

Un 2020 da buttarci alle spalle, ma che ci ha insegnato a lottare e a reinventarci con nuove forme di lavoro: intervista a Roberto Adrower

Quest'anno volge al termine e anche se tutti vorremmo buttarci alle spalle un 2020 fatto di sofferenza e di tristezza dobbiamo pur reagire. Quella speranza che ogni volta ci fa guardare all'anno nuovo con una prospettiva fiduciosa e la gioia nel cuore quest'anno effettivamente si sente di meno, si ha paura di provarla veramente perché timorosi di quello che sarà, e perché ancora non si vede la luce in fondo a questo tunnel così buio che stiamo affrontando.

Che il mondo dopo questa pandemia stia cambiando ormai non ci sorprende più.

Dichiarazioni iniziali che ci sembravano inverosimili, molto più vicine ad un film di fantascienza che alla realtà sono invece constatazioni. Quando sentivamo gli esperti dire dovremmo imparare a convivere con il virus, trascorreremo le nostre giornate con le mascherine indossate, non ci abbracceremo più, non faremo più grandi riunioni familiari, lavoreremo da casa la maggior parte del tempo sembrava impossibile divenisse davvero realtà e invece, è la nostra quotidianità, la nostra NUOVA NORMALITA'.

Guardiamoci dentro e in fondo in fondo

scopriremo che, però, non è tutto da buttare.

Abbiamo imparato tanto, **ci siamo scoperti più forti**, pronti a metterci in gioco con un senso di imprenditorialità intrinseco, capace di modificare quello che è stato e di guardare la quotidianità con occhi nuovi.

Abbiamo sperimentato **un nuovo modo di vivere** al quale tutti piano piano ci stiamo adattando e che sarà paragonabile ad una nuova rivoluzione, con il propagarsi del **digitale** sempre più presente nelle nostre vite, **una nuova modalità di lavorare** quale forma di resilienza e di propensione al cambiamento e nuove forme di lavoro, un ricrearsi e riorganizzarsi, reinventarsi e rivalutarsi.

Un po' in tutti i campi si sta provando questa situazione soprattutto in quei settori più colpiti che hanno visto all'improvviso chiudere i battenti, **riorganizzare orari e trovare momenti nuovi per "incontrare" i clienti**: le cene trasformate in pranzi, gli aperitivi in colazioni, cambiamenti nelle abitudini e nella quotidianità.

Tante le professioni che si stanno riorganizzando dove lo spirito di adattamento mette a dura prova perché non esiste più: abbiamo sempre fatto così.



Roberto Adrower Professore
a Contratto di Marketing e
Tecnica di Accesso al
Mercato del Farmaco Presso
il Corso laurea Scienza
Farmaceutiche Applicate
Facoltà Farmacia e Medicina
dell'Università La Sapienza
Roma

Abbiamo chiesto a **Roberto Adrower**, Professore a Contratto di Marketing e Tecniche di Accesso al Mercato del Farmaco Presso il Corso laurea Scienza Farmaceutiche Applicate Facoltà Farmacia e Medicina dell'Università La Sapienza Roma – *Come sta evolvendo e cambierà sempre di più una delle professioni tradizionali che al tempo del COVID -19 ha incontrato una brusca frenata e una forte interdizione nello svolgere la propria attività così come “si era abituati a fare”;* quella dell'informatore scientifico del farmaco (ISF), dal momento che i medici sono tra i più impattati a causa della pandemia e l'accesso agli ospedali e ambulatori è fortemente limitato.

Cosa vuol dire essere informatore farmaceutico oggi ai tempi del Covid -19?

Significa essere un professionista della salute a 360 °. Rapido nel “percepire opportunità di mercato” ancor prima che si manifestino. Veloce nel passare a nuove soluzioni e sempre al passo con il tempo, pronti a percepire i “segnali del mercato”. In una parola è richiesto essere più “imprenditore”. Questo è lo scatto in più che oggi chiede il sistema Healthcare, di cui l'ISF fa parte ricreandosi una professione con un vantaggio competitivo molto importante che ne caratterizza il settore farmaceutico, rispetto ad altri, proprio in questa fase delicata che stiamo attraversando.

Scopri il nuovo numero: Simply the best

È indubbio che quest'anno passerà alla storia come l'anno della pandemia. Così come indubbio che quest'anno ha portato malessere sociale, psichico ed economico.

Ma dobbiamo sforzarci di cogliere un bagliore di luce anche in un anno così buio.

Quali Occasioni ed opportunità ha messo sul tavolo la pandemia per questo ruolo storicamente tradizionale basato sul rapporto e contatto con il medico?

Senza averlo pianificato, si è messo in piedi il più grande esperimento di utilizzo della multicanalità mai visto, sia per lavorare che per comunicare in sanità. Dal face to face tradizionale, repentinamente si è passati allo Smart Working arrivando ad utilizzare tutte le forme di multimedialità. L'obiettivo importante ma non facile, è stato quello di non perdere i rapporti creati nel tempo. La multimedialità se utilizzata bene, può essere notevolmente di aiuto. Nessuno meglio dell'informatore farmaceutico conosce in modo approfondito le necessità del Medico, comprendendo il modo migliore e il mezzo migliore per comunicare in modo efficace. La tecnologia ha dato la possibilità di continuare un rapporto, anche se a distanza, lì dove altrimenti si sarebbe interrotto. L'opportunità di crescita formativa e di riorganizzazione è stata quella di non vivere passivamente il mezzo, ma di pensare di avere più possibilità di scelta per comunicare. La sfida abbracciata è stata quella di sperimentare e conoscere un nuovo modo di lavorare ottimizzando il tempo per rendere il rapporto con il cliente più approfondito, perché "non disturbato" dai "rumori di fondo" dello studio medico, in momenti scelti dal medico stesso, anche solo perché in una giornata di difficoltà necessita di una chiacchierata ed un confronto su temi diversi.

Come si evolverà questa figura professionale e quali competenze saranno necessarie per essere al passo con l'evoluzione del ruolo?

Nella parte finale della "catena del valore" del farmaco, la Supply Chain e le Vendite, hanno un ruolo determinante. Rappresentano il "valore aggiunto" determinante per il successo commerciale del prodotto. Proprio per la rapidità dei cambiamenti e delle scelte che abbiamo definito prima, è importante dare input veloci alle strutture di Sede, in modo chiaro e netto. Per questo l'ISF deve ampliare le sue conoscenze e competenze e metterle in pratica. Un esempio?

Potrebbe essere quello di comprendere meglio il patient journey in relazione alla terapia del prodotto presentato approfondendo una migliore conoscenza qualitativa dei percorsi del paziente. In una era dove non si è più parte passiva nell'assunzione del farmaco, ritengo che conoscere meglio i percorsi on ed off line nella scelta di continuare o meno una terapia, aumenti il valore e l'eticità dell'Azienda stessa nei confronti del Medico Curante. Saper testare differenti comunicazioni, anche attraverso metodologie multimediali, è uno degli skill essenziali, per capire i mutamenti rapidi che il mercato attua in questi periodi. Per questo le aziende dovranno investire in formazione continua della rete di ISF, ma con un approccio che non sia solo "prodotto-centrico" ma di ampie vedute.

Da un Suo ultimo articolo ritiene che l'informatore sia un missionario tecnologico, cosa intende e come si può approcciare a questo ruolo oggi?

*Questo concetto viene dal Prof Riccardo Gallo Economista che nel Libro *Industria Italia: ce la faremo se saremo intraprendenti*, analizzando i vari settori economici, ha dato una chiave di lettura interessante dell'ISF. Lo definisce come l'esempio del "Missionario Tecnologico ideale "perché conosce le persone le aziende ed il territorio. E' una persona qualificata in grado di interagire con l'azienda e con la sua attività "consulenziale" permette il trasferimento tecnologico dalle filiere alle imprese. In economia questo professionista è il "vantaggio competitivo" del settore farmaceutico, perché ha una base di lavoro solida e ben costruita. L'approccio migliore oggi? A mio avviso potrebbe essere quello di chiedere all'informatore scientifico del farmaco di diventare "laboratorio di Idee ". Sarà poi la strategia a valutare accettare o rifiutare le idee in base a delle analisi di fattibilità. Per fare ciò la formazione su tematiche come analisi di mercato, la comunicazione sanitaria multimediale, è essenziale. Ritorna in pieno il concetto di "imprenditore"*

prima espresso. Da parte delle aziende mi sembra che sia un buon obiettivo o almeno una strada da tentare.

Come l'Università si sta organizzando per formare le nuove leve considerando la situazione odierna e le prospettive?

Personalmente posso parlare della mia competenza nell'ambito del Corso di Laurea in Scienze Farmaceutiche Applicate della Università Sapienza. Nel Corso dedicato al Marketing e Tecniche di Accesso al Mercato del Farmaco, ci concentriamo sul ruolo della Informazione Scientifica. Agli studenti diciamo chiaramente che è inutile raccontare di come era, cominciamo a descrivere invece come è diventata e come sarà questa professione. Per questo stiamo sviluppando anche alcuni programmi di "eccellenza" dove approfondire le conoscenze di aspetti economici, analizzare macro trend di mercato, conoscere la multimedialità comunicativa hanno lo scopo di aiutare i talenti, ad entrare nell'arena del mondo competitivo del lavoro per essere, speriamo, più pronti e con gli skill che le Aziende sperano di vedere nelle nuove generazioni.

Ti è piaciuto? Cosa ne pensi? Faccelo sapere nei commenti. Rispondiamo sempre.

✖ Resta aggiornato sulle nostre pubblicazioni e sulle ultime novità dal mondo del marketing e della comunicazione.

Nome

Cognome

Email *

**Consenso Consentisci di usare i tuoi
dati**

**Qui, se vuoi, puoi consultare la nostra
[Privacy Policy](#)**

Iscriviti alla newsletter