

Marketing, comunicazione in Sanità : prospettive ed opportunità

Roberto Adrower

Farmacista / Life Science Professional in Marketing & Communication

External lecture Processi Comunicativi Scienza e Medicina Comunicazione
Scientifica Biomedica

Marketing e Tecniche di Accesso al Mercato del Farmaco Facoltà di Farmacia e
Medicina Corso Scienze farmaceutiche Applicate

Un . La Sapienza Roma

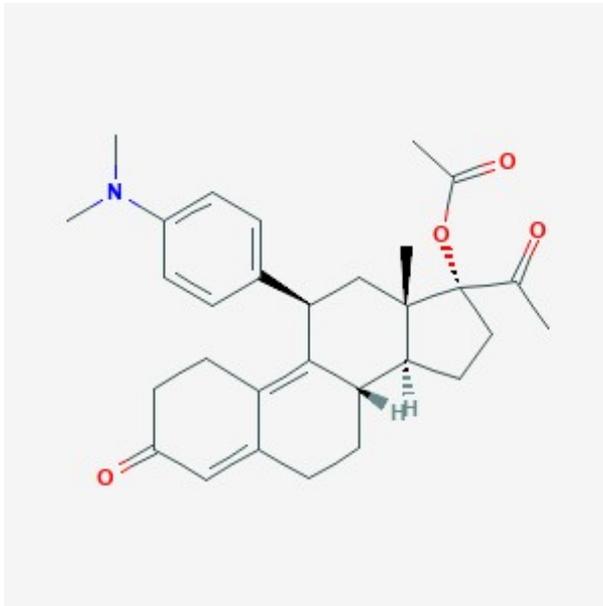
roberto.adrower@uniroma1.it



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA



ELLAONE ALIAS ULIPRISTAL ACETATO



8S,11S,13S,14R,17R)-17-Acetoxy-11-[4-(dimethylamino)phenyl]-19-norpregna-4,9-diene-3,20-dione

- Selective Progesterone Receptor Modulator, efficace anche quando l'assunzione avviene 120 ore dopo il rapporto a rischio.
- Azione farmacologica in rapporto a dose e periodo del ciclo mestruale in cui viene assunto.
- Una volta assunto, viene rapidamente assorbito.
- Legame alle proteine plasmatiche pari al 94%.
- Contemporanea assunzione con induttori del CYP3A4 ne riduce i livelli plasmatici.

MARKET NEEDS

Perché EllaOne



«La contraccezione d'emergenza è un reale bisogno terapeutico e ulipristal acetato può rappresentarne una valida soluzione» 2009, E.Gairen Direttore Generale di **HRA Pharma**

Regulatory



**DALLA PRESCRIZIONE
ALL'AUTOPRESCRIZIONE**



Monica Torriani • 1°
Healthcare communications consult...
15 ore •

Il lancio non è recente, ma è sempre interessante richiamare casi paradigmatici dal punto di vista regolatorio.
Visto per la prima volta in TV qualche mese fa lo **#spot** pubblicitario, ho avuto un sussulto: ma è proprio lui? Eh sì, perché dato il produttore (**#gsk**) e data la sua lunga tradizione nel settore degli **#antidolorifici**, il prodotto aveva tutta l'aria di essere un **#farmaco**. E, com'è noto, la normativa sulla **#pubblicità** dei **#farmaci** proibisce il ricorso alla figura del testimonial. Quindi?

L'articolo 117 del decreto Legislativo 24 aprile 2006, n. 219 stabilisce che "la pubblicità presso il pubblico di un **#medicinale** non può contenere alcun elemento che comprende una raccomandazione di scienziati, ...vedi altro

Dino Biselli e 6 altre persone

Consiglia Commenta Diffondi il post Invia

Aggiungi un commento...

il Piano aziendale Pfizer : Paxlovid

Prescrivibilità DPC(Distribuzione per Conto)

Comunicato n. 692

20 aprile 2022



Prescrizione di Paxlovid al Medico di medicina generale

A partire dal 21 aprile, anche i Medici di medicina generale possono prescrivere il farmaco antivirale Paxlovid (a base di nirmatrelvir/ritonavir) per il trattamento precoce della malattia da coronavirus 2019 (COVID-19). Paxlovid è indicato per il trattamento di pazienti adulti che non necessitano di ossigenoterapia supplementare e che sono ad elevato rischio di progressione a COVID-19 severa, come ad esempio i pazienti affetti da patologie oncologiche, malattie cardiovascolari, diabete mellito non compensato, broncopneumopatia cronica e obesità grave. La decisione diventa esecutiva con la pubblicazione della [Determinazione AIFA](#) nella Gazzetta ufficiale del 20 aprile.

Il trattamento deve essere iniziato il più precocemente possibile, e comunque entro 5 giorni dall'insorgenza dei sintomi. La prescrizione del farmaco richiede un'anamnesi farmacologica preventiva, per escludere la presenza di eventuali interazioni con farmaci assunti contemporaneamente dal paziente. Sul sito dell'AIFA (<https://www.aifa.gov.it/uso-degli-antivirali-orali-per-covid-19>) sono disponibili il Riassunto delle Caratteristiche del Prodotto e il link ai principali siti web per la verifica delle interazioni farmacologiche.

La prescrizione da parte del Medico di medicina generale avverrà mediante la compilazione di un [Piano terapeutico](#), che al momento è cartaceo e che sarà informatizzato nell'arco di alcune settimane. Tale piano terapeutico è mirato a sostenere l'appropriatezza d'uso e a fornire strumenti utili alla verifica delle interazioni incompatibili con l'assunzione di Paxlovid.

Con la ricetta del Medico di medicina generale il paziente potrà ritirare il farmaco direttamente in farmacia, senza costi a carico del cittadino e senza aggravii per il SSN. La distribuzione alla rete delle farmacie (tramite la cosiddetta distribuzione per conto) avverrà gratuitamente da parte di farmacisti e grossisti, grazie a un [Protocollo d'intesa](#) tra Ministero della salute, AIFA e rete delle farmacie (Federfarma, Assofarm (Le FarmacieUnite) e dei distributori farmaceutici (Federfarma Servizi e A.D.F.).

Rimane comunque possibile la prescrizione da parte di tutti i centri specialistici COVID-19 individuati dalle Regioni. Questa modalità potrà garantire l'accesso al farmaco nella fase di attivazione della distribuzione da parte delle farmacie al pubblico, come pure nel caso in cui la distribuzione da parte delle farmacie fosse temporaneamente non disponibile.

La prescrizione effettuata dal Medico di medicina generale sarà monitorata tramite il sistema di ricetta elettronica, mentre per i trattamenti prescritti dai centri COVID-19 individuati dalle Regioni e P.A. rimane attivo il registro di monitoraggio AIFA.

https://federfarmaroma.mailmsa.com/nl/res/6728/newsletters/3918/files/180_dpc_paxlovid_20_cpr_riv_150_mg_10_cpr_riv_100_mg_procedura_per_le_farmacie_all.pdf

Documentazione utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower 2023

La sfida nelle aziende

Roberto Adrower

Farmacista / Life Science Professional in Marketing & Communication

External lecture Processi Comunicativi Scienza e Medicina Comunicazione
Scientifica Biomedica

Marketing e Tecniche di Accesso al Mercato del Farmaco Facoltà di Farmacia e
Medicina Corso Scienze farmaceutiche Applicate

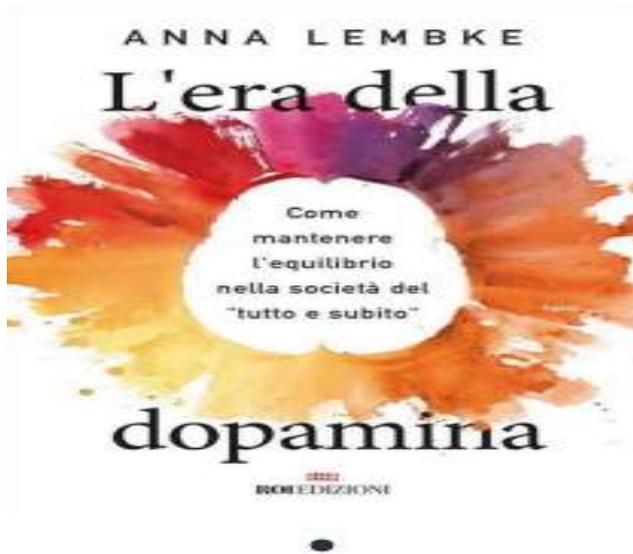
Un . La Sapienza Roma

roberto.adrower@uniroma1.it



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA





LA DIREZIONE MEDICA: ASPETTI FONDAMENTALI DELL'AREA DI SUPPORTO SCIENTIFICO

GLI AFFARI REGOLATORI

MONITORAGGIO DEI PROCESSI E
CONTROLLO QUALITÀ DELLA PRODUZIONE

LA FARMACOVIGILANZA:
CONTROLLO E SORVEGLIANZA

IL MARKETING FARMACEUTICO: ANALISI, STRATEGIE E STRUMENTI OPERATIVI

IL MARKET ACCESS
NELL'INDUSTRIA FARMACEUTICA

BUSINESS DEVELOPMENT
E SALES MANAGEMENT

IL PROJECT MANAGEMENT
NEL SETTORE FARMACEUTICO

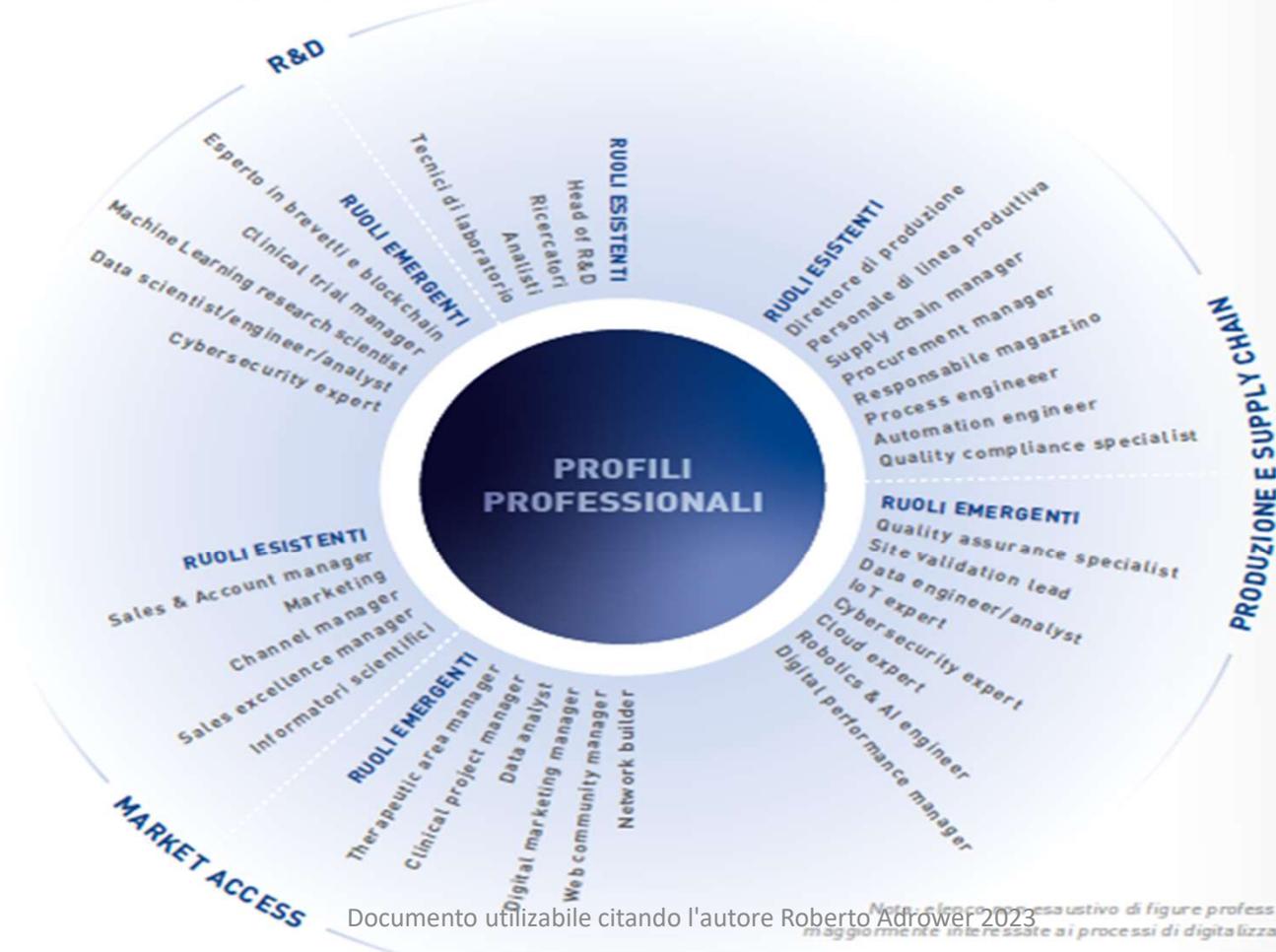
LA GESTIONE DELLE RISORSE UMANE
NELL'INDUSTRIA FARMACEUTICA

CONNECTED CARE



— 12

COMPETENZE



PHARMA 4.0

L'innovazione digitale della quarta rivoluzione industriale
farmaceutica



TECNOLOGIE TRASFORMAZIONALI DIGITALI

- Blockchain
- Intelligenza Artificiale (AI)
- Internet of Things (IoT)

Spesa italiana del settore farmaceutico
in tecnologie digitali 6,5 Mld di euro

Competenze digitali

- **Secondo uno studio condotto dalla European Pharmaceutical Student's Association, che raccoglie le opinioni e i suggerimenti di 587 studenti e neolaureati in farmacia in tutta Europa, circa tre quarti degli intervistati afferma di non avere o quasi alcuna istruzione in materia di e-Health, mentre più della metà non è venuto a conoscenza dell'argomento neanche brevemente durante i propri studi. Inoltre, il 94% degli intervistati riconosce il ruolo e l'importanza delle competenze digitali nella propria vita professionale.**



SOUTH PHARMA
DIGITAL AWARDS
10 YEAR EDITION



GIURIA

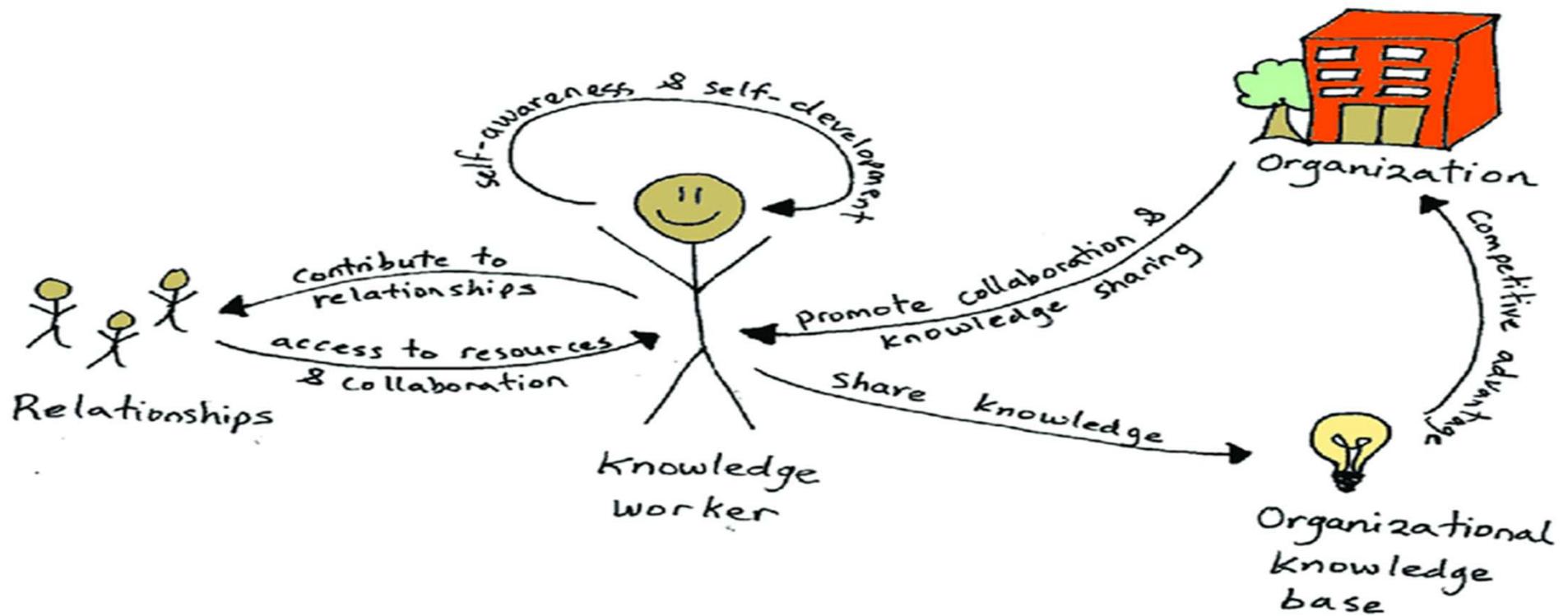


Le parole out



Documento utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower 2023

Il Knowledge worker deve crescere



Quali HARD e SOFT SKILLS deve avere un Manager Farmaceutico

Soft skills

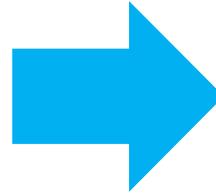
- Analitico
- Innovativo
- Problem solving
- Socievole
- Carismatico
- Creativo

Mad skills

Competenze atipiche capacità insolite
Un campione di basket è in grado di stare in un team ?

HARD SKILLS digitali

Digitali per analisi dati , comunicazione paziente , media , stackholder



HARD SKILLS Scientifici

Laurea scientifica, Farmacia o CTF
Master in Marketing Farmaceutico
SFA

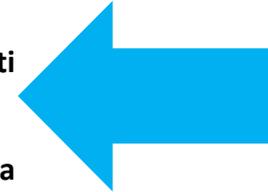


La laurea scientifica permette di acquisire una padronanza di competenze sul prodotto del quale ci si sta occupando.

HARD SKILLS economici

Mass market → economia pura di costi ricavi e analisi di business

Pharma → analisi farmaco-economica improntata sulle caratteristiche del prodotto.



Costruire la lista del Business Management Skills

Skills

Scientifici

Regolatorie

Comunicazione

Creatività

Negoziare

Time management

Andare a Goal

Finanziarie

Strutturazione

Basic: Universitari e Aziendali

Sales e marketing

Leadership

Team Building e Team Management

Project Mngement

Leggi di business

Nuovi modelli di lavoro dall'AI

Case Study in realtà virtuale

Esercizi di formazione virtuale per la classe medica e dei farmacisti

Strumenti e modelli per acquisire rapporti veloci dai dati grezzi

Strutturare una comunicazione efficace e renderla virtualmente più veloce, fruibile e raggiungibile dai vari target

Proprietà R. Adrower 2023 Utilizzabile citando l'autore

Documento utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower 2023

Supply Chain Management



«La Supply Chain, ossia la catena di distribuzione, è un sistema di attività che riguarda la creazione di un bene, a partire dall'approvvigionamento delle materie prime fino alla realizzazione finale del prodotto».

Telemedicina in farmacia

- la Piattaforma nazionale di Telemedicina verrà realizzata sotto il coordinamento dell'Agenas, con l'obiettivo di colmare il divario tra le disparità territoriali e offrire un nuovo modello di interoperabilità dei dati e delle piattaforme digitali sanitarie anche a livello regionale. Per la creazione e lo sviluppo di questo strumento, il Governo ha stanziato circa 1 miliardo di euro

Prestazioni	2021
Elettrocardiogrammi	64%
Monitoraggio Holter cardiaco	22%
Rilevazione pressione 24 ore	14%



Monitoraggio e Cruscotto FSE



JS map by amCharts

Monitoraggio di Attuazione: Percentuale di servizi del Fascicolo realizzati

Regioni attive

21

Regioni in regime di
sussidiarietà [i](#)

4

Referti digitalizzati

417.384.906

FSE attivi

57.663.021

EVOLUZIONE DIGITALE: I CONTRO DELLE NUOVE TECNOLOGIE

- Informazione a portata di «click»
- Impoverimento della veridicità
- Sfiducia, incertezza e diffidenza generalizzate

**NEL 2008 NASCE LA TECNOLOGIA DELLA
(MANCANZA) DI FIDUCIA:**



LA TECNOLOGIA BLOCKCHAIN

Definizione

«Block - chain: catena di blocchi»

DATABASE DIGITALE DI TRANSAZIONI

- DECENTRALIZZATO
- DISTRIBUITO SU RETE PEER TO PEER
- IMMUTABILE
- PROTETTO DALLA CRIPTOGRAFIA
- CRONOLOGIA REGISTRATA IN BLOCCHI

BLOCKCHAIN COME WIKIPEDIA

Come funziona la Blockchain?



Funzioni Chiave:

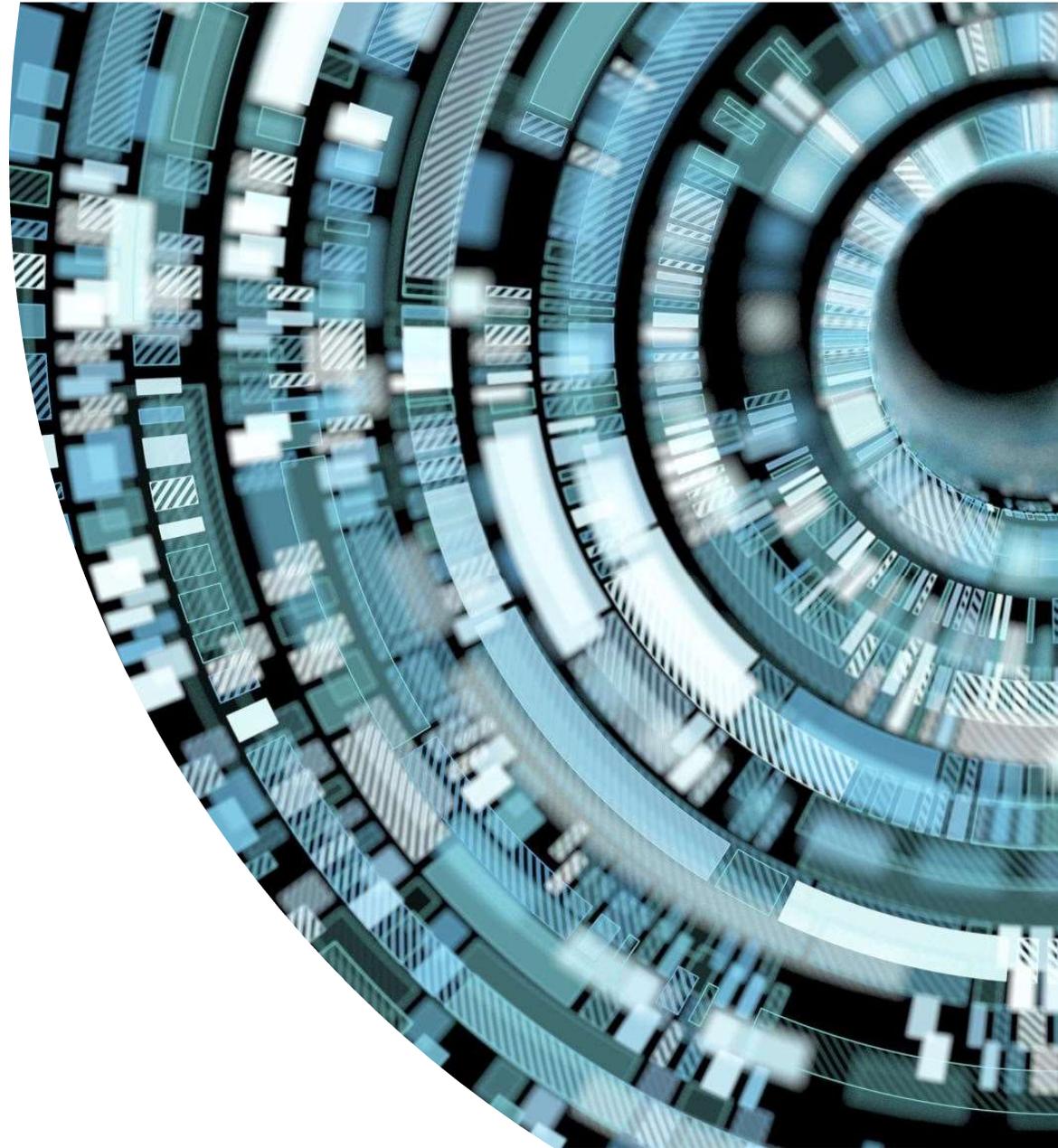
1. Registro append-only
2. Network di peer
3. Meccanismo di consenso

Proprietà:

1. Affidabilità e Sicurezza
2. Trasparenza e Fiducia
3. Integrità e Irrevocabilità
4. Immutabilità

I CAMPI DI APPLICAZIONE

1. Banking e Finance
2. Governance e Identità Digitali
3. Internet of Things
4. Settori della Moda e dell'Agrifood
5. Settore giuridico
6. Industria della Musica
7. **Pharma & Healthcare**



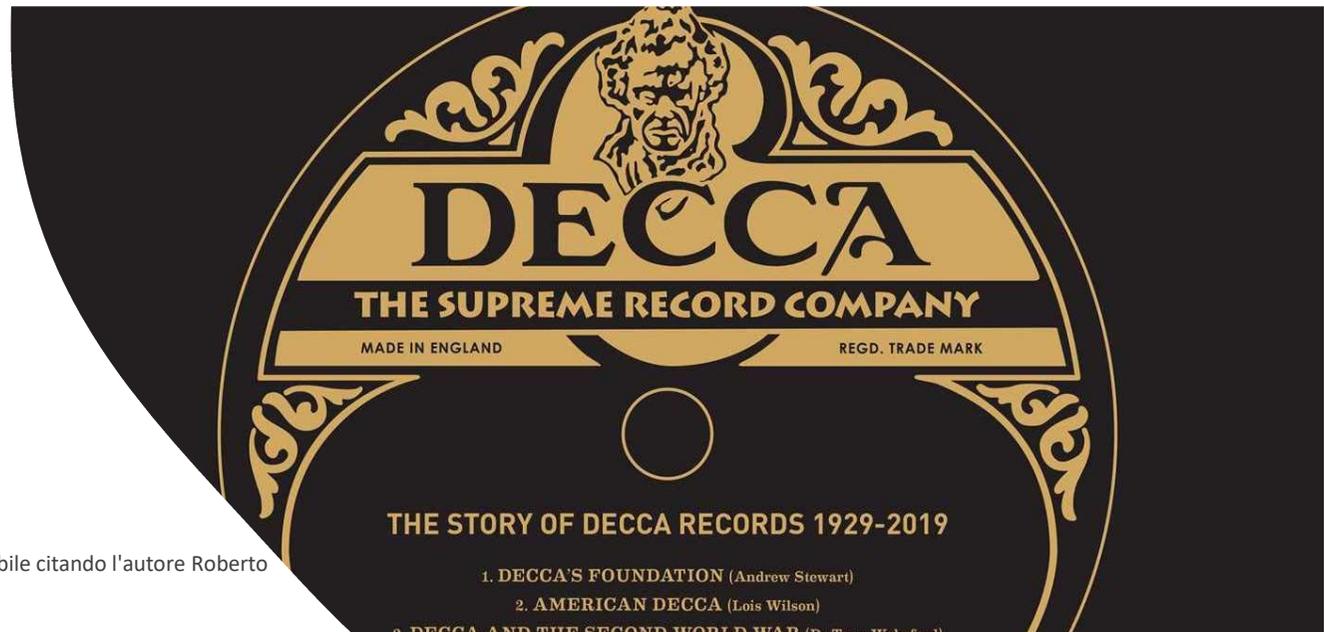


In base alle proprie caratteristiche

Cercare il proprio ruolo e seguire almeno
10 Regole d'oro per
Prepararsi al colloquio di lavoro

Regola n°1 Credere in quello che
si vuol fare

«Non avete
Nessun
Futuro
Nella
Musica»



Documento utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower 2023

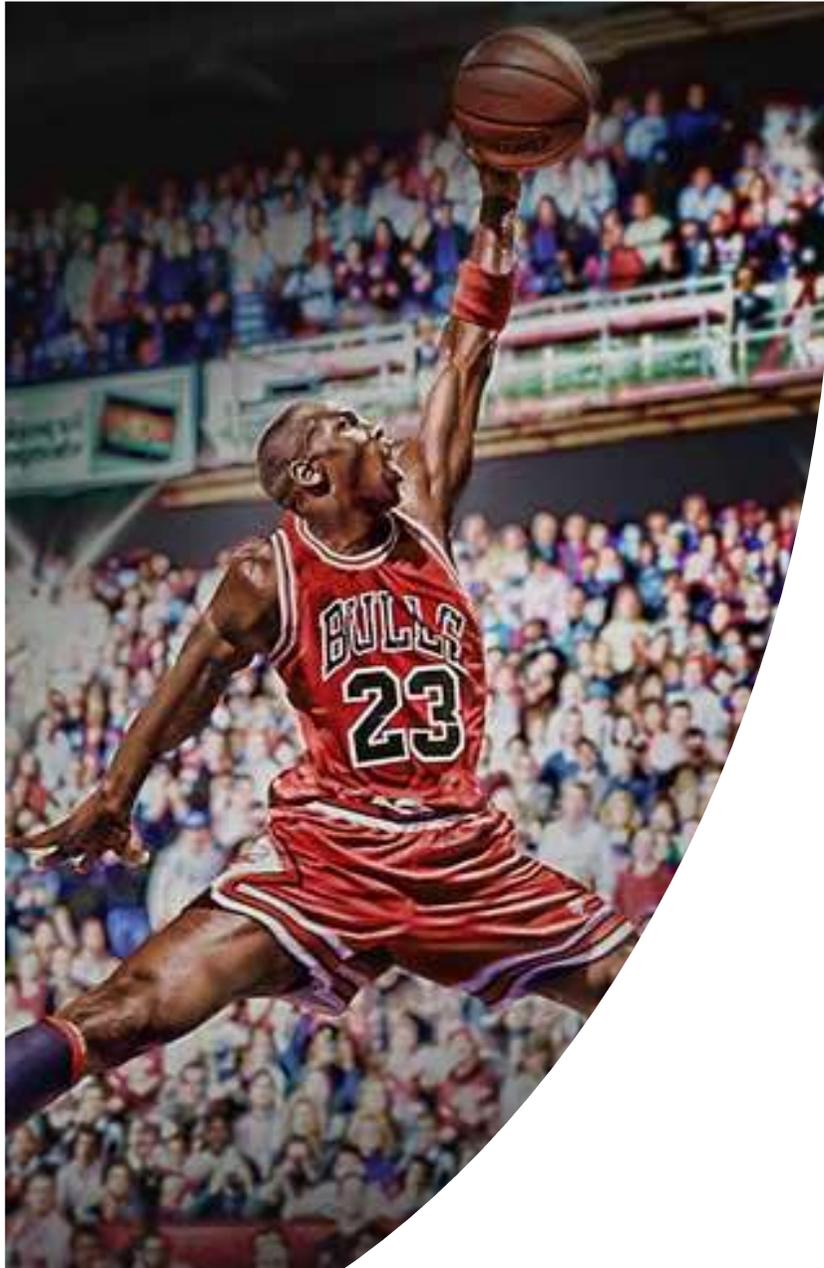


- A 30 anni venne licenziato da una azienda informatica perchè non aveva talento

- “Scarsa immaginazione
Incapacità di idee originali “
Secondo un colloquio con
un primo giornale

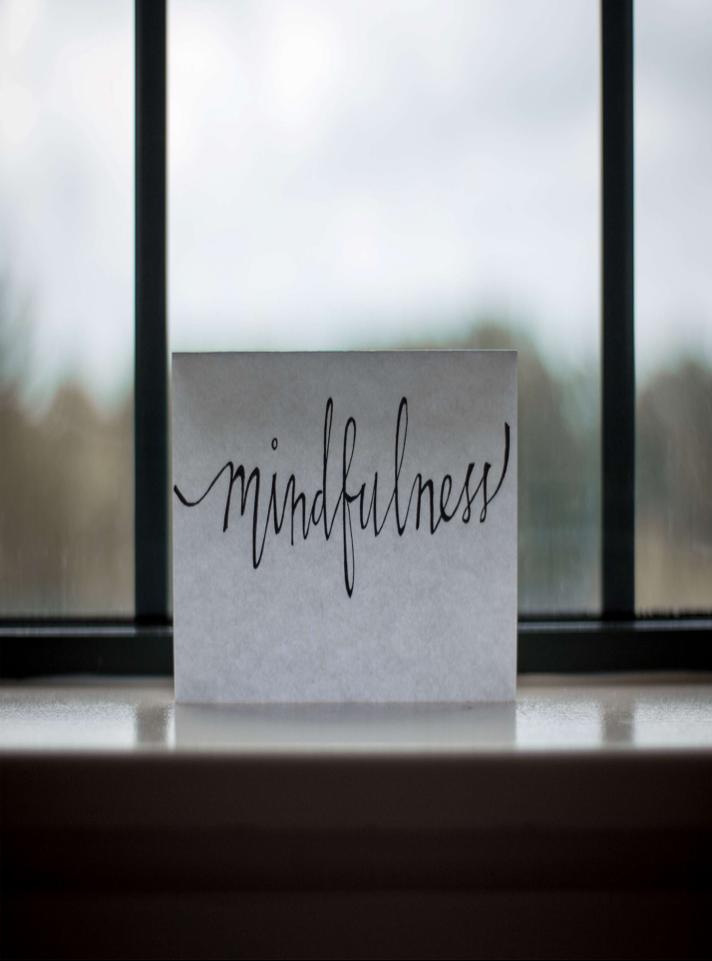


Documento utilizzabile citando l'autore Roberto Adrover
2023



- Michael Jordan ha iniziato come raccattapalle perchè considerate gracile ed incerto

Regola n°2) Fare SELF ASSESSMENT: autovalutazione come opportunità



mindfulness

La sfida è sempre quella della
conoscenza
di se stessi



DIFFICULT
ROADS
LEAD TO
BEAUTIFUL
DESTINATIONS

IL MODELLO DISC®

C – Cauto
Comunicazione
affabile e dettagliata

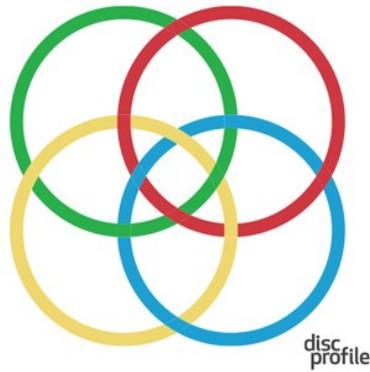
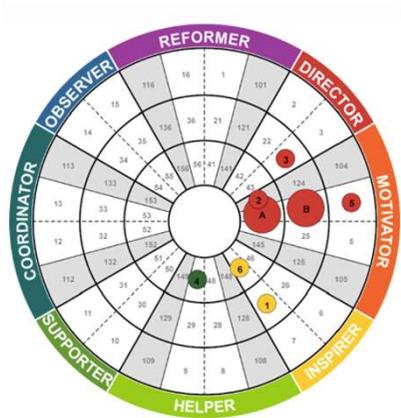
S – Stabile
Comunicazione empatica
sincera e affabile



D – Direttivo
Comunicazione veloce lineare
e focalizzata

I – Influyente
Comunicazione sintetica
coinvolgente e dinamica

AMBITI DI APPLICAZIONE



AMBITI DI APPLICAZIONE

Virtual public speaking



AMBITI DI APPLICAZIONE

**Il risultato si raggiunge
sempre attraverso una
comunicazione
*sartoriale***



Regola n°3
AVERE
UN PIANO



Il piano deve essere

Giocare all'attacco mai in
difesa

- R. Adrower slide utilizzabili citando l'autore

REGOLA N°4

Scriviamo un CV e
mettiamolo
On line



Curriculum Vitae

Informazioni personali

Cognome(i)/Nome(i)	XXXXXXXXXXXXXXXX
Indirizzo(i)	7, via di fffffffiffRoma, Italia
Telefono(i)	06pppppppppp
Fax	
E-mail	snnnnnnnnnn@alice.it
Cittadinanza	Italiana
Data di nascita	27/12/1976
Sesso	Maschio
	Sposato con due figlie

Mobile VVVVVVVVV

Esperienze professionali

- Prestato servizio presso **Marina Militare** (anno 1998-1999)

Come FR-SLO: Furiere - servizio logistico ospedaliero (Ospedale Marina militare La Spezia)

CASD: Centro Alti Studi della Difesa (Roma-Gianicolo)(Sezione logistica)

- Addetto gestione e vendita libri scolastici c/o negozio cartolibreria (Agosto-Settembre 1999)
- Responsabile di sala e accoglienza clienti locale serale (ottobre 1999 - marzo 2000)
- Operatore Call Center Wind (marzo 2000 - novembre 2000)

Dicembre 2000 al Settembre 2015 **Alitalia Operatore logistica** (ricezione materiale, spedizione merci, immagazzinamento e stoccaggio materiali). **Nello specifico**

Esperienza professionale principale

Magazzino: stoccaggio e suddivisione materiale per pronto impiego o materiali da lungo stoccaggio. Giacenze materiale con limiti di immagazzinamento (Scadenze o a temperatura/umidità controllata).

Ricezione materiale: Verifica e controllo materiali aeronautici provenienti da riparatori internazionali (Amerca, Francia Israele Olanda) rispettando norme e certificazioni Europee (EASA: European Association Safety Agency) e Americane (FAA Federal Aviation Agency) con codice personale di certificazione rilasciato dall'ENAC (Ente Nazionale Aviazione Civile).

Spedizione Merci: Imballaggio e spedizione con partner (DHL- SDA-UPS)rispettando le normative Internazionali Dangerous Goods

TUTOR/ISTRUTTORE: Acquisita certificazione di insegnante istruttore e formazione professionale per nuove leve per apprendimento ed acquisizione certificazione EASA-FAA.

Ultimo Anno svolto lavoro di **responsabile** (CUP: Coordinatore unità produttive) settore logistico

Dal 2006 al 2015 con cessione ramo d'azienda la società da Alitalia è divenuta Alitalia Maintenance System

Tipo di attività o settore	Principalmente nella logistica del Trasporto e/ o della Distribuzione dei beni durevoli non durevoli e farmaci
Istruzione e formazione	Diploma geometra – programmatore informatico
Titolo della qualifica rilasciata	Diploma – attestato Regione
Nome e tipo d'organizzazione erogatrice dell'istruzione e formazione	Medici del vascello _ - Istituto Meschini
Altra(e) lingua(e)	Inglese (livello buono)
Capacità e competenze informatiche	Conoscenza ottima window- office (acquisita presso istituto meschini) –IFS (acquisita presso Allitalia maintenance system) cobol---c++
Patente	B – patente per sollevatori Forklift
Hobby	Tiro con l'arco – continua implementazione conoscenze informatiche – coltivazione ortaggi di stagione (pomodori – zucchine – melanzane – peperoni)

Cosa metto e cosa no nel CV

- The Worst Resume Terms

- Best of breed
- Go-getter
- Think outside of the box
- Synergy
- Go-to person
- Results-driven
- Team player
- Hard worker
- Strategic thinker
- Detail-oriented

- The Best Resume Terms

- Achieved
- Improved
- Trained/Mentored
- Managed
- Created
- Influenced
- Increased/Decreased
- Negotiated
- Launched
- Under budget

- Photo of resume courtesy of Shutterstock

REGOLA N°5 capire CHI LEGGE IL vostro CV ?



REGOLA N°6: che tracce Avete lasciato on line ?



Home > News > La selezione del personale avviene sui social network

La selezione del personale avviene sui social network

By Redazione BITMAT - 23/03/2017

SOCIAL

Secondo il recente studio "Digital in 2017", di We Are Social e Hootsuite, sono oltre 39 milioni gli italiani connessi alla rete, e ben 31 milioni quelli presenti sui social network, ed un manager HR deve conoscere bene i social per una corretta selezione del personale

RECRUITING

Come moltissimi altri settori, anche quello della **ricerca e della selezione del personale è stato travolto dalla digitalizzazione**, e in particolar modo dalla socializzazione digital: non è infatti più possibile occuparsi in modo efficace di recruitment senza immergersi nel mare magnum dei social network. *"Nemmeno i più capaci ed esperti head hunter al giorno d'oggi possono esimersi dal servirsi dei social network per individuare i migliori candidati"* ha spiegato

Mobile

e-commerce: boom degli acquisti da mobile
Laura Del Rosario - 02/03/2017

IKS MORE SA garantisce sicurezza nelle transazioni mobile
Redazione BITMAT - 28/02/2017

Mobile Transformation: nuove strategie per le aziende
Redazione BITMAT - 10/02/2017

opri
wards

ogramma di
ntivazione
Partner di
iale APC

ivati su apc.com/it

APC
by Schneider Electric

Ricerca e selezione sempre più social Momenti di selezione attraverso webcam



Regola n°7: La preselezione



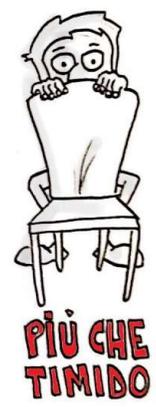
Documento utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower 2023



- **Regola 8 :**
- **L'abito fa il monaco**

Documento utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower 2023

Regola 9 : il colloquio di lavoro



Documento utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower 2023

Pensare al domani

REGOLA N° 10

Saper chiedere



“Un giorno un barbone si avvicina a me e mi chiede “puoi darmi 50 centesimi “e glieli ho dati . Ho ripreso a camminare e poi mi sono fermata e mi sono chiesta “perché gli ho dato 50 centesimi ?Avevo anche monete da 2 , da 1 Euro . Se lui mi avesse chiesto 2 € glieli avrei dati . Gli ho dato 50 centesimi perché questo è quello che lui mi ha chiesto.

La vita ci dà ciò che noi chiediamo : il problema è che non sappiamo chiedere “ (Daniela Moretti training s.r.l)

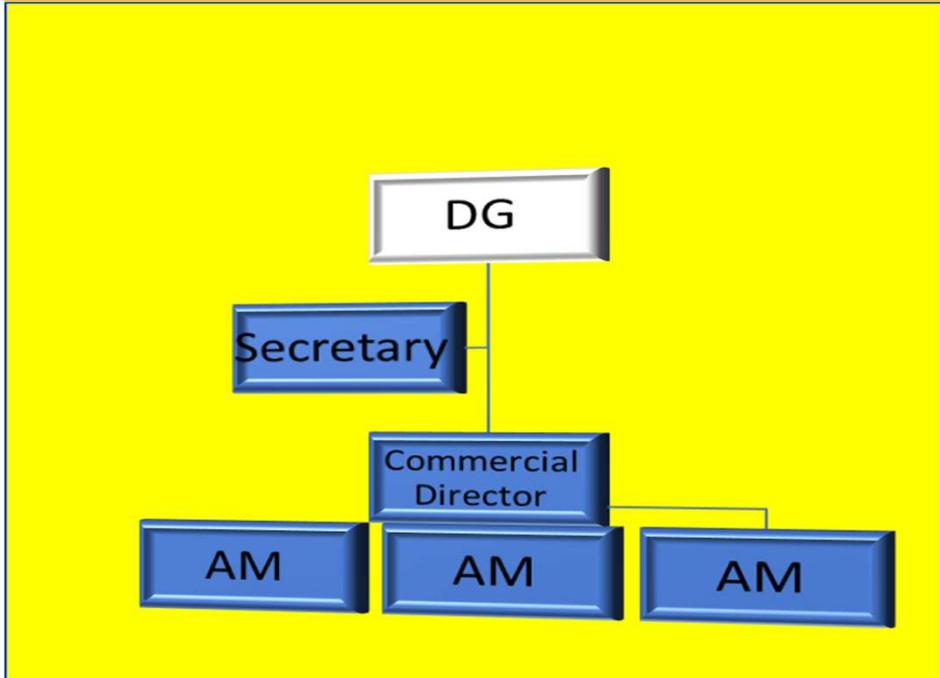
A man in a blue suit is sitting at a desk in an office, wearing white earbuds. He is looking at a computer monitor that displays a video call with another man. The man on the screen is smiling and has his hand to his chin. The desk has an open notebook, a keyboard, and some papers. In the background, there is a bookshelf with binders and a potted plant.

Simuliamo un colloquio di lavoro

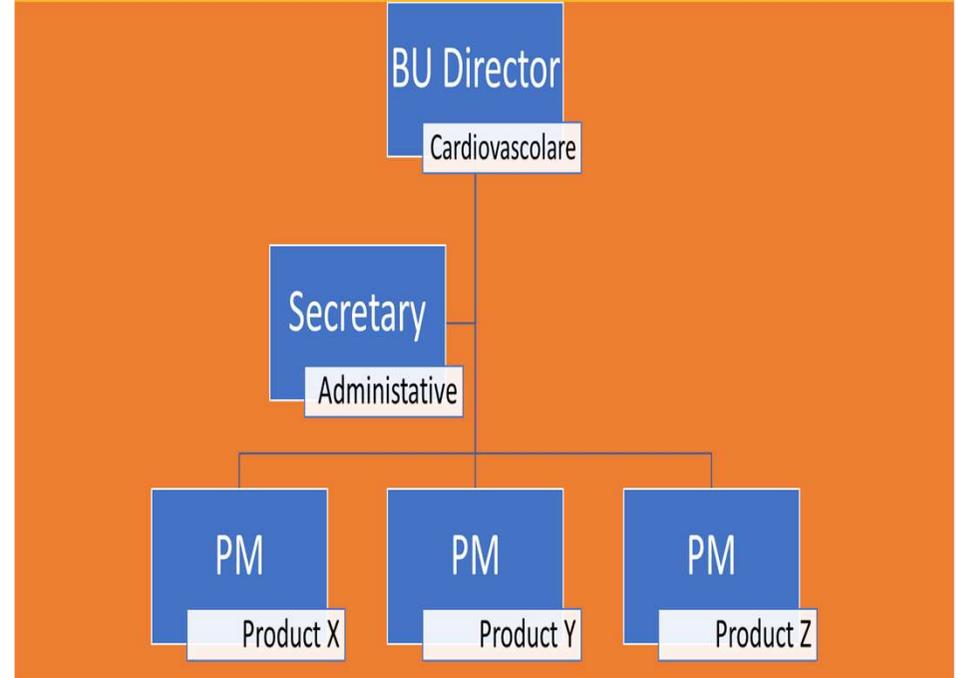
Documento utilizzabile citando l'autore Roberto
Adrower 2023

Organigramma classico

Strutture di Vendita



Struttura di Marketing



Il Product Manager

Ieri



I primi product manager erano in genere parte del team marketing e per molte aziende che operano nei beni di largo consumo è così ancora oggi.

Oggi



E' il collante tra il brand interessato a lanciare il prodotto e la clientela di riferimento.

Il product manager viene comunemente definito CEO del prodotto. Anticipa le future tendenze di mercato per migliorare il prodotto e renderlo più appeal per il consumatore/cliente/paziente.

Stakeholder - Customers

Farmaceutico



Paziente



Farmacista



Medico



Funzioni
amministrative e
Regulatory

Largo consumo



Il customers è
rappresentato solo ed
esclusivamente dal
consumatore finale.

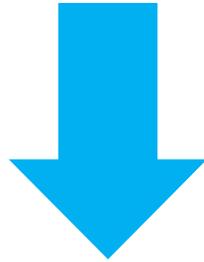
Lancio del farmaco nel mercato

LINEA LOGICA SEGUITA

- PRESENTAZIONE PATOLOGIA**
- EPIDEMIOLOGIA DELLA PATOLOGIA**
- INFORMAZIONI SUL NUOVO FARMACO**
- COMPITI DEL PRODUCT MANAGER PRIMA DELLA COMMERCIALIZZAZIONE**
- COMPITI DEL PRODUCT MANAGER DOPO LA COMMERCIALIZZAZIONE**

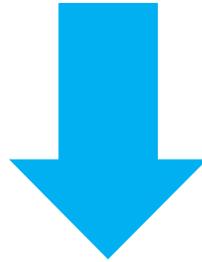
Compiti del Product Manager nel lancio

- ❑ **quantificazione del valore del mercato di riferimento (market target)**



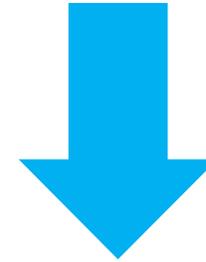
Analisi su medici prescrittori e calcolo dei pazienti effettivi e potenziali

- ❑ **analisi della market share del prodotto post - commercializzazione**



Quota di mercato: vendite totali in relazione al mercato

- ❑ **definire run rate post - commercializzazione**

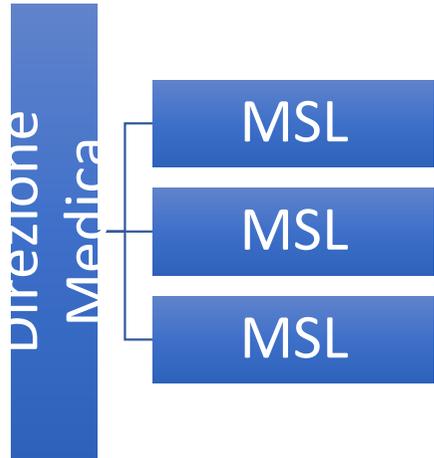


Performance finanziaria di un'azienda al fine di predire le performance future in termini di quote di Mercato

Conclusioni sul ruolo del PM nel farmaceutico

	LARGO CONSUMO	FARMACEUTICO
CUSTOMERS	CLIENTI	PAZIENTI, MEDICI, FARMACISTI, AMMINISTRATIVI
RELAZIONE INFORMATORE/TARGET	COMPRAVENDITA O NEGOZIAZIONE	SCAMBIO SOCIO-PROFESSIONALE
FOCUS DELLA STRATEGIA	PROFITTO	PAZIENTE AL CENTRO PER IL PROFITTO
FOCUS DELL'INFORMAZIONE	VENDITA	PRESCRIZIONE E ASSUNZIONE TERAPIA
STRATEGIA VERSO LA CONCORRENZA	SCONTI, FIDELITY CARD, PROMOZIONI	CONCENTRARSÌ SUL BENEFICIO E SULL'INNOVAZIONE CHE PORTA IL FARMACO FIDELITY
FOCUS DELLA COMUNICAZIONE	ESCLUSIVAMENTE AL CONSUMATORE	MEDICI, FARMACISTI, ENTI REGOLATORI, INFORMATORI, PAZIENTI

Una differenza Gerarchica e professionale differente

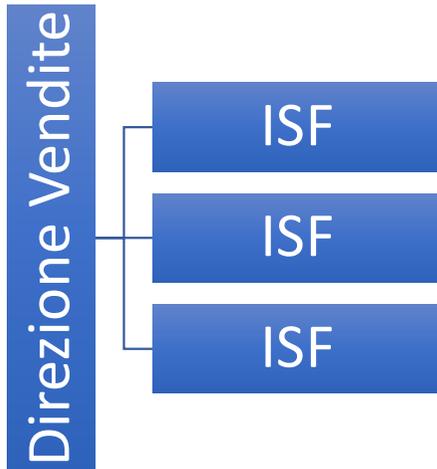


MEDICAL SCIENTIFIC LIAISON

- Divulga dati scientifici sul farmaco e la sua area terapeutica
- Gestisce presentazioni scientifiche su dati del farmaco in sviluppo e sulla patologia ad esso legata
- Sviluppa, in collaborazione con i KOLs, progetti di ricerca (es. Investigator Initiated studies)

INFORMATORE SCIENTIFICO

- Divulga dati sul farmaco con AIC acquisita
- Discute dei dati scientifici sul farmaco sempre all'interno delle sue indicazioni approvate
- Collabora con MSL per approfondire argomenti scientifici al di fuori delle sue competenze



Nei Nuovi Organigrammi il ruolo del Chief Data Operation



Cosa deve fare una Data Organization

Ruolo del team di **Advanced Analytics**

2 ESEMPIO DI NUOVO RUOLO DIGITAL: AA 

-  Fornire **algoritmi** che migliorano l'**esperienza del cliente e l'efficienza operativa**
-  Portare i migliori metodi di **ricerca, sperimentazione e visualizzazione** dei dati per supportare il processo decisionale informato
-  Catturare, curare e **governare i dati** che alimentano gli algoritmi e generano approfondimenti tempestivi
-  **Collaborare** con team **cross-funzionali**
-  Essere lo **steward** dei **data literacy** e **responsabile delle pratiche dei dati** per la società

This information is confidential and may be prepared by Bain & Company solely for the use of our client. It is not to be relied on by any third party without Bain's prior written consent.

BAIN & COMPANY  **8**

Le Associazioni di Pazienti

Organizzazioni che rappresentano e sostengono, nell'ambito di una specifica patologia, i bisogni dei pazienti e di chi li supporta (caregiver)

- Ruolo fondamentale nella promozione dell' engagement
- Evoluzione culturale evidente nell'ultimo decennio (USA soprattutto)
- Riconoscimento del loro ruolo da parte delle Agenzie Regolatorie
- Ruolo crescente nella ricerca clinica e nell'HTA

Slide di proprietà del DottGiacchino D'Alo' citare l'autore

Documento utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower 2023

G.M

Advocacy

Ruolo del Patient Advocacy Manager

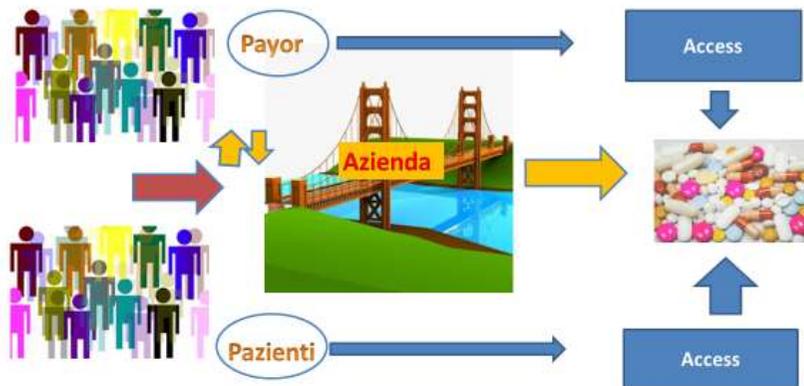
- E' responsabile dei rapporti con le Associazioni di Pazienti e ne e' l'unico riferimento all'interno dell'azienda farmaceutica, senza riportare a funzioni commerciali
- Collabora con le Associazioni alla realizzazione di programmi che siano mutualmente concordati e sviluppati (es. "patient support program")
- Informa le Associazioni sui progetti di ricerca clinica sviluppati dall'azienda, nei campi di loro interesse
- Favorisce il coinvolgimento delle Associazioni nei progetti di R&D dell'azienda (es. advisory board)

Market o Patient Access?

- Il *market access* ha l'obiettivo di persuadere i payer su mercati fatturati e profitti .
- Il *market access* È il risultato di un modello di marketing che fundamentalmente ignorava la quarta P che ogni *marketer* impara a scuola di business: il prezzo. Questo parametro però può essere fallimento nel comunicare il valore di un farmaco.
- Il *market access* si basa su un modello di marketing *one-size-fits-all* e focalizzato sul prodotto..
- I marketing manager tradizionali tendono a focalizzarsi su metodi di misura come il numero dei pazienti diagnosticati e il numero di quelli che hanno ricevuto un trattamento

ABOUT ACADEMY

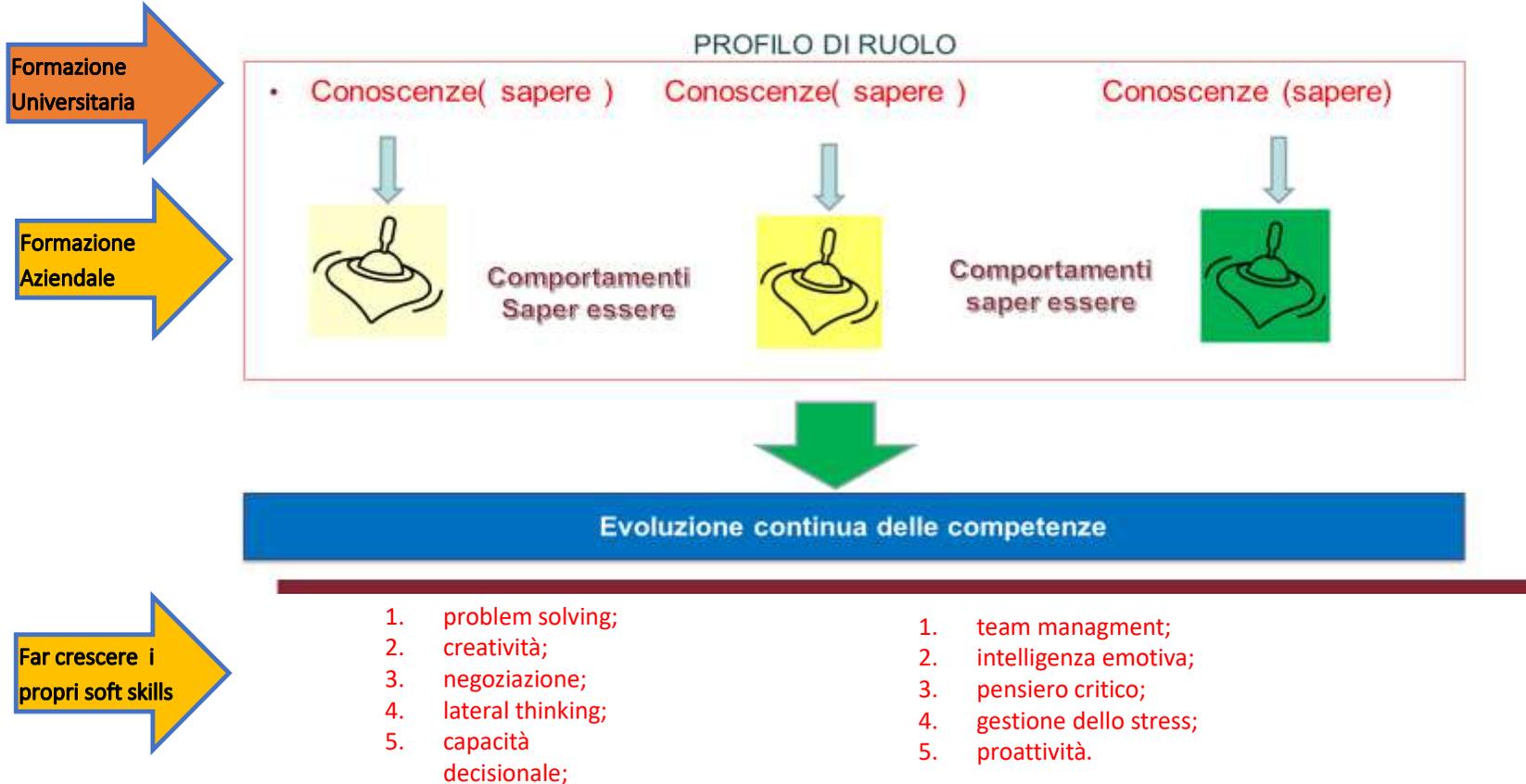
Maggiore attenzione al payer e al patient journey



Source: © 2021 Health Strategy & Consulting - Health 2030 & Access to medicines and patient journey

The screenshot shows a website article from 'DAILY HEALTH INDUSTRY'. The article title is 'Il market access è morto, il futuro è del patient access', dated 9 Gennaio 2017, by Marco Landucci. The article features a chessboard image. The website header includes navigation links: PRIMO PIANO, INSIDE BUSINESS, DIGITAL HEALTH, MEDICAL DEVICE, LIFESCIENCE PEOPLE, ADVOCACY, and CSR. There are also banners for 'POPULAR SCIENCE' and 'LA RIVISTA DI SCIENZA E TECNOLOGIA PIÙ DIFFUSA AL MONDO'. A search bar is visible on the right side of the page.

Continua evoluzione delle priorità e prospettive future



Basta quindi solo
conoscenze competenze
e soft skills ?.....

Bisogna “vendere” il
proprio Brand



Il personal Branding è iniziare a fare Marketing di se stessi

il **Personal Branding** comincia dalla condivisione di valori, esperienze, interessi; tutto ciò che può far risaltare la persona

“È, insomma, quando le due immagini, quella di sé che si prova a veicolare e quella che invece percepiscono gli altri, si sovrappongono che il personal branding si può considerare riuscito.”

area di Personal Branding riconosciuta



Jeff Bezos, fondatore di Amazon, definisce il Personal Branding come: «quello che la gente dice di te, una volta che sei uscito dalla stanza».



- Nel 2012 Patty Smith, in un'intervista per il Louisiana Channel, aveva sottolineato l'importanza della tecnologia
- La tecnologia è potente, solo che è poco sfruttata. Abbiamo la possibilità di creare una rete di persone che possano rimanere in contatto in qualsiasi parte del mondo e colpire a livello globale perché, attraverso internet, il mondo è un unico popolo. Ma anche il nostro "microcosmo" deve restare in contatto con noi e non ci deve dimenticare.



- *Cosa posso migliorare? Come posso sviluppare la mia notorietà? Quale "corda" devo toccare per essere efficace per me stesso e per il mio lavoro attraverso il mio pubblico?*



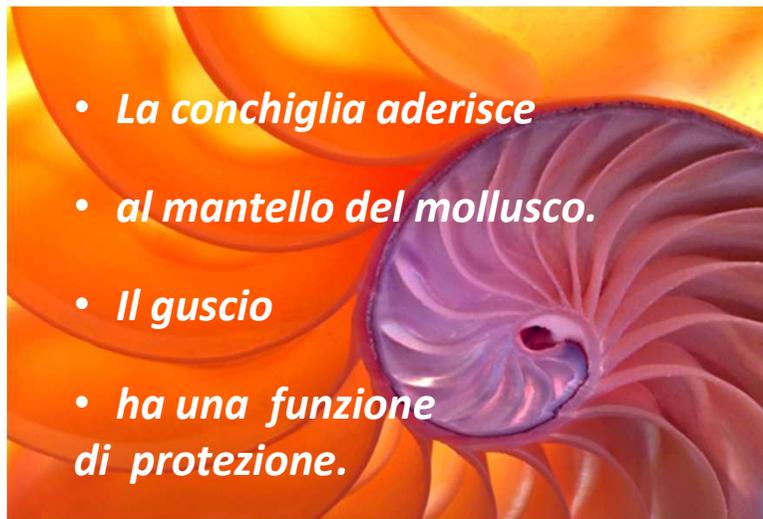
Nel momento che sviluppate una vostra strategia di crescita, analizzate gli elementi essenziali del vostro Brand. In particolare, dovrete chiedervi come viene percepita la vostra immagine.



Le cinque V che formano il nostro guscio.

- Bilanciare saggiamente gli elementi del proprio posizionamento ed il proprio essere riconosciuto nel "mercato", dipende solo da noi.

La metafora della conchiglia



VITALITÀ	IL CORE BUSINESS DEL PRODOTTO	P P P
VIVIBILITÀ	L'INDICE DI QUALITÀ	
VISIBILITÀ	LA DISTRIBUZIONE	
VESTIBILITÀ	LA CONFEZIONE	
VERBALITÀ	LA PROMOZIONE	

La metafora della trottola
Diffonde la mia immagine



I'am a Brand



il Personal Branding è tutto ciò che fa riferimento a quel complesso di strategie messe in atto per promuovere sé stessi, le proprie competenze ed esperienze, la propria carriera come se ognuno di noi fosse, appunto, un brand.

Il Personal Branding è tutto ciò che una persona rappresenta per il pubblico.

“Il mio brand va diffuso e conosciuto”:

- Ogni persona ha un asse centrale che è rappresentato dalle **competenze tecniche**, dal proprio **bagaglio personale e culturale** caratteristico del proprio Brand. Questo è l'asse portante della trottola.
- Quando l'asse centrale gira permette alla trottola di allargare il suo raggio di azione e quindi incrementare e sviluppare contatti, relazioni ed esperienze consolidate e/o nuove. La somma delle singole competenze acquisite, esperienze e contatti dei singoli “missionari tecnologici” sviluppa il **capitale umano** dell'Azienda.





LA CERIMONIA



I consigli di Cucinelli ai neolaureati dell'Università Cattolica



Nel corso della cerimonia dei dottori in Economia dei mercati e degli intermediari finanziari l'imprenditore umbro ha suggerito di lavorare e studiare il giusto, ma di farsi anche voler bene. A giugno incontrerà i giovani innovatori in ambito manifatturiero nel Teatro di Solomeo



di Irene Consigliere



- “Studiate e lavorate il giusto, ma dedicate il resto del tempo a farvi voler bene, alle relazioni umane e alla vita”



RETAIL4
PHARMA

Il ruolo e la forza del network in cultura formazione e category

Costi

Curva K

Stabilità economica →



Supply Chain

Impatto Finanziario



Risorse Umane = Nuove competenze



Accesso :On ed Off line (Ubicazione della sede)

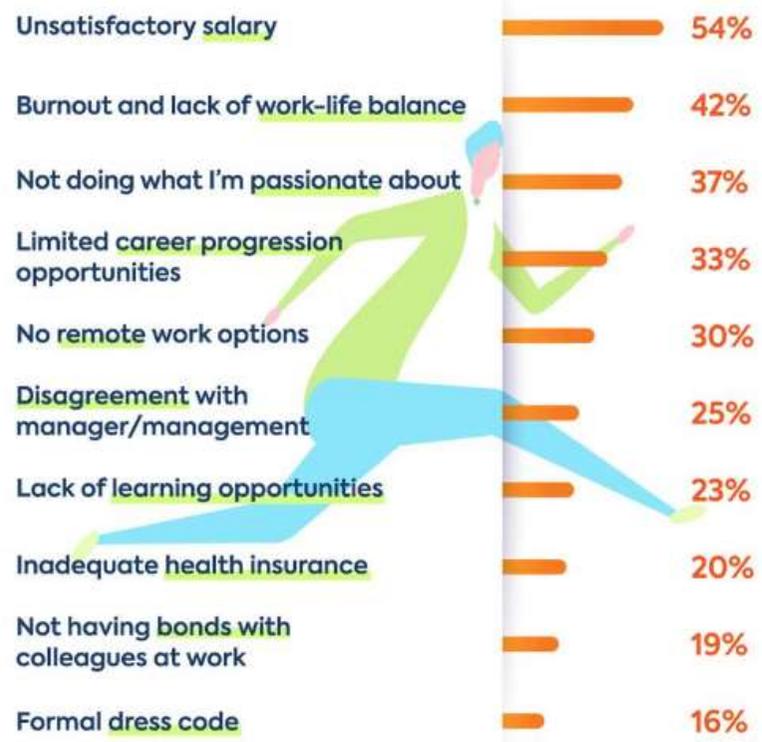


Cambio di Modello : New Positioning



R.Adrower 2021

Why would Gen Z employees quit their job?



https://www.forbes.com/sites/danabrownlee/2022/05/09/82-of-employed-gen-zers-want-mental-health-days-study-finds/?sh=79d3333a5290&utm_medium=social&utm_source=ForbesMainLinkedIn&utm_campaign=socialflowForbesMainLI

Cookies on Forbes

Attiva Windows
Passa a Impostazioni per attivare Windows.

By Amy Danise Editor



How Gen Zers like to socialize at work



Gen Z in The Workplace | Survey by TalentLMS and BambooHR

Credit: TALENTLMS AND BAMBOOHR

Indeed, younger workers are stressed, and they want their workplaces to support their full being, including their mental health. So, what do “mental health days” look like in practice?

Attiva Windows
Passa a Impostazioni per attivare Windows.

Cookies on Forbes

Prioritizing Tasks

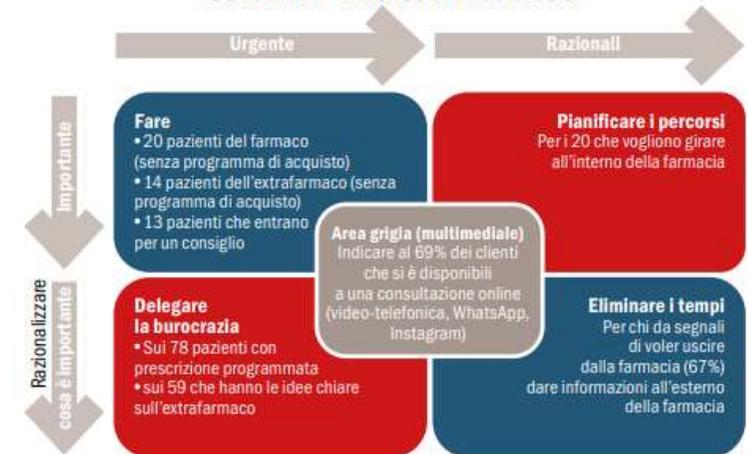
Using the Eisenhower Matrix



Illustration: gobemore

Posted by @addyosmani

Schema 1 - Matrice di Eisenhower



1. Fare il check-up dei pazienti e dei farmaci



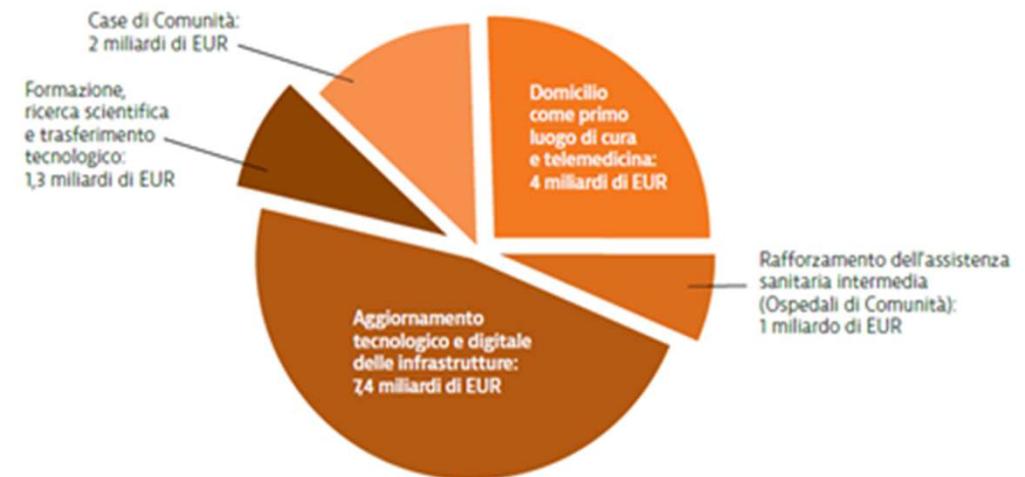
https://www.forbes.com/sites/markmurphy/2022/12/16/three-skills-leaders-will-desperately-need-in-2023/?utm_medium=social&utm_source=ForbesMainLinkedIn&utm_campaign=socialflowForbesMainLI

[https://www.linkedin.com/pulse/tecnologia-5-esperti-da-seguire-per-approfondire-i-temi-/](https://www.linkedin.com/pulse/tecnologia-5-esperti-da-seguire-per-approfondire-i-temi-)

PNNR :una norma /investimento che nasce dal mercato

- **Utilizzo del digitale per il controllo delle terapie su prescrizione**
 - Ricetta elettronica umana e REV (veterinaria)
 - E-pharmacy
 - Prime esperienze di nursing home anche attraverso App
 - Primi modelli di videoconferenze tra luoghi fisici (medici specialstifarmacia) e abitazione del paziente, per avviare processi di comunicazione biomedica
- **Utilizzo del digitale per le attività di screening diagnostico e mappatura operativa**
 - Tracciatura dei pazienti Covid
 - Tracciatura delle vaccinazioni
 - Prenotazioni CUP
 - Telemedicina cardiovascolare
 - Tracciatura del Colon Retto

Grafico 21. Il Piano di Ripresa e Resilienza è destinato a rafforzare la resilienza e la capacità del sistema sanitario italiano



Fonte: governo italiano (2021).

A photograph of a container yard with a forklift moving a container. The image is overlaid with a semi-transparent blue filter. The text is white and positioned on the left side of the image.

Supply Chain Non esiste unanimità di definizione

- «Integrazione Logistica
«Tyndall G. 1998)
- «Integrazione Verticale tra
imprese (Cooper M.C.,
Ellram L. M 1993).
- Processo di Gestione e
coordinamento
(La Londe B.J., 1997)
- Filosofia manageriale di
gestione che conduce
verso la generazione di
valore per il cliente (Ellram
L.M., Cooper M.C, 1990)

STILE DIRETTIVO - ROSSO

Comunicazione veloce, lineare e focalizzata



STILE INFLUENTE - GIALLO

Comunicazione sintetica, coinvolgente e dinamica



STILE STABILE - VERDE

Comunicazione empatica, sincera e affabile



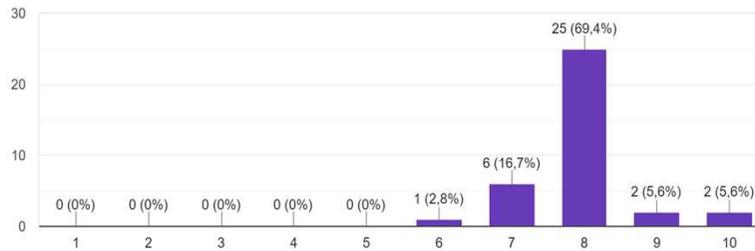
STILE CAUTO - BLU

Comunicazione affidabile e dettagliata

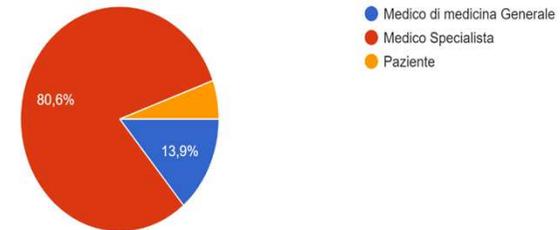


Valutazioni sulle differenze tra farmaceutico e largo consumo

Quanto il marketing farmaceutico influisce sulla vendita del farmaco?
36 risposte



Chi sceglie il farmaco?
36 risposte



SPECIALISTI



- Tutti ritengono che la scelta sia dello **specialista**

MMG



- 60% medico **specialista**
- 40% MMG

FARMACISTI



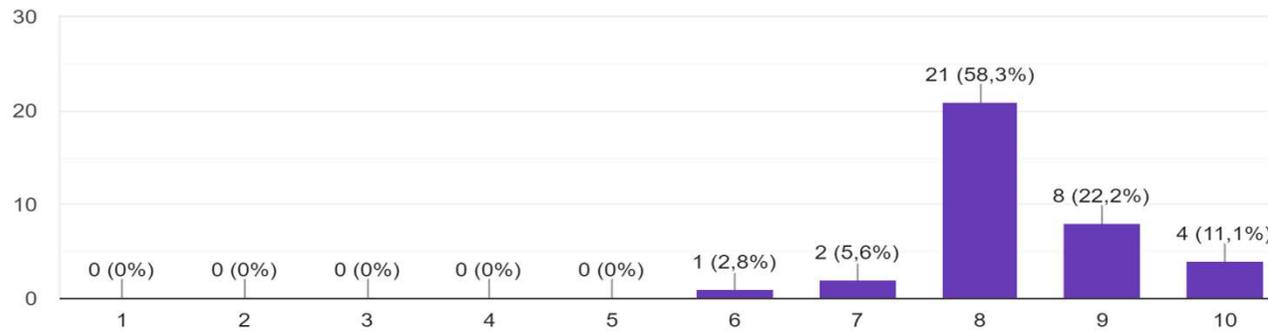
- 80% medico **specialista**
- 20 % MMG

Campione: 10 MMG, 12 Specialisti, 14 Farmacisti

Scala 1 a 10: 1 minimo e 10 massimo

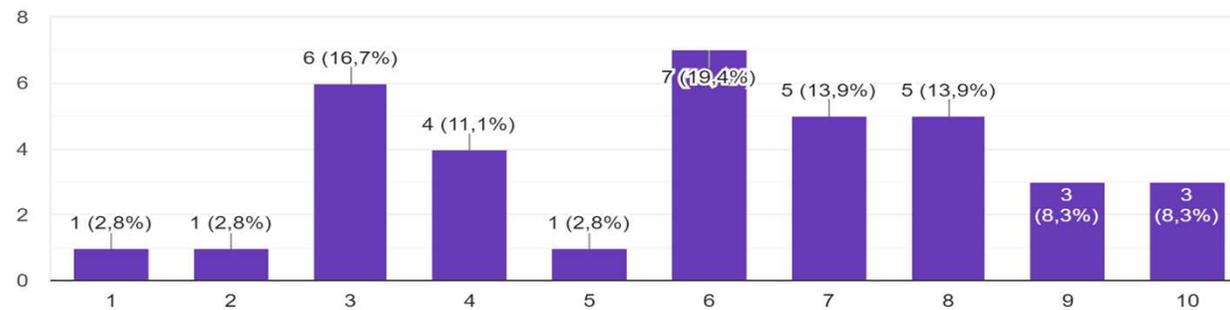
Quanto è il potere decisionale sul farmaco del Medico Specialista?

36 risposte



Quanto è il potere decisionale sul farmaco del Medico di medicina Generale?

36 risposte

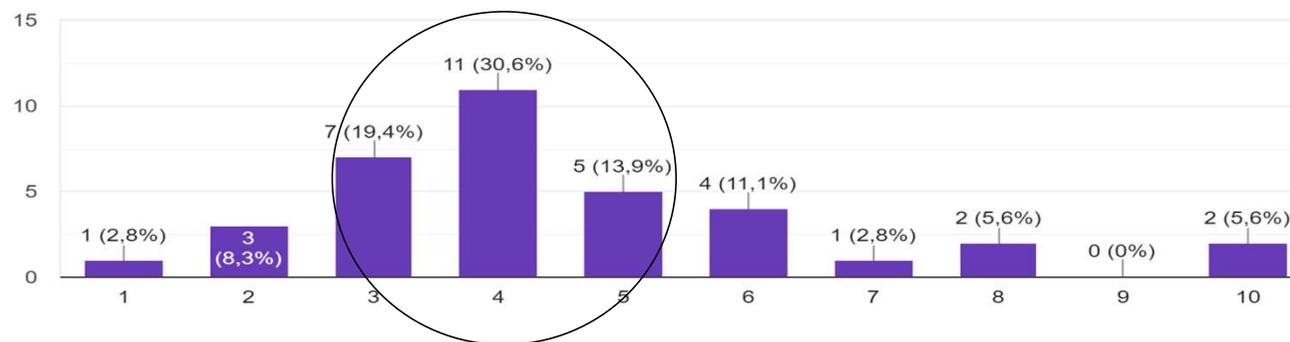


Scala 1 a 10 (1 minimo e 10 massimo)

Campione: 10 MMG, 12 Specialisti, 14 Farmacisti

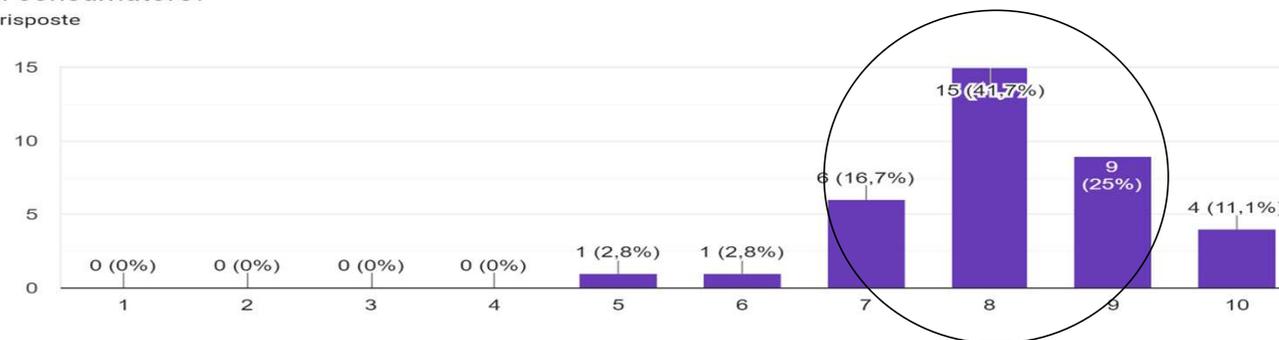
Quanto è il potere decisionale sul farmaco del paziente?

36 risposte



Per un prodotto commerciale ad esempio un bene di largo consumo quanto è lo spazio decisionale del consumatore?

36 risposte



Scala 1 a 10 (1 minimo e 10 massimo)

Campione: 10 MMG, 12 Specialisti, 14 Farmacisti