



Agenda

- Perché oggi parliamo di Marketing
- Cos'è il Marketing
- Storia, Teoria e Pratica del Marketing
- L'evoluzione del Marketing
- Il Marketing Sanitario
- Il Marketing in Farmacia
- Esempi di Marketing
- Bibliografia

L'obiettivo del corso di laurea in Farmacia è formare una figura professionale che risponda alle direttive dell'Unione Europea per lo svolgimento della professione di farmacista e che possa concorrere ad attività di informazione ed educazione sanitaria come esperto del farmaco e dei prodotti della salute. Il laureato in Farmacia acquisisce:

la conoscenza della metodologia dell'indagine scientifica applicata alle tematiche del settore;
le conoscenze multidisciplinari fondamentali per la comprensione del farmaco e della sua struttura ed attività in rapporto all'interazione con le biomolecole a livello cellulare e sistemico;
le conoscenze per svolgere le necessarie attività di preparazione e controllo dei medicinali;
le conoscenze chimiche e biologiche, integrate con quelle di farmacoeconomia e con quelle riguardanti le leggi nazionali e comunitarie che regolano le varie attività del settore.

Queste conoscenze sono proprie di una figura professionale che, nell'ambito dei medicinali e dei prodotti per la salute in genere, può garantire i requisiti di sicurezza, qualità ed efficacia, richiesti dalle normative dell'Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS) e dalle direttive nazionali ed europee. Questo laureato ha le conoscenze utili all'espletamento professionale del servizio farmaceutico nell'ambito del servizio sanitario nazionale ed è in grado di interagire con le altre professioni sanitarie. Ha inoltre la capacità di utilizzare, in forma scritta ed orale, almeno una lingua dell'Unione Europea, oltre all'italiano, con riferimento anche ai lessici disciplinari.

Fonte: Portale www.uniurb.it. Obiettivi Formativi Facoltà di Farmacia

Il Corso di Studi specialistico in "Farmacia"

Anatomia umana - Chimica generale ed inorganica - Fisica - Biologia animale - Istituzioni di matematica - Statistica medica - Abilità informatiche - Lingua inglese - Chimica organica - Chimica analitica - Biologia vegetale - Farmacognosia - Microbiologia - Igiene - Abilità informatiche II* - Biochimica - Biochimica applicata - Fisiologia generale - Biochimica della nutrizione - Analisi dei medicinali I - Chimica farmaceutica e tossicologica I Modulo A - Chimica farmaceutica e tossicologica I Modulo B (y) - Farmacoterapia - Chemioterapia - Analisi dei medicinali II - Chimica farmaceutica e tossicologica II - Progettazione e sviluppo del farmaco - Patologia generale - Nozioni di patologia e terminologia medica - Tecnologia, socioeconomia e legislazione farmaceutica - Tossicologia

Analisi biochimico cliniche - Analisi chimica degli alimenti - Biologia molecolare - Chimica dei composti eterociclici - Chimica dei prodotti cosmetici - Chimica delle sostanze organiche naturali - Chimica farmaceutica applicata - Complementi di chimica farmaceutica - Enzimologia - Farmacologia applicata - Farmacologia molecolare - Genetica - Idrologia - Impianti e macchinari farmaceutici - Metodologie biochimiche - Microbiologia applicata - Microchimica - Tossicologia dei prodotti cosmetici

36 esami (31 "Fondamentali", 2 di "Orientamento", 3 "A scelta dello studente" fra quelli sopra)
49 Materie di Studio
Tirocinio Professionale



Marketing

Processo svolto per creare, distribuire, promuovere e prezzare beni, servizi ed idee, al fine di facilitare relazioni di scambio soddisfacenti con i clienti in un ambiente dinamico

I “Clienti”, quindi, sono il punto focale delle attività di Marketing

Il Marketing non può essere “confuso” con una funzione aziendale (anche se in realtà ogni azienda ha il suo “Settore Marketing”) in quanto il Marketing è l'intera azienda osservata dal punto di vista del suo obiettivo finale, cioè dal punto di vista della clientela. Il Marketing è quindi un “orientamento” globale dell'impresa il cui fine non è guadagnare, quanto piuttosto servire i clienti.

Il risultato è guadagnare ...

Storia del Marketing

- **Inizio '900:** USA (azioni preventive alla vendita)
- **Periodo interguerre:** prime definizioni
- **Dopo guerra:** primi passi applicativi pratici
- **Anni'60:** nasce il Marketing che conosciamo e si interfaccia con altre discipline (psicologia, sociologia, statistica, informatica)
- **Anni'70:** il Marketing arriva in Italia con le prime Multinazionali
- **Marketing contemporaneo:** Customer Satisfaction e “Qualità Totale”

Traduzione pratica ...

- Nascita delle imprese “**PRODUCT ORIENTED**”, ove il *prodotto* è al centro dei pensieri aziendali per rispondere una necessità primaria
- Trasformazione delle imprese in “**SALES ORIENTED**”, in risposta alle esigenze del mercato e della concorrenza la *vendita* diventa il focus aziendale
- Affermazione delle imprese “**MARKETING ORIENTED**” quando l’obiettivo è la *soddisfazione a 360° delle esigenze del consumatore* in seguito a precise analisi di mercato e evoluzioni della società

Le Leve “classiche” del Marketing Mix

Le 4 “P” del Marketing:

PRODOTTO (qualità, immagine, sostanza)

PREZZO (allineato al mercato o concorrenziale)

PUNTO VENDITA (adeguato a trasmettere efficienza, organizzazione, ampiezza di gamma, familiarità, cortesia, professionalità)

PROMOZIONE (mirata a trasmettere al consumatore la sensazione di poter fare un affare in quel preciso momento)

Orientamento al Marketing

- Vuol dire essere in grado di rispondere ai bisogni e ai desideri continuamente mutevoli della società e dei consumatori
- Vuol dire diffondere a livello dell’intera azienda la cultura del CRM (Customer Relationship Management)
- Vuol dire diffondere all’interno dell’azienda tutte gli strumenti utili a far sì che ogni settore sia in grado di recepire nel modo corretto ed “allineato” le informazioni necessarie

MARKETING MANAGEMENT

Processo di:

pianificazione

organizzazione

implementazione

controllo delle attività di Marketing

L’obiettivo complessivo del Marketing Management è quindi quello di facilitare la riuscita di scambi altamente desiderabili con soddisfazione di venditore e compratore riducendo al massimo i costi necessari per farlo.

Il Marketing Socialmente Responsabile (Societing)

Il consumatore sta chiedendo sempre di più alle imprese di farsi portatrici di valori quali fiducia, rispetto, cooperazione, responsabilità sociali ed etiche. Ecco quindi che sempre più spesso i nomi ed i loghi delle aziende e delle organizzazioni appaiono in campagne definite **“socialmente utili”** e comunque finalizzate all'evoluzione della Società. Ed ecco che le stesse industrie produttrici di farmaci (fra le più potenti del mondo) si fanno portatrici di iniziative e attività mirate a legare il proprio nome alla salvaguardia della Salute

Marketing Elettronico (E-Marketing)

Processo strategico mirato a creare, distribuire, promuovere e prezzare prodotti per clienti “target” nell'ambiente virtuale di **Internet**.

Ciò viene fatto tramite la condivisione di informazioni nei siti WEB e attraverso azioni mirate di promozione (newsletter/e-mail) con abbattimento dei costi di esercizio, delle barriere geografiche e temporali. Ma per poter sopravvivere su Internet le aziende devono applicare gli identici principi del Marketing Tradizionale (prodotto, prezzo e in particolar modo promozione)

Trade Marketing

Contraddistingue le **relazioni fra le imprese industriali e quelle commerciali**.

In altre parole è il **“Marketing rivolto ai distributori”**, e comprende l'insieme di strategie ed attività con cui le imprese produttrici pianificano e gestiscono i loro rapporti con quelle distributrici.

Il **Trade Marketing** comporta l'applicazione del Marketing Management e i suoi obiettivi sono sovrapponibili a quelli del Marketing “tradizionale” rivolto al consumatore

Direct Marketing e Telemarketing

Il **Direct Marketing** è il processo attraverso il quale un'azienda stabilisce un **rapporto diretto** e interattivo con qualcuno, rivenditori, consumatori attuali o potenziali, media e opinion leaders.

Le sue attività sono quindi rivolte **“ad personam”**, usando un linguaggio diretto finalizzato ad un risultato immediato.

Esempio classico ne è il **“Telemarketing”**, cioè il contatto telefonico di un'azienda con un potenziale cliente che, **anche in base a precedenti azioni di Marketing**, è stato identificato come un possibile “bersaglio” di offerte commerciali mirate.

Le due “accezioni” del Marketing Sanitario



Umanità



Profitto

Marketing Sanitario vuol dire ... valori

- Ricordarsi sempre che l'oggetto della propria sapienza e conoscenza è la **Salute**, il valore principale cui tende ogni essere umano
- Pensare **responsabilmente** alla propria funzione sociale
- Indirizzare ogni scelta **all'interesse del paziente** prima che alla propria
- Trattare con **umanità** chiunque si ci si rivolga per avere da noi un consiglio
- **Collaborare** in modo costruttivo con tutte le altre componenti della Sanità

Marketing Sanitario vuol dire ... concretezza

- Creazione di una **struttura adatta** a rispondere in primo luogo alle esigenze dei pazienti / clienti e allo stesso tempo dei sanitari impiegati.
- Adozione di un comportamento generale dei sanitari della struttura consono a mettere i pazienti / clienti a **proprio agio**.
- Rispetto rigoroso degli **standard di qualità** richiesti dall'organizzazione della struttura.
- **Pianificazione** dell'attività della struttura sanitaria coerente con le esigenze di servizio.
- **Disponibilità** a realizzare un'offerta “commerciale” dei propri servizi utile a far risparmiare il paziente / cliente.

Ma Marketing Sanitario vuol dire ... anche ...

- Investimenti mirati solo al “**Marketing commerciale**” in senso stretto e non alla Ricerca
- **Azioni e pressioni** esercitate sui professionisti della Salute (spesso scorrette)
- **Influenza** sui responsabili della legiferazione in materia di Sanità
- **Campagne mediatiche** finalizzate unicamente alla vendita “ad ogni costo”
- **Sfruttamento delle evoluzioni** del Sistema e della Società per affermare i propri prodotti al di là del loro beneficio

Il Sistema Farmacia

- L'espressione **Farmacia** esprime in primo luogo la Professione Sanitaria soggetta alla vigilanza dello Stato che il Farmacista esercita attraverso la preparazione e la dispensazione di prodotti farmaceutici salutari.
- Il Sistema Farmacia è organizzato con un servizio pubblico di Farmacia Ospedaliera interna gestito dalle ASL, un servizio pubblico di Farmacia Privata (pianificato sul territorio e affidato in concessione dallo Stato a laureati in Farmacia), un servizio pubblico di Farmacia Comunale e un servizio pubblico di Farmacia Ospedaliera esterna, sotto la direzione di Farmacisti.
- La Farmacia è quindi una **istituzione che fa parte del servizio di tutela della salute pubblica e fornisce ai cittadini in modo capillare farmaci su ricetta**, oltre ad essere il luogo ove esercita un Professionista deputato al **consiglio specialistico su farmaco e salute stessa**.

Perché il Marketing in Farmacia

- La **capillarità** delle Farmacia ne fa anche dei punti di vendita di beni vari che poco hanno a che fare con la tutela della salute pubblica in senso stretto o che hanno a che fare con il **generico benessere** o miglioramento dell'aspetto generale della persona.
- Per questo motivo, la Farmacia diventa, da azienda che contribuisce al fine della tutela della salute, un'impresa che, tramite le più razionali scelte di mercato e di gestione dei flussi finanziari, **persegue un aumento del valore economico prodotto**: ecco perché anche la Farmacia, soprattutto con le ultime evoluzioni, deve necessariamente ragionare in termini di Marketing.

L'evoluzione del Marketing in Farmacia

- **Anni '70-'80**. A tutto SSN
- **Anni '90**. Le "Montagne Russe" post Tangentopoli
- **2001**. Legge 405: l'automedicazione "salta" il banco
- **2005**. Storace apre la prima crepa dello sconto sull'automedicazione
- **2006**. Bersani e l'uscita dell'automedicazione, fra Parafarmacie e Corner della Salute
- **Oggi**. L'affermazione delle "Catene" sui modelli stranieri e delle "Comunali"

Le "leve" del Marketing ... in Farmacia ...

Le 4 "P" del Marketing:

- **PRODOTTO** (qualità, immagine, sostanza)
- **PREZZO** (allineato al mercato o concorrenziale)
- **PUNTO VENDITA** (adeguato a trasmettere efficienza, organizzazione, ampiezza di gamma, familiarità, cortesia, professionalità)
- **PROMOZIONE** (mirata a trasmettere al consumatore la sensazione di poter fare un affare in quel preciso momento)



Vocabolario essenziale

- **Visual Merchandising.** Modalità di esposizione dei prodotti secondo criteri ben precisi criteri di visibilità.
- **Display.** Organizzazione dello scaffale espositivo.
- **Lay Out.** Organizzazione generale dell'esposizione di tutta la Farmacia unitamente all'intera "comunicazione visiva" che i locali vogliono trasmettere.
- **Category Management.** Esposizione dei prodotti secondo principi di "contiguità" terapeutica e commerciale.

Le "leve" di Marketing più grandi a disposizione del Farmacista

- **Professionalità.** Intesa come conoscenza scientifica e tecnica dei prodotti, capacità di farsi comprendere, serietà e trasparenza nelle scelte commerciali, affidabilità, modalità comportamentali coerenti con il proprio ruolo quali disponibilità e tolleranza.
- **Fiducia.** Tutt'oggi, la Farmacia come istituzione e il Farmacista come Professionista sono riconosciuti dai cittadini come punti di riferimento nell'ambito della Sanità e non solo

L'asso di Cuori: la Comunicazione

Saper comunicare per il Farmacista significa:

- **Ascoltare attivamente** gli interlocutori.
- **Entrare in "Empatia"** con loro.
- **Guardare negli occhi** dimostrando vero interesse.
- **Esprimersi in maniera comprensibile** anche su questioni prettamente scientifiche.
- **Non cadere in contraddizione**, sia a livello di contatto diretto con la persona sia di atteggiamenti magari rivolti ad altri ma comunque percepibili.
- **Fornire "soluzioni" e "consigli"** laddove vengano richiesti, senza porsi forzatamente in modalità "UP".
- **Rispettare sempre la sensibilità** altrui e non invadere mai campi proibiti come la **privacy**.

45 %

**Percentuale di Farmacisti che non dicono nulla
durante la fase di dispensazione del farmaco**

Convegno FOA-FEDERFARMA, Cosmotarma 2010

**Esempi di Marketing
1) Marketing Sociale**



**Esempi di
Marketing
2) Marketing
Sanitario
... si fa per dire**



**Esempi di Marketing
3) Marketing ... involontario!!!**



Bibliografia Essenziale

Management – 1 Marketing

(Il Sole 24 ore – Università Bocconi Editore – La Repubblica)

IMPARIAMO IL MARKETING

(Roberto Agosta – Editoriale Itaca)

COMUNICAZIONE PER LA SALUTE

(Sergio Vallega – A. Menarini)

PROGETTO FARMACIA

(Federfarma – Bayer SpA)

FARMACIA & MARKETING

La specializzazione imprenditoriale per un servizio di qualità

(Roberto Giampietri)

FARMACIA & MARKETING

**Le tecniche per migliorare il dialogo farmacista-cliente:
le domande, i consigli e le vendite**

(Roberto Giampietri – Ivana Colombelli)

LOVE MARKETING

(Carlo A. De Ferrariis – Paolo Savignano)

MARKETING DI SE STESSI

(Riccardo e M. Ludovica Varvelli)