

Συνοπτικό Πρόγραμμα του Συνεδρίου

Στρογγυλό τραπέζι: Ο δρόμος προς την ασθενο-κεντρικότητα

Θα έχουμε την ευκαιρία να ακούσουμε τον ασθενή και τον ιατρό να μας αναπτύσσουν τις προσδοκίες τους, και τις ανάγκες που έχουν σχετικά με την γενικότερη αντιμετώπιση των παθήσεων.

Θα δούμε πως βλέπει προς το παρόν η βιομηχανία την ασθενοκεντρικότητα και πως έχει αντιδράσει μέχρι τώρα στο θέμα, θέτοντας επίσης τις προοπτικές και τις εξελίξεις στο θέμα αυτό με βάση τις προσδοκίες ασθενών και γιατρών και πως αυτό αλλάζει το μάρκετινγκ και την επιχείρηση.

Θα συζητηθούν: Ο ασθενής και ο σύγχρονος ρόλος του στη λήψη των θεραπευτικών αποφάσεων. Η επικοινωνία ιατρού - ασθενούς και ο ρόλος της στο κλινικό αποτέλεσμα. Η ασθενο-κεντρικότητα στην πράξη δηλ πως μπορεί η ασθενοκεντρικότητα να αποτελέσει το σημείο καμπής για τη βιομηχανία και να κινητοποιήσει πραγματικές προσπάθειες συνεργασίας με τους ασθενείς. Στρατηγικές ανάπτυξης της ασθενοκεντρικότητας σχετικά προγράμματα και πολιτικές. Θα αναδειχθούν τα οφέλη από την ασθενοκεντρική δράση των φαρμακευτικών επιχειρήσεων και θα αναδειχθεί ένα νέο μοντέλο επικοινωνίας της φαρμακοβιομηχανίας που φαίνεται να διαμορφώνεται σήμερα.

Στρογγυλό τραπέζι: Δεδομένα καθημερινής κλινικής πρακτικής ως νέα εργαλεία στο Marketing & Market Access

Θα αναδειχθεί η σημασία που προσλαμβάνουν σήμερα τα στοιχεία real world evidence, στις αποφάσεις του μάρκετινγκ και στη διαμόρφωση της στρατηγικής προώθησης των φαρμακευτικών προϊόντων στο κύκλο ζωής τους, και κυρίως το ρόλο που μπορούν να παίξουν αυτά τα στοιχεία για την αποτελεσματική πρόσβαση τους στην αγορά και στην γρήγορη διείσδυση τους στις λίστες αποζημίωσης των ασφαλιστικών ταμείων και νοσοκομείων. Θα αναδειχθεί επίσης ο ρόλος που θα μπορούσε να έχει η φαρμακοβιομηχανία στη δημιουργία αυτών των στοιχείων και την ανάγκη ανάπτυξης νέων ρόλων στο χώρο του φαρμακευτικού μάρκετινγκ για την καλύτερη διαμόρφωση και δημιουργία τέτοιων στοιχείων και για την καλύτερη αξιοποίηση των.

Θα συζητηθούν: Τα δεδομένα της καθημερινής κλινικής πρακτικής σαν εργαλείο απόφασης της Κοινωνικής Ασφάλισης. Αρχεία ασθενών στην Ελλάδα και αξιοποίηση των δεδομένων τους. Ανάπτυξη και εφαρμογή των προγραμμάτων Real World Evidence (RWE) και ο ρόλος της φαρμακοβιομηχανίας σε αυτό. Και τέλος η συμβολή των multidisciplinary products teams στην ανάπτυξη των προγραμμάτων RWE.

Στρογγυλό τραπέζι: Το φαρμακευτικό μάρκετινγκ στη ψηφιακή εποχή

Θα αναπτυχθεί η έκταση, και το πλαίσιο του ψηφιακού μάρκετινγκ στο χώρο του φαρμάκου. Η εργαλειοθήκη του ψηφιακού μάρκετινγκ. Οι δυσκολίες αποδοχής ψηφιακών ενεργειών στο φάρμακο και πως ξεπερνιούνται. Πως το ψηφιακό μάρκετινγκ και τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης θα μπορούσαν να προάγουν την ασθενοκεντρικότητα. Infrastructure και patients-centric platforms. Οι αναδυόμενοι ρόλοι και η οργάνωση που είναι αναγκαίοι για προαγωγή και υποστήριξη ψηφιακών πολιτικών. Οφέλη, κίνδυνοι, KPIs.

Θα συζητηθούν: Η θεωρητική προσέγγιση στο θέμα και το κανονιστικό πλαίσιο. Case studies από εταιρείες που έχουν εμπειρία στο θέμα, με στόχο να αναδειχθεί, γιατί επέλεξαν τη συγκεκριμένη δραστηριότητα, ο στόχος που επεδίωκαν, πως σχεδίασαν και την υλοποίησαν τη δραστηριότητα, πόροι και υποδομές που ήταν αναγκαίοι, τα metrics που επέλεξαν για να αξιολογήσουν το αποτέλεσμα, αν πέτυχαν τους στόχους που είχαν βάλει και τέλος τα διδάγματα και τα συμπεράσματα στα οποία κατέληξαν. Τέλος θα αναπτυχθούν σχετικές εμπειρίες από άλλους κλάδους.

Στρογγυλό τραπέζι: Φαρμακοποιός και ασθενοκεντρικότητα

Θα αναδειχθεί ο ρόλος του φαρμακοποιού στη φαρμακευτική περίθαλψη σε αντιδιαστολή με τους άλλους επαγγελματίες του συστήματος υγείας. Τα οφέλη για τη φαρμακοβιομηχανία και τον ίδιο τον φαρμακοποιό που θα μπορούσαν να προκύψουν αν αναλάβει μεγαλύτερη ευθύνη και φροντίδα όσον αφορά τις ανάγκες που έχει ο ασθενής για τη σωστή λήψη των φαρμάκων. Πως μπορούν να συμβάλουν μοναδικά στο αποτέλεσμα της φαρμακευτικής θεραπείας και την ποιότητα της ζωής των ασθενών τους. Θα αναδειχθεί πως οι φαρμακοποιοί θα συμβάλουν αποτελεσματικά στη νέα φαρμακευτική πρακτική με επίκεντρο τον ασθενή και οι ανάγκη να αποκτήσουν γνώσεις και δεξιότητες που απαιτούνται για το ρόλο αυτό. Πως μπορεί να συμβάλει η φαρμακοβιομηχανία στη κάλυψη των νέων αναγκών του φαρμακοποιού και στη δια βίου εκπαίδευση του αναπτύσσοντας το νέο αυτό ρόλο του φαρμακοποιού και τη συνεργασία του με τη φαρμακοβιομηχανία. Προβληματισμοί για τη σημασία του νέου ρόλου των φαρμακοποιών που βάζουν μαζί με τη φαρμακοβιομηχανία στο επίκεντρο τον ασθενή και την φροντίδα της θεραπείας του. Τέλος θα αναδειχθεί και η πρακτική της αυτοφραντίδας ως τρέχουσα τάση μέσα από τον αναβαθμισμένο και δια βίου εκπαιδευμένου φαρμακοποιού.

Θα συζητηθούν: Ο ρόλος του φαρμακοποιού ως σύμβουλος υγείας. Ο φαρμακοποιός και οι φαρμακευτικές εταιρείες: Πως μπορούν να συνεργασθούν καλύτερα για να μεγιστοποιήσουν τα οφέλη των ασθενών με αμοιβαίο όφελος. Ο φαρμακοποιός, ως δίαυλος υποστήριξης και συμβολής σε καλύτερα αποτελέσματα της φαρμακευτικής θεραπείας και

στην ποιότητα ζωής των ασθενών που πάσχουν από χρόνιες ασθένειες. Ο φαρμακοποιός, φορέας ανάπτυξης της αυτό-φροντίδας

Στρογγυλό τραπέζι: Field activity σήμερα / αύριο

Θα αναδείξει ποιοι είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν τις εξελίξεις στην ιατρική ενημέρωση και γενικά στις προωθητικές ενέργειες των φαρμακευτικών εταιρειών και πως διαμορφώνεται στα επόμενα χρόνια. Τις σημερινές αντιστάσεις των ΕΥ στην ιατρική επίσκεψη και τις αντιδράσεις της φαρμακοβιομηχανίας. Πως διαφαίνονται να εξελίσσονται οι δραστηριότητες στο field στα επόμενα χρόνια, και πως επηρεάζει τα στελέχη του χώρου, όσον αφορά τον αριθμό, τις γνώσεις, τις δεξιότητες και την οργάνωση τους.

Θα αναδειχθούν οι σημαντικότερες ευκαιρίες που διαφαίνονται στο μέλλον για τα στελέχη του χώρου, και για τις εταιρείες από δραστηριότητες που μπορούν να υιοθετηθούν στο field υπό το φως των νέων δεδομένων. Σύγχρονες οργανώσεις και καινοτόμες πρακτικές στο πεδία αυτό. Πως επηρεάζουν τις δραστηριότητες πεδίου και τα στελέχη του οι νέες τάσεις της ασθενοκεντρικότητας, της αναβάθμισης του ρόλου των φαρμακοποιών και των άλλων stakeholders πέραν των ιατρών, και η ψηφιακή εποχή και τα ΜΚΔ.

Πως διαμορφώνεται η στρατηγική σημασία και ο ρόλος του field force στα επόμενα χρόνια και πως διαμορφώνεται το Customer Relation Management των φαρμακευτικών εταιρειών μπροστά στις εξελίξεις που βλέπουμε στη χρήση ηλεκτρονικών συσκευών και ηλεκτρονικές εφαρμογές αλλά και τους περιορισμούς από νέες κανονιστικές διατάξεις και Κώδικες Δεοντολογίας. Θα αναδειχθούν καινοτομίες μάρκετινγκ που βελτιώνουν τις δραστηριότητες στο field και νέοι ρόλοι που διαφαίνονται ότι είναι αναγκαίοι για να διατηρηθεί η αποτελεσματικότητα στο field στα επόμενα χρόνια.

Θα συζητηθούν: ποιοι είναι οι Νέοι ρόλοι που θα αναδειχθούν τα επόμενα χρόνια η αναγκαιότητα και οι απαιτήσεις αυτών των ρόλων. Ποια είναι τα σύγχρονα εργαλεία που συμβάλλουν σήμερα σε μια παραγωγική και αποτελεσματική λειτουργία του field force και του μάρκετινγκ. Πως επαναπροσδιορίζεται σήμερα η αποτελεσματικότητα του field force και τα νέα KPIs για την αξιολόγηση της.

Διάλεξη (State-Of-The-Art):

Η καινοτομία στο μάρκετινγκ, χθες, σήμερα, αύριο