

An illustration on a blue background showing various digital healthcare interactions. It includes hands using a laptop, a tablet displaying a bar chart, a smartphone with a chat bubble, a magnifying glass over a tablet with a user profile, and various icons like a cloud, envelope, and gears. The background also features diagonal stripes in green and blue on the left side.

# I NUOVI PARADIGMI DELLA RELAZIONE AZIENDA – MEDICO, MEDICO – PAZIENTE

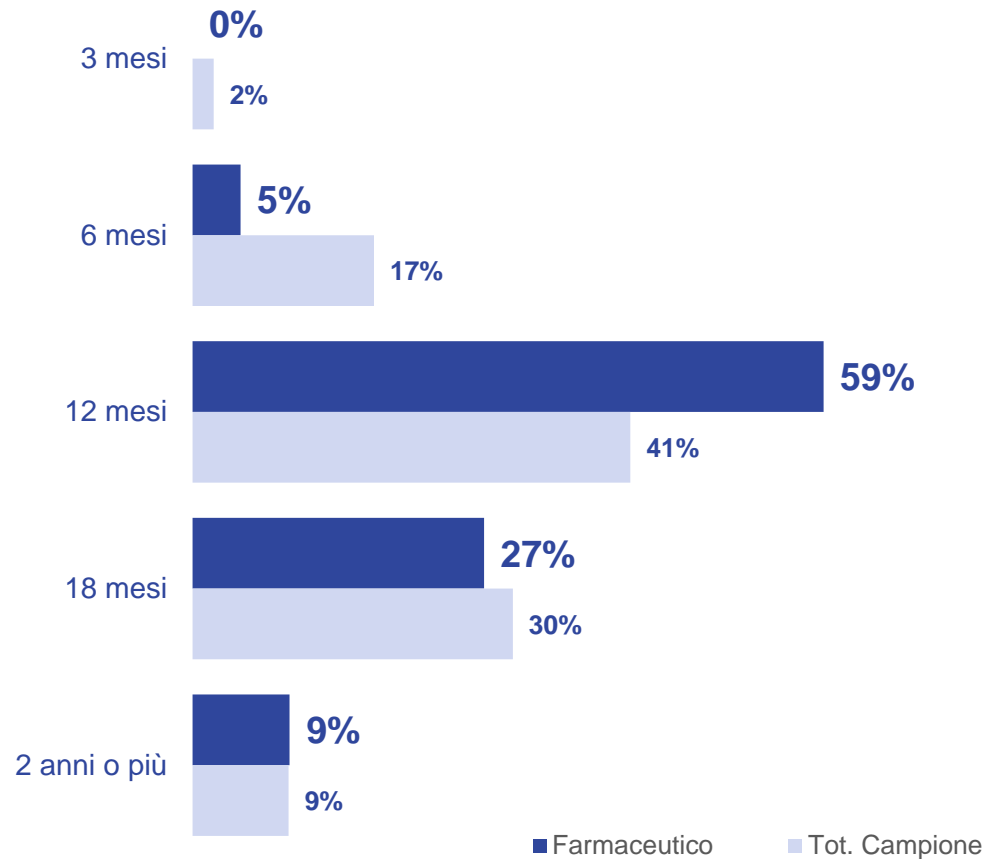
Stefania Fregosi – Healthcare Head Ipsos



# UNA FORTE SPINTA VERSO LA DIGITALIZZAZIONE E L'INNOVAZIONE

# LA CRISI APPARE ANCORA LUNGA

## Quanto manca ad una nuova normalizzazione?



Base:  
Totale Rispondenti Industria  
Farmaceutica (22)  
Totale Rispondenti (447)

3 - Ipsos



DF1.

A suo parere l'emergenza per il Coronavirus in Italia, prima che la situazione si possa normalizzare, durerà...

Fonte: Osservatorio Covid-Imprese, realizzato da Intesa Sanpaolo, Adecco, CRIET-Univ.Bicocca, Ipsos





# ORIZZONTE TEMPORALE PER LE PREVISIONI

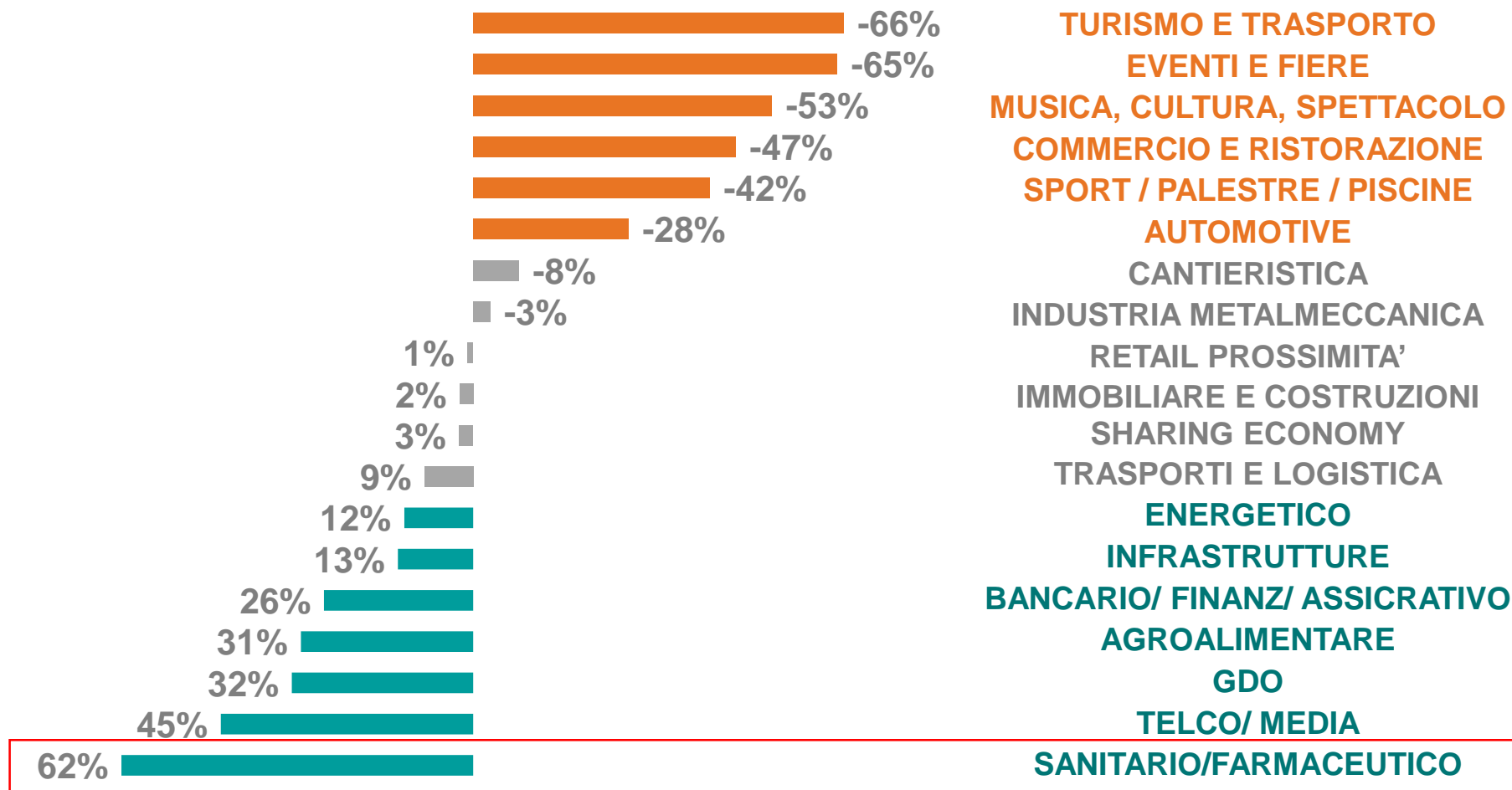
	Farmaceutico	Tot. campione
mensile	<b>29</b>	<b>25</b>
trimestrale	<b>14</b>	<b>34</b>
annuale	<b>57</b>	<b>41</b>

Base:  
Totale Rispondenti (201)



FA3  
Su quale orizzonte temporale state facendo  
previsioni sul 2020/2021?

# E' OPINIONE CONDIVISA CHE IL SETTORE FARMACEUTICO SIA UNO DEI SETTORI CON MAGGIORI OPPORTUNITA' IN QUESTO PERIODO



Base:  
Totale Rispondenti Rischi (238), Opportunità (209)



DF2

Nei prossimi 6 mesi, quali di questi settori avranno più. Opportunità o rischi?

# ANCHE LE AZIENDE FARMACEUTICHE CONCORDANO CHE QUESTO PERIODO POSSA GENERARE GRANDI OPPORTUNITÀ

	Farmaceutico	Tot. campione
Più opportunità	<b>68%</b>	54%
Più rischi	<b>23%</b>	34%
Non ha idea	<b>9%</b>	12%
<b>Saldo: opportunità – rischi</b>	<b>+45%</b>	<b>+20%</b>

Base:

Totale Rispondenti Industria Farmaceutica (22)

Totale Rispondenti (447)

G3

Per la sua azienda vede...



# LE OPPORTUNITÀ RISIEDONO NELLA DIGITALIZZAZIONE E NELL' INNOVAZIONE

	Farmaceutico	Tot. campione
Spingere sulla digitalizzazione/sviluppare digitalizzazione	<b>69%</b>	<b>54%</b>
Lancio nuovi «prodotti» e servizi/spazio per le innovazioni	<b>38%</b>	<b>40%</b>
Nuove opportunità sul mercato italiano	<b>31%</b>	<b>43%</b>
Nuove opportunità sui mercati internazionali	<b>25%</b>	<b>22%</b>
Possibile espansione in ambiti e settori adiacenti	<b>13%</b>	<b>23%</b>
Ottenere condizioni migliori dai fornitori	<b>13%</b>	<b>20%</b>



## Digital & innovation

- 1) Cambiamento di mezzi e canali di comunicazione
- 2) Considerevoli innovazioni di prodotto o servizio
- 3) Forti investimenti in comunicazione
- 4) Forti investimenti in tecnologia

Base:  
Chimico/Farmaceutica (16)  
Prevedono più opportunità tot. Campione (261)

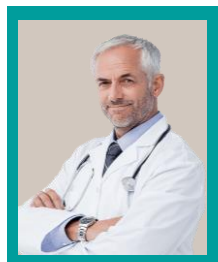


G4.2  
Quali sono le opportunità che la sua azienda potrà sfruttare nei prossimi 6-9 mesi?

# COME STA CAMBIANDO LA COMUNICAZIONE AZIENDA – MEDICO?

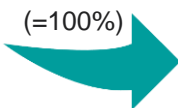


# NELL'ERA PRE COVID-19 LA COMUNICAZIONE AZIENDA – MEDICO ERA PREVALENTEMENTE TRADIZIONALE E IL DIGITALE ANCORA POCO PRESENTE IN TERMINI DI INTERAZIONE

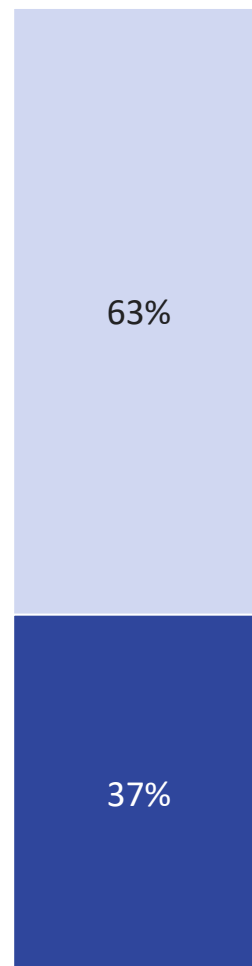


**Informazioni veicolate dalle aziende farmaceutiche**

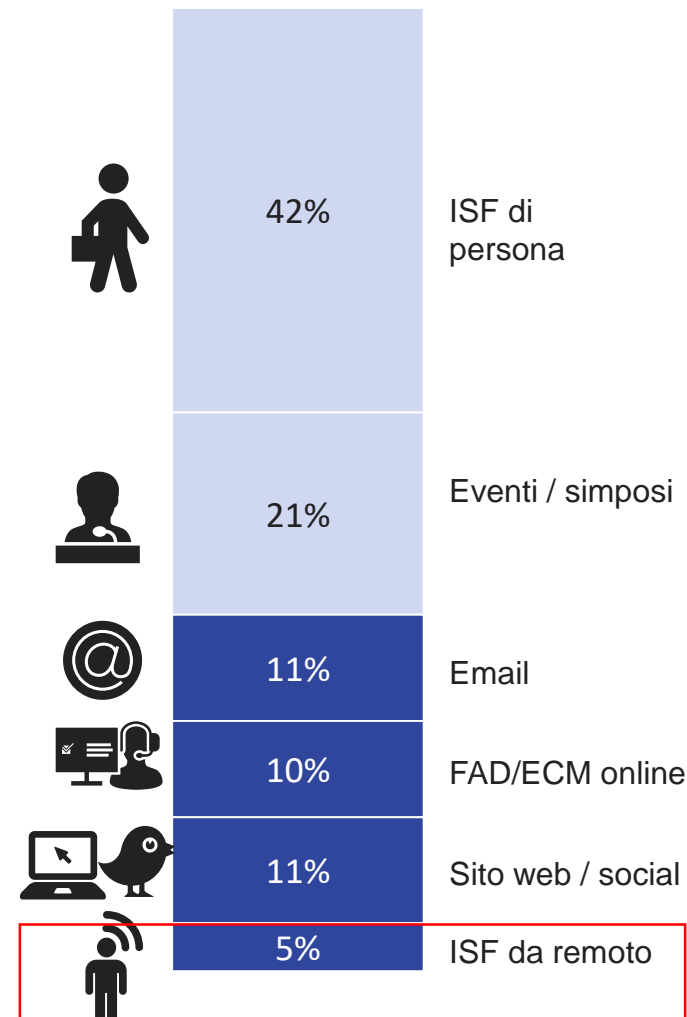
(=100%)



**Tradizionale**  
(ISF, eventi / simposi)



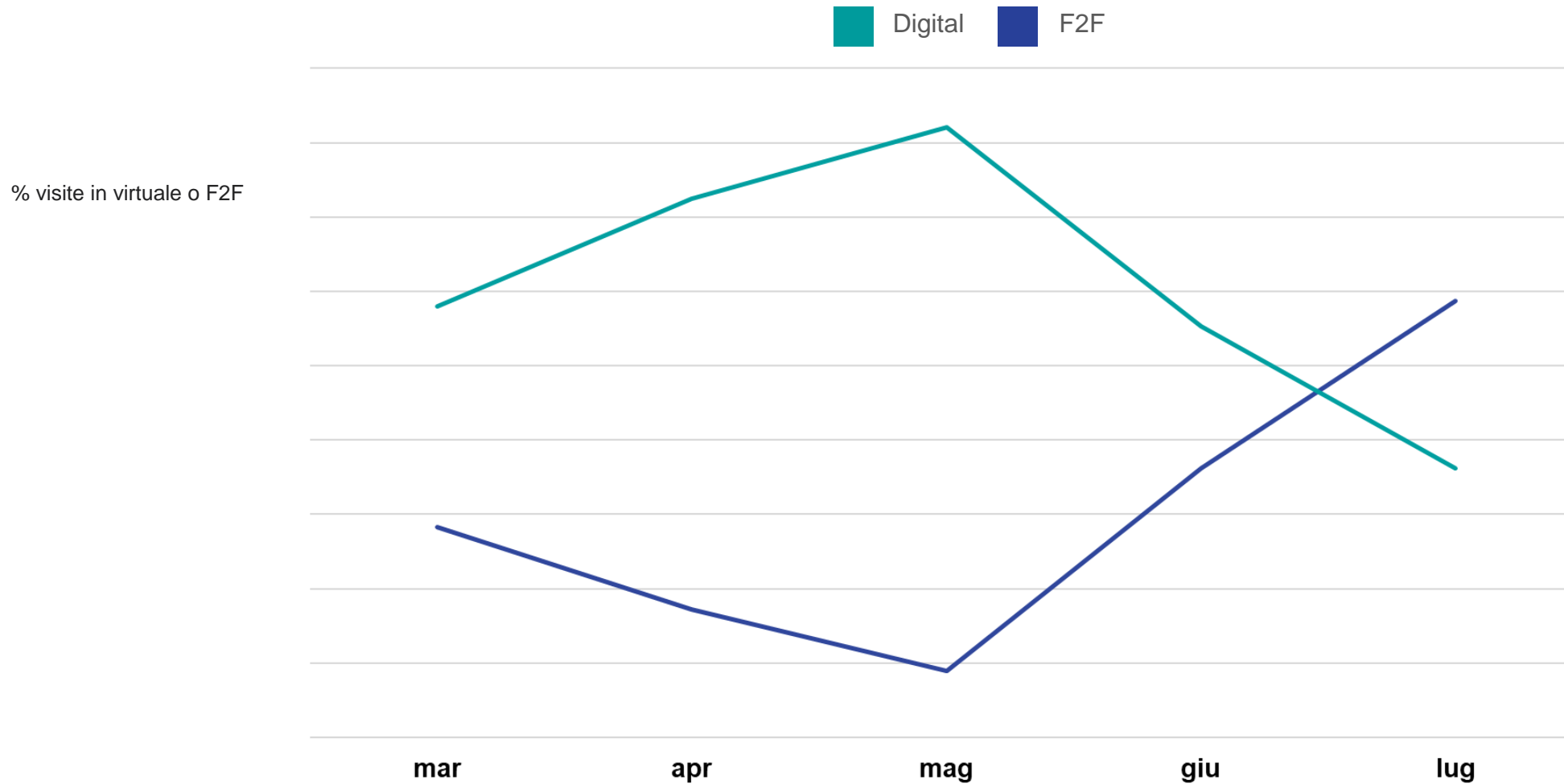
**Digitale**  
(Email, FAD/ECM, Websites, ISF da remoto, social media)



Fonte: Digital Doctor Communication – Syndicated owned by Ipsos Italia

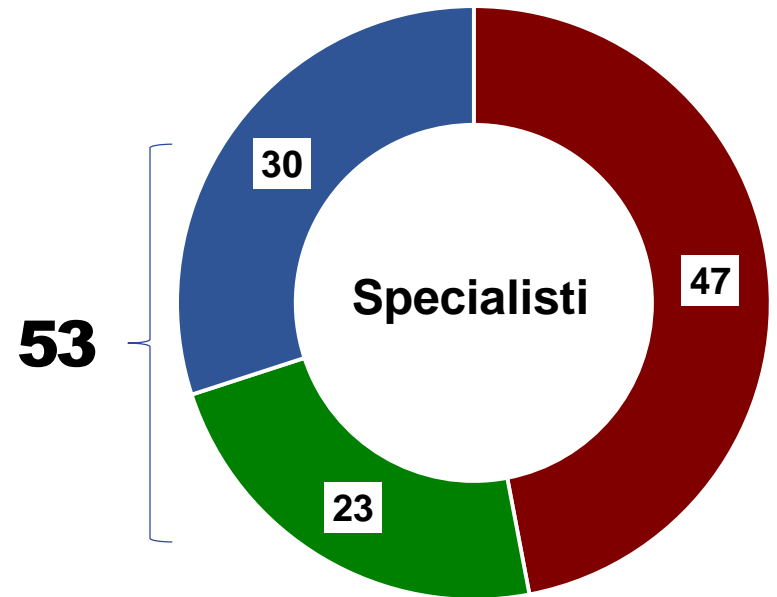
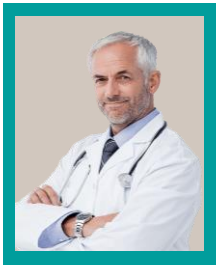


# DURANTE IL LOCKDOWN LE AZIENDE FARMACEUTICHE HANNO POTUTO COMUNICARE CON GLI HCPS (SOLO) ATTRAVERSO I CANALI DIGITALI; ORA, POST LOCKDOWN, I CANALI F2F STANNO RITORNANDO



# LA COMUNICAZIONE AZIENDA – MEDICO: QUALI I DESIDERATA PER IL FUTURO?

## 1 MEDICO SU 2 AUSPICA AD UNA COMUNICAZIONE MULTICANALE, DOVE FISICO E VIRTUALE SIANO COMPLEMENTARI



RESISTENTI ALLA DIGITALIZZAZIONE

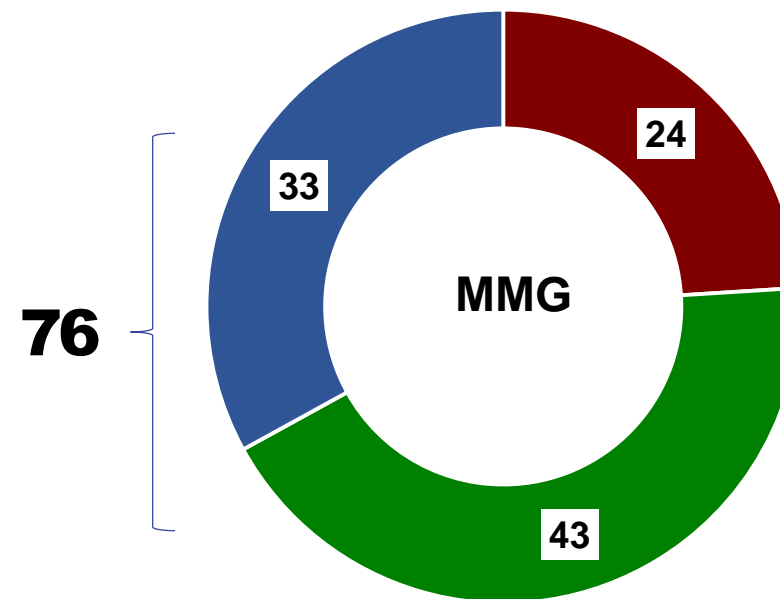
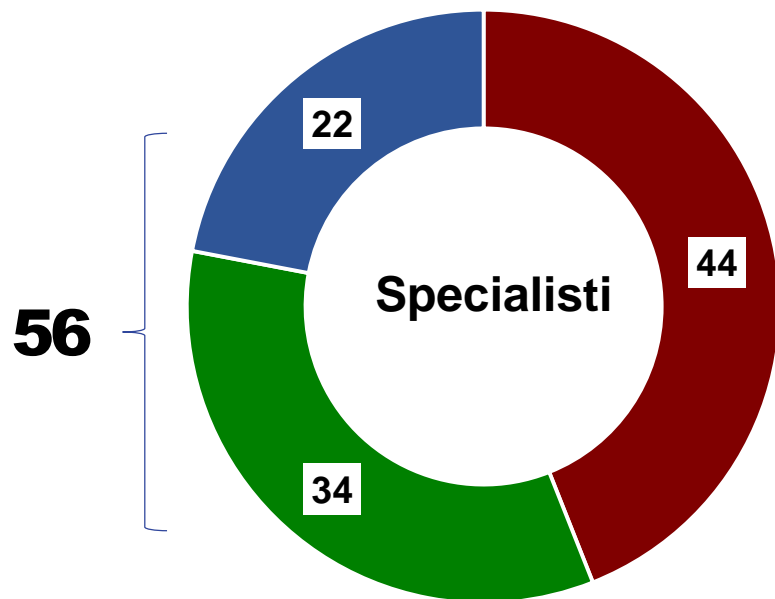
GIÀ DIGITAL

CONVERTITI

# L'ESPERIENZA DELLA TELEMEDICINA FATTA DURANTE IL PERIODO COVID HA CONVERTITO 1 MEDICO SU 3 NEL CASO DEI GPS E 1 SU 4 NEL CASO DI SPECIALISTI



telemedicina



**RESISITENTI:** Rimango dell'idea che le visite / i consulti ai pazienti debbano essere effettuati sempre di persona

**DIGITALI:** Ero già convinto fin da prima dell'emergenza sanitaria Covid-19 che per alcune tipologie di pazienti si potessero effettuare visite / consulti virtuali a distanza.

**CONVERTITI:** L'esperienza appena passata mi ha fatto cambiare idea, ed ora penso che per alcune tipologie di pazienti si possano effettuare visite / consulti virtuali a distanza.



# QUALE L'EREDITÀ DEL COVID PER LA COMUNICAZIONE AZIENDA – MEDICO E MEDICO –PAZIENTE?

**L'emergenza Covid 19 ci ha proiettato repentinamente nel futuro, accelerando il processo di digitalizzazione nella comunicazione azienda- medico e medico – paziente mostrandone anche i benefici**

- **La comunicazione digitale medico-azienda ha dimostrato di essere una strada percorribile**, è stata apprezzata dagli utenti e ha convinto una quota considerevole di medici: un medico su due auspica la compresenza di canali fisici e virtuali. Siamo davanti ad un percorso partito gradualmente e sicuramente articolato/complesso, che però da questa esperienza ha ricevuto una importante spinta per uno sviluppo più convinto e rapido.
- **La telemedicina**, da soluzione di nicchia, **è stata scoperta da medici e pazienti durante il periodo di lockdown**. L'emergenza da Covid-19 ha messo in luce le **potenzialità** di questo strumento e dell'uso che se ne può fare per migliorare l'assistenza sanitaria, ma il suo consolidamento necessita il superamento di alcune barriere, specialmente di regolamentazione e tecnologiche.