



Proviamo con il coach



Marketing e Tecniche di Accesso al Mercato del Farmaco canale E-O

Roberto Adrower
Farmacista / Life Science Professional in Marketing & Communication
Professore a Contratto di Marketing e Tecniche di Accesso al Mercato del Farmaco Facoltà di Farmacia e Medicina Corso Scienze farmaceutiche Applicate
Un . La Sapienza Roma
roberto.adrower@uniroma1.it



Lezioni di Comunicazione

materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower Bee-BIP &Co



Di cosa abbiamo parlato

Accesso al mercato

- Prodotto Nuovo
- Prodotto maturo

Medici Analogici Digitali

Trasformazione della Comunicazione

- Digital Marketing

materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower Bee-BIP
&Co

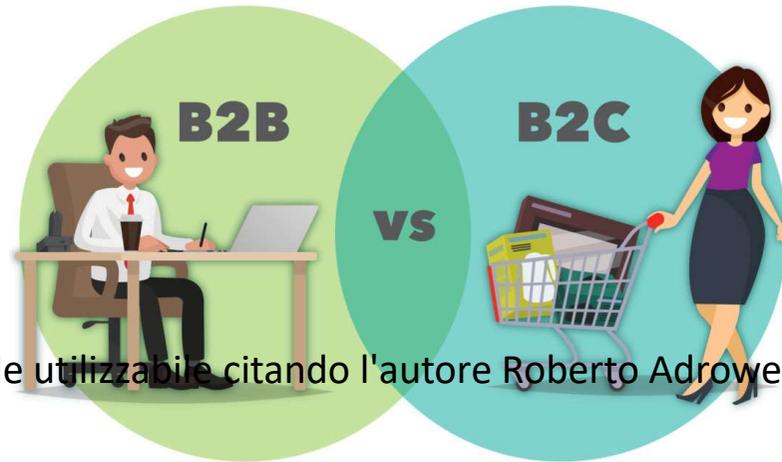
e di cosa parliamo oggi

MARKETING E SUE VARIABILI

Le «quattro P»

- Product
- Price
- Place
- Promotion

materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower Bee-BIP &Co



Le «quattro C»

- Customer value
- Cost
- Convenience
- Communication

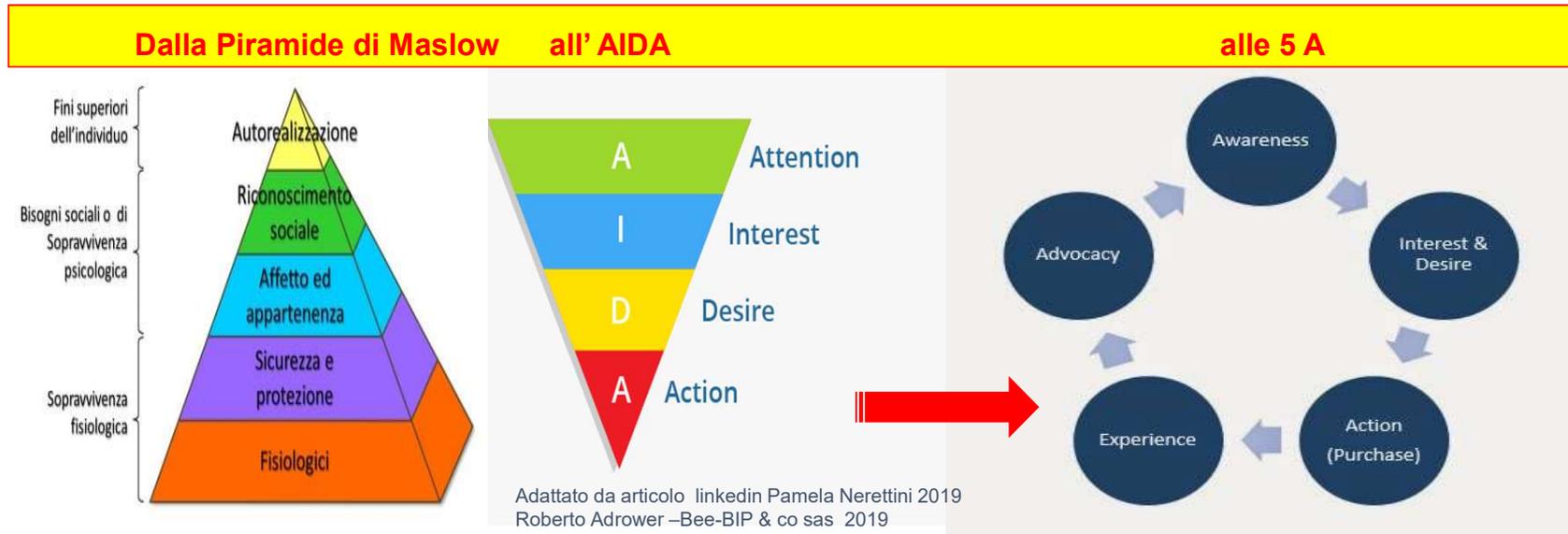
Prof. Jerome McCarthy, 1960

«2P» in più, secondo Kotler

- Relazioni Pubbliche (Public Relationships)
- Rapporti Istituzionali (Public Affair Relationships)

Robert F. Lauterborn,
1993

EVOLUZIONE DEL MARKETING

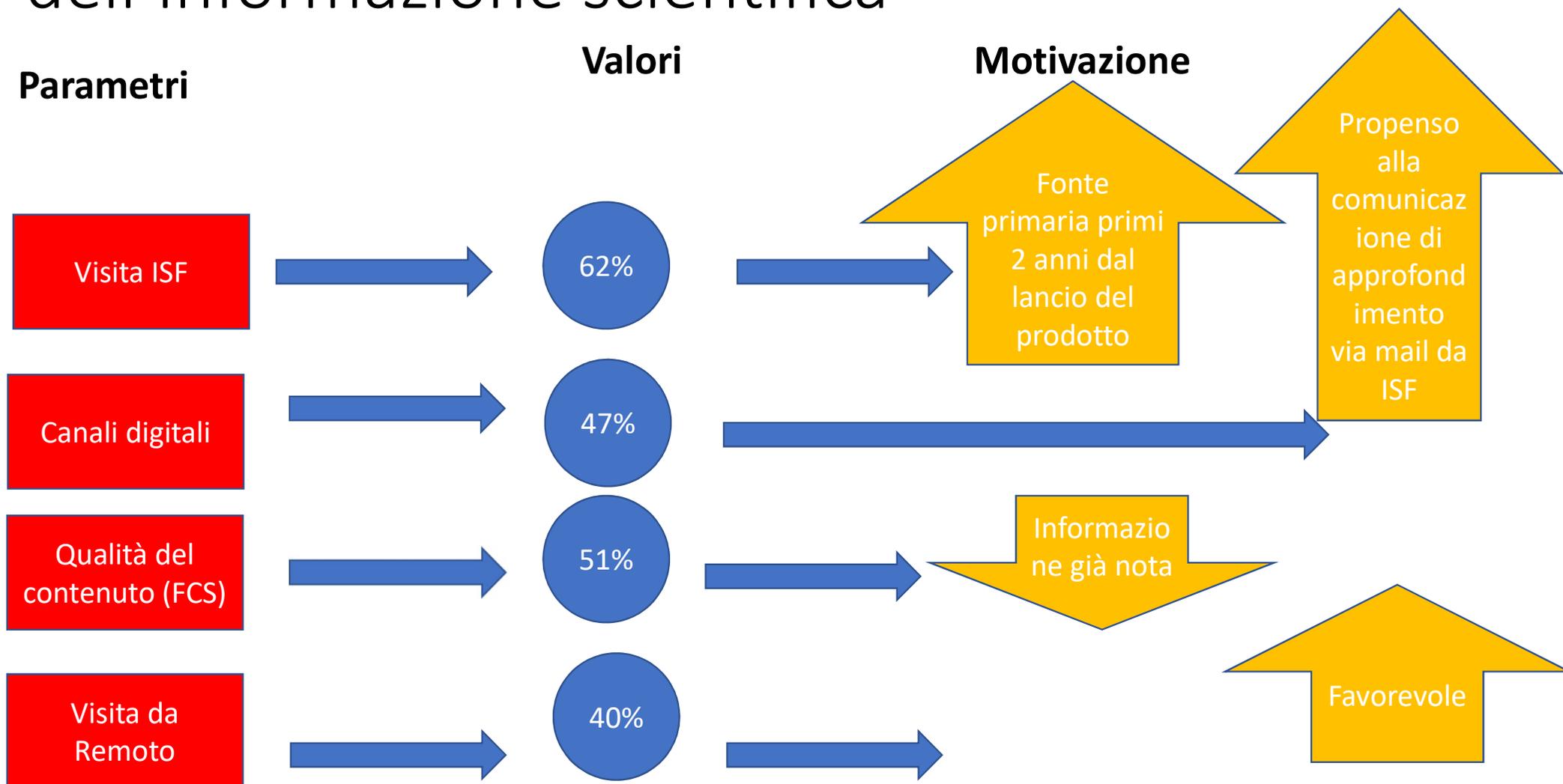


- **Marketing 1.0** (anni '50 '60) PRODOTTO
- **Marketing 2.0** (anni '70 '80) PROFILAZIONE CLIENTELA
- **Marketing 3.0** (anni '90) EMOTIVO
- **Marketing 4.0** (era digitale) CLIENTE CONSAPEVOLE ED ESIGENTE

Kotler, Marketing 4.0, 2017

materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower Bee-BIP &Co

Le aspettative dei medici nei confronti dell'Informazione scientifica



materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower Bee-BIP &Co

Source : DRG Digital Manhattan Research 2018

Saper bilanciare il face to face con il B2B

Use and perceptions of information among family physicians:
sources considered accessible, relevant, and reliable

Julie G. Kosteniuk, PhD; Debra G. Morgan, RN, PhD; Carl K. D'Arcy, PhD

| Information source | n | (%) |
|--|-----|--------|
| Medical journals | 307 | (93.0) |
| Clinical practice guidelines | 231 | (70.0) |
| Favorite internet website | 163 | (49.4) |
| Medical textbooks | 156 | (47.3) |
| Pharmaceutical sales representatives | 150 | (45.5) |
| Colleagues in main patient care setting | 145 | (43.9) |
| Drug manuals | 126 | (38.2) |
| Colleagues outside main patient care setting | 124 | (37.6) |
| Psychiatrists | 107 | (32.4) |
| Personal digital assistant | 104 | (31.5) |
| Pharmacist(s) | 96 | (29.1) |
| Mental health professionals (other than psychiatrists) | 72 | (21.8) |
| Other decision aids | 62 | (18.8) |
| Other (n=313) | 29 | (9.3) |

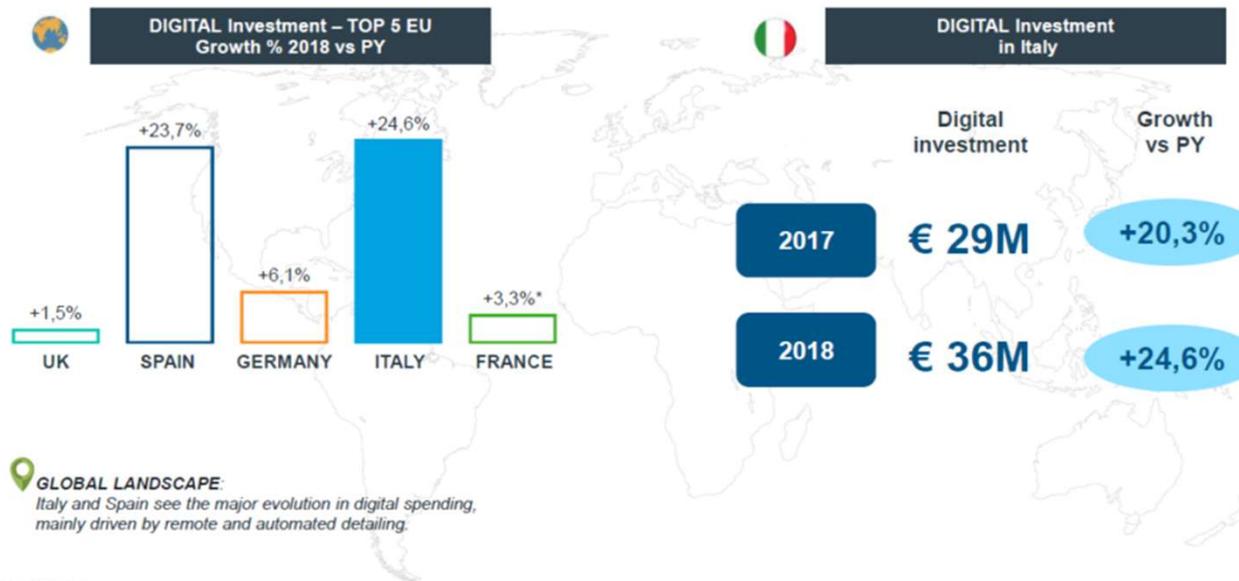


materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower Bee-BIP &Co

INFORMATORE SCIENTIFICO

Multicanalità, così cambia la comunicazione delle aziende

Among TOP 5 EU Italy and Spain see the major evolution in digital spending, with a double digit growth



(*) MAT 11 2018 update

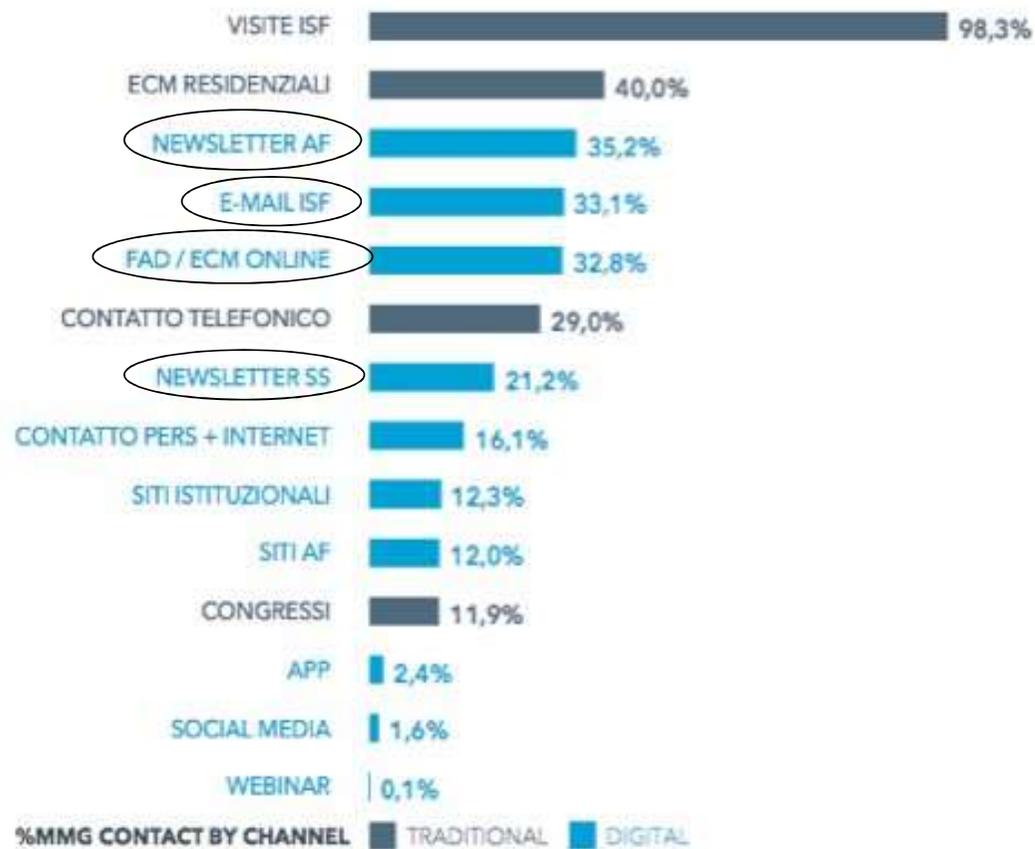
Source: IQVIA ChannelDynamics database 2018 (Italy) – Confidential, for discussion purposes

IQVIA_Overcome fragmentation: from digital to multichannel

INFORMAZIONE MEDICO SCIENTIFICA

Si investe sempre di più nell'online anche se su modelli ancora tradizionali

AboutPharma



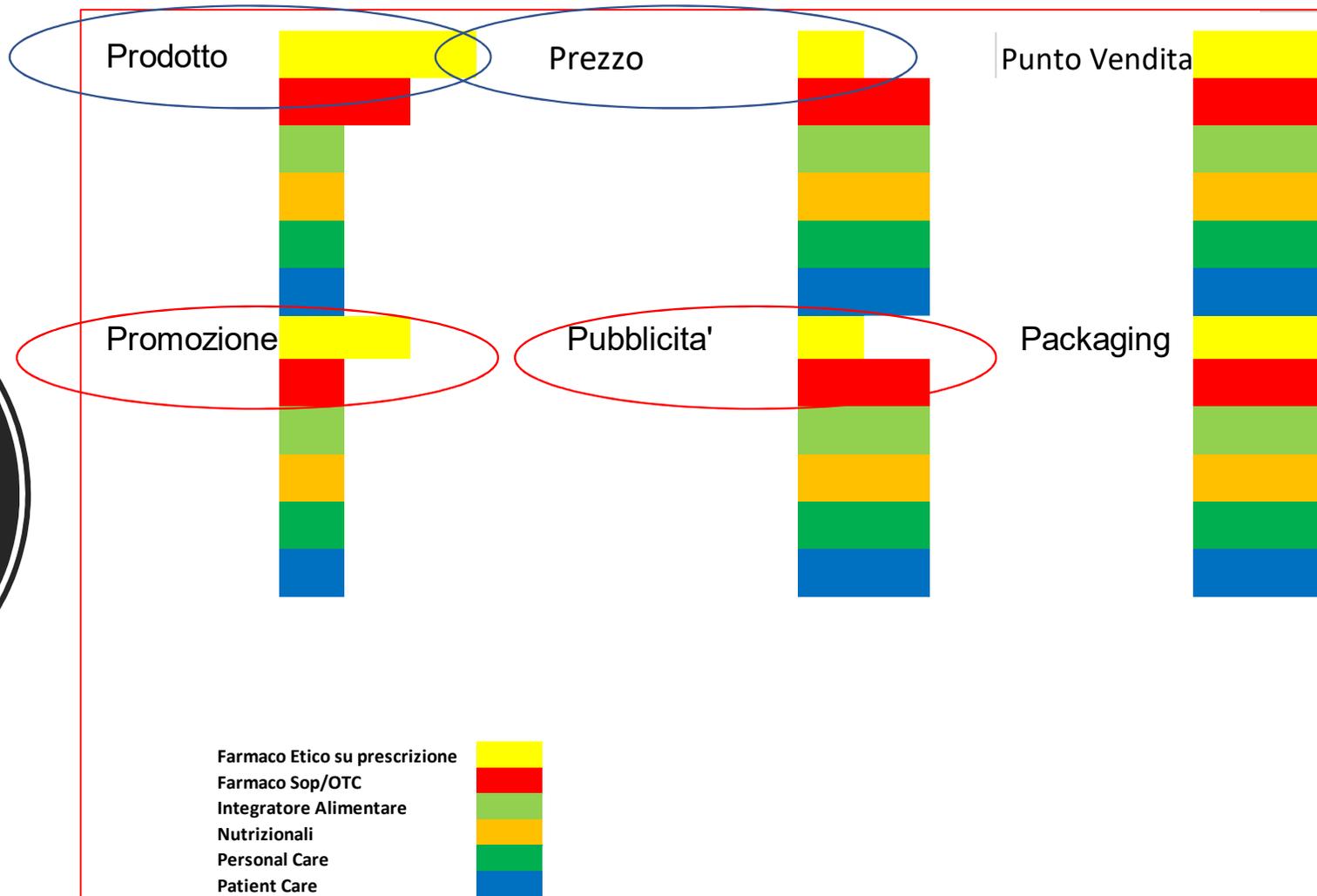
materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower Bee-BIP &Co

Strategia nella Comunicazione

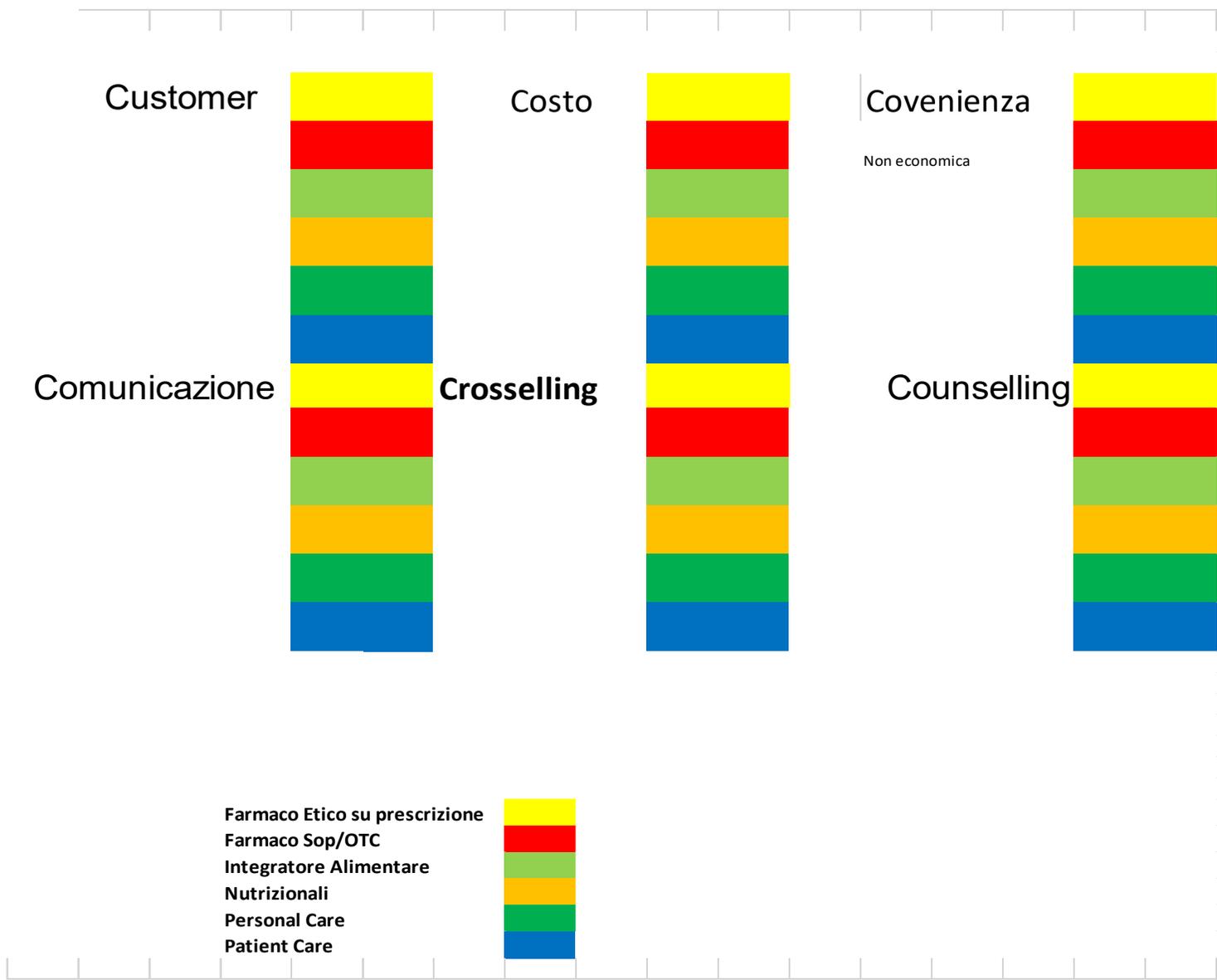
- Adeguare tutte le caratteristiche del Prodotto (P) al Segmento di Mercato (SM)
- Portare il P a conoscenza del SM , evidenziando vantaggi specifici
- Sostenere la domanda del SM
- Rendere economicamente «conveniente» per il SM l'acquisto di P (Politica Prezzi)
- Adeguare la disponibilità di P per il SM in termini di Servizio-Spazio-Tempo

materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower Bee-BIP
&Co

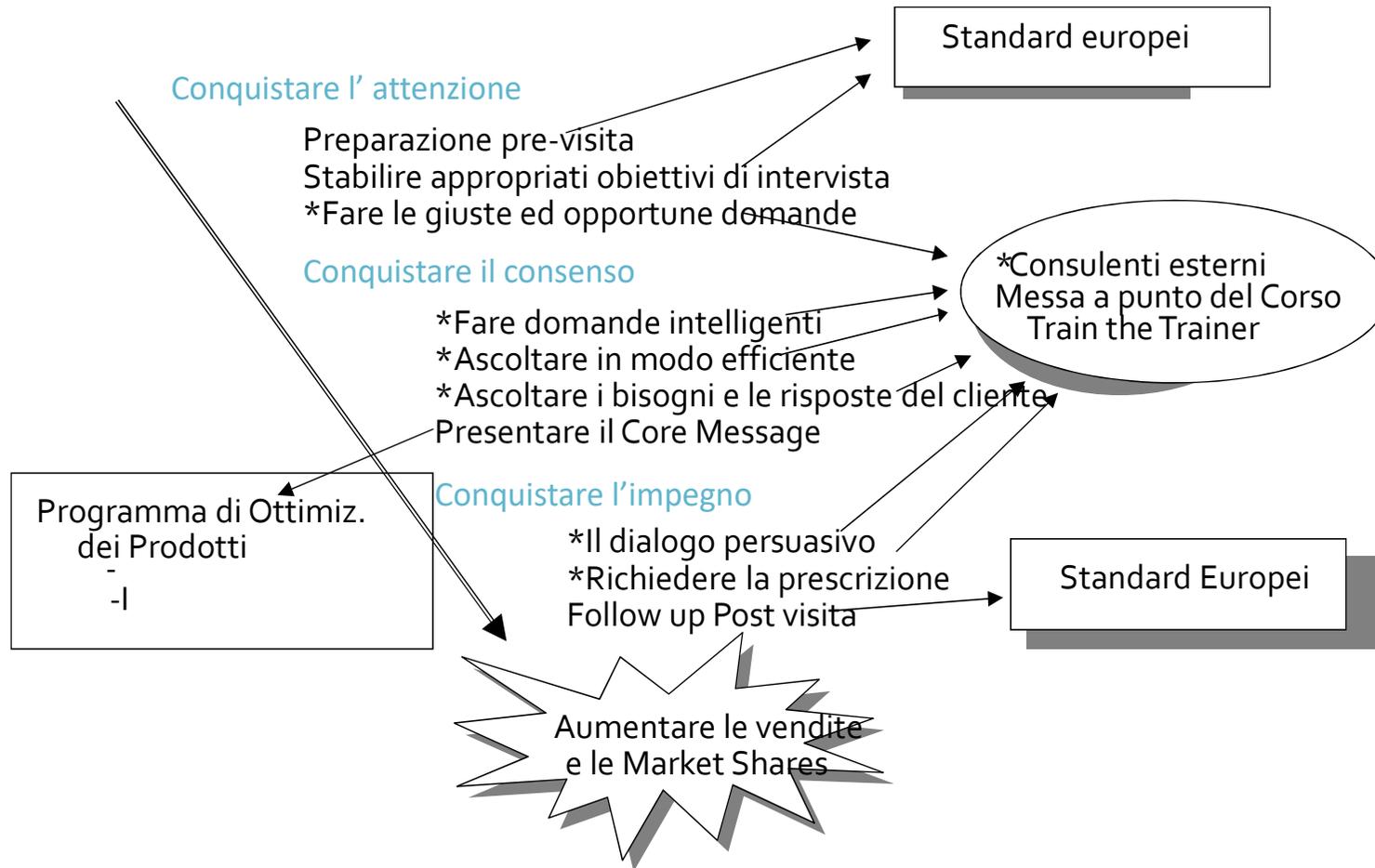
Come devo lavorare sui valori delle P



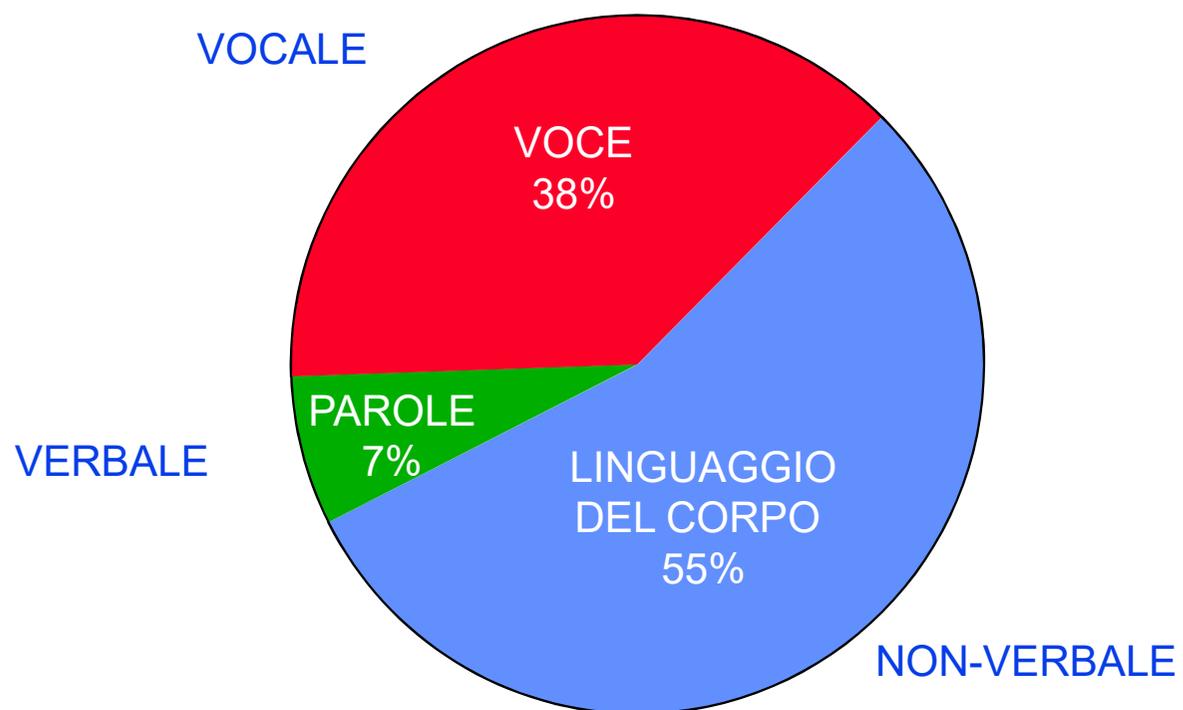
Come devo lavorare sul Valore delle C



MINI Corso di vendita



LA COMUNICAZIONE



PERCHE' LA GENTE ACQUISTA ?

LA GENTE ACQUISTA PER
RAGIONI PROPRIE,
NON PER LE VOSTRE

LA SPINTA DECISIONALE ALL'ACQUISTO

L'Atteggiamento del cliente è:



IL PROCESSO COMUNICAZIONALE PER ECCELLENZA



stili di comunicazione

DRIVER

- **Bisogno di avere il controllo. Orientato verso l'azione. Vuole risultati. Teme di perdere il controllo. Veloce nel parlare e nelle azioni. Impaziente, aggressivo, fortemente assertivo, dominante, assume rischi, esprime le sue opinioni, assume responsabilità/controllo, interrompe, accetta le sfide. Tende a nascondere i sentimenti e utilizza poco il "Linguaggio del Corpo". Può sembrare riservato.**

ESPRESSIVO

- **Bisogno di riconoscimento. Orientato alle relazioni interpersonali. Vuole essere simpatico e dare simpatia. Teme disapprovazione. Veloce nel parlare e nelle azioni. Creativo, immaginoso, speculativo, illusionario, manca un pò di concentrazione, mercante di idee, drammatico, socievole, loquace. Dimostra i suoi sentimenti e utilizza ampiamente il "Linguaggio del Corpo". Può sembrare arrogante.**

Gli stili di comunicazione

AMICHEVOLE

- **Bisogno di essere accettato. Orientato alle relazioni interpersonali. Teme l'instabilità e la rottura delle relazioni. Lento nel parlare e nelle azioni. Attento nei confronti delle persone, amichevole, condivide i sentimenti, attento ai nomi e ai titoli delle persone, mette enfasi sui punti chiave e sui sentimenti, fa delle domande, dà dei suggerimenti (non ordini), gli piace stare in un ambiente confortevole. Usa il "Linguaggio del Corpo". Può sembrare arrogante.**

ANALITICO

- **Bisogno di precisione. Orientato verso le azioni. Vuole prove. Teme le critiche. Lento nel parlare e nelle azioni. Cauti, precisi, ordinati, evita di rischiare, buon ascoltatore, limita le frasi circostanziali, disciplinato nell'orario, recettivo delle competenze e delle conoscenze, necessita di convincimenti precisi. Tende a nascondere i sentimenti e limita l'uso del "Linguaggio del Corpo". Può sembrare riservato**

Source: adattato da Roberto Adrower

Tre linee-guida di base

? Ricevere risposta a ciò che volete sapere

?

Porre le domande in maniera efficace

?

Porre le domande nella sequenza appropriata

Source: adattato da Roberto Adrower

L'uso delle domande in maniera efficace:
LA TECNICA DELL'IM BUTO



Source: adattato da Roberto Adrower

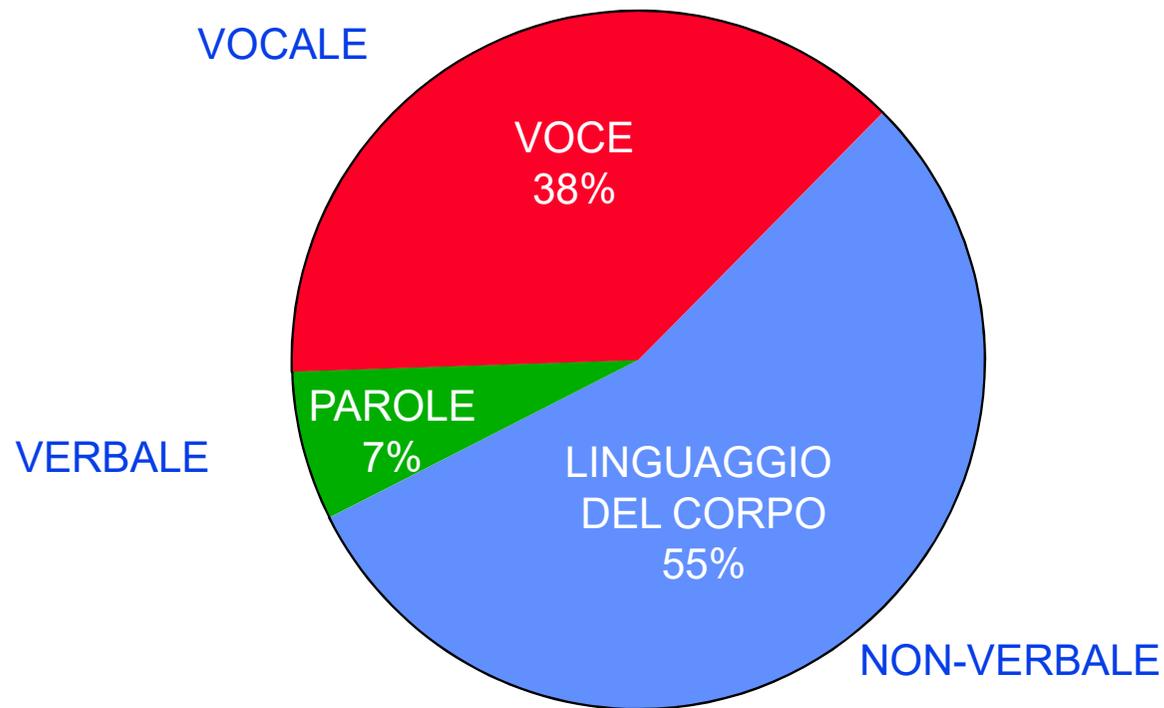
TIPO DI DOMANDE

- ? Aperta
- ? Esplorativa
- ? di Riflesso
- ? Chiusa

- ? Speculare
- ? Comparativa
- ? Ipotetica
- ? Riflessiva

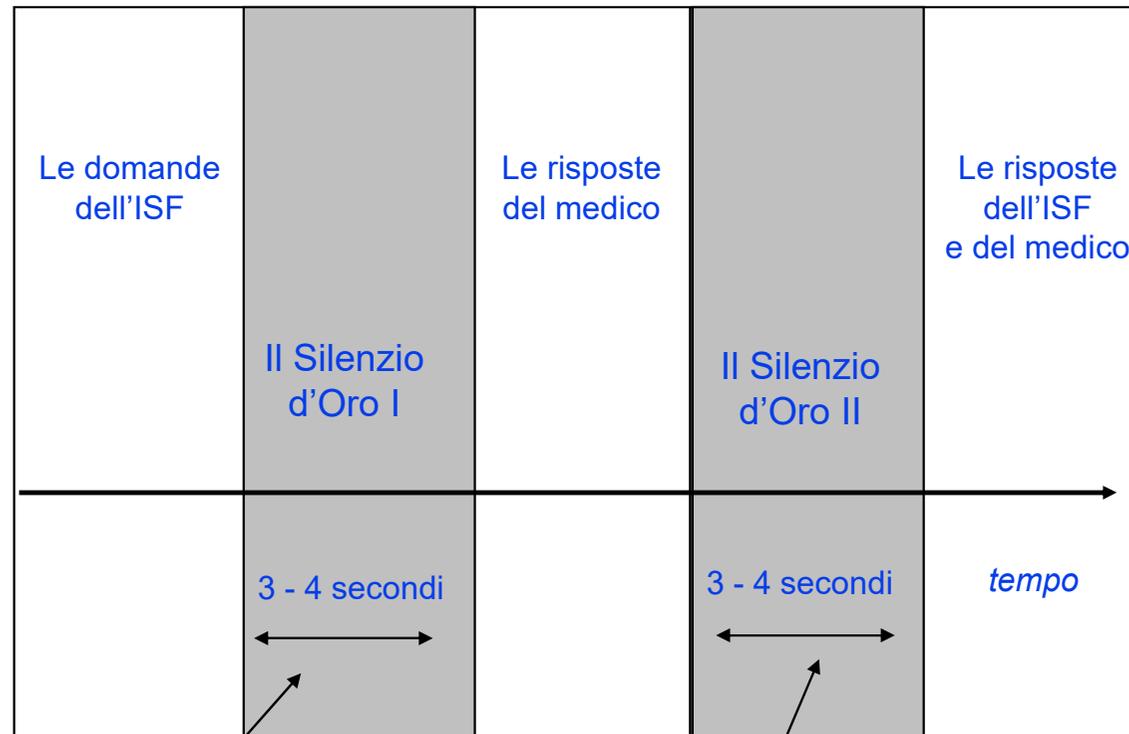
Source: adattato da Roberto Adrower

LA COMUNICAZIONE



Source: adattato da Roberto Adrower

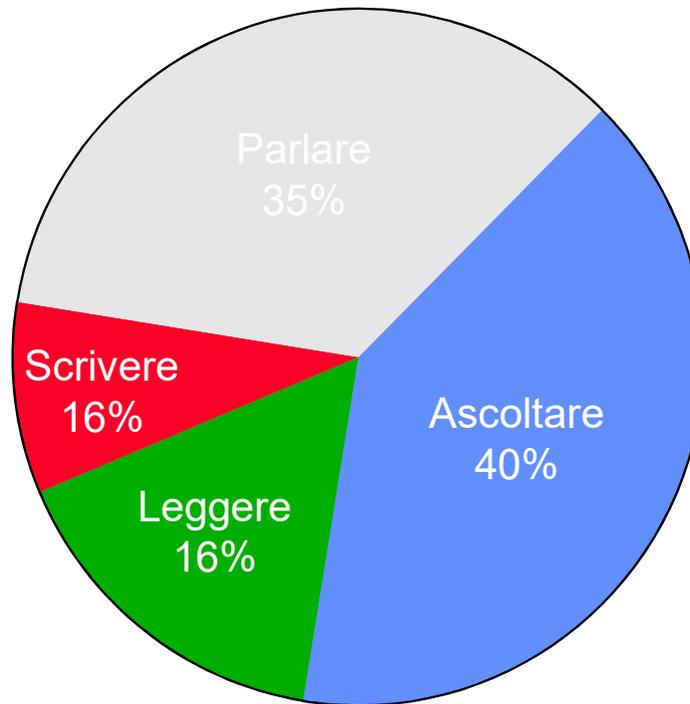
Il Silenzio d'Oro



Rifletti,
attendo una risposta

Ho ascoltato,
apprezzo la tua
risposta

IL TEMPO SPESO NELLA COMUNICAZIONE



Source: adattato da Roberto Adrower

Roberto Adrower Bee-BIP Co sas

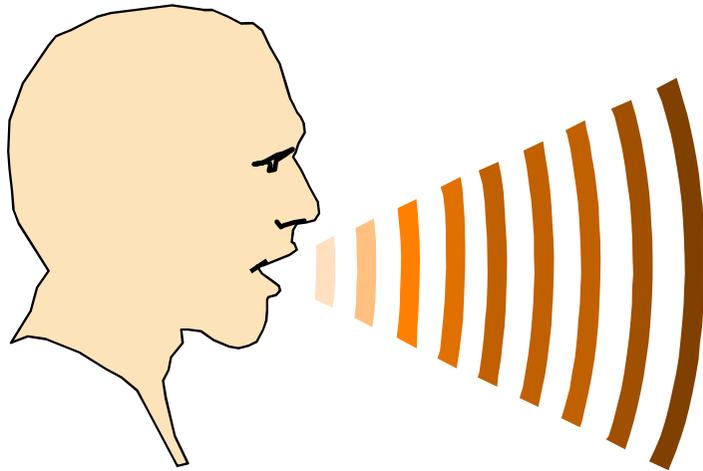
La Differenza tra Udire e Ascoltare

- Udire è l'abilità fisica del timpano di ricevere le onde sonore e quindi trasmetterle al cervello
- Ascoltare è l'abilità di dare significato alla trasmissione

Source : R.Adrower 2013

Roberto Adrower Bee-BIP Co sas

La Realtà della Comunicazione



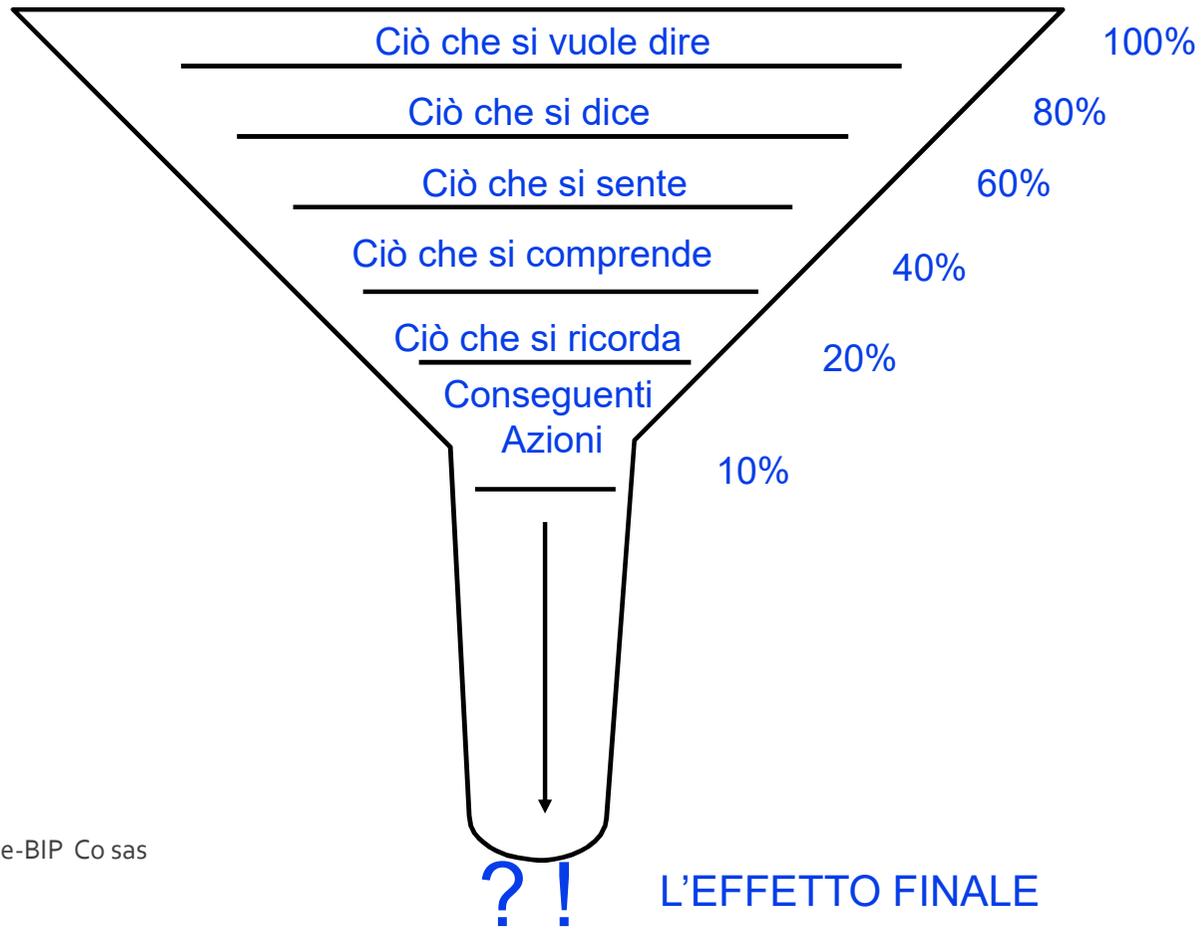
Non possiamo non comunicare;
L'unica scelta è di farlo inconsciamente
o di essere coscienti degli effetti
provocati

Source : R.Adrower 2013

Le preferenze nell'ascolto: le verità

- Ascoltiamo più velocemente di quanto parliamo
- Pronunciamo circa 100/200 parole al minuto
- Processiamo le informazioni alla velocità di 500 parole al minuto
- Il 100% della comunicazione è recepito, ma il 70-90% viene eliminato

L'imbutto della comunicazione



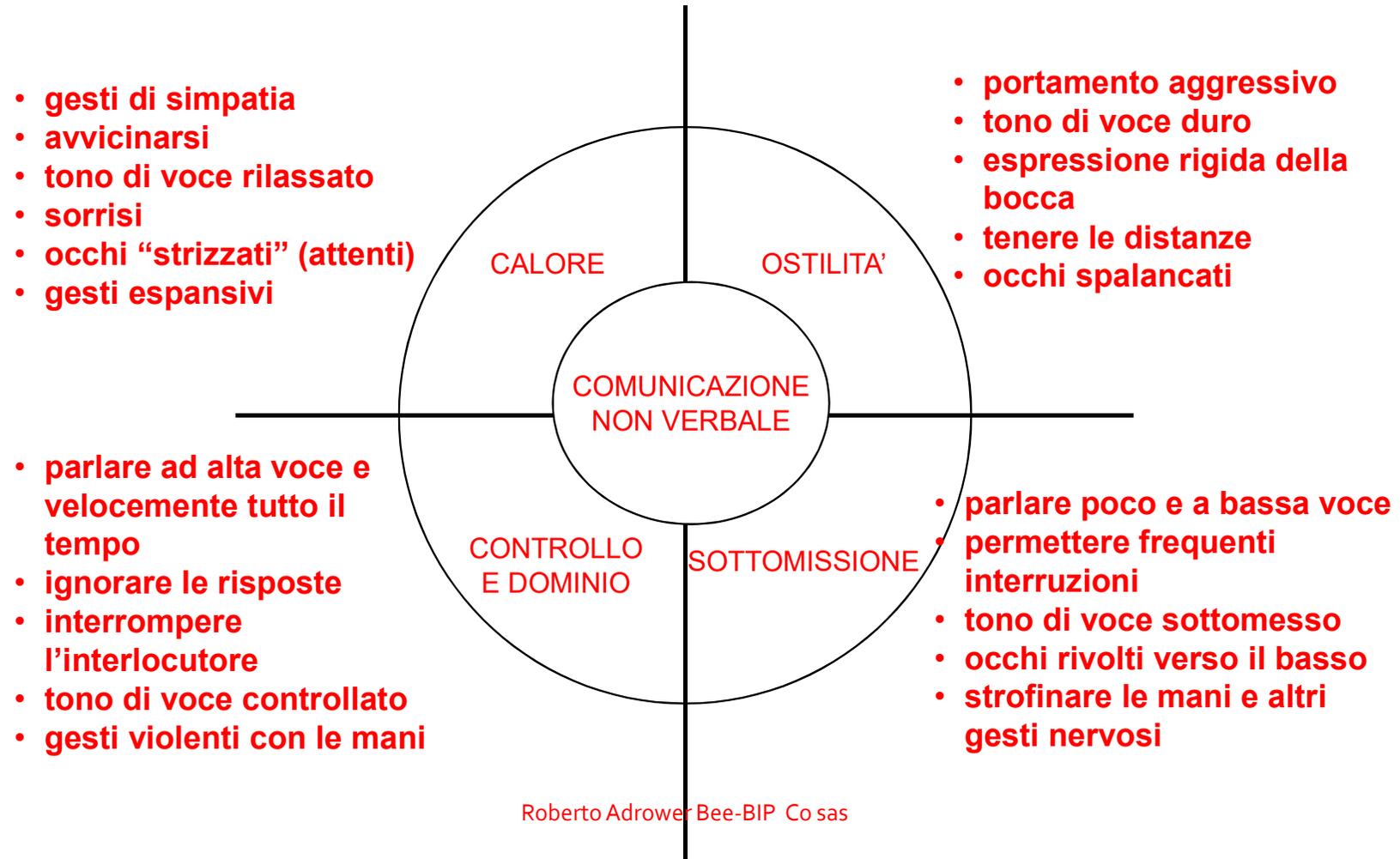
Le Barriere all'Ascolto

- **La velocità delle parole dette vs. la velocità del pensiero**
- **Mancanza d'interesse**
- **Interessi personali**
- **Credeze e attitudini**
- **Reazioni verso chi parla**
- **Parole che sentiamo**
- **Aspettative dell'ascoltatore**
- **Distrazioni fisiche**
- **Interpretazioni selettive**
- **Memoria selettiva**

L'ascolto attivo

- ***Dimostrare ascolto attraverso il corpo***
- ***Valutare il messaggio***
 - **schiarire la mente**
 - **rumori non-verbali**
 - **frasi di supporto**
 - **ripetizione di parole chiavi**
 - **ascolto riflessivo**
- ***Ascoltare in sintonia***
 - **comprendere e interpretare il messaggio**
 - **porre delle domande**

Ascolto attraverso il corpo



Comportamenti che creano tensione nei rapporti con I clienti

- Criticare
- provare invidia e gelosia
- accusare e dare la colpa
- interrogare in modo aggressivo
- aggredire verbalmente
- dare ordini
- voler avere ragione
- mostrare indifferenza
- Lamentarsi o colpevolizzare gli altri
- fare l'esperto
- Etichettare od usare pregiudizi
- Esprimersi con linguaggio negativo o troppo crudo
- Alzare la voce
- Mancare di rispetto
- Mentire o fingere
- Minacciare usare intimidazioni o ritorsioni

Comportamenti che creano empatia nei rapporti con il cliente

- Dimostrare interesse ad un problema un'opinione una soluzione
- Saper tenere conto delle aspettative degli altri
- Aiutare a fare l'analisi
- Esprimersi con il linguaggio positivo
- Assicurarsi che gli altri abbiano capito
- Ritenersi responsabili dei propri stati d'animo
- Raccogliere idee e proposte
- Avere una scala di valori e comunicarla
- Riconoscere i successi altrui e rallegrarsene
- Comunicare le proprie aspettative verso gli altri ed esprimere i propri sentimenti
- Riconoscere e voler capire i problemi e le difficoltà degli altri
- Essere realistici
- Sorridere sinceramente

Il sorriso è contagioso

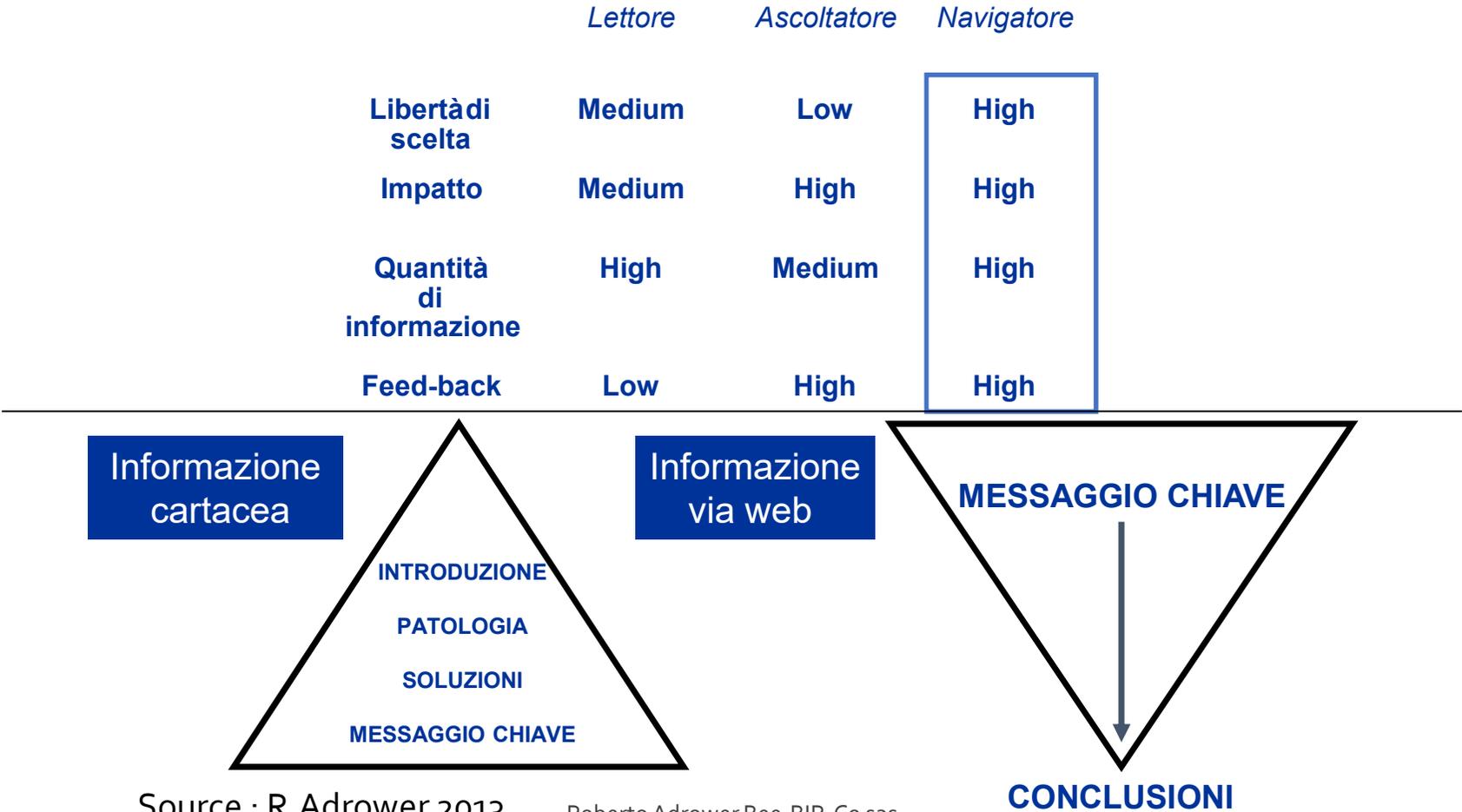
Il sorriso è contagioso e non costa nulla , ma vuole dire molto.
Arricchisce le persone alle quali esso è rivolto senza impoverire chi lo offre
Ha la durata di un attimo ma spesso il suo ricordo non svanisce più
Nessun cliente è tanto ricco e tanto importante da poterne fare a meno, nessuno
è talmente arido da non trarne da esso un pò di carica . Un sorriso rasserena il
cliente crea simpatia nei rapporti di lavoro ed è la parola d'ordine dell'amicizia .
Un sorriso rilassa chi è teso , dà coraggio agli sfiduciati, è un raggio di sole per
gli afflitti è il più naturale rimedio contro la noia E tuttavia non lo si può
comperare , prendere a prestito rubare , giacchè esso è qualcosa che non ha
alcun valore fintantochè non sia stato lanciato
Forse il vostro cliente è troppo stanco per lanciarvi un sorriso. Regalategliene
uno voi , giacchè non c'è nessuno che non abbia più bisogno di un sorriso,
di colui il quale non ne ha più da regalare

La comunicazione verbale e ad personam

- La sfida della della comunicazione verbale
si realizza coniugando globalizzazione e personalizzazione del messaggio
- Internet, tv interattiva, pay tv, tv via cavo il direct Marketing non cambiano la logica di base: “orecchio che sa ascoltare “
- tener conto in ogni medium della complessità emozionale e razionale del destinatario

Source : M. Bonferroni Multicreatività 1999

COMUNICAZIONE ON-LINE ED OFF LINE: SPECIFICITA' DELL'AMBIENTE WEB



Source : R.Adrower 2013

Roberto Adrower Bee-BIP Co sas

Psico marketing per sbaragliare la concorrenza- background

Principio della reciprocità



La realtà è spesso distorta

OSU.EDU Help BuckeyeLink Map Find People Webmail Search Ohio State

DEPARTMENT OF
PSYCHOLOGY

THE OHIO STATE
UNIVERSITY

ABOUT RESEARCH GRADUATE UNDERGRADUATE ALUMNI PEOPLE DIVERSITY
PSYCHOLOGICAL SERVICES CENTER COLUMBUS LIFE

Home » News » Distractions can distort our realities

Distractions can distort our realities

September 20, 2019



Ohio State News published an [article](#) this week detailing the ways in which our distractions can have an impact on the way we perceive things in real life.

A study conducted by department faculty and graduate student [Dr. Julie Golomb](#), [Dr. Andrew Leber](#) and Jiageng Chen suggests that distractions can manipulate how we interpret our realities. For example, they can make us think we saw something when we really didn't. To find out more, the study, which was published in the [Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance](#), focused on participants who were tasked

- Distractions can distort our realities 09/20/2019
- Experts say parents should be less involved in their child's home... 09/09/2019
- New study finds "children notice everything" 08/21/2019
- Ian Krajbich to lead Decision Science Collaborative 08/12/2019

materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower Bee-BIP &Co



Immaginiamo di fare una intervista al medico– Cosa non fare

- Incontrare il medico e fare una conversazione . Mai parlare subito dei propri prodotti senza lasciare prima spazio al medico di poter aprire la conversazione.
- **Occupare la scrivania** del medico **con il materiale di propaganda** (campioni, brochure, gadget etc.) senza chiedere prima l'autorizzazione al nostro interlocutore
- Trovare **l'aggancio** per colpire l'attenzione del medico con informazioni che potrebbero essere utili al medico
- Evitare di fare un'informazione scientifica standard ma fare una informazione mirata e personalizzata rispetto alle esigenze razionali ed emotive del medico poiché ogni visita è unica e irripetibile nel bene e nel male.
- Parlare male della concorrenza occupando il poco tempo a disposizione davanti al medico parlando dei nostri competitors invece di descrivere **il corpo** dei nostri prodotti in termini di efficacia , eventuali controindicazioni parlare della azienda.Nel corpo ci si riferisce all'aggancio per spiegare meglio l'informazione da offrire
- Passare alla **Chiusura** dove si spiegano i vantaggi e le innovazioni portate dal farmaco
- **CAP** Richiesta di Prescrizione
- Arrivare in ritardo o peggio ancora disdire gli appuntamenti all'ultimo momento o mostrarsi spazientiti per le lunghe attese in ambulatorio e/o ospedale.
- Litigare con i pazienti nella sala d'attesa per la priorità di entrata dimenticandosi che sono proprio loro quelli che molto probabilmente acquisteranno e/o useranno i propri prodotti che il medico consiglierà o prescriverà.

materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower Bee-BIP
&Co

Immaginiamo di fare una intervista al medico in videoconferenza – Cosa non fare

- Collegarsi con il medico e fare una conversazione . Mai parlare subito dei propri prodotti senza lasciare prima spazio al medico di poter aprire la conversazione.
- Trovare l'aggancio per colpire l'attenzione del medico con informazioni che potrebbero essere utili al medico
- Evitare di fare un'informazione scientifica standard ma fare una informazione mirata e personalizzata rispetto alle esigenze razionali ed emotive del medico poiché ogni visita è unica e irripetibile nel bene e nel male.
- Parlare male della concorrenza occupando il poco tempo a disposizione davanti al medico parlando dei nostri competitors invece di descrivere il corpo dei nostri prodotti in termini di efficacia , eventuali controindicazioni parlare della azienda.Nel corpo ci si riferisce all'aggancio per spiegare meglio l'informazione da offrire
- Passare alla Chiusura dove si spiegano i vantaggi e le innovazioni portate dal farmaco
- CAP Richiesta di Prescrizione

materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower Bee-BIP
&Co

CREATE – in che cosa consiste il Welcome Pack

WELCOME



Al momento dell'assunzione il neoassunto riceve il LEO's BackPack contenente PC, SmartPhone e Tablet ed una serie di tool aziendali:

- Manuali di configurazione IT/Tutorial digitali
- Badge con link e password di accesso al Welcome Pack
- Agenda di formazione
- Documentazione aziendale
- Gadget di benvenuto



... è libero di consultare il materiale di cui ha bisogno e quando gli necessita, anche come materiale di confronto e riflessione nelle sessioni FtF (Face to Face)

Il neoassunto entra quindi in questo nuovo ambiente digitale, che sarà un po' la sua nuova casa di studio e lavoro...



Il neoassunto è guidato dal Field Training Manager in una visita virtuale nel Welcome Pack

La circolarità dei Moduli indica una fruizione libera ma guidata (una fase di esplorazione necessaria anche per stimolare la curiosità del neo-assunto)

Welcome Pack LEO Pharma

Le piattaforme di lavoro

LEO Pharma People

Cultura Aziendale

Procedure

Sicurezza e Compliance

Attiva Windows

Passa a Impostazioni per attivare Wind



materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower Bee-BIP &Co



pazienti COVID 19. Nello stesso formato, vengono individuati i farmaci per cui è bene che l'utilizzo rimanga all'interno di sperimentazioni cliniche controllate. Nella predisposizione di tali schede si è tenuto conto delle evidenze più aggiornate disponibili al momento.

Schede informative sui farmaci utilizzati per emergenza COVID-19 e relative modalità di prescrizione



PDF Eparine a basso peso molecolare nella terapia dei pazienti adulti con COVID-19 [0.24 Mb] >



PDF Azitromicina nella terapia dei pazienti adulti con COVID-19 [0.13 Mb] >



PDF Darunavir/cobicistat nella terapia dei pazienti adulti con COVID-19 [0.22 Mb] >



PDF Idrossiclorochina nella terapia dei pazienti adulti con COVID-19 (aggiornamento al 29/04/2020) [0.15 Mb] >



PDF Lopinavir/ritonavir nella terapia dei pazienti adulti con COVID-19 [0.26 Mb] >

Donazioni Emergenza Covid-19 >

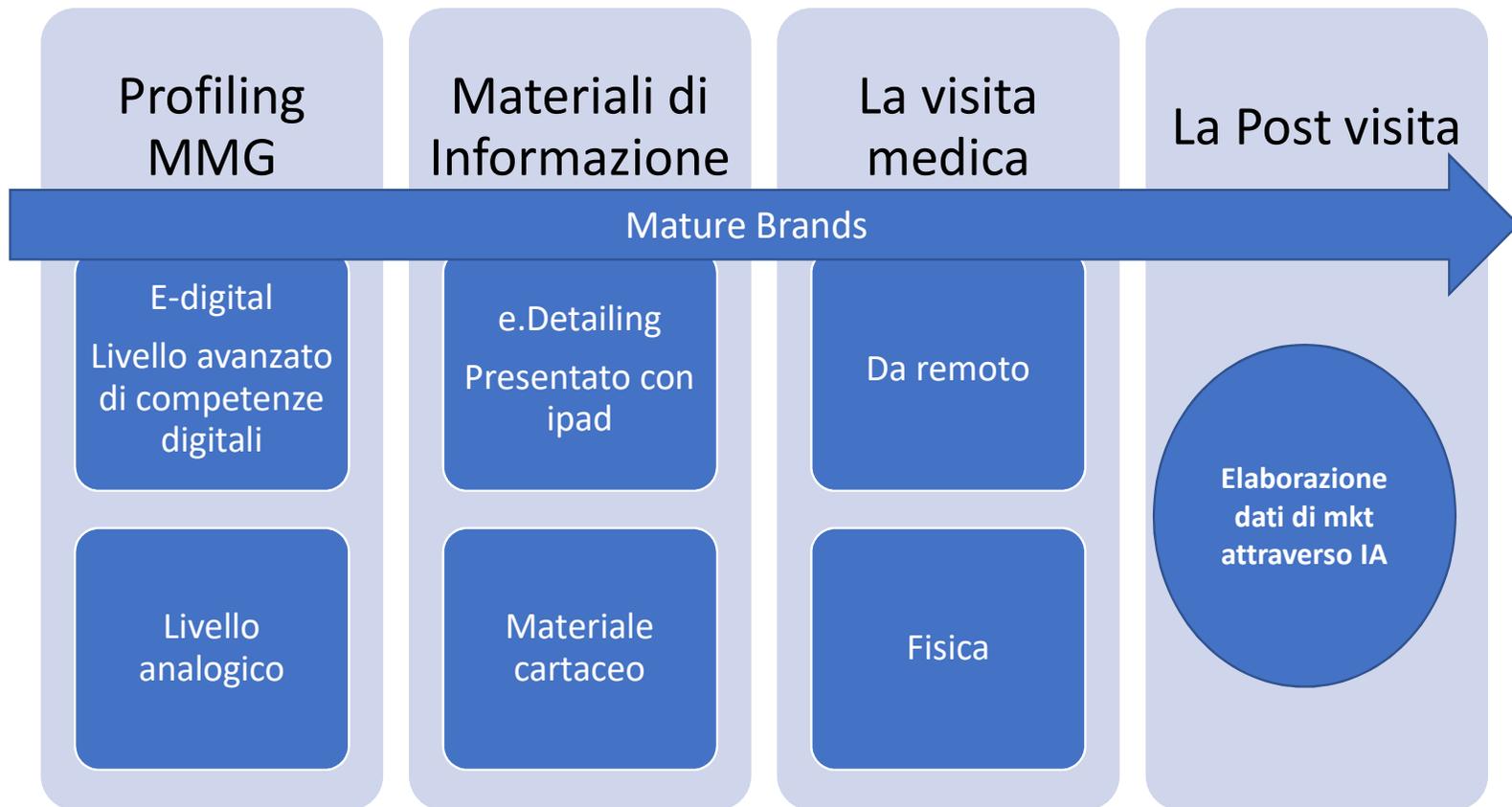
Condividi



Farmaci maturi in studio per il Covid-19

materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower Bee-BIP &Co

New Rep e Mature Brand

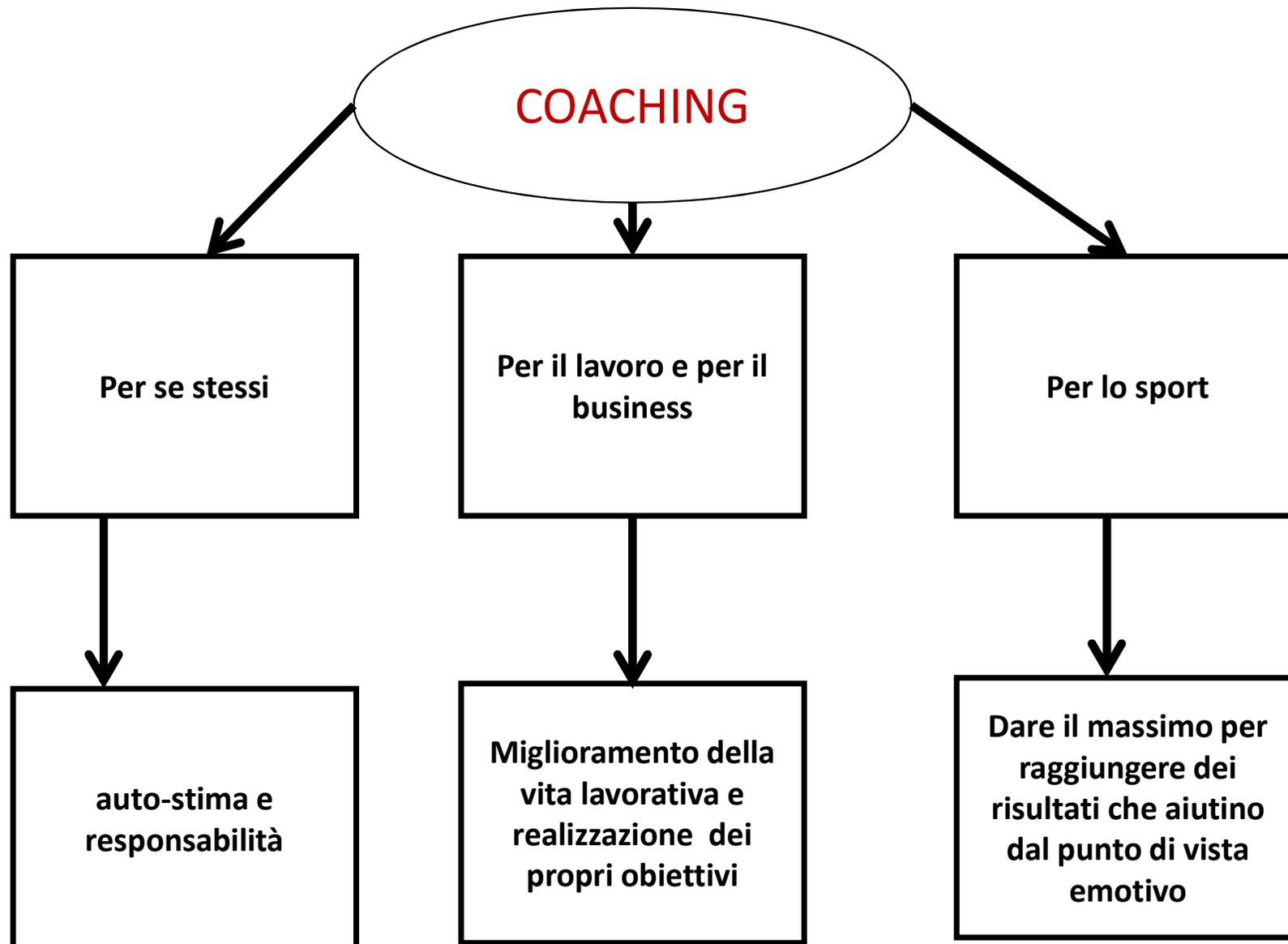


materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower Bee-BIP &Co



- *“In questa squadra si combatte per un centimetro. In questa squadra massacrano di fatica noi stessi e tutti quelli intorno a noi, per un centimetro.*
- *Ci difendiamo con le unghie e con i denti per un centimetro.*
- *Perché sappiamo che quando andremo a sommare tutti quei centimetri, il totale allora farà la differenza tra la vittoria e la sconfitta, la differenza tra vivere e morire.”*
- *Ogni maledetta Domenica 1999*

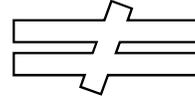
materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower Bee-BIP
&Co



materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower Bee-BIP &Co

COUNSELING

il counselling è un processo che, attraverso il dialogo e l'interazione, aiuta le persone a risolvere e gestire problemi e a prendere decisioni

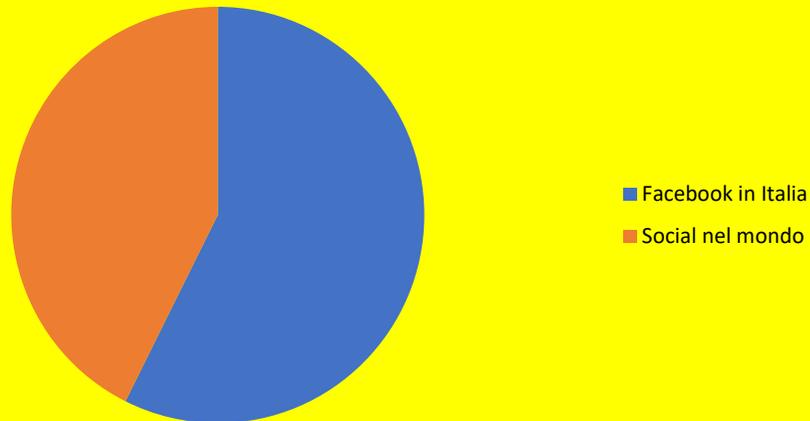


COACHING

Processo di sviluppo delle capacità, risorse e competenze di una persona gestito da un professionista qualificato (coach) che punta a far raggiungere determinati obiettivi al suo assistito

materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower Bee-BIP &Co

Selezione del Personale tramite Sociale Network



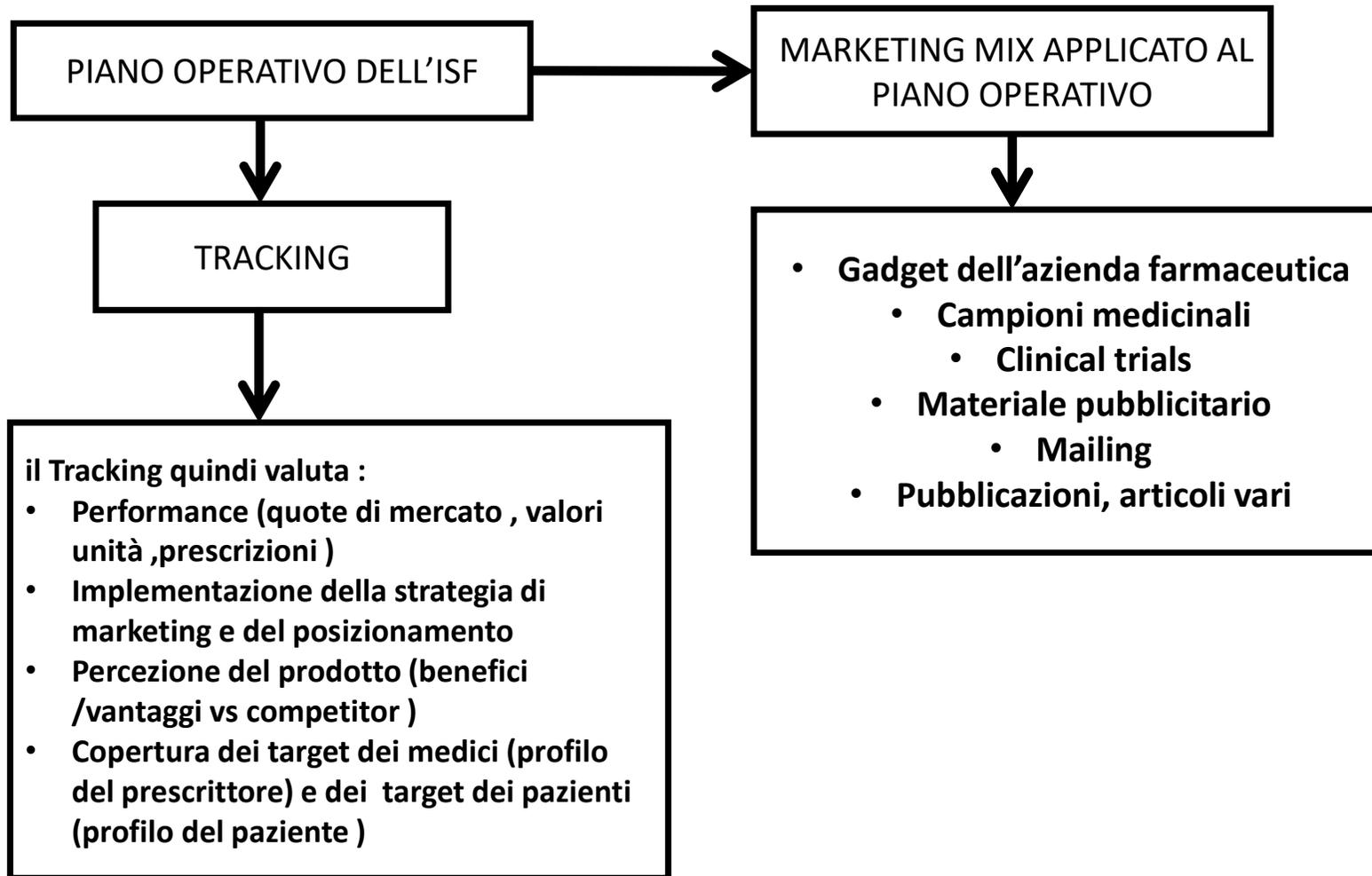
materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower Bee-BIP &Co

DIFFERENZA DI ETA' IN
AZIENDA

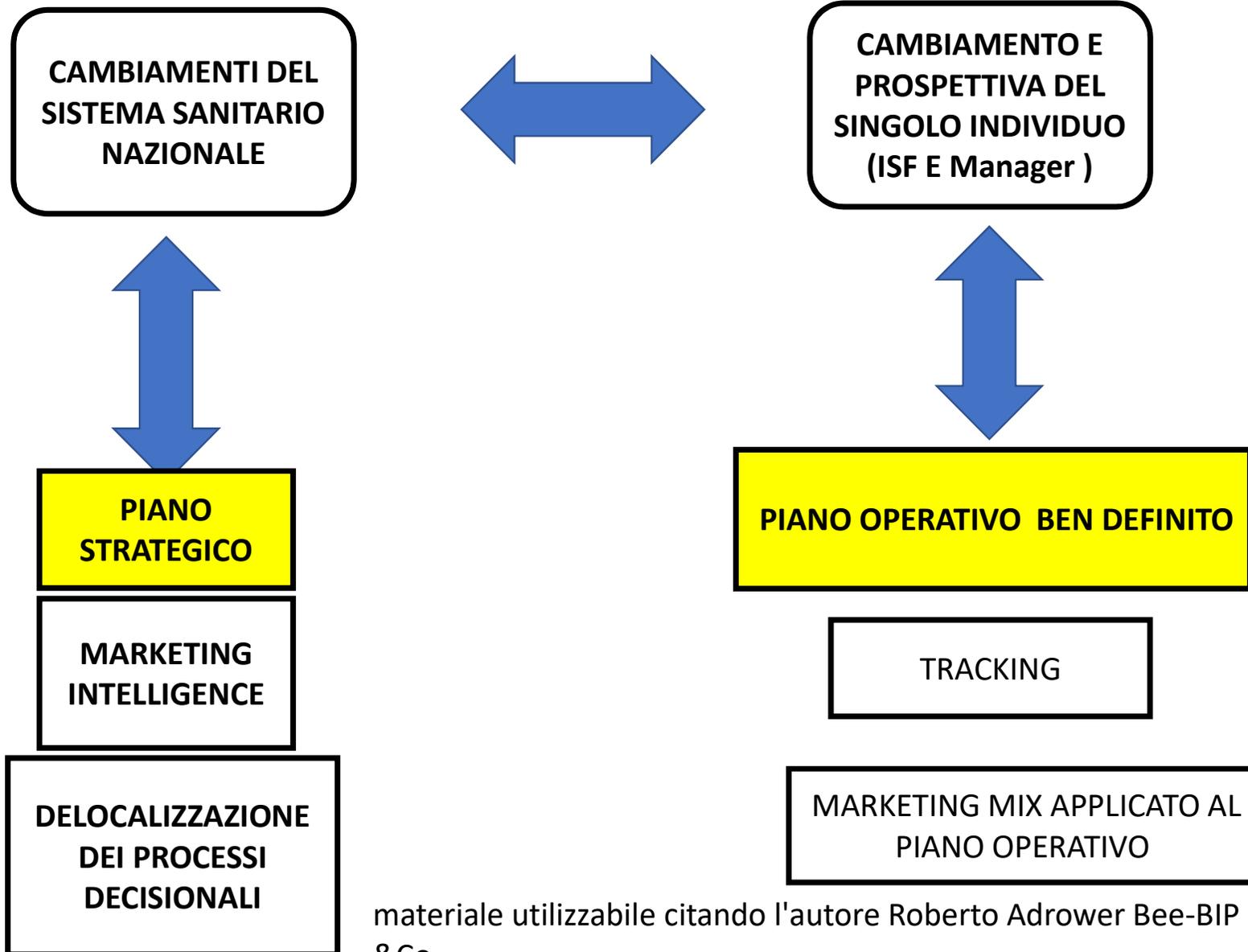


- SCANTRO
GENERAZIONALE
- EQUILIBRIO LAVORATIVO

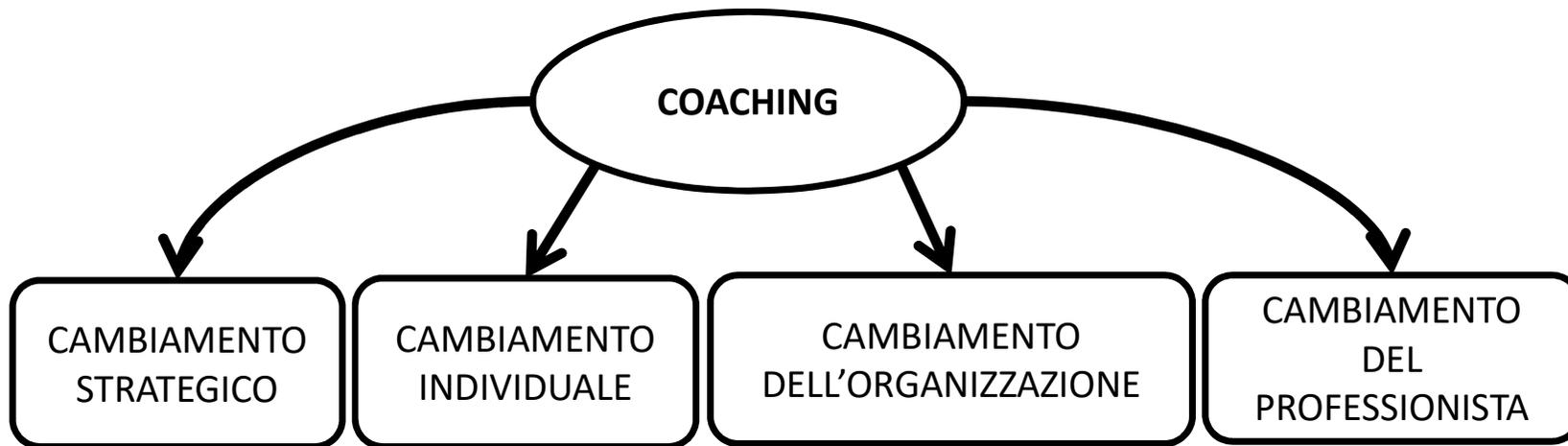
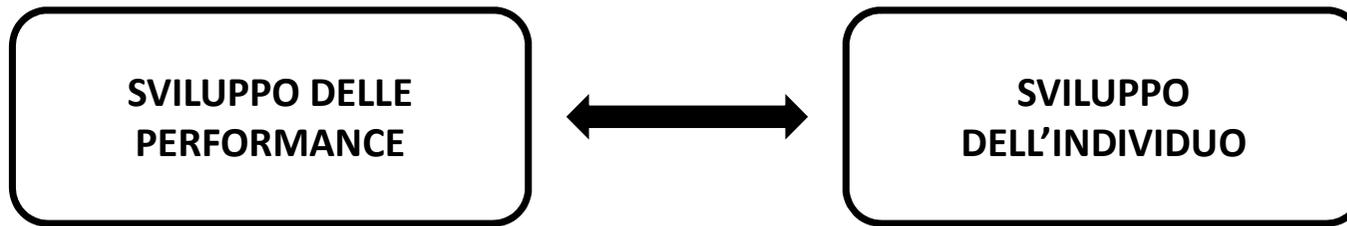
“...Sono il signor Wolf,
risolvo problemi...
(Quentin Tarantino
Pulp fiction 1994)”



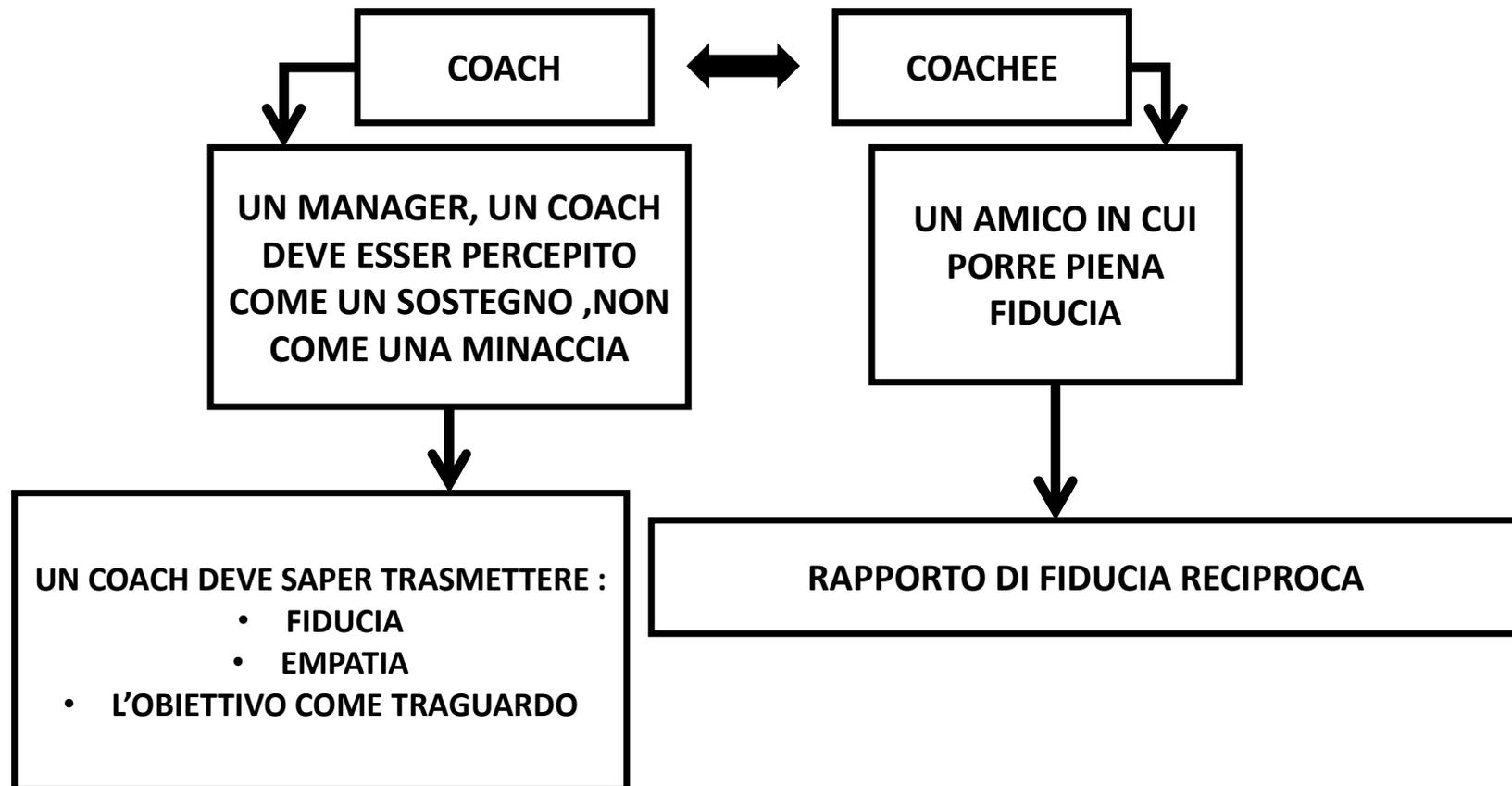
materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower Bee-BIP &Co



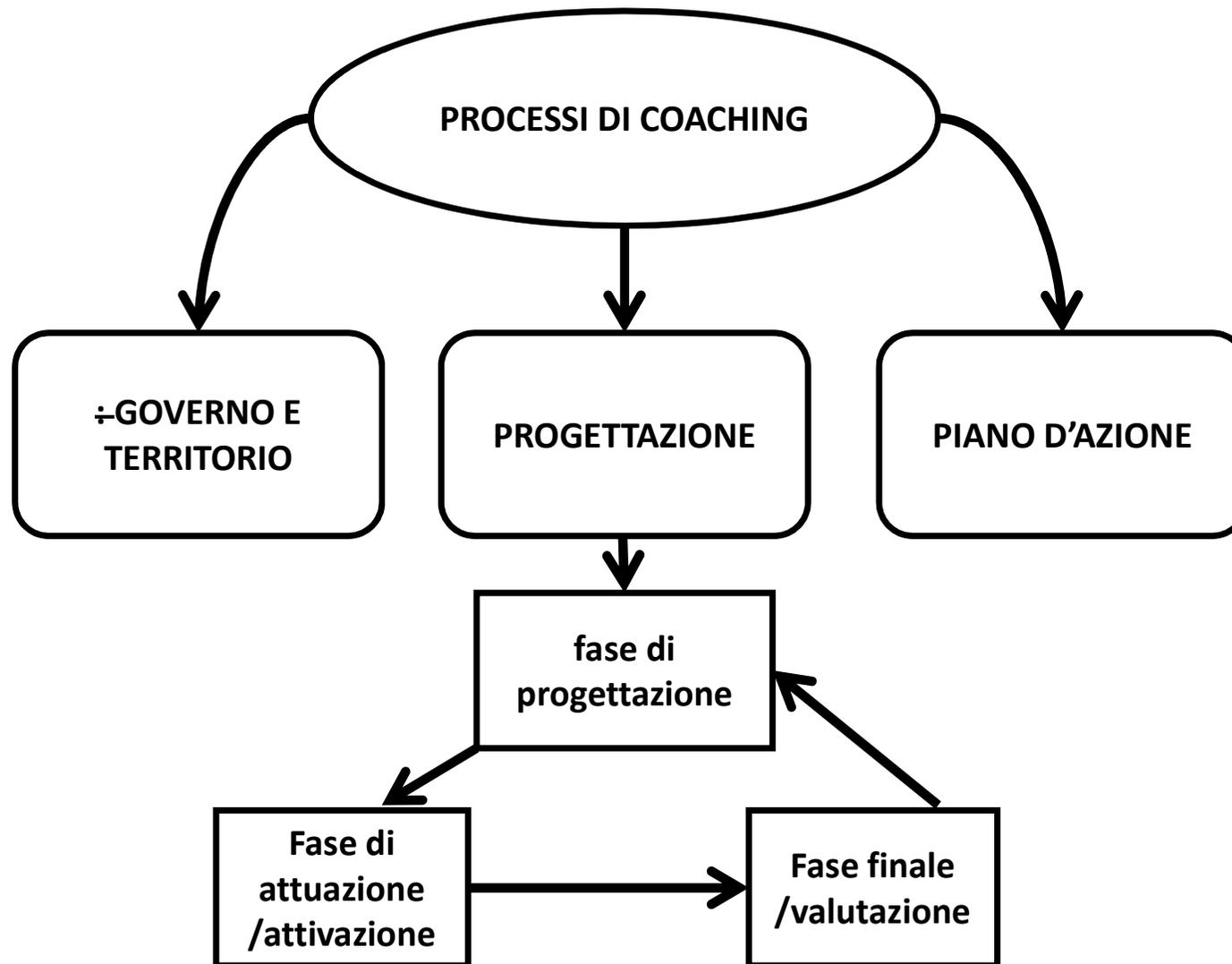
materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower Bee-BIP &Co



materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower Bee-BIP
&Co



materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower Bee-BIP &Co



materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower Bee-BIP &Co

AREA MANAGER

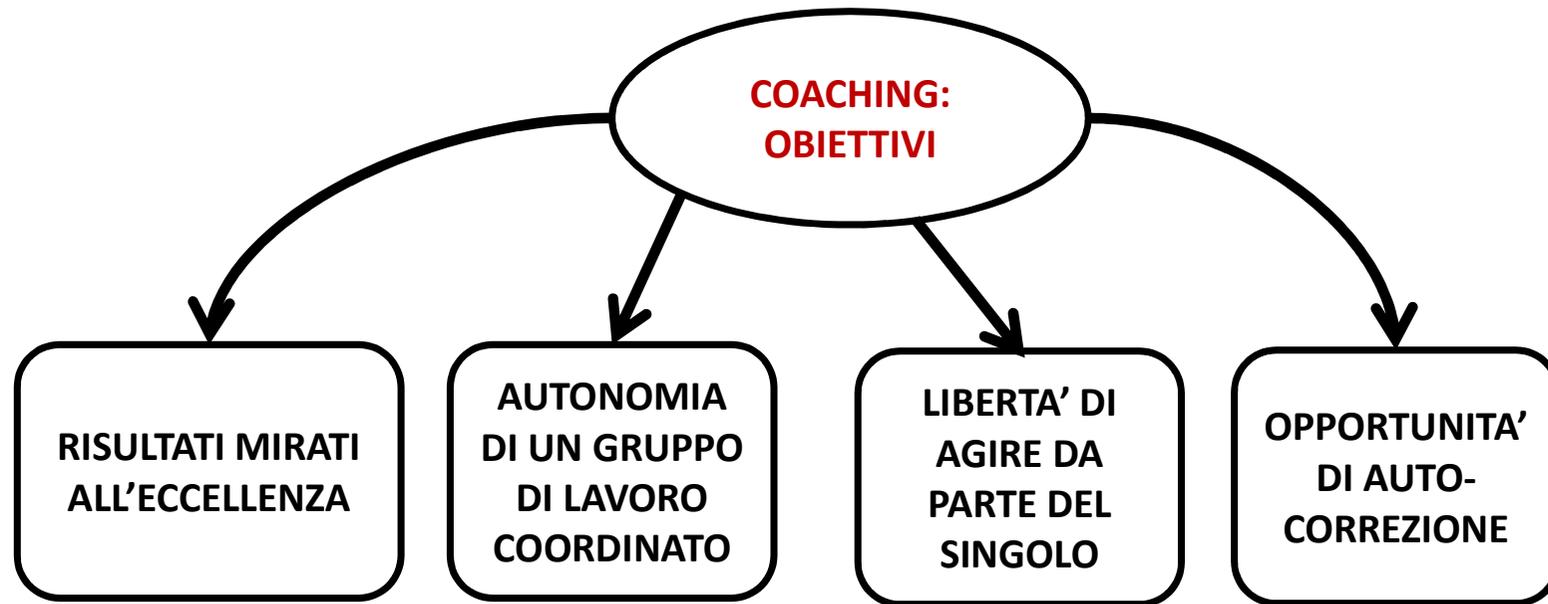
SVILUPPO DELL'AREA
MANAGER PER LA
CREAZIONE DI COACH
SEMPRE PIU' PRONTI

AUTO-RESPONSABILIZZAZIONE

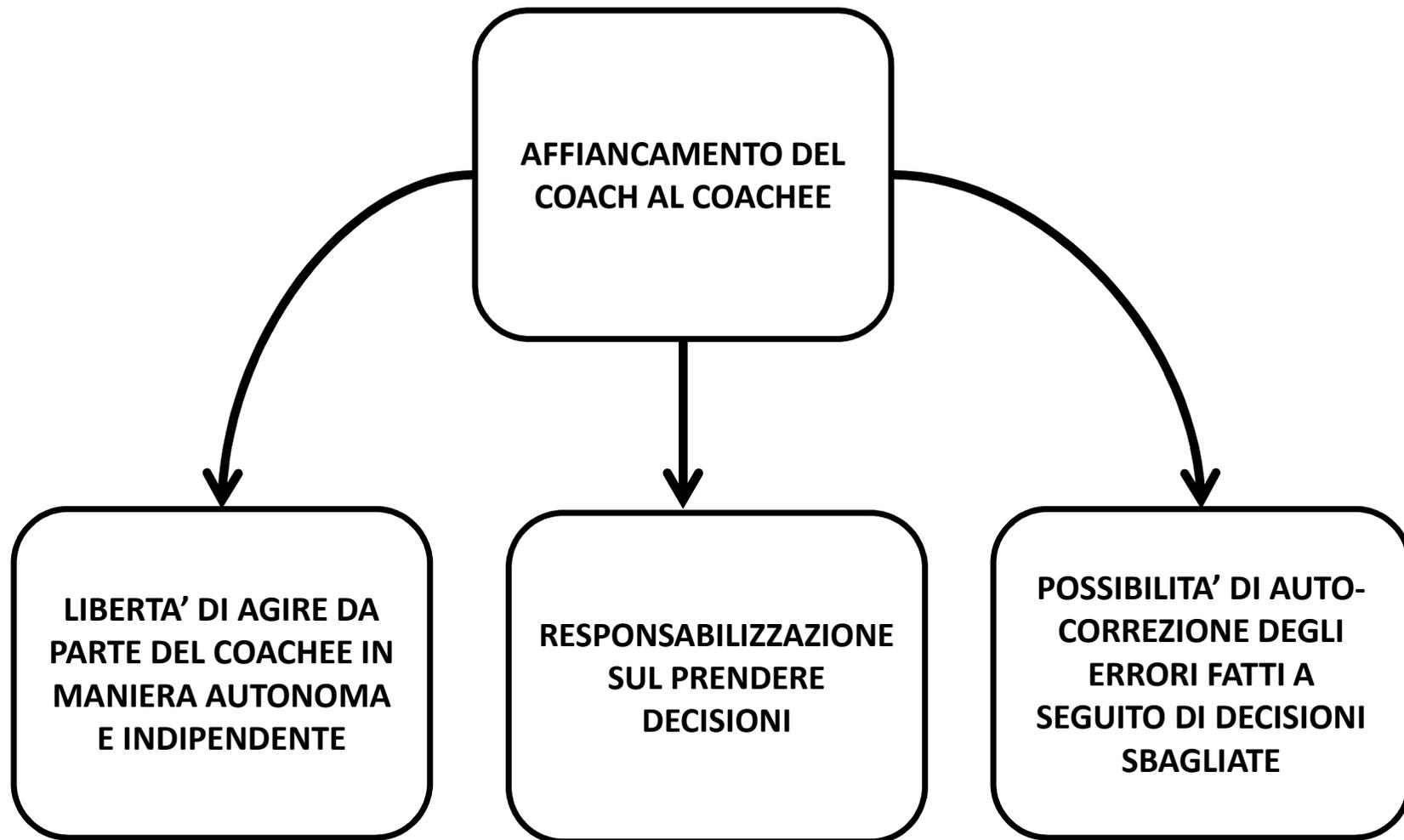
AUTO-APPRENDIMENTO

- TENSIONE AL NUOVO
- ATTENZIONE AL CLIENTE
- VISIONE DI BUSINESS
- ORIENTAMENTO AL PROGETTO
- ORIENTAMENTO AL RISULTATO
- ANALISI E SINTESI DEI RISULTATI
 - AUTO-GOVERNO
 - DARE FEEDBACK

materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower
Bee-BIP &Co

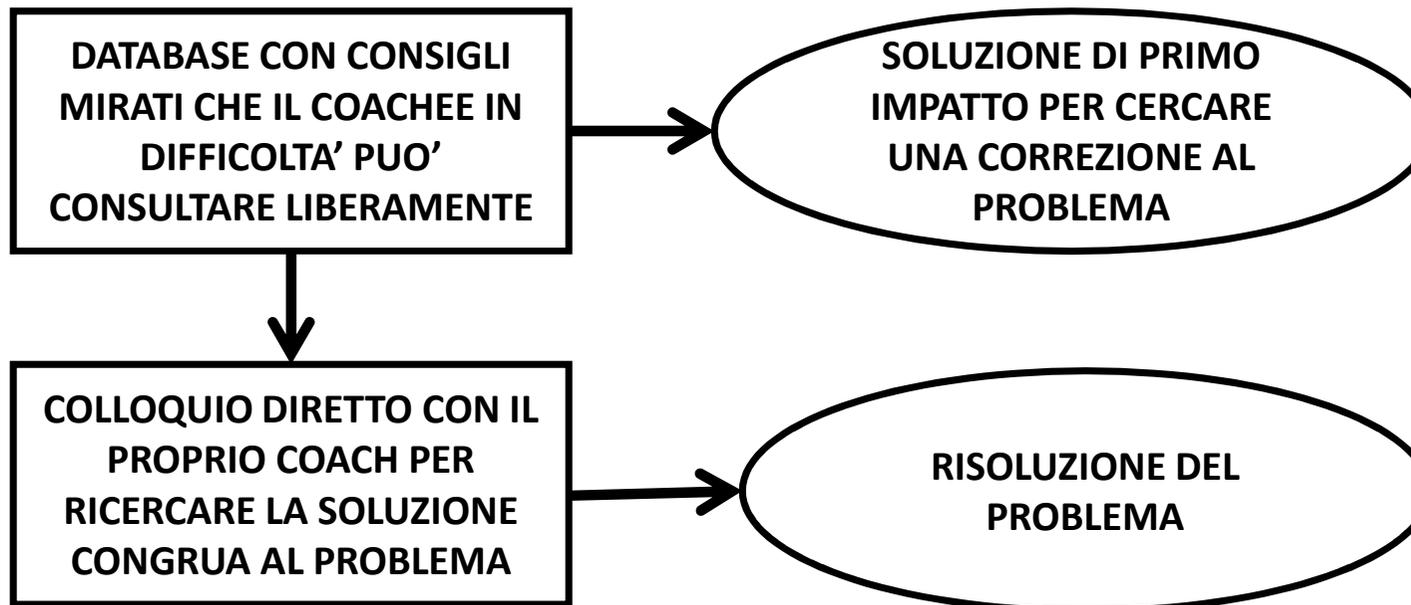


materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower Bee-BIP
&Co



materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower Bee-BIP &Co

UN COACH 24H /24H UN'IDEA UTOPICA ? O UN SOGNO POSSIBILE ?

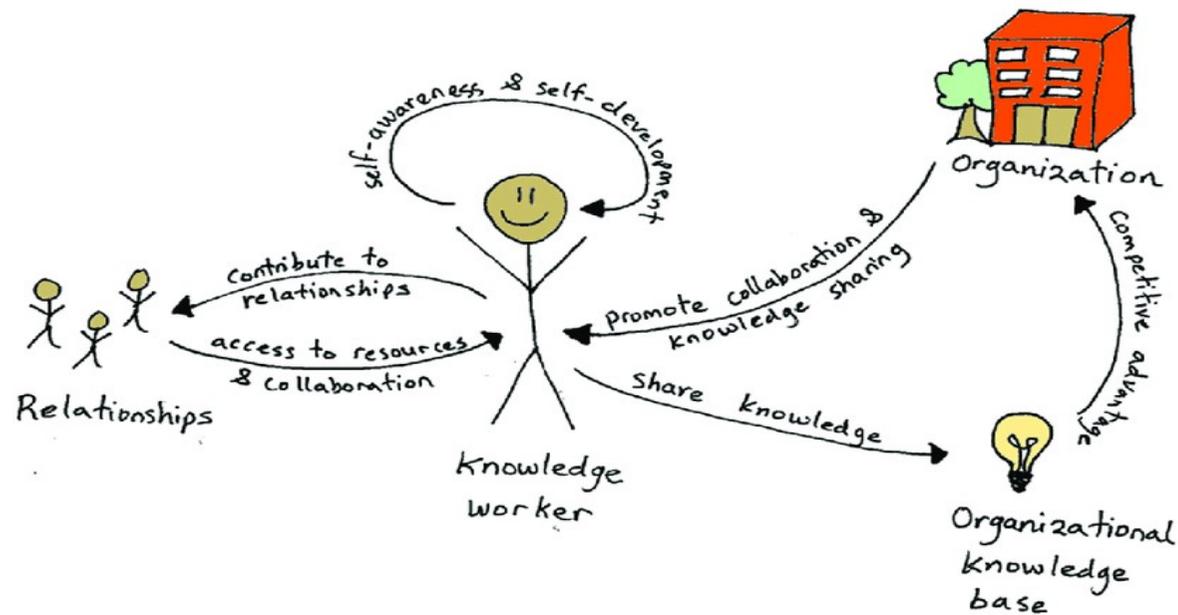


materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower Bee-BIP
&Co

Cosa chiedono le aziende farmaceutiche ai dipendenti nell'era del Marketing 4.0 ?

I LAVORATORI DELLA CONOSCENZA

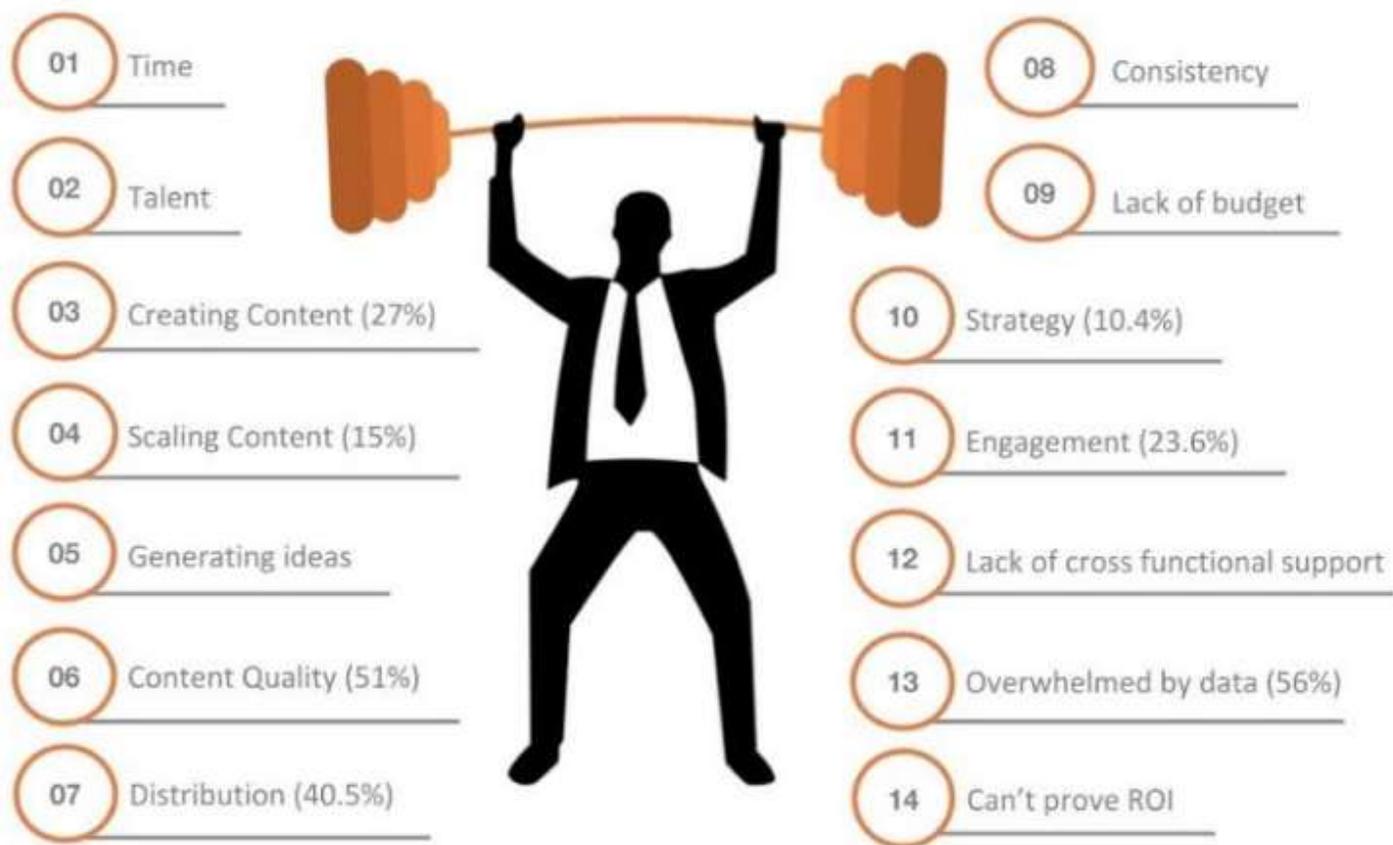
- IMPRENDITORE
- CONSULENTE
- COMUNICATORE ON ed OFF LINE



Adattato
Gudmundur
D. Oddson,
2017

materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower Bee-BIP
&Co

Digital Marketing Challenges



Attiva Wir
materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower Bee-BIP &Co

Di cosa parliamo oggi

Accesso al mercato

- Prodotto Nuovo
- Prodotto maturo

Farmacie

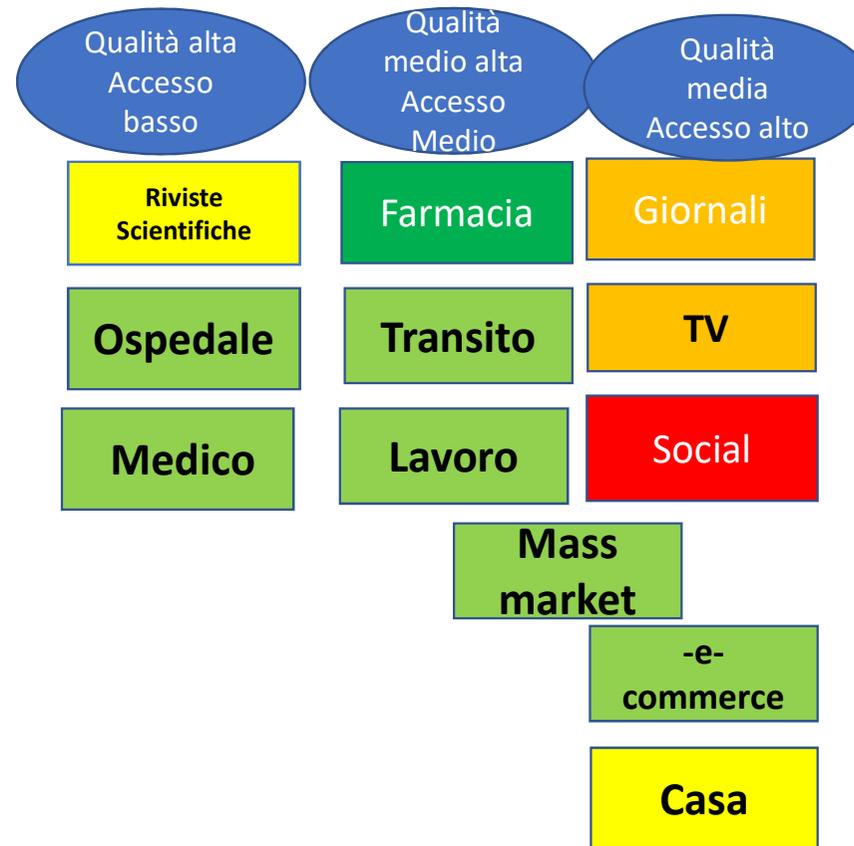
- Indipendenti
- Di Capitale

Trasformazione dei canali di vendita

- E-commerce
- Home delivery

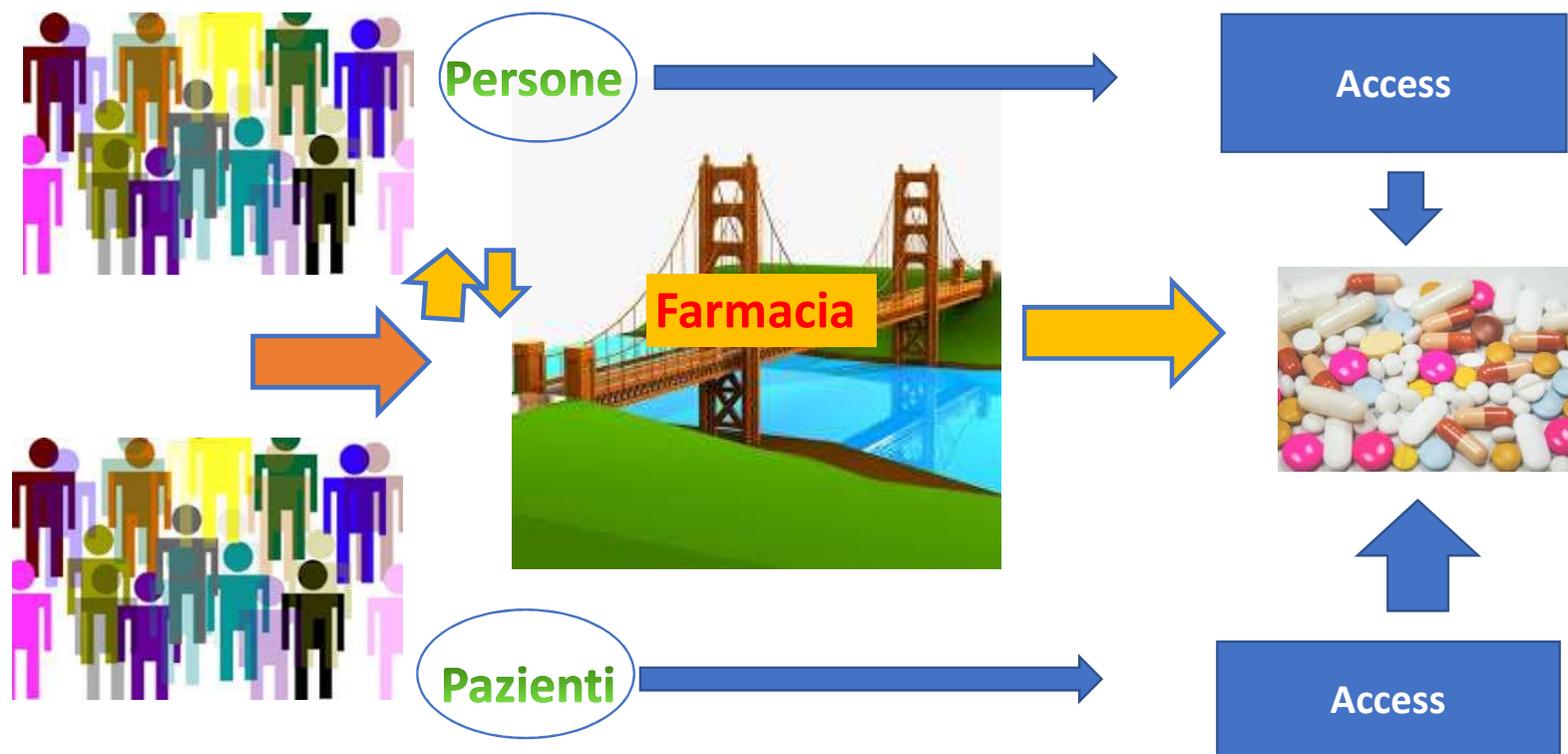
materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower Bee-BIP &Co

Qualità scientifica vs facilità di Accesso all'informazione dopo il Coronavirus



materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower Bee-BIP & Cn

La Farmacia per seguire il patient journey del paziente



materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower Bee-BIP &Co

Patient/Person web-empowerment

- "un processo di sviluppo personale per cui il paziente/individuo viene dotato di conoscenza, capacità e consapevolezza che gli consentano, in tutto o in parte, di autodeterminarsi in relazione alla propria salute, nell'ambito di un nuovo processo in cui il professionista sanitario può divenire, a discrezione del paziente, un facilitatore che opera all'interno di una relazione di partnership, non più di autorità".
- Buccoliero Un Bocconi

materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower Bee-BIP
&Co

Patient/Person web empowerment

- considera il cittadino-paziente come un vero e proprio consumatore, che si relaziona con l'informazione sanitaria presente online , sia quella relativa a patologie e terapie sia quella relativa ad ospedali e medici, con un approccio decisionale del tutto autonomo e libero. Confronta le alternative come fossero "prodotti di uno scaffale" e poi effettua la scelta senza la necessità dell'opinione di un operatore sanitario.

• La logica consumer

[Lemire, Sicotte e Paré](#), di Montreal, 2008

materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower Bee-BIP &Co

Logica
Professional

Patient/Person
web-empowerment

- invece si riferisce a chi, pur consultando internet a fini di salute, avverte comunque il bisogno di una conferma da parte di un professionista in campo medico, prima di considerare l'informazione letta come valida e assumere decisioni conseguenti.

Lemire, Sicotte e Paré, di Montreal, nel 2008

materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower Bee-BIP &Co

Patient web empowerment

LA LOGICA COMMUNITY

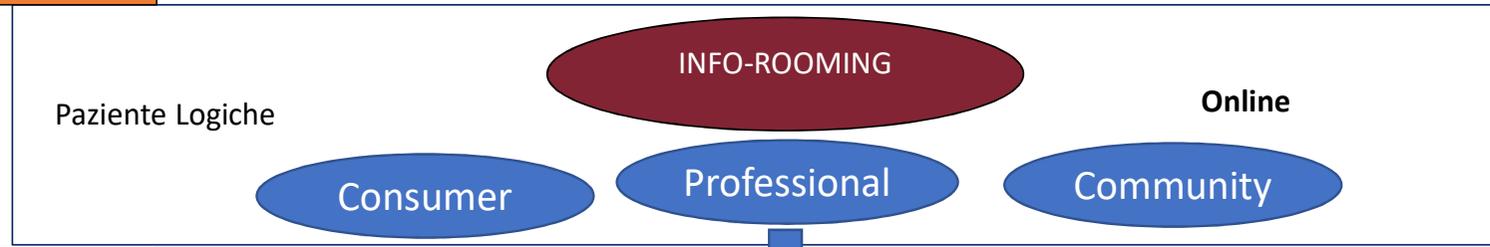
- riguarda l'universo del Web 2.0, ovvero social network, blog, forum, chat, wiki e piattaforme di condivisione dei media, in ambito sanitario. In base ad essa il cittadino-paziente avverte il bisogno di un confronto con opinioni e valutazioni ma non più da parte del medico, situato in una posizione gerarchica di autorità, bensì da parte degli altri utenti di tali strumenti, in un rapporto di parità.

Lemire, Sicotte e Paré, di Montreal, nel 2008

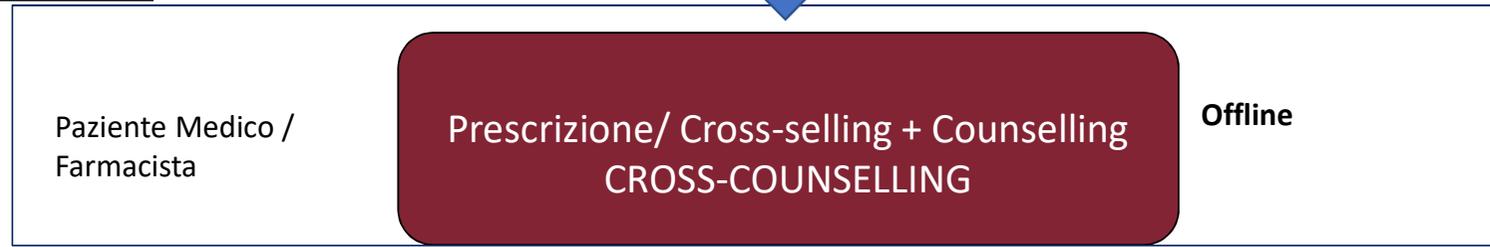
materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower Bee-BIP &Co

Flow del Patient Journey on –off line

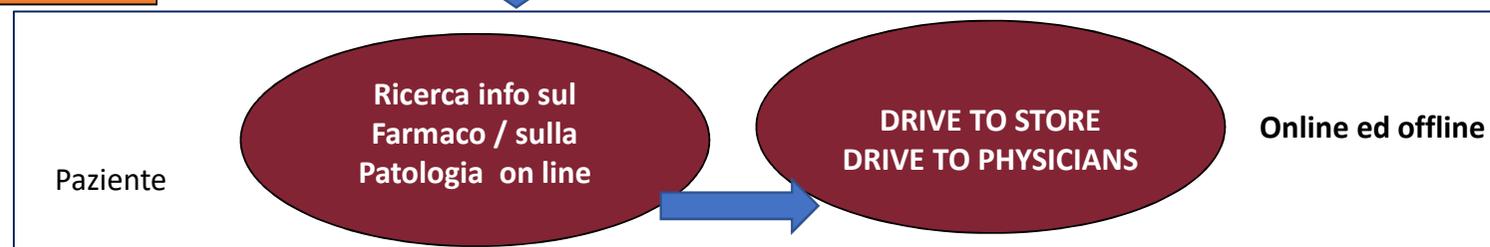
STEP 1



STEP 2



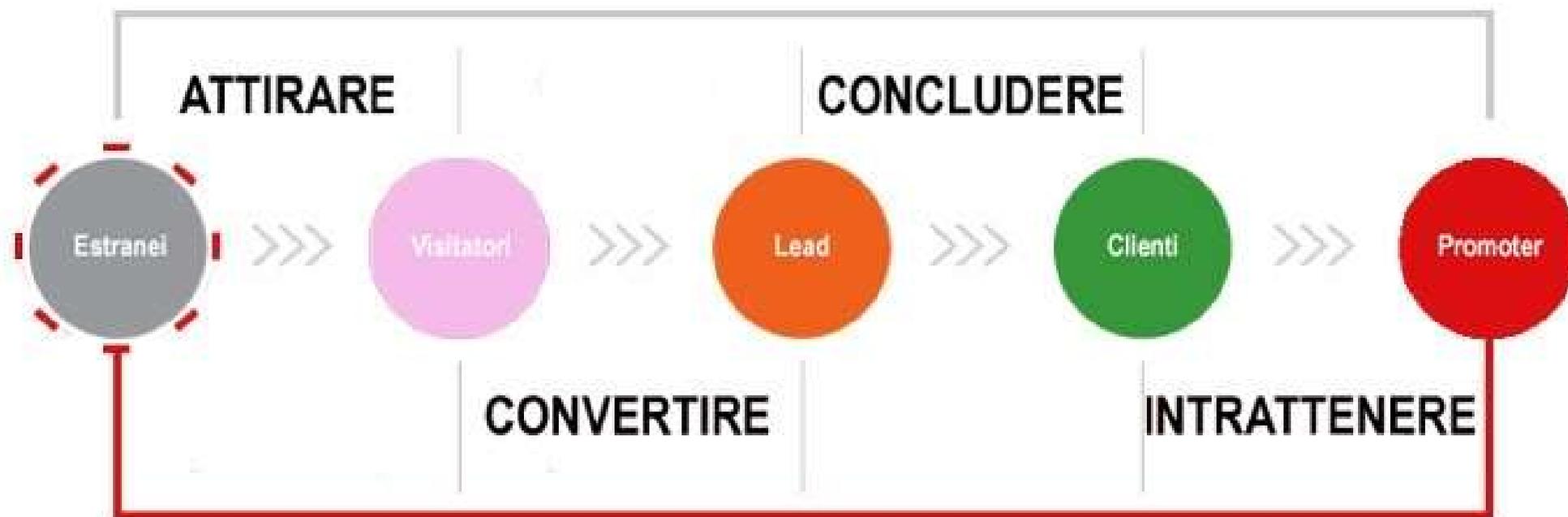
STEP 3



lavorare su steep 1 -2



Convertire le attività Web site e social



materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower Bee-BIP &Co