

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 patient profile, and various icons like a cloud, envelope, and gears. The background has diagonal stripes in the top left corner.

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

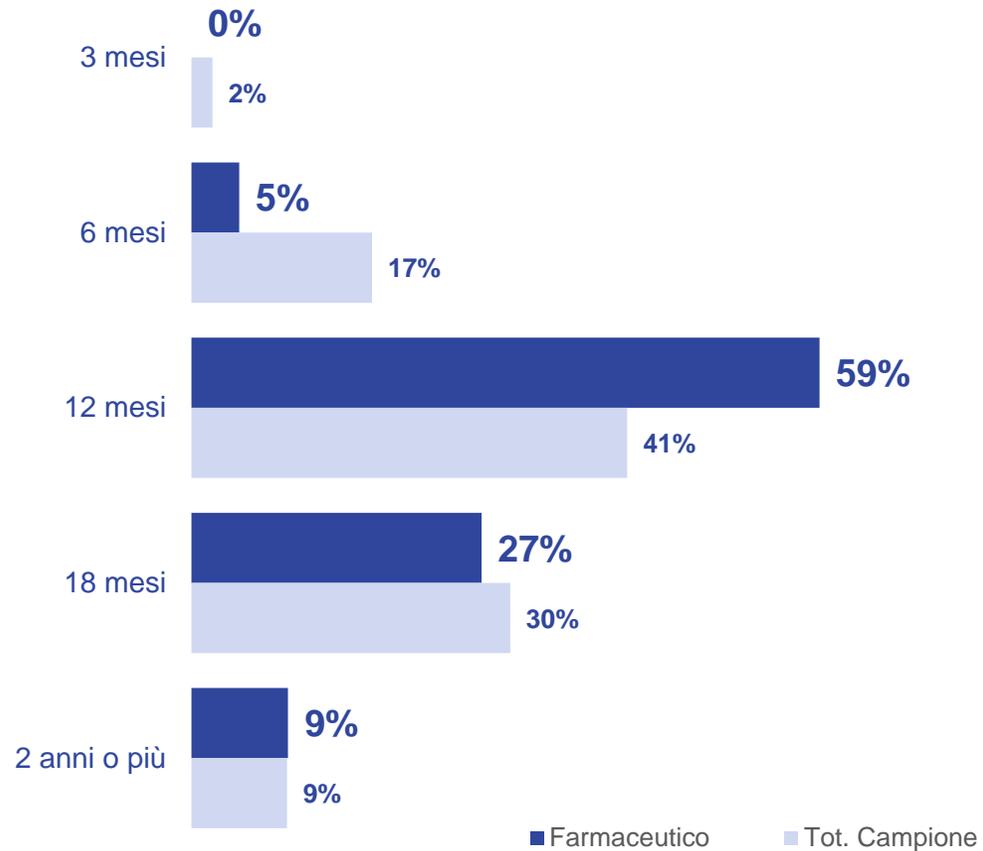
Stefania Fregosi – Healthcare Head Ipsos



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

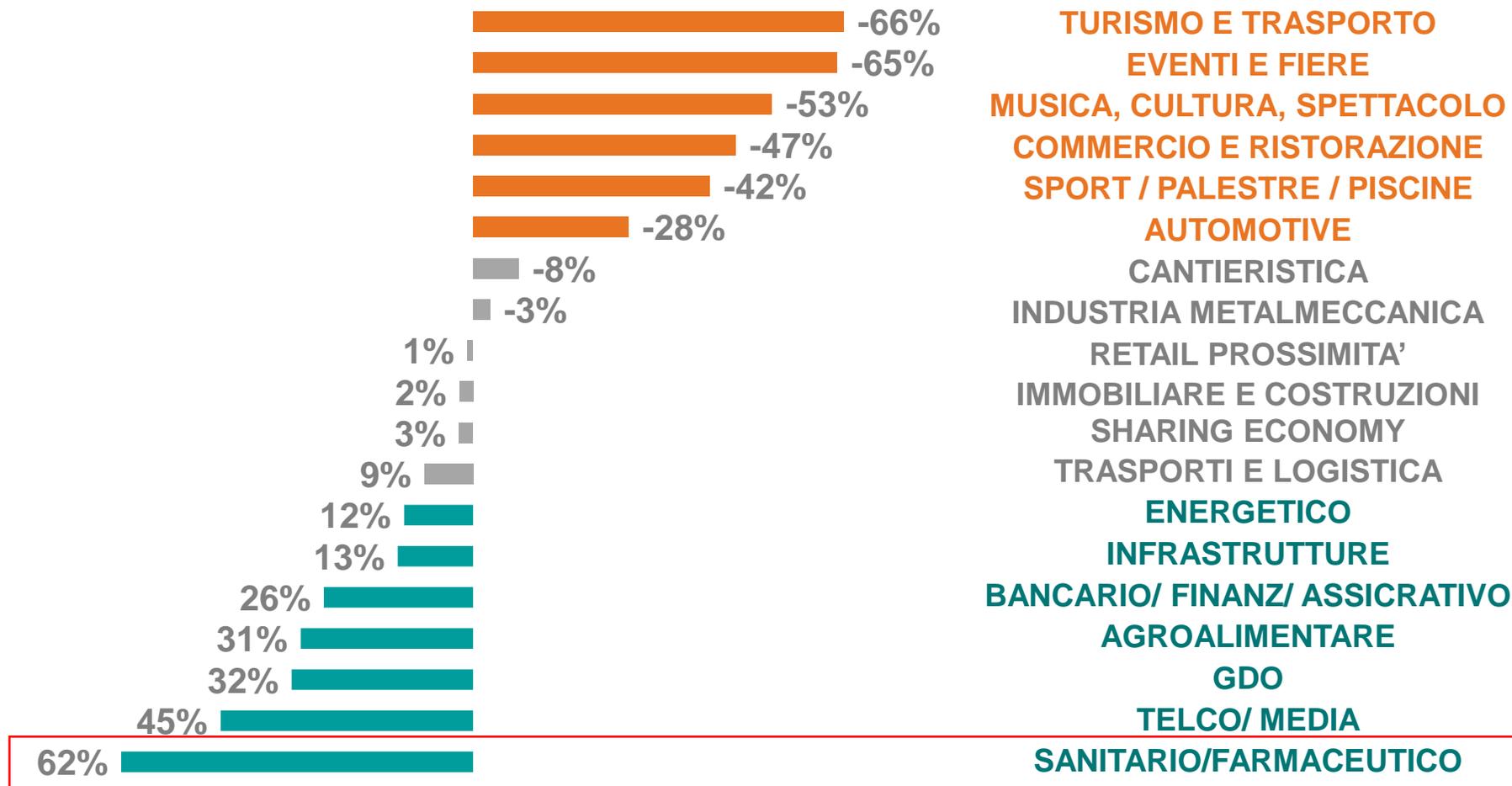
	Farmaceutico	Tot. campione
mensile	29	25
trimestrale	14	34
annuale	57	41

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	68%	54%
Più rischi	23%	34%
Non ha idea	9%	12%
Saldo: opportunità – rischi	+45%	+20%

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	69%	54%
Lancio nuovi «prodotti» e servizi/spazio per le innovazioni	38%	40%
Nuove opportunità sul mercato italiano	31%	43%
Nuove opportunità sui mercati internazionali	25%	22%
Possibile espansione in ambiti e settori adiacenti	13%	23%
Ottenere condizioni migliori dai fornitori	13%	20%



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

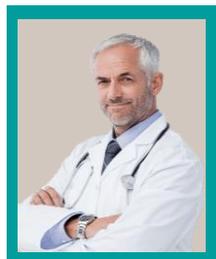
Base:
Chimico/Farmaceutica (16)
Prevedono più opportunità tot. Campione (261)



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

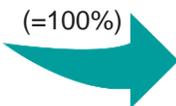
COME STA CAMBIANDO LA COMUNICAZIONE AZIENDA – MEDICO?

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

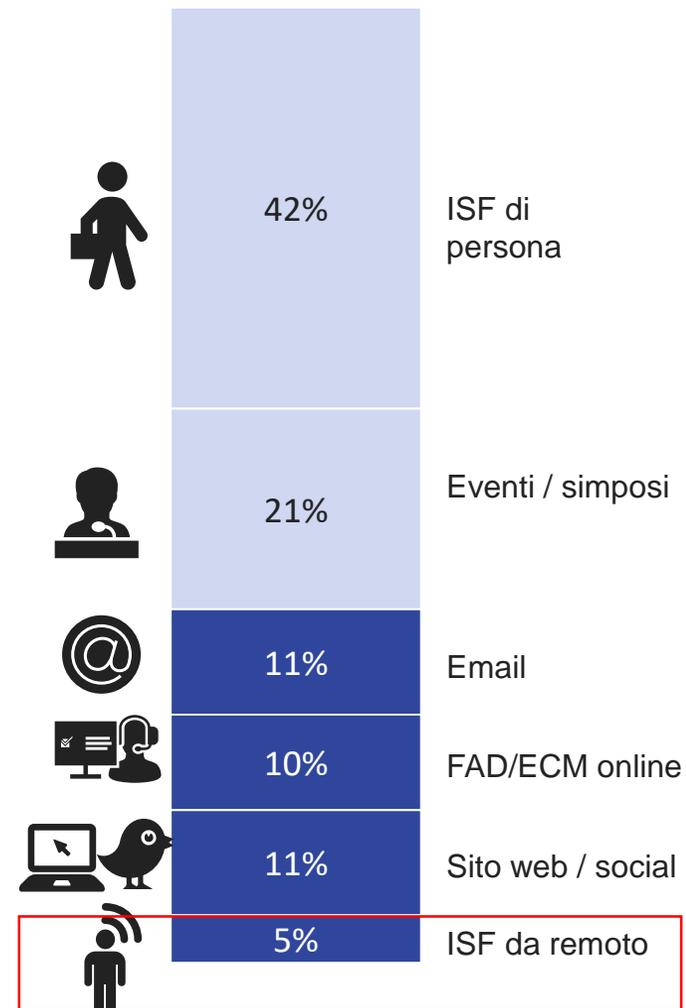
(=100%)



Tradizionale
(ISF, eventi / simposi)



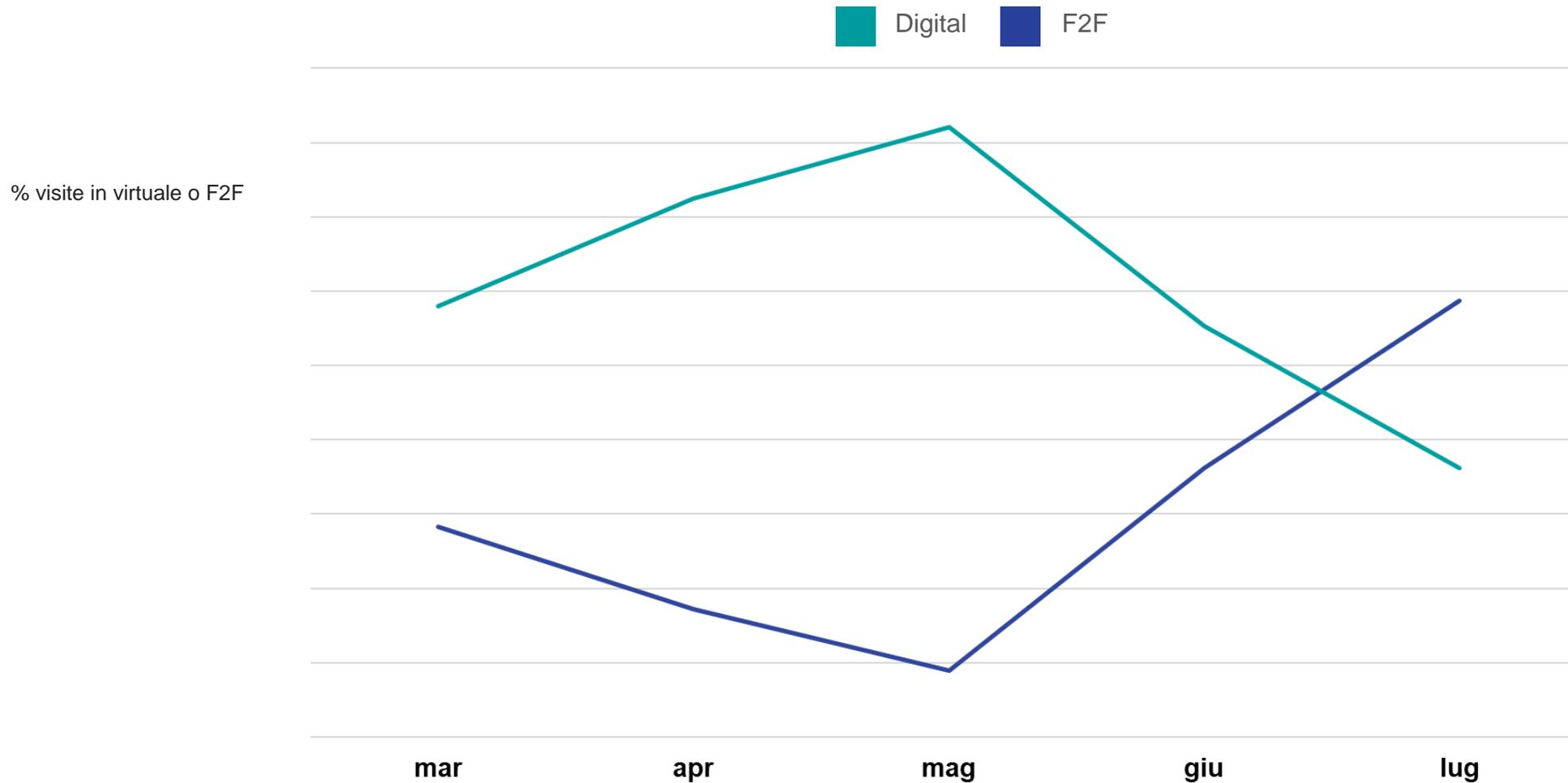
Digitale
(Email, FAD/ECM, Websites, ISF da remoto, social media)



Fonte: Digital Doctor Communication – Syndicated owned by Ipsos Italia

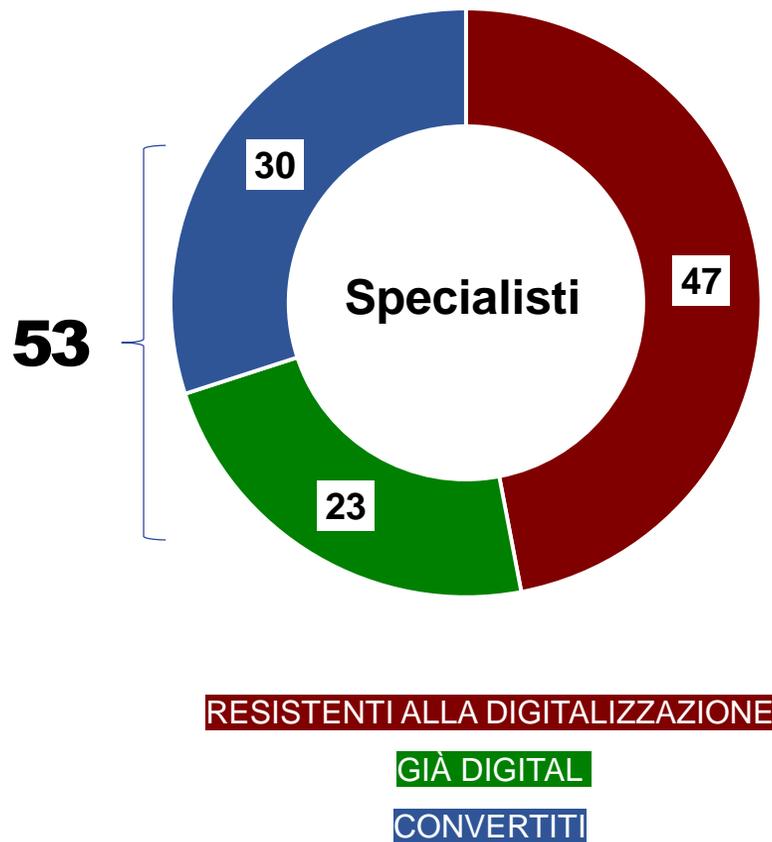


DURANTE IL LOCKDOWN LE AZIENDE FARMACEUTICHE HANNO POTUTO COMUNICARE CON GLI HCPS (SOLO) ATTRAVERSO I CANALI DIGITALI; ORA, POST LOCKDOWN, I CANALI F2F STANNO RITORNANDO

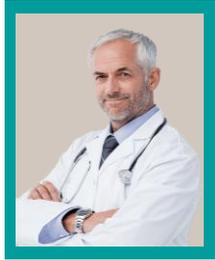


LA COMUNICAZIONE AZIENDA – MEDICO: QUALI I DESIDERATA PER IL FUTURO?

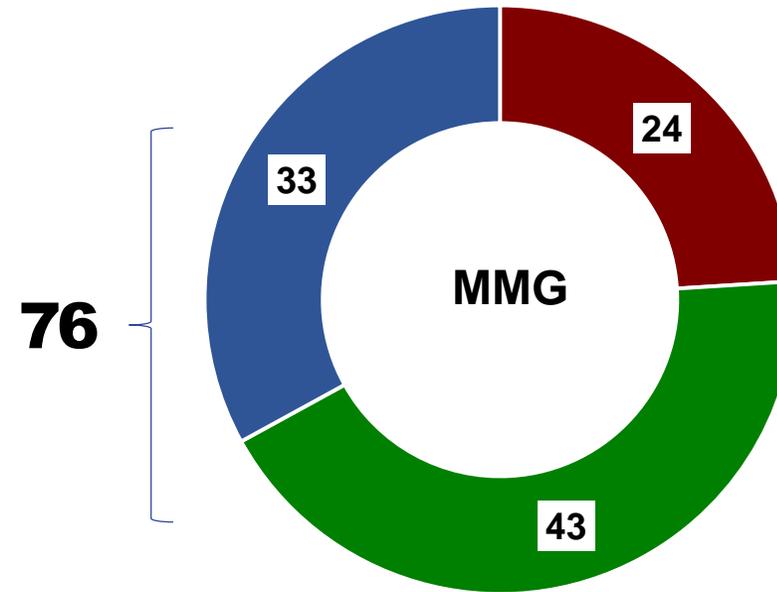
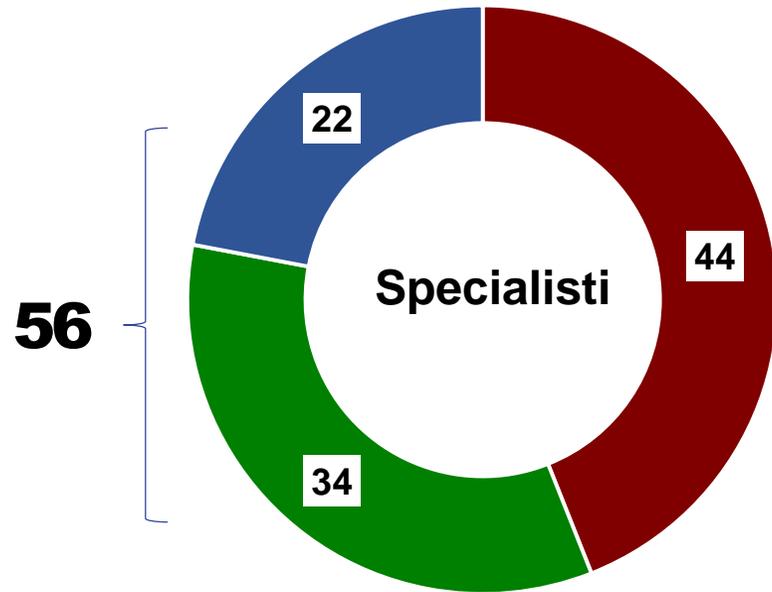
1 MEDICO SU 2 AUSPICA AD UNA COMUNICAZIONE MULTICANALE, DOVE FISICO E VIRTUALE SIANO COMPLEMENTARI



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.