

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



Introduzione al Marketing Le basi di marketing

Bee-BIP&co sas
roberto.adrower@gmail.com,
roberto.adrower@uniroma1.it



Che significa « fare Marketing? »

Bee-BIP&co sas
roberto.adrower@gmail.com,
roberto.adrower@uniroma1.it



Il marketing consiste nel realizzare la soddisfazione dei clienti conseguendone un profitto per l'azienda.

- ✓ Identificare le esigenze del cliente
- ✓ Sviluppare prodotti di qualità
- ✓ Scegliere il giusto prezzo
- ✓ Utilizzare canali distributivi e promozioni efficaci
- ✓ Facilitare la vendita del bene



Definizione di Marketing nel tempo

“il marketing è l’esecuzione delle attività economiche che dirigono il flusso dei beni o servizi dal produttore al consumatore”

American Marketing Association 1960

“il marketing è la funzione tecnica dello scegliere a chi vendere, cosa vendere e come vendere, nonché del programmare le azioni conseguendo la preferenza del consumatore rispetto alla concorrenza come mezzo di realizzazione degli obiettivi aziendali”

Giorgio Corigliano 1999

“Il marketing è la scienza e l’arte di acquisire, mantenere e sviluppare una clientela che assicuri un profitto.”

Philip Kotler 2005



Creazione di valore per il cliente e costruzione della relazione con il cliente



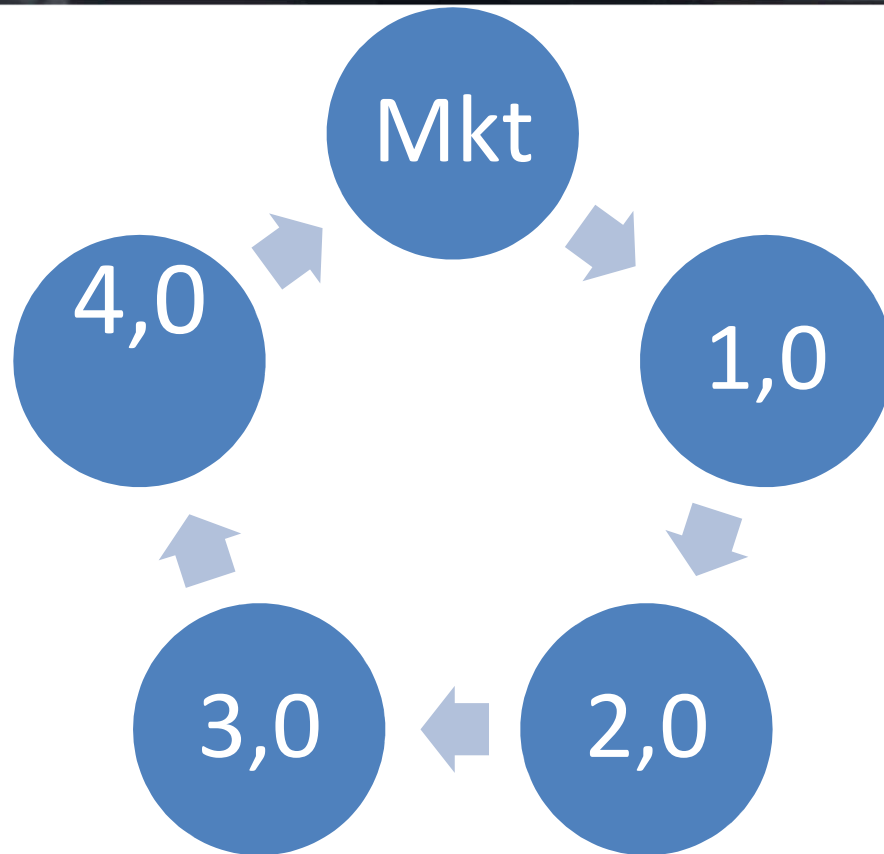
Ritorno di valore dal cliente

Ottenere valore dai clienti per generare profitti e qualità per il cliente





HOW PREDICTABLE IS MARKETING?



Marketing 1,0 - 50”

- Il **marketing 1.0** era in gran parte tattico e semplice, **basato esclusivamente sul prodotto (guidato)**, nato dal boom della produzione negli anni '50. Si dice spesso che era unidirezionale dal brand all'utente.



Marketing 2,0- 70-80''

marketing relazionale, basato sul cliente.

Il marketing iniziava a classificare i clienti attraverso la **profilazione** (cluster) di base e le aziende iniziavano a comprendere l'importanza e l'impatto della fidelizzazione.

Il cliente era un segmento (marketing di massa).



Contraccettivi orali



Marketing 3,0 90-00'

Non solo marketing razionale ma "**marketing emotivo**", era **basato sui valori** che l'azienda doveva esprimere per approcciare il cliente. Il Marketing 3.0 rispondeva alla necessità di **personalizzazione** e iniziava a riconoscere il potere della reputazione e del passaparola.

SAMEFAST UP COMPRESSE OROSOLUBILI



Il marketing 4,0 (2020)

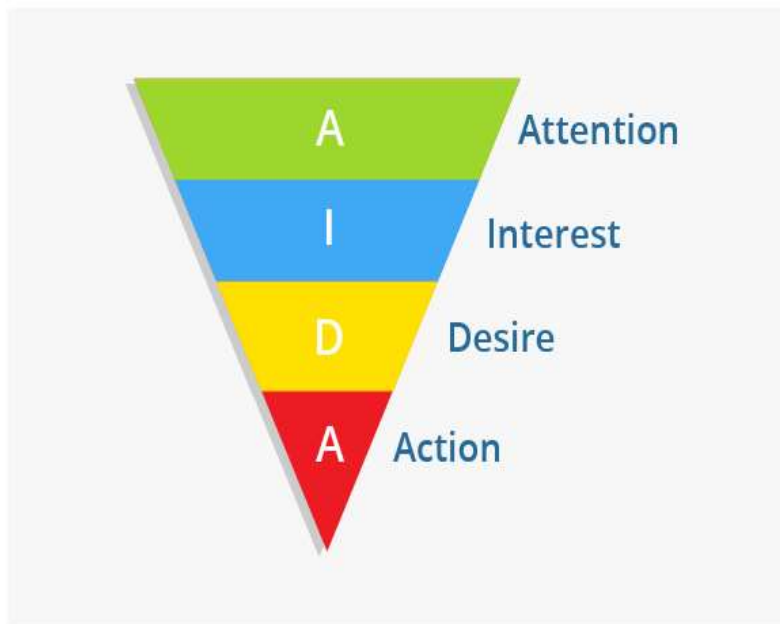
- **Il tempo di attenzione ora è di pochi secondi**
- **Il potere è ora nelle mani del cliente** che può trovare online informazioni illimitate, innumerevoli fornitori dello stesso prodotto/servizio e moltissime recensioni a cui affidarsi. Sono quindi consapevoli, più informati e molto molto più esigenti.



Il potere nelle mani del cliente

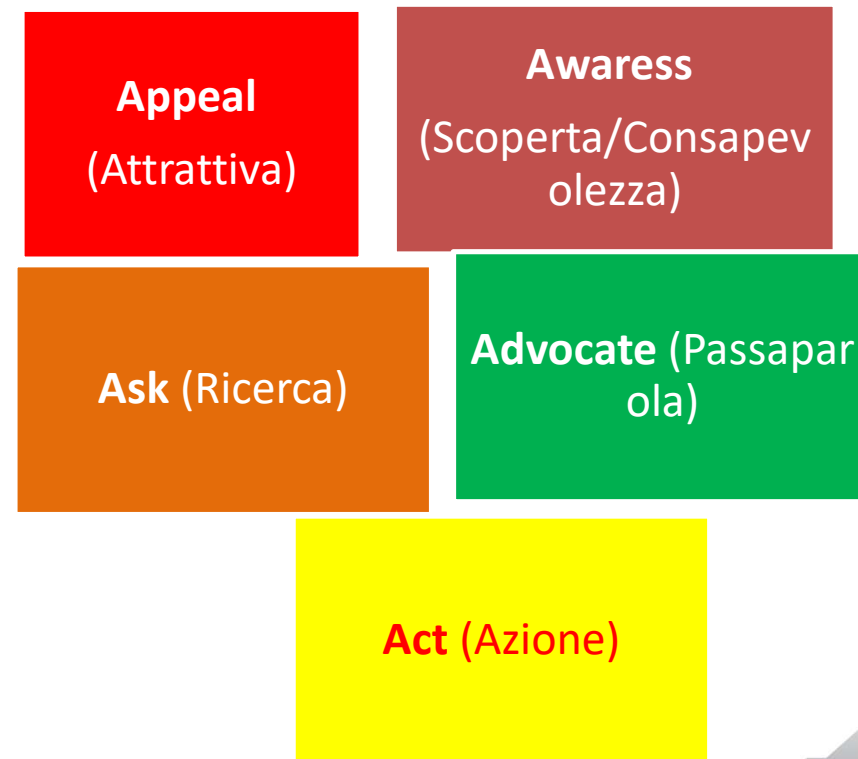


Da A.I.D.A



Who created the AIDA model?

5 A



Adattato da articolo linkedin Pamela Nerettini 2019
Roberto Adrower –Bee-BIP & co sas 2019



Il Marketing 4.0

- **1.** La scoperta nasce quando un prospect viene esposto per la prima volta al brand: online, offline, sentendone parlare
- **2.** In questa seconda fase, se il prodotto/servizio risultato interessante, il prospect diventa curioso e inizia a prendere informazioni
- **3.** A questo punto, per aver maggiore sicurezza inizia a chiedere ai conoscenti, a leggere recensioni, a cercare gruppi sui social, cercherà e troverà (se alla base vi è una strategia di marketing integrato in modo corretto) informazioni ovunque vada sia nel mondo fisico che in quello virtuale
- **4.** Finalmente si passa all'acquisto
- **5.** Ed eccoci arrivati alla nuova, quinta A (che non è la classe di un liceo ;-)), la fidelizzazione, ma non solo intesa come nuovo acquisto, ma arrivare a creare degli **“Evangelist”**, persone talmente soddisfatte da parlare del brand ad amici e parenti e lasciare anche recensioni, nonché intervenire sui vostri gruppi social; l'obiettivo è farli diventare dei veri **ambasciatori del marchio**.
- **L'OO (online+offline) Marketing**



Il marketing 4.0

- Marketing 4.0 introduce il concetto di una sorta di **Community**, in cui il tradizionale approccio lineare tra azienda e cliente non è più valido. **I clienti hanno un'influenza diretta sulla direzione che un marchio deve prendere**; vi è stato uno spostamento del potere nei confronti dei clienti, in contrapposizione al marketing tradizionale che essenzialmente parlava ai clienti. Il Marketing 4.0 sottolinea la necessità per le aziende di approfondire ciò che guida e motiva i clienti.



Il Marketing 4.0 / Mentalità Aziendale

- È necessario un **cambiamento di mentalità per le aziende**: devono differenziarsi dalla concorrenza in modo molto distintivo, non solo nel prodotto, ma anche a livello di valori per convincere i clienti che si rivedono in essi ad interagire e relazionarsi con il brand.



Psico
marketing
per
sbaragliare la
concorrenza-
background



Mancanza = bisogno Piramide
Maslow



Principio della reciprocità = do
ut des /win-win

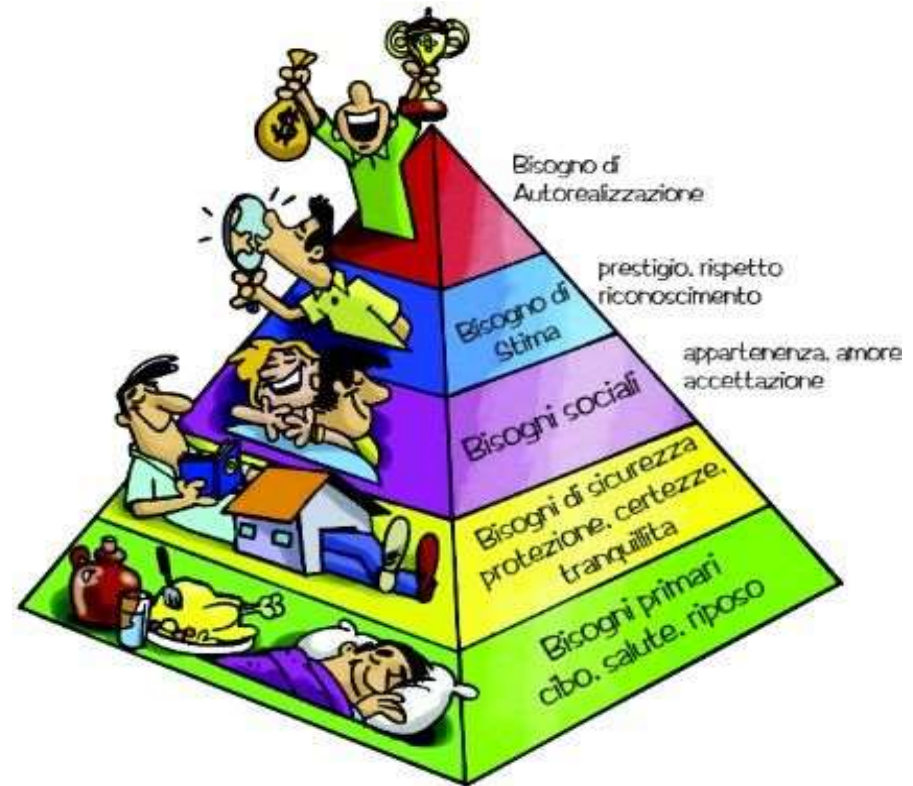


Roberto Cialdini (psicologo)
afferma le persone sono
desiderose di ricambiare
quando ricevono un regalo (si
sviluppa un senso di colpa)



Psico marketing per sbaragliare la concorrenza- background

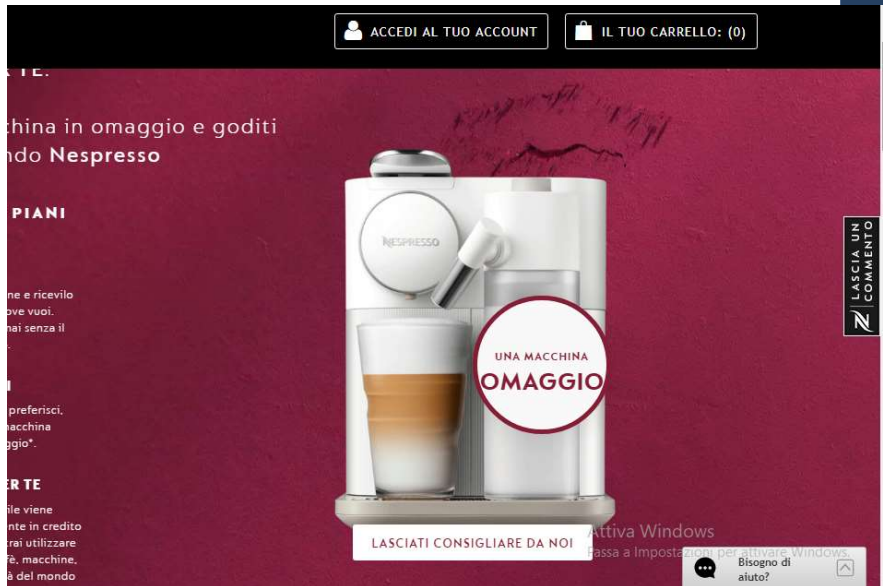
- Mancanza = bisogno
Piramide Maslow



Psico marketing per sbaragliare la concorrenza- background

Principio della reciprocità





Ricambiare
con un
“acquisto”
ad un regalo

Psico Marketing


- Basandoci sul fatto che per convincere un potenziale consumatore o fidelizzare un cliente occorre farlo sentire come all'interno di una famiglia e contemporaneamente spingerlo a voler comprare i propri prodotti o servizi una delle tecniche oggi più utilizzate è quella di mettergli a disposizione delle risorse gratuite, come un e-book, un pdf, una consulenza omaggio o dei codici sconto nel caso di retailer online. E' importante fornire informazioni sempre aggiornate, di qualità e puntuali e provvedere regalando qualcosa di materiale al consumatore, meglio se riportante il logo dell'azienda, per sviluppare in lui un senso di affezione al marchio e suscitare la vaga sensazione di "sentirsi in debito", cosicché alla prima occasione possibile sarà tentato di sdebitarsi.



La realtà è spesso distorta

OSU.EDU Help BuckeyeLink Map Find People Webmail Search Ohio State

DEPARTMENT OF
PSYCHOLOGY



THE OHIO STATE
UNIVERSITY

ABOUT ▾ RESEARCH ▾ GRADUATE ▾ UNDERGRADUATE ALUMNI ▾ PEOPLE DIVERSITY ▾
PSYCHOLOGICAL SERVICES CENTER ▾ COLUMBUS LIFE

Home » News » Distractions can distort our realities

Distractions can distort our realities

September 20, 2019



Ohio State News published an [article](#) this week detailing the ways in which our distractions can have an impact on the way we perceive things in real life.

A study conducted by department faculty and graduate student [Dr. Julie Golomb](#), [Dr. Andrew Leber](#) and Jiageng Chen suggests that distractions can manipulate how we interpret our realities. For example, they can make us think we saw something when we really didn't. To find out more, the study, which was published in the [Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance](#), focused on participants who were tasked

Distractions can distort our realities
09/20/2019

Experts say parents should be less involved in their child's home...
09/09/2019

New study finds "children notice everything"
08/21/2019

Ian Krajbich to lead Decision Science Collaborative
08/12/2019

Impostazioni per attivare Windows.



La rivoluzione del gadget

GIFT CAMPAIGN
Gadget aziendali e articoli promozionali

Che gadget personalizzato stai cercando ...

☎ 02 9475 9465
Da lunedì a venerdì dalle 09.00 alle 18.00
✉ servizioclienti@giftcampaign.com

HOT

🏠 BORSE E ZAINI ▾ TAZZE E BOTTIGLIE ▾ UFFICIO E CONGRESSI ▾ SCRITTURA ▾ TECNOLOGIA ▾ TEMPO LIBERO ▾ E MOLTO ALTRO ▾

I migliori regali aziendali

Gadget pubblicitari per la tua azienda con prezzi da 0,10€

Vi presentiamo una selezione di gadget aziendali originali e d'impatto, da regalare ai vostri clienti e/o dipendenti di modo che portino il vostro brand sempre con loro.

Prodotti consigliati

Attiva Windows
Passa a Impostazioni per attivare Windows.

The image shows a collection of promotional gadgets on a light-colored surface. From left to right, there are white headphones, a pair of black-rimmed glasses, a bright green mug with a logo, a small orange woven pouch, a spiral-bound notebook with an orange cover and a logo, a yellow highlighter, and a white water bottle with a silver base and a logo. The background is a soft, light brown gradient.



Ecologia e Marketing

The screenshot shows a website interface with a dark theme. At the top, there is a navigation bar with the BitMAT logo and several menu items: NEWS, INTERNET, SICUREZZA, CASE HISTORY, TECNOLOGIE, MERCATO, VERTICAL, and APP. Below the navigation bar, the article title "Borracce personalizzate per veicolare il proprio brand" is displayed in large white text. The author's name "Stefano Castelnuovo" and the date "01/07/2019" are shown below the title. A short introductory paragraph follows. To the right of the text, there is a "Newsletter" sign-up section with a "Iscriviti Adesso" button. Below the text, there are social media sharing icons for Facebook, LinkedIn, Twitter, WhatsApp, Telegram, and a plus sign. A photograph of three water bottles (white, red, and clear) is positioned below the social media icons. At the bottom of the page, there is a cookie consent banner with the text "Questo sito utilizza cookies per assicurare la migliore esperienza durante la visita sul nostro sito." and buttons for "Le mie impostazioni" and "Accetta".

BitMAT BitMATv Top Trade LineaEdp ItisMagazine Data Center Industry 4.0 Sanità Digitale Redazione Contattaci

BitMAT NEWS INTERNET SICUREZZA CASE HISTORY TECNOLOGIE MERCATO VERTICAL APP

Home > News

Borracce personalizzate per veicolare il proprio brand

Da **Stefano Castelnuovo** - 01/07/2019

Le borracce personalizzate sono uno strumento originale per farsi ricordare ed aumentare i punti di contatto con i potenziali clienti

Newsletter

Iscriviti alla Newsletter per ricevere gli aggiornamenti dai portali di BitMAT Edizioni.

Iscriviti Adesso

BitMATv - I video di BitMAT

Attiva Windows
Passa a Impostazioni per attivare Windows.
Le mie impostazioni **Accetta**

Questo sito utilizza cookies per assicurare la migliore esperienza durante la visita sul nostro sito.



Usa Brand compra Italian Brand

The screenshot shows a news article on the 'Economia' section of a website. The main headline is 'Coca Cola si compra Lurisia e i suoi soft drink premium per 88 milioni'. The sub-headline reads 'Sarà una operazione da circa 88 milioni quella con cui Coca-Cola Hbc Italia acquista Lurisia, storico marchio premium di acque minerali e soft drink'. The author is identified as 'di Enrico Netti'. Below the text is a photograph of various Lurisia and Bolle beverage bottles. The article is dated '18 settembre 2019'. The left sidebar contains navigation links for 'Lurisia', 'Abruzzo', 'Acque Minerali srl', 'Alessandro Invernizzi', and 'Basilicata', along with social media sharing options for Facebook, Twitter, and LinkedIn. The top navigation bar includes 'Temi Caldi' with links to 'Carige', 'Huawei', 'Contante', 'Auto diesel', and 'Climate change'. A 'RADIO24' banner at the top right promotes online banking services. A Windows watermark is visible in the bottom right corner of the page.

18 settembre 2019

Lurisia
Abruzzo
Acque Minerali srl
Alessandro Invernizzi
Basilicata

Salva
Commenta

f t in ...

ACQUISIZIONI
Coca Cola si compra Lurisia e i suoi soft drink premium per 88 milioni

Sarà una operazione da circa 88 milioni quella con cui Coca-Cola Hbc Italia acquista Lurisia, storico marchio premium di acque minerali e soft drink

di Enrico Netti



Attiva Windows
Passa a Impostazioni per attivare Windows.



Marketing: filantropia o lungimiranza?

- Acquisire 1 cliente costa tanto ma mantenerne uno costa 5 volte di più
- Soddisfazione del cliente = fedeltà, passaparola positivo, meno elasticità al prezzo.
- Possibilità di cross-selling
- Strumenti di gestione del cliente = marketing relazionale

Differenza tra marketing e vendite

- Il venditore “riuscirei a vendere il ghiaccio agli esquimesi”
- L'uomo di marketing non lo vorrebbe!

Un'impresa non deve vendere tutto ciò che può riuscire a fabbricare ma deve fabbricare tutto ciò che pensa di riuscire a vendere.

P. Kotler

Provate a fare un esempio di marketing generico e farmaceutico o integratore



Bee-BIP&co sas
roberto.adrower@gmail.com,
roberto.adrower@uniroma1.it



Usate questa slide ed inviatela a:
roberto.adrower@uniroma1.it

Marketing Generico

Marketing Farmaceutico





SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA

FACOLTÀ DI MEDICINA E FARMACIA

CORSO DI LAUREA IN SCIENZE FARMACEUTICHE APPLICATE

Tesi di laurea in Marketing e tecniche di accesso al
Mercato Farmaceutico

a.a. 2016/2017

*Un piano Marketing di successo attraverso l'utilizzo della nuova frontiera
comunicativa: il social network*

Relatore: Mariangela Biava

Correlatore: Roberto Adrower

Candidato: Nicole Sgueglia

Bee-BIP&co sas
roberto.adrower@gmail.com,
roberto.adrower@uniroma1.it

Matricola 1382058



27

Definizione di Marketing

Dal verbo inglese "to market"= rendere disponibile per il mercato.

Utile per vendere i prodotti e massimizzare i profitti.



NOW... IL SOCIAL MARKETING!

Bee-BIP&co sas
roberto.adrower@gmail.com,
roberto.adrower@uniroma1.it



Introduzione

Come realizzare un piano Marketing efficiente sfruttando le nuove frontiere di comunicazione, in particolar modo i social network.



Come?



Attraverso Le interviste a :

Medici(medicina generale e specialisti)

dipendenti

Pazienti

Farmacisti titolari e

QUESTIONARI

INDAGINE

«COME INTENDE IL MARKETING FARMACEUTICO?»



Colloquio iniziale con:

20 Medici

20 Farmacisti

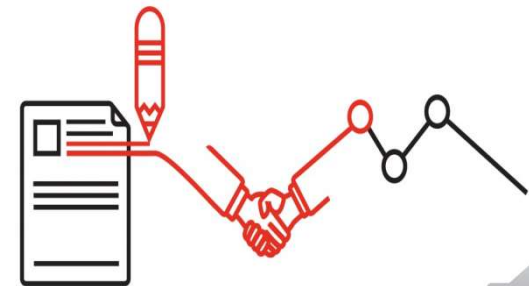
40 Pazienti



-Regione Lazio: Province di Roma e Latina

-Range d'età: Età 20-80 anni ;

➔ ANALISI DEI QUESTIONARI



Bee-BIP&co sas
roberto.adrower@gmail.com,
roberto.adrower@uniroma1.it

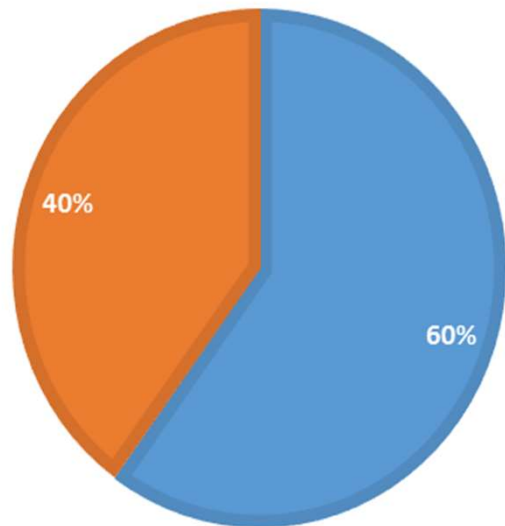


Il Marketing per i medici

15 medici, specialisti (8) e di medicina generale (7)
di età compresa tra i 35 e 65 anni.

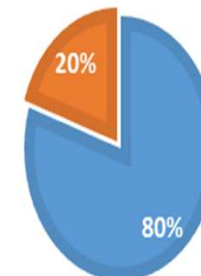
« **COSA INTENDE LEI PER MARKETING FARMACEUTICO?»**»

- Marketing come presentazione farmaco centrica
- Marketing mette al centro il paziente con la sua patologia



E' CAPITATO DI DEDICARSI ALL'INFORMAZIONE SFRUTTANDO NEWSLETTER O CORSI DI AGGIORNAMENTO ONLINE ORGANIZZATI DALLE AZIENDE FARMACEUTICHE?

- Sì, è capitato e mi ha permesso di aggiornarmi senza la necessità di spostarsi
- No, non sono pratico di corsi di aggiornamento online



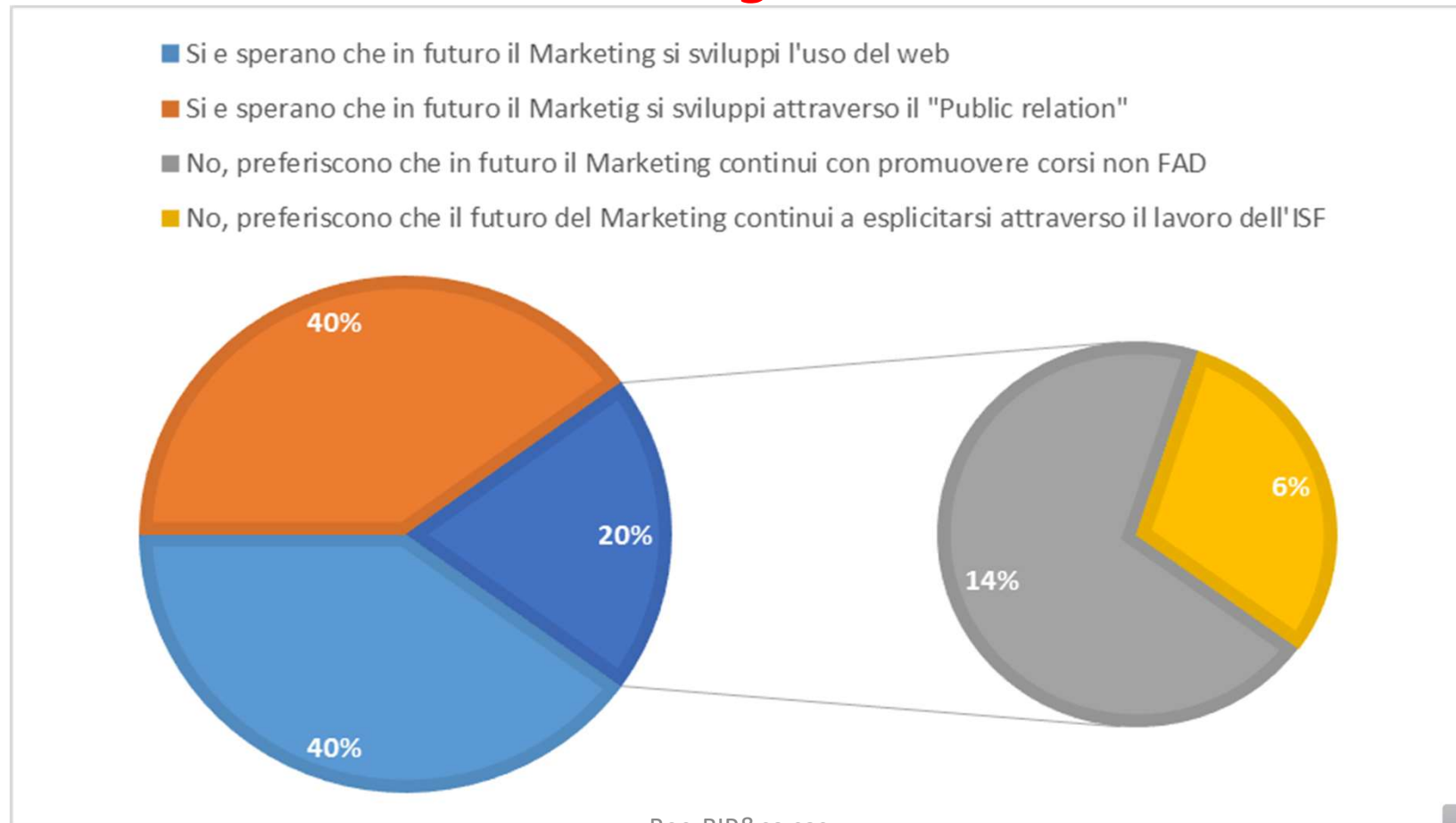
Bee-BIP&co sas
roberto.adrower@gmail.com,
roberto.adrower@uniroma1.it



Il Marketing per i medici

Usa di newsletter o corsi di aggiornamento online:

Pareri al riguardo



Il Marketing per i farmacisti

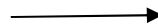
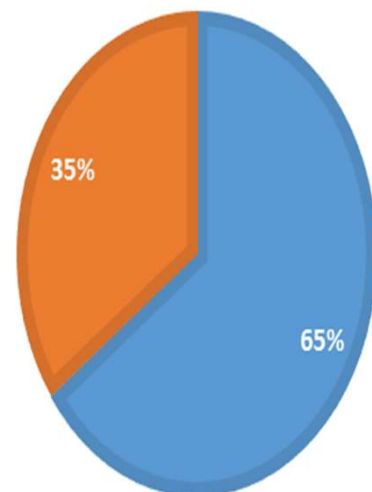
27 rappresentanti di cui 12 farmacisti titolari e 15 dipendenti.

Età che varia dai 26 – 55 anni.

«COS'E' PER LEI IL MARKETING FARMACEUTICO?»

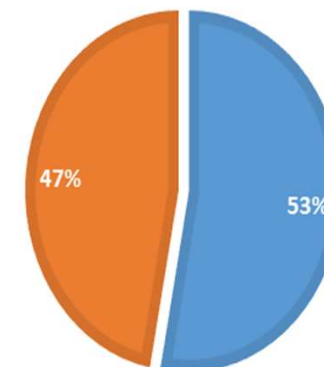
■ Vendita prodotto entro un margine a spesa sostenibile

■ Fa parte del lato economico che permette di accrescere la clientela



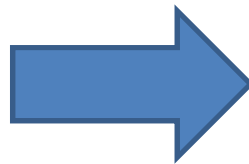
HA MAI PENSATO CHE UNA STRATEGIA DI MARKETING PER UN CERTO FARMACO POSSA INFLUENZARE IL SUO OPERATO?

■ No ■ Si

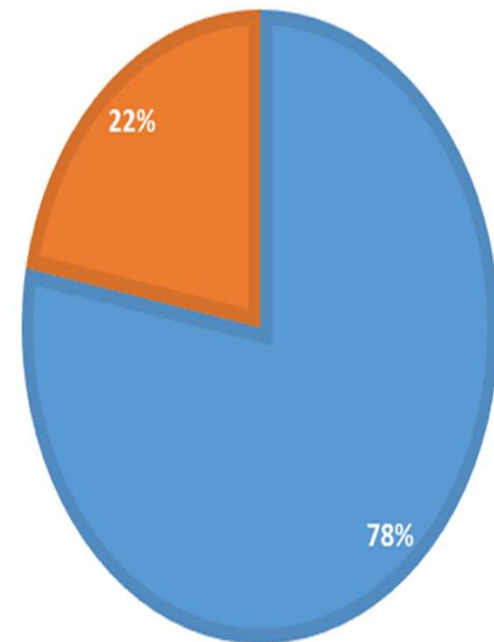


Il Marketing per i farmacisti

**«SOCIAL UTILE
COME NUOVO PORTALE DI
CONTATTO COL CLIENTE?»**



■ Servizio social utile
■ Servizio social è indice di non professionalità

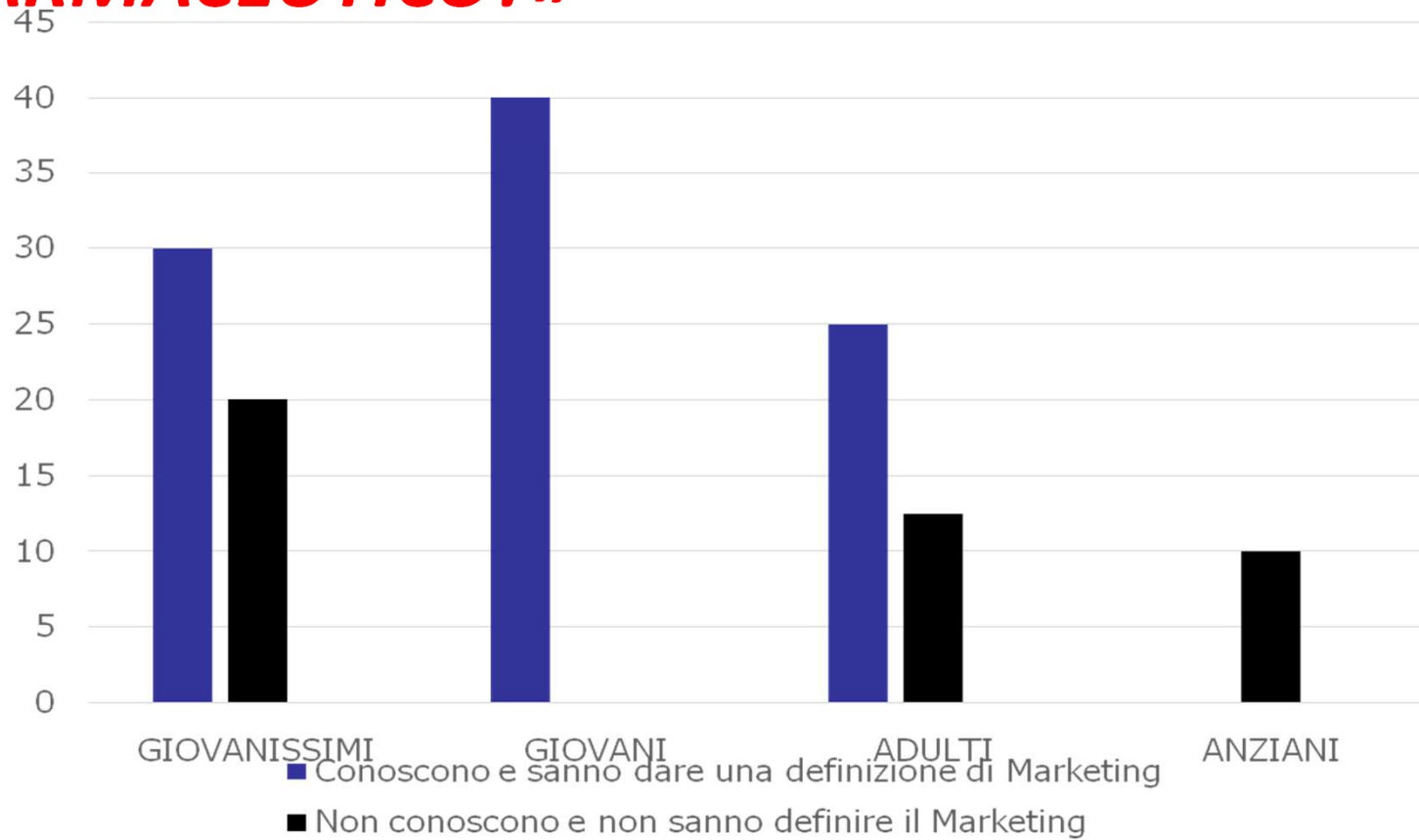


Il Marketing per i pazienti

Gli intervistati sono stati 50, suddivisa per età differenti (16-80 anni) così distinti:

«Giovanissimi» «Giovani» «Adulti» e «Anziani».

« CONOSCE IL MARKETING FARMACEUTICO? »



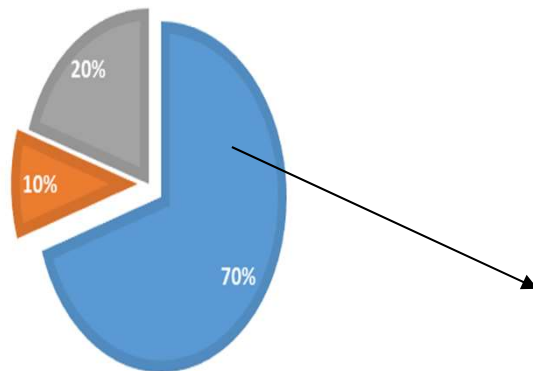
Bee-BIP&co sas
roberto.adrower@gmail.com,
roberto.adrower@uniroma1.it



Il Marketing per i pazienti

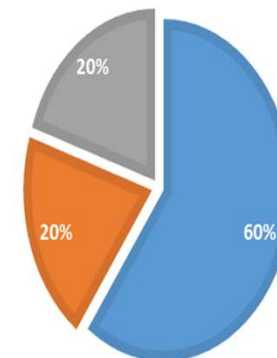
«Quali processi sono ottimali per il

- Trovare info sul web e nei social
- Comprensione migliore sull'uso di un farmaco data dalla pubblicità (adulti)
- Comprensione migliore sull'uso di un farmaco data dalla pubblicità (anziani)



COME INTERPRETA L'USO DEL SOCIAL ALL'ACQUISTO DI UN PRODOTTO FARMACEUTICO O ALLA SEMPLICE CURIOSITÀ DI INFORMARSI?

- Uso del social come garanzia di formazione
- uso del social come evoluzione della professione sanitaria
- Uso del social per trovare facilmente prodotti farmaceutici online



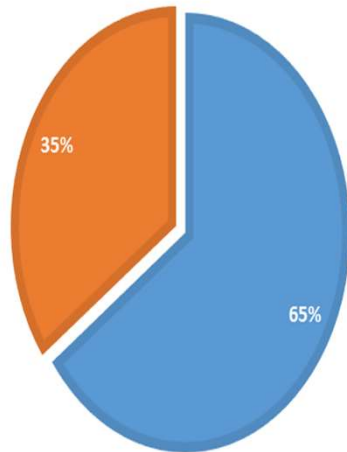
Visti i risultati, è necessario «sfruttare» le nuove tecnologie per l'approccio al paziente!

Il Marketing per i pazienti

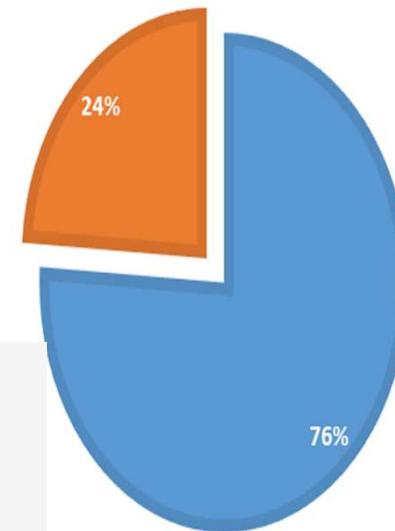
« *QUALE FIGURA VORREBBE COME INTERLOCUTORE ATTRAVERSO IL SOCIAL?»* »

IN CHE MODO L'AIUTEREBBE MAGGIORMENTE ALLA
COMPrensione DI UN FARMACO?

■ Piattaforme social ■ Presenza motivo interattivo in farmacia



■ Il medico curante ■ Il farmacista di fiducia



Bee-BIP&co sas
roberto.adrower@gmail.com,
roberto.adrower@uniroma1.it



CONSIDERAZIONI INERENTI ALL'INDAGINE



L'utilizzo di Internet nel marketing è un
valore aggiunto.



Fa veicolare informazioni in meno tempo: ciò
indica una rotta verso il successo.



INTERNET PER AVERE UN QUADRO
CLINICO REALISTICO E SOMMARIO.

Il social come mezzo di comunicazione con i
propri pazienti, abbattendo confini logistici e
relazionali.



CONCLUSIONI

Le aziende farmaceutiche e
parafarmaceutiche devono pianificare un
piano editoriale



COME?

Adattandosi alle nuove tendenze attraverso:

Video

➤ Social network

Partnership

CONTENT MARKETING = strategia e tattica, fa affidamento su

contenuti informativi ed educativi per attrarre l' interesse del suo utente.

Bee-BIP&co sas
roberto.adrower@gmail.com,
roberto.adrower@uniroma1.it



*“L’innovazione deve essere parte
della nostra cultura. I
consumatori si stanno
trasformando più velocemente di
noi, e se non teniamo il passo
siamo nei guai.”*

Ian Schafer





SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA

Facoltà di Medicina e Farmacia

*Tesi di laurea in marketing e tecniche di
accesso al mercato farmaceutico*

AA. 2016-2017

RELATORE:

Prof. ssa Mariangela Biava

CORRELATORE:

Prof. Roberto Adrower

Candidato:

Mara Saccoccio

Matr. 1476697



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA

Cons / Cross-SELLING

*Guida ad una vendita
educativa che nasce da una
strategia di Marketing*



INDICE

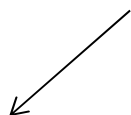
1. Counseling e Cross-selling;
2. Questionari:
 - Farmacisti;
 - Medici;
 - Pazienti;
3. Conclusioni.



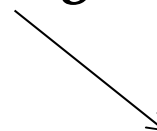
Approccio al counseling

“Counseling = Orientamento e/o sostegno a singoli individui o a gruppi, utilizzando le potenzialità del cliente.”

L'intervento di Counseling è mirato a:



Risolvere il conflitto esistenziale o il disagio emotivo del singolo individuo che ne compromettono un'espressione piena e creativa



Inserirsi come elemento che agevola la comunicazione tra struttura e dipendente



La Fidelizzazione del cliente

Comunicazione efficace



Comprensione e fiducia
da parte del paziente



Compliance



Efficacia del trattamento



Soddisfazione del paziente



Cross-Selling

Praticato negli
esercizi farmaceutici

Vendita incrociata

Vendita aggiuntiva



Cross-Selling

Praticato negli esercizi farmaceutici



Vendita incrociata

Vendita aggiuntiva

Obiettivo:

La farmacia come terminale pro-attivo della sanità

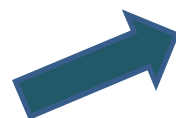
Cross-Selling vs Up-Selling

Up selling significa indurre il cliente ad acquistare qualcosa di meglio di ciò che chiede, ad un prezzo superiore.



QUESTIONARI SVOLTI NELL'AMBITO DELLA REGIONE LAZIO

RIVOLTI a:



Medici (15, di cui 8 medici generali, 7 medici specialisti)



Farmacisti 15 (7 titolari, 8 dipendenti)

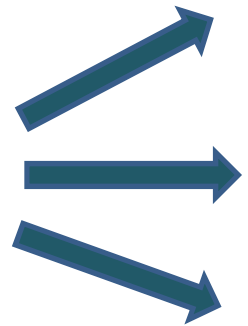


50 Pazienti, con età comprese tra i 20 e gli 80 anni



Questionari ai farmacisti

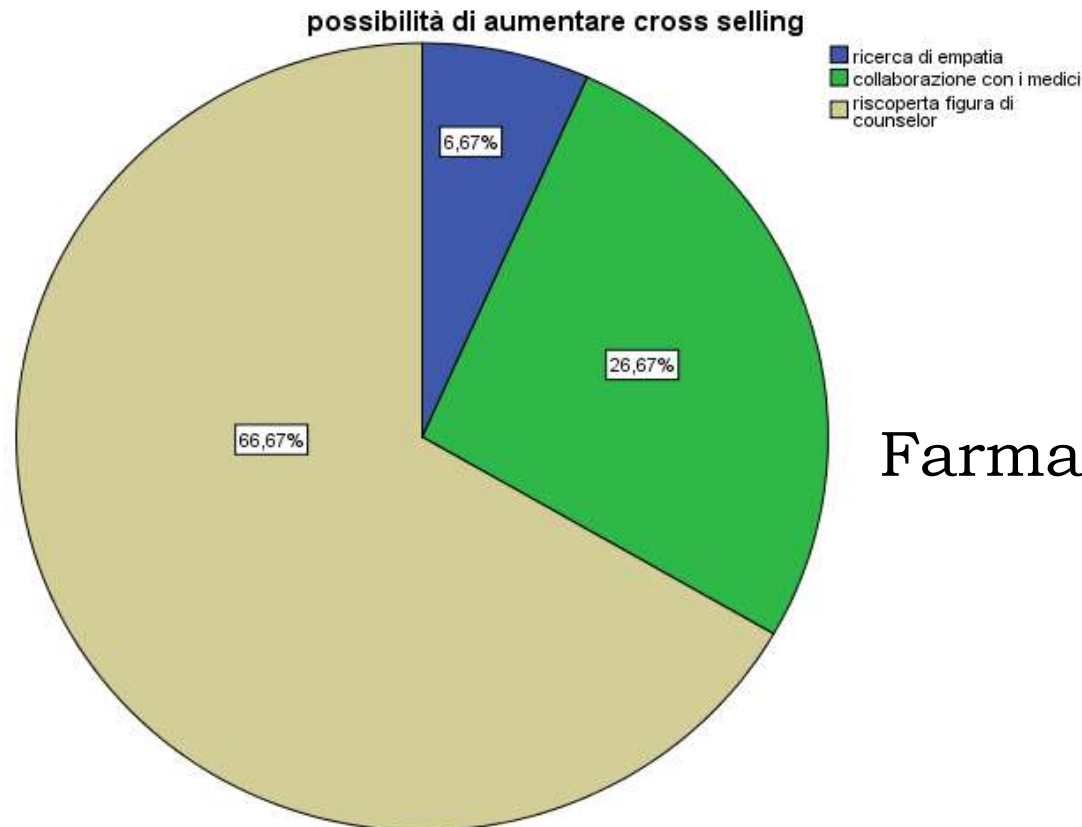
Attuazione del Cross-Selling



Difficoltà

Empatia

Collaborazione con i medici

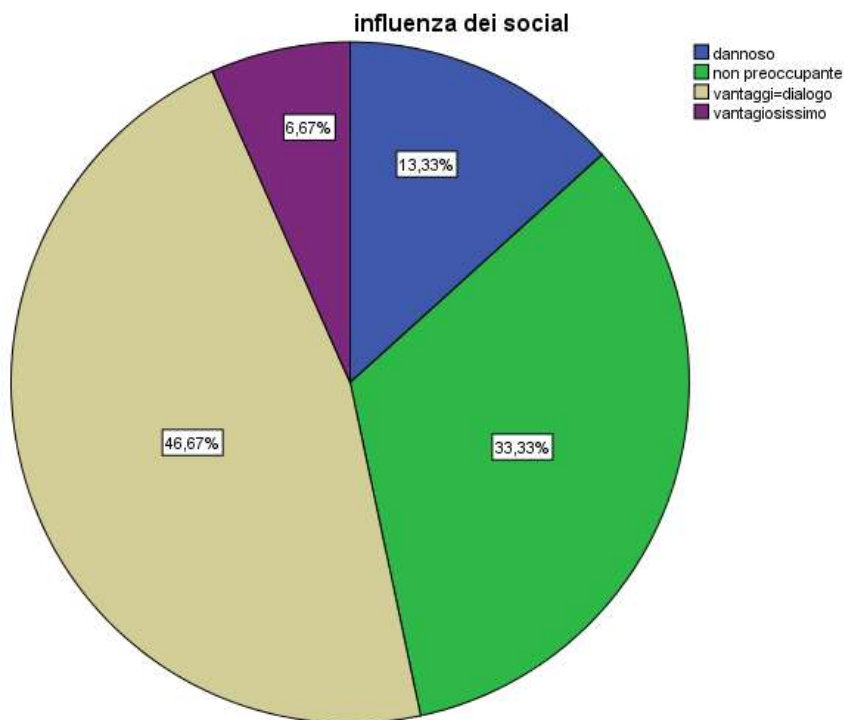
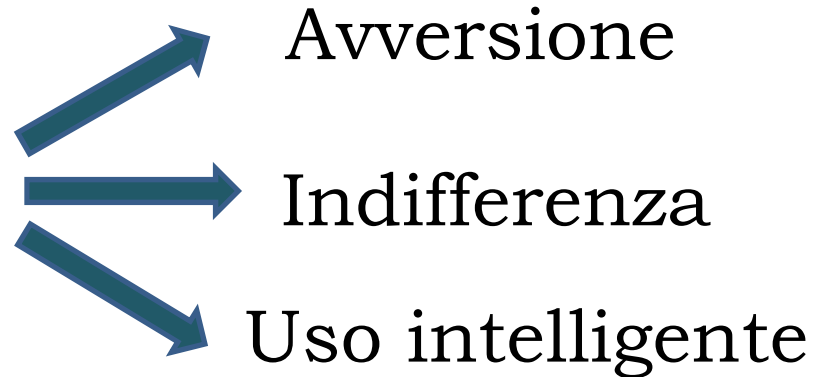


Farmacisti 15 (7 titolari, 8 dipendenti)



Questionari ai farmacisti

Percezione dei social

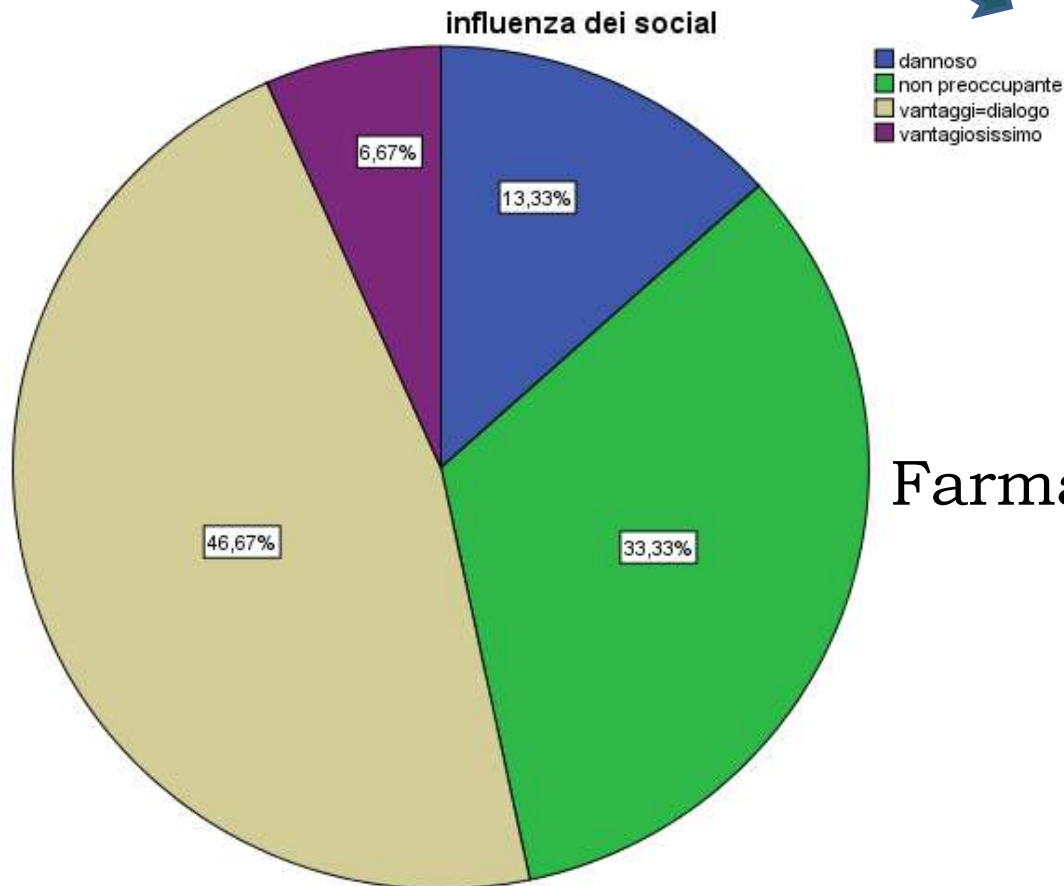


Questionari ai farmacisti

Prospettiva per il futuro

Dispensatore

Prescrittore



Farmacisti 15 (7 titolari, 8 dipendenti)



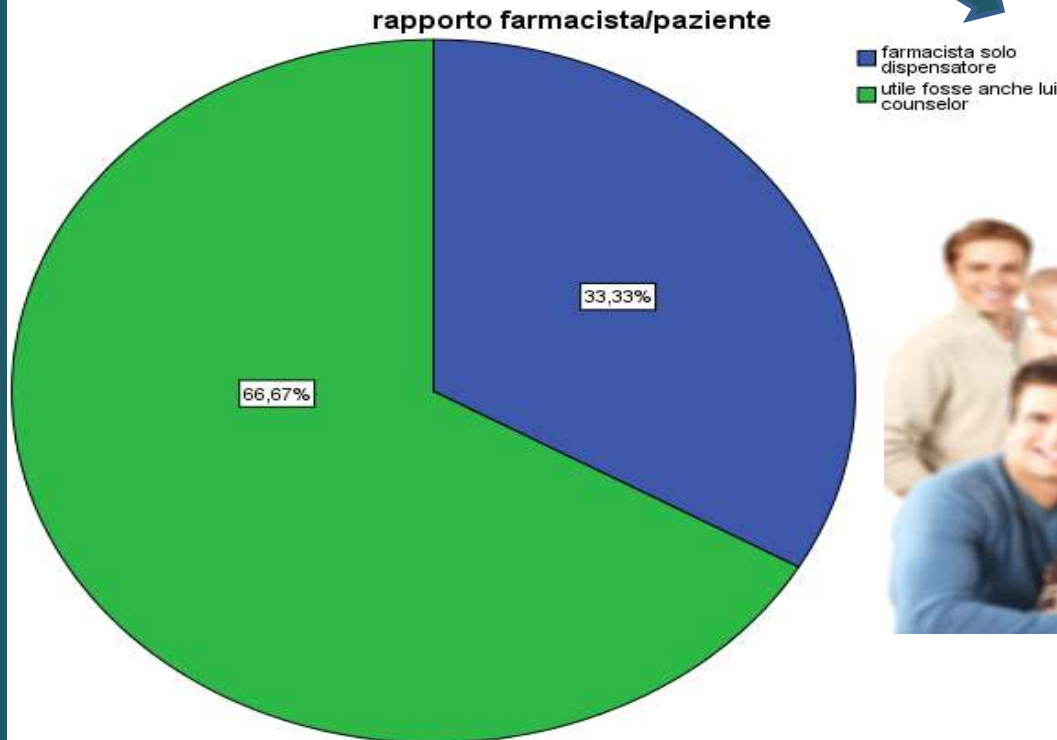
Questionari ai medici

Rapporto medico/farmacista

Divisione dei ruoli

Farmacista
Counselor

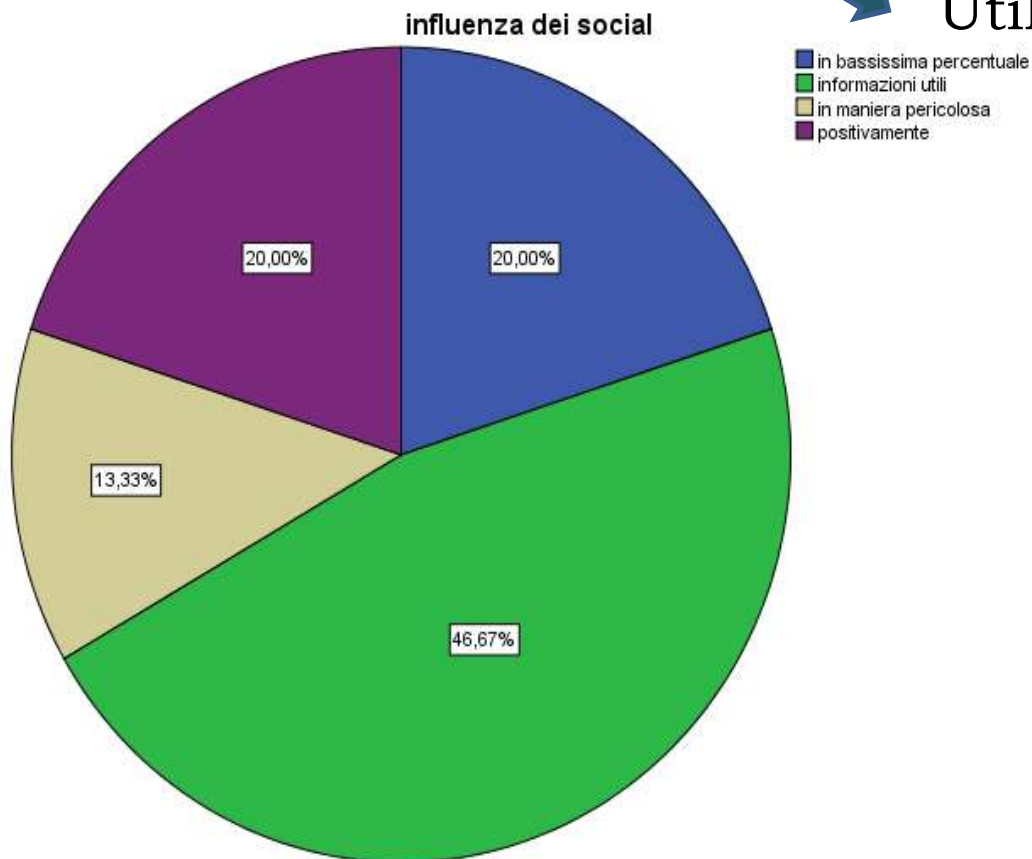
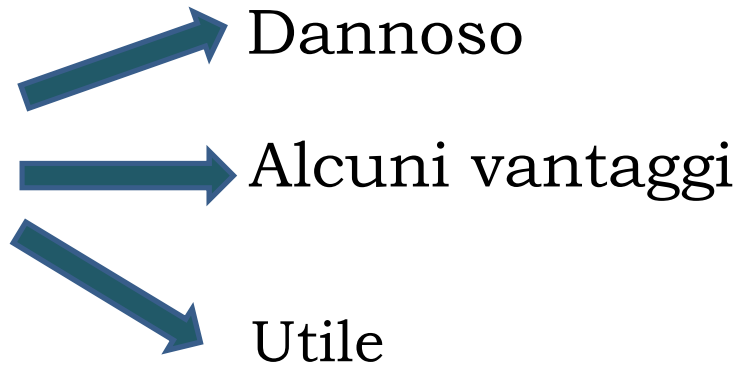
Collaborazione



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA

Questionari ai medici

Percezione dei social



Questionari ai pazienti

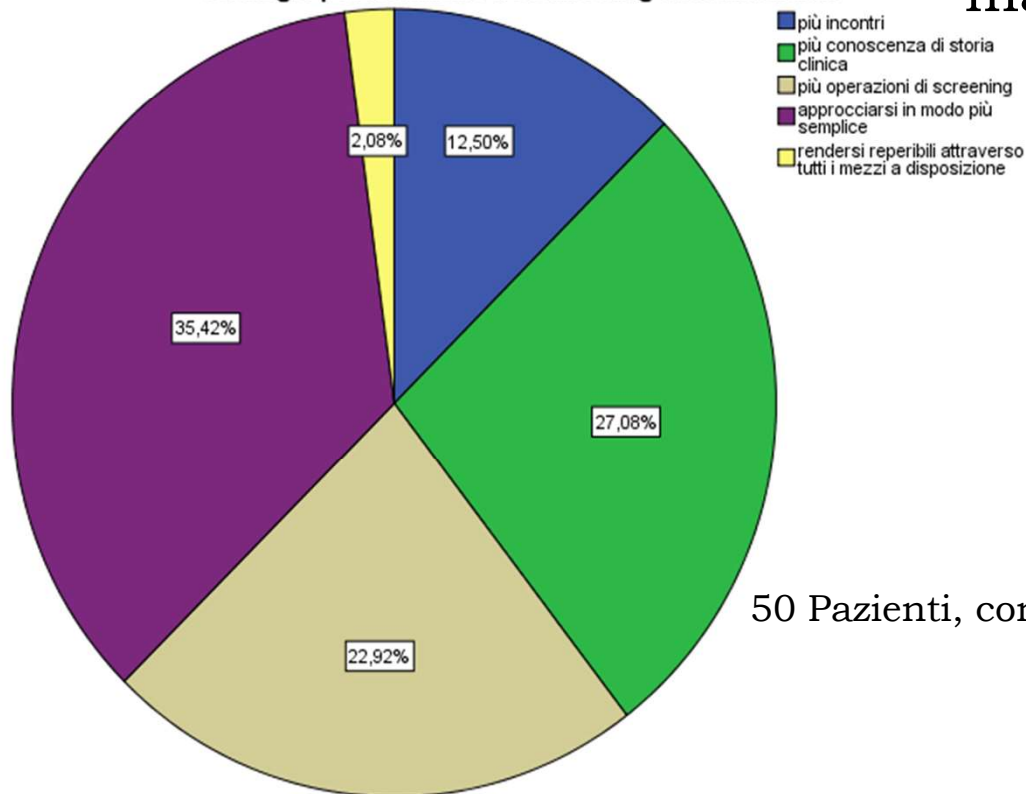
Farmacista counselor?

Incontri esplicativi

Operazioni di screening

Approccio nella
maniera più semplice

Strategie per nobilitare il counseling del farmacista



50 Pazienti, con età comprese tra i 20 e gli 80 anni



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA

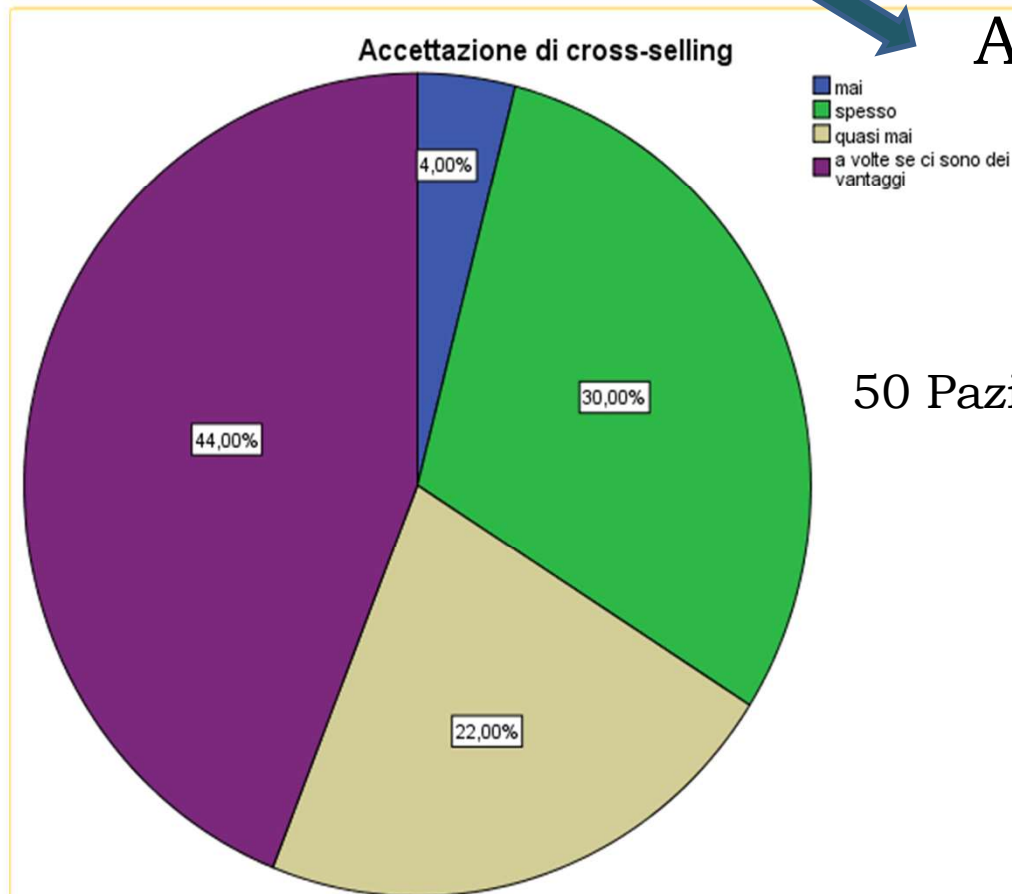
Questionari ai pazienti

Ricorso al cross-selling

Frequente

Sporadico

Assente



50 Pazienti, con età comprese tra i 20 e gli 80 anni



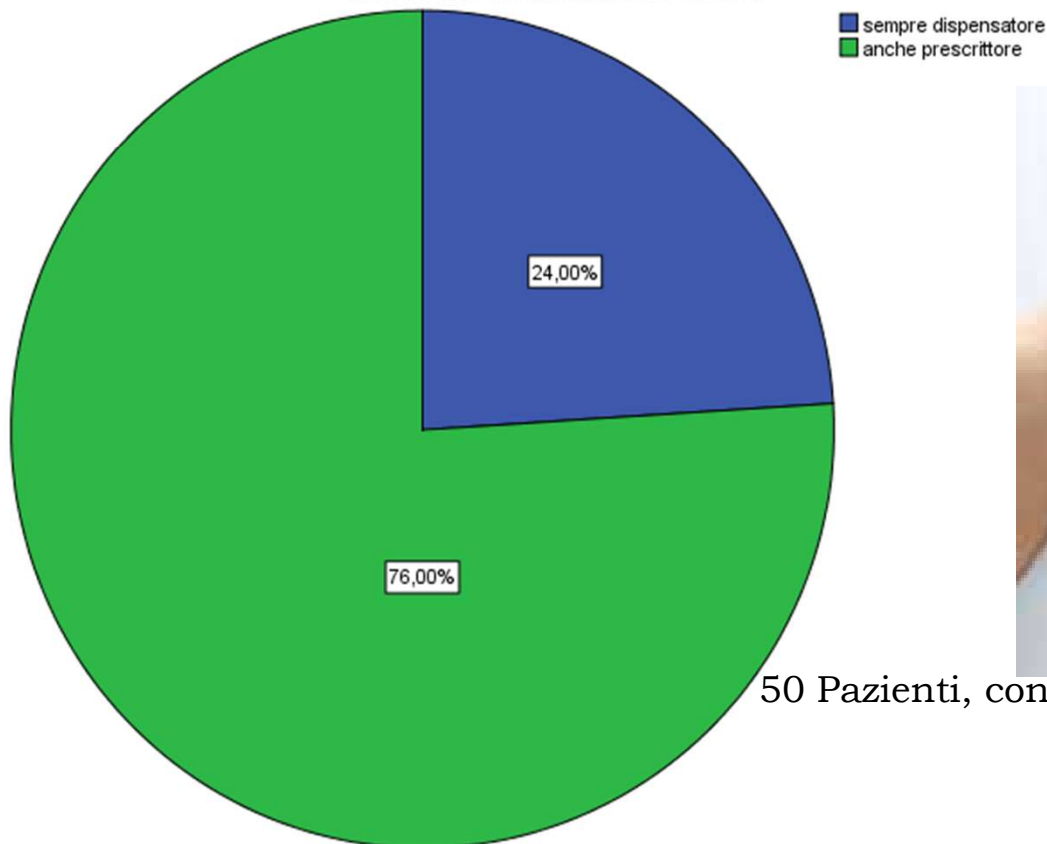
Questionari ai pazienti

Visione del farmacista nel futuro

Dispensatore

Prescrittore

Ruolo del farmacista nel futuro



50 Pazienti, con età comprese tra i 20 e gli 80 anni



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA

Conclusioni

- Riorganizzazione del sistema universitario;
- Collaborazione tra classe medica e dei farmacisti;
- Superamento della rigida divisione dei ruoli;
- Recupero figura assistenziale del farmacista;
- Percorso educativo per i pazienti.



GRAZIE PER L'ATTENZIONE!!

GRAZIE PER L'ATTENZIONE



Bee-BIP&co sas
roberto.adrower@gmail.com,
roberto.adrower@uniroma1.it



Domande ?

- Inviatele a: roberto.adrower@uniroma1.it
- Dal 21al 23 Marzo

