

Ciclo di eventi:
**L'INNOVAZIONE SALES & MARKETING
NELL'HEALTHCARE**

Seminario:
**LA 'SALES FORCE EFFECTIVENESS'
NELL'HEALTHCARE.**

Milano, 14 Giugno 2016

#SFE4Health



CICLO DI EVENTI 2016

GIUGNO

14

2016

LA "SALES FORCE EFFECTIVENESS" NELL'HEALTHCARE: COME INDIVIDUARE, RELAZIONARE E FIDELIZZARE I PROFESSIONISTI DELLA SALUTE.

Il seminario affronta le attuali evoluzioni strategiche nelle azioni commerciali sul canale diretto ed indiretto e nella relazione con la comunità scientifica.

LUGLIO

5

2016

IL BUSINESS ON-LINE: BRAND REPUTATION & LEAD GENERATION. COME RENDERE EFFICACE IL POSIZIONAMENTO WEB DEI PRODOTTI HEALTHCARE.

Il seminario descrive le principali strategie per promuovere on-line le vendite dei prodotti, illustrando alcune case history di successo nel mercato della salute.

SETTEMBRE

22

2016

LE COMMUNITY DI CONSUMATORI E PROFESSIONISTI NELL'HEALTHCARE: PROGETTARE LA REPUTAZIONE ON-LINE E GESTIRE INTERAZIONI VINCENTI NEL WEB.

Il seminario affronta le principali opportunità derivanti dal coinvolgimento di Blogger, Influencer ed Opinion Leader nella gestione di Blog e Social Network.

OTTOBRE

6

2016

KPI, BUSINESS PERFORMANCE MANAGEMENT E ROI NEL MONDO HEALTHCARE.

L'efficacia commerciale e la profittabilità delle azioni di Marketing passa attraverso la misurazione di obiettivi e risultati e la valutazione dei trend in corso.

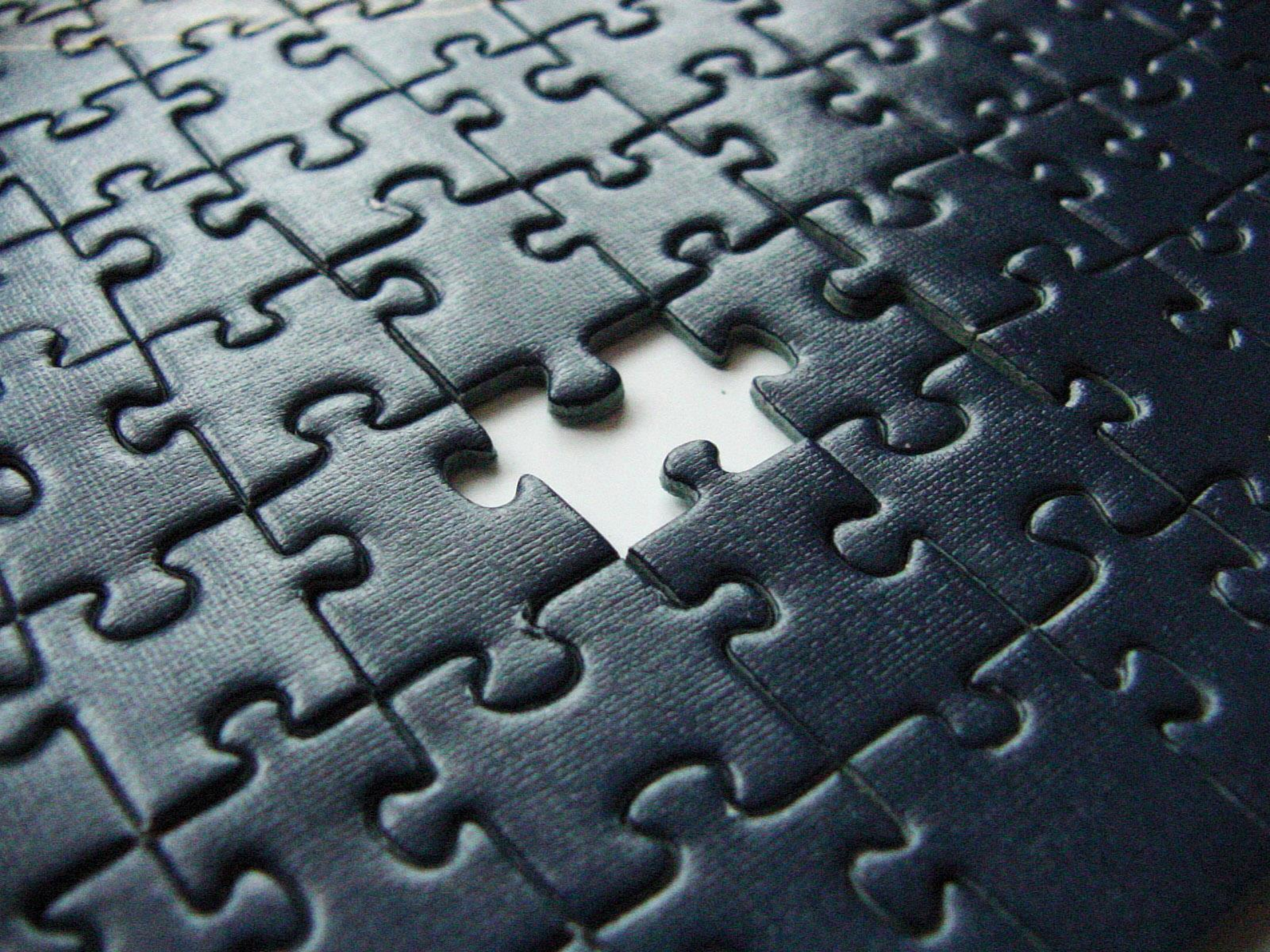
CRM 2.0

Il CRM 2.0 come alleato determinante per l'efficacia delle strategie commerciali.

Flavio D'Annunzio

(Alter Solution, Founder & CEO)





IL MERCATO DELLA SALUTE

QUALI TIPIICITA' ?

CON QUALI ESIGENZE ?

BUSINESS MODEL



IL CLIENTE

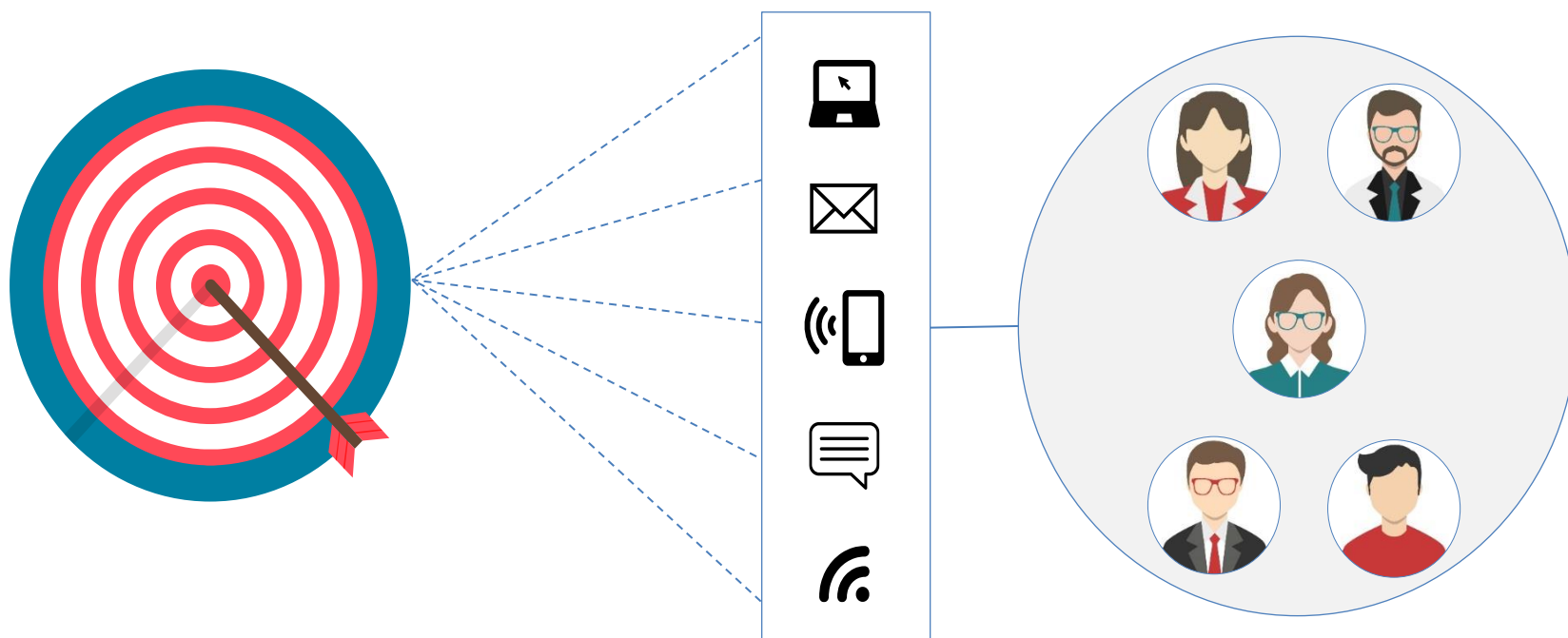


**OSPEDALE
ENTE**

**MEDICO DI BASE
MEDICO SPECIALISTA**

**FARMACISTA
GROSSISTA**

DINAMICHE RELAZIONALI ORIENTATE AL TARGET



IL MONDO DELLA SALUTE

UN MERCATO DIVERSIFICATO E MULTI-CANALE

MOLTEPLICITA' DEI RUOLI & MULTI-CANALITA'



PAZIENTI



MEDICI



FARMACISTI



GRUPPI
D'ACQUISTO



CONSUMATORI



GDO



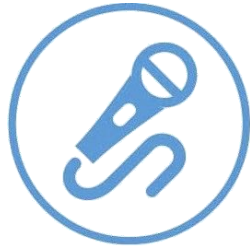
ASSOCIAZIONI



AZIENDE

PRINCIPALI EDIGENZE DEL MEDICO

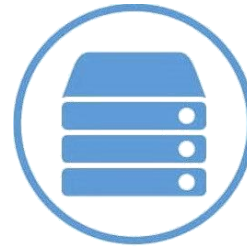
COMUNICAZIONE



FORMAZIONE



INFORMAZIONE

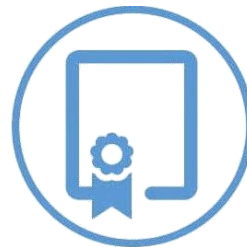


PRINCIPALI ESIGENZE DEL FARMACISTA

COMUNICAZIONE



FORMAZIONE



SUPPORTO



INFORMAZIONE



ESPOSIZIONE



SERVIZI



VENDITA



TECNOLOGIA



LOGISTICA



ASSISTENZA



SINERGIA ?



LA CONDIVISIONE DI INTENTI TRA AZIENDA E MEDICO-FARMACISTA

QUALIFICAZIONE BISOGNI

**INDIVIDUARE EFFICACEMENTE
MOTIVAZIONI E NECESSITA'
DELL'INTERLOCUTORE.**

AZIENDA DELLA SALUTE

MEDICO & FARMACISTA

LA CONDIVISIONE DI INTENTI TRA AZIENDA E MEDICO-FARMACISTA

PERCORSO ESPERIENZIALE

**ACCOMPAGNARE ED ORIENTARE
LA PERCEZIONE DI VALORE
DELL'INTERLOCUTORE.**

AZIENDA DELLA SALUTE

MEDICO & FARMACISTA

LA CONDIVISIONE DI INTENTI TRA AZIENDA E MEDICO-FARMACISTA

INGAGGIO COMMERCIALE

**INDIVIDUARE E SODDISFARE
CON RECIPROCO VANTAGGIO LE
ESIGENZE DELL'INTERLOCUTORE.**

AZIENDA DELLA SALUTE

MEDICO & FARMACISTA

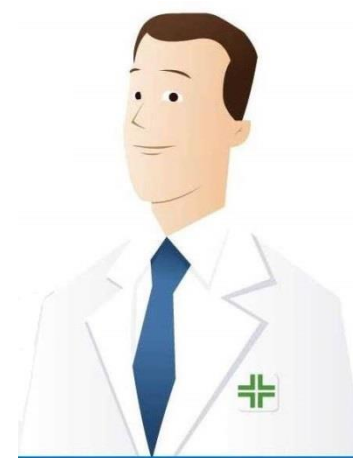
LA SINERGIA TRA AZIENDA E MEDICO & FARMACISTA.

'WIN-WIN'



**AZIENDA
DELLA SALUTE**

&



**MEDICO &
FARMACISTA**



LA STRATEGIA

QUALI DINAMICHE
'SALES & MARKETING' ?

SALES & MARKETING 2.0



Mobility



Sales Force



Customer Service



eMail

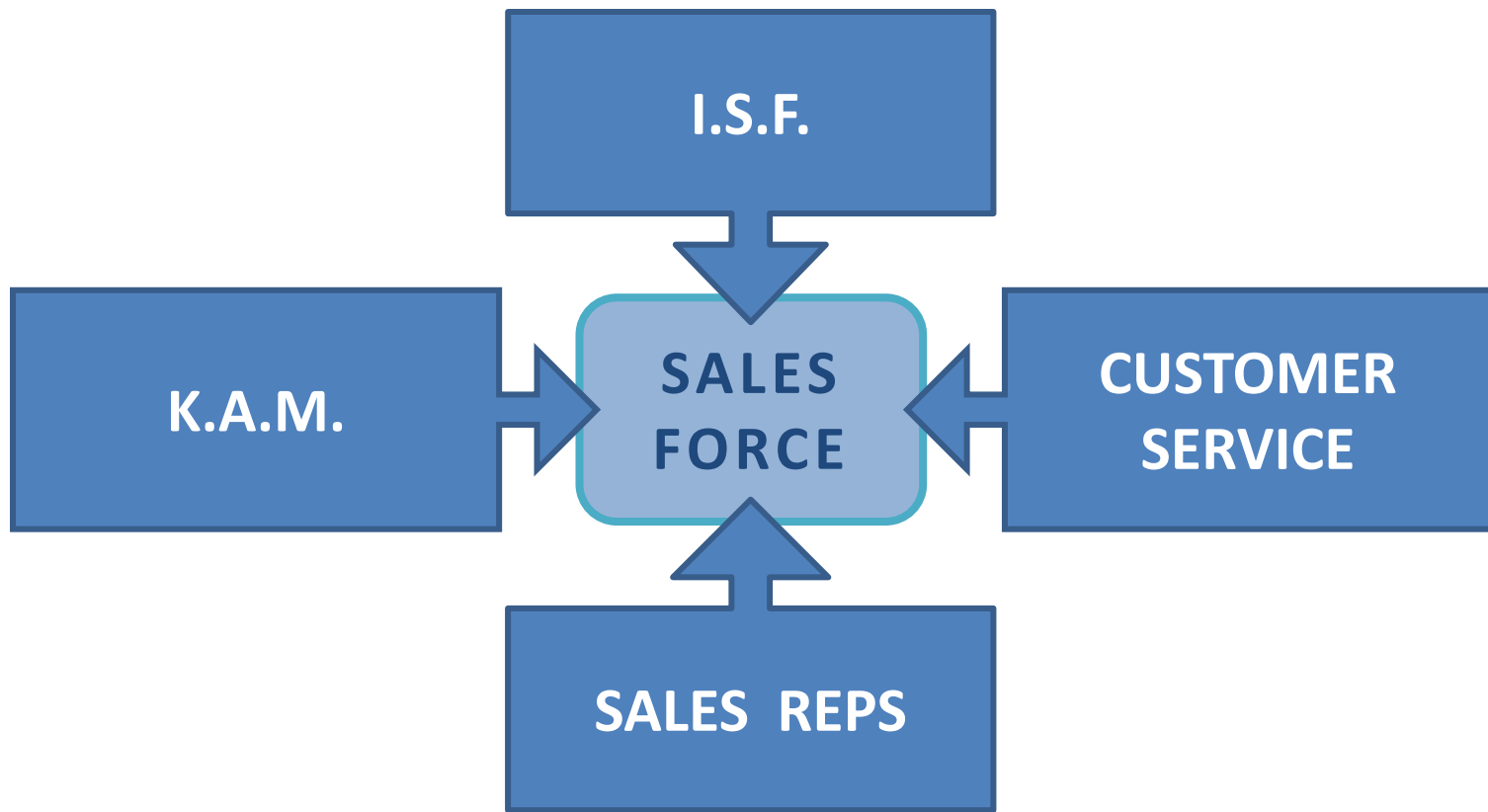


Social Network



Web

SALES FORCE 2.0



DIREZIONI STRATEGICHE

SALES FORCE	TARGET	AZIONE ATTESA & GENERATA
Sales Reps Customer Service	FARMACISTA	SELL-IN da Azienda a Farmacia
ISF	MEDICO	SELL-OUT da Farmacia a Consumatore
K.A.M.	GROSSISTA	SELL-IN da Azienda a Grossista SELL-OUT da Grossista a Farmacia
K.A.M.	BUYER	SELL-IN da Azienda a GDO

» **Direzione strategica:**

- 1. Coordinamento tra forze commerciali**
- 2. Sinergia d'azione commerciale su Medico e Farmacista**
- 3. Performance vs. Obiettivi commerciali (ROI)**



CRM 2.0

QUALI EVOLUZIONI ?
CON QUALE EFFICACIA ?

TEMA CENTRALE

**L'Eccellenza Commerciale
nel mercato dell'Healthcare:**

**quali Processi, Metodologie e Soluzioni
contribuiscono all'EFFICACIA delle
AZIONI COMMERCIALI ?**

PREMESSA

Domanda preliminare

A prescindere da fattori strutturali (pregressi ed indipendenti dall'azione commerciale), esistono degli “**elementi facilitanti**” per il processo commerciale orientato al **Medico** ed al **Farmacista** ?



E **quali** sono ?

AZIONI COMPLEMENTARI

L'Eccellenza Commerciale nella relazione con Medico e Farmacista è scatenata da **3 azioni** complementari:

- **PROFILAZIONE** del Cliente: Fase 1 di “CONOSCENZA”
- **INTERAZIONE** con il Cliente: Fase 2 di “ACQUISIZIONE”
- **FIDELIZZAZIONE** del Cliente: Fase 3 di “MANTENIMENTO”



PROFILAZIONE

1. La Profilazione di Medico e Farmacista: il Cliente è uno Sconosciuto ?



PROFILAZIONE

Azioni di **PROFILAZIONE**:

- **Fisionomia** del cliente
- **Potenzialità** (prescrizione\ vendita)
- **Segmentazione** del portafoglio clienti
- **Individuazione** del Target idoneo
(Specialità, Stagionalità, Pazienti-Consumatori, localizzazione, ecc.)
- **Priorità e Rotazione** sui Prodotti prescritti\venduti nell'anno
- Conoscere lo **Storico delle azioni** svolte (visitato\ venduto)
- **Pianificazione** dei risultati (gestione di obiettivi su specifici clienti)

INTERAZIONE

2. L' Interazione con Medico e Farmacista: di quali Leve Negoziali potete disporre ?



INTERAZIONE

Azioni di **INTERAZIONE**:

- **Comunicazione** come “relazione” vincente
- Trasformare **Obiezioni in Opportunità**
- Bisogni, Dubbi e Lamentele: introduttori e **facilitatori alla relazione**
- Condividere le Esigenze, analizzare la Soluzione, risolvere i Bisogni:
essere **Partner nell’evoluzione del Cliente**.
- Utilizzo **multimediale ed emozionale** dei materiali di marketing
(iPad, YouTube, ...)
- **‘Non Personal Promotion’** (eDetailing, Social, eMail Marketing, ...)

FIDELIZZAZIONE

3. La Fidelizzazione di Medico e Farmacista: **instaurare Fiducia nel Tempo !**



FIDELIZZAZIONE

Azioni di FIDELIZZAZIONE:

- **Adattabilità** alle Consuetudini del Cliente (sono regolate?)
- **Timing**: quando visitare Medico e Farmacista per il miglior risultato
- **Interviste** su Prodotti ed **Indagini di Mercato** (Profilazione?)
- **Dinamiche di Sconto** ed Assortimento Prodotti
- Gestione consapevole di **Fidi ed Incassi sugli Ordini** in Farmacia
- Info **Logistiche** (Spedizioni e Consegne)
- Info **Finanziarie** (Fatturazione e Pagamenti, Recupero Crediti)
- Sfruttare la **Vetrina** e l'**Allestimento** del Negozio (multimedialità)

GESTIRE L'ECCELLENZA ...

Questi 3 Fattori scatenanti l'**Eccellenza Commerciale** su Medico e Farmacista possono essere gestiti:

(A) **Manualmente** ,

con elevato spirito di iniziativa e motivazione della Sales Force, ma con un ridotto 'governo strategico' della Direzione Commerciale.

(B) **Automaticamente** ,

grazie a **Soluzioni Software** condivise tra la **Sales Force** e la **Direzione Commerciale**, purché:

- ▶ **Innovative**
- ▶ **Facilitanti**
- ▶ **Efficaci**



COME ?



LE OPPORTUNITA' DI DI INNOVAZIONE DELLE AZIENDE DELLA SALUTE



INNOVAZIONE DELLE AZIENDE

NELLE AREE 'SALES & MARKETING'



**C.R.M.
&
TARGETING**



**GEO
MARKETING**



**UP-SELLING
&
CROSS-SELLING**



**KEY
PERFORMANCE
INDICATORS**

PROCESSI

+

METODOLOGIE

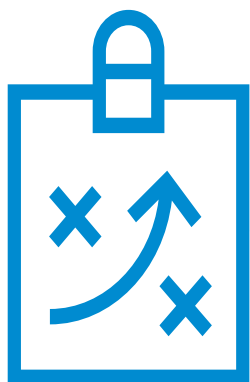
+

STRUMENTI



SOLUZIONI INNOVATIVE

IL BINOMIO VINCENTE:



Strategia

Commerciale

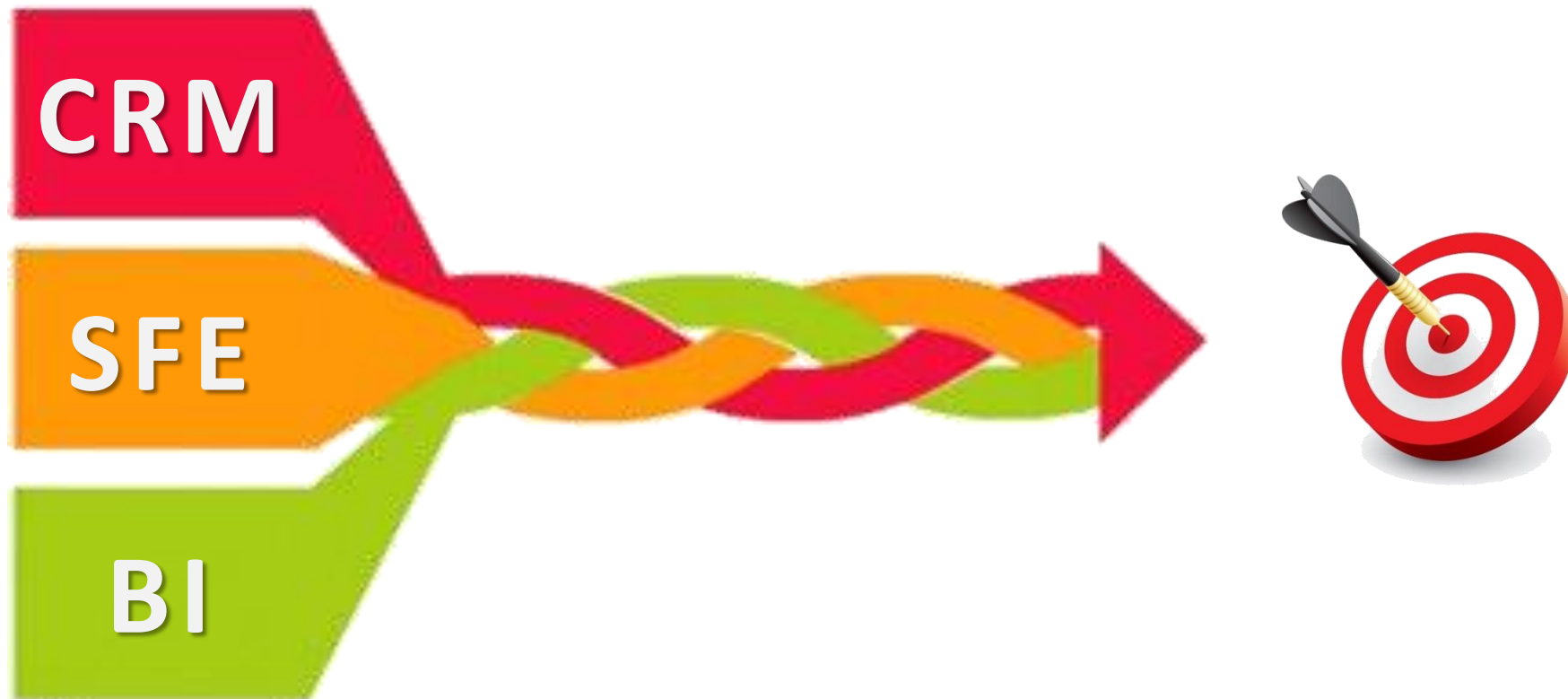


Innovazione

Tecnologica



BUSINESS TOOLS



CRM: la via al Successo

Il CRM è il mio alleato nel business.

Esclusivamente soluzioni 'Tailor-made'.

Concentrarsi sulla 'Customer Experience'.

Il Cliente è sempre al centro.

Modelli innovativi di Business.

Tecnologia come differenziale strategico?

CRM, SFE e BI.

Marketing automation.

E nel futuro?

CREIAMO INSIEME IL FUTURO...



Milano, 14 giugno 2016 - Seminario: LA 'SALES FORCE EFFECTIVENESS' NELL'HEALTHCARE.

GRAZIE DELL'ATTENZIONE.

