

BESTESELLER!!!!

Jedyna taka książka na polskim rynku!!!

Na rynku, gdzie popyt jest często niższy od oferty, marketing stara się - za pomocą swoich specjalnych technik - stworzyć różnicę pomiędzy nami a konkurencją, przekonując klienta o wyższości naszych produktów. Z tego względu marketing jest i pozostanie dyscypliną strategiczną w zarządzaniu biznesem, również w tak specyficznym sektorze, jak ochrona zdrowia, gdzie musi mierzyć się nie tylko z niekorzystną koniunkturą gospodarczą, ale też z pojawieniem się „superpacjenta”, coraz lepiej poinformowanego i coraz bardziej zintegrowanego. Książka przedstawia, w sześciu rozdziałach, zmiany zachodzące na rynku i równocześnie opisuje podstawowe narzędzia robocze marketingowca. Kolejne jej rozdziały prowadzą czytelnika w przystępny sposób drogą od scenarii działań do szczegółowego opisu podstawowych metod analizy marketingowej stosowanych w sektorze CHC.

W książce omówiono m.in. następujące zagadnienia:

- Sceneria, w której musi funkcjonować firma. Trendy kształtujące sektor i sposób prowadzenia działalności gospodarczej.
- Nadejście superpacjenta i jego nowego sposobu zarządzania zdrowiem.
- Ewolucję kanałów dystrybucyjnych.
- Marketing inbound - narzędzie do współpracy z pacjentami, coraz lepiej poinformowanymi i aktywnymi.
- Zawód marketingowca - rady i zalecenia jak być skutecznym.
- Metody analizy biznesowej, opisane w syntetycznej formie w postaci łatwych do przyswojenia praktycznych wskazówek.

Nie ma jeszcze komentarzy ani ocen dla tego produktu.

Giulio Cesare Pacenti - posiada dyplom z farmacji, ukończył studia MBA. Po pracy w przemyśle farmaceutycznym oraz w najlepszej włoskiej agencji konsultingowej, założył Pharma Consulting Group, organizację zajmującą się sektorem farmaceutycznym. Jest autorem wielu publikacji z dziedziny farmaceutyki.

Paolo Mancini - posiada dyplom z ekonomii i handlu. Jest konsultantem i wykładowcą w zakresie zmian organizacyjnych, rozwoju zasobów i zarządzania marketingowego w wielu firmach krajowych i międzynarodowych. Posiada duże osiągnięcia w różnych sektorach gospodarczych. Jest partnerem organizacji Pharma Consulting Group.

Układ książki 9

Wstęp 11

Przedmowa 13

Rozdział 1. Zmiana paradygmatu - świat, który nas czeka 15

Wstęp 15

1.1. Trendy makro, które determinują zmianę 16

1.2. Kryzys państwa socjalnego i analiza wydatków publicznych 19

1.3. Upływ terminów ważności patentów i leki generyczne 23
1.4. Wielki trend dobrostanu - od spa do funkcjonalnego odżywiania się poprzez aptekę 27
1.5. Nowe technologie a świat ochrony zdrowia 31
1.6. Świat, który nadejdzie - ewolucja sektora dobrostanu 35
Od produkcji leków do świadczenia usług - jak zmienia się rola przemysłu farmaceutycznego 37
Informatyka jako czynnik kształtujący nasz dobrostan 39
Bibliografia 42

Rozdział 2. Nadejście nowej postaci - superpacjenta 43
Wstęp 43
2.1. Informacja przenikliwa i wszechobecna, niezbędna jak tlen 45
2.2. Większa wiedza, większa niezależność 50
2.3. Superpacjent poinformowany i niezależny 54
2.4. Wszyscy mają swoich znajomych w sieci, którym przekazują swe doświadczenia i odczucia 61
Bibliografia 65

Rozdział 3. Apteka - miejsce, gdzie nabywa się dobrostan 67
Wstęp 67
3.1. Apteki w równowadze pomiędzy rynkiem i polityką 68
3.2. Ewolucja punktów sprzedaży leków 72
3.3. Zdrowie w zasięgu ręki - w aptecę 75
3.4. Od leczenia do zapobiegania - farmaceuta opiekunem zdrowia 80
3.5. Zmiana oferty handlowej i ewolucja modelu biznesowego apteki 84
3.6. Elementy miksu marketingowego apteki 89
Gama oferowanych produktów 90
Inicjatywy promocyjne 92
Polityka cenowa 93
Eksponowanie towarów 93
Personel punktów sprzedaży 94
Lokalizacja punktów sprzedaży 95
Bibliografia 98

Rozdział 4. Marketing w epoce mediów społecznościowych 99
Wstęp 99
4.1. Koniec klasycznego marketingu - ludzie są proaktywni i wybierają! 100
4.2. Od marketingu outbound do marketingu inbound 103
4.3. Zalety marketingu inbound 106
4.4. Marketing internetowy - elastyczne narzędzie, które dostosowuje się do produktów farmaceutycznych 110
4.5. Porady praktyczne dotyczące marketingu inbound - tworzenie komunikatów dla klientów 113
4.6. Wykorzystanie Facebooka do promocji wizerunku produktów 119
4.7. Aplikacje a krystalizacja wiedzy 124
Bibliografia 128

Rozdział 5. Rola menedżera produktu w nowym kontekście 129
Wstęp 129
5.1. Jak widzimy przyszłość - test na stosunek do innowacji 130

5.2. Misja kreowania wartości - rola menedżera produktu	132
5.3. Znajomość swych klientów - warunek konieczny, ale niewystarczający	136
5.4. Wartość idei - kreatywność na rozkaz	141
5.5. Innowacje w marketingu	145
1. Przemieszczenie	146
2. Nowe okazje zakupu	147
3. Biznes równoległy	148
5.6. Co chcemy robić w przyszłości - plan marketingowy produktu	149
5.7. Prawidłowe planowanie działań - czas jest cenny	154
Omówienie wyników testu na stosunek do innowacji	158
Bibliografia	159

Rozdział 6. Skrzynka narzędziowa 161

Wstęp 161

6.1. Analiza udziału w rynku	163
6.2. Analiza krytycznych czynników sukcesu	166
6.3. Analiza SWOT	170
6.4. Analiza portfela klientów	173
6.5. Analiza zadowolenia klientów	177
6.6. Analiza wartości klienta w czasie	181
6.7. Analiza cyklu życia produktu	184
6.8. Analiza krzyżowa danych	188
6.9. Analiza gamy produktów	192
6.10. Analiza czynników determinujących zysk	196
Bibliografia	200

Posłowie 201