



Progetto Web Pharma 4.0



Sitoweb Salerno.it

Tobia D'Aniello – Management Consulting

348 44 50 772 – 089 2963765

SWS Corso V. Emanuele 193 Salerno

COSA FACCIAMO PER VOI FARMACISTI

Creazione sito web totalmente responsive (fruibile sugli smartphone) con grafica innovativa e personalizzata in base alla vostra Farmacia per creare una veste unica sia offline che online.

Creazione e-commerce legato o meno al vostro sito web con un nostro software di collegamento in sincronia automatizzata con Amazon Ebay. Tutti i prodotti venduti da qualsiasi piattaforma verranno aggiornati automaticamente sul vostro e-commerce

Caricamento prodotti con foto e tags sul vostro e-commerce collegato con i Market place E gestione globale dall'ordine del vostro cliente online alla spedizione dello stesso.

Strategie di marketing mirate sui vostri servizi e prodotti. Grazie al nostro metodo di lavoro i vostri prodotti non saranno più penalizzati da un prezzo più alto dei vostri competitors, ma saranno lavorati in chiave SEM. In pratica daremo la giusta percezione ai vostri clienti di essere capitati nel vostro e-commerce non per puro caso ma perché dietro alla scelta del prodotto esiste un valore aggiunto. Il nostro metodo di marketing digitale ci permette di garantire che non sempre la scelta del prodotto è legata al prezzo, ma alla profonda conoscenza del prodotto stesso.

Indicizzazione sui motori di ricerca Google con risultati certificati in prima pagina per chiavi di ricerca sempre condivise.

Esclusività di zona delle Farmacie che aderiscono al progetto **Pharma 4.0**. In pratica non gestiamo Farmacie nella stessa zona di competenza, questo per una nostra politica di correttezza commerciale. Non avrebbe senso per noi fare un lavoro notevole per dare presenza ad una Farmacia a discapito di un'altra che si trova nella stesso Comune di pertinenza.

Canali Social Gestione completa di tutti i canali Social.

Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, TikTok.

Utilizziamo i nostri grafici per rendere il canale social, un generatore professionale di traffico organico verso il vostro sito web o e-commerce.

PPC gestione dei **PPC (Pay Per Click)**, sui social con campagne sponsorizzate con un calendario di eventi su servizi offerti presso la vostra farmacia. Utilizzando il Growth Hacking («una **metodologia progettuale** che ha a che vedere con il come affrontare un'opportunità e trasformarla in successo, tramite strategie veloci, rapide e in sequenza»)

Front-end e Back-end Gestione completa per il vostro sito web o e-commerce. (**“front-end è colui che utilizza la parte visibile del sito, l'interfaccia attraverso la quale navighiamo, vediamo foto e video, leggiamo testi o svolgiamo altre attività;**

back- end si occupa del “dietro le quinte” del sito e crea quindi tutto quello che fa funzionare l'interfaccia, ma che l'utente non vede.”)

Formazione gratuita del vostro personale per la gestione del Backend e delle newsletter.

MARKETING DIGITALE

PROGETTO PHARMA 4.0

SFRUTTA AL MEGLIO LE SUE **GRANDI POTENZIALITÀ** GRAZIE AD UN TEAM DI ESPERTI IN GRADO DI PIANIFICARE, SVILUPPARE E LANCIARE UN NUOVO SISTEMA PER OTTENERE **RISULTATI CERTI***

* I NOSTRI "CASE STUDIES" PARLANO DI FARMACIE E PARAFARMACIE CHE GRAZIE AL NOSTRO LAVORO HANNO AUMENTATO FATTURATO FACENDO CRESCERE ESPONENZIALMENTE IL PROPRIO BUSINESS



PER CHI HA UNA FARMACIA GIÀ AVVIATA E VUOLE RENDERE AL MASSIMO LA SUA PRODUTTIVITÀ O PER CHI VUOLE AVERE UNA REALE PRESENZA SUL WEB

6 STEP PER IL SETTORE FARMACEUTICO

01 Intervista
02 Approfondimenti
03 Analisi Dati

04 Creazione Sito Web
05 e-Commerce + Amazon
06 Indicizzazione su Google

chiedi una **CONSULENZA GRATUITA**

348 44 50 772 / info@sitowebsalerno.it / sitowebsalerno.it

Progetto Web Pharma 4.0

La nostra solidità ci rende fluidi.

In un mondo in continua trasformazione culturale e tecnologica, SWS è in grado di anticipare i tempi, di individuare le esigenze del mercato e di trasformarle in opportunità. SWS è una azienda nata nel 1997 che si occupa di comunicazione integrata **nell'area della prevenzione, della salute e del benessere**. La solida expertise nella comunicazione e nel marketing del nostro staff multidisciplinare permette di comprendere le esigenze primarie dei nostri Clienti. Ad ognuna siamo in grado di rispondere con un progetto specifico e personalizzato, con una visione strategica in grado di cogliere l'insieme delle opportunità non solo presenti, ma anche future.

Pensi che non sia essenziale avere una strategia di marketing digitale per la tua Farmacia? Il tuo settore è differente?

- I margini sulle ricette si sono ristretti;
- La concorrenza è aumentata vertiginosamente, a causa soprattutto della Grande distribuzione;
- È sempre più difficile emergere e distinguersi dalla concorrenza.

Per questi principali motivi è importante che tu investa tempo e idee in una chiara strategia di Marketing per la tua offerta commerciale.

E' ora che tu scelga un pubblico, un target ben definito a cui rivolgerti.

È impossibile infatti per una Farmacia, con il numero di referenze che tratta, fare marketing su tutta la propria offerta commerciale. “Se parli a tutti parli a nessuno”, o nessuno ti ascolta. Devi focalizzare la tua comunicazione verso un unico target.

Le farmacie vincenti oggi sono quelle che cercano di distinguersi con prodotti e servizi esclusivi che offrono al proprio cliente target. Per servizio intendo anche consigli, per essere considerato come un punto di riferimento per il cliente, perché solo in Farmacia trovi determinati prodotti di alta qualità e un consiglio da parte di un Professionista.

Insomma devi essere percepito alla pari di un medico professionista, che può dare consigli utili per la salute dei propri clienti. E spesso purtroppo non è così.

“Un esperto del tuo settore consiglia prima di vendere. “

Cerca una nicchia di prodotti che i tuoi concorrenti più vicini non trattano e punta la tua strategia di marketing su quella fascia di prodotti e su quel preciso target.

Una strategia vincente è sempre quella che ti distingue dalla tua concorrenza e che fa risaltare i tuoi punti di forza, ad esempio se hai una esclusività su alcune linea di prodotti o servizi di fascia alta, cerca di mantenerla e sfruttala a tuo vantaggio competitivo.

Ecco 4 esempi di strategie che puoi applicare per la TUA Farmacia 4.0 :

1 – Una strategia vincente potrebbe essere proprio quella di rivolgersi ad un pubblico altospendente:

Tendenzialmente donna, che cerca consigli per trattamenti di bellezza di alta qualità ed efficacia garantita. Attenta alla cura del viso e del corpo, che periodicamente fa trattamenti estetici e di bellezza. Questo dovrebbe essere il tuo nuovo potenziale cliente, se hai a disposizione i prodotti cosmetici di fascia alta. Potresti diventare la farmacia specializzata nella cosmesi di alta qualità ed efficacia, con la possibilità di effettuare trattamenti in cabina estatica.

2 – Sei altamente specializzato in prodotti per sportivi e integratori?

Potresti diventare la “farmacia degli sportivi”. In questo caso il tuo cliente ideale è ovviamente uno sportivo (amatoriale o agonista), più uomo che donna, che cerca prodotti specifici, che non si trovano in altri negozi o sul web.

Cerca soprattutto consigli da un Professionista esperto che può fornirgli suggerimenti per migliorare la propria performance sportiva. Anche consigli sull'alimentazione corretta per chi fa sport.

3 – Il tuo forte sono i servizi esclusivi e sei l'unico nella tua zona o paese?

Benissimo, la tua Farmacia sarà quella “dei servizi”! Da quelli di analisi fino alla diagnostica, specializzati ancora di più su servizi di alto livello e specifici. In questo modo attirerai persone interessate anche al di fuori della tua zona, e potrai fidelizzarle.

4 – Se invece sei veramente specializzato in prodotti naturali, fitoterapici ed omeopatici:

Ti conviene sicuramente predisporre una strategia di marketing per rivolgerti a questo cliente potenziale. Un target (uomo e donna) sicuramente attento e sensibile alle cure non convenzionali, naturali ed omeopatiche.

Che ama prendersi cura del suo corpo e della sua salute, si informa sul web e ama mangiare bene e sano, magari biologico.

L'importante, come avrai capito, è focalizzarsi e specializzarsi su un settore dove sei più forte. Se non ne hai uno in particolare sforzati per trovarlo, acquisisci competenze, prodotti e servizi da proporre ai tuoi nuovi potenziali clienti!

Bene, ora devi vendere e **fidelizzare nuovi clienti**. E per fidelizzare nuovi clienti devi rivolgerti alla tua nicchia, al tuo target per i tuoi prodotti (o servizi) esclusivi, tutte le tue iniziative (comunicazione, offerte, contenuti di valore) devono essere rivolte a questo target, devi farti trovare da lui e invogliarlo venire nella tua farmacia per provare i tuoi prodotti.

Avere già individuato un interlocutore a cui rivolgersi è importantissimo, se conosci il tuo cliente ideale sarà facile per te sapere cosa comunicare e come. Ma la parte di individuazione del tuo target, della strategia comunicativa e di offerta è la parte più difficile di tutto il lavoro.

Vediamo alcuni strumenti che puoi utilizzare da subito:

1) Rivolgiti al tuo cliente non solo per offerte commerciali ma “regala” informazioni di valore. Come?

Anche per la tua farmacia, per una strategia di content marketing efficace, è importantissimo avere un sito web e un blog, dove i tuoi potenziali clienti possono trovare tante informazioni utili sulla salute e sul benessere.

Tutti i tuoi articoli dovranno essere rivolte direttamente al tuo pubblico target, come se stessi parlando di persona a loro. E devono terminare con un “invito all’azione”, ovvero una richiesta di informazioni o di contatto “per saperne di più” sull’argomento e chiedere maggiori informazioni al farmacista.

Condividi sui tuoi social tutti gli articoli che scrivi, così da avere la massima visibilità senza inizialmente dover investire in pubblicità o inserzioni sul web.

Se hai un pubblico abbastanza nutrito che ti segue ti basterà questo, se invece la tua base di fan o follower è piuttosto bassa bisognerebbe cercare di aumentarla con delle campagne mirate.

2) Fai Info-commerce

Se ti rivolgi ad un pubblico di target medio-alto-alto, come suggerito, non devi fare delle promozioni ma delle **offerte**. Le offerte commerciali non sono per forza degli sconti anzi spesso non lo sono, è semplicemente la tua offerta commerciale rivolta a tuo target. Ma proprio perché al tuo target non interessano gli sconti e i prodotti a basso prezzo devi fare informazione sui tuoi prodotti.

Per far conoscere al tuo target il tuo prodotto di nicchia devi fare info-commerce.

Dato che le persone si informano sempre di più sul web prima di acquistare devi fare in modo, se non hai un e-commerce, che le tue schede informative dei prodotti siano visibili sul web.

Le Farmacie sono uno fra i settori più adatti per questa tipologia di comunicazione, comunicare informazioni utili anziché sconti stile supermercato farà la differenza per conquistare il tuo target di riferimento.

Vedi il nostro ultimo Progetto Pharma 4.0 PENTAFARM.IT

e-Commerce realizzato per la Farmacia del dott. Vincenzo Montera. Collegato in sincro con Amazon. Il fatturato è aumentato in modo nettamente esponenziale. Feedback positivi 5 stelle ed una media di ordini di circa 30/70 al giorno. Sito web automatizzato e sempre aggiornato in automatico con il Marketplace Amazon.

COMUNICARE AL MEDICO

Essere un interlocutore affidabile e autorevole. Essere un punto di riferimento per specifiche aree terapeutiche. Coinvolgerlo mantenendo vivo e a lungo il suo interesse.



COMUNICARE AL FARMACISTA

Costruire una partnership di lungo termine, individuare strategie per il sell out, aumentare le occasioni di contatto con un cliente sempre più digitalizzato, sostenere la sua attività commerciale e di consulenza



COMUNICARE AL PAZIENTE

Individuare gli insight e le nuove abitudini nell'approccio alla malattia fornire indicazioni corrette e validate, per dare un supporto concreto alla pratica clinica, intercettare il paziente, instaurare un dialogo, consolidare il legame di fiducia



COMUNICARE CON LE ASSOCIAZIONI PAZIENTI

Avviare un dialogo privilegiato con chi conosce e vive quotidianamente le esigenze dei pazienti
Supportarle con servizi e iniziative educazionali e di awareness per i pazienti
Creare progetti o sponsorizzare iniziative promosse dalle associazioni stesse



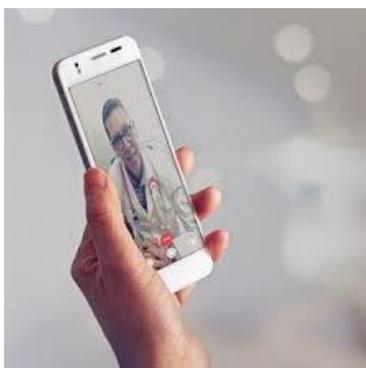
COMUNICAZIONE DI PRODOTTO

Supportare i prodotti affinché diventino top of mind per consumatori, farmacisti, medici
Creare una comunicazione che tenga conto del ciclo di vita del prodotto
Utilizzare al meglio le potenzialità dei nuovi media per raggiungere target specifici



COMUNICAZIONE DIGITALE

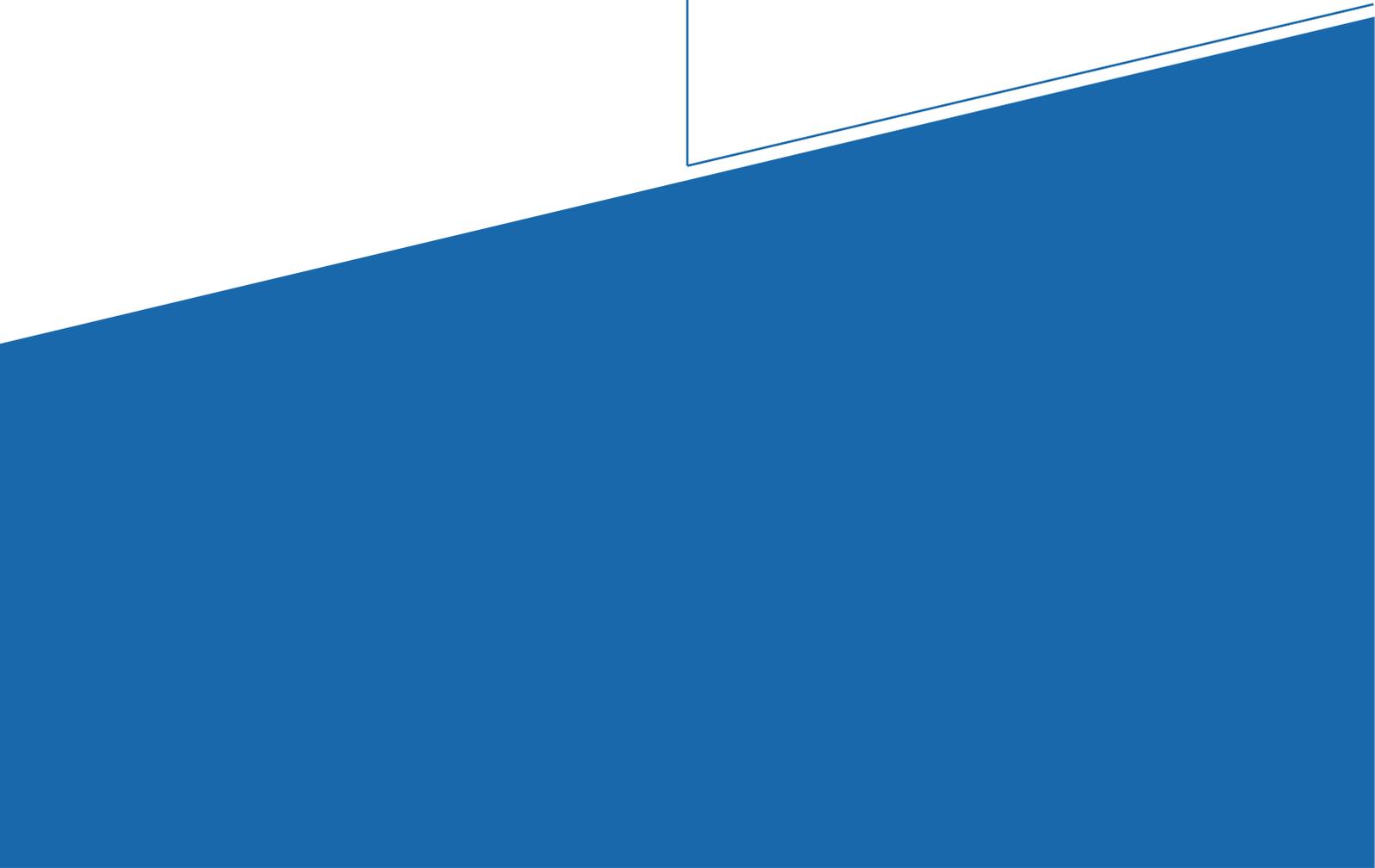
La ridefinizione dei principali media consente: Stabilire maggiori punti di contatto, personalizzare i servizi con piattaforme innovative Attrarre e fidelizzare un maggior numero di utenti in target



Indice

Introduzione	04
1 I nuovi trend del settore	06
1.1 Sostenibilità e cruelty-free: sono le persone a chiederlo	08
1.2 Il digitale sarà il primo alleato della nostra salute	09
1.3 La personalizzazione è la direzione verso cui ci stiamo muovendo	10
2 Verso il Pharma 4.0	12
2.1 Pharma 4.0 - Cosa c'è sotto l'etichetta?	14
2.2 I Big Data: il motore della rivoluzione	15
2.3 Il Pharma si fa sempre più "su misura"	17
3 Le migliori strategie di marketing per il settore farmaceutico	18
3.1 (Ri)partire dall'educazione	19
3.2 Attenzione ai social network!	20
3.3 L'importanza degli influencer	20
3.4 Conoscere il proprio pubblico: la potenza del data-driven	21
3.5 Ogni buona strategia deve essere omnichannel	21
3.6 Esplorare le frontiere della Realtà Virtuale e di quella Aumentata	22
3.7 L'importanza dei social network	23
3.8 La salute sui social: 6 statistiche che dicono molto	24
3.9 Tre esempi di successo	26
4 Conclusioni	27

Introduzione

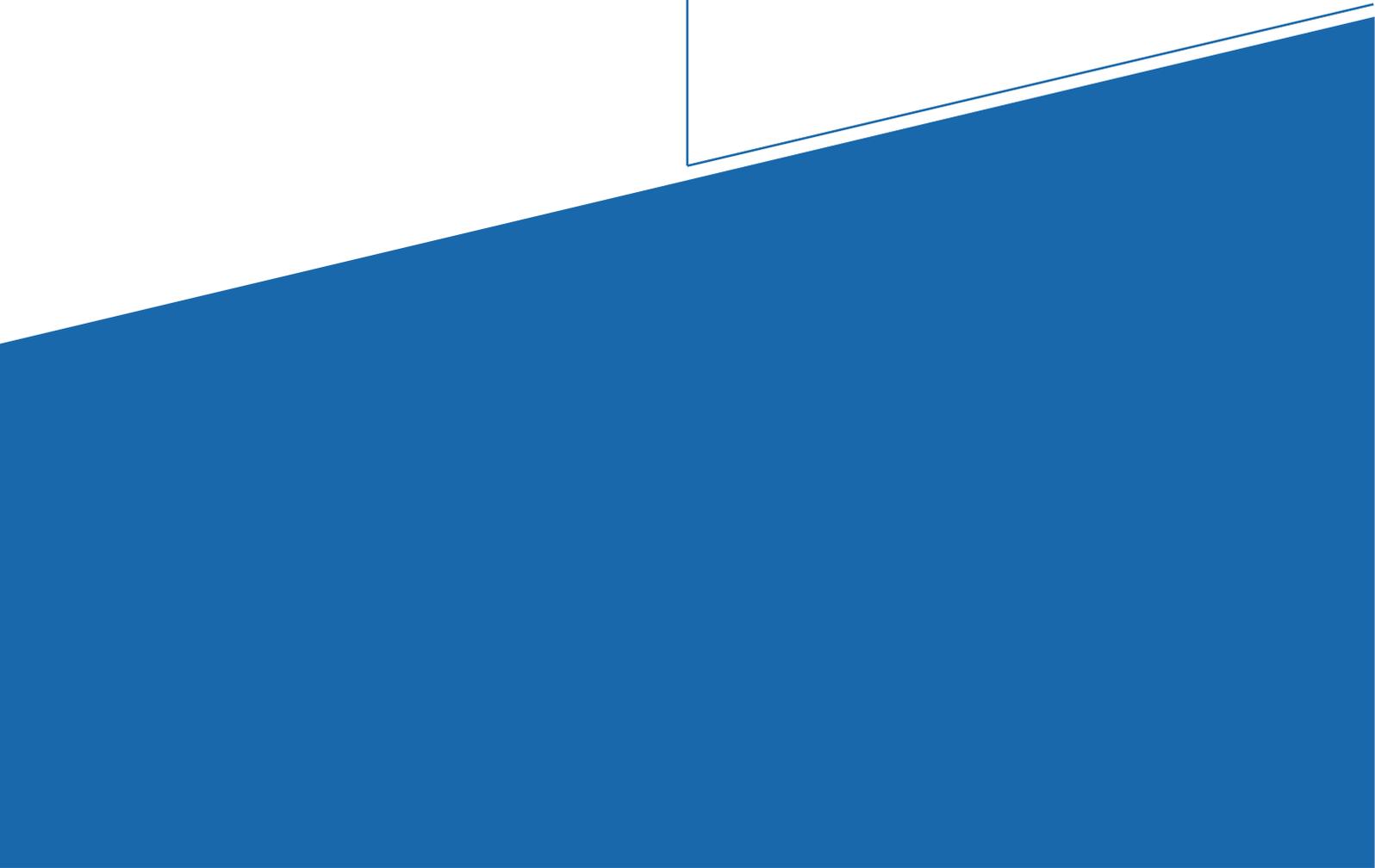
A decorative blue shape at the bottom of the page, consisting of a solid blue area that tapers to a point on the left and then rises to a diagonal line on the right, forming a large, stylized 'L' or 'G' shape.

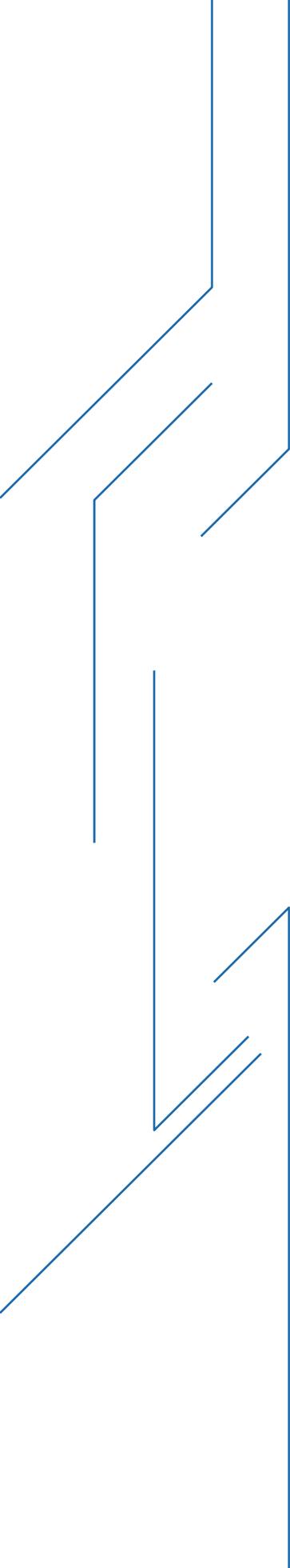
Il Pharma è un comparto industriale enorme e strategico, che non è stato mai così centrale come in questo tempo. Un comparto che sta evolvendo a un ritmo sempre più accelerato, sulla spinta del digitale.

Quali sono, dunque, i nuovi trend del settore? Cosa s'intende con Pharma 4.0? Quali sono le migliori strategie di marketing per le aziende farmaceutiche? E qual è, oggi, il ruolo dei social network? Le risposte in questo documento.



1. I nuovi trend del settore





Quella farmaceutica è un'industria enorme, dinamica, con un indotto molto ramificato ed è in continua e impetuosa crescita. **È un comparto strategico, che probabilmente non è mai stato così decisivo come in questa fase storica** che vede tutto il mondo impegnato nella lotta alla pandemia da Covid-19.

Viviamo, insomma, in un tempo denso di sfide cruciali e inedite, e il settore non può di certo stare a guardare; oggi più che mai deve guardare al futuro, per **rinnovare i suoi processi, le sue tecnologie, il suo marketing, le modalità di comunicazione con le persone.**

La buona notizia è che lo sta già facendo, ma i margini sono ancora ampi. Innanzitutto, è importante fornire alcuni dati, utili a farsi un'idea delle dimensioni e del dinamismo del comparto.

Secondo il report di Iqvia "The Global Use of Medicine in 2019 and Outlook to 2023" **il mercato farmaceutico globale supererà il valore complessivo di 1,5 trilioni di dollari nel 2023 con un tasso di crescita annuo composto (il cosiddetto CAGR) compreso tra il 3% e il 6% nei prossimi cinque anni.**

Se stringiamo il focus sul panorama italiano, ecco che la crescita e il dinamismo sono confermati: **il settore Pharma nel nostro paese, infatti, è cresciuto del 117% dal 2008 al 2018.** E se la spesa farmaceutica media nel periodo 2014-2018 si assestava sui 34,4 miliardi di dollari, nel quinquennio 2019-2023 si salirà a una cifra compresa tra i 40 e i 44 miliardi di dollari. **Già oggi il settore conta circa 67mila addetti, una produzione che ha un valore di oltre 32 miliardi di euro, con una quota molto rilevante destinata all'esportazione** (stiamo parlando di circa l'80% - farmindustria.it).

Dunque, i numeri – lo si capisce – sono davvero importanti, ma bisogna sempre tenere a mente che **il panorama e il contesto economico e sociale sono in continua evoluzione, a maggior ragione in questo periodo storico così imprevedibile e imprevedibile.** Ecco perché i player del settore devono stare all'erta, con gli occhi puntati al futuro, cercando di intuire prima degli altri quello che si muove all'orizzonte.

Di seguito, dunque, vi raccontiamo i nuovi trend del settore Pharma. Abbiamo scelto di raccoglierci intorno a tre macro-temi che ci paiono fondamentali e imprescindibili: la **sostenibilità**, la **digitalizzazione**, la **personalizzazione**.

1.1 Sostenibilità e cruelty-free: sono le persone a chiederlo

L'attenzione per la sostenibilità ambientale oggi dev'essere al centro di tutti i business.

Lo sanno bene le start-up che con più successo si affacciano ai diversi mercati, facendo della sostenibilità una bandiera da difendere e una keyword decisiva nelle loro operazioni di marketing. Ma lo sanno anche le big company di tutti i settori, che stanno ri-disegnando le loro immagini e le loro reputation su queste nuove basi. Il comparto farmaceutico, naturalmente, non può fare eccezione.

Qual è la spinta principale di questa "conversione" e di questa nuova consapevolezza? È molto semplice: sono i clienti stessi. Sono le persone a chiedere alle aziende una maggiore attenzione a questi temi. Chiedono tutto questo con sempre maggior insistenza e sono pronte a premiarle, concretamente, per questi sforzi; oppure a scegliere di rivolgersi altrove.

Per non restare sul piano della pura teoria, diamo un'occhiata a questi dati, emersi da un'indagine di **Global/Webindex**, condotta alla fine del 2018, che **ha interrogato un campione di persone dai 16 ai 64 anni, chiedendo loro se fossero disposti a spendere di più per dei prodotti eco-friendly .**

Le risposte?

- **sì, sono disposti a spendere di più il 58% dei ragazzi dai 16 ai 21 anni;**
- **lo sono anche il 61% dei "millennial" (dai 22 ai 35 anni);**
- **e lo stesso il 55% delle persone dai 36 ai 54 anni;**
- la percentuale scende, ma non di molto, per i "Baby Boomer" (dai 55 ai 64 anni): il 46% di loro è disposto a pagare di più per un prodotto o un servizio green.

Nell'ambito del Pharma, inoltre, **al tema della sostenibilità si lega quello del cosiddetto cruelty-free**, a cui l'opinione pubblica risulta sempre più attenta e sensibile. Si tratta del superamento, dove possibile, degli esperimenti *in vivo*, per spostarsi sempre più sulla modalità *in vitro*. Interessante poi anche il trend degli esperimenti che vengono oggi definiti *in silico*, ovvero **esperimenti condotti attraverso simulazioni al computer.**

Secondo Liesbet Geris, direttore esecutivo di VPH (Virtual Physiological Human Institute), **la FDA** (che è l'ente statunitense di controllo sulla regolamentazione farmaceutica) **si sta preparando per un futuro in cui metà degli esperimenti di laboratorio saranno condotti, appunto, attraverso simulazioni al computer.**

Dunque, ecco affacciarsi l'importanza fondamentale del digitale, su cui ci concentreremo nel prossimo punto.

1.2 Il digitale sarà il primo alleato della nostra salute

La digitalizzazione è un trend inarrestabile per tutte le Industry e, ancora una volta, il Pharma non può e non deve far certo eccezione.

La Digital Transformation nel settore farmaceutico si traduce in una **revisione radicale dei processi di produzione, di quelli commerciali e di quelli relativi ai meccanismi della distribuzione**. Anche in **un nuovo rapporto con i propri consumatori**. Insomma, si tratta di una rivoluzione che sta cambiando il volto dell'intero settore e che viene innescata - in fondo - da qualcosa di molto semplice: l'enorme quantità di **dati** (i cosiddetti "Big Data", appunto) che il digitale rende disponibile, ma non solo: è sempre tramite il digitale, infatti, che questi dati possono essere interpretati e resi operativi.

Parlare di digitale nell'industria farmaceutica significa parlare di **flussi di lavoro e di produzione sempre più automatizzati**, grazie ai processi di quella che viene spesso chiamata "Industry 4.0", ma anche di **nuovi metodi per reclutare pazienti per i test clinici**. Il digitale si traduce poi in un **marketing sempre più raffinato, targetizzato e su misura**; ma anche in **un rapporto più stretto con le singole persone**, con la possibilità di condurle "per mano" attraverso quello che viene oggi definito come **"health journey"**.

Digitale significa poi **analisi predittiva sulla base della raccolta dei dati**, ma anche una **prevenzione che parte da sistemi di health-care sempre più evoluti**.

Un esempio? I **dispositivi indossabili** ("wearable") che, sfruttando le tecnologie di IoT (Internet of Things), ci forniscono un'enorme mole di preziosissimi dati sempre più dinamici e profondi. Pensate poi alla frontiera della **telemedicina**, che è risultata più urgente che mai nelle settimane di picco dei contagi.

Insomma, le applicazioni del digitale nel settore Pharma sono davvero innumerevoli, tanto che si parla oggi di **"Pharma 4.0"**.

Inoltre, stanno prendendo sempre più piede delle vere e proprie **agende nazionali di salute digitale**. In Europa sono la **Danimarca** e la **Germania** a fare da apripista (per approfondire il caso danese, si veda <https://www.healthcaredenmark.dk/news/danish-digital-health-strategy-2018-2022-now-available-in-english/> ; per il caso tedesco, invece, si veda <https://www.mobihealthnews.com/news/emea/how-germany-vows-become-top-country-digital-health-solution-providers>). **Anche in Italia** la digitalizzazione della sanità pare muovere dei passi piuttosto decisi, provando a ricucire un gap oramai inaccettabile (per approfondire l'Agenda Digitale della Sanità Italiana, si veda <https://www.agendadigitale.eu/sanita/digitalizzazione-della-sanita-italiana-tutti-gli-obbiettivi-per-restare-competitivi/>).



1.3 La personalizzazione è la direzione verso cui ci stiamo muovendo

Se il punto di partenza della Digital Transformation sono i dati, **il punto di arrivo sono sicuramente le persone**. Questo non bisogna mai dimenticarlo, perché tutti i nuovi trend del futuro arriveranno da questa consapevolezza.

La vera rivoluzione che sta alla base della digitalizzazione, infatti, è la possibilità di “conoscere” il proprio pubblico, le sue caratteristiche, i suoi comportamenti (e come cambiano nel tempo) e su queste basi anticipare le tendenze e le esigenze. Lo si può fare individuando cluster sempre più specifici, ma **la vera svolta è arrivare a intercettare le singole persone, e interagire con loro.**

Tutto questo sta diventando sempre più centrale anche per il mondo Pharma. La tendenza, infatti, è quella di abbracciare **un’ottica “beyond the pill”**, quindi non limitarsi alla produzione, distribuzione e vendita dei farmaci, ma **creare un rapporto più ampio, ravvicinato e globale con i pazienti.**

Un esempio concreto ci è offerto da **Roche**, uno dei colossi del settore, che nel 2017 ha scelto di acquisire mySugr App, un’applicazione rivolta a pazienti diabetici, che sfrutta i più moderni sistemi di **engagement e dialogo interattivo con il paziente**, implementando perfino le logiche della **gamification**. Il tutto, naturalmente, basato sulla personalizzazione (roche.com).

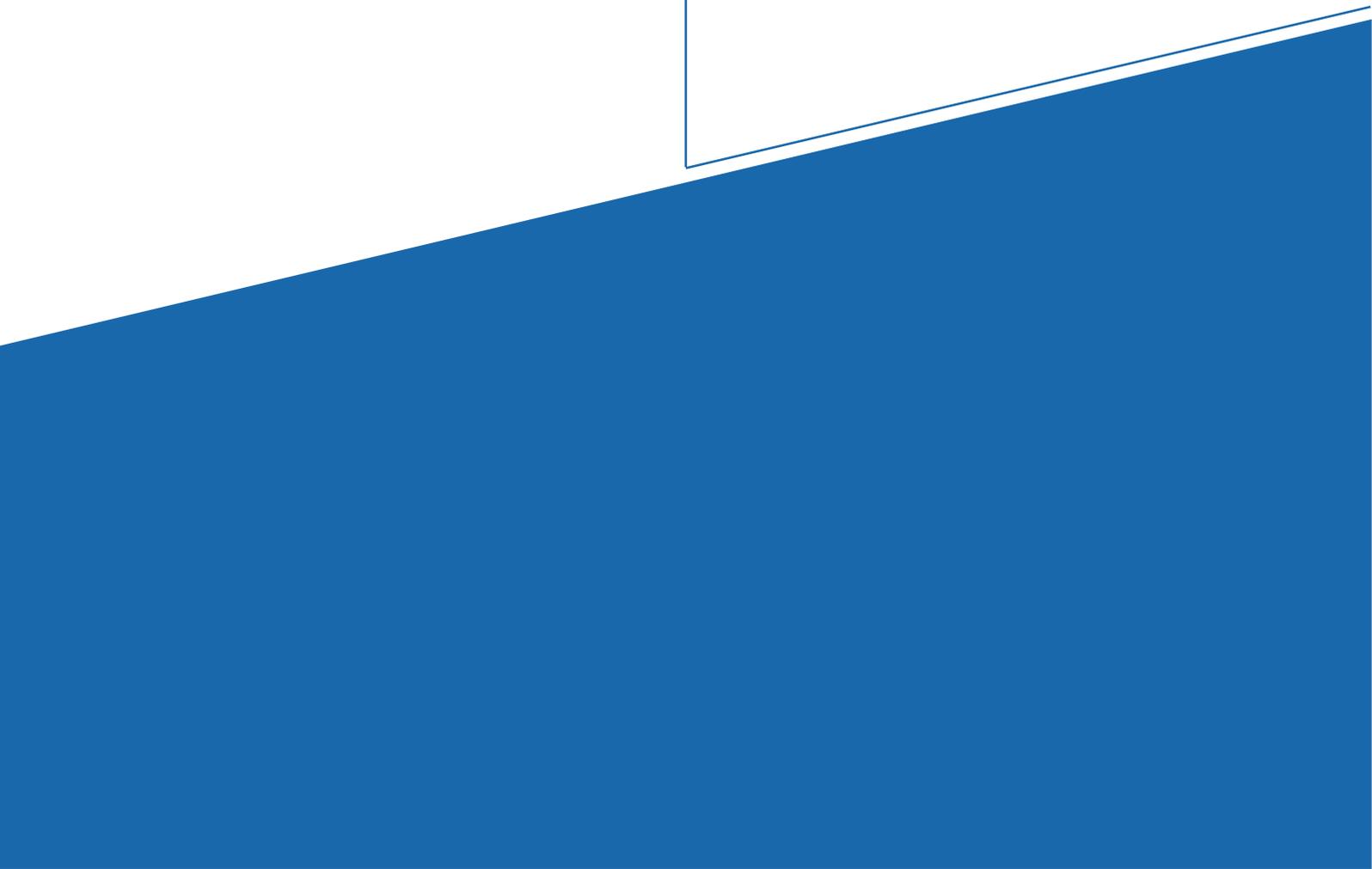
Il responsabile di Roche per l’unità diabete, Marcel Gmuender, ha dichiarato che **“la via da seguire è quella di vendere un’esperienza totale, non solo un prodotto”** (businesstimes.com). Questa è certamente la via giusta; basti pensare che **solo il 47% dei pazienti si sente “compreso” dalle case farmaceutiche, dal punto di vista delle proprie esigenze finanziarie ma anche emotive** (accenture.com).

C’è molto da migliorare, il margine è molto ampio, e il percorso per andare ad aggredirlo è quello della personalizzazione. Ecco che, infine, il cerchio si chiude. L’attenzione alla sostenibilità e alle nuove sensibilità dell’opinione pubblica, la rivoluzione e le sfide della Digital Transformation... **tutto, insomma, ruota oggi intorno alle singole persone.**

I nuovi trend del settore Pharma passano proprio da qui.



2. Verso il Pharma 4.0



Industria 4.0 è un termine che è comparso per la prima volta in Germania, nel 2011, per indicare uno specifico progetto del governo tedesco volto a riportare il sistema industriale tedesco ai vertici mondiali, grazie all'innovazione digitale. Il termine ha avuto un enorme successo, e ha allargato il suo significato ben oltre i confini nazionali, diventando **una delle più importanti parole chiave del mondo produttivo e tecnologico dei nostri giorni**.

Quando si parla di Industria 4.0 ci si riferisce a una vera e propria **quarta Rivoluzione Industriale**. Quella **resa possibile dalla Digital Transformation** in cui tutti, oggi, siamo immersi.

Quali sono le parole chiave di questa rivoluzione?

- **Big Data;**
- **Internet of Things;**
- **Analytics;**
- **automazione, robotica;**
- **Intelligenza Artificiale;**
- **Machine Learning;**
- **Cloud Computing.**

Se poi parliamo di B2C bisogna aggiungere un'altra parola chiave, che è davvero centrale: **personalizzazione**.

Per dirla in breve: **l'Industria 4.0 nasce e continua a svilupparsi dall'interazione più avanzata tra uomini e macchine**. Una "collaborazione" che è volta a migliorare profondamente i processi produttivi, monitorandoli con una precisione mai vista prima: tutto per poi puntare alla **massima ottimizzazione**. C'è anche l'aspetto di un **dialogo più fluido e su misura tra aziende e singoli consumatori, che vengono messi realmente al centro di tutti i tipi di business**.

Infine, un altro versante che oggi è quanto mai fondamentale: l'ottimizzazione del 4.0 conduce anche ad **un'attenzione altissima e inedita alle emissioni inquinanti e agli equilibri da preservare del nostro pianeta**. Insomma: **efficienza, personalizzazione, sostenibilità**. Tre obiettivi riuniti in un circolo virtuoso, forse per la prima volta nella storia dell'umanità.

Sicuramente c'è ancora molta strada da fare, e siamo solo all'inizio di questa rivoluzione. Quel che è certo è che questo cambio di paradigma ha avuto un impatto su tutti i comparti industriali.



L'impatto della Digital Transformation nel settore farmaceutico è stato ampio e profondo; molti frutti si stanno raccogliendo nel presente, e molte opportunità si apriranno nell'immediato futuro. Le case farmaceutiche che guideranno il futuro di questa Industry saranno quelle più attente e capaci di scorgere prima degli altri i trend che iniziano a profilarsi all'orizzonte.

Ed è proprio su queste tendenze che vogliamo concentrarci in questo capitolo. Cosa s'intende con Pharma 4.0?

Ci sposteremo poi più nello specifico nell'ambito dei Big Data. Da qui passeremo all'importanza dei singoli e alla personalizzazione, su cui ci siamo già soffermati più sopra. Per concludere, dunque, ritornando anche sul tema della sostenibilità.

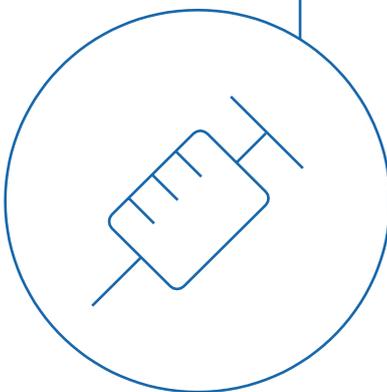
2.1 Pharma 4.0 – Cosa c'è sotto l'etichetta?

Con l'etichetta Pharma 4.0 si indica – come si intuisce – l'applicazione delle logiche e delle dinamiche dell'Industria 4.0 e della Digital Transformation nel settore farmaceutico. Un comparto che ha degli aspetti specifici molto delicati, che riguardano la **sicurezza**, le **regolamentazioni**, ma anche la **privacy** e l'uso dei **dati personali**. Questo è bene sottolinearlo da subito.

Il 4.0 nel comparto farmaceutico inizia ad agire già a monte, dunque nei **reparti produttivi**. Il digitale, infatti, rende le fabbriche stesse più "intelligenti" (per usare un'altra etichetta, parliamo della **Fabbrica 4.0**). Qui la parola chiave è "**ottimizzazione**", che si raggiunge tramite **sistemi di analytics sempre più raffinati**, profondi e dinamici; grazie all'**implementazione di sensoristica digitale e IoT** (Internet of Things) e attraverso **sistemi predittivi** sempre più precisi, ma anche elastici, meglio se basati su sistemi di **machine learning**.

Pharma 4.0, però, non si traduce solo in fabbriche più efficienti e intelligenti. **L'altro grande versante in cui la Digital Transformation sta iniziando a offrire frutti davvero promettenti è quello della ricerca e dello sviluppo.**

È soprattutto una questione di "**fare rete**", una rete che è resa ogni giorno più efficiente e rapida dai nuovi sistemi di collaborazione digitale, che uniscono imprese private, pubbliche amministrazioni, colossi del settore e start-up innovative. Non a caso, Farmindustria (l'associazione italiana delle imprese del farmaco) ha sottolineato che "**Dalla network innovation sta arrivando il rinascimento della ricerca biofarmaceutica**" (farmindustria.it).



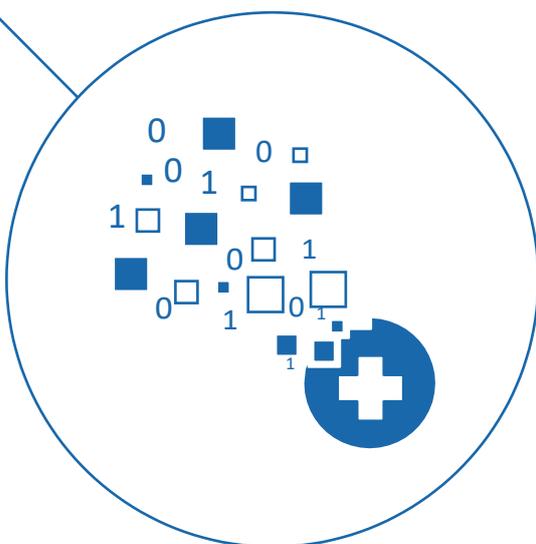
Dunque, dalle fabbriche stesse, ai laboratori di ricerca e sviluppo, **per poi giungere fino ai pazienti**. Anche in quest'ultimo aspetto, che è davvero decisivo, il 4.0 sta facendo sentire la sua potenza, cambiando radicalmente il modo in cui le aziende farmaceutiche si interfacciano con i propri consumatori.

Di nuovo, “**collaborazione**” è una delle parole chiavi decisive. Una collaborazione che coinvolge le case farmaceutiche, le aziende che si occupano più specificamente dell'healthcare, ma anche – più in generale – le company del comparto tech. **Un know-how amplissimo, che si riversa positivamente sul paziente, che a sua volta diventa un agente attivo, fornisce feedback, dialoga più facilmente con aziende, istituzioni, enti intermedi.**

2.2 I Big Data: il motore della rivoluzione

All'origine della Digital Transformation nel settore farmaceutico (così come in tutti gli altri settori) c'è qualcosa di decisivo, ma anche di molto semplice: **una enorme disponibilità di dati che la rete internet (in tutte le sue forme) ha reso disponibile**. Ecco che cosa sono i tanto citati Big Data: le tracce digitali che tutti noi disseminiamo, quasi in ogni momento, e da moltissimi device diversi.

Da qualche tempo, poi, oltre agli “umani” (con i loro dispositivi), **anche gli oggetti sono sempre più interconnessi in rete**. Tradotto: una nuova enorme mole di dati e questo è quello che si intende con **IoT** (Internet of Things).



Il risultato è che oggi **le aziende hanno a disposizione**, per la prima volta nella storia, **una quantità pressoché infinita di informazioni sia sui propri processi, che sui propri consumatori**. La sfida è quella di raccogliere queste informazioni, ma – soprattutto – di **interpretarle in maniera da rendere più efficiente il proprio business, dalla produzione, alla distribuzione, fino al marketing e al Customer Care**.

È quello che stanno facendo tutte le aziende farmaceutiche di primo piano, che si stanno anche spingendo oltre, sfruttando l'analisi dei Big Data anche per **migliorare la qualità dei prodotti, tenere sotto controllo gli effetti collaterali e la loro diffusione, monitorare e rendere più efficiente la rete di distribuzione, valutare le fasi di vita dei farmaci e le reazioni dei pazienti** (su piccola o vastissima scala).

C'è poi tutto il delicato aspetto del cosiddetto **risk management** e, non da ultimo, il versante decisivo dei **segnali commerciali e di marketing**. Insomma, tutte le sfide dell'innovazione, del mercato e della reputazione, nel settore farmaceutico, si vincono o si perdono sulla base della capacità di analizzare i dati.

In questo senso, qual è la frontiera? La risposta è la “**medicina di precisione**”, un tema che ci porta subito al prossimo punto, dedicato alla personalizzazione.



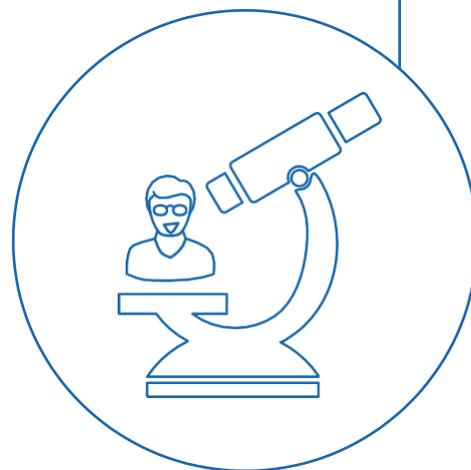
2.3 Il Pharma si fa sempre più “su misura”

Avere a disposizione un numero sempre crescente di dati, per le aziende del Pharma, significa **aumentare la precisione delle decisioni, ma anche**, e soprattutto, **la conoscenza dei pazienti, fino ad arrivare ai singoli individui, con le loro specifiche problematiche, i loro comportamenti, le loro esigenze.**

Certo, il percorso non è perfettamente lineare, **perché sono diverse le strutture che – spesso – si pongono a metà tra le company e le singole persone:** ci sono i medici di base, gli ospedali, le farmacie, le pubbliche amministrazioni. Tutto questo solleva il punto fondamentale dell'**integrazione tra le diverse fonti di dati** e, dunque, le necessità di mettere in pista dei sistemi di condivisione e di analisi (dunque di Intelligenza Artificiale) efficaci e tale scopo.

La sfida è complessa, ma molto chiara: **rivolgersi ai singoli pazienti. Impostare, quindi, metodi di trattamento sempre più su misura, anche attraverso sistemi di “reinforcement learning”** che permette di calibrare le terapie in funzione delle indicazioni che arrivano dal paziente stesso. Questo s'intende con “medicina di precisione”. Ed ecco che ci spostiamo su un versante fondamentale: quello del **dialogo tra casa farmaceutica e paziente.** Dunque, parliamo contemporaneamente di marketing e Customer Care. In questo ambito, con la personalizzazione ci si gioca le carte migliori: e nel capitolo precedente, abbiamo già analizzato alcuni esempi di grande successo.

La personalizzazione è la vera svolta per il comparto farmaceutico e i margini per implementarla sono davvero enormi e tutti da aggredire.





3. Le migliori strategie di marketing per il settore farmaceutico

La salute sarà sempre più al centro delle agende economiche, sia nazionali che globali e delle preoccupazioni dei cittadini. La conseguenza naturale sarà che le company della Pharma Industry si troveranno ad avere un ruolo ancor più delicato, centrale, strategico. Una grande opportunità, ma anche una grande responsabilità.

Partendo da questa consapevolezza, nei precedenti capitoli vi abbiamo raccontato i nuovi trend che si profilano all'orizzonte del comparto. Ora, di conseguenza, vogliamo concentrarci sulle modalità per cavalcare queste tendenze, dunque per **acquisire vantaggi competitivi**, un **miglior posizionamento di mercato**, una **migliore reputazione presso i pazienti**, una **fidelizzazione solida e duratura dei propri clienti** (è importante sottolineare subito che tutti questi elementi sono intimamente connessi tra loro).

Ecco, dunque, di seguito le migliori strategie di marketing per il settore Pharma, che abbiamo deciso di raccogliere intorno a **sei punti tematici**.

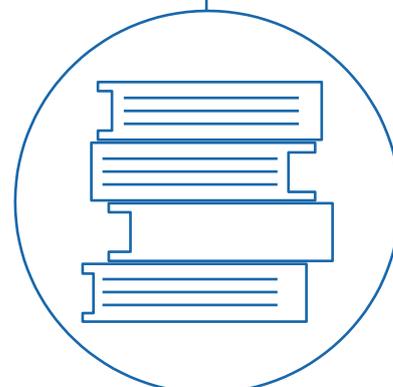
3.1 (Ri)partire dall'educazione

Il mondo digitale in cui siamo immersi, è anche **il mondo dell'informazione, accessibile ovunque, in pochi clic** (o in pochi tap), su qualsiasi tipo di dispositivo (è la cosiddetta "infosfera"). È un'opportunità enorme e meravigliosa, ma nasconde anche molte insidie.

Basti pensare al **proliferare di fake news e di informazioni volutamente false e fuorvianti**. Le case farmaceutiche devono saper fare i conti con tutto questo: non bastano più i classici "informatore farmaceutici" o i corsi di formazione offerti a medici, farmacisti, professionisti del settore.

Oggi è quanto mai fondamentale presidiare i luoghi del dibattito on-line, i forum, le community.

Si tratta insomma di (ri)partire dall'educazione del proprio pubblico (potenziale ed effettivo). I ritorni sul fronte della reputazione, della trasparenza, ma anche dell'engagement e della fidelizzazione, sono davvero importanti e decisivi, sia sul breve che sul lungo termine.



3.2 Attenzione ai social network!

Non a caso, poniamo questo punto immediatamente dopo quello relativo all'educazione. Il mondo digitale, infatti, ha frantumato le barriere e i canali tradizionali attraverso i quali i clienti s'interfacciano con le company e questo vale anche per il Pharma.

Insomma, **tocca alle aziende farsi trovare dove si ritrovano i consumatori** e i luoghi digitali più "affollati", oggi, sono appunto i social network. Su questo tema, davvero centrale, ci soffermeremo lungamente nel prossimo capitolo.

3.3 L'importanza degli influencer

Ripartiamo da un dato: **il 70% dei millennial è in qualche modo indirizzato nei suoi acquisti dai cosiddetti "influencer"** (collectivebias.com). Si tratta di persone percepite come "vicine" e "normali", nonostante il loro seguito social che può essere anche vastissimo. Insomma, **sono più credibili e autentiche** delle star dei vecchi spot televisivi. Ecco perché il cosiddetto "influencer marketing" vive una stagione di grande successo.

Un esempio nel settore Pharma? **Amcal Pharmacy**, che ha messo in pista (è proprio il caso di dirlo) una collaborazione con Jack Perkins, un pilota di supercar che convive con il diabete. Collaborazione che ha coinvolto soprattutto i canali Instagram, con ottimi risultati (sigmahealthcare.com.au).

Attenzione però: **sempre più, oggi, i "top influencer" vengono percepiti come "lontani" e "non sinceri"**; proprio come è accaduto precedentemente alle star televisive o cinematografiche. Una soluzione interessante, dunque, è quella di **rivolgersi a molti micro-influencer, che hanno un seguito più limitato, ma spesso molto fedele e coinvolto.**



3.4 Conoscere il proprio pubblico: la potenza del data-driven

Ora saltiamo “dall’altro lato della barricata”: ovvero, pensiamo al pubblico, al target. **La verità è che le migliori strategie di marketing per il settore Pharma si giocano tutte qui.** Si tratta, in fondo, di imparare a fare qualcosa di molto antico, con strumenti di assoluta modernità, ovvero **conoscere i propri destinatari, per confezionare messaggi il più possibile su misura.** Non esiste strategia più efficace di questa.

Com’è possibile, quando stiamo parlando di platee di migliaia o milioni di persone? La risposta è in due parole, che abbiamo ripetuto spesso nei capitoli precedenti: **“Big Data”.**

Stando molto attente alla tutela della privacy, le company del settore farmaceutico devono imparare a raccogliere questa enorme mole di dati, ma soprattutto devono imparare a interpretare queste informazioni nella maniera più funzionale e dinamica e in questo senso risulta fondamentale implementare degli efficienti sistemi di **Intelligenza Artificiale e Machine Learning.**

L’obiettivo finale è **suddividere il proprio target in cluster sempre più specifici,** dalle caratteristiche e dai comportamenti affini, **dei micro-target da andare a colpire con campagne differenziate e su misura.** Questo, in poche parole, s’intende con **marketing data-driven,** una strategia dall’enorme efficacia.

Si può andare oltre i cluster? Sì, la risposta l’abbiamo già vista sopra e si chiama **personalizzazione.**



3.5 Ogni buona strategia deve essere omnichannel

Nei punti precedenti abbiamo elencato diverse strategie di marketing per il settore Pharma. Tutte, in fondo, hanno l’obiettivo di avvicinare le aziende alle singole persone. Un “avvicinamento” che porta vantaggi su tutti i fronti.

Attenzione però a non trascurare i “canali” attraverso cui vengono veicolati i messaggi.

Nel settore farmaceutico, in particolare, bisogna partire dal “mondo fisico”, quello dei medici di base, delle **farmacie** e delle parafarmacie, per arrivare al “mondo digitale”. Bisogna essere anche consapevoli del fatto che **il mondo digitale è sempre più composito**, ed è fatto di computer, ma anche sempre più di smartphone e tablet, di applicazioni dedicate da scaricare e di social network più o meno generalisti.

L’ottica da adottare, insomma, è quella dell’**omnichannel**: ottimizzare le proprie campagne (di marketing o di customer care) sulla base dei diversi device e dei diversi canali.

Da dove partire? Certamente dal mobile. Basti pensare a questi dati: **oggi, nel mondo, ben il 91% degli utenti accede a internet tramite mobile** (datareportal.com); mentre i possessori di smartphone, in tutto il pianeta, sono circa 3,5 miliardi (nel 2016 erano “solo” 2,5 miliardi - statista.com).

3.6 Esplorare le frontiere della Realtà Virtuale e di quella Aumentata

Secondo i più recenti studi, **entro il 2020 il mercato di software di Realtà Virtuale dovrebbe crescere fino a raggiungere il valore di 4,6 miliardi di dollari, dai 2,6 miliardi di dollari attuali**: stiamo parlando quasi di un raddoppio (statista.com).

Questa crescita testimonia che **i sistemi di VR (Virtual Reality) e AR (Augmented Reality) stanno entrando sempre più nella nostra quotidianità**. Le company più innovative se ne sono accorte da tempo, e stanno già mettendo in pista le prime strategie di marketing che si basano proprio su questi nuovi sistemi, dal potenziale enorme. Questo sta accadendo anche nel Pharma.

Novartis, ad esempio, ha di recente stretto una collaborazione con Microsoft (novartis.com) e ha iniziato a produrre dei sistemi di Virtual Reality, con l’obiettivo di mostrare ai pazienti (in modalità 3D e a 360 gradi) l’interazione delle molecole dei farmaci con i tessuti del proprio corpo. L’obiettivo è quello di spiegare in maniera incisiva, coinvolgente e molto trasparente le modalità di funzione dei farmaci.

Siamo solo all’inizio di questa ulteriore rivoluzione, che può essere davvero molto promettente, ma che non farà altro che rafforzare l’assunto da cui partono le migliori strategie di marketing per il settore Pharma: **tutto deve ruotare intorno alle persone, ai pazienti**.

3.7 L'importanza dei social network

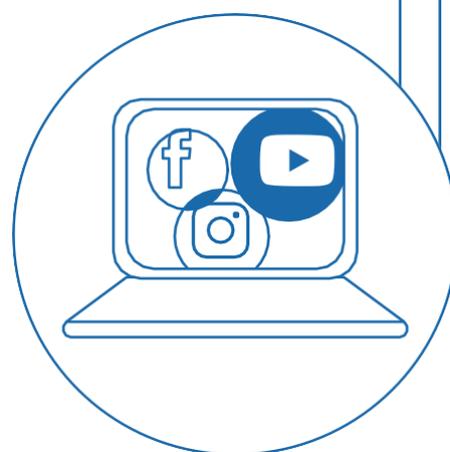
Tutti noi, oggi, viviamo almeno due vite contemporaneamente: una è quella nel “mondo fisico”, come persone in carne ed ossa; l'altra è nel mondo digitale, come utenti della rete internet, in tutte le sue forme, sempre più ramificate. In particolare, ci sono dei “luoghi” che sono diventati fondamentali per la nostra “vita online”: parliamo dei **social network**.

È un'esperienza comune, per tutti noi; ma uno sguardo ai dati in tutto il mondo ci aiuta a capire la dimensione di questi nuovi “luoghi di socialità”:

- **gli utenti attivi mensilmente su Facebook, nel pianeta, sono oggi oltre 2,7 miliardi** (statista.com);
- 1,62 miliardi di persone, in particolare, usano Facebook tutti i giorni (zephoria.com);
- **Instagram**, che è nato nel 2010, **ha da poco superato la soglia di 1 miliardo di utenti attivi mensilmente** (statista.com);
- **su Twitter gli utenti attivi sono 330 milioni** (statista.com);
- **TikTok**, nuovo social cinese di enorme successo presso le fasce più giovani, è stato lanciato nel settembre 2016 e **ha già più 800 milioni di user** (oberlo.com).

Bastano questi dati impressionanti per intuire quale può e dev'essere l'importanza dei social network nel settore farmaceutico. Detta in breve: **la stragrande maggioranza delle persone è presente su queste piattaforme, ci passa molto tempo ogni giorno, si informa, si confronta, pone domande e cerca risposte lì**. Domande e risposte che sono sempre più relative alla propria salute e al proprio benessere: soprattutto in questo periodo così inedito e complicato. Abbiamo dunque deciso di suddividere questo capitolo in due sezioni, che corrisponderanno ai due paragrafi qui di seguito.

Nel primo vi forniremo alcune statistiche molto eloquenti, che da sole dimostrano **quanto sia fondamentale per le company del settore Pharma essere presente sui social, con le giuste strategie e con il giusto “tono di voce”**. Nel secondo, invece, vi racconteremo degli esempi di grande successo, per passare dalla teoria alla pratica e avere di fronte agli occhi dei modelli concreti.



3.8 La salute sui social: 6 statistiche che dicono molto

Prima statistica: da un sondaggio di Mediabistro è emerso che **più del 40% delle persone è influenzata dai social network nelle scelte relative alla propria salute** (pointsgroup.com).

Questo dev'essere il punto di partenza per le company della Pharma Industry, che hanno dunque la grande opportunità (ma anche la grande responsabilità) di **mettere in pista delle corrette, trasparenti ed efficaci campagne su queste piattaforme.**

Da dove partire? Certamente dall'**educazione**, attraverso un'informazione puntuale ma anche comprensibile e coinvolgente.

Seconda statistica: se scendiamo ancor più nello specifico, vediamo come **le persone tra i 18 e i 24 anni tendono a discutere sui social network di temi relativi alla salute e al benessere il doppio rispetto alle persone nella fascia tra i 45 e i 54 anni** (getpushing.com).

Tradotto: i consumatori del futuro hanno una grande familiarità con i social. Lo stesso devono fare le company che non vogliono restare ancorate al passato. Nel mondo del business (e poi della comunicazione) non guardare avanti significa perdere rapidamente terreno e vantaggio competitivo.

Terza statistica: restiamo nell'ambito della fascia di popolazione più giovane, con quest'altro dato: **ben il 90% delle persone tra i 18 e i 24 anni dichiara di fidarsi delle informazioni mediche condivise sui social network** (searchenginewatch.com).

Attenzione, qui è importante fare delle doverose specificazioni. Non si tratta, infatti, di una fiducia indiscriminata e incondizionata; fake news o articoli fuorvianti e indirizzati unicamente al clickbait possono riscontrare enorme successo e diffusione sul breve termine, certo; ma – fortunatamente – **l'autorevolezza riesce ancora ad avere un suo grande peso, soprattutto sul medio-lungo termine, che è l'orizzonte temporale su cui bisogna lavorare quando si punta alla fidelizzazione dei pazienti e dei clienti.** Costruire dunque una strategia e un "tono di voce" che uniscano **chiarezza, familiarità e autorevolezza** dev'essere una delle priorità della gestione dei social network nel settore farmaceutico.

Quarta statistica: l'abbiamo ripetuto spesso, perché è un punto davvero centrale: la gestione dei social network necessita di una strategia e di un tono coerenti e ben costruiti. Se questo è valido per tutte le Industry, lo è a maggior ragione per il Pharma, dove i punti delicati sono moltissimi (...parliamo della salute dei singoli e della comunità, questo non va mai dimenticato). Ecco perché **il 31% delle industrie del settore Pharma ed Healthcare ha delle linee guida molto specifiche relative alle scelte di stile, di forma, di storytelling e di contenuti** (il dato emerge da una ricerca dell'Institute for Health, che si può consultare

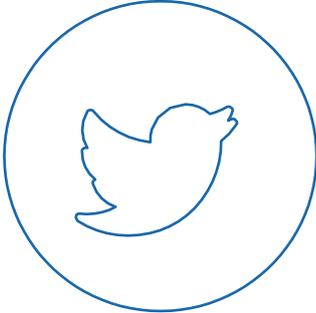
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4103576/>).

Quinta statistica: ora spostiamoci sul fronte dei medici. Ebbene, **secondo il 60% dei dottori un buon utilizzo dei social media migliora la qualità delle cure fornite ai pazienti.**

Non è un dato banale né scontato, che dimostra - ancora una volta - quanto ci sia bisogno di una corretta informazione, ma anche di una fruttuosa **"vicinanza"** tra case farmaceutiche/farmacie e pazienti, e , per questo aspetto, non c'è **"vicinanza digitale"** più stretta di quella che si può acquisire con i social.



3.9 Tre esempi di successo



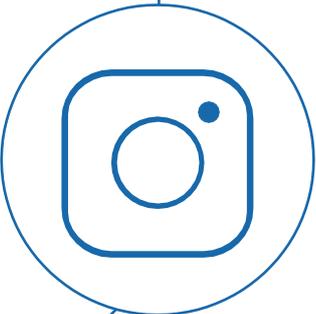
Primo esempio: Pfizer è una delle più grandi aziende farmaceutiche nel mondo. La sua comunicazione sui social si caratterizza, in particolare, per una grande attenzione al canale Twitter, che è poi a sua volta suddiviso in diversi account a seconda delle regioni.

Se vogliamo trovare una formula breve per la strategia messa in pista da Pfizer, questa sarebbe la già citata **"Beyond the pill"**. Un approccio che crea un legame più intimo e globale tra il brand e le persone. A riguardo, si veda la **recentissima campagna relativa alla menopausa** <https://menopauseunmuted.com/>), basata su un podcast suddiviso in diversi episodi, costruito con una grandissima attenzione allo storytelling più contemporaneo.



Secondo esempio: con questo secondo esempio, ci spostiamo su Facebook, raccontandovi una campagna di **Sanofi Aventis**. Qui **si unisce la forza del content marketing con l'enorme efficacia del video**, senza ombra di dubbio il media più efficace sui social network. Non a caso, **i video generano un tasso di condivisione che è maggiore di ben il 1200% dei post che combinano immagini e testo** (learn.g2.com).

L'occasione è stata quella della **T1D Challenge**, volta a informare i pazienti sul Diabete di tipo 1 e sulle possibilità di condurre una vita piena, performante e felice nonostante questa patologia. Per farlo, **Sanofi Aventis ha seguito nel 2013 e nel 2014 un team di ragazzi affetti da diabete di tipo 1 che effettuavano scalate sul Kilimangiaro e sul Machu Pichu**. La campagna è stata un successo, tanto da essere riproposta nel 2015, con un team di scalatori allargato. Anche in questo caso, insomma, l'approccio è quello **"Beyond the pill"**, supportato dal boost del video.



Terzo esempio: chiudiamo con un esempio che riguarda **Instagram e l'influencer marketing** (che su questo social offre spesso i risultati migliori). Il caso riguarda la collaborazione tra **Duchesnay**, una Pharma company specializzata in salute femminile e l'influencer, attrice e cantante Jana Kramer. L'obiettivo era quello di **sensibilizzare il pubblico sulle nausee mattutine tipiche della gravidanza** e sul farmaco Bonjesta® che la casa farmaceutica ha messo sul mercato proprio per contrastare questa problematica.

Un perfetto esempio di come si possa **partire dall'educazione e dalla consapevolezza riguardo una problematica diffusa e comune, per creare vicinanza con il proprio pubblico** effettivo ma, soprattutto, con quello potenziale, conquistando nuovi follower, per poi puntare a fidelizzarli.

I social network nel settore farmaceutico sono fondamentali, sono un **formidabile strumento di dialogo con i propri clienti**, una **grande opportunità per conquistarne di nuovi**, ma anche uno dei canali principali **per rafforzare la propria reputazione e il proprio posizionamento**.

4. Conclusioni



SWS PROGETTO FARMACIE E PARAFARMACIE

La digitalizzazione si dimostra una strada decisiva per chi opera nel settore **farmaceutico**. Abbiamo visto le opportunità che il digitale può offrire al settore e quanto sia necessario continuare ad investire su di esso. Nel contesto i social media sono considerati fra i principali strumenti per la diffusione di contenuti digitali, nonché il miglior modo per conoscere le persone. Diventa, quindi, cruciale per l'attività, l'analisi dei dati, l'adozione di un approccio data-driven attraverso l'implementazione degli efficienti sistemi di Intelligenza Artificiale e Machine Learning.

La trasformazione del **settore farmaceutico** in Pharma 4.0 è in atto sulla base di un senso del dovere, sia etico che pragmatico, che intende agire con attenzione per la salute e il benessere, salvaguardando i consumatori dai rischi, anche economici, che possono scaturire da atti di negligenza nei loro confronti.

Non più solo fornitori di farmaci, ma chi opera nel settore diventa parte integrante di un più ampio processo di innovazione che si concretizza in forme di collaborazione tra l'innovazione, che arriva dai farmaci, e gli strumenti resi disponibili dalla trasformazione digitale come device wearable per i pazienti, soluzioni digitali a supporto e integrazione della diagnostica.

Attraverso le strategie rese note nei capitoli precedenti, l'obiettivo è incrementare le sinergie tra il mondo farmaceutico e il mondo digitale, sfruttando l'enorme bagaglio di conoscenza insito nei Big Data. Non bisogna fermarsi qui, poiché le opportunità offerte dalla Digital Transformation al settore farmaceutico sono molte, sono ramificate e si moltiplicheranno in futuro.Coglierle fin da subito è decisivo. Non c'è tempo da perdere, specialmente in questo momento così delicato.



Scopri di più sulla interactive experience

SWS (SitoWebSalerno.it)

CONTATTACI



In SWS, rivoluzioniamo l'esperienza del cliente con tecnologie innovative che aiutano le farmacie a comunicare e ad interagire con i propri clienti in maniera più efficace, creando relazioni solide che portano ad una duratura crescita in termini di fatturato ed aumento concreto delle vendite di prodotti e servizi.

I nostri prodotti (Siti Web e-Commerce - SEO-SEM-SMO) dedicati al settore Farmaceutico, offrono ai nostri partner e clienti un insieme completo ed integrato di applicazioni, in grado di supportare in modo globale il loro customer journey.

SWS Corso V. Emanuele 193 - (SA) 348 4450772 089 2963765