

Indice

Introduzione	1
1 Sanità: un settore in evoluzione	7
1.1 Introduzione	7
1.2 I nuovi bisogni di cura e di assistenza	7
1.3 La ridefinizione della geografia dei servizi	13
1.4 Lo sviluppo delle <i>retail clinic</i>	17
1.5 Il nuovo quadro normativo a disciplina della farmacia	20
1.6 La sanità integrativa	25
1.7 Digital transformation	31
1.8 Farmaci innovativi	39
1.9 Schema di sintesi	42
2 Patient, Customer e Individual Journey	45
2.1 Introduzione	45
2.2 Il <i>Customer Journey</i>	46
2.3 Il <i>Journey</i> in sanità e il <i>Continuum of Care</i>	52
2.4 <i>Chronic People Journey</i> : evidenze di una ricerca esplorativa	54
2.5 Sintesi	73
3 Healthcare marketing	75
3.1 Introduzione	75
3.2 Aziende sanitarie: i primi approcci al marketing	75
3.3 Industria farmaceutica e marketing	81
3.4 Verso il Trust Oriented Marketing – Il Trust Management applicato alla sanità	92
3.5 Sintesi e conclusioni	106
4 Go to Market	109
4.1 Introduzione	109

4.2	Origine del Go to Market	110
4.3	Evoluzione della relazione tra industria e distribuzione	111
4.4	Categorie di beni e impatto sulla strategia di gestione dei canali	113
4.5	Trade Marketing e Go to Market: il processo	117
5	Produttori	143
5.1	Introduzione	143
5.2	La visione dello scenario nelle aziende farmaceutiche	144
5.3	I processi di riorganizzazione aziendale per sfruttare le opportunità offerte dal nuovo scenario	148
5.4	Il digital e l'e-commerce come veicoli per il mercato	162
5.5	Arrivare al mercato con soluzioni e non prodotti	173
5.6	Category Management	178
5.7	Partnership Plan	185
6	Erogatori di servizi	189
6.1	Introduzione	189
6.2	Go to Market. Nuovi player e nuovi servizi	191
6.3	La <i>retailization</i> dei servizi per la salute e le <i>retail clinic</i>	195
6.4	I modelli di affiliazione (franchising, contratto di rete) e la necessità di ingaggiare gli affiliati per arrivare al mercato	203
6.5	Le aziende di servizi digitali	214
Conclusioni		221
	Ringraziamenti	224
Bibliografia		225
	Rapporti e documenti	230
	Sitografia	230