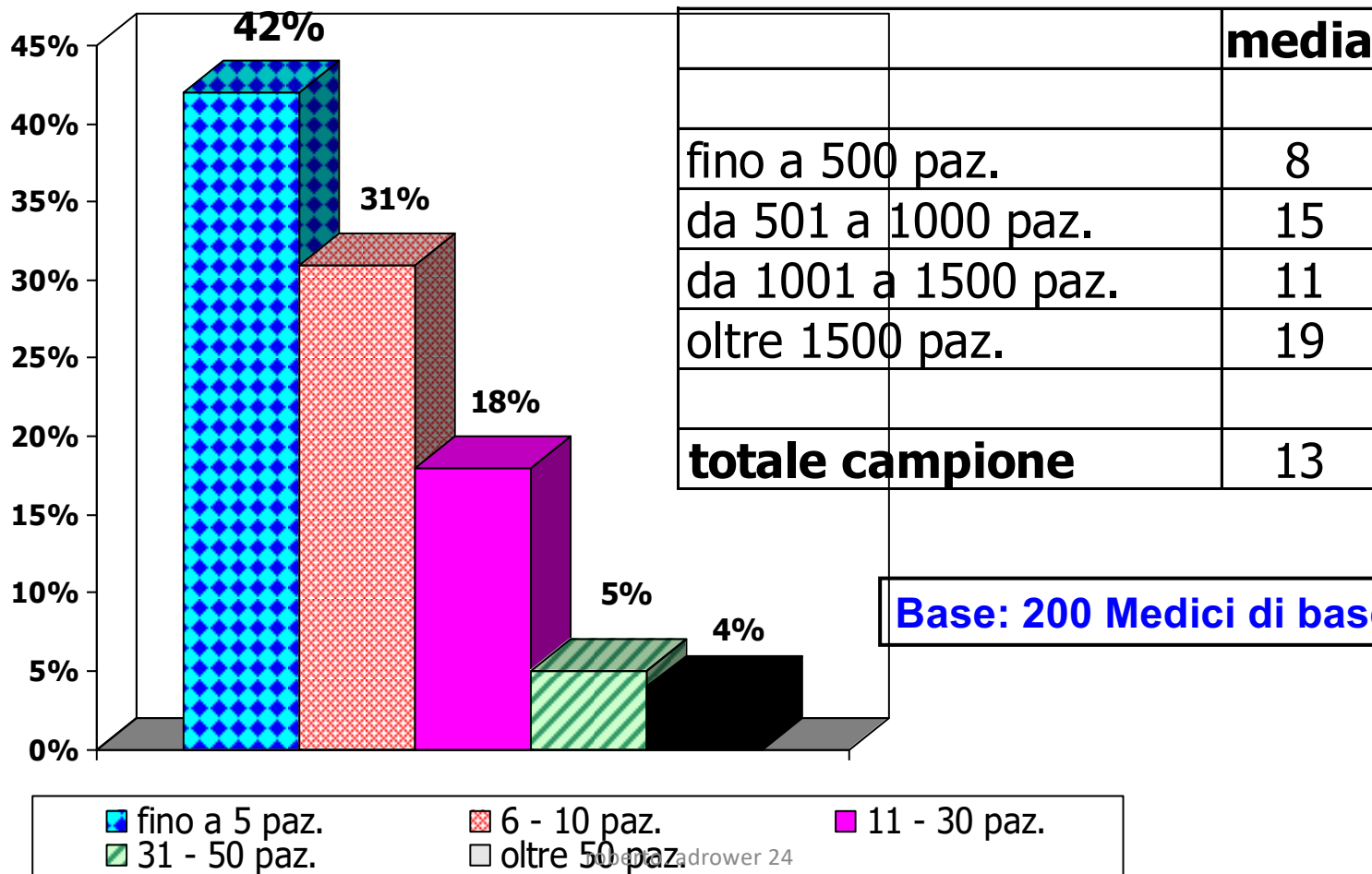
	Totale ponderato (n=200)	Cardiologi (n=50)	MMG (n=150)
Totale Pazienti visti/mese	480	363	515^A
Totale Pazienti Ipertesi	110	 144^B	 100
Proporzione di Ipertesi/mese	23%	40%	19%

^A MMG statisticamente significativo vs Cardiologi (90% IC)

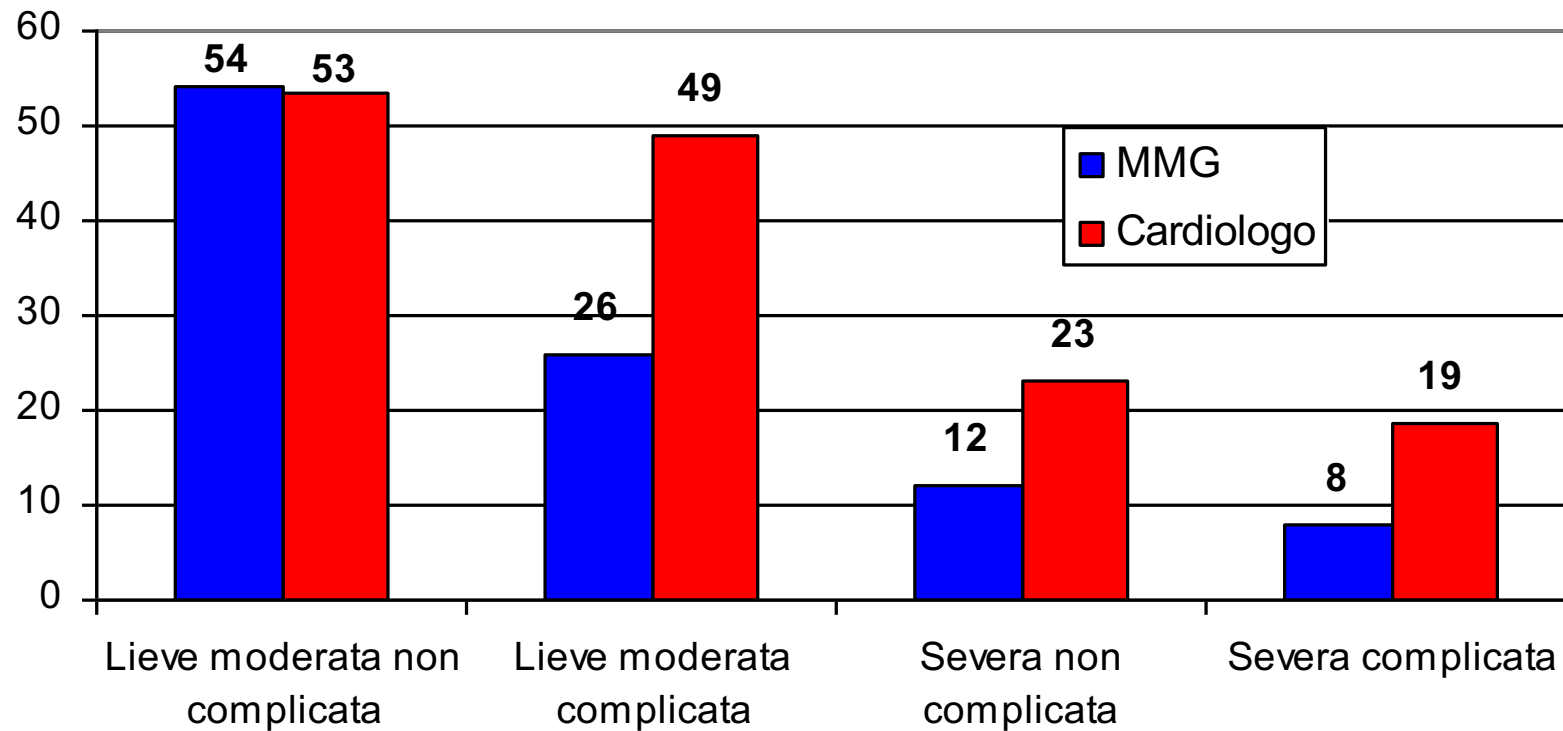
^B Cardiologi statisticamente significativo vs MMG (90% IC)


roberto. adrower 24

In un mese, a quanti pazienti le capita di **trascrivere** una ricetta di trattamento antipertensivo deciso da uno specialista ?



Il Cardiologo visita un maggior numero di pazienti/mese rispetto al MMG specie nelle forme di IA piu' grave e complicata





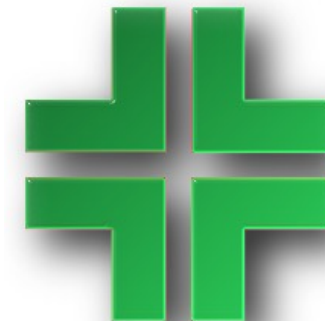
Perché la Farmacia / il Farmacista attori nella Prevenzione Cardiovascolare

- roberto.adrower@unioroma1.it

Quale Razionale per utilizzare la Prevenzione Cardiovascolare In Farmacia ?

400 Pts ipertesi		età= 58,3/anni	
Parametro	GP		GP+Farmacia
Aderenza linee guida	8%		55,40%
Normalizzazione PA	29,90%		63,90%

Source : Archieves of Internal Medicine 2008



-10
mmHg



-10-15%
Riduzione
Rischio di Ima e
Scopenso

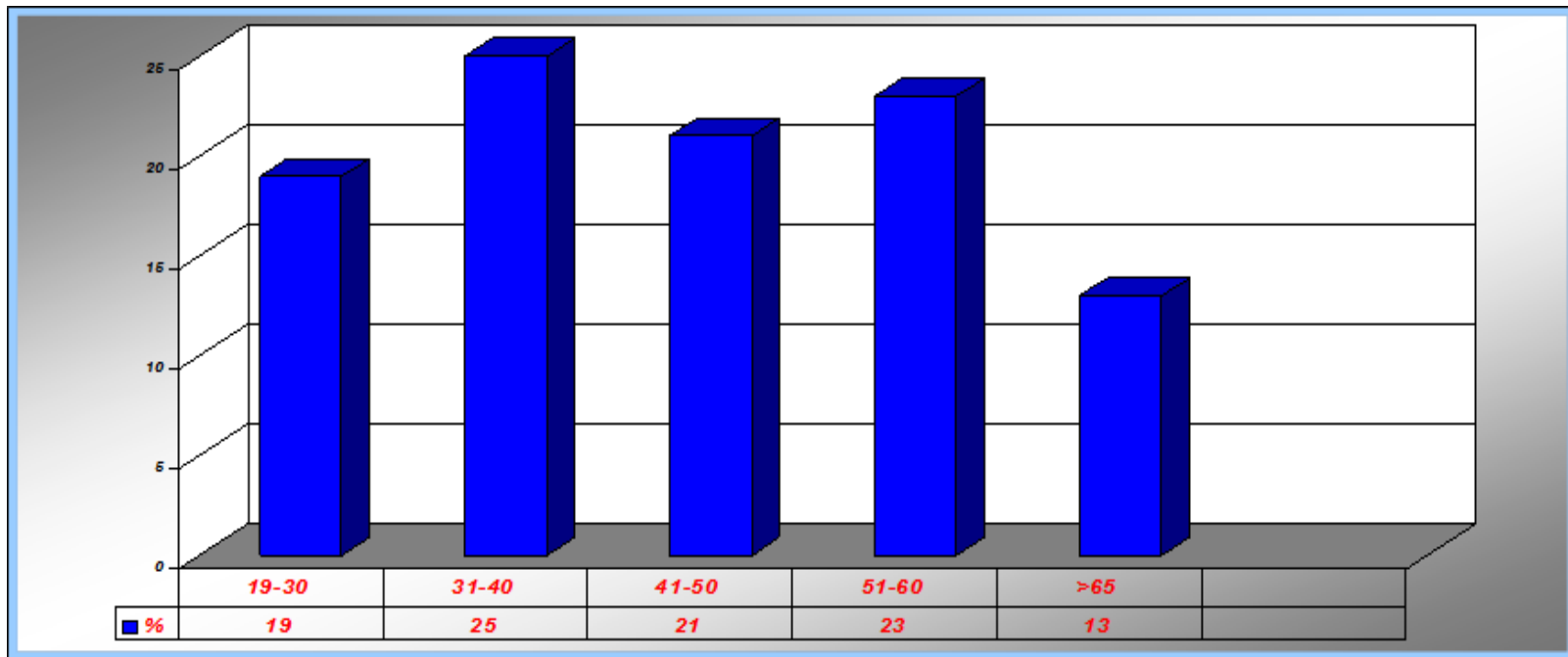
-20%
Riduzione rischio
di Ictus

roberto. adrower 24

Source SIA 2013

PROGETTO PILOTA

Primi dati



Source : Roberto Adrower Roberto Volpe, Strale

PROGETTO PILOTA



Commenti del Farmacista

- Flusso del progetto **agile**
- 48 ore:** tempo di ricezione risposta dal CNR
- Tempo e lavoro dedicato al progetto = **breve e semplice**
- Buona parte dei pazienti già erano **monitorati per la p.a in Farmacia**
- Il 56% erano donne e fumatrici**
- I pazienti sono tornati spontaneamente **altre 2-3 volte oltre le quattro visite programmate**

Commenti del Paziente

L'informazione del Servizio è avvenuta parlando con il Farmacista

Oppure tramite il passaparola

Il servizio ricevuto viene molto apprezzato

“ posso essere controllato sottocasa “

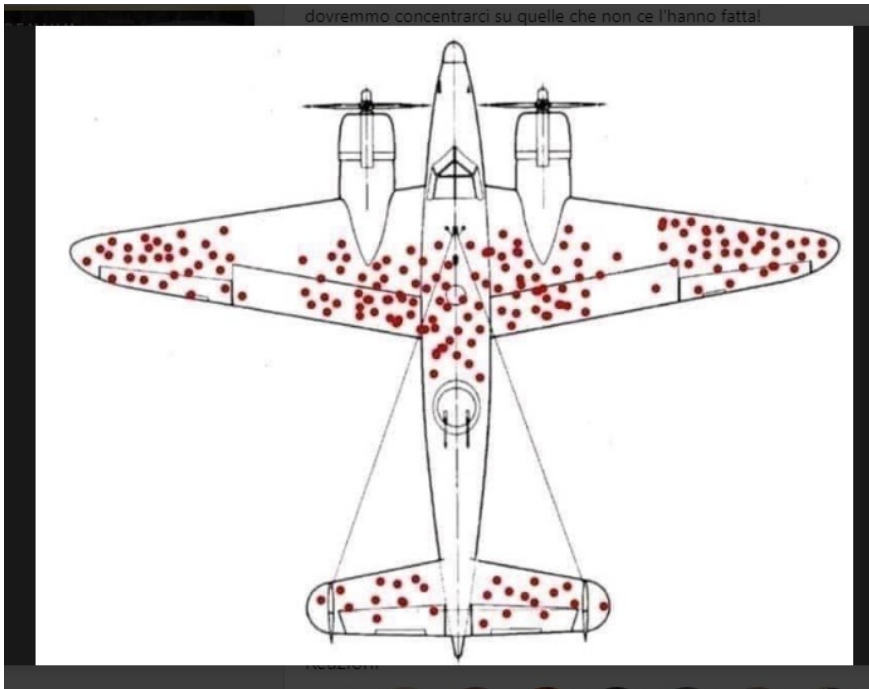
Source : Roberto Adrower Roberto Volpe, Strale

Cosa non deve essere la strategia

- «Un Pregiudizio di sopravvivenza»

Debbo studiare dove mi attaccano
NON DEBBO SOLO RICORRERE A RIPARERE
LE AREE CON I PUNTINI ROSSI (PROIETTILI)
DEBBO RINFORZARE LE PARTI FORTI (BIANCHE) DELLA MIA STRATEGIA

Abraham Wald MATEMATICO



MESSAGE OVERLOAD

SUMMIT
2023

Secondo i dati raccolti nel 2023, in un giorno tipo un Medico riceve **10 email di informazione medica scientifica** da parte di aziende Farmaceutiche, comitati scientifici, congressi, enti di formazione, riviste specializzate di settore, riceve **4 visite da informatori medici**, ciascuno dei quali gli parla mediamente di **3 prodotti diversi**, naviga attraverso **2 portali scientifici** per ricercare o approfondire informazioni o possibili indicazioni su terapie (caratteristiche prodotto, interazioni tra farmaci ecc). **Riceve 15 notifiche** (messaggi o feed) attraverso i device mobili (cellulare, tablet) da gruppi di discussione su canali (WhatsApp, Telegram, YouTube, LinkedIn, App professionali).

Considerando le 8 ore di lavoro, **ogni ora il medico riceve circa 6 stimoli di comunicazione** per motivi professionali, ciascuno con il proprio contenuto.

roberto.adrower 24



bhave

**DEBBO GUADAGNARE
SPAZIO TEMPO E ATTENZIONE IN UN
MERCATO VUCA**

il Full Time Equivalent (FTE)

- è una unità di misura delle attività di un progetto espressa in termini di anni-uomo. Un FTE equivale all'impiego di una persona a tempo pieno per un anno lavorativo. In termini di ore può essere quantizzato in circa 8 ore (lavorative giornaliere per giorno lavorato) per 220 giorni (il numero di giorni medi lavorati in un anno, escluso festivi).

% FTE per 3 prodotti		
Prodotto 1	Prodotto 2	Prodotto 3
60	30	10

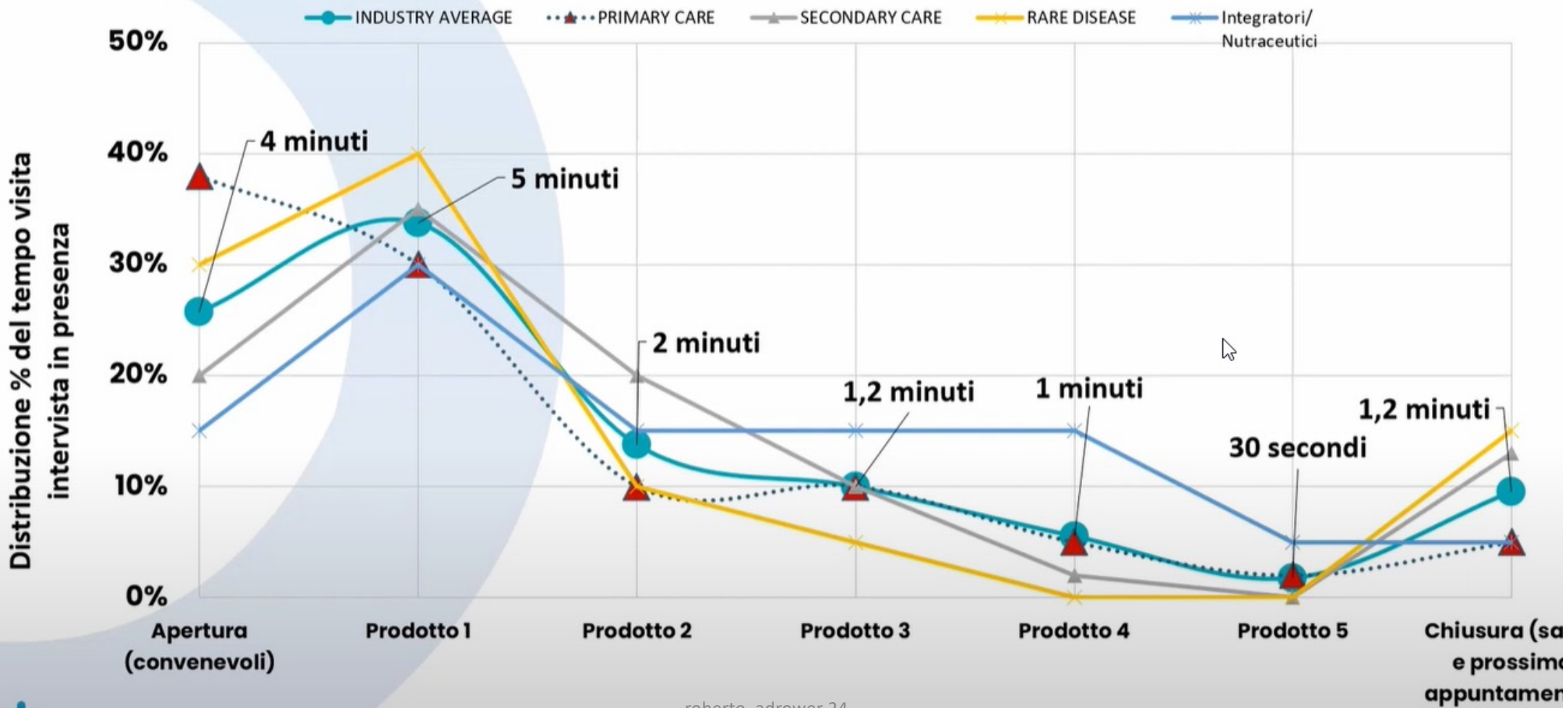
% FTE per 4 prodotti			
Prodotto 1	Prodotto 2	Prodotto 3	Prodotto 4
50	30	15	5

Informazione medico scientifica cosa sta accadendo ...nella pratica

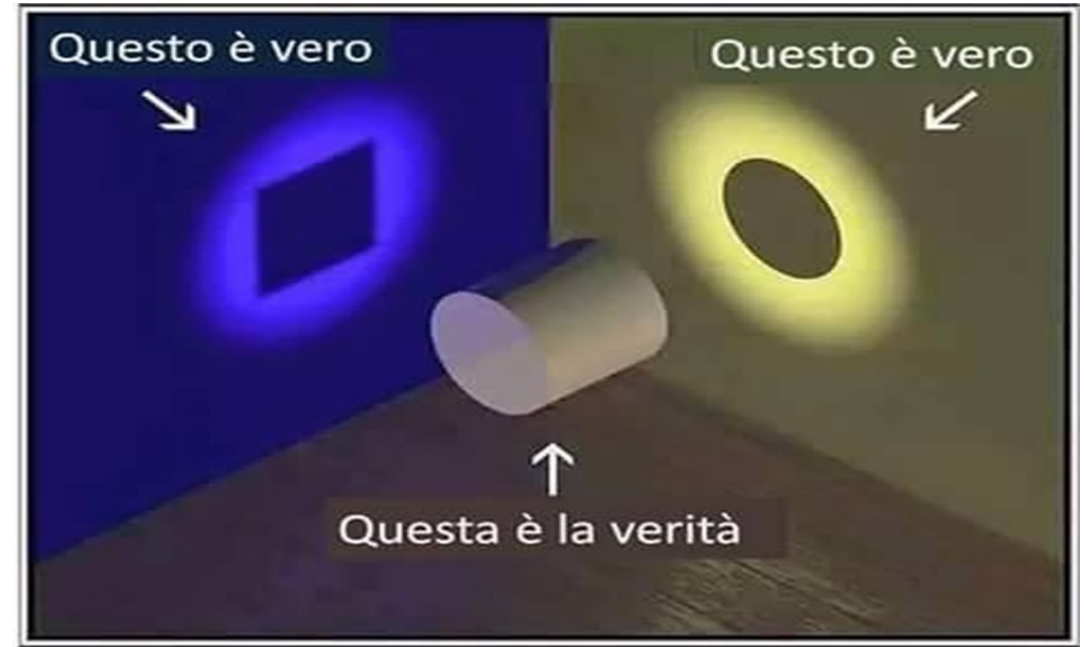
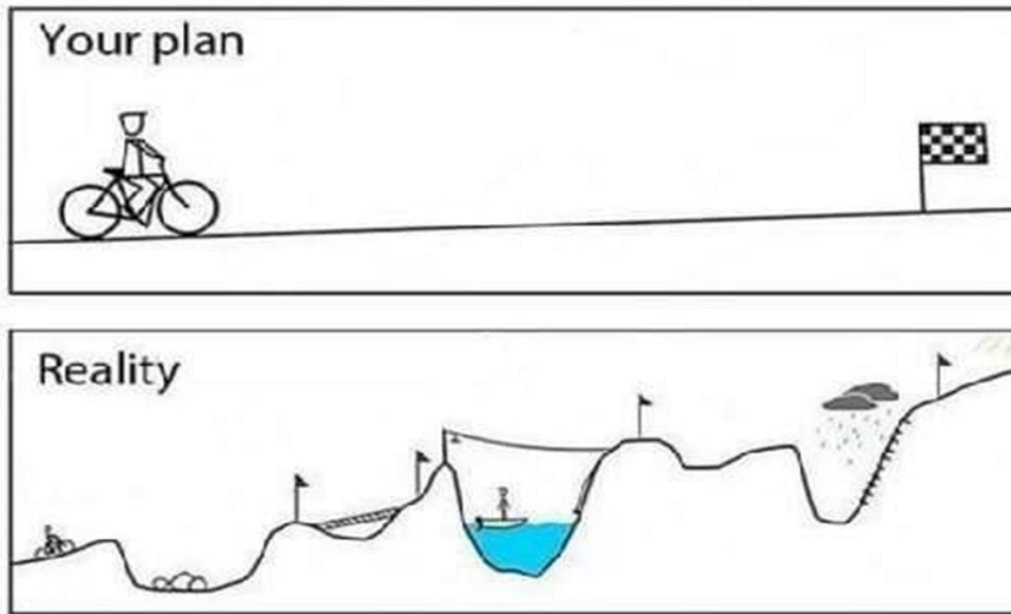
	interviste <u>Face To Face</u> dell' ISF	interviste via <u>web/online dell'ISF</u>	interviste <u>telefoniche dell'ISF</u>
Media giornaliera	7,4 (6,3-5,9*)	0,7 (1,6-1,9)	0,6 (2,5-2,1)
Media prodotti presentati	3,6 (4,2-4,3)	1,1 (2,3-2,1)	0,9 (1,9-1,7)
<u>Durata media intervista</u>	14-16 min	15-18 min	5-8 min
<u>Numero massimo prodotti presentati durante la visita</u>	5	3	1
Media giornaliera interviste <u>Rilasciate dal medico</u>	3,6 (2,2-2,7)	1,4 (2,7-2,2)	0,9 (2,1-1,9)

*TOTALE UNIVERSO MEDICI RILEVATI periodo di riferimento prime 3 settimane di febbraio'23 (tra parentesi il primo dato riferito a Febbraio '21 e il secondo a febbraio 2022). I dati sono molto differenti a seconda del singolo target, dell'azienda e dell'area terapeutica considerata.

Mediamente la durata di una visita in presenza è di 14 minuti... un informatore investe 5-6 minuti del suo tempo visita per parlare del primo prodotto

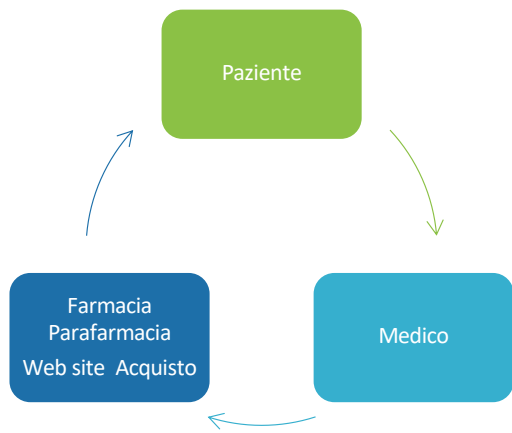


MORALE : IL MARKETING DEVE AVERE SEMPRE DUBBI E MAI CERTEZZE



LA REALTA' PERCEPITA DAL CLIENTE INCIDE CON IL NOSTRO MODO DI COMUNICARE LINEARMENTE

Il processo lineare di
“vendita in sanità “
non è come voi lo
pensate

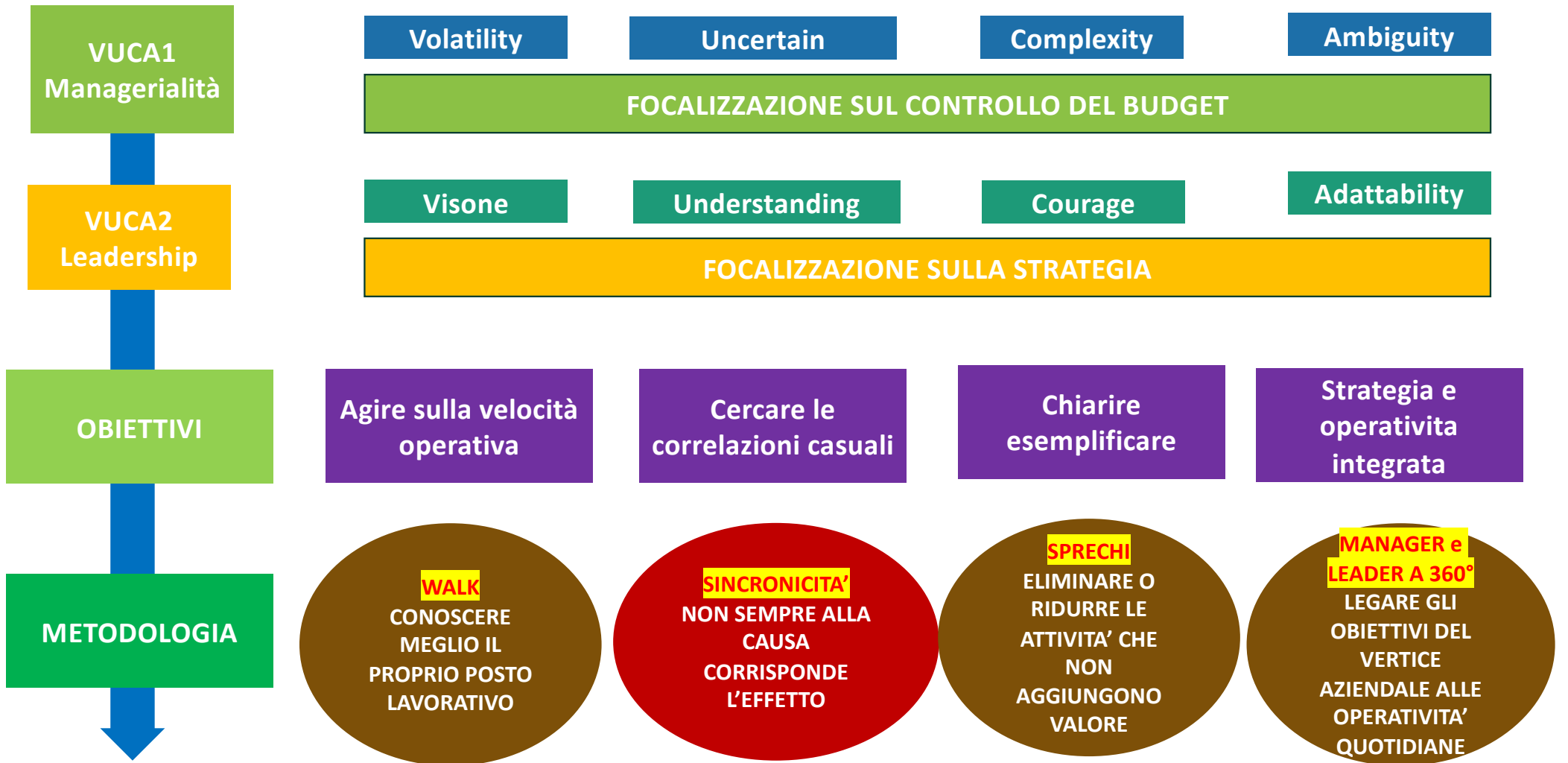


Le convinzioni dell'ISF e Medico e la coerenza dell'ISF

«Il dato scientifico
che ho studiato è
inoppugnabile e il medico
comprende quello che noi
diciamo e il paziente fa quello
che dice il medico «

«Secondo me l'acquisto di
un farmaco è un processo
lineare perché il 72% dei
paziente non intende
ridurre la spesa in salute «







Facciamo il role planning= gioco di ruolo



role
play

Con un medico
/farmacista



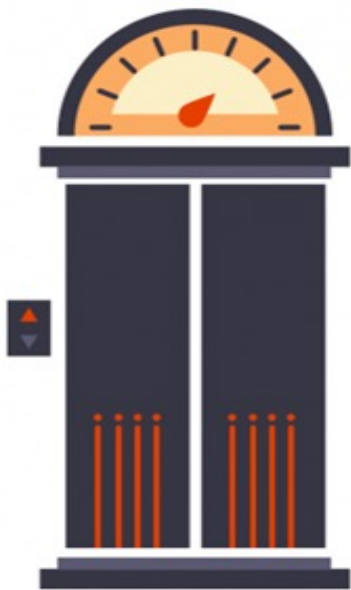
role
play



roberto. adrower 24

ELEVATOR PITCH

ESSENTIALS



GOING UP?

- Floor 1* Chi sono ?
- Floor 2* Cosa faccio ?
- Floor 3* Cosa mi rende unico ?
- Floor 4* Come ciò che ti ho detto ti colpisce ?



Elevator Pitch

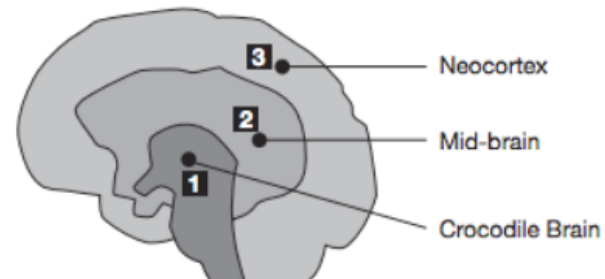
Dobbiamo arrivare al 4 piano con un medico oppure con un farmacista **PER ARRIVARE AL PAZIENTE**

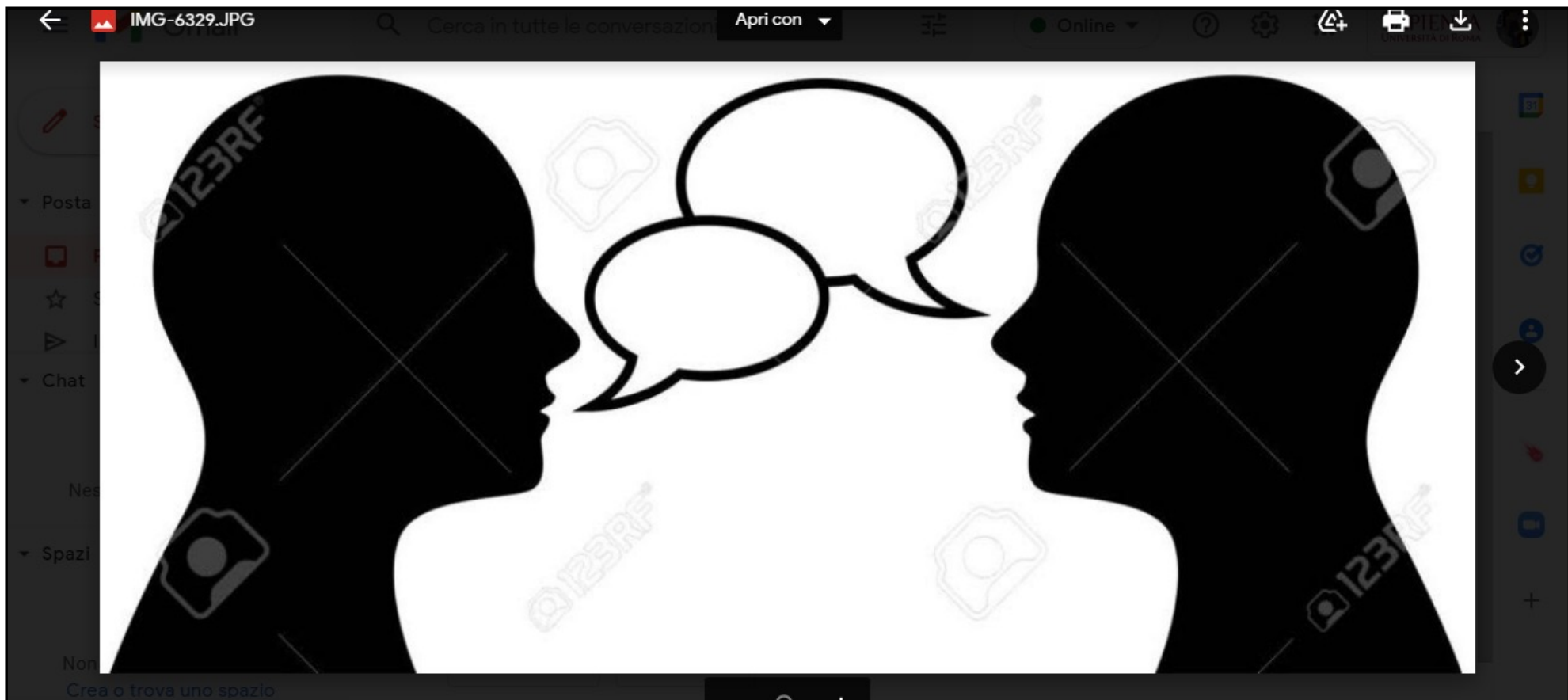
Colpire l'area «giusta» del cervello



Ci sono tre aree fondamentali nel cervello:

1. **Neocorteccia** – Lo strato superiore responsabile di compiti complessi come il processo decisionale, la logica, il pensiero cosciente e il linguaggio. È la parte più importante e progredita del nostro cervello.
2. **Cervello medio** – Qui elaboriamo il significato delle cose e delle interazioni sociali.
3. **Cervello rettile** – La parte più antica dell'essere umano, pensa in termini di sopravvivenza semplici e lineari: lo conosco già? È pericoloso? Posso mangiarlo?





Non si può non comunicare

Case study :
Creare un
bisogno
ovvero come
utilizzare
e ottimizzare al
meglio un lavoro
clinico su più
prodotti?

CLINICAL ADVANCES | [ONLINE NOW](#)

     
PDF Figures Save Share Reprints Request

Gastrointestinal symptoms and fecal shedding of SARS-CoV-2 RNA suggest prolonged gastrointestinal infection

[Aravind Natarajan](#)⁹ • [Soumaya Zlitni](#)⁹ • [Erin F. Brooks](#)⁹ • ... [Jason R. Andrews](#) • [Prasanna Jagannathan](#) • [Ami S. Bhatt](#)¹⁰   • [Show all authors](#) • [Show footnotes](#)

Published: April 12, 2022 • DOI: <https://doi.org/10.1016/j.medj.2022.04.001>



 PlumX Metrics

Highlights

Context and significance

Summary

Highlights

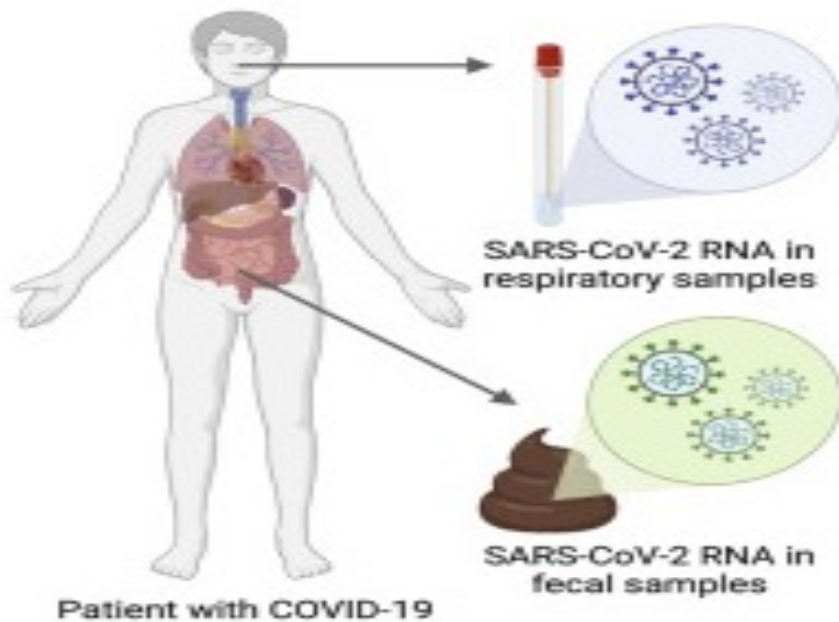
- Approximately one-half of COVID-19 patients shed fecal RNA in the week after diagnosis

**Request your
At institutional access**


Passa a impostazioni per attivare Windows.

ADVERTISEMENT

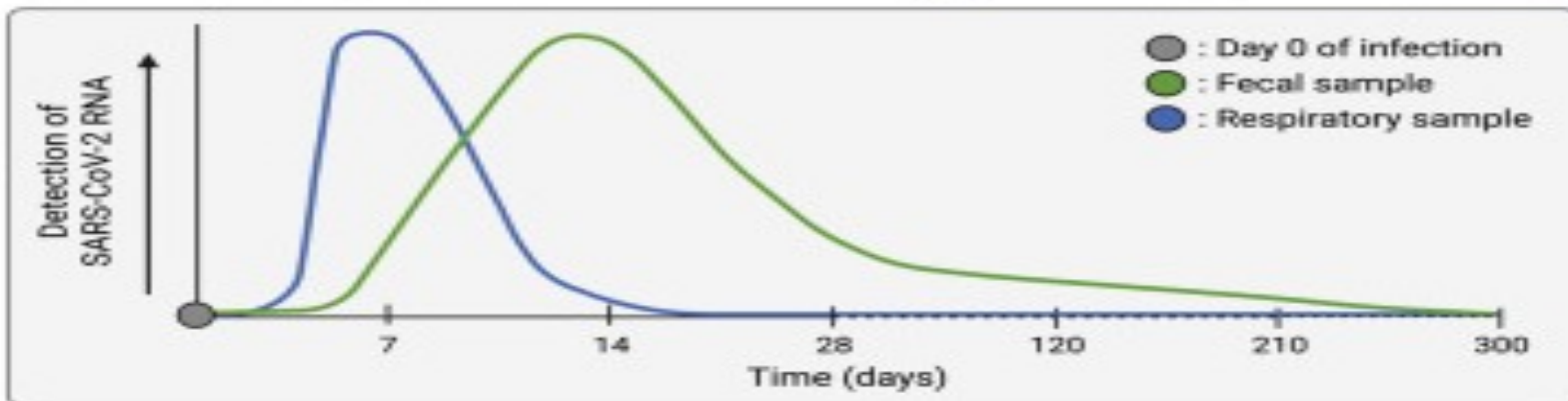




 Longest recorded fecal shedding
210 Days

 Fecal shedding is associated with GI symptoms

 GI tract is a potential site of SARS-CoV-2 infection





Alcuni antibiotici intestinali su prescrizione medica

Acquisto di impulso di un cliente in Farmacia





Crosseling In
Farmacia

Integratori
alimentari



Cosa gli «vendo»

Come posso comunicare con un medico

Immaginiamo di fare una intervista al medico **Face to face** per un prodotto su prescrizione medica –

Cosa non fare

- Incontrare il medico e fare una conversazione generica . Mai parlare subito dei propri prodotti senza lasciare prima spazio al medico di poter aprire la conversazione.
- **Occupare la scrivania del medico con il materiale di propaganda** (campioni, brochure, gadget etc.) senza chiedere prima l'autorizzazione al nostro interlocutore
- Arrivare in ritardo o peggio ancora disdire gli appuntamenti all'ultimo momento o mostrarsi spazientiti per le lunghe attese in ambulatorio e/o ospedale.
- Litigare con i pazienti nella sala d'attesa per la priorità di entrata dimenticandosi che sono proprio loro quelli che molto probabilmente acquisteranno e/o useranno i propri prodotti che il medico consiglierà o prescriverà.

Esempio applicativo di pitch elevator

Immaginiamo di fare una intervista al medico **Face to face** **per un prodotto su prescrizione medica** – Cosa fare

- Trovare **l'aggancio** per colpire l'attenzione del medico con informazioni che potrebbero essere utili al medico
- Evitare di fare un'informazione scientifica standard ma fare una informazione mirata e personalizzata rispetto alle esigenze razionali ed emotive del medico poiché ogni visita è unica e irripetibile nel bene e nel male.
- Parlare male della concorrenza occupando il poco tempo a disposizione davanti al medico parlando dei nostri competitors invece di descrivere **il corpo** dei nostri prodotti in termini di efficacia , eventuali controindicazioni parlare della azienda. Nel corpo ci si riferisce all'aggancio per spiegare meglio l'informazione da offrire
- Passare alla **Chiusura** dove si spiegano i vantaggi e le innovazioni portate dal farmaco
- **CAP** Richiesta di Prescrizione

La Comunicazione: “E” come il tragitto un aereo....”



Saluto aggancio corpo chiusura cap



role
play

Con un medico



Con un medico

Immaginiamo di fare una intervista al medico in videoconferenza – Cosa fare e non fare

- Collegarsi con il medico e fare una conversazione . Mai parlare subito dei propri prodotti senza lasciare prima spazio al medico di poter aprire la conversazione. SE SI TRATTA DI UNA PRIMA VISITA FARSI INTRODURRE DA UN COLLEGA Più ESPERTO
- Trovare l'aggancio per colpire l'attenzione del medico con informazioni che potrebbero essere utili al medico
- Evitare di fare un'informazione scientifica standard ma fare una informazione mirata e personalizzata rispetto alle esigenze razionali ed emotive del medico poiché ogni visita è unica e irripetibile nel bene e nel male.
- Parlare male della concorrenza occupando il poco tempo a disposizione davanti al medico parlando dei nostri competitors invece di descrivere il corpo dei nostri prodotti in termini di efficacia , eventuali controindicazioni parlare della azienda. Nel corpo ci si riferisce all'aggancio per spiegare meglio l'informazione da offrire
- Passare alla Chiusura dove si spiegano i vantaggi e le innovazioni portate dal farmaco
- CAP Richiesta di Prescrizione

Esempio applicativo di pitch elevator

Posizionamento/ Messaggio per target medico

CLASSE ACE-I CONTROLLO PRESSORIO DUPLICE VIA DI ELIMINAZIONE RIDUZIONE DEL RISCHIO CV	GP	Efficacia Pressoria, protezione/riduzione eventi cardiovascolari
	Cardiologo	M&M: Scompenso Cardiaco/Infarto Miocardico/ ACE-I: migliore scelta terapeutica(Furberg)
	Internista	M&M: Scompenso Cardiaco/Infarto Miocardico/ Ip.Diabetico;ACE-I: farmaci superiori(Furberg)
	Geriatra	M&M: Scompenso Cardiaco/Infarto Miocardico/ Ip.Diabetico;
	Diabetologo	M&M: Iperteso Diabetico ACE-I: farmaci di 1a scelta terapeutica(Pahor)
	Nefrologo	M&M: Scompenso Cardiaco/Ip.Diabetico

	TARGET	1° Ciclo (01/01/01-30/04/01)	2° Ciclo (01/05/01-31/08/01)	3° Ciclo (01/09/01-31/12/01)	
MAIN ASSUMPTION		Ca-antagonisti trattamento di prima scelta? (controversia dei Ca-antagonisti) ALLRA-studi clinici: Val-Hef, IDNT, IRMA II, RENAAL Zofenopril: nuova indicazione IM Perindopril combo (Preterax-SVR, Prelectal-SRD) farmaci generici			
Core Product Messages	GP	v. slide di riferimento			
	CV	v. slide di riferimento			
Promo Material	GP	New Visual <i>"Obiettivo primario del trattamento del paziente iperteso ...massima riduzione del rischio CV"</i>		New Visual <i>Il vero traguardo dell'efficacia: Dal controllo dei valori pressori alla riduzione degli eventi CV</i>	
		Appr. FACET	Appr. Zannad		congress report AMD
		Poster (Ipert.diab)	Poster (Ipert.HF)	Poster (Ipert./dan d'org)	
	CV	New Visual <i>...terapia antipertensiva...prevenzione ... del danno d'organo e degli eventi CV..."</i>		Trials box <i>Trattamento dell'ipertensione arteriosa... ...e delle patologie CV concomitanti</i>	
		Regolo HF	regolo IA&compl. ren		
	DIA				congress report AMD
Special Projects	GER		Pahor-Stage n°27 USA		
	CAR	Stand Alone n.90 (Torino)			
	DIA/CAR	DiaCard project n°3 (territoriali)	DiaCard project n°15 (territoriali)		
Publication	CV	Zannad (reprint)	Galatius (reprint)	Furberg (reprint)	FAMIS (reprint)
				FACET (reprint)	Pahor (reprint)
	GP			Pharmacoeconomic Issue(V.Costa)	
Brand remin.	GP	55 stetof. X AM			

CONTATTOMETRO

MMG	I CICLO			II CICLO		III CICLO		
n.Contatti	1o	2o	3o	4o	5o	6o	7o	8o
	01-gen		30-apr	1-mag	31-ago	1-set		31-dic
Tensogard-zide	New Visual	Visual	Visual	Visual	Visual	New Visual	Visual	Visual
		Appr. FACET		Appr. Zannad			Congr.Report AMD	
			50 poster/ ip.diab		50 poster/ insuff.card		Costa editorials	50 poster/ danno d'organo
SPECS	I CICLO			II CICLO		III CICLO		
n.Contatti	1o	2o	3o	4o	5o	6o	7o	8o
	01-gen		30-apr	1-mag	31-ago	1-set		31-dic
Tensogard-zide	New Visual	Visual	Visual	Visual	Visual	Trials box	Trials box	Trials box
		Reprint Zannad		Reprint Galatius		Reprint Zannad/	Reprint Galatius/	Reprint Met.Pahor/
			regolo HF		regolo IA e compl.renali	Reprint FACET/	Reprint FAMIS/	Reprint Met.Furberg
							Congr.Report AMD	(Diabetologo)

FOSINOPRII
TENSOGARD™

*i farmaci
hanno molteplici azioni...*



*...la somma totale
ne determina
i benefici clinici
complessivi*

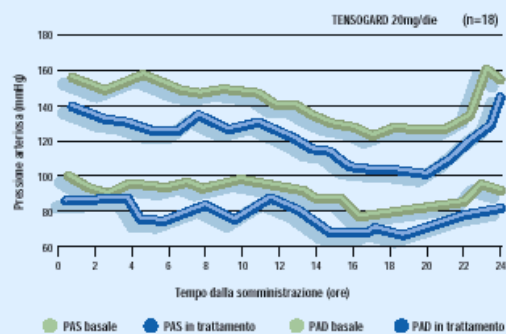
Furberg et al. Eur. Heart J. 1996; 17:1142

roberto. adrower 24

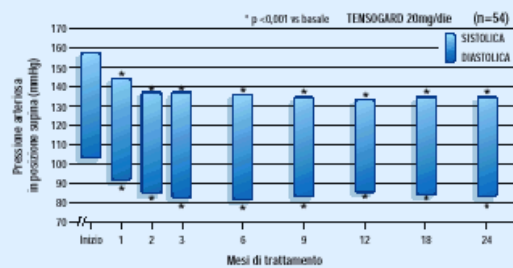
TENSOGARD®

PERSISTENZA dell'azione antipertensiva

✓ EFFICACIA COSTANTE NELLE 24 ORE ⁽¹⁾



✓ EFFICACIA COSTANTE NEL LUNGO TERMINE ⁽²⁾



Trattamento dell'ipertensione arteriosa e delle patologie cardiovascolari concomitanti

Trattamento dell'ipertensione arteriosa e delle patologie cardiovascolari concomitanti



Deposito presso il Ministero della Sanità in data 05/06/2011



TENSOGARD¹
FOSINOPRIL
28 compresse per uso orale

TENSOGARD²
FOSINOPRIL
14 compresse per uso orale

TENSOZIDE²
FOSINOPRIL/IDROCLOROTIAZIDE
14 compresse per uso orale

TENSOGARD¹
FOSINOPRIL
28 compresse per uso orale

TENSOGARD²
FOSINOPRIL
14 compresse per uso orale

TENSOZIDE²
FOSINOPRIL/IDROCLOROTIAZIDE
14 compresse per uso orale

Rassegna di Studi Clinici



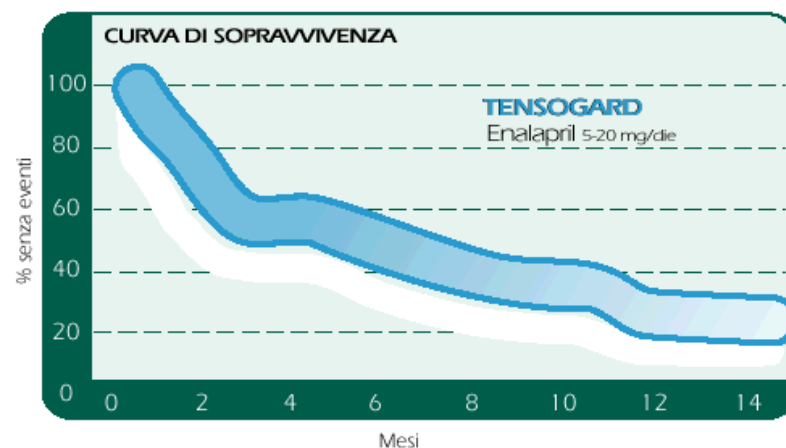
roberto. adrower 24



TENSOGARD®

FOSINOPRIL

Efficacia nei pazienti
con insufficienza cardiaca



Il confronto di 1 anno di trattamento con **TENSOGARD** verso Enalapril in aggiunta alla terapia diuretica nei pazienti con CHF lieve e moderata, ha dimostrato che **TENSOGARD**, al dosaggio di 5-20 mg/die è risultato **più efficace** nella **riduzione della sintomatologia** e nel **ritardare gli eventi correlati al peggioramento della CHF** ed è stato **meglio tollerato** rispetto ad Enalapril 5-20mg/die

Il lancio di un farmaco può diventare virtuale

HOME | ABOUTPHARMA | PUBLISHING | FORMAZIONE E EVENTI | HTA | ABOUTJOB | CORSO DI MARKET ACCESS | DIGITAL AWARDS

ABOUTPHARMA ONLINE

Ricerca

SANITÀ E POLITICA | LEGAL & REGULATORY | PERSONE E PROFESSIONI | **AZIENDE** | MEDICINA SCIENZA E RICERCA | ANIMAL HEALTH

Aziende

E il lancio dei farmaci diventa virtuale

Nel corso della pandemia da Sars-Cov2 Molteni e Shionogi hanno messo a frutto la propria esperienza digitale con il primo lancio di un farmaco in co-branding via webinar. Dal numero 181 del magazine. *IN COLLABORAZIONE CON MOLTENI e SHIONOGI

di [Redazione Aboutpharma Online](#) |  | 16 Settembre 2020



Covid-19 sta rappresentando un banco di prova per le industrie farmaceutiche (e non solo) che intendano verificare la propria resilienza e capacità di reagire alle difficoltà. Un esempio virtuoso arriva da Molteni Farmaceutici e Shionogi che nel mezzo della pandemia da Sars-Cov2, lo scorso maggio, sono state le prime in Italia a lanciare un farmaco virtualmente, in co-branding. Una dimostrazione dell'abilità di ripartire, cogliendo le opportunità anche in una fase di emergenza sanitaria.

RUBRICHE DIGITALI



Presente e futuro della Ricerca clinica digitale
a cura di 

EVENTI E FORMAZIONE



SOCIAL MEDIA POLICY
Attiva Windows
Virtual training
Passa a Impostazioni
27 maggio 2021
ABOUTACADEMY

Commercial Excellence/ ISF: formare una cultura da Business Manager

CONSOLIDARE LE COMPETENZE TECNICHE

Dati
scientifici

Dati
economici

Dati legali
(Regulatory)

SVILUPPARE IL BUSINESS ACUMEN ATTRAVERSO REAL WORLD E MASTER SPECIFICI

Capacità analitica
di comprensione
dei processi

Realizzazione del Tempo
= Lean Management :
Esemplificare i problemi
complessi. Creare spazio
all'Innovazione

O
B
I
E
T
T
I
V
O

LA CREATIVITA' COME UN GIOCO



Detestare la routine e aprirsi
all'imprevisto



Sperimentare strade nuove



Accettare gli errori ma aprirsi agli spiragli



Publicizzare le proprie idee affinché la
condivisione sia un'arma per influenzare
colleghi, funzioni ed organizzazioni
aziendali

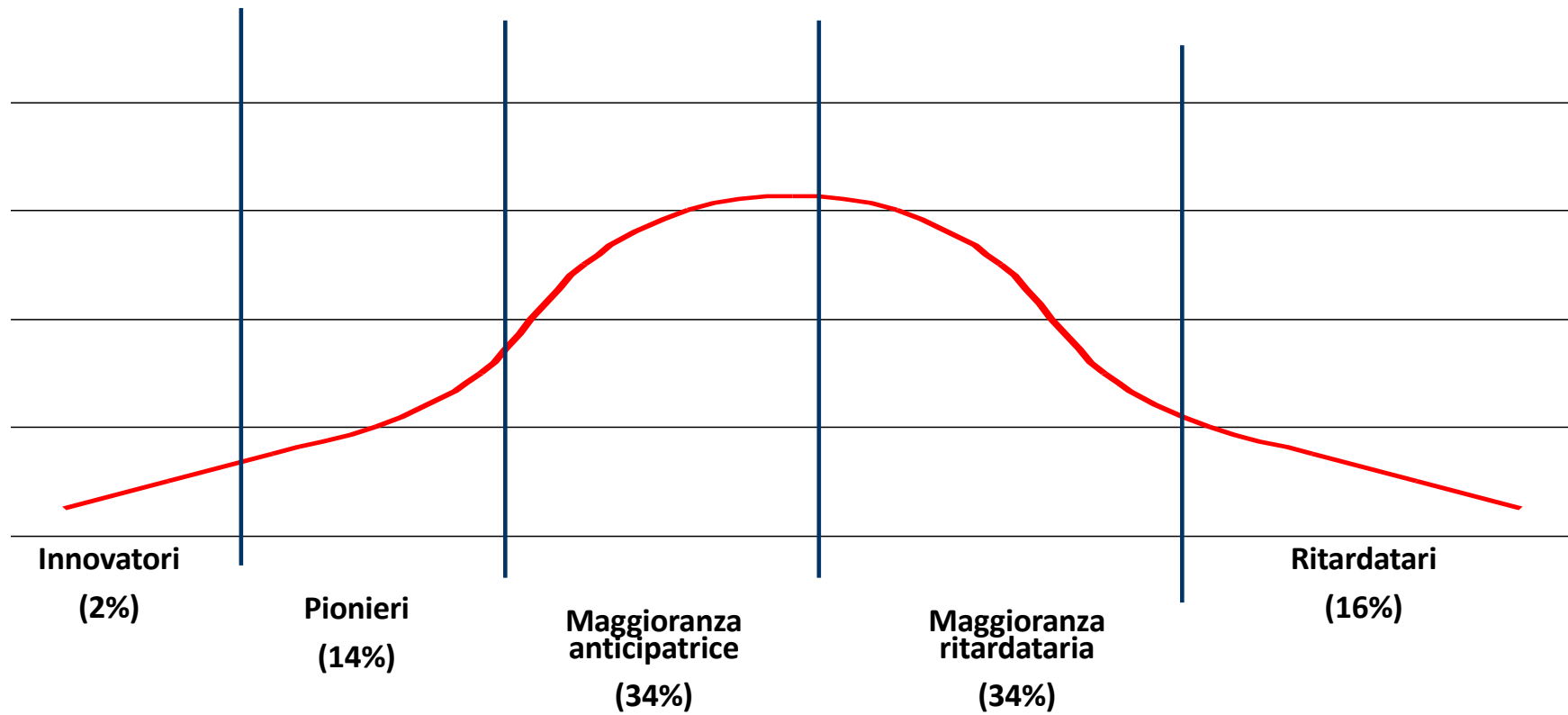
Per fare un piano
promozionale Ci
vuole ...

Quale di questi fattori sono determinanti per il successo di un prodotto ?

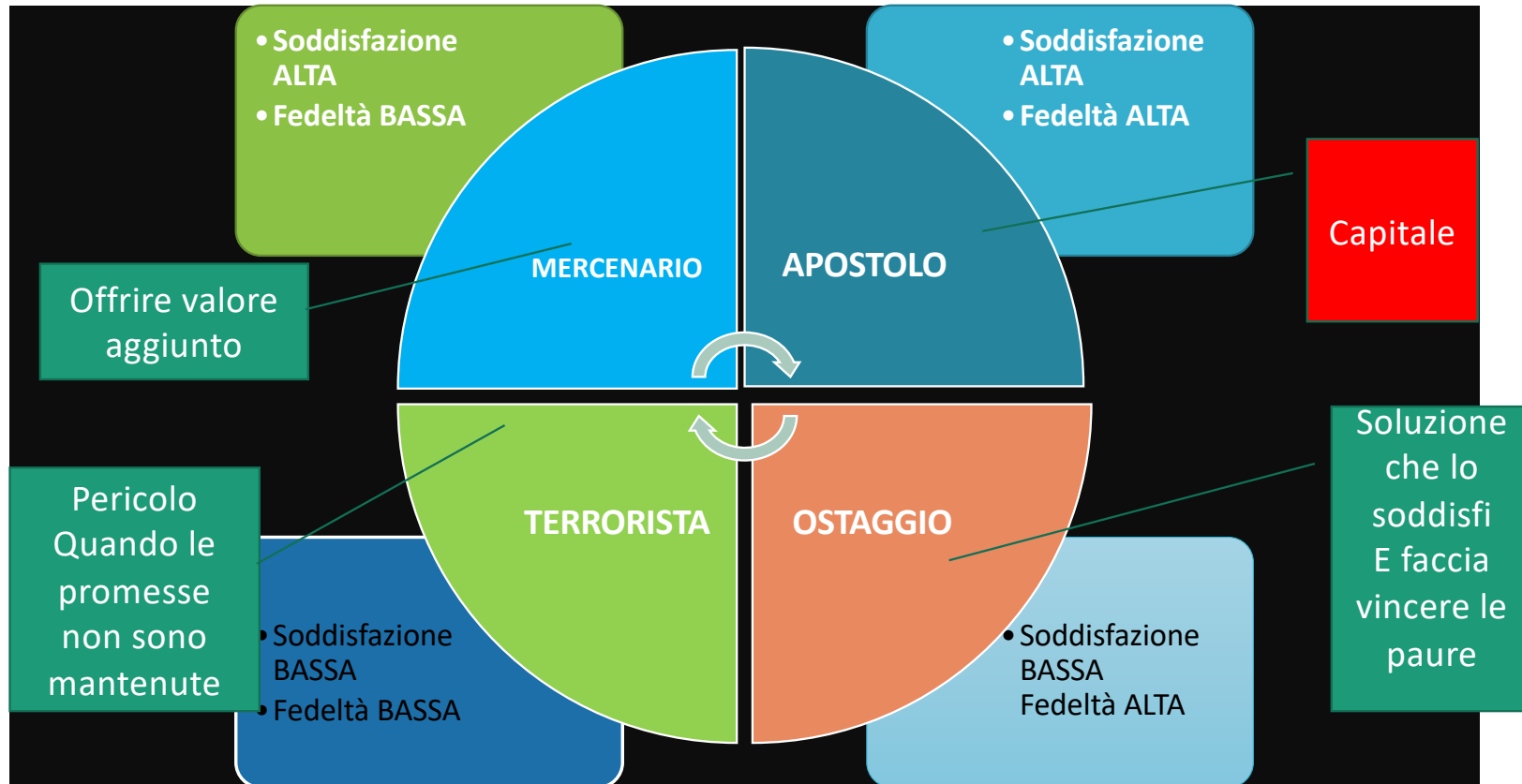
- Entità dell'investimento
- Categorie da selezionare e target da raggiungere
- Buona profilazione del target di cui sopra
- Argomentazioni valide
- Know-how della concorrenza
- Advertising
- Lavori scientifici (promozionali)
- Samples
- Stampati cartacei e/o digitali
- Congressi (ECM)
- Premi da dare alle reti di vendita

Promozione

Curva di adozione di un nuovo prodotto



Cosa è la Customer identification



MODELLO DI RACCOMANDAZIONE DI CONTENUTI MEDICO SCIENTIFICI

User-Based Collaborative Filtering per l'Utente Medico

SUMMIT
2023

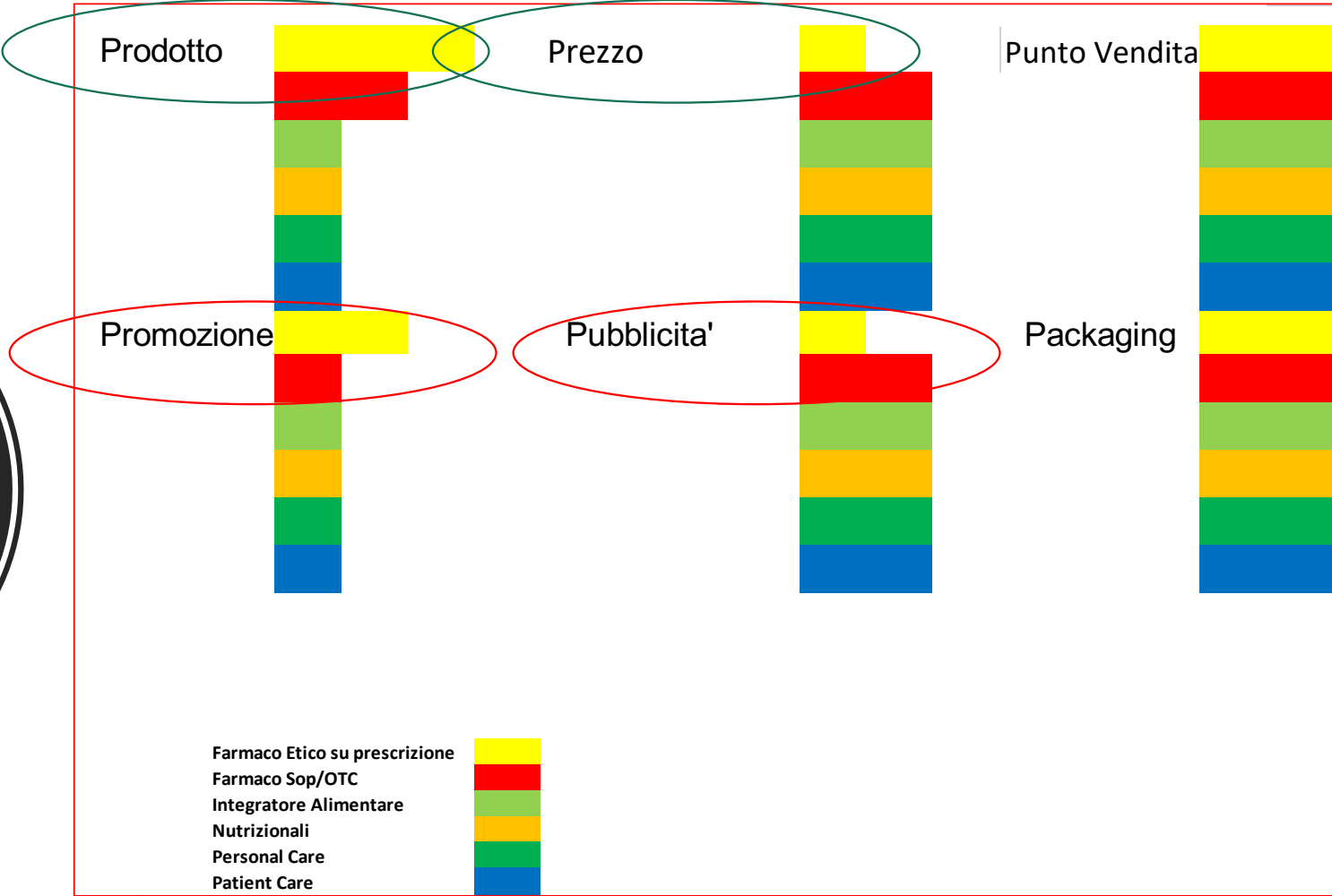


bhave

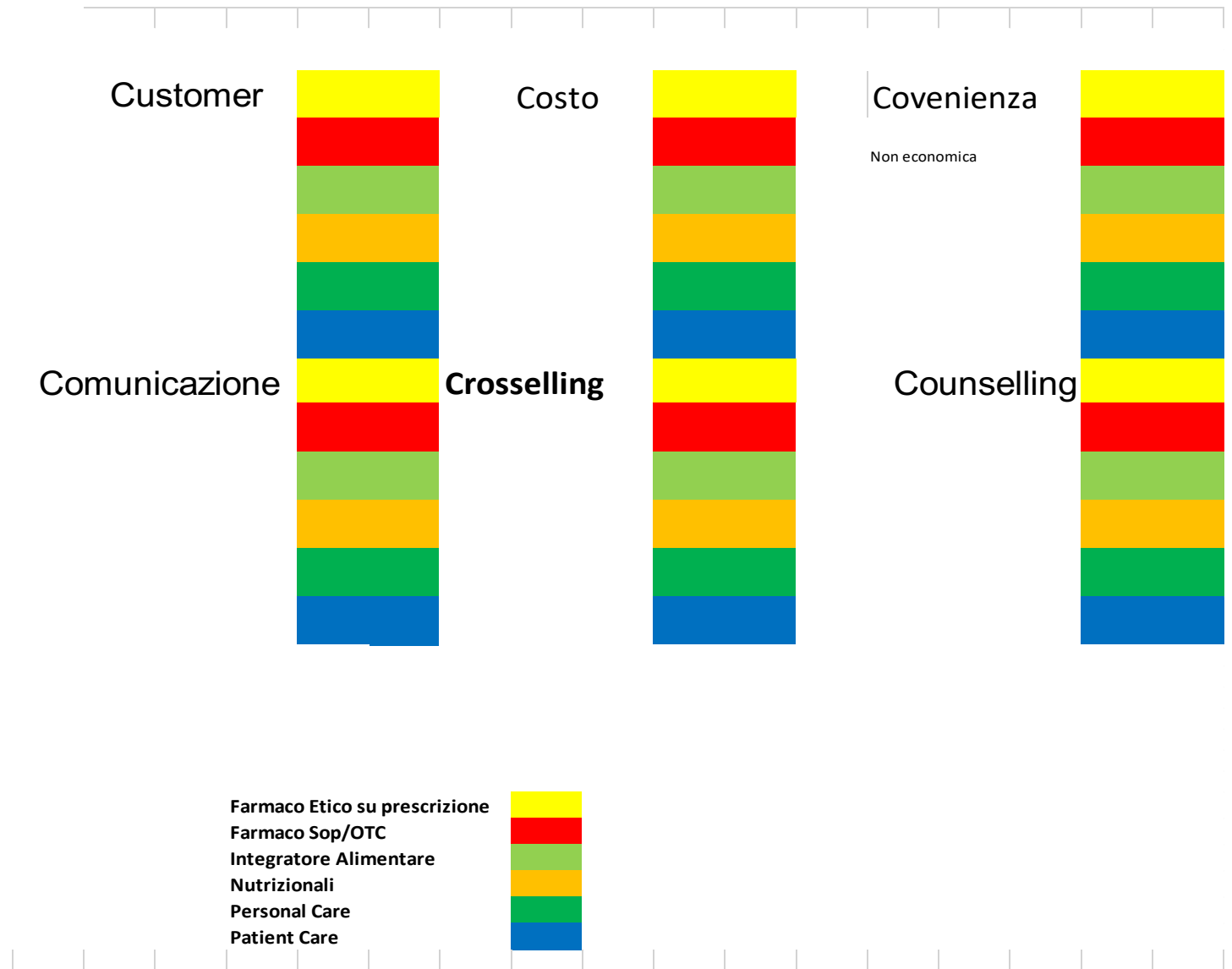
Strategia nella Comunicazione

- Adeguare tutte le caratteristiche del Prodotto (P) al Segmento di Mercato (SM)
- Portare il P a conoscenza del SM , evidenziando vantaggi specifici
- Sostenere la domanda del SM
- Rendere economicamente «conveniente» per il SM l'acquisto di P (Politica Prezzi)
- Adeguare la disponibilità di P per il SM in termini di Servizio-Spazio-Tempo

Come devo lavorare sui valori delle P

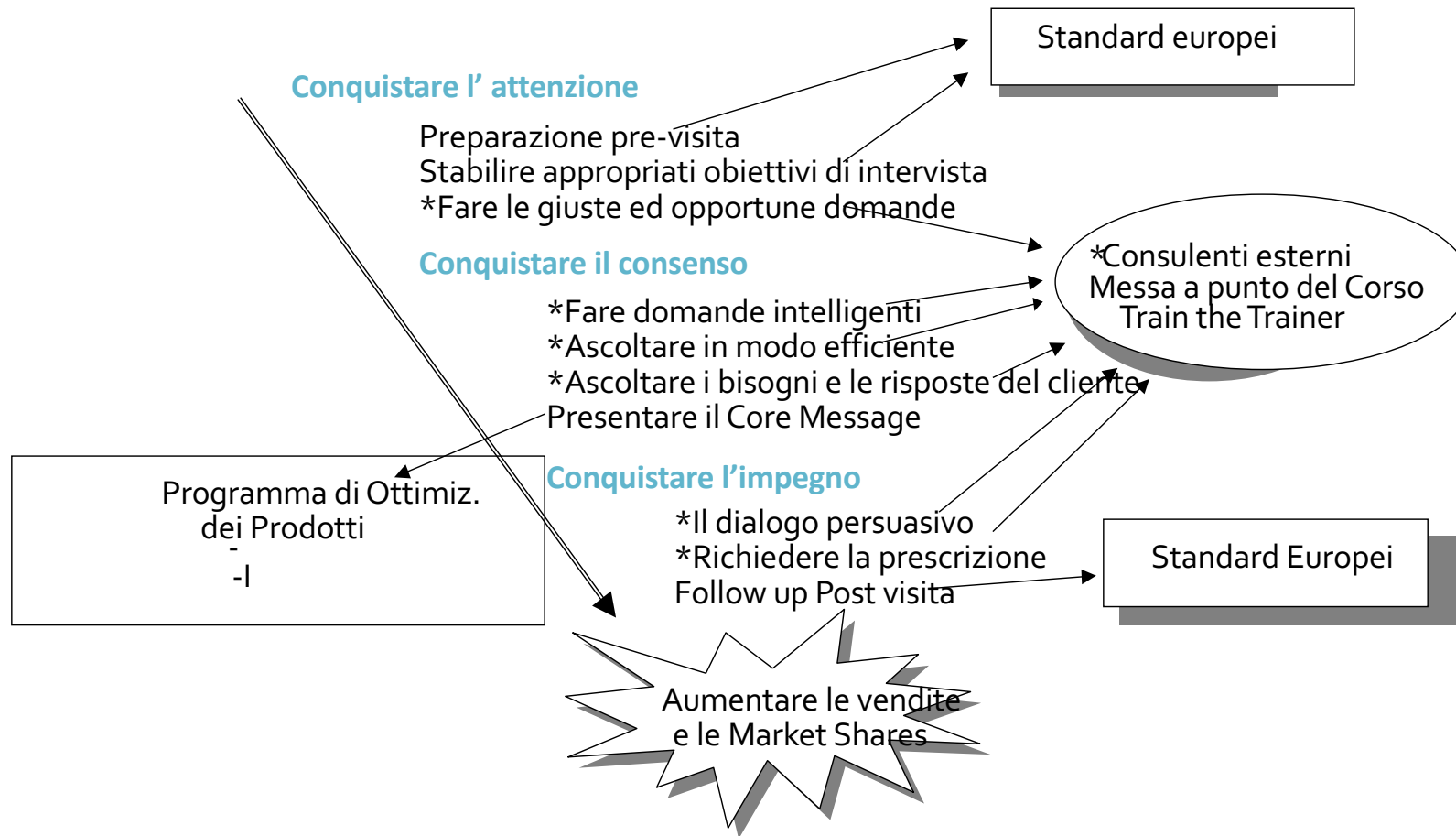


Come devo lavorare sul Valore delle C

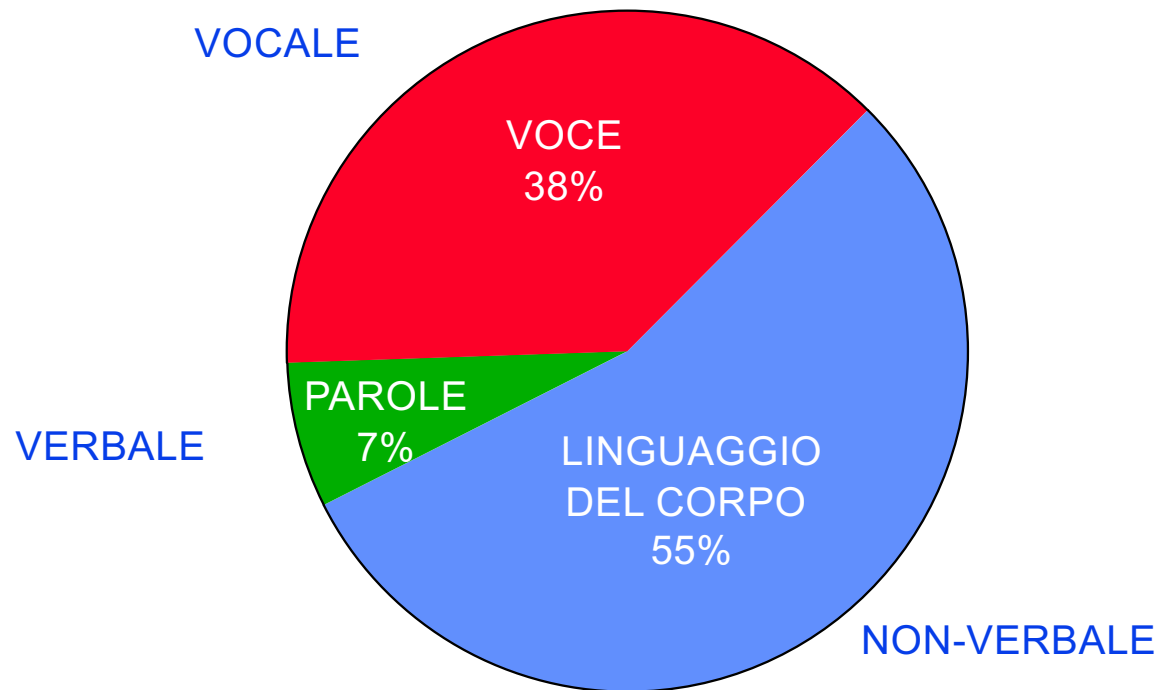


MINI Corso di vendita attraverso la comunicazione

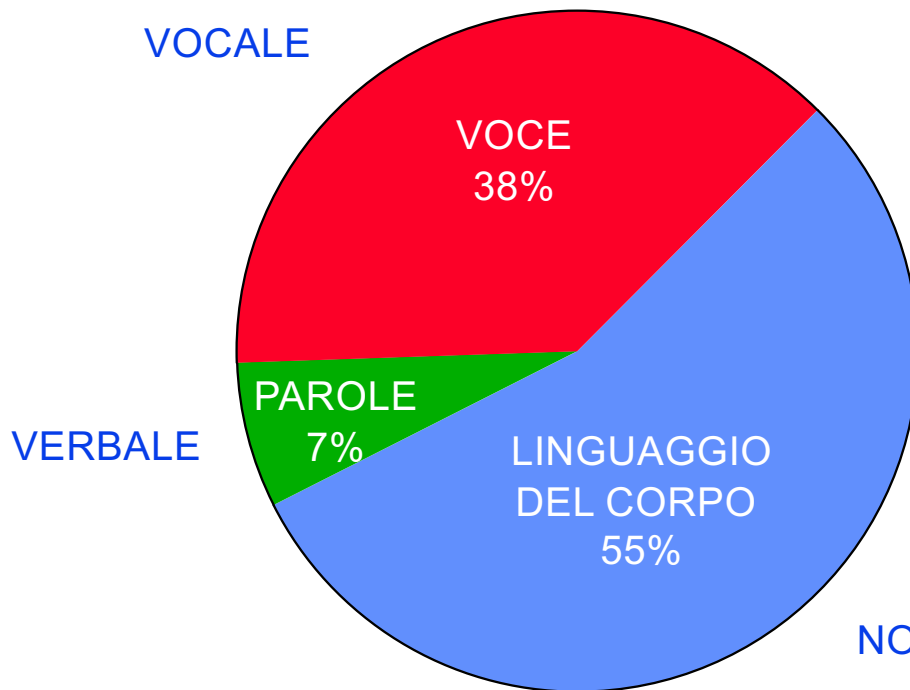




LA COMUNICAZIONE FISICA



LA COMUNICAZIONE DIGITALE



A. Coltivare una Comunicazione

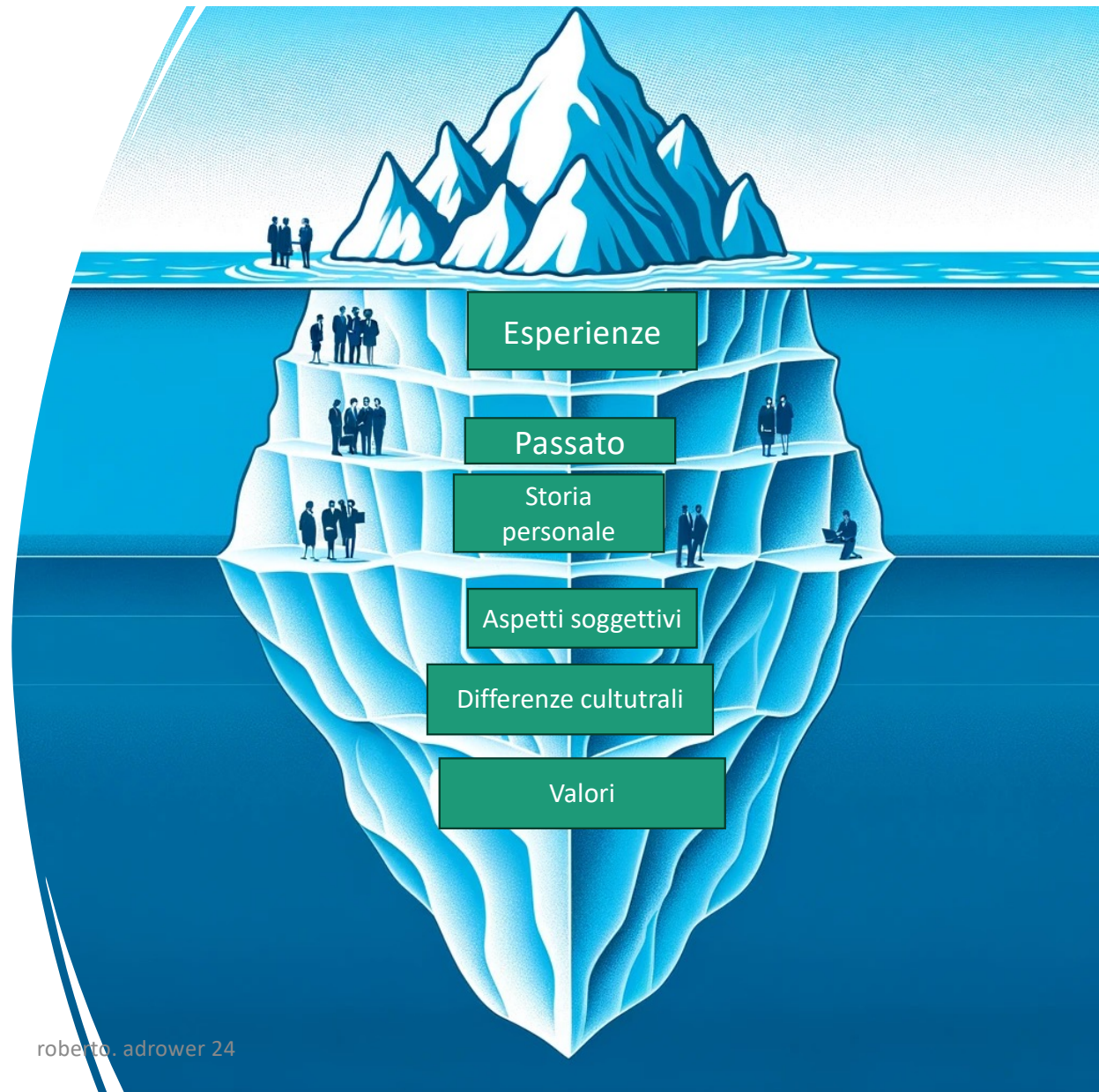
Empatica: Nell'era digitale, la comunicazione **non verbale** può sembrare meno evidente, ma è ancora presente in modi nuovi e diversi. La chiave per decifrare le emozioni online è **coltivare l'empatia e la sensibilità** verso gli altri. Prenditi il tempo di ascoltare attentamente e di metterti nei panni dell'altra persona. Non assumere mai che tu comprenda appieno ciò che qualcuno sta provando, poiché le emozioni possono essere complesse e soggettive. Inoltre, sii paziente e aperto alle diverse interpretazioni delle comunicazioni online.

*PERCHE' LE PERSONE
ACQUISTANO ?*

ACQUISTANO PER RAGIONI
PROPRIE,
NON PER LE VOSTRE

La spinta decisionale all'acquisto

- Dipende dall'atteggiamento e dalla storia del Cliente

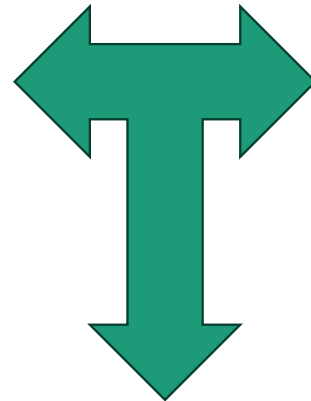
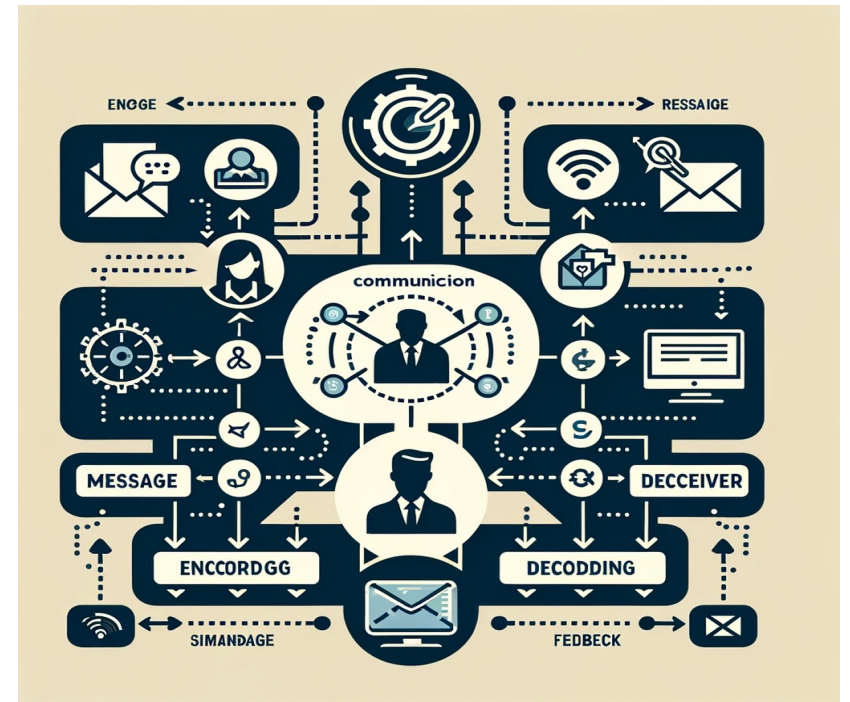


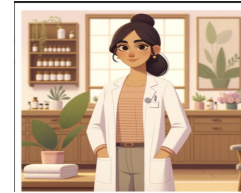
Il processo di comunicazione per eccellenza

Ottenere Informazioni



Dare informazioni





Ottenere l'Impegno



Gli stili di comunicazione dell'ISF

ESPRESSIVO

- **Bisogno di riconoscimento. Orientato alle relazioni interpersonali. Vuole essere simpatico e dare simpatia. Teme disapprovazione. Veloce nel parlare e nelle azioni. Creativo, immaginoso, speculativo, illusionario, manca un pò di concentrazione, mercante di idee, drammatico, socievole, loquace. Dimostra i suoi sentimenti e utilizza ampiamente il “Linguaggio del Corpo”. Può sembrare arrogante.**



DRIVER

- **Bisogno di avere il controllo. Orientato verso l'azione. Vuole risultati. Teme di perdere il controllo. Veloce nel parlare e nelle azioni. Impaziente, aggressivo, fortemente assertivo, dominante, assume rischi, esprime le sue opinioni, assume responsabilità/controllo, interrompe, accetta le sfide. Tende a nascondere i sentimenti e utilizza poco il "Linguaggio del Corpo" . Può sembrare riservato.**



ANALITICO

- **Bisogno di precisione. Orientato verso le azioni. Vuole prove. Teme le critiche. Lento nel parlare e nelle azioni. Cauto, preciso, ordinato, evita di rischiare, buon ascoltatore, limita le frasi circostanziali, disciplinato nell'orario, recettivo delle competenze e delle conoscenze, necessita di convincimenti precisi. Tende a nascondere i sentimenti e limita l'uso del "Linguaggio del Corpo". Può sembrare riservato**



AMICHEVOLE

- **Bisogno di essere accettato. Orientato alle relazioni interpersonali. Teme l'instabilità e la rottura delle relazioni. Lento nel parlare e nelle azioni. Attento nei confronti delle persone, amichevole, condivide i sentimenti, attento ai nomi e ai titoli delle persone, mette enfasi sui punti chiave e sui sentimenti, fa delle domande, dà dei suggerimenti (non ordini), gli piace stare in un ambiente confortevole. Usa il "Linguaggio del Corpo" . Può sembrare arrogante.**



AGGRESSIVO

si tende a mettere in soggezione chi ascolta. È uno stile non adatto all'informazione scientifica e tende ad esserlo sempre meno anche nella vendita porta a porta.



VITTIMISTICO

non adatto all'informazione scientifica (“Se non mi prescrive, l'azienda mi manda via”, “Mi aiuti”, ecc.), perché oltre a squalificare sé stessi e l'azienda per la quale si lavora, induce nel medico ansia/rabbia, generando o senso di colpa o disappunto (se lo percepisce come manipolazione).



ASSERTIVO

- in cui si comunica in modo trasparente e dettato dalle esigenze del “qui ed ora”. È uno stile che suscita senso di responsabilità e rispetto dei ruoli, facendo apparire l’ISF come affidabile e rassicurante. Ognuno di noi ha una naturale tendenza a conoscere e se l’ISF si pone in questo modo, creando interesse e curiosità, non suscita barriere nel medico che rimarrà più disponibile ad accettare il “contenuto” della comunicazione come qualcosa d’importante per il possibile soddisfacimento dei suoi bisogni.



Tre linee-guida di base

? Ricevere risposta a ciò che volete sapere

?

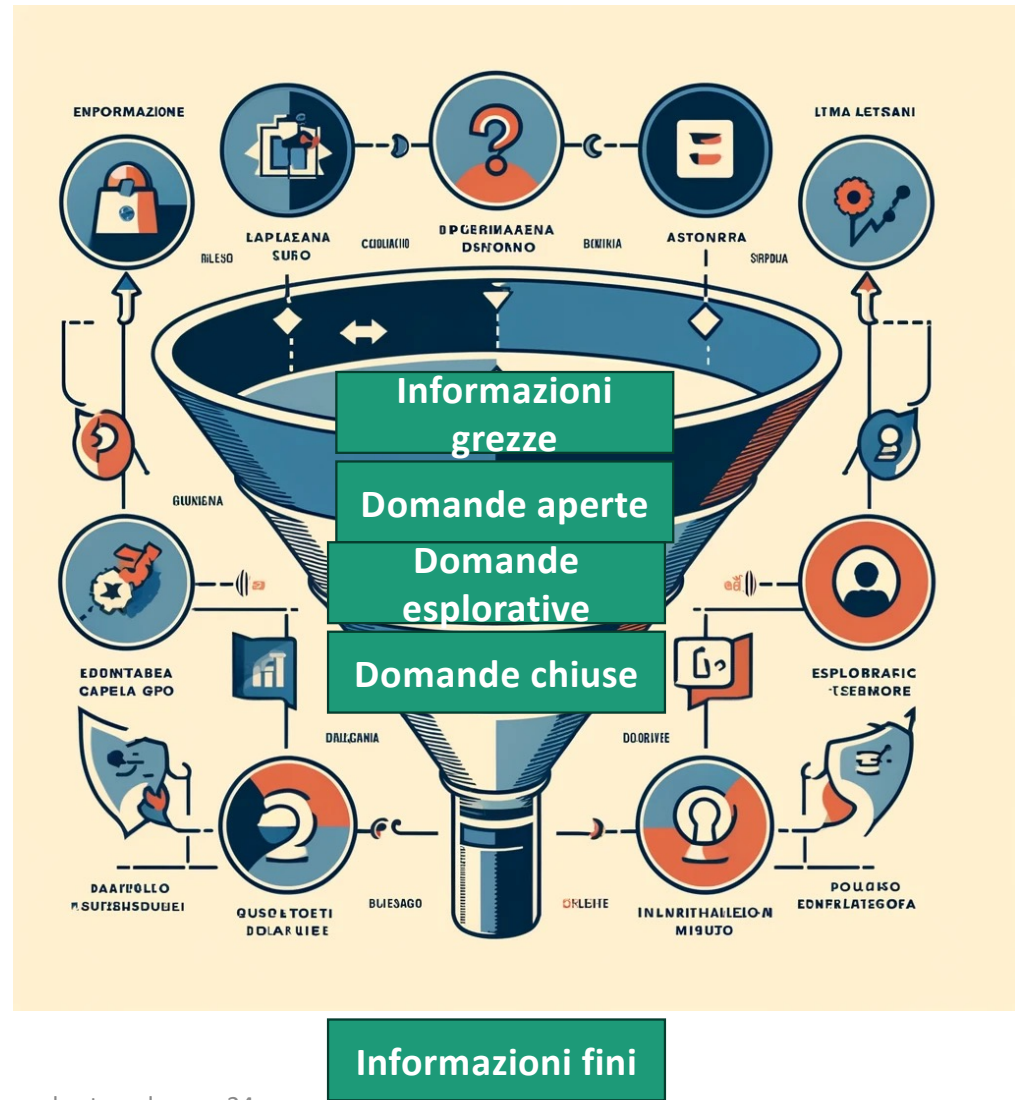
Porre le domande in maniera efficace

?

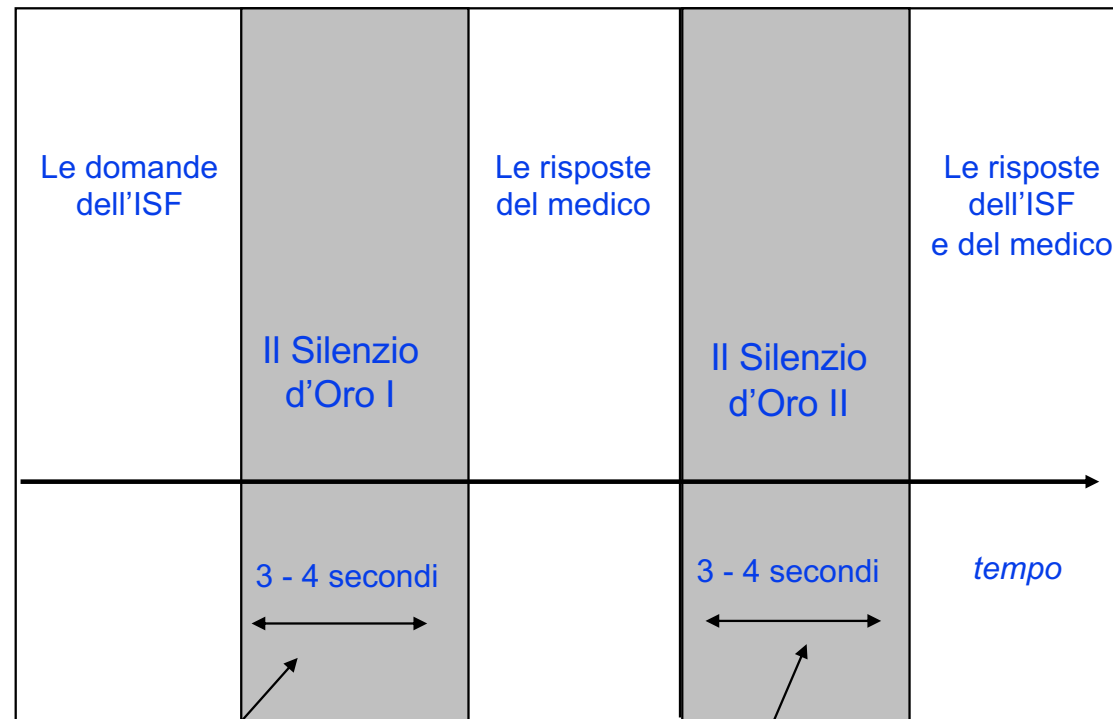
Porre le domande nella sequenza appropriata

Source: adattato da Roberto Adrower

L'uso delle domande in maniera efficace:
LA TECNICA DELL'IMBUTO



Il Silenzio d'Oro

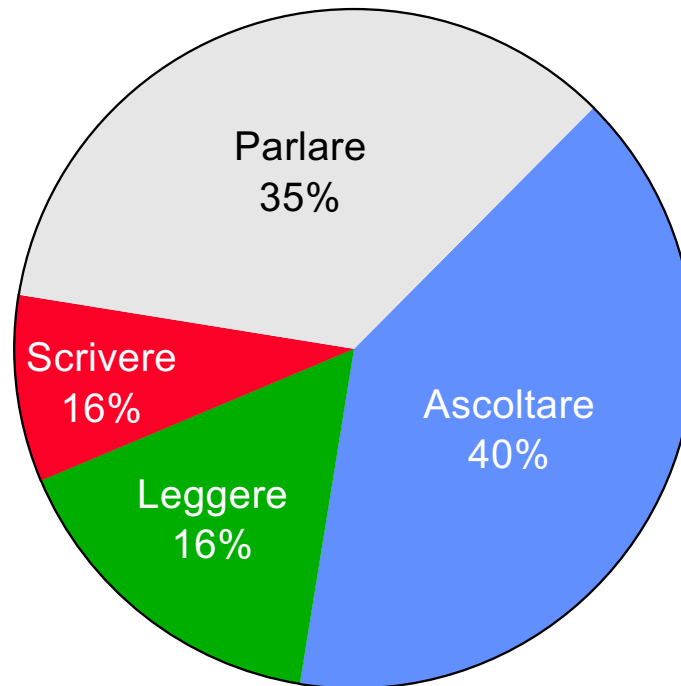


Rifletti,
attendo una risposta

Ho ascoltato,
apprezzo la tua
risposta

Source: adattato da Roberto Adrower

IL TEMPO SPESO NELLA COMUNICAZIONE



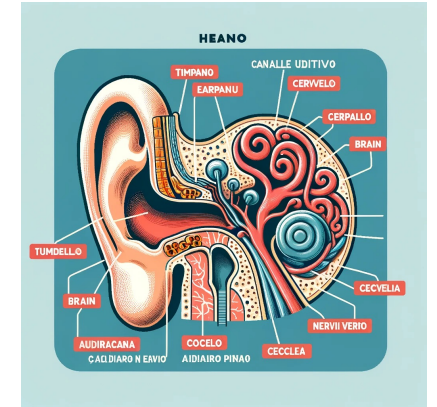
Source: adattato da Roberto Adrower

I problemi nella comunicazione

“Il più grande problema della comunicazione è che non ascoltiamo per capire, ascoltiamo per rispondere” (Stephen R. Covey)

“Ascoltare vuol dire capire ciò che l'altro NON dice” (Carl Rogers)

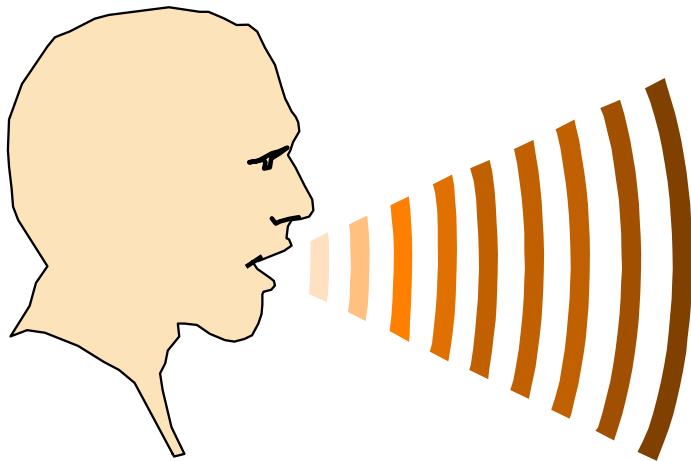
La Differenza tra Udire e Ascoltare



- Udire è l'abilità fisica del timpano di ricevere le onde sonore e quindi trasmetterle al cervello
- Ascoltare è l'abilità di dare significato alla trasmissione

Source : R.Adrower 2013

La Realtà della Comunicazione



Non possiamo non comunicare;
L'unica scelta è di farlo inconsciamente
o di essere coscienti degli effetti
provocati

Source : R.Adrower 2013

Le preferenze nell'ascolto: le verità

- Ascoltiamo più velocemente di quanto parliamo
- Pronunciamo circa 100/200 parole al minuto
- Processiamo le informazioni alla velocità di 500 parole al minuto
- Il 100% della comunicazione è recepito, ma il 70-90% viene eliminato