

MARKETING 3.0

Contesto:

Negli ultimi anni il mercato delle farmacie ha subito importanti e decisive modifiche: il Core Business non è rappresentato più solo dalla vendita dei farmaci e le stesse farmacie devono puntare sempre di più sulla vendita di prodotti alternativi (OTC, SOP e dei parafarmaci), integrando l'offerta con nuovi servizi a carattere socio-sanitario. Occorre virare verso strategie di business in grado di intercettare e soddisfare le nuove tendenze del mercato, che fanno riferimento non più solo al farmaco e alla salute ma ad aspetti quali la bellezza, il benessere, i servizi accessori. In tale prospettiva il ruolo del Pharmacy Manager risulta innovativo e strategico, poiché padroneggiando competenze non solo in ambito strettamente scientifico, ma anche economico, è in grado di gestire aspetti fino ad oggi sottovalutati o ignorati, capaci di sancire la definitiva affermazione di una cultura manageriale imprescindibile per qualunque settore economico, farmaceutico e biomedicale compresi.

Obiettivi:

- Investire in un diverso concetto di Marketing delle aziende sanitarie e farmaceutiche che sia patient centric

Destinatari:

- Aziende sanitarie pubbliche e private
- Imprese biomedicali e farmaceutiche
- Società di consulenza
- Agenzie di promozione
- Agenzie Visual Merchandising
- Agenzie di pubblicità
- Media specializzati
- Aziende cosmetiche
- Aziende erboristiche
- Laboratori/officine farmaceutiche

Durata:

12 ore

Programma:

- L'evoluzione della posizione del paziente nei confronti della salute
- Innovazione e cura: come orientare il paziente alla prevenzione
- Il Marketing 3.0
- Qual è il mix del Marketing 3.0
- Il piano di Marketing