

Marketing e Comunicazione Farmaceutica

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

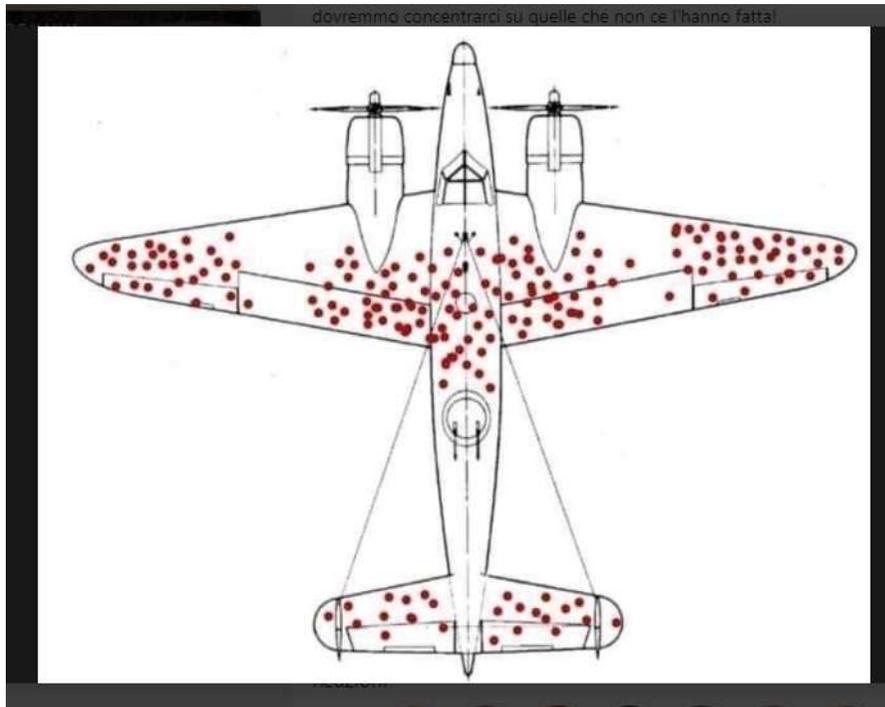
roberto.adrower@uniroma1.it

La gestione dei rischi ed opportunità nell'Informazione Scientifica del Farmaco in
era pandemica uso consentito citando l'autore Roberto Adrower



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA

La gestione dei rischi ed opportunità nell'Informazione Scientifica del Farmaco in
era pandemica uso consentito citando l'autore Roberto Adrower



A) Cosa non deve essere la strategia

- «Un Pregiudizio di sopravvivenza»
- **BISOGNA
RINFORZARE LE PARTI BIANCHE
NON LE AREE CON I PUNTINI ROSSI**

Abraham Wald MATEMATICO



La gestione dei rischi ed opportunità nell'Informazione
Scientifica del Farmaco in era pandemica uso consentito
citando l'autore Roberto Adrower



[Questa foto](#) di Autore sconosciuto è concesso in licenza da [CC BY-SA-NC](#)

B) Essere Sintonizzati con le dinamiche di business



La gestione dei rischi ed opportunità nell'informazione Scientifica del Farmaco in era pandemica è consentito citando l'autore Roberto Adrower

Di cosa abbiamo parlato la volta scorsa ?

Accesso al mercato

- Prodotto Nuovo
- Prodotto maturo

Come faccio a valutare il «valore» del mio prodotto?

La gestione dei rischi ed opportunità nell'Informazione
Scientifica del Farmaco in era pandemica uso consentito
citando l'autore Roberto Adrower

UN PIANO MARKETING

- Decisioni
- Obiettivi da raggiungere
- Azioni da intraprendere



STRATEGIA DI MERCATO

- Analisi delle opportunità
- Segmentazione e la definizione del mercato
- Posizionamento
- Controllo
- Revisione dell'offerta



Analisi del
ciclo di vita
del prodotto

Analisi del
ROI

5 forze di
Porter

BCG

SWOT
Analysis

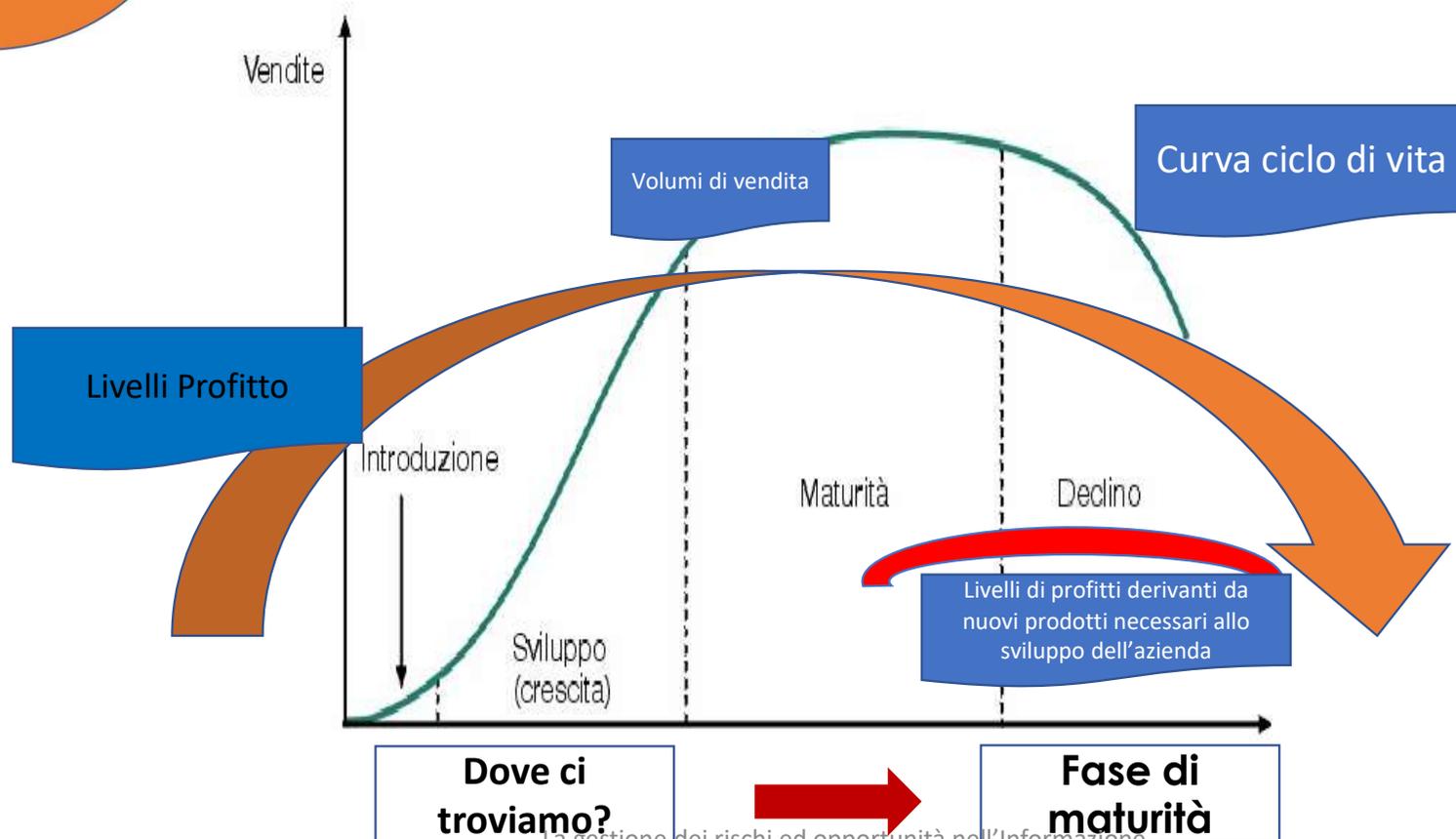
Studio di
fattibilità

Matrici e modelli di lavoro

Analisi del ciclo di vita del prodotto

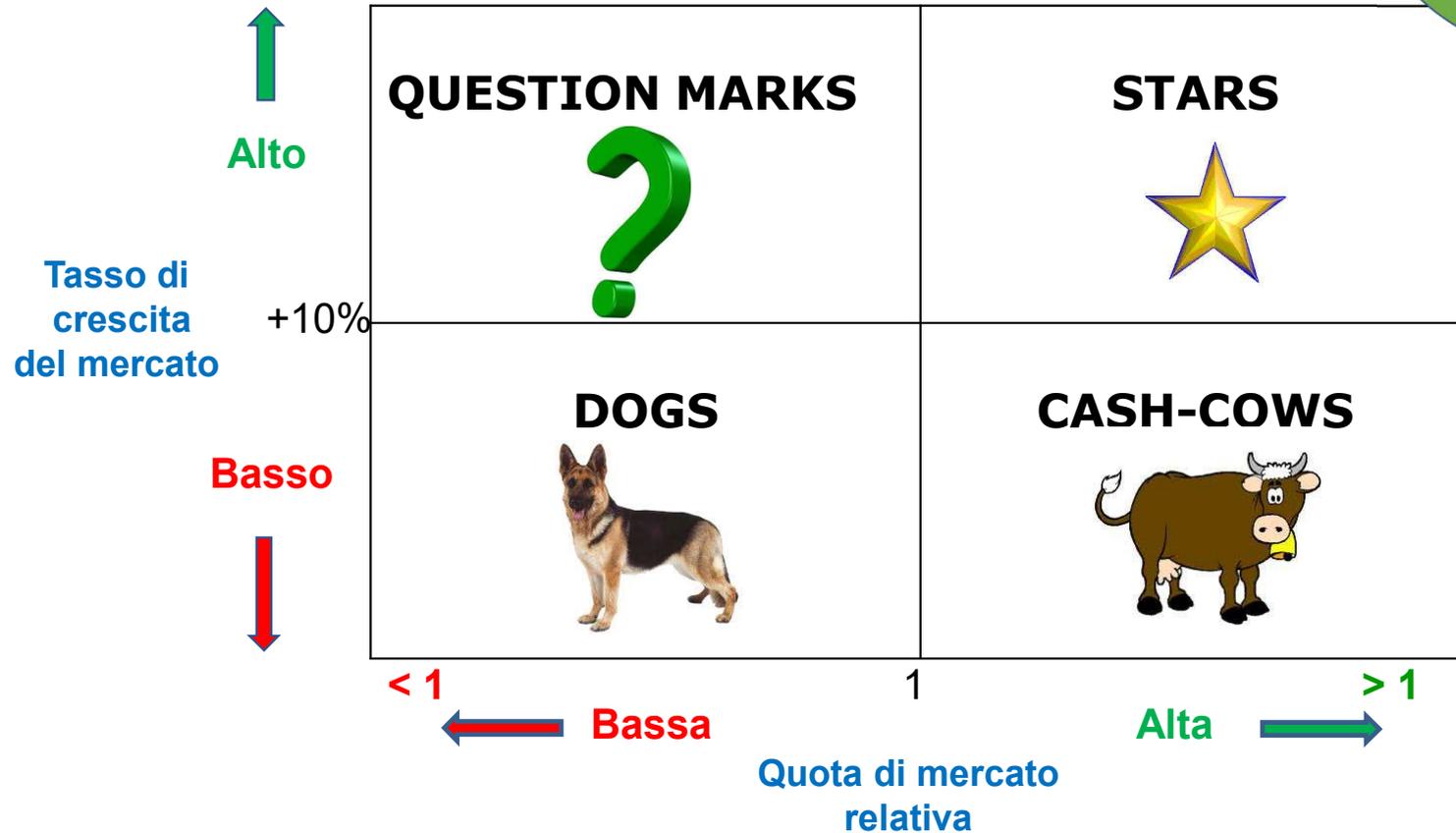
La gestione di un ciclo di vita del prodotto:

Profitto e ciclo di vita di un prodotto
Booz, Allen & Hamilton



La gestione dei rischi ed opportunità nell'informazione
Scientifica del Farmaco in era pandemica uso consentito
citando l'autore Roberto Adrower

La matrice Boston Consulting Group

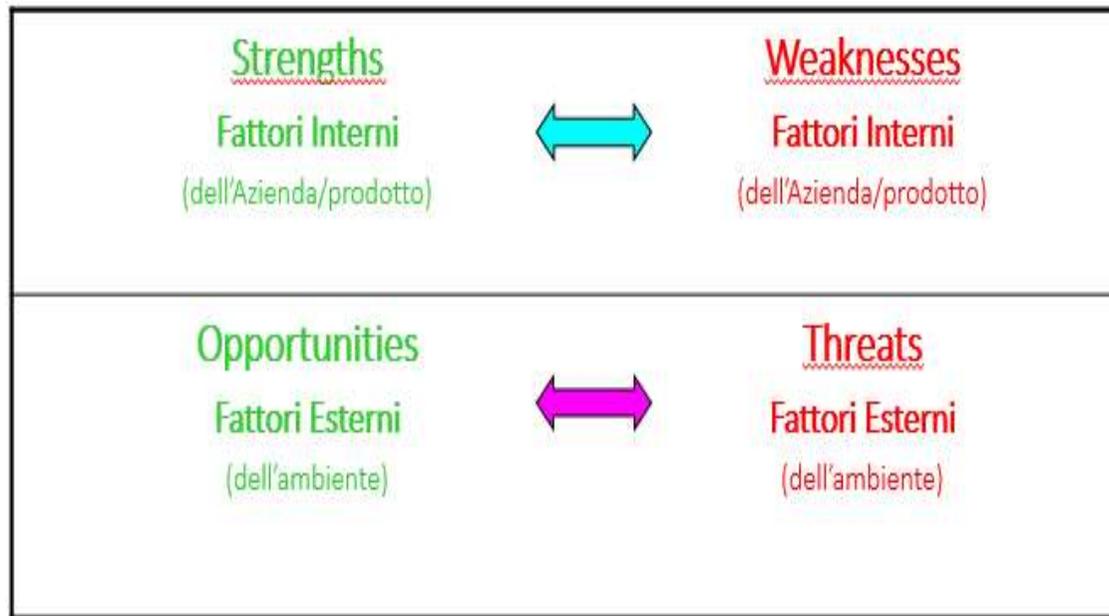


La gestione dei rischi ed opportunità nell'Informazione Scientifica del Farmaco in era pandemica uso consentito citando l'autore Roberto Adrower

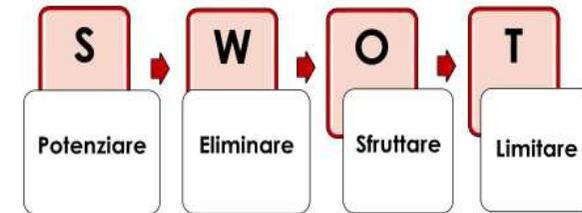


Matrice SWOT

SWOT Analysis



5



Martina Lombardo - 1398414

roberto.adrower Bee-BIP& Co sas



5 forze di Porter



Analisi del ROI

Margine Operativo



Capitale Investito

L'analisi del Return Of Investment

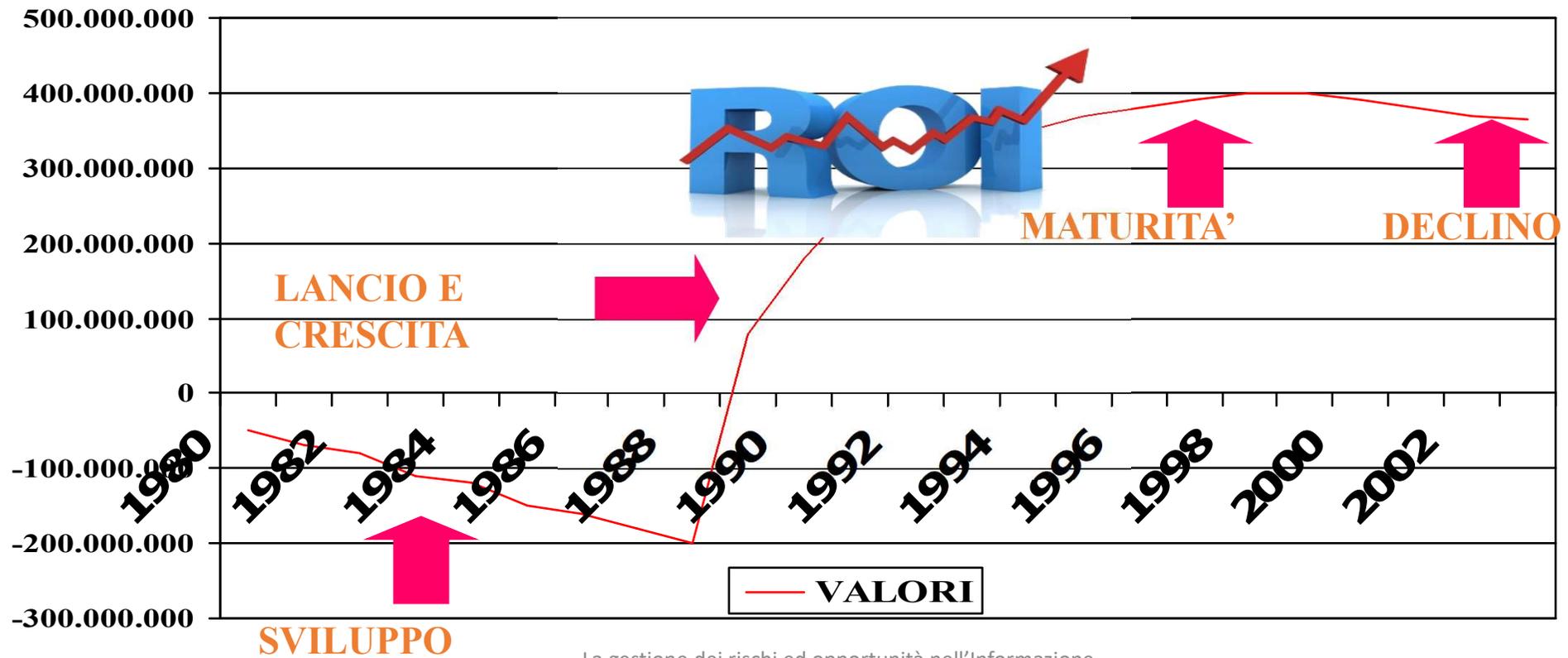


SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA



Analisi di prodotto

FASI DEL CICLO DI VITA DI UN PRODOTTO FARMACEUTICO



La gestione dei rischi ed opportunità nell'Informazione Scientifica del Farmaco in era pandemica uso consentito citando l'autore Roberto Adrower



Studio di
fattibilità

Lo studio di Fattibilità

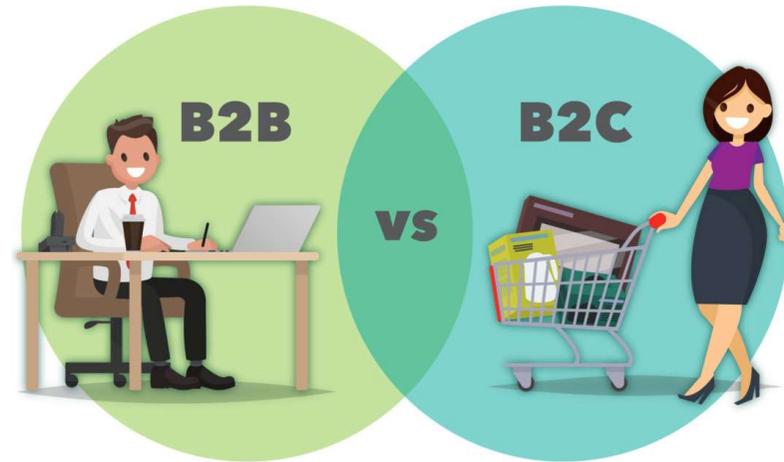


PIANO DI MARKETING E SUE VARIABILI

Le «quattro P»

- Product
- Price
- Place
- Promotion

Prof. Jerome McCarthy, 1960



Le «quattro C»

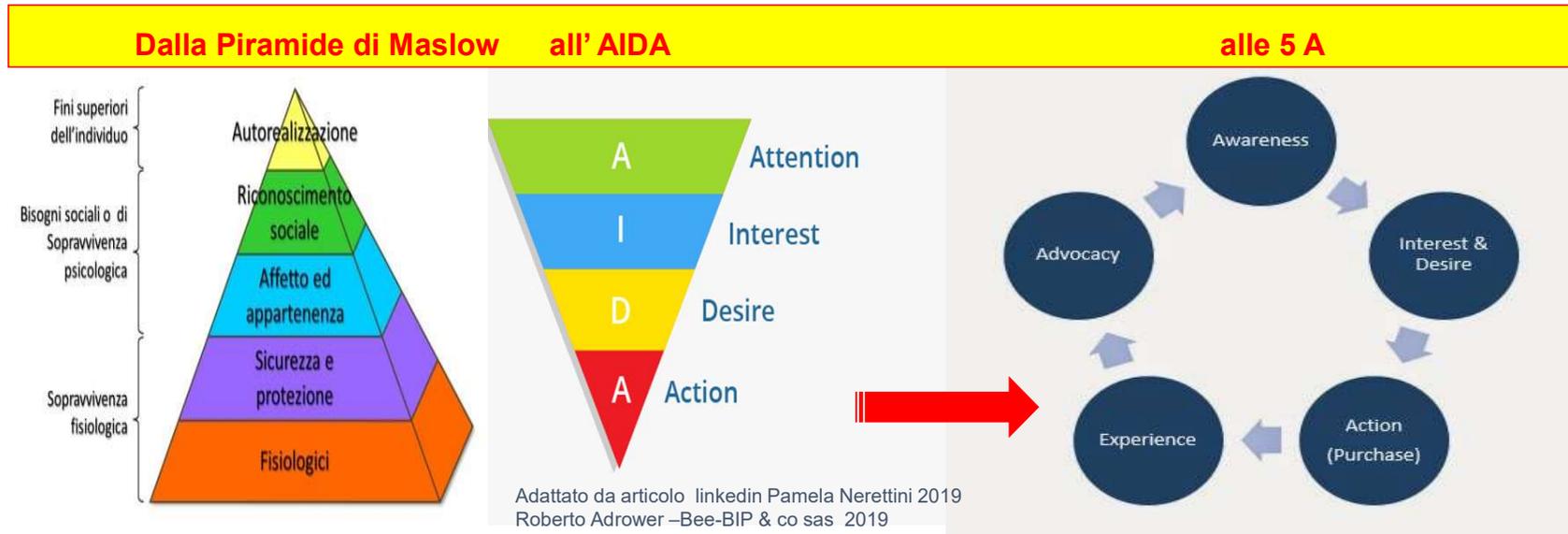
- Customer value
- Cost
- Convenience
- Communication

Robert F. Lauterborn,
1993

«2P» in più, secondo Kotler

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

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

La RETE DI VENDITA (ISF) OVVERO Facciamo qualche analisi sui costi fissi

	€	N° ISF	Totale costo Fissi €
Costo medio ISF	150000	100	15000000

	minuti	N°ISF	Tempo minuti al giorno	minuti /Anno	Costo al minuto €	costo a visita €
Tempo di Intervista 15 a visita	15	100	1500			
gg lavorativi	200		1500	300000	50	750

Allocazione Risorse

Portfolio Prodotti	A	B	C	D
Allocazione tempo %	40%	30%	20%	10%
FTE	300	225	150	75



La gestione dei rischi ed opportunità nell'Informazione
Scientifica del Farmaco in era pandemica uso consentito
citando l'autore Roberto Adrower

Quale di questi fattori sono determinanti per il successo di un prodotto ?

- Entità dell'investimento
- Categorie da selezionare e target da raggiungere
- Buona profilazione del target di cui sopra
- Argomentazioni valide
- Know-how della concorrenza
- Advertising
- Lavori scientifici (promozionali)
- Samples
- Stampati cartacei e/o digitali
- Congressi (ECM)
- Premi da dare alle reti di vendita

TUTTI

L'ISF DEVE
AVERE UN SUO
PIANO COME UN
PRODOTTO
LE 5V



Di cosa parliamo

Accesso al mercato

- Prodotto Nuovo
- Prodotto maturo

Medici/ Farmacisti
Analogici
Digitali

Come abbiamo imparato a comunicare durante la pandemia ?

Forte incremento delle **attività digitali**, specialmente nei paesi con i lockdown più stretti;

Significativo incremento dell'utilizzo delle **piattaforme social**, con le videochiamate che fanno da padrone;

Adozione dell'**ecommerce** accelera, in particolare per quanto riguarda i generi alimentari; ma anche **delivery farmaci**

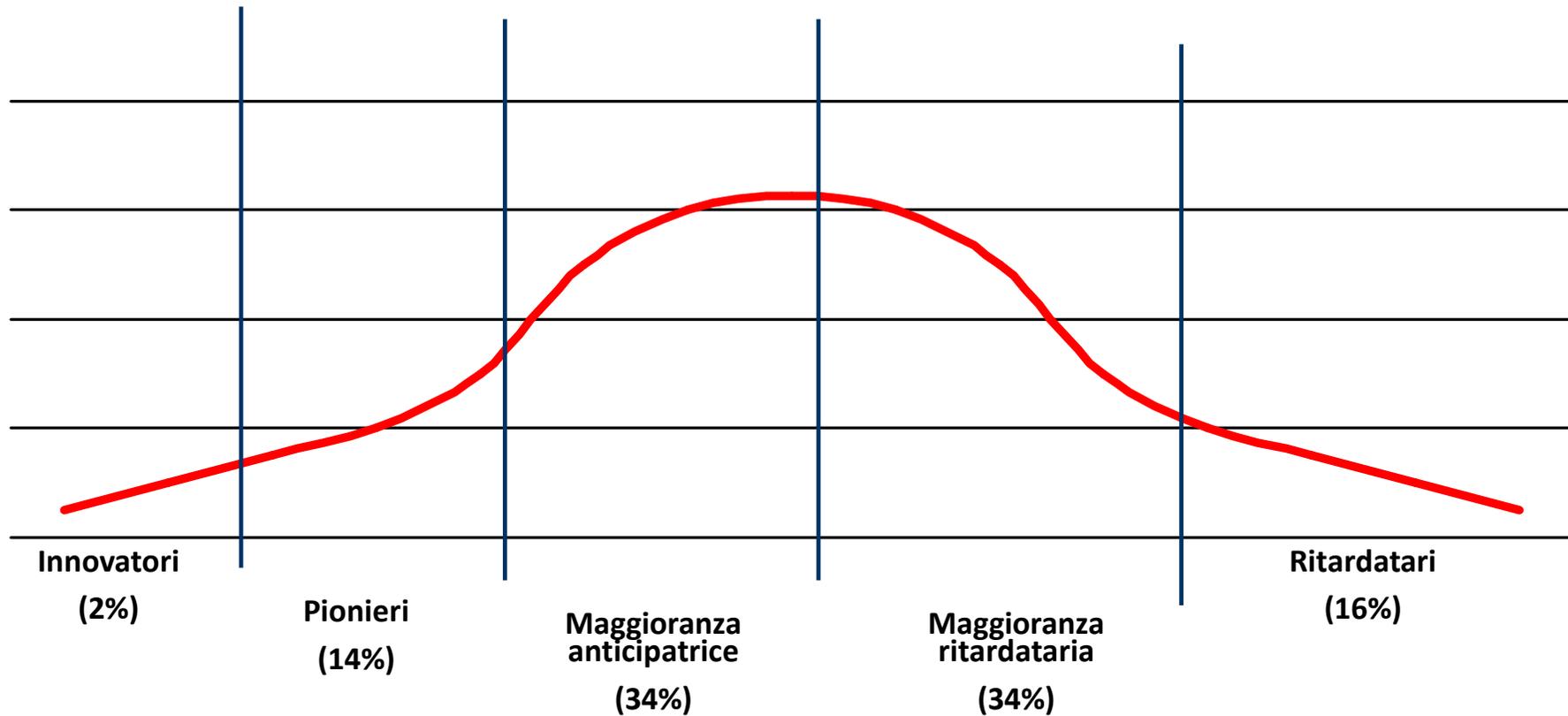
Modalità nuova di erogazione ricetta elettronica in particolare **per le terapie croniche**

Attività legate al mondo del **gaming in forte ascesa**, sia in modalità attiva (playing) sia passiva (watching); anche in medicina

Opportunità (inaspettate?) concentrate sul digital per gli advertisers.

Promozione

Curva di adozione di un nuovo prodotto



La gestione dei rischi ed opportunità nell'Informazione Scientifica del Farmaco in era pandemica uso consentito citando l'autore Roberto Adrower

L'evoluzione dell'Informazione Scientifica Farmaceutica

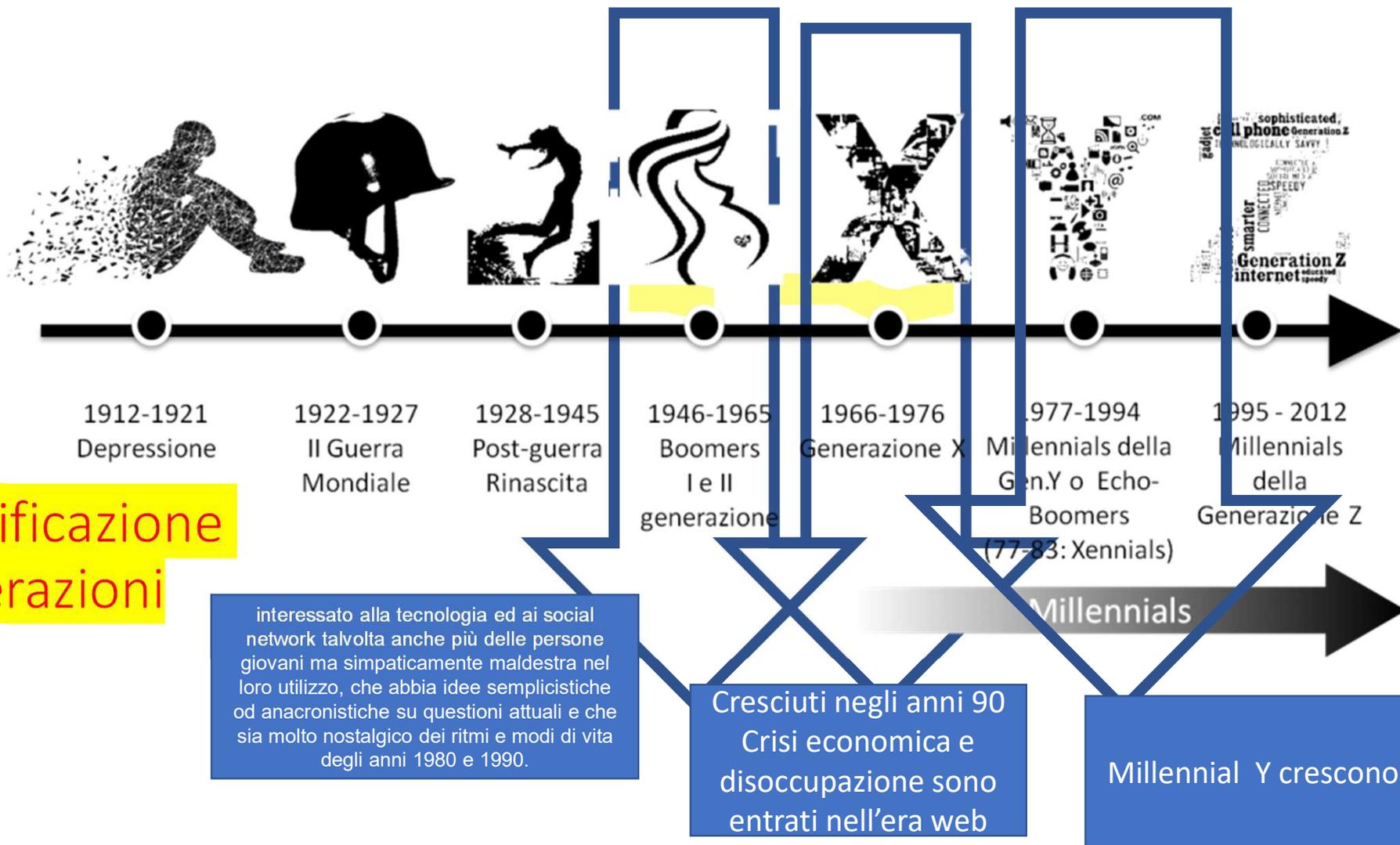


1950

2020



La gestione dei rischi ed opportunità nell'Informazione Scientifica del Farmaco in era pandemica uso consentito citando l'autore Roberto Adrower



La gestione dei rischi ed opportunità nell'Informazione Scientifica del Farmaco in era pandemica uso consentito citando l'autore Roberto Adrower

IL NUOVO LINGUAGGIO

La gestione dei rischi ed opportunità nell'Informazione
Scientifica del Farmaco in era pandemica uso consentito
citando l'autore Roberto Adrower

Esiste un Gap Generazionale di 40 Anni



Neolaureato



Fine carriera

28

68

- Training e ECM
- Si aggiorna frequentemente da diverse fonti
- Facile da contattare
- Più impressionabile

- Resistente ai cambiamenti
- Si aggiorna raramente
- Difficile da contattare
- Meno impressionabile

La gestione dei rischi ed opportunità nell'Informazione
Scientifica del Farmaco in era pandemica uso consentito
citando l'autore Roberto Adrower

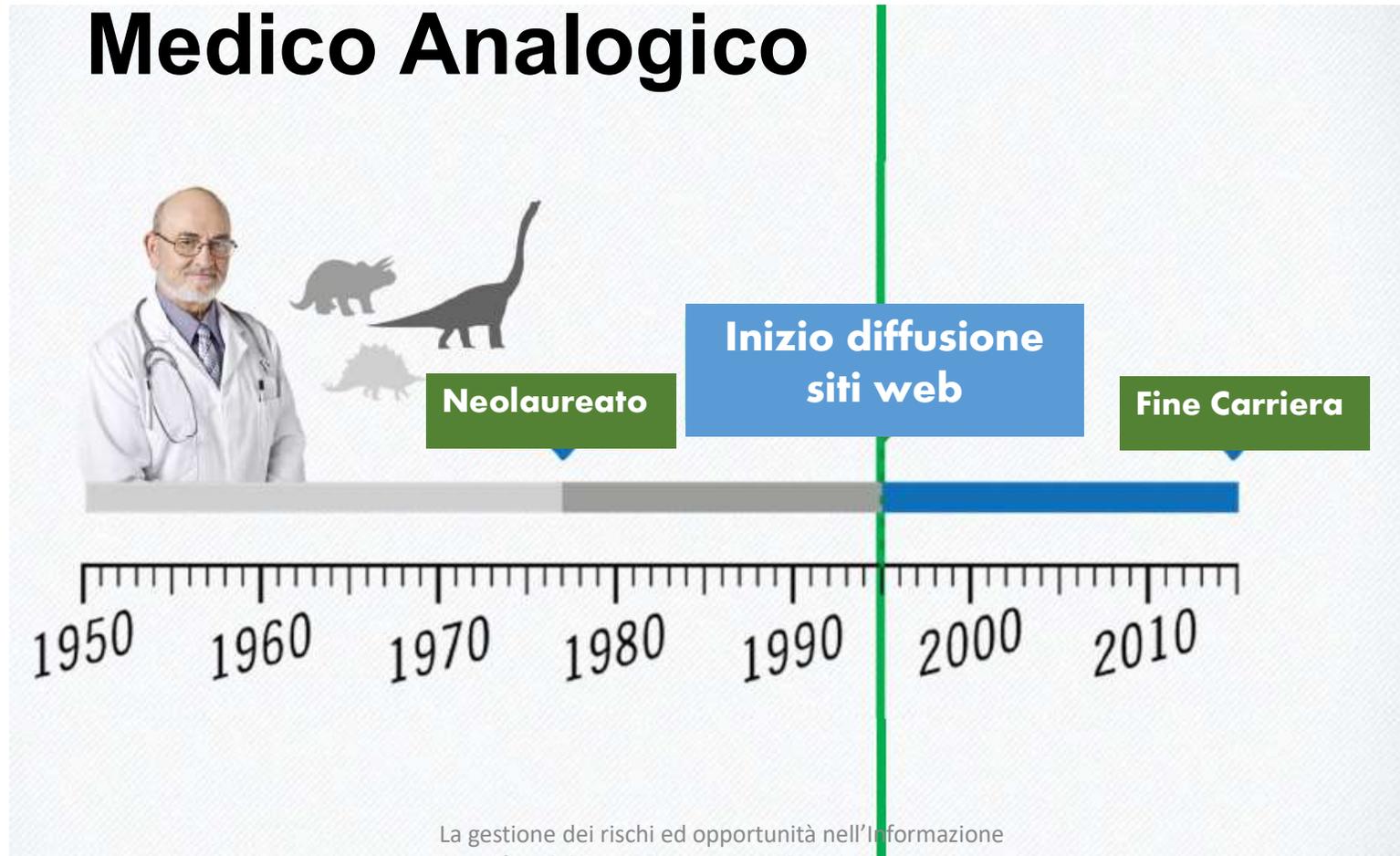
Tipologia - Piramide Maslow



Source: adattato da Roberto Adrower

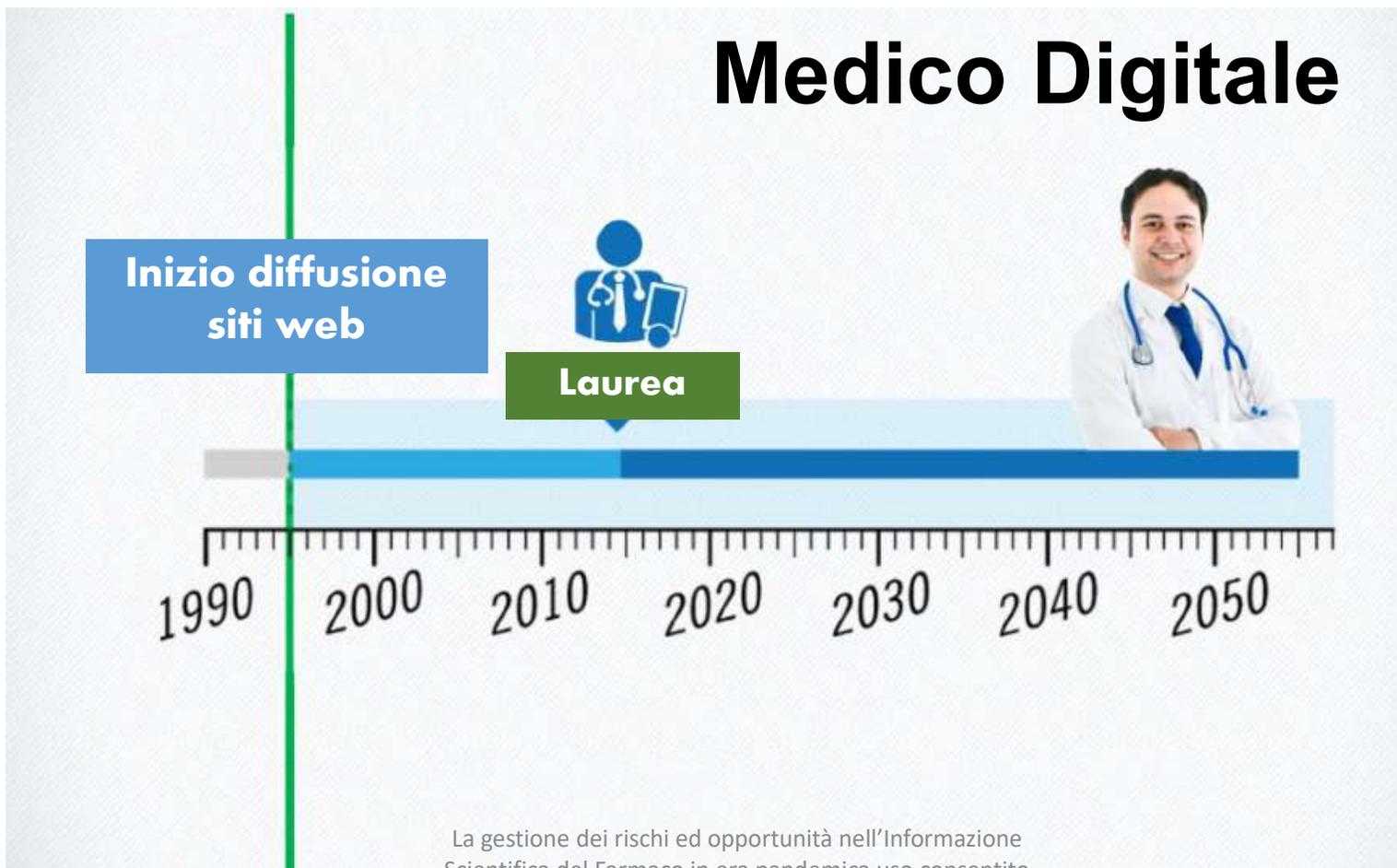
La gestione dei rischi ed opportunità nell'Informazione Scientifica del Farmaco in era pandemica uso consentito citando l'autore Roberto Adrower

Medico Analogico



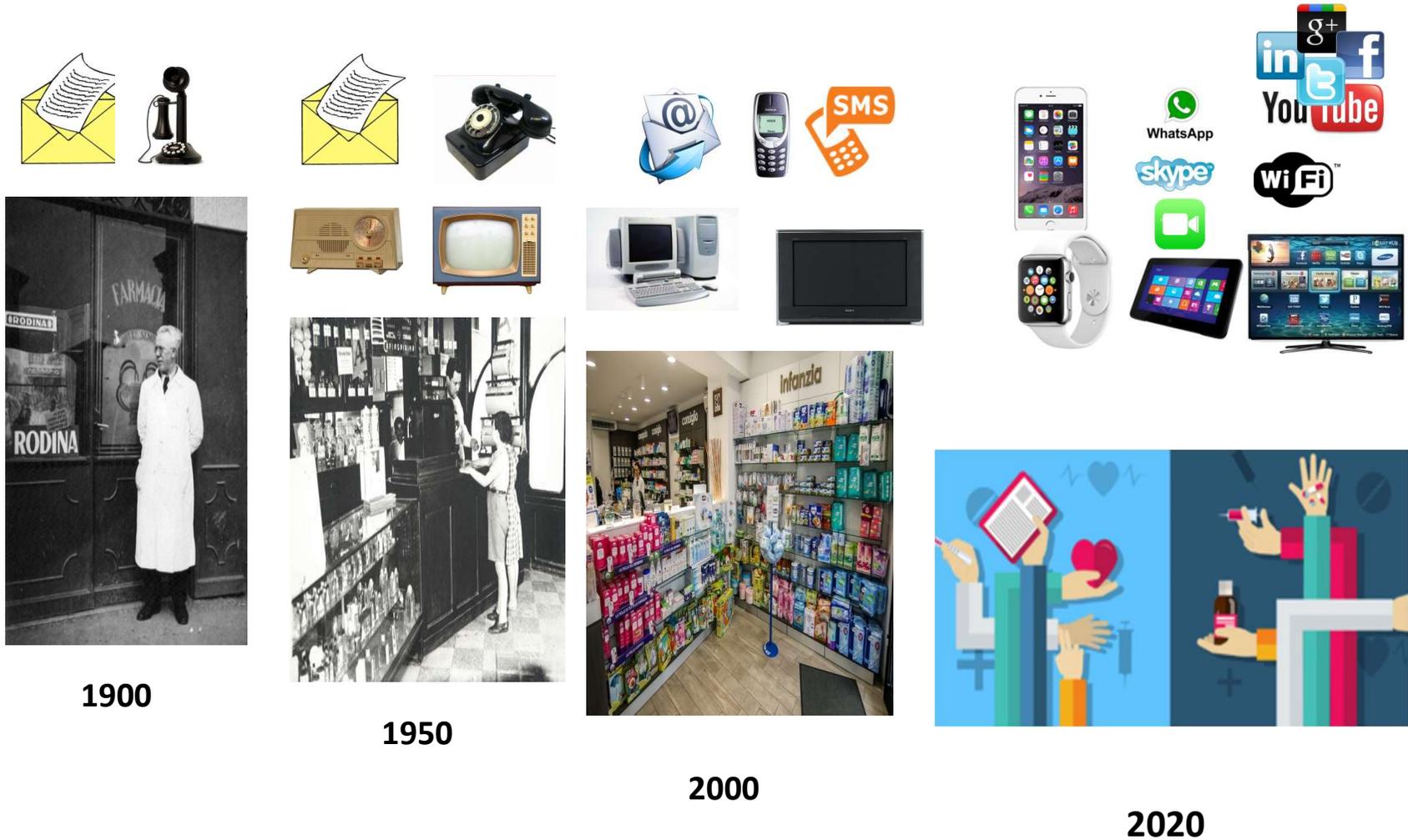
La gestione dei rischi ed opportunità nell'Informazione Scientifica del Farmaco in era pandemica uso consentito citando l'autore Roberto Adrower

Medico Digitale



La gestione dei rischi ed opportunità nell'Informazione Scientifica del Farmaco in era pandemica uso consentito citando l'autore Roberto Adrower

Gestire i processi con tutti i Canali di Comunicazione



1900

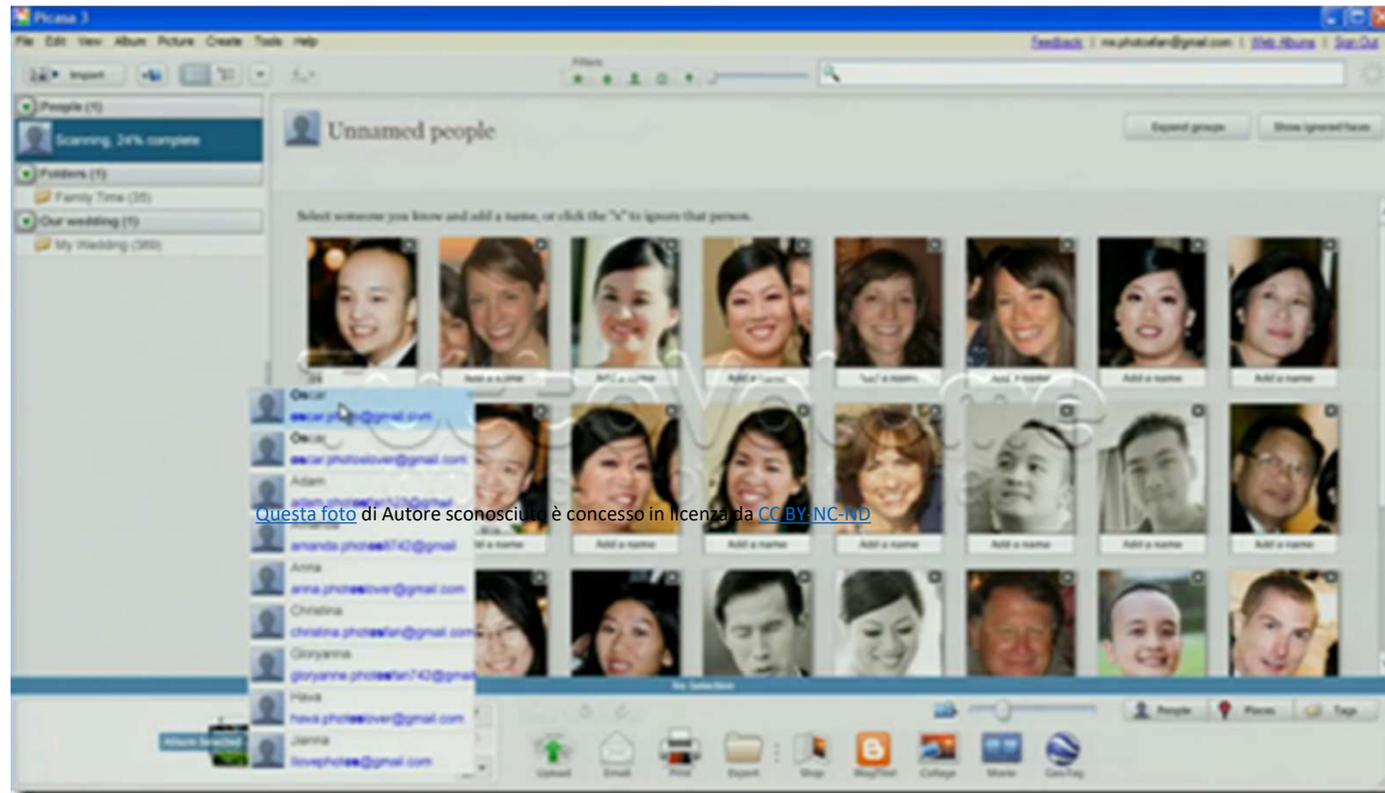
1950

2000

2020

La gestione dei rischi ed opportunità nell'Informazione Scientifica del Farmaco in era pandemica uso consentito citando l'autore Roberto Adrower **Source : Roberto Adrower 2017**

Conosciamo i nostri clienti OFF ED ON LINE ?



Scientifica del Farmaco in era pandemica uso consentito
citando l'autore Roberto Adrower

Cosa è la Customer identification



La gestione dei rischi ed opportunità nell'Informazione
Scientifica del Farmaco in era pandemica uso consentito
citando l'autore Roberto Adrower

HOME > EDITORIALI > LAVORO > **QUALE SOCIAL SCEGLIERE PER SVILUPPARE BENE IL PROPRIO PERSONAL BRANDING?**



Roberto Adrower

01-03-2021

QUALE SOCIAL SCEGLIERE PER SVILUPPARE BENE IL PROPRIO PERSONAL BRANDING?

DI' LA TUA

Condividi la tua esperienza di ISF e proponi nuovi temi da approfondire.

CONTATTACI →

INFORMAZIONE E SALUTE

Collabora attivamente con la ONLUS: puoi segnalarci iniziative di solidarietà per gli ISF o inviarcì un articolo/post redatto da te.

SCRIVICI →

RISORSE PROFESSIONALI



Attiva Windows
Passa a Impostazioni per attivare Windows.

<https://informatori.it/editoriali/lavoro/quale-social-scegliere-per-sviluppare-bene-il-proprio-personal-branding/>

Scientifica del Farmaco in era pandemica uso consentito
citando l'autore Roberto Adrower

<https://informatori.it/editoriali/lavoro/quale-social-scegliere-per-sviluppare-bene-il-proprio-personal-branding/>

Facebook

Nell'Informazione Scientifica rivolta al personale sanitario, Facebook andrebbe valutato attentamente in termini di incisività, dato il suo carattere prettamente commerciale. Si può, invece, utilizzare questo social come fonte di dati e/o informazioni; ad esempio si possono studiare gli atteggiamenti che i pazienti hanno nei confronti della malattia e/o della terapia (*Patient Journey*). L'ISF, da una analisi più attenta delle pagine Facebook di gruppi di pazienti, potrebbe trarre maggiori informazioni di interesse sull'utilizzo della terapia, comprendendo meglio gli atteggiamenti dell'adesione terapeutica.

Instagram

Inizialmente ideato per un pubblico prettamente giovanile, negli ultimi tempi Instagram si è diffuso in tutta la società, alzando di gran lunga l'età media dei suoi utenti. Per l'Informazione Scientifica anche Instagram può rappresentare un modello di attenta indagine sulla presenza o meno di personale sanitario su questo social, sulle forme di comunicazione che vengono trasmesse e sulla modalità di pubblicazione dei contenuti.

Twitter

I 280 caratteri di Twitter possono essere punti di forza o di debolezza perché riescono a catturare l'attenzione dell'audience di riferimento. Per questo Twitter non viene usato per il lancio di un'azienda o di un prodotto, bensì per affermarla. Per l'ISF questo social può essere meglio utilizzato per conoscere i comportamenti "di pancia" dei propri clienti.

LinkedIn

Se sui primi tre social la presenza, professionalmente parlando, ha uno scopo di ricerca ed analisi, su LinkedIn la presenza dovrebbe essere, invece, assolutamente più attiva. È il social più diffuso in ambito business, infatti si basa su rapporti B2B (Business to Business) piuttosto che su quelli B2C (Business to Consumer). LinkedIn serve essenzialmente per allargare il proprio network di contatti a livello professionale, incrementare la fidelizzazione dei clienti, aumentare la brand

La gestione dei rischi ed opportunità nell'informazione

Scientifica del Farmaco in era pandemica uso consentito

citando l'autore Roberto Adrower



LAVORO

Consulta le offerte di lavoro per settore, regione di interesse e azienda.

[VAI AGLI ANNUNCI](#) →



Clubhouse

Clubhouse è una start up americana fondata nel 2020 da Paul Davison e Rohan Seth. Si tratta di un nuovo social che ha fatto in pochissimo tempo già 2 milioni di iscritti. L'interazione transita solo mediante talk in diretta, senza che alcunché venga salvato o registrato: tutto live e tutto autodistrutto dopo la fine di ogni conversazione.

Il social è suddiviso in 'stanze', ciascuna con un argomento e con dei partecipanti: ci sono i moderatori, ci sono le persone invitate sul palco che hanno il diritto di prendere la parola e c'è il pubblico che può solo ascoltare o, al limite, alzare la mano per salire a sua volta sul palco per dire la propria.

Sul sito ufficiale, Clubhouse viene descritto come "un nuovo prodotto social basato sulla voce che permette alle persone, ovunque si trovino, di **chiacchierare, raccontare storie, sviluppare idee**, approfondire amicizie e incontrare nuove persone interessanti in tutto il mondo". Il social, anche se attivo da pochissimo tempo, sembra già aver attirato l'attenzione di volti e aziende molto note, ad esempio Elon Musk e Mark Zuckerberg.

Un ottimo inizio, un social diverso, che nessuno si sarebbe mai aspettato, soprattutto in questo momento storico, dove il 'mostrare' rimane al centro dell'interesse comune.

In ambito dell'Informazione Scientifica, un social come Club House potrebbe essere un modello di Personal Branding da "sperimentare".

Si potrebbero creare delle stanze dove l'ISF potrebbe svolgere il proprio lavoro, creando una rete di utenti sul social, in modo da facilitare la comunicazione, soprattutto in un periodo così altalenante, dove risulta difficile poter interagire con un medico o un operatore sanitario. Vi è la possibilità, con Club House, di far intervenire (facendoli salire sul 'palco') diverse persone contemporaneamente, così da rendere la 'stanza' un luogo di interesse comune. Ovviamente vi è la possibilità di creare più stanze, in base all'argomento.



SERVE AIUTO?

Hai un dubbio, un quesito, la necessità di confrontarti su aspetti della tua professione di ISF? Contattaci. Sottoporremo la tua richiesta al nostro esperto, Francesco Lupinacci.

SCRIVICI →

BY IUAD Accademia della Moda

Registrati al nostro Open Day

Apri →

BY IUAD Accademia della Moda

Registrati al nostro Open Day

Attive Windows

TORNA IN ALTO

f

in

Twitter

WhatsApp

+

Isf : personal branding/ social media / targetting e profiling

- **Riassumendo**

1. Forte necessità di costruire il proprio Personal Branding, lavorando sulla propria immagine;
2. Ideare un piano di Marketing di se stessi per diffondere e valorizzare quanto costruito nel rapporto face-to-face, anche attraverso la multicanalità;
3. Aumentare la visibilità del proprio Personal Branding attraverso la logica social;
4. Fare una scelta: essere dove serve. Essere dappertutto significa non comunicare;
5. Approfondire il palinsesto Club House nell'Informazione Scientifica verificandone sperimentalmente l'idoneità e l'efficacia, ma soprattutto attraverso ingegno e creatività.

E' chiaro che la comunicazione nel Life Science dovrà essere differenziata tra target e target

Accesso al mercato

- Prodotto Nuovo
- Prodotto maturo

Medici
Analogici
Digitali

Trasformazione
della
Comunicazione

- Digital Marketing

Key point da definire subito

La mia visione personale del Life Science Marketing & Communication

Domande su Comunicazione e Marketing

- Come era ?
- Come è ?
- **Come sarà ?**

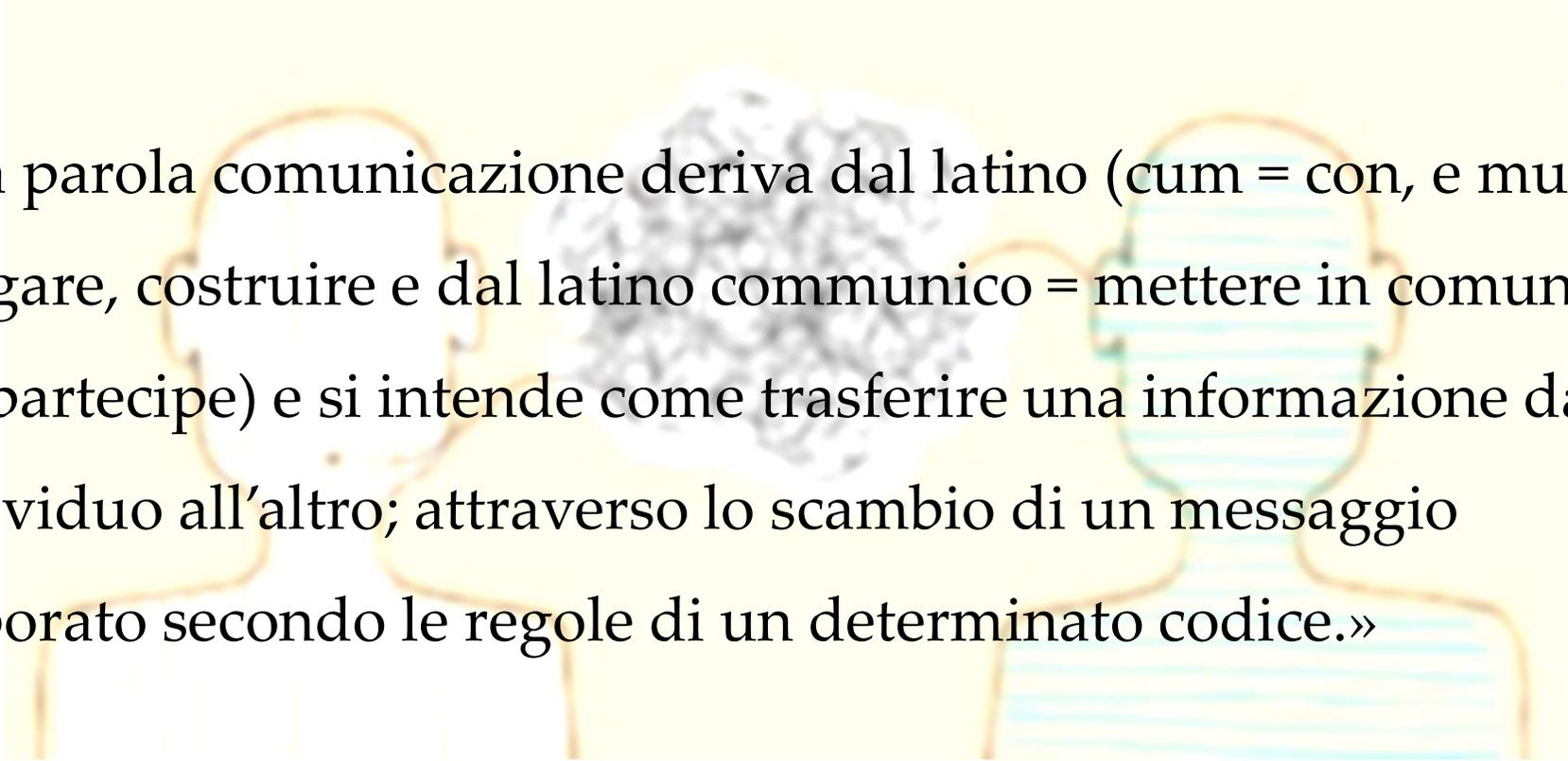
Che significa fare Life Science e Marketing

- La scienza non è opinione , ma dati vagliati e pubblicati . Non è comunque matematica
- La scienza e i dati aiutano la Comunicazione ed il Marketing a sbagliare meno

+++ è una ricerca sociologica/
filosofica , che deve concretamente
portare business

La
comunicazione
aziendale è
quindi :

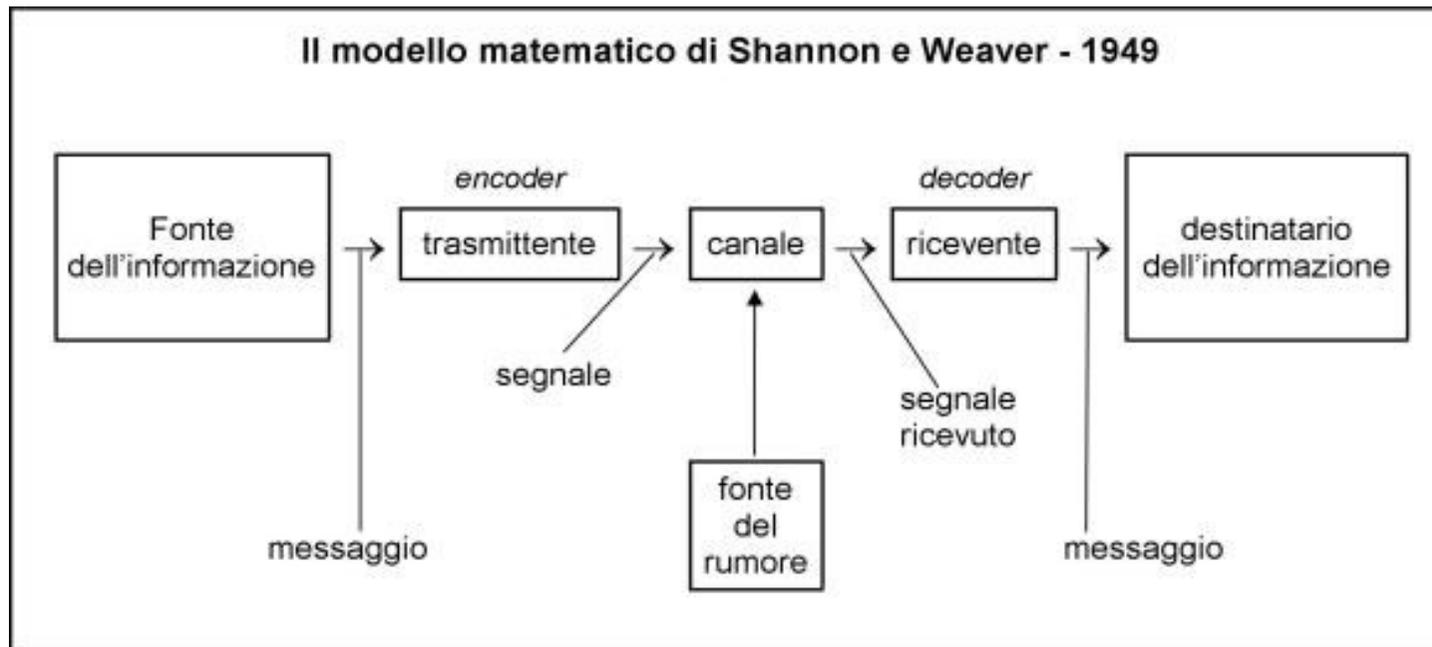
- **l'insieme degli strumenti di marketing con cui l'azienda si presenta nel mercato :**
 - **Pubblicità**
 - **Promozione**
 - **Pubbliche relazioni**
 - **Sponsorizzazioni**
 - **Direct marketing**
 - **Social**

An illustration showing two stylized human figures in profile, facing each other. The figure on the left is light-skinned, and the figure on the right is dark-skinned. Between their heads is a grey, textured brain icon. The background is a light yellow color.

« La parola comunicazione deriva dal latino (cum = con, e munire = legare, costruire e dal latino communico = mettere in comune, far partecipe) e si intende come trasferire una informazione da un individuo all'altro; attraverso lo scambio di un messaggio elaborato secondo le regole di un determinato codice.»

La comunicazione.

Il processo comunicazionale

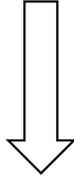


materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower Bee-BIP
&Co

Quadrato della comunicazione



La comunicazione

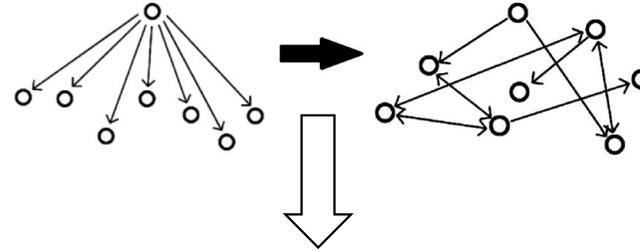


♦ Per comunicare devi desiderare “di dare” agli altri. Così ti metti in relazione . In caso contrario non aspettare che gli altri vengano da te

Roberto Adrower Bee-BIP Co sas

171

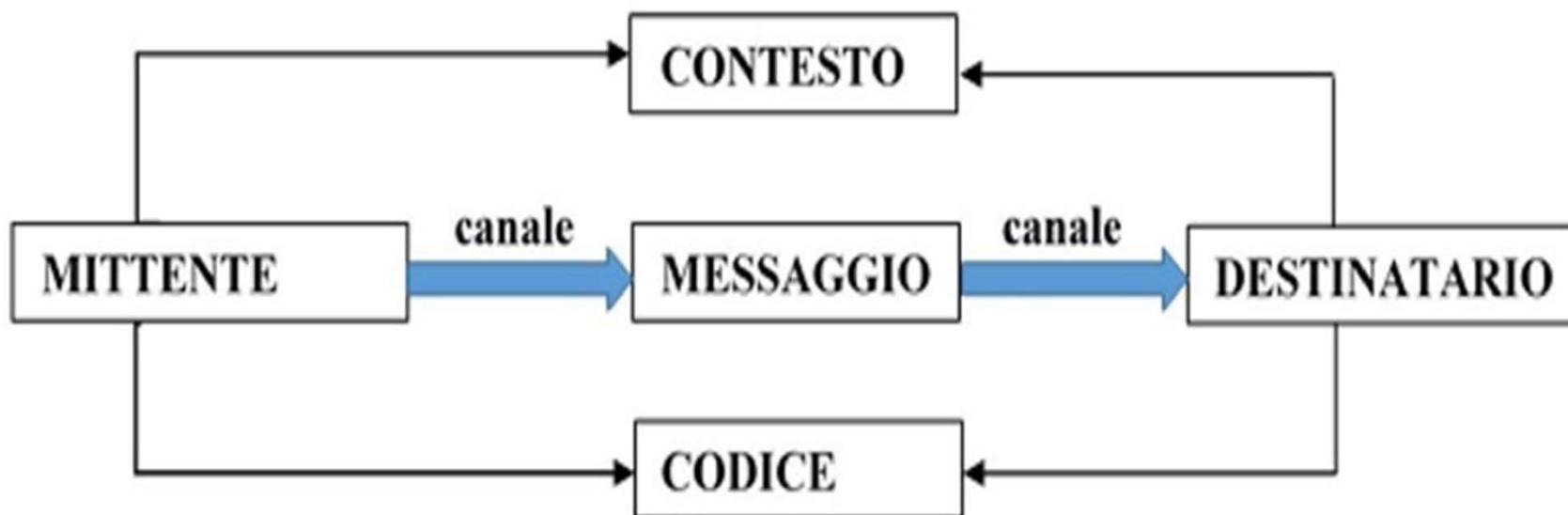
La Comunicazione farmaceutica e la sua evoluzione



Il quadrante della comunicazione

Le pubbliche relazioni	Promotion
Experience	Education

Fasi critiche di una comunicazione efficace



I filtri nella comunicazione

- **FILTRO FISICO**
- Rumori esterni, voce bassa, brusio
- **Filtro Fisiologico**
- Malattie, Disturbi, perdita d'udito
- **Filtro Emotivo**
- Preoccupazioni, ansia, stress, timore
- **Filtro Culturale**
- Differenza di lingua, pensiero, conoscenze

La comunicazione.

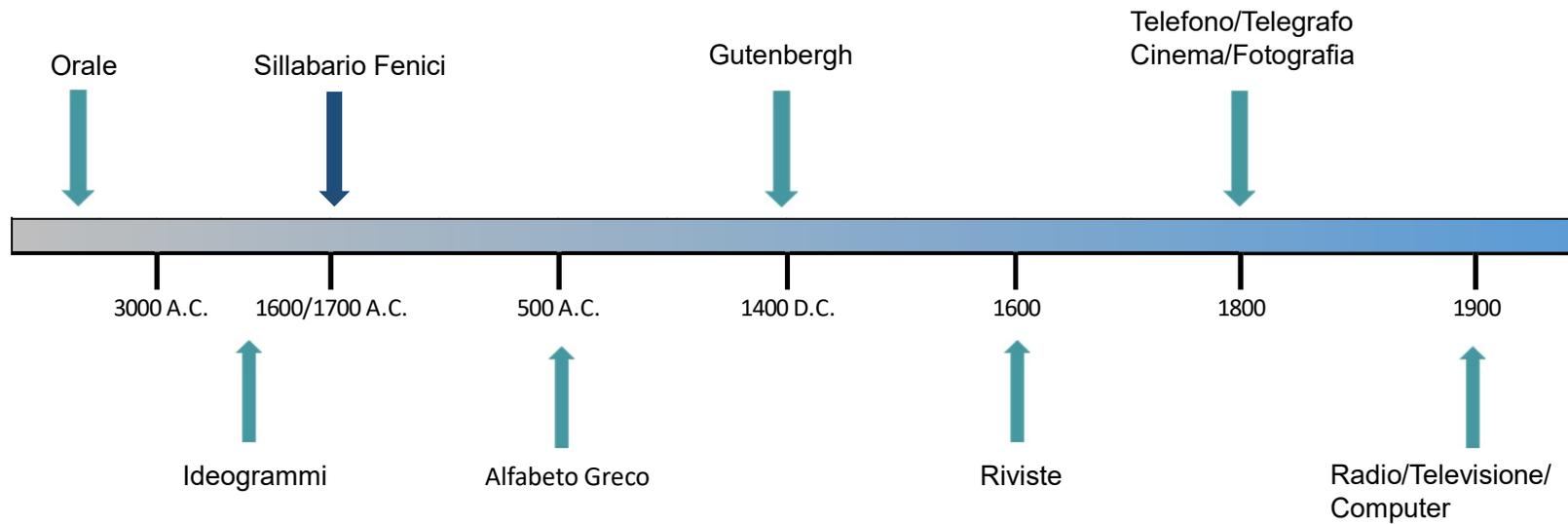
Principi di una buona comunicazione

Ascolto Attivo	Ascoltare le parole dell'interlocutore per elaborare il messaggio in modo da non creare conflitti e incomprensioni
Decisione	Trattare le proprie tematiche con convinzione senza prevaricare l'idea altrui e senza arroganza
Empatia	Entrare in sintonia con l'interlocutore per capirne stati d'animo e umore
Domande	E' fondamentale per coinvolgere al meglio il soggetto, farlo interessare e ricavarne informazioni preziose
Feedback	Informazione che ritorna al mittente che permette di valutare la comprensione da parte dell'interlocutore

La comunicazione.

Comunicazione

Storia degli strumenti di



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

La Comunicazione.

Comunicazione Aziendale

La Comunicazione Aziendale può essere di due tipi:



La Comunicazione.

Intra-Aziendale



Prima della Digitalizzazione:



1. Circolari



2. Comunicati



3. Meeting Formali



4. Convention

La Comunicazione.



Dopo la Digitalizzazione:

1. Chat Dirette



2. Programmi Radio o
Televisivi Aziendali



3. Social Network Aziendali



4. App per il Feedback





La Comunicazione.

Extra-Aziendale

Prima della Digitalizzazione:

1.ISF



2.Redazionale



3.Pubblicità Tabellare/Televisiva



4.Convegni





Dopo la Digitalizzazione

1.E-Mail @

2.Social Network



3.Health App



4.Siti Web



STRUMENTI TRADIZIONALI



NUOVI STRUMENTI

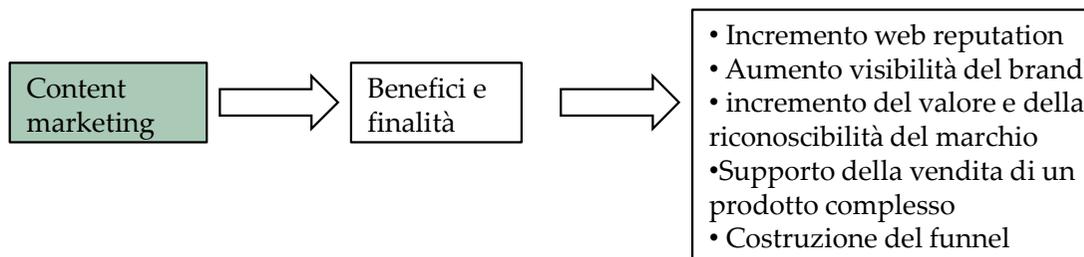
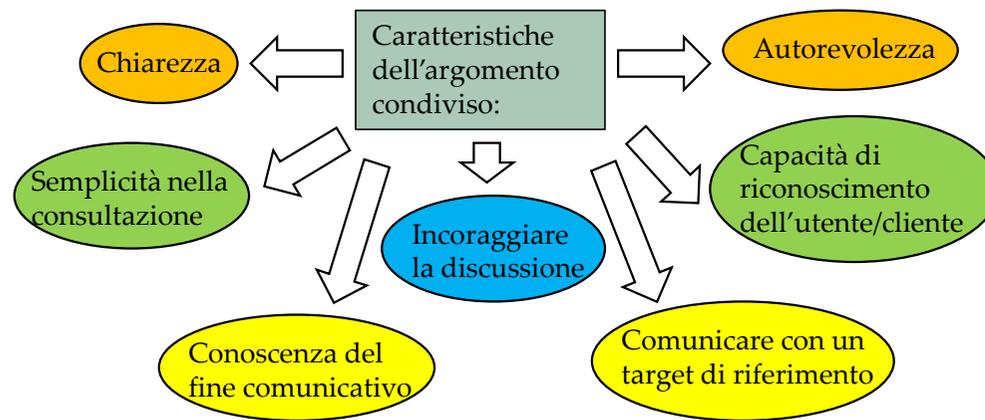


Gli strumenti per l'informazione scientifica

- Informatore scientifico
- Social network
- Pubblicità televisiva
- Pubblicità tabellare
- Emailing
- Redazionali e riviste scientifiche
- Siti web istituzionali
- Guerrilla marketing
- Health App

Il content marketing

E' una tipologia di marketing basato sulla creazione e la condivisione di media e contenuti editoriali. Queste informazioni possono essere presentate in varie modalità: video, guide, articoli, infografie , news e foto.



Content marketing strategy



Strumenti a disposizione:

- SEM
- Mobile advertising
- Emailing
- Social network → Influencer marketing (esempio = Burioni)
- Siti web istituzionali

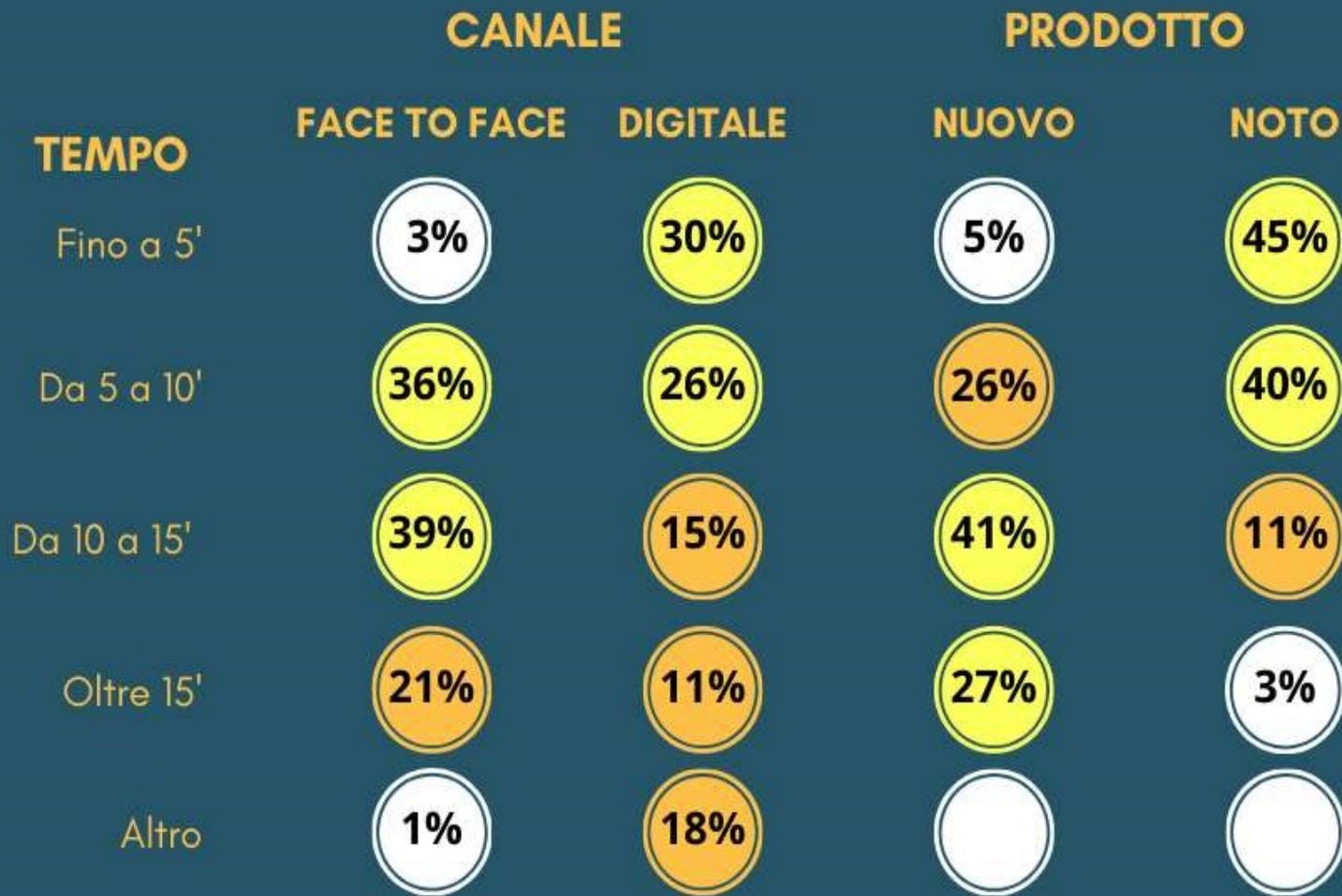
Immaginiamo di fare una intervista al medico

Face to face – Cosa fare e 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.

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



L'informazione che vorrei secondo ISF

La gestione dei rischi ed opportunità nell'informazione Scientifica del Farmaco in era pandemica uso consentito citando l'autore Roberto Adrower

Passa a impostazioni per atavare 58

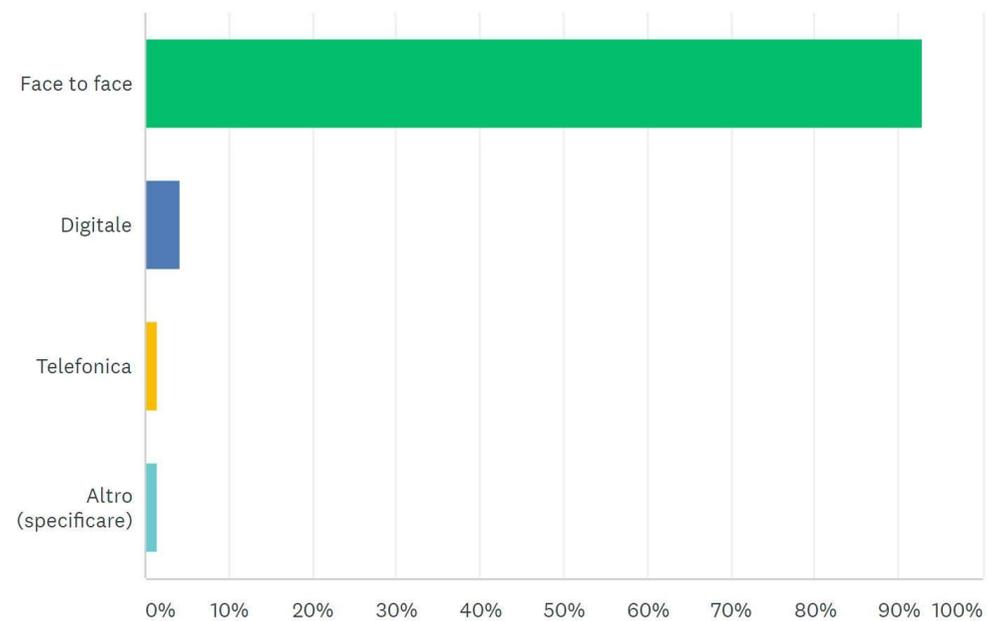
Quale modalità di informazione preferisci relativamente a un nuovo prodotto?

Risposte: 266 Saltate: 0



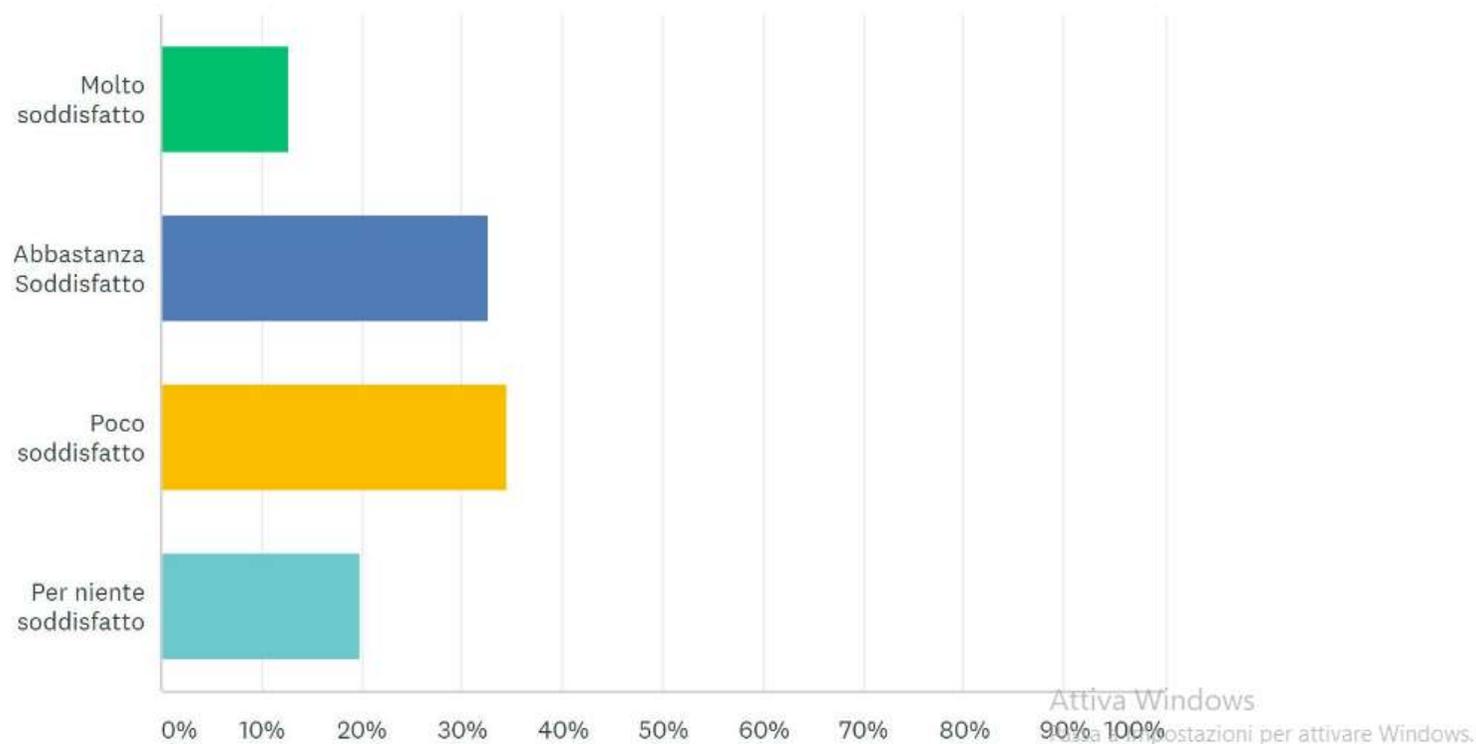
Quale modalità di informazione preferisci su un prodotto già conosciuto?

Risposte: 266 Saltate: 0



Quanto sei soddisfatto della formazione ricevuta sui canali digitali per il tuo lavoro con medici e specialisti?

Risposte: 266 Saltate: 0



itart

La gestione dei rischi ed opportunità nell'Informazione Scientifica del Farmaco in era pandemica uso consentito citando l'autore Roberto Adrower

La gestione dei rischi ed opportunità
nell'Informazione Scientifica del Farmaco in era
pandemica

Tesi Sperimentale

**Corso di Laurea Scienze Farmaceutiche
Applicate
Anno 2020-2021**



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA

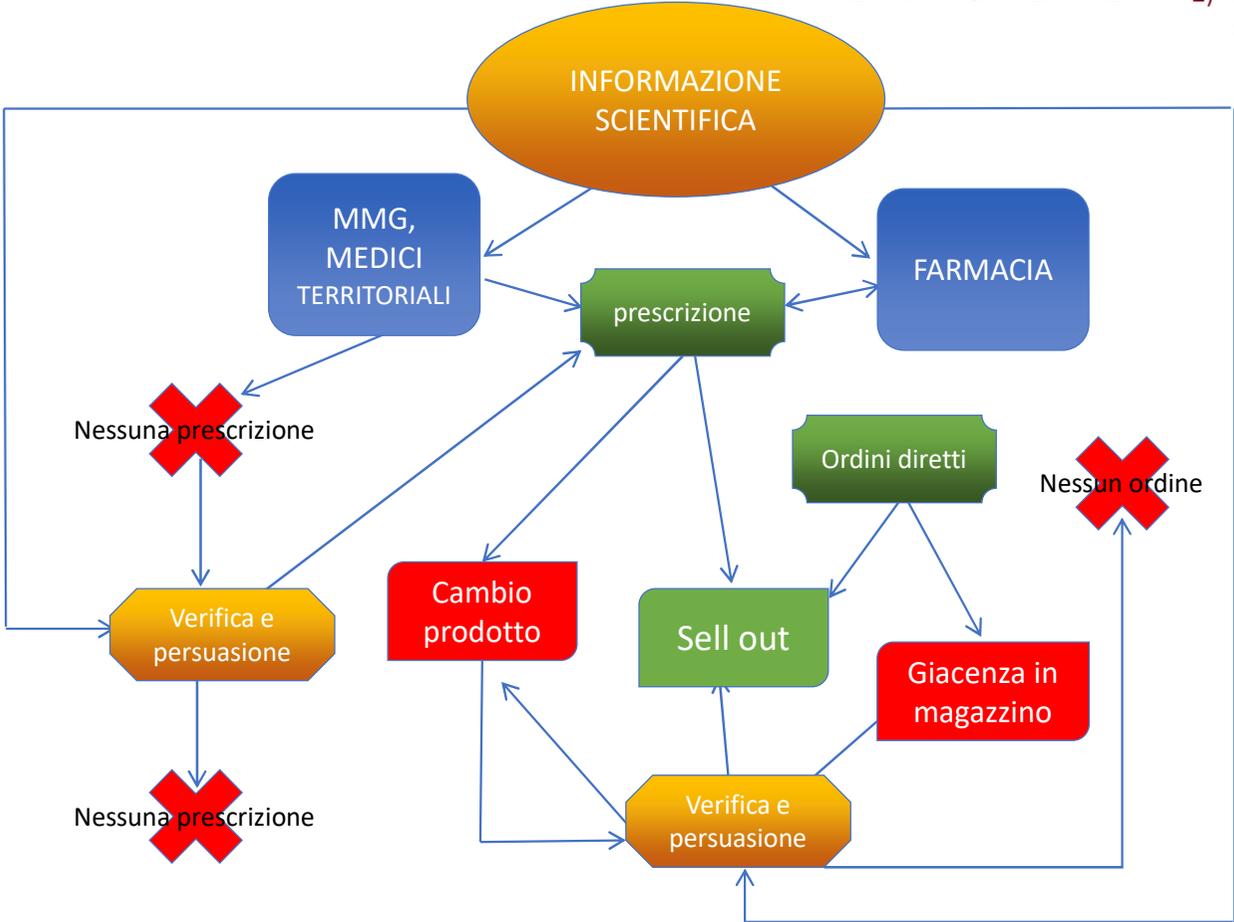
Candidata Ilaria Lanza Relatore Prof Roberto Adrower

La gestione dei rischi ed opportunità nell'Informazione
Scientifica del Farmaco in era pandemica uso consentito
citando l'autore Roberto Adrower

Cosa vuol dire fare informazione scientifica oggi?

- Come ha influito la propagazione del SARS-CoV-2 (Covid-19) sull'informazione scientifica?
- Come analizzare il problema?
 - il punto di vista dell'ISF/ISC
 - il punto di vista del medico e del farmacista
- Quale approccio perseguire?

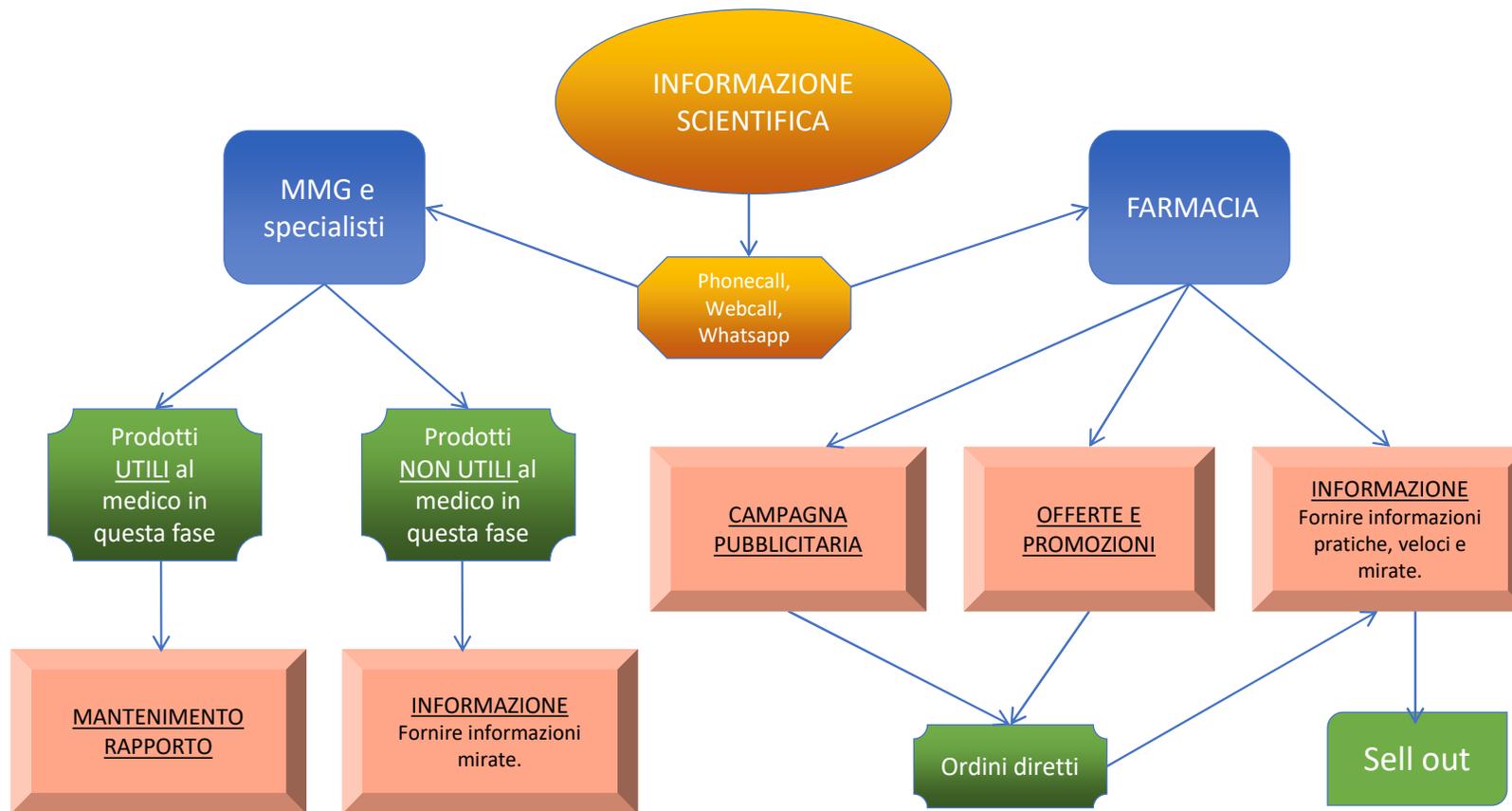
MERCATO RETAIL



- 1) Il medico prescrive il prodotto?
- 2) La farmacia riesce a mantenere il Brand o lo cambia con l'equivalente ?

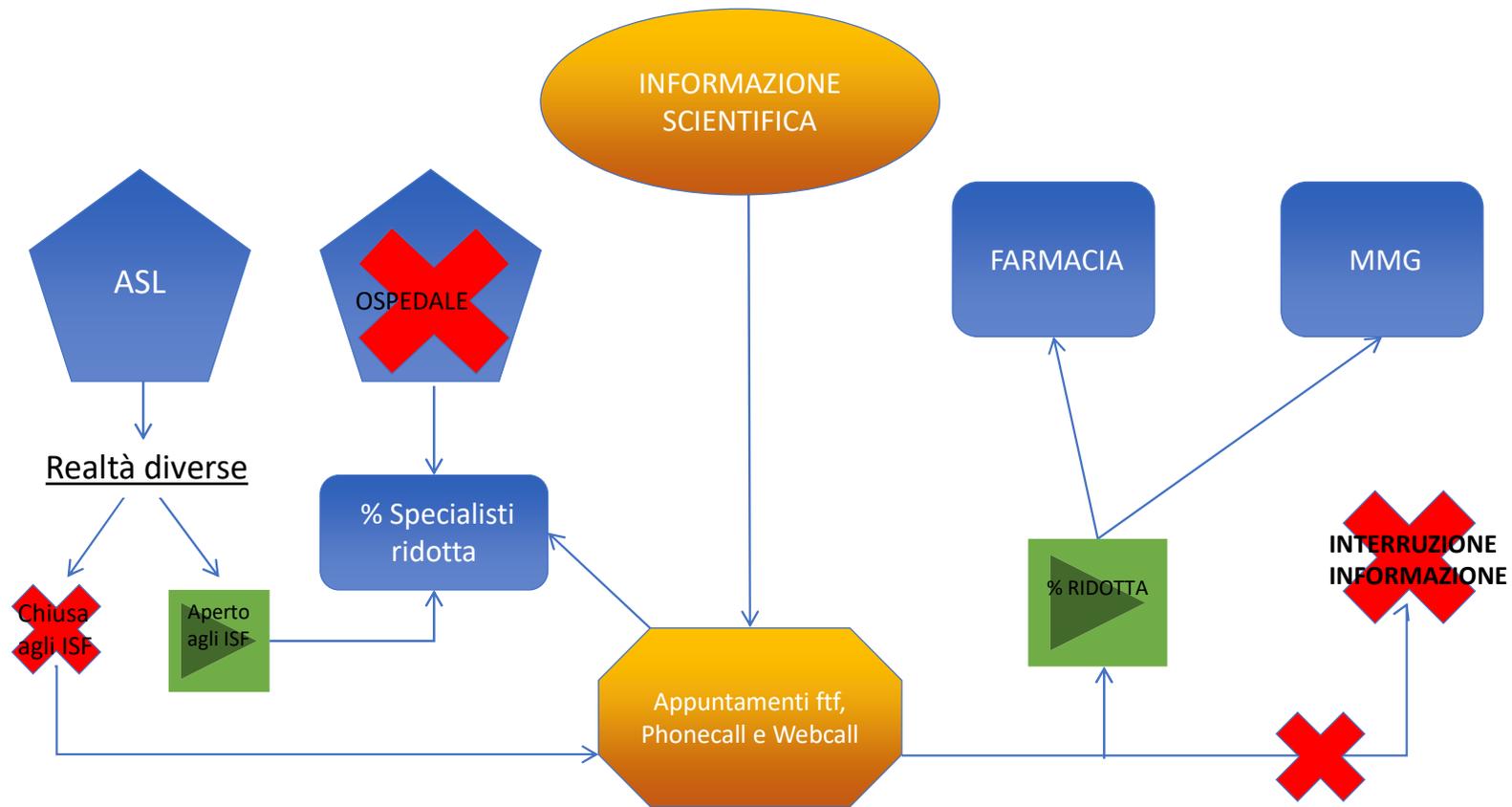
FLUSSO ATTIVITA' ISF "PRE-COVID":

Modelli adottati nella fase 1 dal medico e in farmacia



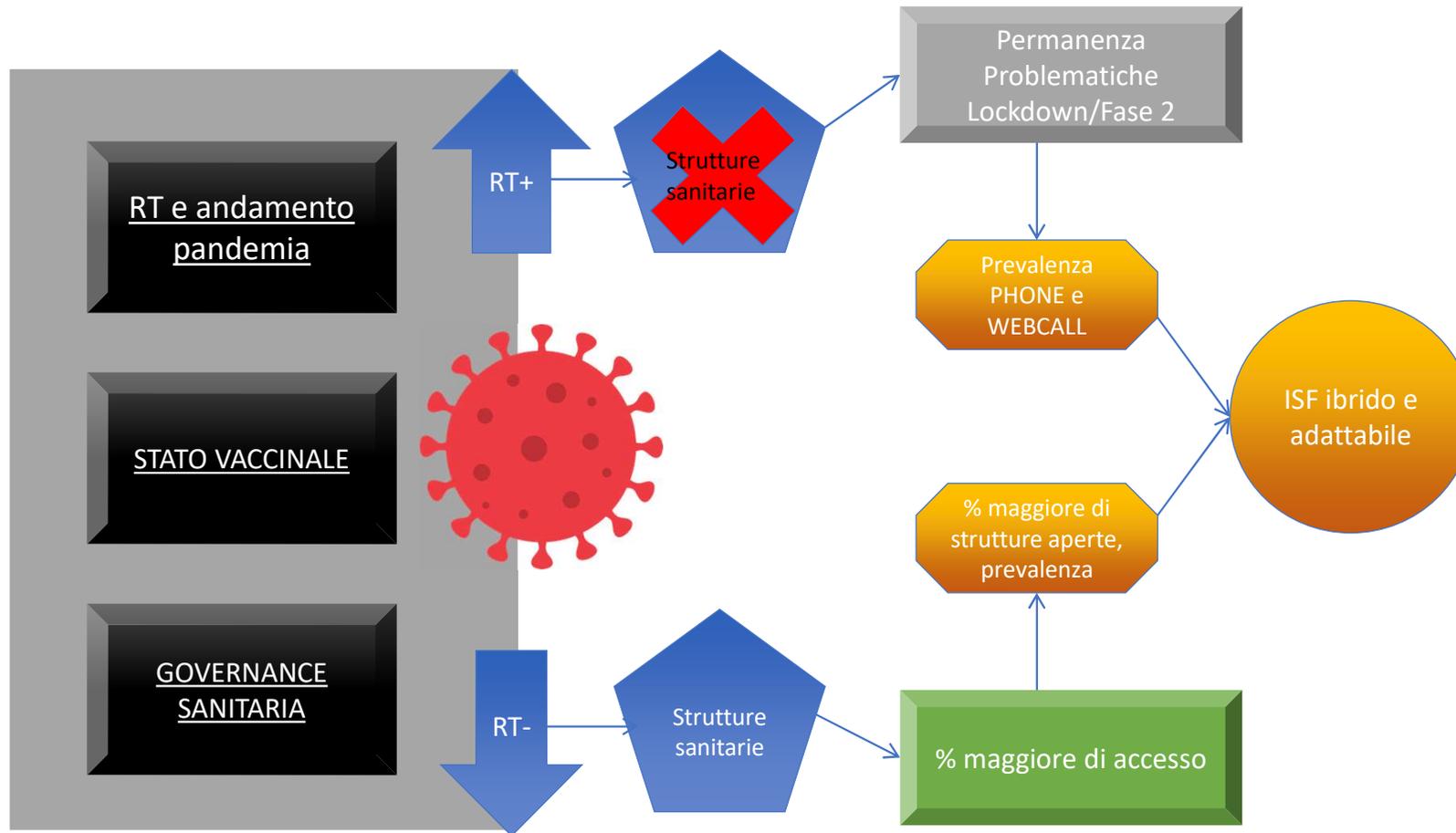
PROBLEMATICHE ISF NEL “LOCKDOWN”:

Modelli adottati nella fase 2 (post-lockdown) dal medico e in farmacia



**PROBLEMATICHE ISF AFFRONTATE NELLA
“RIPRESA”:**

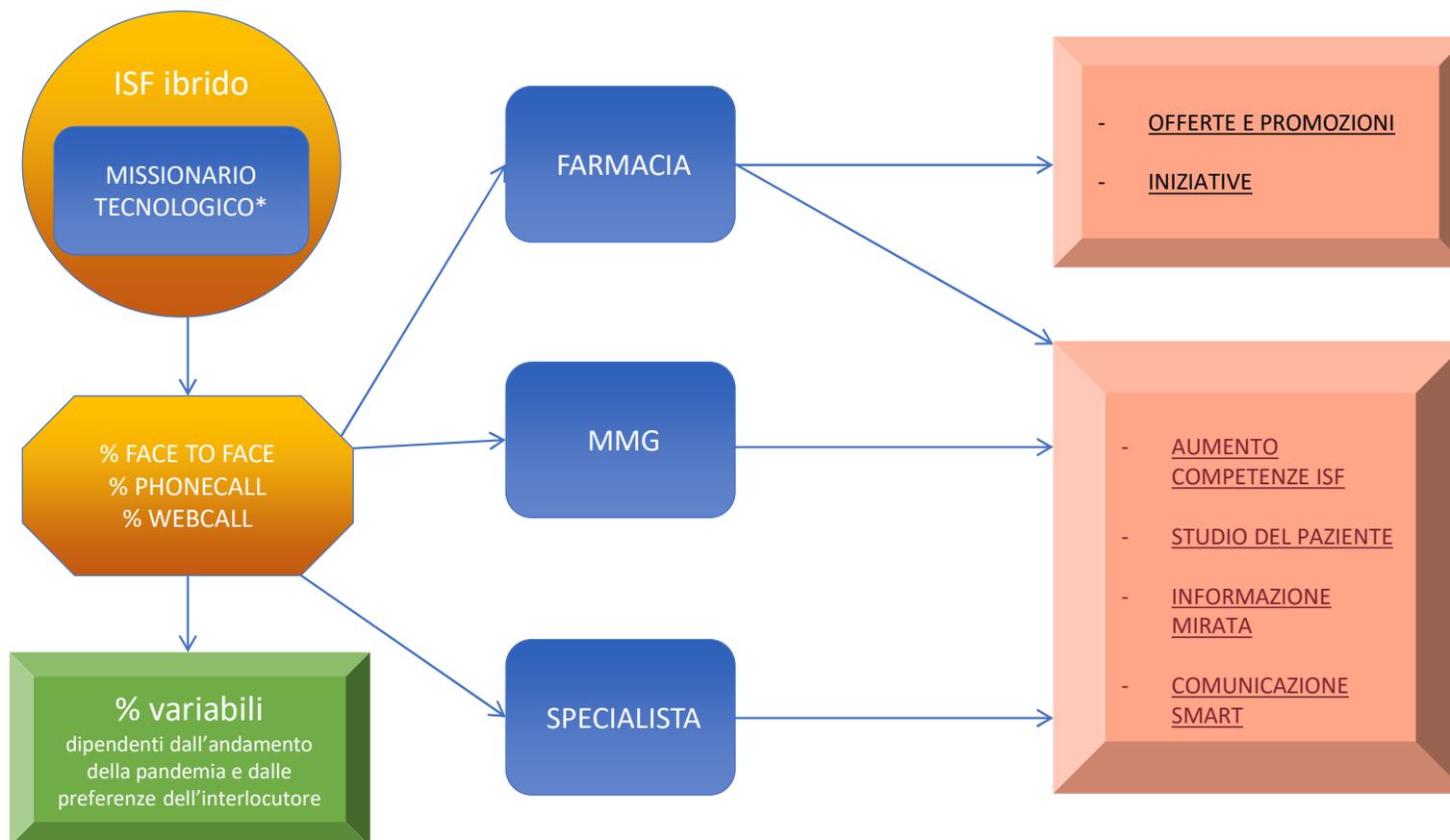
Ipotesi di modelli adottati per MMG e specialisti



PROBLEMATICHE ISF NEL "NEW NORMAL":

PROBLEMATICHE ISF NEL “NEW NORMAL”

Come gestirle:



*Source: Industria Italia ce la faremo se saremo intraprendenti 2020

CAMPIONE DEL QUESTIONARIO

- QUESTIONARIO DI 16 DOMANDE
- TARGET INTERVISTATO:
 - 26 MMG
 - 42 SPECIALISTI
 - 10 FARMACISTI OSPEDALIERI
 - 20 FARMACISTI TERRITORIALI
- PERIODO DI RACCOLTA: 18/01/2021 - 02/02/2021
- ANALISI DEL CAMPIONE ATTRAVERSO ELABORAZIONE DATI, GRAFICI E T TEST

QUESTIONARIO:

Tipologia professione:

- MMG
- Specialista in _____ Hospital o Retail
- Farmacista _____

età: _____

genere: _____

prime 3 lettere del cognome e del nome _____

1) Quale tipologia di informazione preferiva prima del diffondersi della pandemia da Covid-19?
Assegnare il valore 1* 2* 3* 4*

- face to face
- digitale
- telefonica
- altro _____

2) Come è cambiata la tipologia di preferenza dopo il Covid-19?
Assegnare il valore 1* 2* 3* 4*

- face to face
- digitale
- telefonica
- altro _____

Fornire la motivazione

3) Se ha rilevato cambiamenti rispetto a prima della pandemia nella tipologia di informazione preferita. Pensa che questo cambiamento perdurerà anche al termine della pandemia?

SI NO

Fornire la motivazione _____

4) Qual'è il tempo ideale nell'informazione face to face?

- fino a 5 minuti
- da 5 a 10 minuti
- da 10 a 15 minuti
- più di 15 minuti

5) Qual'è il tempo ideale nell'informazione digitale?

- fino a 5 minuti
- da 5 a 10 minuti
- da 10 a 15 minuti
- più di 15 minuti

6) Quanto tempo ritiene sia necessario per l'informazione relativa a un nuovo prodotto?

- fino a 5 minuti
- da 5 a 10 minuti
- da 10 a 15 minuti
- più di 15 minuti

Fornire la motivazione _____

7) Quale modalità di informazione preferisce relativamente a un nuovo prodotto?

- Face to Face
- digitale
- telefonica
- altro _____

8) Quanto tempo preferisce duri l'informazione relativa a un prodotto già conosciuto?

- fino a 5 minuti
- da 5 a 10 minuti
- da 10 a 15 minuti
- più di 15 minuti

Fornire la motivazione _____

9) Quale modalità di informazione preferisce relativamente a un prodotto già conosciuto?

- Face to face
- digitale
- telefonica
- altro _____

Fornire la motivazione _____

10) Quanti informatori vedeva fisicamente a settimana prima della pandemia? _____

11) In questo periodo? _____

12) Con quali modalità la intervistano oggi in termini % ?

- Face to face
- digitale
- telefonica
- altro _____

13) Quale tipologia di piattaforma preferisce per ricevere l'informazione scientifica

- teams
- zoom
- Google meet
- skype
- altro _____

14) Come preferirebbe ricevere un aggiornamento scientifico (materiale informativo, lavori scientifici etc.)

- da remoto
- cartacei per posta
- su Whatsapp
- Tramite mail
- Direttamente dall'ISF

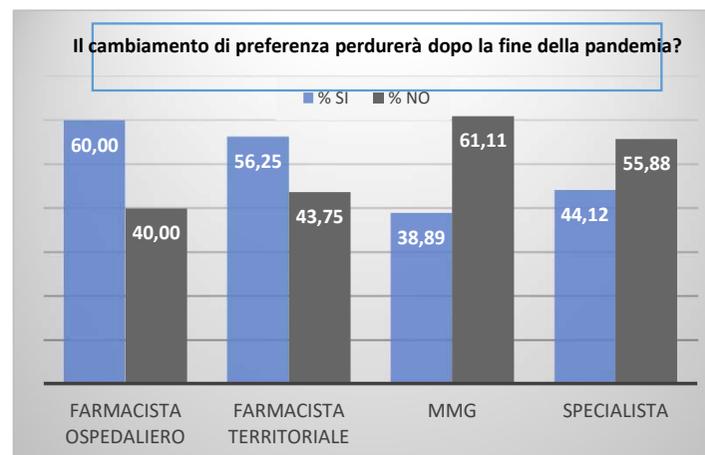
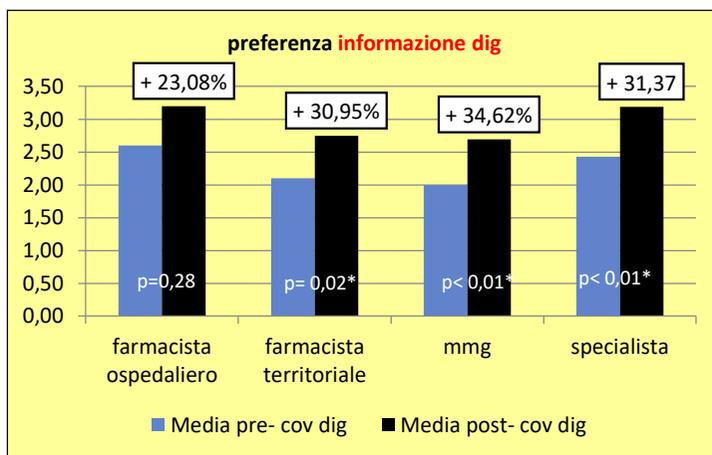
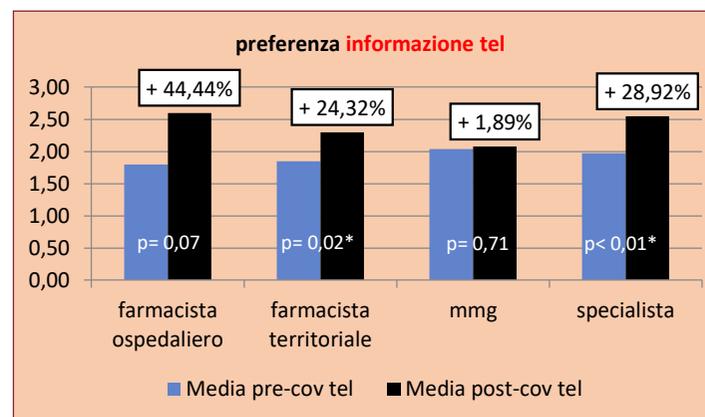
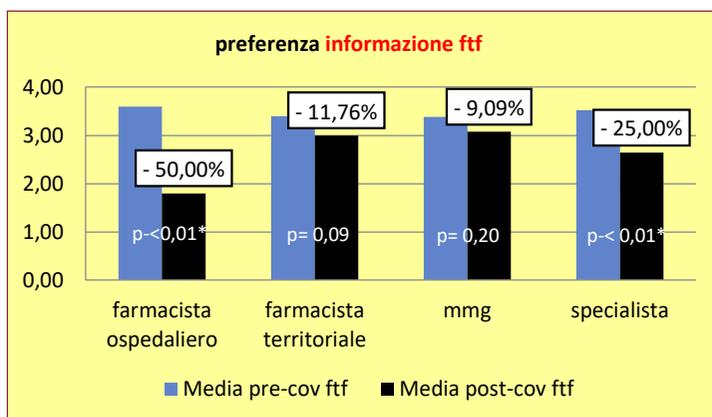
15) Come preferirebbe seguire un convegno?

- Webinar a piccoli gruppi con un conduttore unico in diretta
- Webinar a piccoli gruppi con un conduttore unico in differita
- Webinar in gruppo con diversi relatori in diretta
- Webinar in gruppo con diversi relatori in differita
- utilizzando un modello "serious game";
- In presenza con opportuno distanziamento

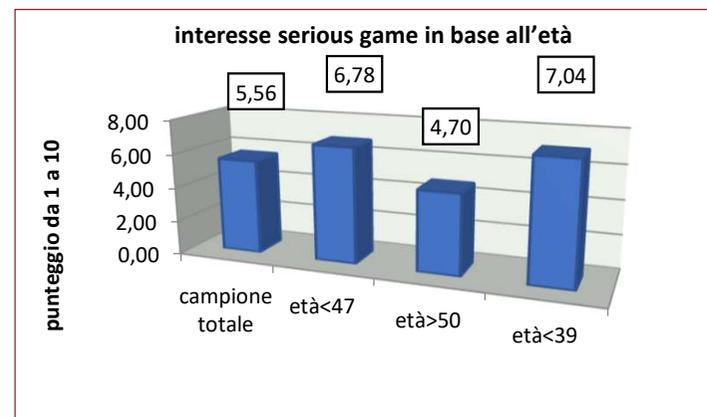
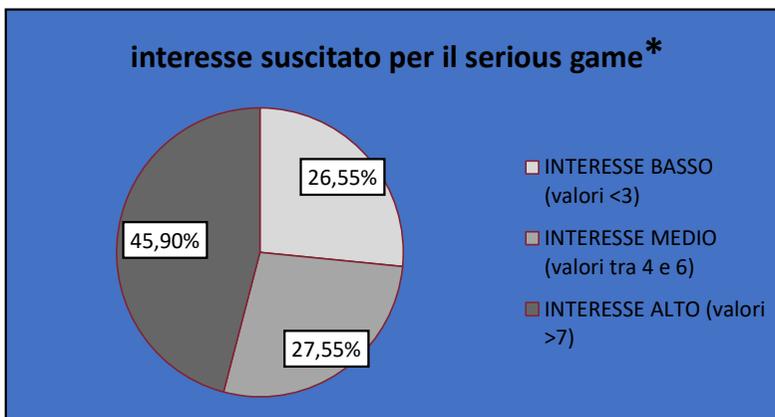
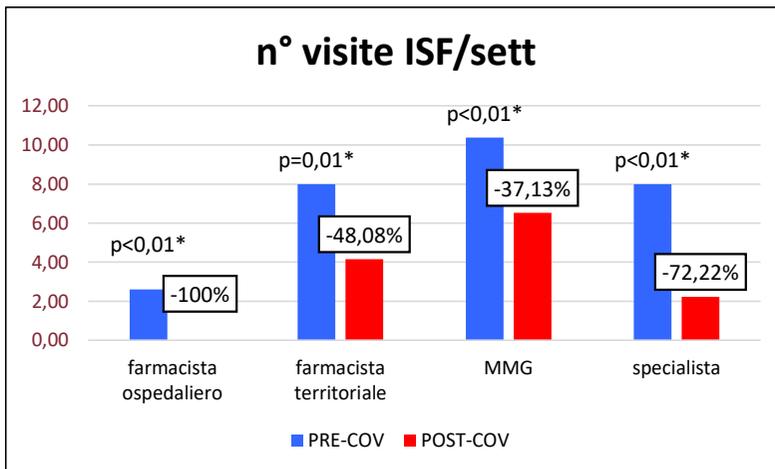
16) Per quanto riguarda il "serious game" indicare grado di interesse da 1 a 10: _____

"Il "serious game" è un approfondimento scientifico in modalità remota che però è interattivo e si svolge come un videogioco in cui si risponde a domande specifiche per accedere a dei livelli successivi

Trasformazione preferenza modalità di informazione:

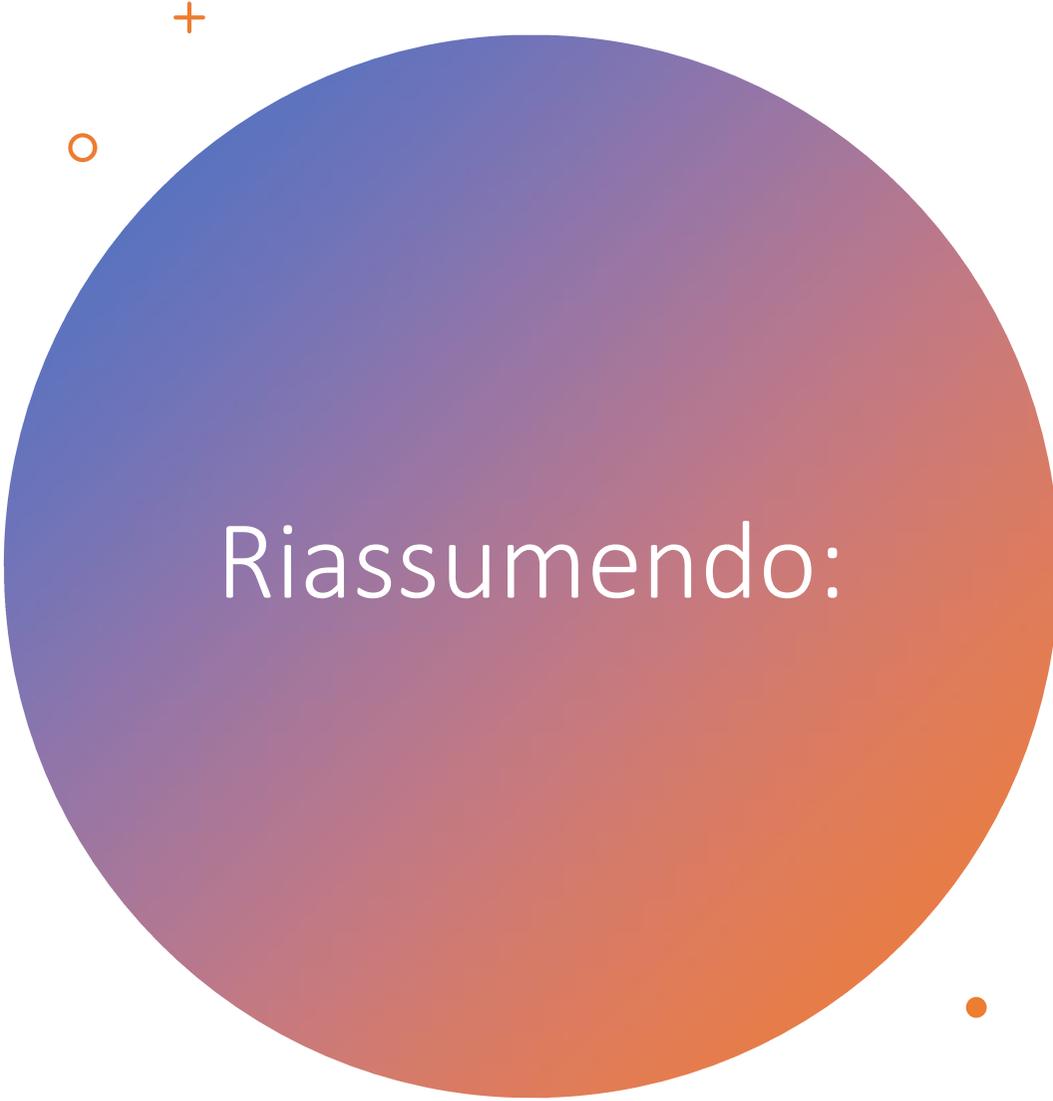


Cosa preferiscono i nostri interlocutori?



*il "serious game" è un approfondimento scientifico in modalità remota che però è interattivo e si svolge come un videogioco in cui si risponde a domande specifiche per accedere a livelli successivi.

L'informazione scientifica oggi:



Riassumendo:

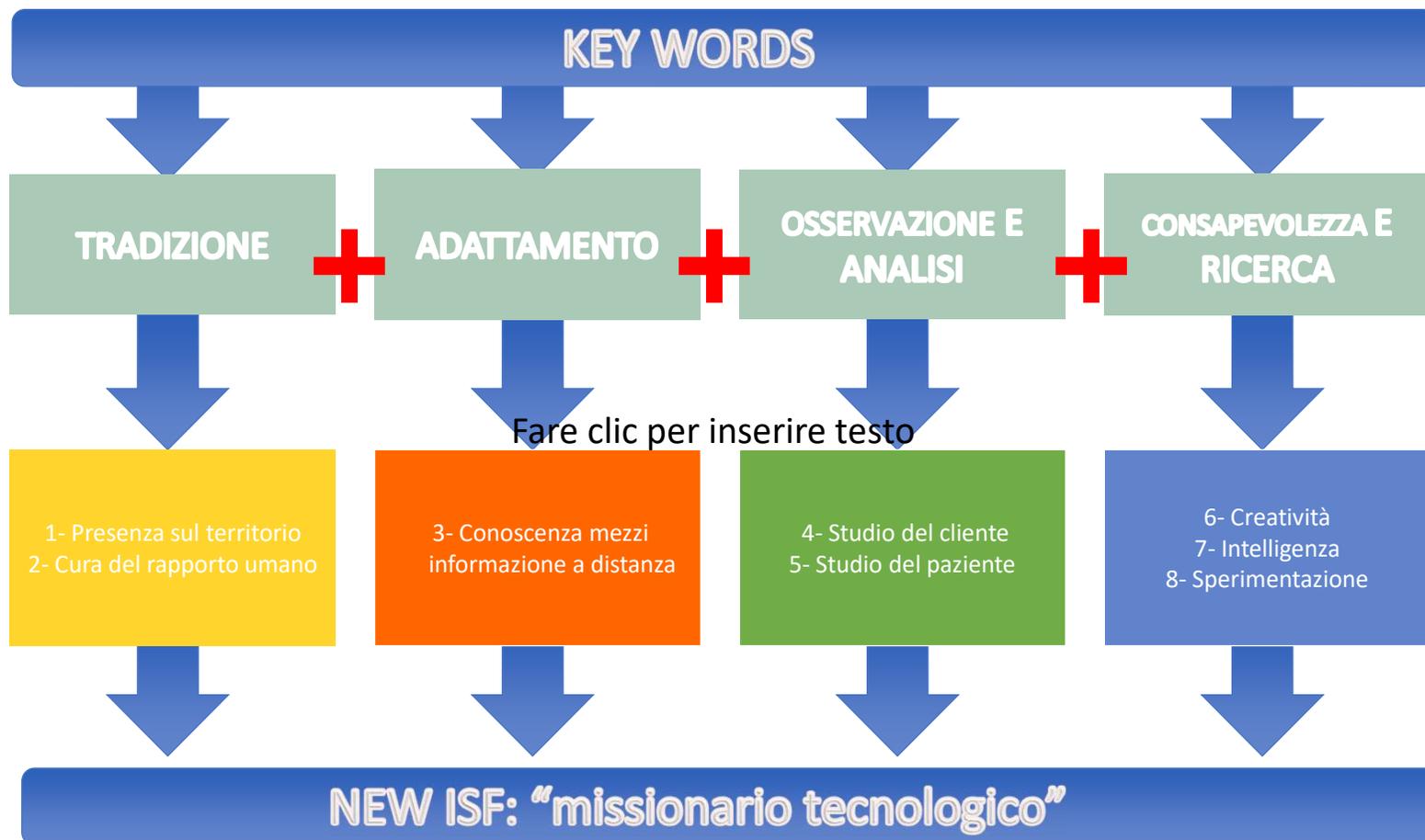
- 1) alle problematiche pre-covid si sono aggiunte le problematiche causate della pandemia;
- 2) Si è ridotto il numero di interlocutori attivi;
- 3) è diminuita la frequenza di accesso agli interlocutori attivi;
- 4) L'informazione si è trasformata con aumento delle modalità a distanza;
- 5) Permanenza futura del cambiamento digitale "intelligente";
- 6) Sviluppo di metodi di comunicazione e apprendimento accattivanti (es. serious game nelle fasce di età <39 anni).

Caratteristiche delle diverse fasi:

Individuazione delle Key Words



Individuazione dei punti chiave da seguire



DAL CONFRONTO ALLE *GUIDELINES*: