

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- Il Coaching
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- Il Coaching us
consentiti citando l'autore Roberto Adrower

Di cosa abbiamo parlato

Accesso al mercato

- Prodotto Nuovo
- Prodotto maturo

Medici
Analogici
Digitali

Trasformazione della Comunicazione

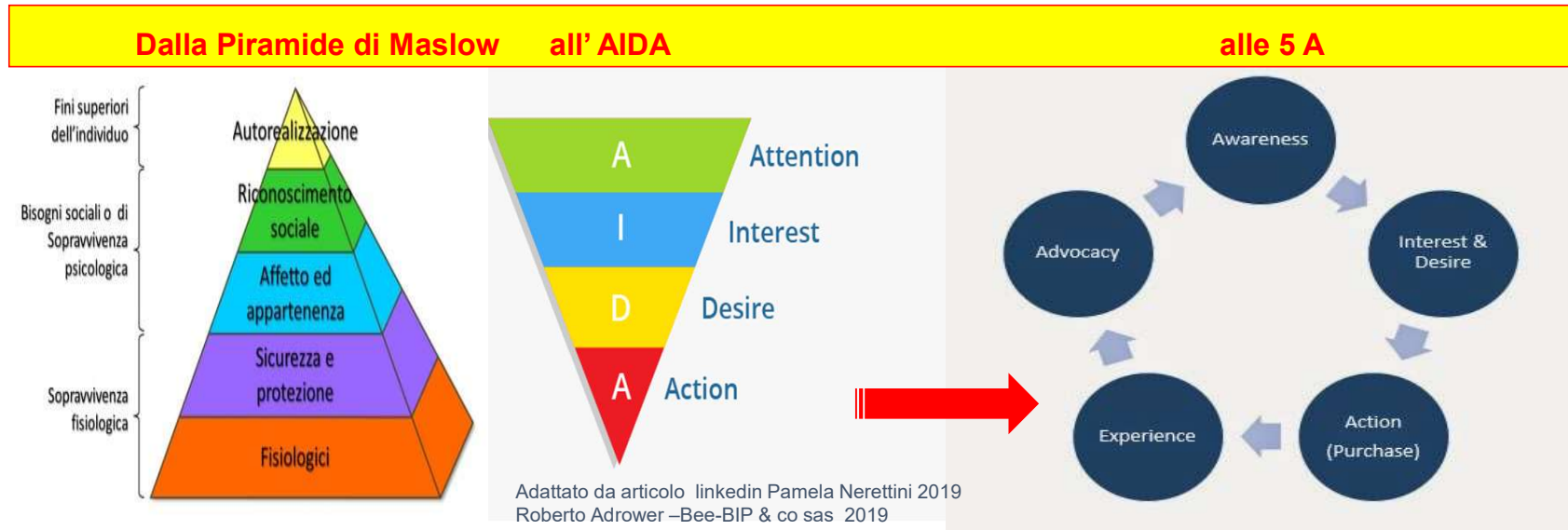
- Digital Marketing

La gestione dei rischi ed opportunità nell'Informazione

Andrew Davis "I contenuti creano relazioni, le relazioni creano fiducia, la fiducia è il motore di ogni vendita

consentiti citando l'autore Roberto Adrower

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

Alcuni punti da fissare nell'Informazione Scientifica del farmaco

- **Il Decreto Legislativo 219/2006 definisce pubblicità dei medicinali “qualsiasi azione d’informazione, di ricerca della clientela o di esortazione, intesa a promuovere la prescrizione, la fornitura, la vendita o il consumo di medicinali” sia presso il pubblico che la classe medica. Tale definizione non è limitata solo ad alcuni mezzi di diffusione e pertanto si può applicare anche ai messaggi promozionali sui social media.**
- **-la prima riguarda Facebook, su tale social possono essere diffusi messaggi promozionali autorizzati esclusivamente nella colonna di destra del wall della versione di desktop di Facebook. Al contrario, le aziende non possono pubblicare post relativi ai propri prodotti sulle loro pagine aziendali presenti su Facebook.**
- **-La seconda riguarda Youtube, piattaforma per lo streaming di video, dove possono essere diffusi messaggi pubblicitari a condizione che questi abbiano ottenuto preventiva autorizzazione da parte del Ministero della Salute e siano disattivate le funzionalità di interattività come i mi piace, condividi, commenta.**

Saper bilanciare il face to face con il B2B

Why LinkedIn ?

Our non **clinical stakeholders** are highly **present** on **LinkedIn**

2,600
Hospital
Pharmacists

8,000
Hospital
Directors

3,000
Hospital
General
Managers



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

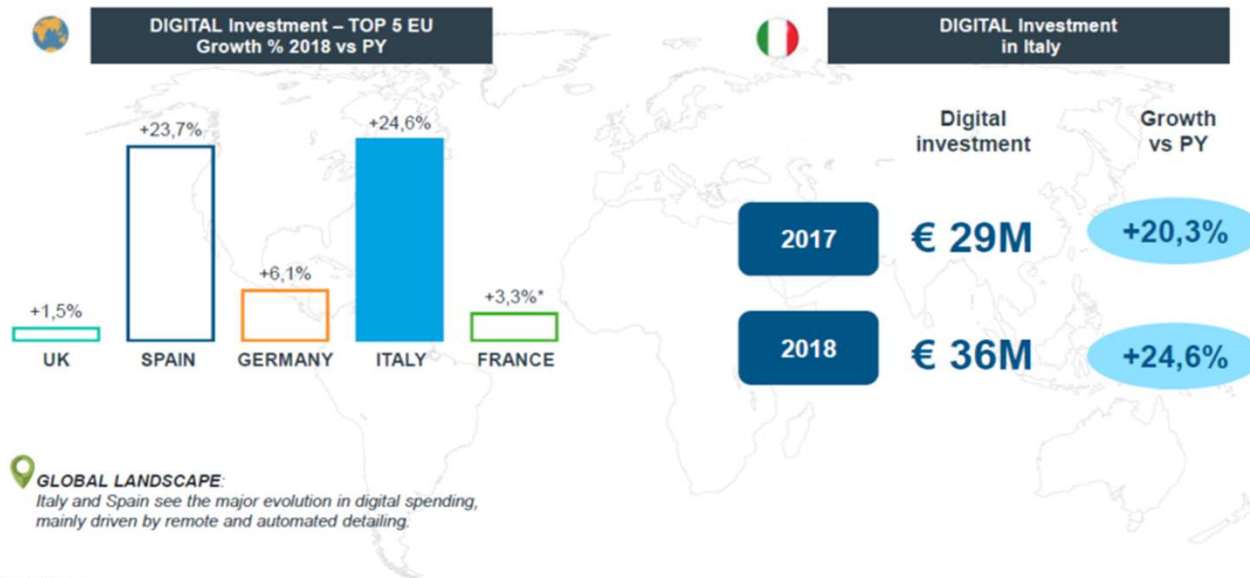
Information source	n	(%)
Medical journals	307	(93.0)
Clinical practice guidelines	231	(70.0)
Favorite Internet website	163	(49.4)
Medical textbooks	156	(47.3)
Pharmaceutical sales representatives	150	(45.5)
Colleagues in main patient care setting	145	(43.9)
Drug manuals	126	(38.2)
Colleagues outside 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)

La gestione dei rischi ed opportunità nell'Informazione Scientifica del Farmaco in era pandemica- Il Coaching usi consentiti citando l'autore Roberto Adrower

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

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- Il Coaching usi consentiti citando l'autore Roberto Adrower

Il costo per raggiungere gli utenti è sceso

THE WALL STREET JOURNAL
English Edition • April 25, 2020 | Print Edition | Video

Home World U.S. Politics Economy business tech Markets Opinion Life & Arts Real Estate WSJ Magazine

CORONAVIRUS
Free Resources

LIVE UPDATES SYMPTOMS SMALL BUSINESS Q&A WHO'S HRING STATE LOCKDOWNS DAILY LIFE
TESTING AND TREATMENT DAILY VIDEO BRIEFING EN ESPAÑOL

CMO TODAY

COOKIE NOTICE We use cookies for analytics, advertising and to improve our site. You agree to our use of cookies by closing this message box or continuing to use our site. To find out more, including how to change your settings, see our [Cookie Notice](#)

SHARE CMO TODAY
Facebook Ad Rates Fall as Coronavirus Undermines Spending
Advertisers can reach more users per dollar—or save money for whatever is ahead

RECOMMENDED VIDEOS
How to Safely Groom Your Dog Between Haircuts

TECHNOLOGY The New York Times

The Coronavirus Outbreak LIVE Latest Updates Maps and Tracker Unemployment Numbers Life at Home How to Help Newsletter

Even Google and Facebook May Face an Ad Slump

Though ad sales at the two companies are expected to be down, they are likely to fare better than smaller peers and publishers.

DIGIDAY

NEWS DIGIDAY+ PODCASTS EVENTS AWARDS VIDEO

CORONAVIRUS FALLOUT
'We're creating inventory faster than they can fill it': Publishers see YouTube ad prices drop 20%

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

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

Tempo di Intervista	minuti	N°ISF	Tempo minuti al giorno	minuti /Anno	Costo al minuto €	Costo a visita €
15 a visita	15	100	1500			
200 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

ISF = 750€ a visita

La gestione dei rischi ed opportunità nell'Informazione Scientifica del Farmaco in era pandemica- Il Coaching usi consentiti citando l'autore Roberto Adrower

Il lancio di un farmaco può diventare virtuale

<https://www.aboutpharma.com/blog/2020/09/16/lancio-farmaci-virtuale/>

The screenshot shows the AboutPharma Online website interface. At the top, there is a navigation menu with links: HOME, ABOUTPHARMA, PUBLISHING, FORMAZIONE E EVENTI, HTA, ABOUTJOB, CORSO DI MARKET ACCESS, and DIGITAL AWARDS. Below the menu is the logo 'ABOUTPHARMA ONLINE' and a search bar labeled 'Ricerca'. A secondary navigation bar contains categories: SANITÀ E POLITICA, LEGAL & REGULATORY, PERSONE E PROFESSIONI, AZIENDE (highlighted in red), MEDICINA SCIENZA E RICERCA, and ANIMAL HEALTH.

The main content area features a sub-header 'Aziende' and a title 'E il lancio dei farmaci diventa virtuale'. The article text reads: 'Nel corso della pandemia da Sars-Cov2 Molteni e Shionogi hanno messo a frutto la propria esperienza digitale con il primo lancio di un farmaco in co-branding via webinar. Dal numero 181 del magazine. *IN COLLABORAZIONE CON MOLTENI e SHIONOGI'. The author is listed as 'di Redazione Aboutpharma Online' and the date is '16 Settembre 2020'.

Below the text is a photograph of various pills and capsules. To the right of the text, there are two digital content blocks. The first is titled 'RUBRICHE DIGITALI' and features a graphic with a stethoscope, a laptop, and a smartphone, with the text 'Presente e futuro della Ricerca clinica digitale' and 'a cura di EXON GROUP'. The second block is titled 'EVENTI E FORMAZIONE' and features a graphic of a hand holding a tablet with social media icons, with the text 'SOCIAL MEDIA POLICY' and 'Attiva Windows Virtual training Passa a Imparare il 27 maggio 2021 ABOUTACADEMY'.

La gestione dei rischi ed opportunità nell'Informazione Scientifica del Farmaco in era pandemica- Il Coaching usi consentiti citando l'autore Roberto Adrower

Il lancio di un farmaco può diventare virtuale

LA NASCITA DI UNA PARTNERSHIP PER UN LANCIO

22/05/2020 SHIONOGI E MOLTENI SIGLANO UN ACCORDO PER LA COMMERCIALIZZAZIONE DI RIZMOIC® (NALDEMEDINE), NUOVA MOLECOLA PER IL TRATTAMENTO DELLA COSTIPAZIONE INDOTTA DA OPIOIDI, IN ITALIA E IN POLONIA



MOLTENI
FARMACEUTICI 1892 | 2017

SHIONOGI

MAG 2020 PREVISIONE LANCIO CONGIUNTO di Rizmoic CON ATTIVITA' GIA' PIANIFICATE E DEFINITE

Attiva Windows
Passa a Impostazioni

2

Strictly confidential. All rights reserved.

SCENARIO: L'ESPERIENZA DEL LOCKDOWN

CURA SHOCK

Tutti in casa

Da oggi l'Italia intera come il sarda fino al 3 aprile. Ristoranti chiusi alle 18. Stop alla Serie A. Il primo "Contro il virus non c'è più tempo, dobbiamo proteggerci". Contagi a quota 8 mila, a rischio anche i giovani. La rivolta Da Modena a Foggia le esplosioni sette morti 34 in fuga. Bonafede: linea dura, no indulto e am...

ollano le Borse, Milano perde l'11%. Torna l'incubo del 200

10 Marzo 2020

Attiva Windows
Passa a Impostazioni

3

Strictly confidential. All rights reserved.

La gestione dei rischi ed opportunità nell'Informazione Scientifica del Farmaco in era pandemica- Il Coaching usi consentiti citando l'autore Roberto Adrower

Il lancio di un farmaco può diventare virtuale

COME RAGGIUNGERE I NOSTRI TARGET?

RAZIONALE: la Pandemia da COVID-19 ed il LOCKDOWN hanno comportato la riorganizzazione delle ATTIVITA' al fine di raggiungere efficacemente il nostro TARGET (ISF, MEDICO). Abbiamo messo su un **Progetto Multichannel** strutturato in più step:

1. TRAINING VIRTUALI SCIENTIFICI AGLI ISF (Feb/Mar 2020)
2. CORSO INFORMAZIONE MULTICHANNEL AGLI ISF (Mar 2020)
3. IMPLEMENTAZIONE PIATTAFORMA INTERATTIVA QUICKCON.NET PER L'INFORMAZIONE DA REMOTO (Apr 2020)
4. CREAZIONE TEAM MULTICHANNEL AMBASSADOR SEDE & FIELD (Apr 2020)
Elaborare le strategie per l'implementazione delle attività multichannel attraverso un percorso strutturato al fine di migliorare l'engagement del clinico

Mercurio Holding
25 anni
Attiva Windows
Strictly confidential. All rights reserved. **MOLTENIT**
Passa a Impossibile

Fase 1-LANCIO VIRTUALE

MOLTENIT & **SHIONOGI**

GoToWebinar

150 PARTECIPANTI CONNESSI

#noicisiamo

Brindisi virtuale

GUARDA IL VIDEO: <https://vimeo.com/475794915>

Attiva Windows
Strictly confidential. All rights reserved. **MOLTENIT**
Passa a Impossibile

La gestione dei rischi ed opportunità nell'Informazione Scientifica del Farmaco in era pandemica- Il Coaching usi consentiti citando l'autore Roberto Adrower

Best social company

MSD Italia

Intervista a Nicoletta Luppi, Presidente e Amministratore Delegato, e Ilaria Catalano, Executive Director Business Operations & Digital Strategy



- <https://www.aboutpharmadigitalawards.com/>

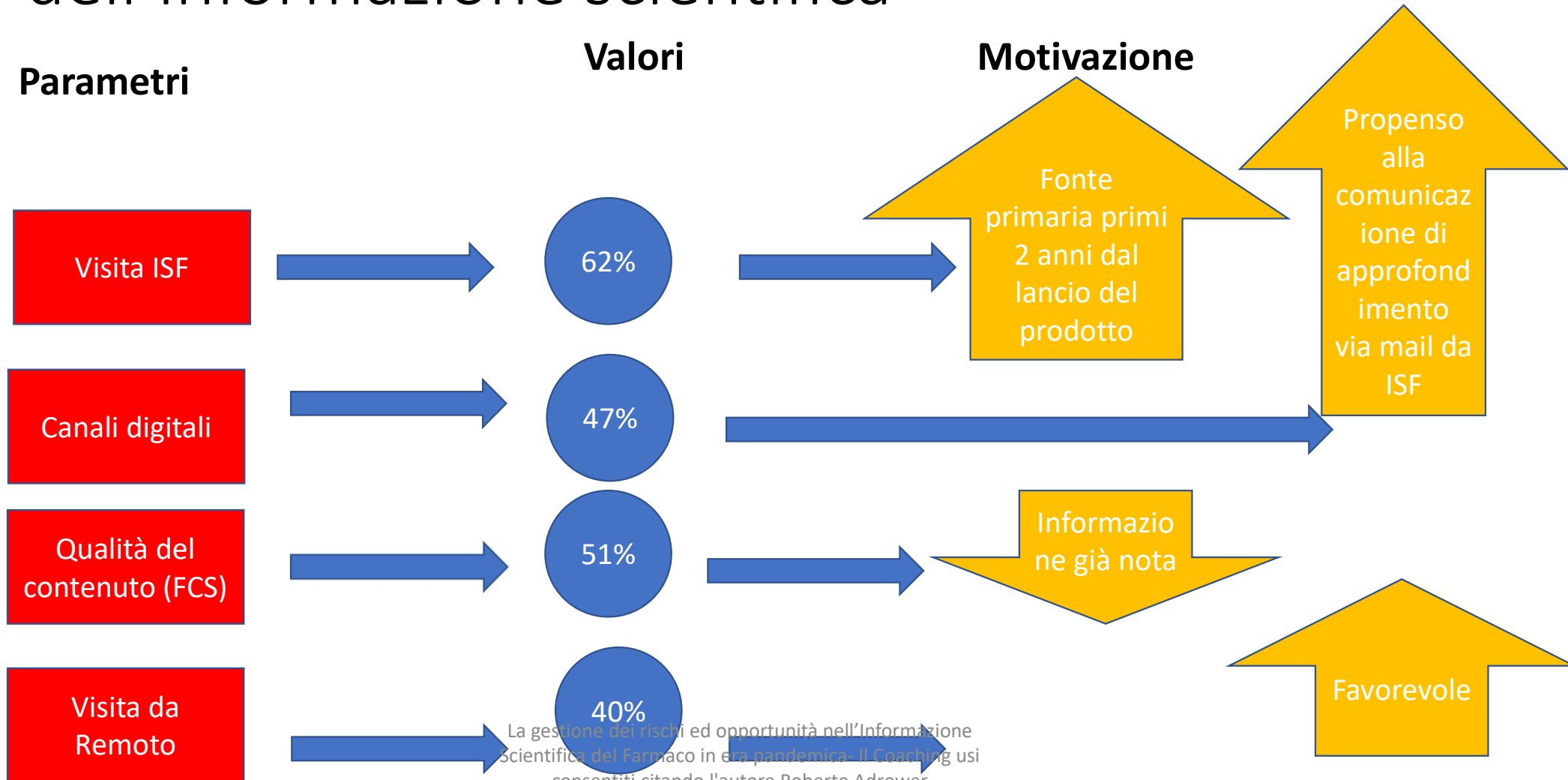
La gestione dei rischi ed opportunità nell'Informazione Scientifica del Farmaco in era pandemica- Il Coaching usi consentiti citando l'autore Roberto Adrower

Come vuole giocare la partita l'azienda ?
Soprattutto come noi stessi vogliamo giocare



La gestione dei rischi ed opportunità nell'Informazione
Scientifica del Farmaco in era pandemica- Il Coaching usi
consentiti citando l'autore Roberto Adrower

Le aspettative dei medici nei confronti dell'Informazione scientifica



La gestione dei rischi ed opportunità nell'Informazione Scientifica del Farmaco in era pandemica- Il Coaching usi consentiti citando l'autore Roberto Adrower

Source : DRG Digital Manhattan Research 2018

Come vuole giocare la partita l'Azienda ?

ESSERE INNOVATIVI

- Puntare su R&S
- Assumere Alti Rischi
- Contare su Margini Elevati

Essere Imitativi (pagare royalties)

- Puntare sulla velocità di reazione
- Puntare sul Marketing
- Assumere rischi minori
- Accettare margini più bassi

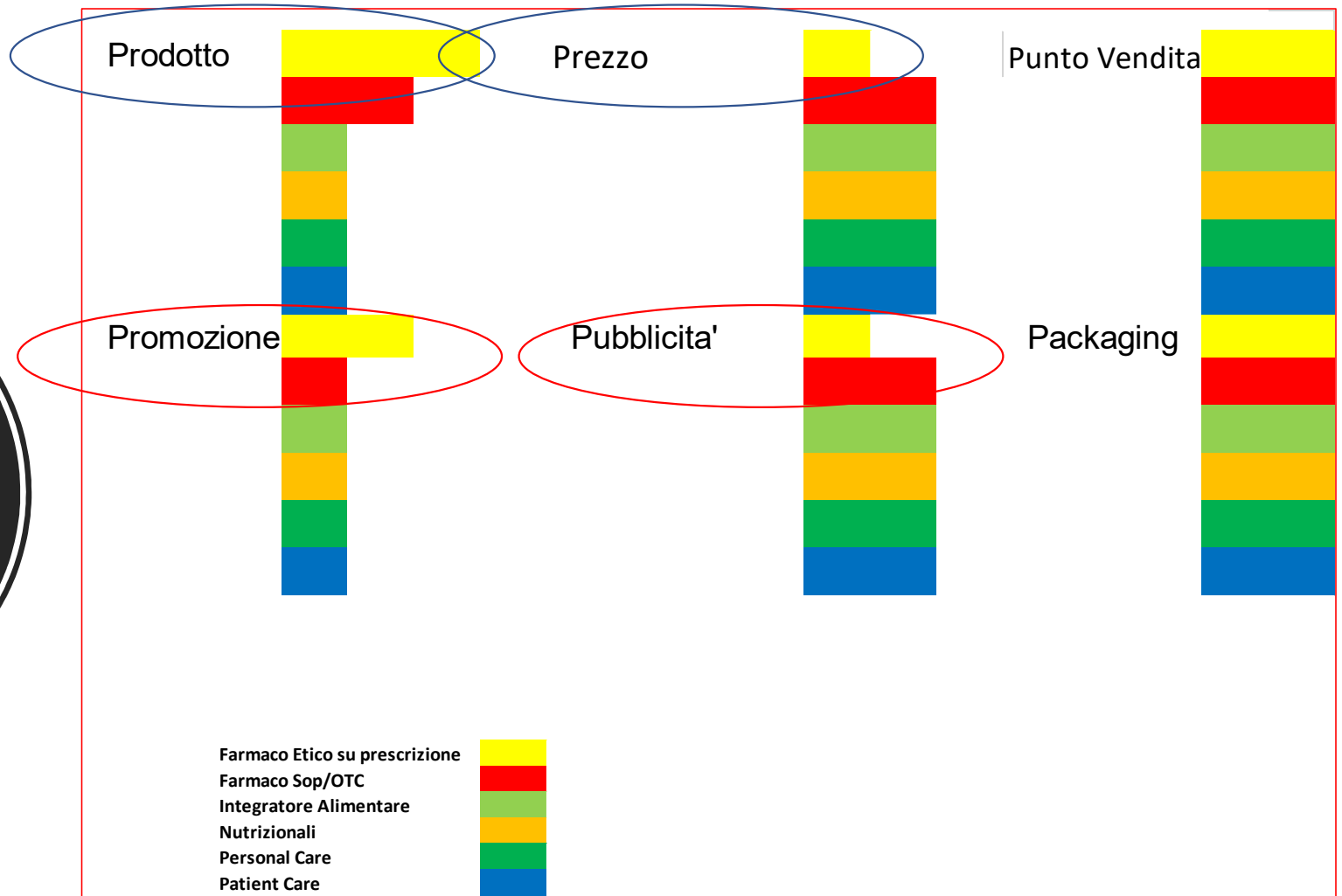
Strategia nella Comunicazione

- 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

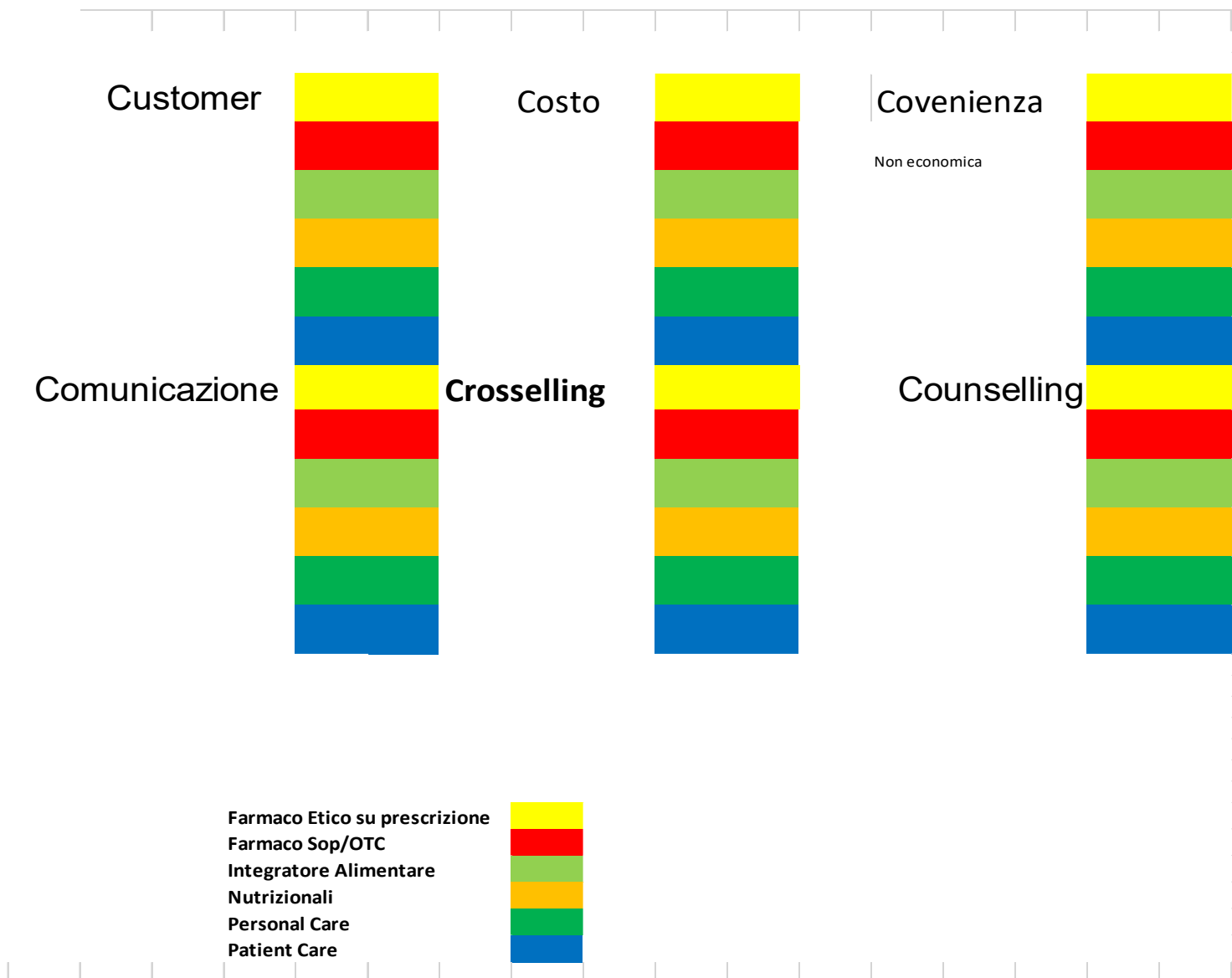
Strategia nella Comunicazione

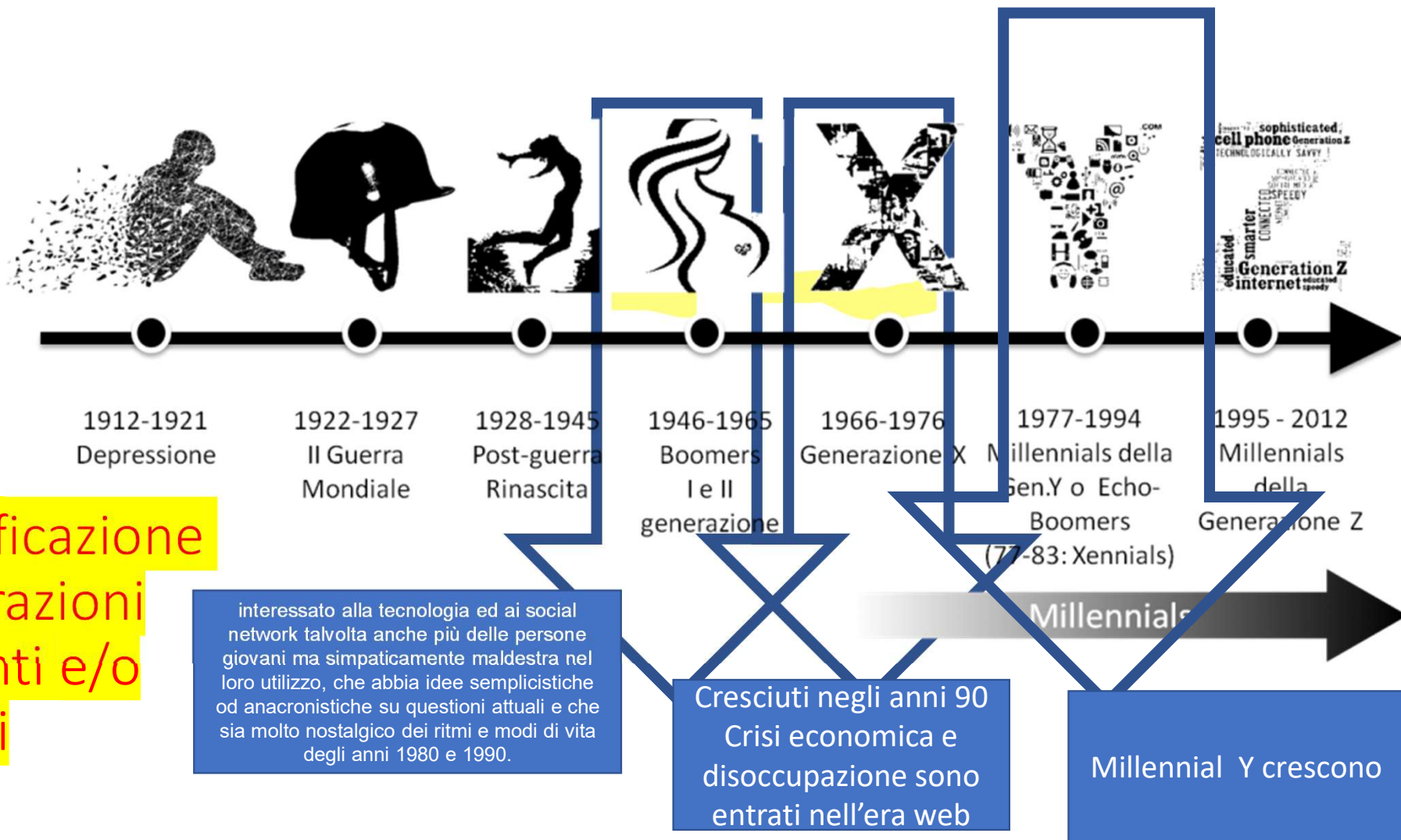
- Adeguare tutte le caratteristiche del Prodotto (P) al Segmento di Mercato (SM)
- Portare il P a conoscenza del SM , evidenziando vantaggi specifici
- Sostenere la domanda del SM
- Rendere economicamente «conveniente» per il SM l'acquisto di P (Politica Prezzi)
- Adeguare la disponibilità di P per il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

Come devo lavorare sui valori delle P



Come devo lavorare sul Valore delle C





La gestione dei rischi ed opportunità nell'Informazione Scientifica del Farmaco in era pandemica- Il Coaching usi consentiti citando l'autore Roberto Adrower

Come vuole giocare la partita l'ISF ?
Soprattutto come noi stessi vogliamo giocare



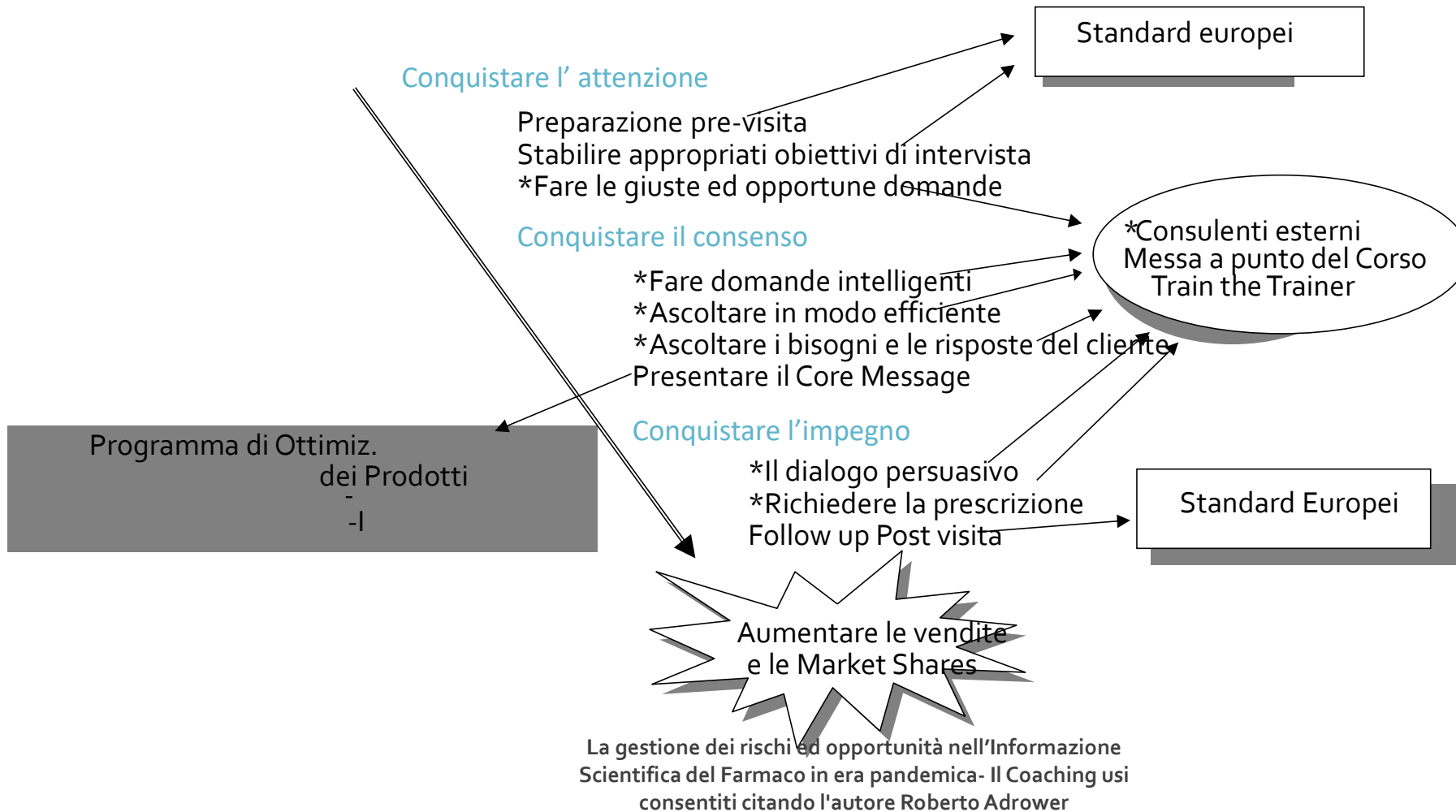
La gestione dei rischi ed opportunità nell'Informazione
Scientifica del Farmaco in era pandemica- Il Coaching usi
consentiti citando l'autore Roberto Adrower



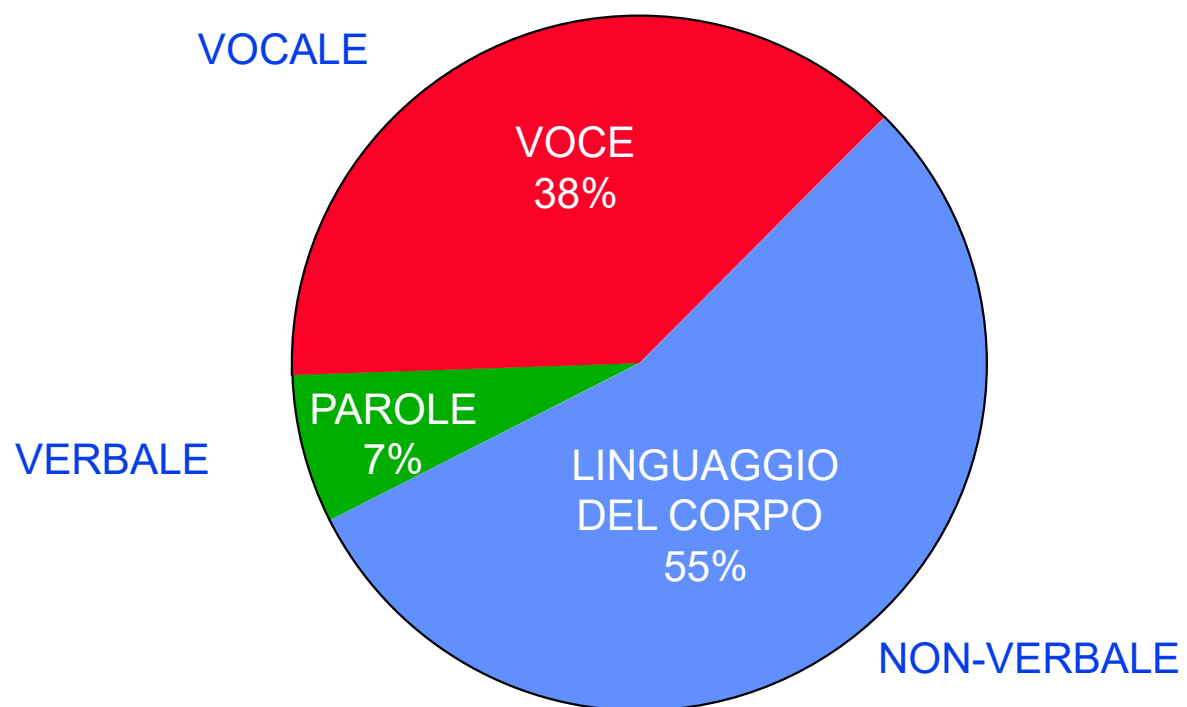
Evolgono le modalità d'ingaggio, ma sono tre le regole di vita immortali:

1. Se non insegui quello che vuoi, non l'avrai MAI
2. Se non domandi, la risposta sarà sempre NO
3. Se non farai un primo passo, sarai SEMPRE fermo allo stesso punto

MINI Corso di vendita



LA COMUNICAZIONE



La gestione dei rischi ed opportunità nell'Informazione Scientifica del Farmaco in era pandemica- Il Coaching usi consentiti citando l'autore Roberto Adrower

PERCHE' LA GENTE ACQUISTA ?

LA GENTE ACQUISTA PER
RAGIONI PROPRIE,
NON PER LE VOSTRE

LA SPINTA DECISIONALE ALL'ACQUISTO

L'Atteggiamento del cliente è:



La gestione dei rischi ed opportunità nell'informazione
Scientifica del Farmaco in era pandemica- Il Coaching usi
consentiti citando l'autore Roberto Adrower

IL PROCESSO COMUNICAZIONALE PER ECCELLENZA



La gestione dei rischi ed opportunità nell'Informazione Scientifica del Farmaco in era pandemica- Il Coaching usi consentiti citando l'autore Roberto Adrower

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.**

La gestione dei rischi ed opportunità nell'Informazione
Scientifica del Farmaco in era pandemica- Il Coaching usi

consentiti citando l'autore Roberto Adrower **Source adattato da Roberto Adrower**

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

La gestione dei rischi ed opportunità nell'Informazione
Scientifica del Farmaco in era pandemica- Il Coaching usi
consentiti citando l'autore 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

La gestione dei rischi ed opportunità nell'Informazione
Scientifica del Farmaco in era pandemica- Il Coaching usi
consentiti citando l'autore Roberto Adrower

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



Source: adattato da Roberto Adrower

La gestione dei rischi e opportunità nell'informazione
Scientifica del Farmaco in era pandemica- Il Coaching usi
consentiti citando l'autore Roberto Adrower

INFORMAZIONE FINE

TIPO DI DOMANDE

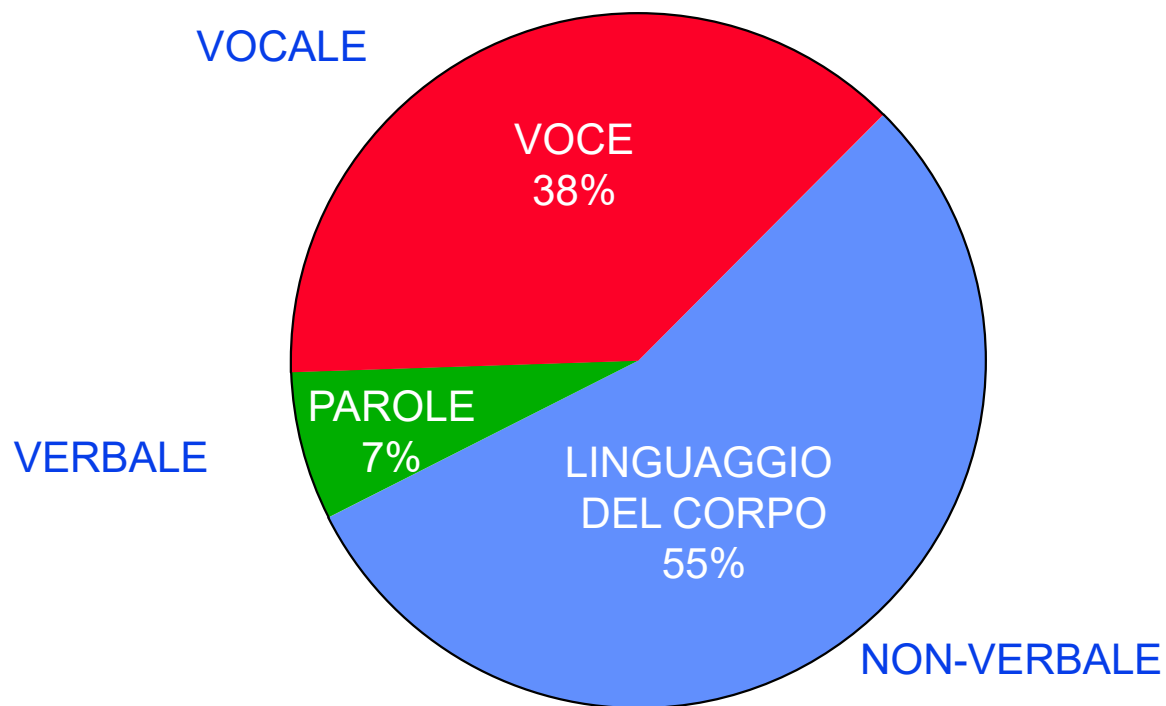
- ? Aperta
- ? Esplorativa
- ? di Riflesso
- ? Chiusa

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

Source: adattato da Roberto Adrower

La gestione dei rischi ed opportunità nell'Informazione
Scientifica del Farmaco in era pandemica- Il Coaching usi
consentiti citando l'autore Roberto Adrower

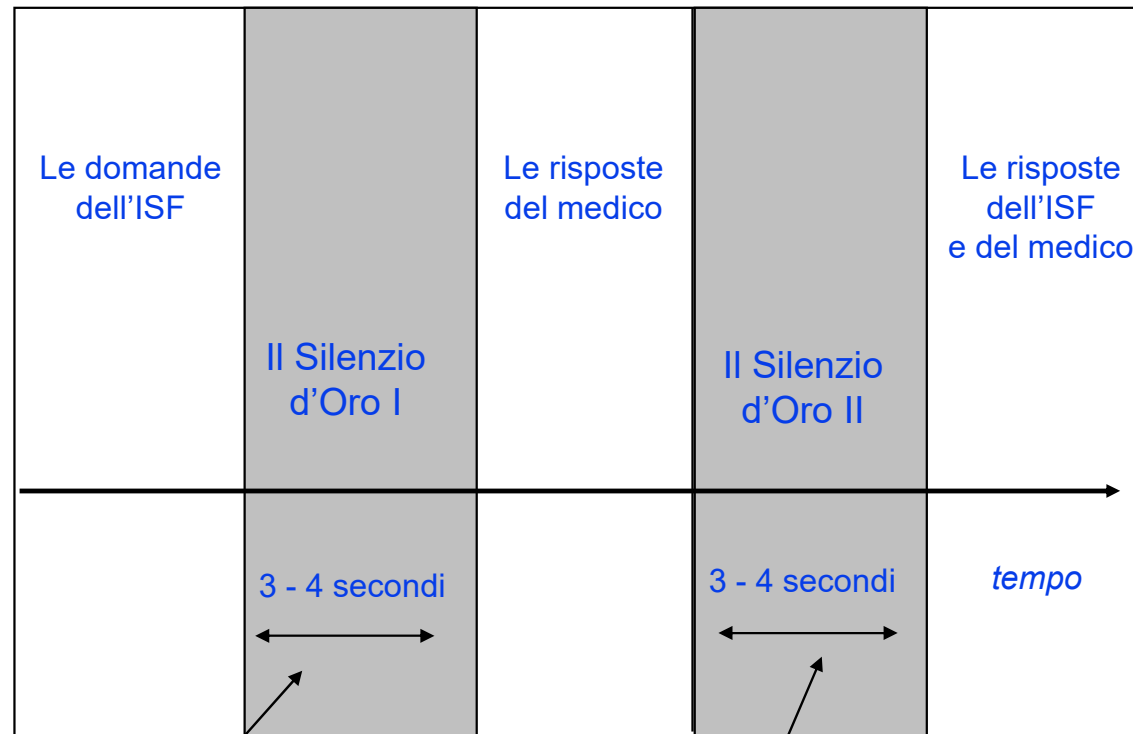
LA COMUNICAZIONE



Source: adattato da Roberto Adrower

La gestione dei rischi ed opportunità nell'Informazione
Scientifica del Farmaco in era pandemica- Il Coaching usi
consentiti citando l'autore Roberto Adrower

Il Silenzio d'Oro



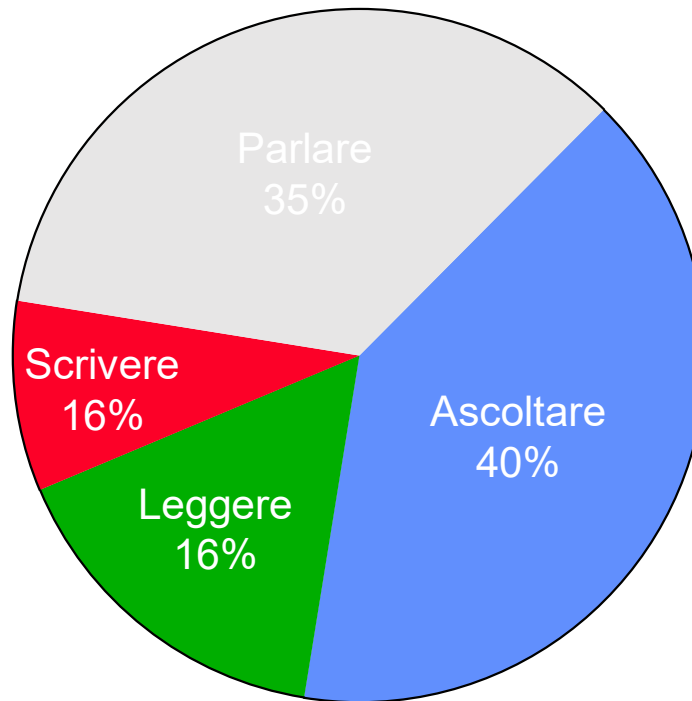
Rifletti,
attendo una risposta

Ho ascoltato,
apprezzo la tua
risposta

La gestione dei rischi ed opportunità nell'informazione
Scientifica del Farmaco in era pandemica- Il Coaching usi
consentiti citando l'autore Roberto Adrower

Source: adattato da Roberto Adrower

IL TEMPO SPESO NELLA COMUNICAZIONE



Source: adattato da Roberto Adrower

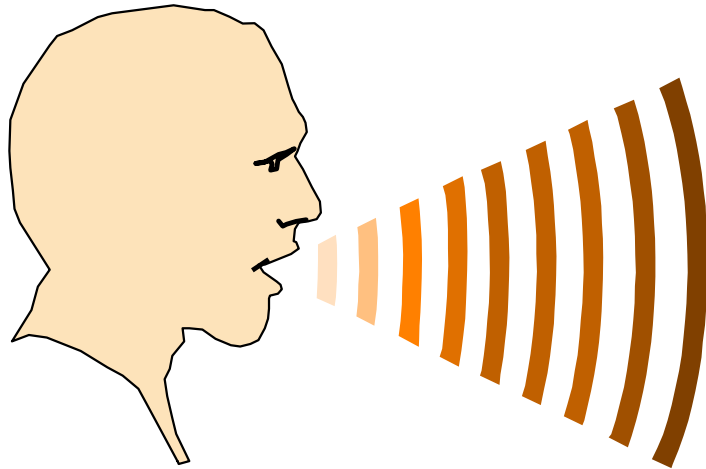
La gestione dei rischi ed opportunità nell'Informazione
Scientifica del Farmaco in era pandemica- Il Coaching usi
consentiti citando l'autore Roberto Adrower

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
La gestione dei rischi ed opportunità nell'Informazione
Scientifica del Farmaco in era pandemica- Il Coaching usi
consentiti citando l'autore Roberto Adrower

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

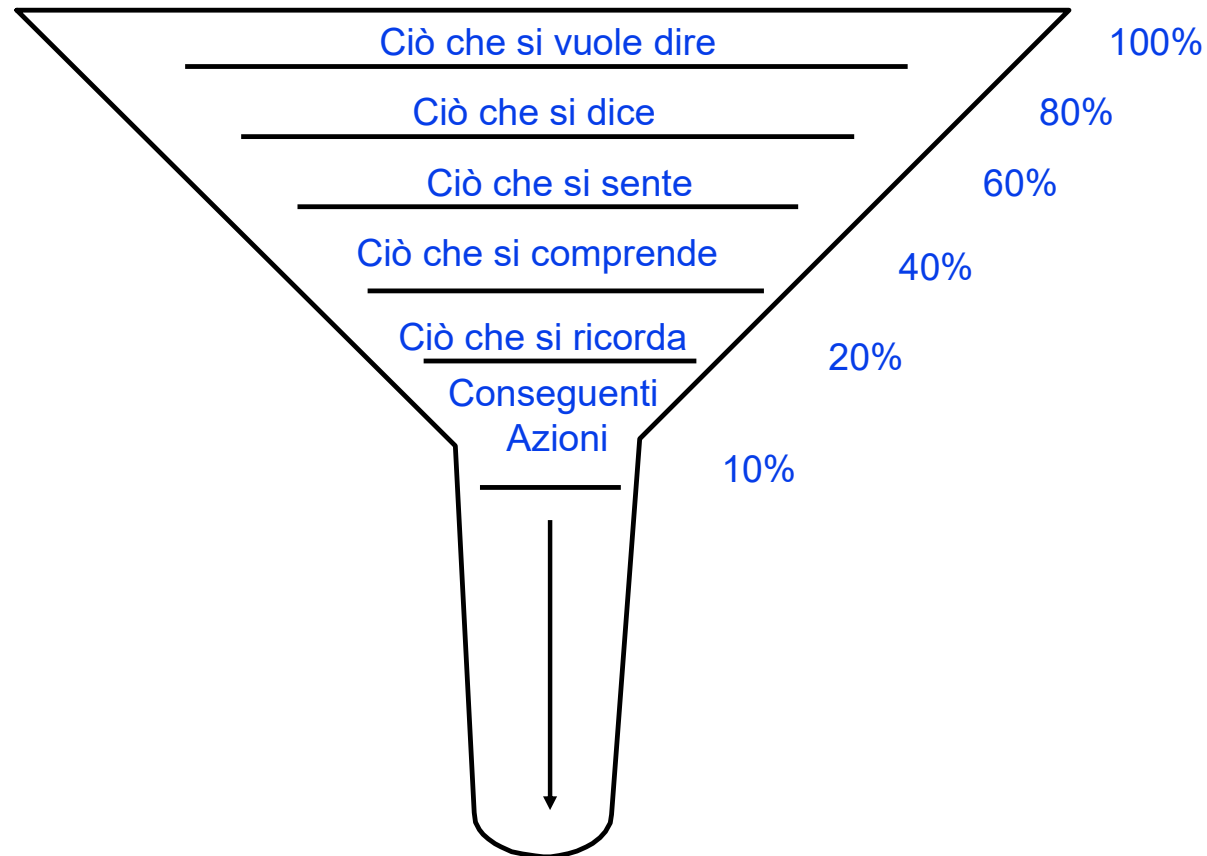
Le preferenze nell'ascolto: le verità

- 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

Source : R.Adrower 2013

La gestione dei rischi ed opportunità nell'informazione
Scientifica del Farmaco in era pandemica- Il Coaching usi
consentiti citando l'autore Roberto Adrower

L'imbutto della comunicazione



La gestione dei rischi ed opportunità nell'informazione Scientifica del Farmaco in era pandemica- Il Coaching usi consentiti citando l'autore Roberto Adrower

? **!** **LEFFETTO FINALE**

Le Barriere all'Ascolto

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

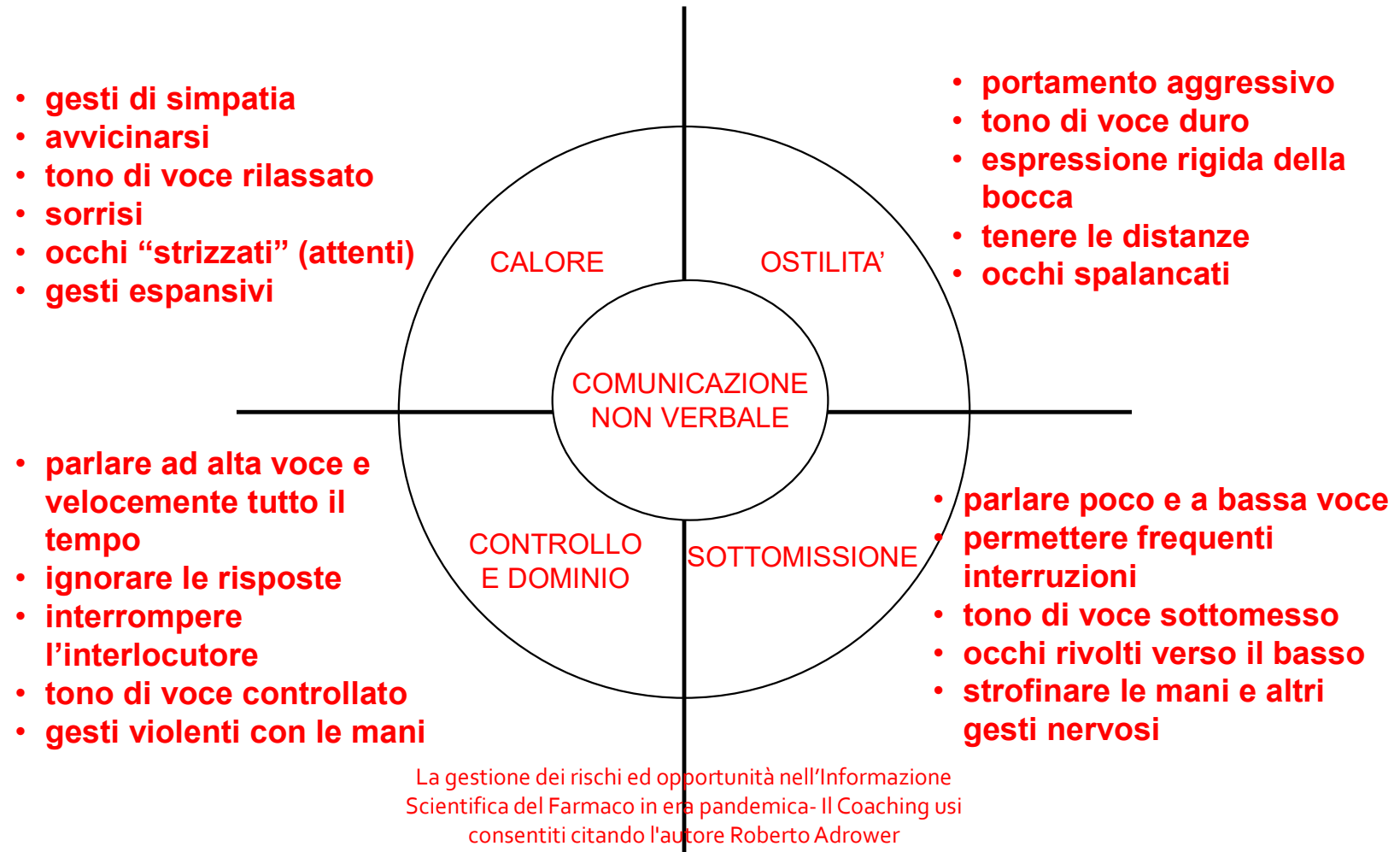
Source : R.Adrower 2013 La gestione dei rischi ed opportunità nell'Informazione
Scientifica del Farmaco in era pandemica- Il Coaching usi
consentiti citando l'autore Roberto Adrower

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**

Source : R.Adrower 2013 La gestione dei rischi ed opportunità nell'Informazione Scientifica del Farmaco in era pandemica- Il Coaching usi consentiti citando l'autore Roberto Adrower

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
- Assicurarci 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

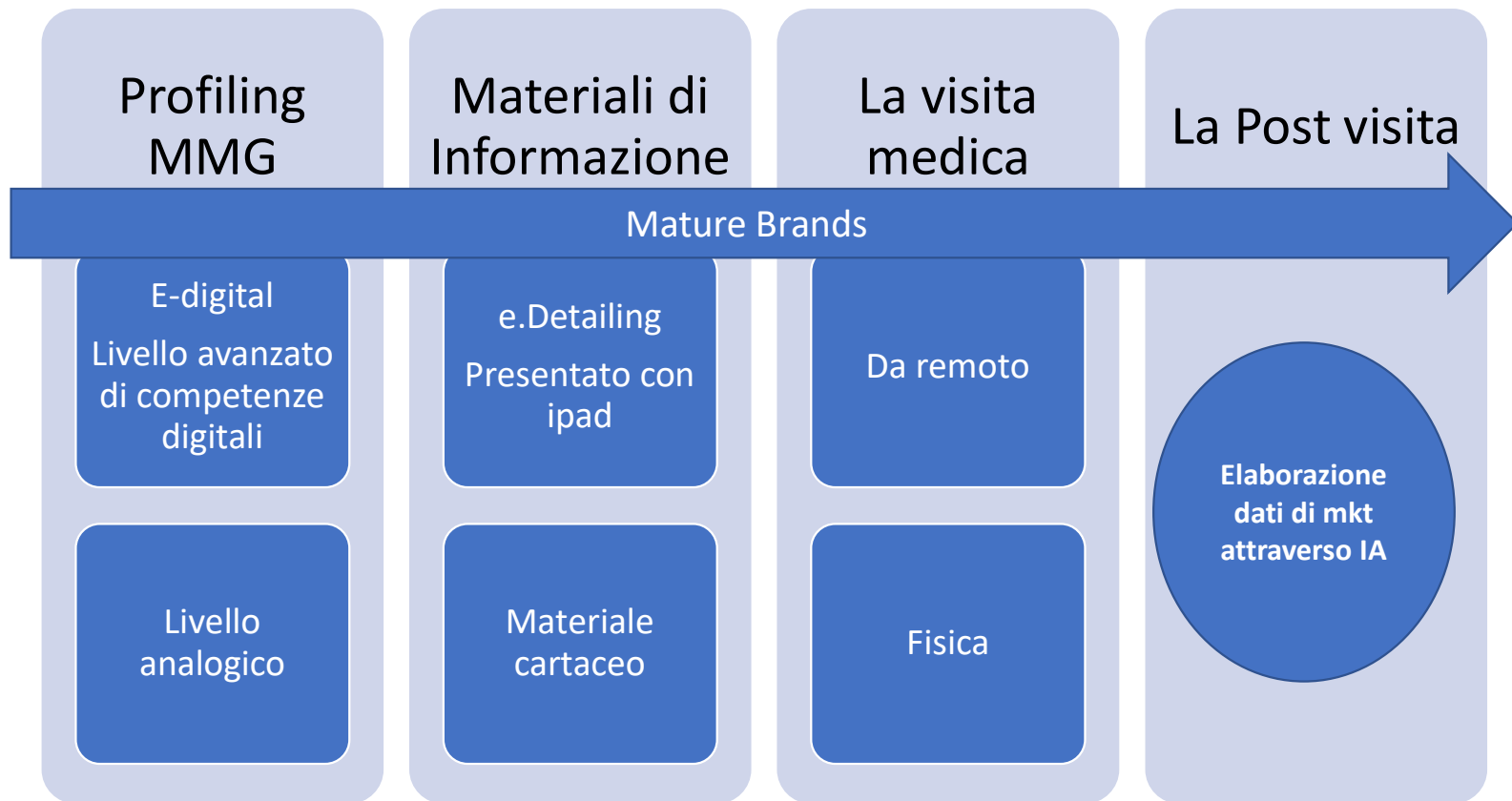
Il sorriso è contagioso

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 , da 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

New Rep e Mature Brand



La gestione dei rischi ed opportunità nell'Informazione Scientifica del Farmaco in era pandemica- Il Coaching usi consentiti citando l'autore Roberto Adrower

Best Practice nella formazione delle Reti di Informazione Scientifica

L'apprendimento è spesso associato esclusivamente al concetto tradizionale di formazione. Best Practice e ricerche dimostrano, tuttavia, che lo sviluppo in un contesto professionale è più efficace se basato anche sull'**esperienza**.

“Quali attività c'è bisogno di implementare per cogliere le opportunità e sviluppare i propri punti di forza?”
Il **Manager** riveste un **ruolo chiave** per rispondere a questo quesito.

70% SVILUPPO ATTRAVERSO L'ESPERIENZA

- Job Rotation
- Stretch Assignments
- Partecipazione a team di progetto
- Assegnazione di incarichi speciali



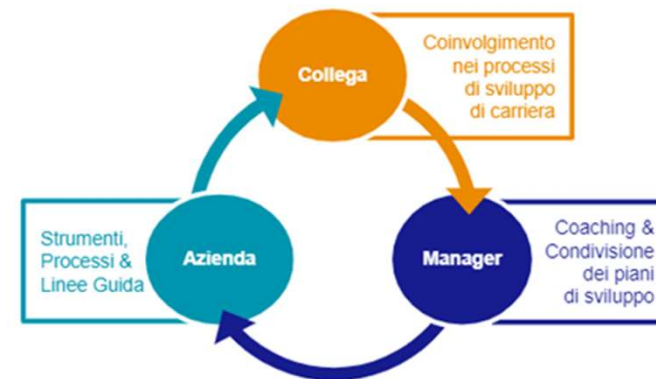
20% SVILUPPO ATTRAVERSO GLI ALTRI

- Coaching da parte del Manager
- Mentoring
- Feedback 360°
- Apprendimento tra Colleghi

10% SVILUPPO ATTRAVERSO LA FORMAZIONE TRADIZIONALE

- E-learning
- Corsi
- Libri e Articoli
- Conferenze e Seminari

LO SVILUPPO DI CARRIERA È PIÙ EFFICACE QUANDO IL COLLEGA NE È IL PROTAGONISTA



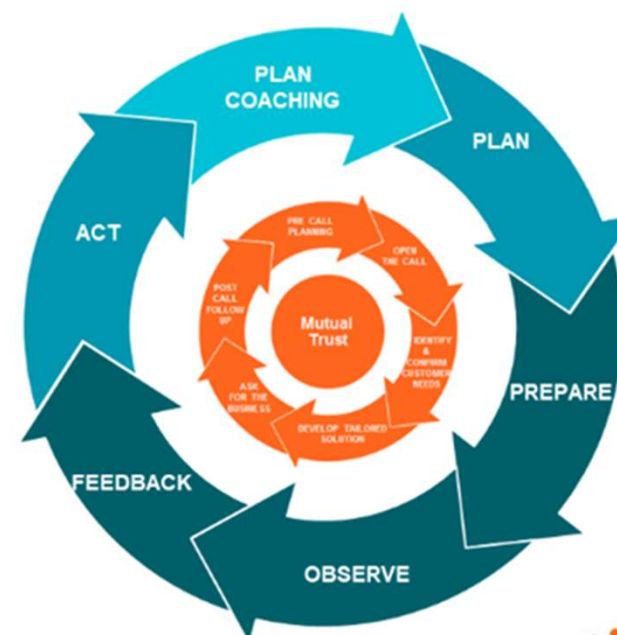
CICLO DI SVILUPPO DELLA CARRIERA

La gestione dei rischi ed opportunità nell'Informazione Scientifica del Farmaco in era pandemica- Il Coaching usi consentiti citando l'autore Roberto Adrower

Come effettuare delle valutazioni

Rendere i Colleghi della Field Force **protagonisti della loro crescita professionale**, mettendo a loro disposizione degli strumenti che permettano un'**analisi oggettiva e condivisa delle loro competenze** con la finalità di disegnare il loro **piano di sviluppo individuale** con il coinvolgimento dei loro Manager e dei Colleghi delle Risorse Umane (HR) e della Formazione (L&D).

FIELD FORCE	MANAGER	HR/L&D
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Solide basi per l'autovalutazione. ▪ Aspettative individuali ben delineate. ▪ Supporto puntuale all'interazione e al follow-up con i Clienti. ▪ Metriche chiare e condivise per la valutazione del proprio operato. ▪ Migliore comprensione della valutazione del Manager. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Approccio strutturato e sistematico all'analisi del proprio team. ▪ Puntuale pianificazione delle attività di formazione mirata per ciascun membro del team. ▪ Metriche condivise per la valutazione oggettiva delle performance del proprio team. ▪ Accessibilità a una reportistica di dettaglio. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Solide basi per il monitoraggio dei livelli di competenza delle risorse. ▪ Attività formative ritagliate sulle esigenze individuali e dei team. ▪ Agevolazione nella individuazione dei talenti aziendali e nella costruzione dei percorsi di carriera. ▪ Supporto ai processi di recruiting.

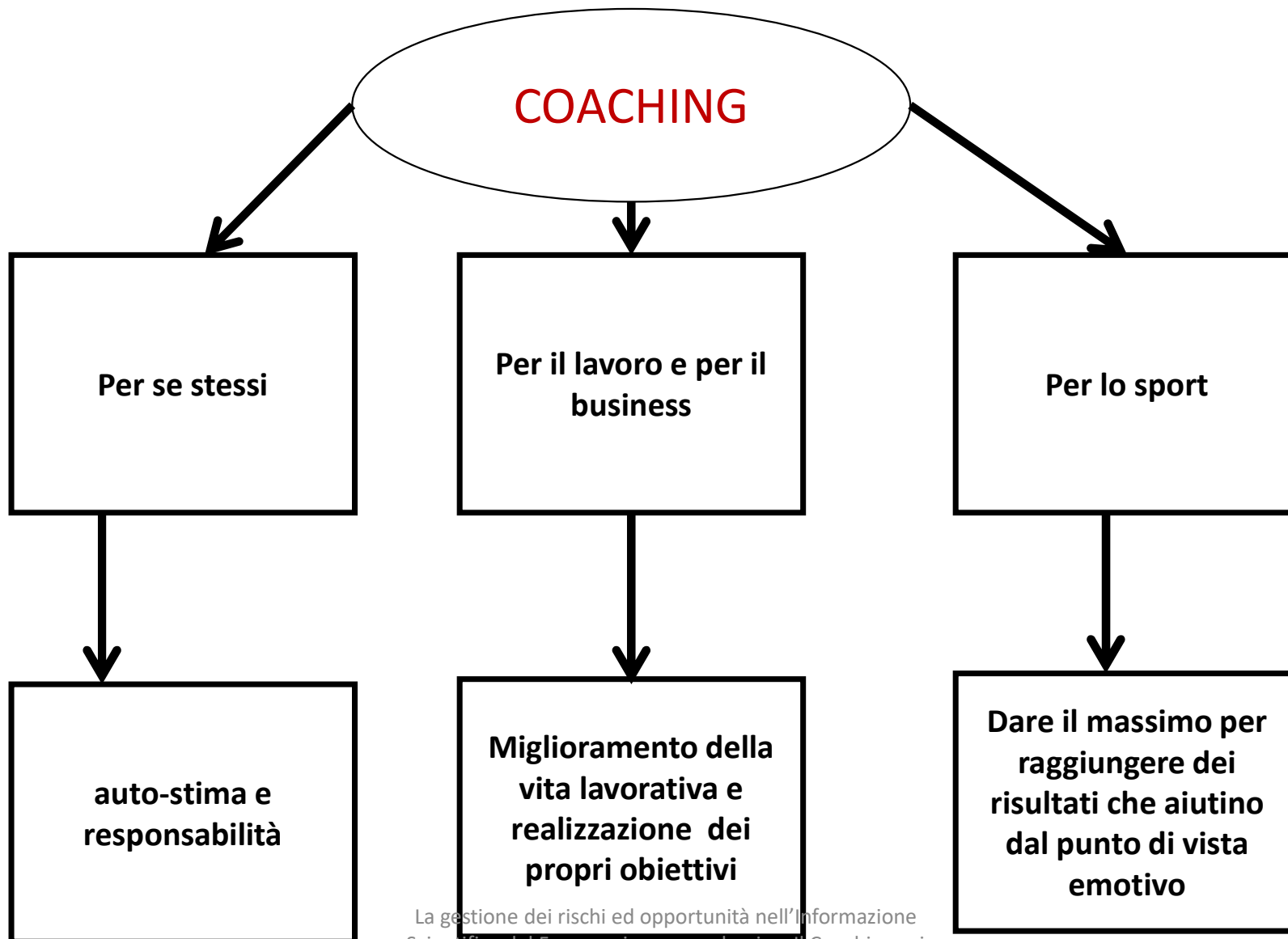


La gestione dei rischi ed opportunità nell'Informazione Scientifica del Farmaco in era pandemica- Il Coaching usi consentiti citando l'autore Roberto Adrower



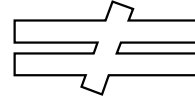
- *“In questa squadra si combatte per un centimetro. In questa squadra massacrano di fatica noi stessi e tutti quelli intorno a noi, per un centimetro.*
- *Ci difendiamo con le unghie e con i denti per un centimetro.*
- *Perché sappiamo che quando andremo a sommare tutti quei centimetri, il totale allora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

La gestione dei rischi ed opportunità nell'Informazione
Scientifica del Farmaco in era pandemica- Il Coaching usi
consentiti citando l'autore Roberto Adrower



COUNSELING

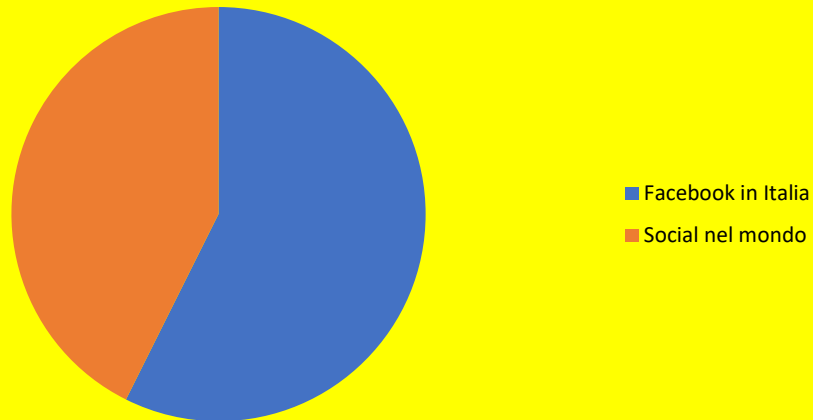
il counselling è un processo che, attraverso il dialogo e l'interazione, aiuta le persone a risolvere e gestire problemi e a prendere decisioni



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

Selezione del Personale tramite Sociale Network



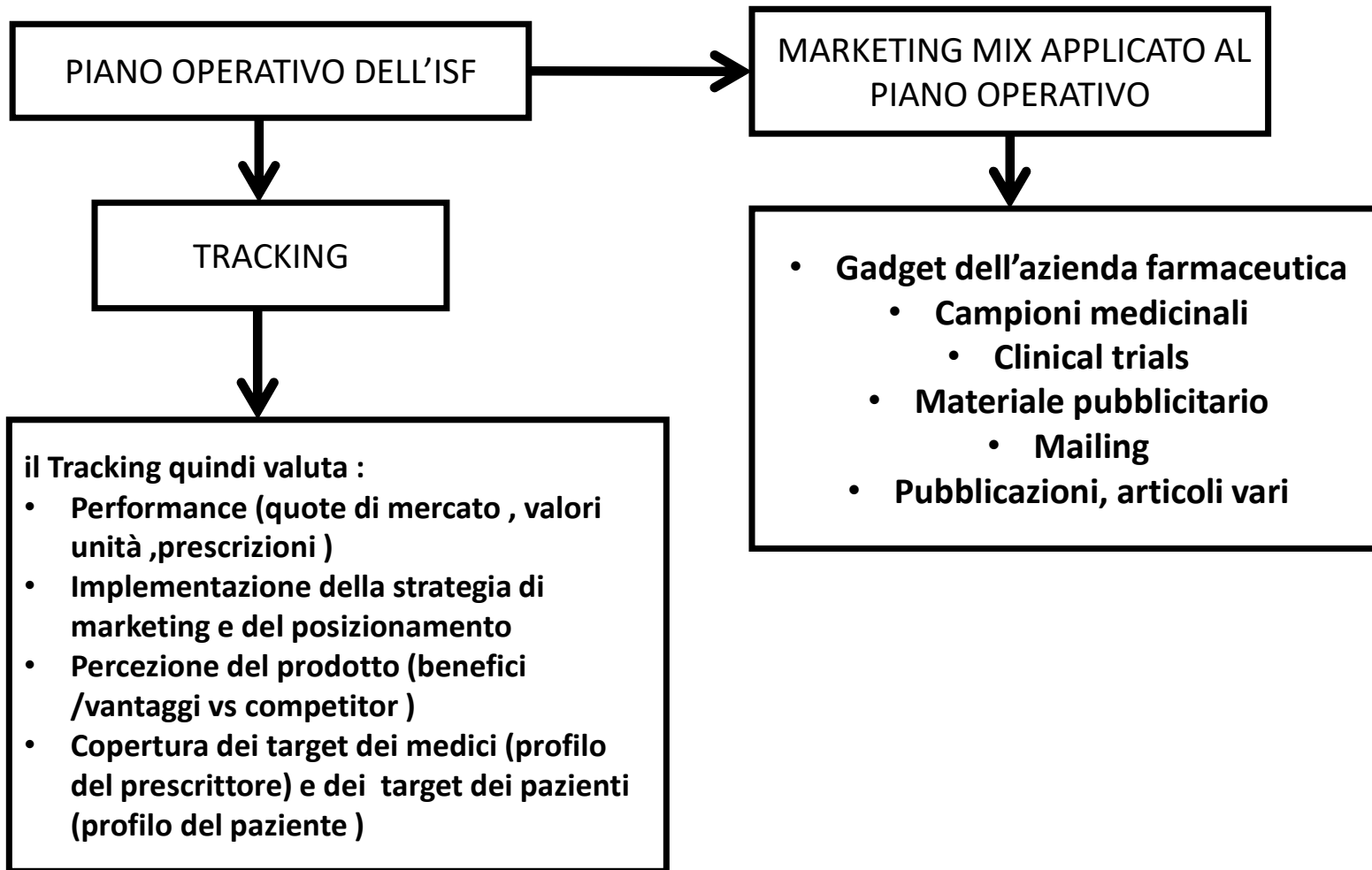
La gestione dei rischi ed opportunità nell'Informazione Scientifica del Farmaco in era pandemica- Il Coaching usi consentiti citando l'autore Roberto Adrower

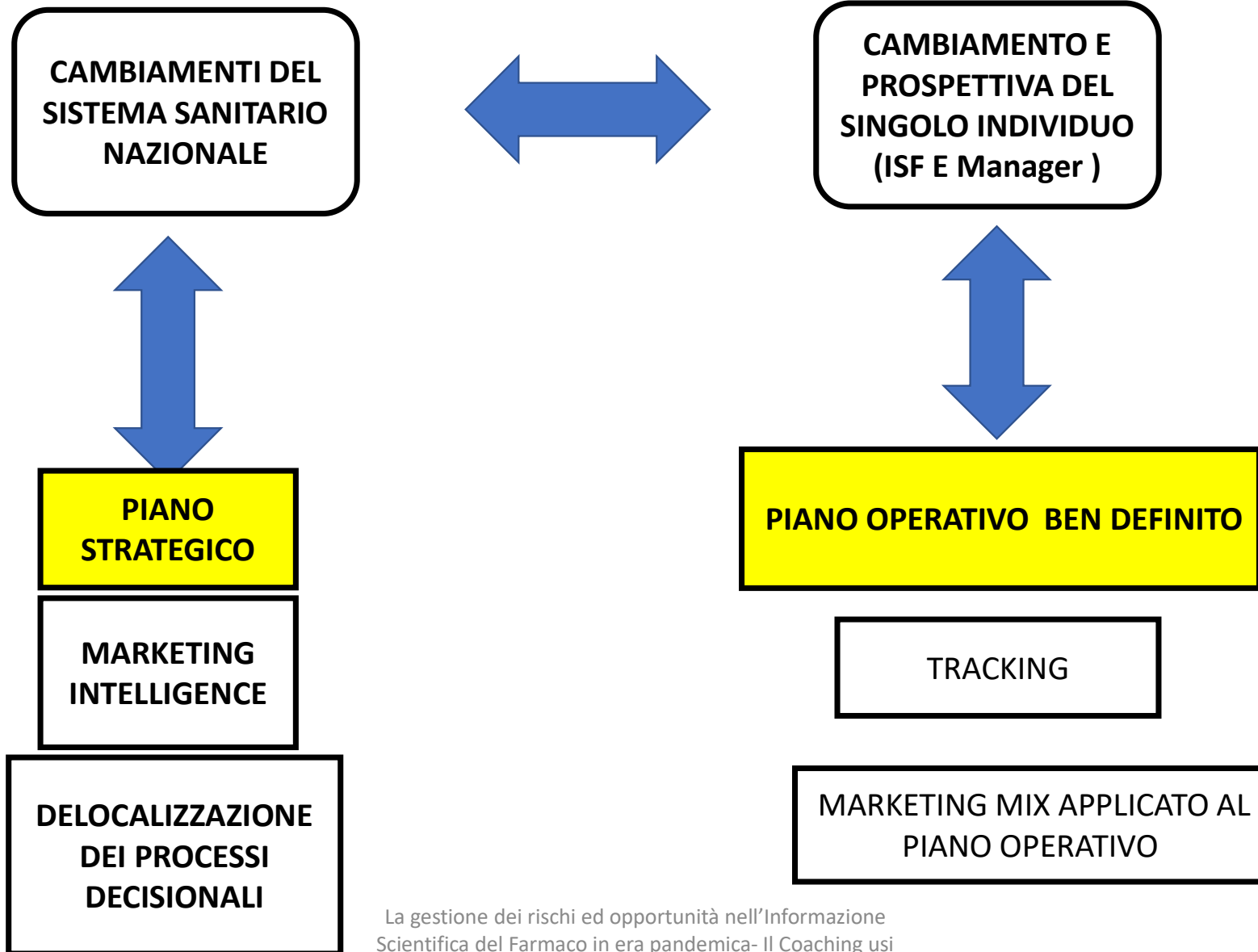
DIFFERENZA DI ETA' IN AZIENDA



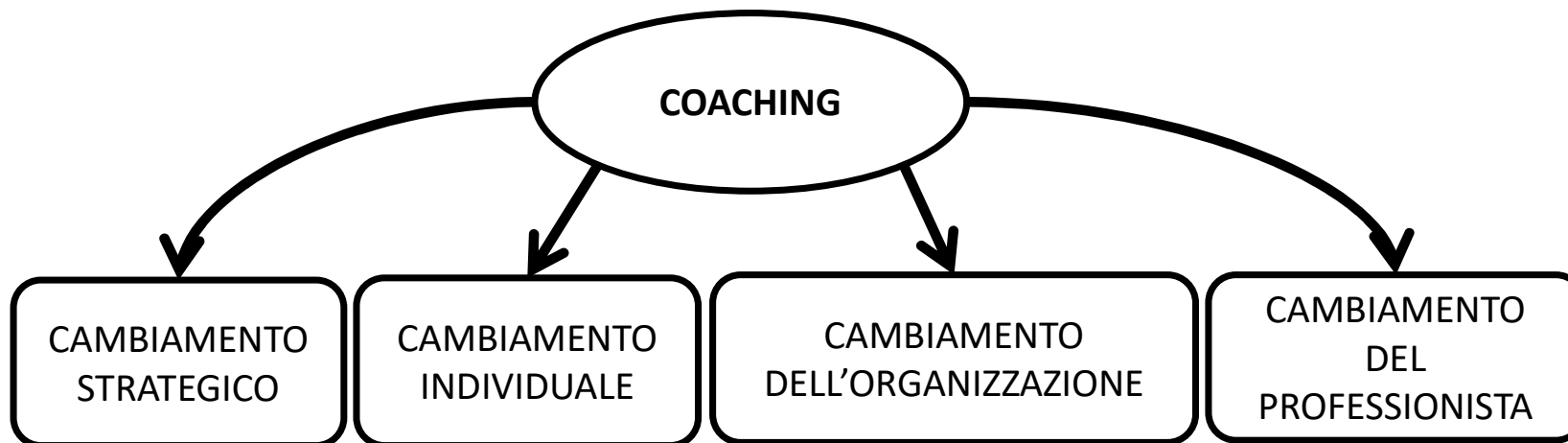
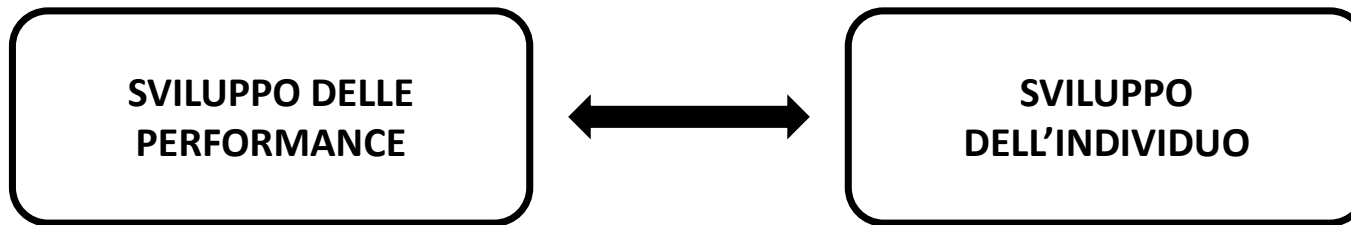
- SCONTRO GENERAZIONALE
- EQUILIBRIO LAVORATIVO

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

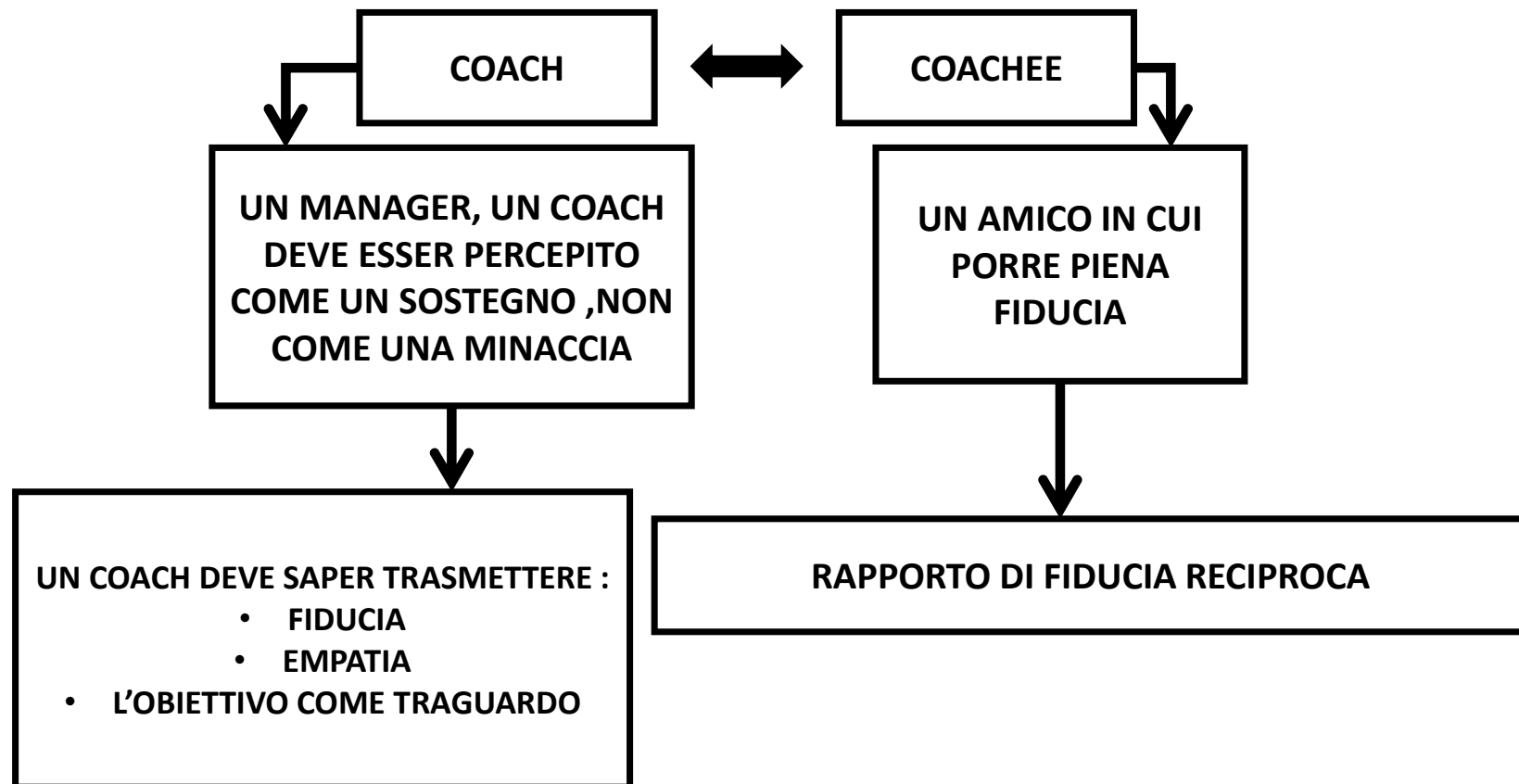


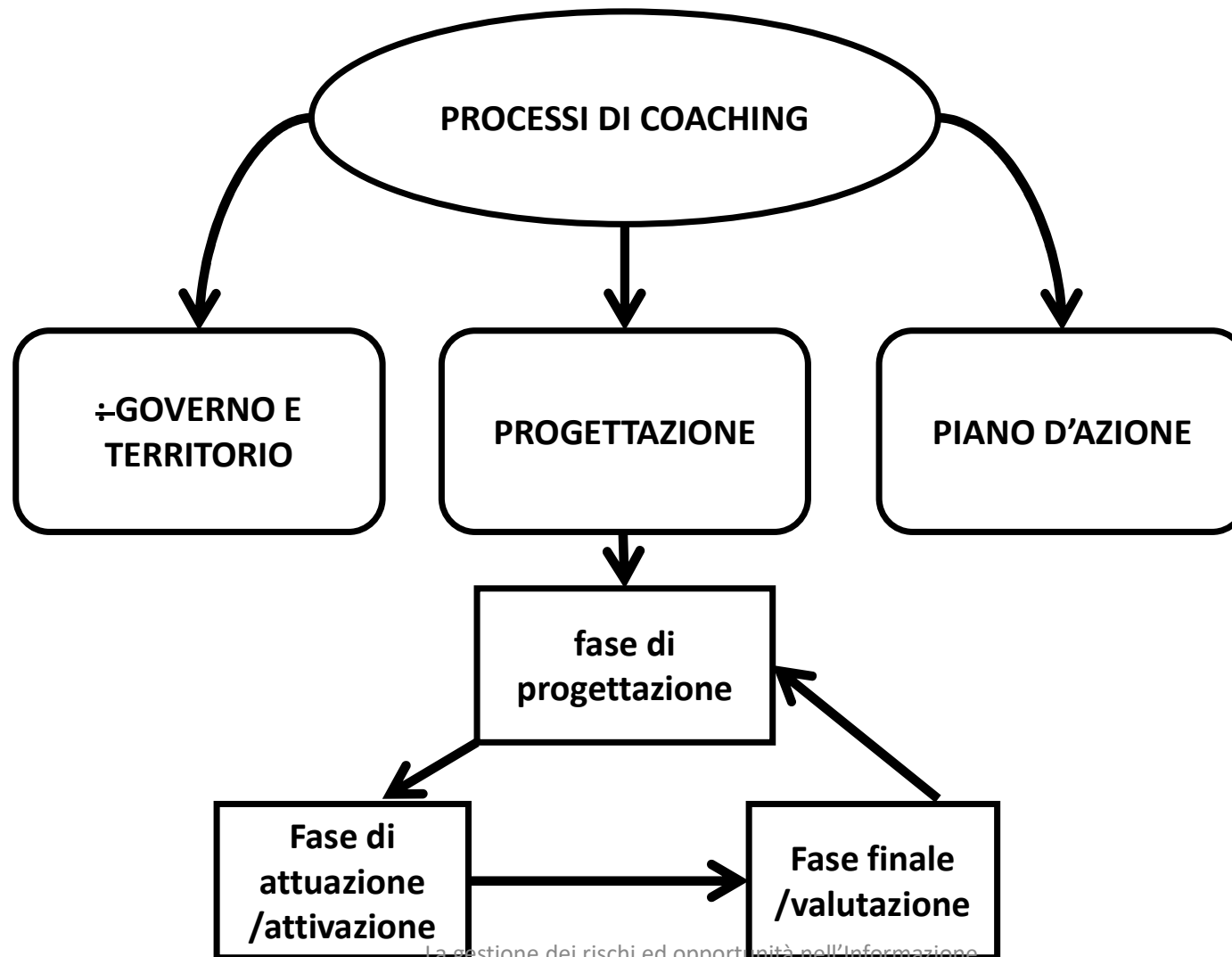


La gestione dei rischi ed opportunità nell'Informazione Scientifica del Farmaco in era pandemica- Il Coaching usi consentiti citando l'autore Roberto Adrower



La gestione dei rischi ed opportunità nell'Informazione Scientifica del Farmaco in era pandemica- Il Coaching usi consentiti citando l'autore Roberto Adrower





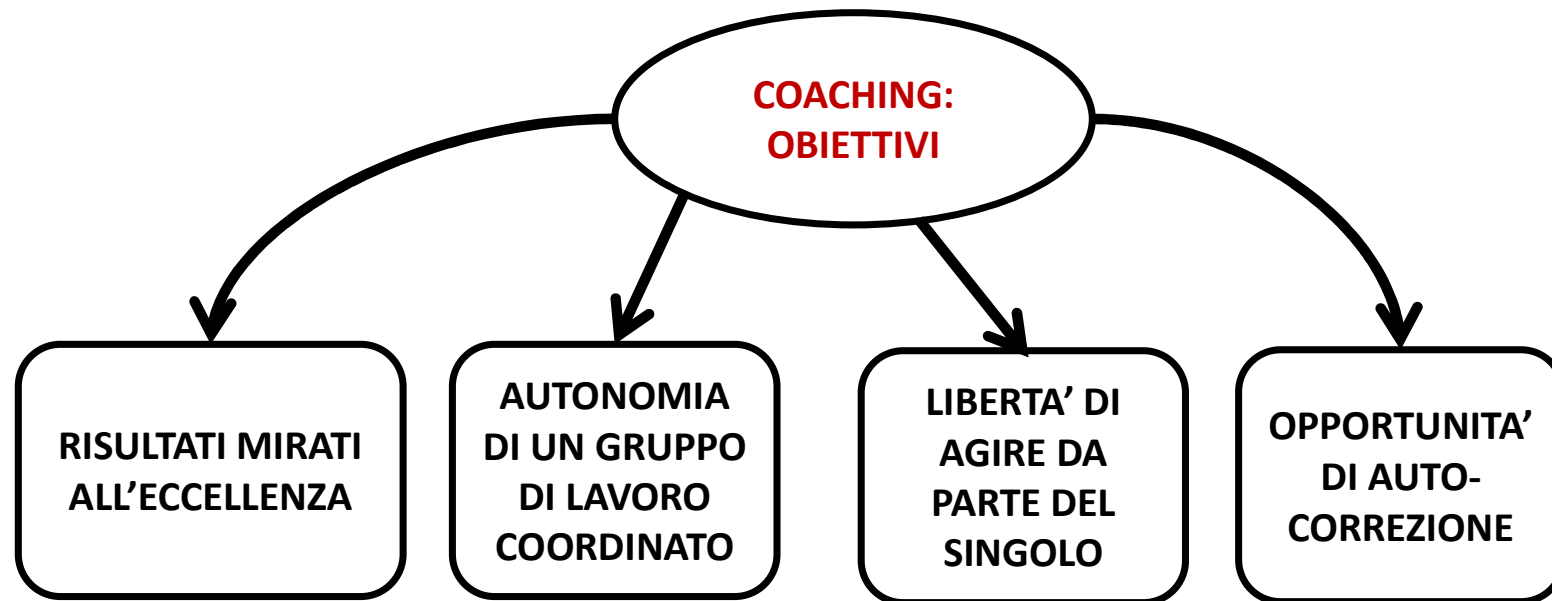
AREA MANAGER

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

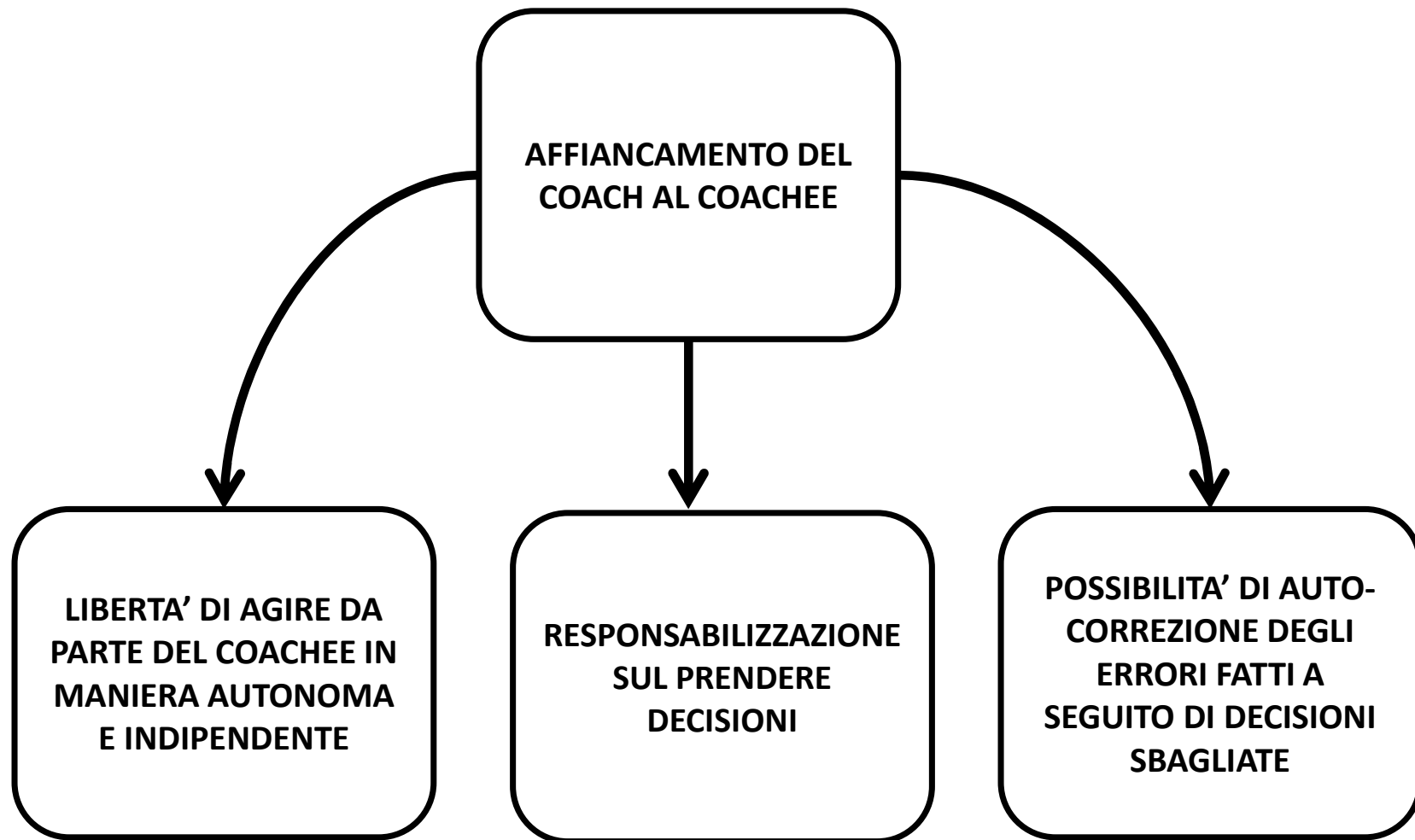
AUTO-RESPONSABILIZZAZIONE

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**

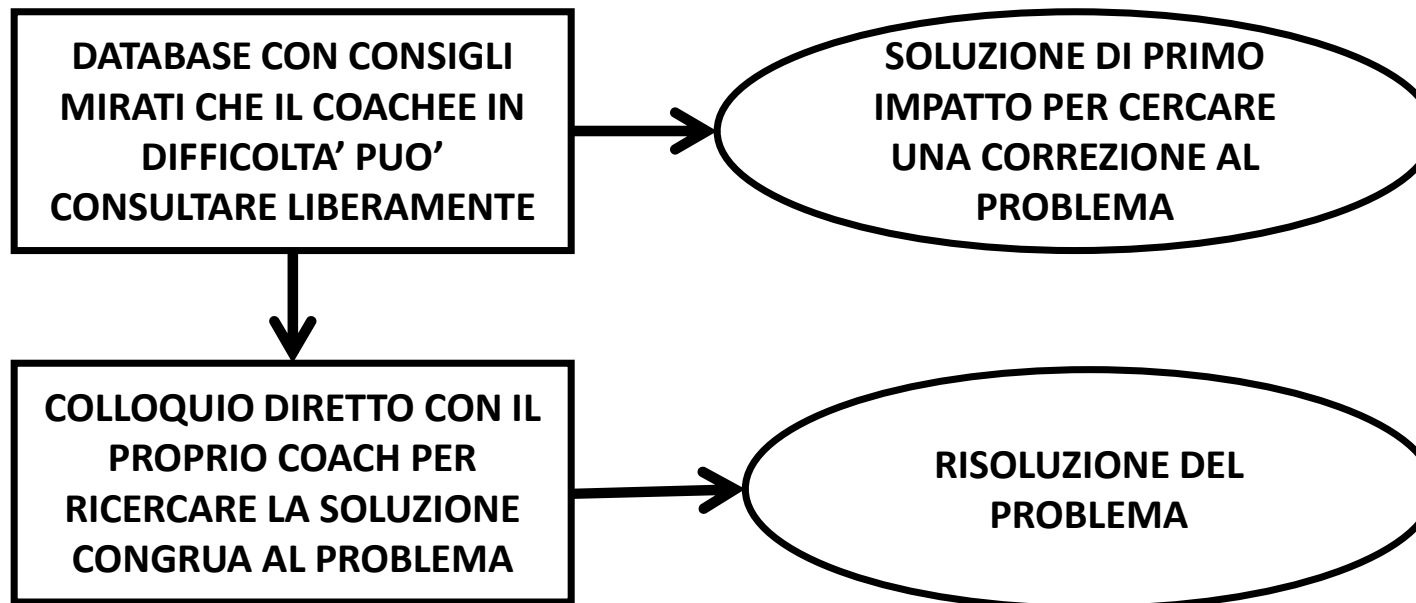


La gestione dei rischi ed opportunità nell'Informazione
Scientifica del Farmaco in era pandemica- Il Coaching usi
consentiti citando l'autore Roberto Adrower



La gestione dei rischi ed opportunità nell'Informazione Scientifica del Farmaco in era pandemica- Il Coaching usi consentiti citando l'autore Roberto Adrower

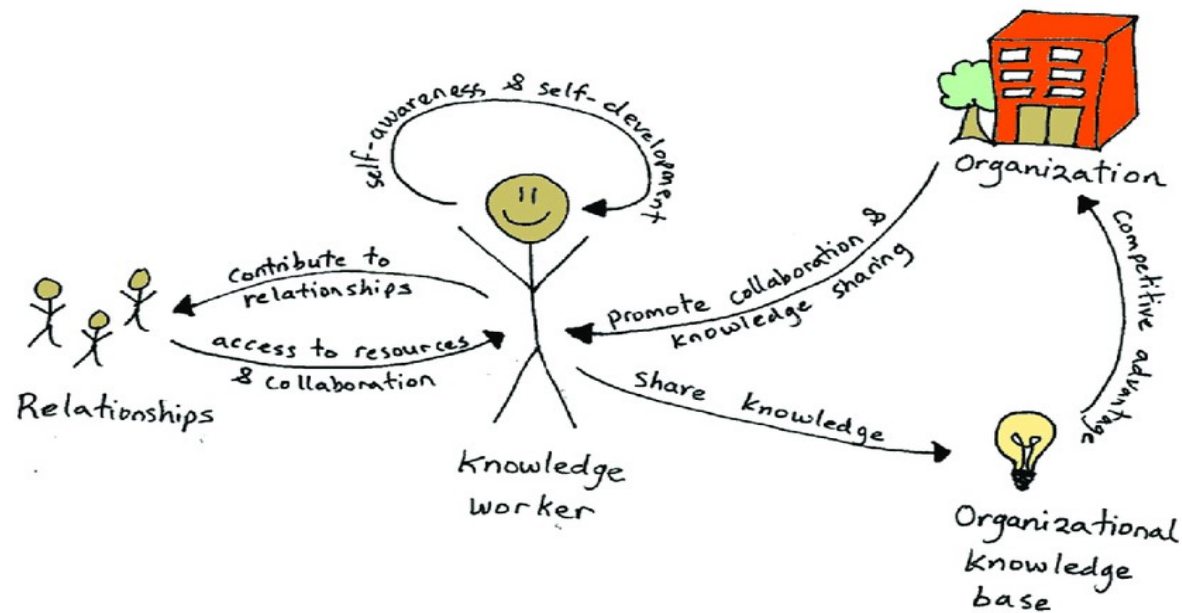
UN COACH 24H /24H UN'IDEA UTOPICA ? O UN SOGNO POSSIBILE ?



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

Digital Marketing Challenges



La gestione dei rischi ed opportunità nell'Informazione Scientifica del Farmaco in era pandemica- Il Coaching usi consentiti citando l'autore Roberto Adrower

Attiva Wir