

Spis treści

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 aptece	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
Ekspozowanie 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 <i>outbound</i> do marketingu <i>inbound</i>	103
4.3. Zalety marketingu <i>inbound</i>	106
4.4. Marketing internetowy – elastyczne narzędzie, które dostosowuje się do produktów farmaceutycznych	110
4.5. Porady praktyczne dotyczące marketingu <i>inbound</i> – 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