

STRATEGIE DI MARKETING NELLE AZIENDE FARMACEUTICHE, NUTRACEUTICHE, BIOTECNOLOGICHE

Contesto:

Negli ultimi decenni il Product Positioning è diventato, anche per il farmaco, alla luce del sovrappiù di molecole e di prodotti che caratterizza il mercato farmaceutico, una leva fondamentale del Marketing Strategico per comunicare efficacemente e in maniera distintiva col medico e si è aggiunto così alle variabili tradizionali che costituiscono il Marketing Mix.

Per i farmaci migliorati e per i me-too il processo di differenziazione appare mediato dalle componenti esogene percepite come valori aggiunti (variabili psicologiche, servizi ecc...), mentre per i farmaci innovativi e quelli caratterizzati la differenziazione si fonda sulle componenti endogene del farmaco (attributi, vantaggi e benefici). Negli ultimi anni il mercato farmaceutico si è caratterizzato per un basso numero di farmaci innovativi in senso stretto, a cui si è contrapposto un progressivo e significativo aumento dei farmaci cosiddetti me-too. Ma si va delineando un fenomeno interessante le cui generatrici sono dovute a modifiche in atto di atteggiamenti e comportamenti da parte dei consumatori (cittadini/pazienti).

Obiettivi:

- Soddisfare l'evoluzione della domanda e l'accezione sempre più estesa del bisogno di salute, trattando i pazienti come partner

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:

24 ore

Programma:

- I nuovi pazienti e il loro rapporto con l'industria farmaceutica: i fattori che influenzano la domanda
- Fattori Finanziari, Fattori Socio-Culturali, Fattori Tecnologici
- Le strategie di Customer Centric Marketing, la Patient Experience
- Strategie generali di Marketing delle aziende farmaceutiche
- La Gestione e la Comunicazione con gli Stakeholders
- Branding
- Il piano strategico generale nel medio periodo