

ΘΕΟΔΩΡΟΣ ΤΡΥΦΩΝ & ΟΛΥΜΠΙΟΣ ΠΑΠΑΔΗΜΗΤΡΙΟΥ

Να αλλάξει το μείγμα της φαρμακευτικής πολιτικής το 2016 - να τελειώσουν οι μαθηματικές εξισώσεις και να περάσουμε στην καινοτομία & την ανάπτυξη



«Τα τελευταία χρόνια το Φαρμακευτικό Μάρκετινγκ βρίσκεται σε μια φάση επαναπροσδιορισμού της φιλοσοφίας του. Κι αυτό, γιατί δεν απευθύνεται πλέον μόνο στον γιατρό αλλά και σε άλλους επαγγελματίες υγείας, φαρμακοποιούς, στους αγοραστές υπηρεσιών υγείας και φυσικά και κυρίως στον ίδιο τον ασθενή, του οποίου οι ανάγκες ενημέρωσης, αλλά και οι πηγές πληροφόρησης αυξάνονται διαρκώς. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι ιστότοποι των φαρμακευτικών εταιρειών, στους οποίους ανατρέχουν αρκετά συχνά σήμερα οι ασθενείς, προκειμένου να ενημερωθούν για την πάθησή τους. Επιπλέον, εάν το φαρμακευτικό μάρκετινγκ που στοχεύει στην προώθηση των προϊόντων, δεν εμφορείται από ασθενοκεντρική αντίληψη, τότε θα αποτύχει». Το παραπάνω συμπέρασμα διατυπώνουν με έμφαση, οι πρόεδροι της Οργανωτικής Επιτροπής του 10^{ου} Συνεδρίου Φαρμακευτικού Marketing που διοργανώνει η Ε.Ε.Φα.Μ. κ.κ. Θεόδωρος Τρύφων και Ολύμπιος Παπαδημητρίου, το οποίο πραγματοποιείται στις 10, 11 και 12 Φεβρουαρίου στο Μέγαρο Διεθνές Συνεδριακό Κέντρο Αθηνών. Ένα συνέδριο, το οποίο αναμένουν με αγωνία όλοι οι εκπρόσωποι του φαρμακευτικού κλάδου, ενώ ο τίτλος του στοχεύει στην καρδιά του ζητήματος, «στον ασθενή και στις ανάγκες του».

Σε μία συνέντευξη εφ' όλης της ύλης οι δύο πρόεδροι της Οργανωτικής Επιτροπής, μιλούν όχι μόνο για την εμπειρία της διοργάνωσης του συνεδρίου η οποία αποδείχθηκε δημιουργική και ενδιαφέρουσα, δηλώνοντας ταυτόχρονα ενθουσιασμένοι και για το υψηλό επίπεδο εθελοντισμού που είχαν όλα τα στελέχη, αλλά και για όλα τα μείζονα ζητήματα που απασχολούν σήμερα τον κλάδο: από το νοσοκομειακό clawback που ήρθε ως κεραυνός εν αιθρία, αποτελεί αντικίνητρο και δημιουργεί ελλείψεις στα νοσοκομεία, τις μονομερείς παρεμβάσεις στις τιμές, μέχρι την ανάγκη για διαρθρωτικές αλλαγές, την ανάγκη για εξωστρέφεια, καινοτομία και πραγματική ανάπτυξη και τόνωση του κλάδου, αλλά και για το πως μπορούν να στηριχθούν τα στελέχη της φαρμακοβιομηχανίας από τις πολιτικές του Φαρμακευτικού Μάρκετινγκ.

Με αφορμή δε την συνέντευξη, οι συνομιλητές μας επικεφαλής δύο μεγάλων φαρμακευτικών επιχειρήσεων, της ΕΛΠΕΝ ο κ. Τρύφων και της Novo Nordisk ο κ. Παπαδημητρίου, στέλνουν το ξεκάθαρο μήνυμα, **«πως, εάν δεν υπάρξει κάποια άμεση αλλαγή στο μείγμα της ισχύουσας φαρμακευτικής πολιτικής, θα ενταθούν ακόμα περισσότερο τα σοβαρά προβλήματα μέσα στο 2016. Παράλληλα, όσο οι πόροι που διατίθενται θα προκύπτουν από μαθηματικές εξισώσεις ως ποσοστό επί του ΑΕΠ, χωρίς να υπολογίζεται καμία άλλη παράμετρος, όπως η νοσηρότητα ή έκτακτες συνθήκες (π.χ. πρόσφυγες) ή η σχέση κόστους - αποτελεσματικότητας των φαρμάκων, ο κλάδος θα υποφέρει αλλά φοβάμαι πως μαζί του και οι Έλληνες γιατροί και ασθενείς»**.

Επίσης, οι κ.κ. Παπαδημητρίου και Τρύφων εξηγούν τους λόγους για τους οποίους πρέπει όλοι οι άνθρωποι του κλάδου να επισκεφθούν ανυπερεθέτως, το Μέγαρο και να παρακολουθήσουν τις εργασίες του 10^{ου} Συνεδρίου Φαρμακευτικού Marketing της Ε.Ε.Φα.Μ.



Νατάσσα Σπαγαδώρου
Δημοσιογράφος υγείας

Ας δούμε αναλυτικά τις ενδιαφέρουσες απαντήσεις στις ερωτήσεις μας:

Τι καινούριο κομίζει το φετινό συνέδριο της Ε.Ε.Φα.Μ. και με ποιες προσδοκίες προσέρχεστε στις εργασίες του;

Θεόδωρος Τρύφων: Σε μια κρίσιμη χρονική συγκυρία για τον φαρμακευτικό κλάδο, το προσεχές συνέδριο της Ε.Ε.Φα.Μ. έρχεται για να τονίσει μια εξαιρετικά σημαντική πτυχή του φαρμακευτικού μάρκετινγκ, τον ασθενή. Στο πλαίσιο αυτό, είμαι βέβαιος, πως θα ανοίξει τον δρόμο για ενδιαφέρουσες συζητήσεις και χρήσιμα συμπεράσματα γύρω από τα επίκαιρα ζητήματα που επικρατούν σήμερα στο φαρμακευτικό μάρκετινγκ.

Ολύμπιος Παπαδημητρίου: Το συνέδριο της Ε.Ε.Φα.Μ. είναι ένα κομβικό σημείο συνάντησης για τα στελέχη της βιομηχανίας του φαρμάκου και έχει στόχο να καλύψει τις σύγχρονες τάσεις που επικρατούν στο χώρο του φαρμακευτικού μάρκετινγκ αλλά και να αναφερθεί στις νέες τάσεις που έρχονται. Στη φετινή διοργάνωση η τοποθέτηση του ασθενή στο επίκεντρο προσθέτει ένα ουσιαστικό νόημα στο πρόγραμμα του συνεδρίου, αφού όλα όσα γίνονται στο χώρο μας έχουν έναν τελικό αποδέκτη, τον ασθενή. Η οργανωτική επιτροπή έχει συνθέσει, με πολύ μεράκι και αφοσίωση θα πρέπει να πω, ένα πρόγραμμα που καλύπτει τους πιο σημαντικούς τομείς του φαρμακευτικού μάρκετινγκ. Οι προσδοκίες λοιπόν είναι ότι θα ακουστούν πολλά ενδιαφέροντα πράγματα, θα γίνει ένας ουσιαστικός διάλογος και βέβαια ότι τα στελέχη του χώρου θα έχουν μια μοναδική ευκαιρία να αλληλεπιδράσουν, να ανταλλάξουν απόψεις, εμπειρίες, πληροφορίες.

Το συνέδριο της Ε.Ε.Φα.Μ., πραγματοποιείται σε μία στιγμή με μεγάλες δυσκολίες στο δημοσιονομικό περιβάλλον αλλά και στο επιχειρηματικό, για τα οποία σίγουρα, θα πρέπει να μιλήσετε εκεί. Για παράδειγμα, το νοσοκομειακό clawback που εισέβαλλε ξαφνικά στην φαρμακοβιομηχανία ως ένα ακόμη χαράτσι, η φαρμακευτική δαπάνη που είναι κολλημένη στα 1,945 δις ευρώ, η ασάφεια με την κάλυψη των ανασφάλιστων, η αργή διείσδυση των

Θ.Τ.: Είναι ξεκάθαρο, πως οι παρεμβάσεις που έχουν γίνει τα τελευταία χρόνια στον χώρο του φαρμάκου, διαμορφώνουν μια εξαιρετικά δύσκολη εξίσωση, η οποία επιδεινώνεται δραματικά από την απουσία συστημάτων ελέγχου. Όλα όσα αναφέρατε αποτελούν συστατικά στοιχεία μιας στρεβλής και στοχευμένης πολιτικής, που εφαρμόστηκε με βίαιο και οριζόντιο τρόπο με αποκορύφωμα τον περασμένο χρόνο.

Σε όλες τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, η φαρμακευτική πολιτική προωθεί τη χρήση διαρθρωτικών μέτρων, εστιάζοντας σε τρεις πυλώνες: την πρόσβαση των ασθενών σε ποιοτικές και οικονομικές θεραπείες, τη βιωσιμότητα των Ταμείων και την εγχώρια προστιθέμενη αξία. Στη χώρα μας, ωστόσο, είμαστε μάρτυρες μονομερών παρεμβάσεων με αποκλειστικό στόχο τη συγκράτηση του προϋπολογισμού μέσω των τιμών. Και δεν χωράει αμφιβολία, πως, εάν υπήρχαν τα κατάλληλα διαρθρωτικά

εξίσωση αυτή δεν έχει λύση. Στη φειτηνιά χρονιά, με το πλαίσιο που έχει τεθεί, το κυρίαρχο στοιχείο είναι η οικονομική βιωσιμότητα των εταιρειών που είτε θα βρεθούν αντιμέτωπες με την πλήρη οικονομική εξόντωση είτε θα βρεθούν σε αρνητικό έδαφος είτε, το χειρότερο, θα προβληματιστούν σκληρά για το αν πρέπει να συνεχίσουν να διαθέτουν τα φάρμακά τους αφού πρακτικά θα πρέπει να τα χαρίζουν. Θεωρώ ότι το δίλημμα στο οποίο καλείται ο κλάδος να εισέλθει είναι εκβιαστικό, ουσιαστικά η πολιτεία μας «πετάει το μπαλάκι» της ευθύνης γιατί στερείται της απαιτούμενης βούλησης και τεχνογνωσίας για μεταρρυθμίσεις.

Ποιες εκτιμάτε ότι θα είναι οι τάσεις για τον κλάδο τα προσεχή χρόνια, λαμβάνοντας υπ' όψιν τα μεγάλα

Ο.Π.: Όσο οι πόροι που διατίθενται θα προκύπτουν από μαθηματικές εξισώσεις ως ποσοστό επί του Α.Ε.Π., χωρίς να υπολογίζεται καμία άλλη παράμετρος, όπως η νοσηρότητα ή έκτακτες συνθήκες (π.χ. πρόσφυγες) ή η σχέση κόστους -

“Το δίλημμα στο οποίο καλείται ο κλάδος να εισέλθει είναι εκβιαστικό, ουσιαστικά η πολιτεία μας «πετάει το μπαλάκι» της ευθύνης γιατί στερείται της απαιτούμενης βούλησης και τεχνογνωσίας για μεταρρυθμίσεις”



γενοσήμων, τα βιοομοειδή σκευάσματα, οι διαγωνισμοί της Ε.Π.Υ. που καθυστερούν, αποτελούν μερικά από τα μεγάλα ζητήματα του κλάδου. Πως βλέπετε να κυλά η φειτηνιά χρονιά για την φαρμακοβιομηχανία και ποιο εκτιμάτε ότι θα είναι το ζήτημα εκείνο, που θα κυριαρχήσει περισσότερο;

μέτρα, θα ήταν σαφώς μικρότερη η πίεση για τον φαρμακευτικό κλάδο και φυσικά σημαντικότερη η εξοικονόμηση για τα Ταμεία.

Το clawback, για παράδειγμα, αποτελεί ένα οριζόντιο μέτρο, το οποίο σε πολύ χαμηλούς προϋπολογισμούς, όπως είναι οι σημερινοί, λειτουργεί ως **αντικίνητρο για την εφαρμογή διαρθρωτικών μέτρων, οδηγώντας σε ελλείψεις φαρμάκων στα νοσοκομεία.**

Μέσω της μονοδιάστατης παρέμβασης στις τιμές προκαλείται μια σοβαρή στρέβλωση στη φαρμακευτική αγορά. Και με βάση τις ενδείξεις που υπάρχουν, φοβάμαι, πως η συζήτηση θα εξακολουθήσει να τείνει μονομερώς στο ζήτημα των τιμών κυρίως των παλαιών φαρμάκων, αδιαφορώντας για τη λήψη μέτρων εξορθολογισμού της φαρμακευτικής δαπάνης.

Με τις οικονομικές θεραπείες να υφίστανται συνέχεια μεγάλες μειώσεις τιμών, κρίνεται αναγκαία η δημιουργία ενός άλλου συστήματος τιμολογιακής πολιτικής. Σε κάθε άλλη περίπτωση, θα συνεχίσουμε να ενισχύουμε μια μεθοδευμένη προσπάθεια εξόντωσης της συγκεκριμένης κατηγορίας φαρμάκων και υποκατάστασής τους από ακριβότερες θεραπείες.

Ο.Π.: Το πλαίσιο στο οποίο καλείται να λειτουργήσει η φαρμακοβιομηχανία γίνεται ολοένα και πιο ασφυκτικό. Η πολιτική στο χώρο του φαρμάκου τα τελευταία χρόνια έχει αναλωθεί σε μια ανελέητη περιστολή δαπανών με μειώσεις τιμών και με μη ρεαλιστικούς μηχανισμούς επιστροφών χρημάτων. Καμία ουσιαστική παρέμβαση δεν έχει γίνει στον όγκο συνταγογράφησης, καμία ουσιαστική αποτίμηση του νοσολογικού φορτίου (πόσους θέλουμε να θεραπεύσουμε σε κάθε νόσο) ενώ ταυτόχρονα δίνεται πρόσβαση σε πολλές καινοτόμες θεραπείες αλλά πάντα με όσο γίνεται λιγότερη συμμετοχή του ασθενούς. Η

“Τα τελευταία χρόνια το Φαρμακευτικό Μάρκετινγκ βρίσκεται σε μια φάση επαναπροσδιορισμού της φιλοσοφίας του”



δημοσιονομικά προβλήματα διεθνώς αλλά και στην χώρα μας, τους λιγοστούς πόρους, την πραγματική ανάγκη για κάλυψη ευπαθών ομάδων (όπως ανασφάλιστοι και πρόσφυγες) αλλά και την ανάγκη της βιομηχανίας για ανάπτυξη και έμφαση στην καινοτομία;

αποτελεσματικότητας των φαρμάκων, ο κλάδος θα υποφέρει αλλά φοβάμαι πως μαζί του και οι Έλληνες γιατροί και ασθενείς.

Θ.Τ.: Δεν χωράει αμφιβολία, πως ο υπερβολικά χαμηλός προϋπολογισμός, η έλλειψη διαρθρωτικών μέτρων και η εφαρμογή οριζόντιων παρεμβάσεων διαμορφώνουν ένα εξαιρετικά ασφυκτικό περιβάλλον για τον φαρμακευτικό κλάδο στη χώρα μας. Κι είναι ξεκάθαρο, πως, εάν δεν υπάρξει κάποια άμεση αλλαγή στο μείγμα της ισχύουσας φαρμακευτικής πολιτικής, θα ενταθούν ακόμα περισσότερο τα σοβαρά προβλήματα μέσα στο 2016, τα οποία έχουν άμεσες προεκτάσεις και στις ευπαθείς ομάδες που αναφέρατε. Σίγουρα μονόδρομο για ανάπτυξη του κλάδου αποτελεί η φαρμακευτική καινοτομία και η **εξωστρέφεια**. Οι ελληνικές βιομηχανίες επενδύουμε σημαντικά τόσο σε τομείς έρευνας και ανάπτυξης για νέα προϊόντα κυρίως σε διαφοροποιημένες μορφές όσο και στην παρουσία των φαρμάκων μας στο εξωτερικό. Θα πρέπει, επομένως, συνδυαστικά **να υπάρξει αλλαγή πλεύσης στην εθνική μας φαρμακευτική πολιτική για να μπορέσει να δοθεί χώρος και στην καινοτομία**, ώστε να μπορέσουμε να στηρίξουμε ουσιαστικά την απασχόληση και τους αναπτυξιακούς ρυθμούς στη χώρα μας.

Ο κεντρικός τίτλος του φειτηνού συνεδρίου της Ε.Ε.Φα.Μ., είναι «Αντιμετωπίζουμε τις προκλήσεις, με τον ασθενή στο επίκεντρο». Η φαρμακοβιομηχανία αναμφισβήτητα εστιάζει στον ασθενή. Θα ήθελα ωστόσο να σας ρωτήσω, εάν και το Φαρμακευτικό Μάρκετινγκ, ή η φιλοσοφία του αν θέλετε, εμπεριέχει μία ασθενοκεντρική αντίληψη;

Ο.Π.: Ο τελικός αποδέκτης του φαρμακευτικού προϊόντος είναι ο ασθενής. Οι σύγχρονες τάσεις δίνουν περισσότερη δυνατότητα λήψης αποφάσεων στους ασθενείς, ουσιαστικά βαδίζουμε στην εποχή που θα απαιτείται η συναίνεση του ασθενούς για να λάβει μια θεραπεία.

Οι ανάγκες των ασθενών διαμορφώνουν τις ανάγκες των γιατρών τις οποίες προσπαθούν να ικανοποιήσουν τα προϊόντα των φαρμακευτικών εταιρειών. Αν το φαρμακευτικό μάρκετινγκ που στοχεύει στην προώθηση των προϊόντων, δεν κατευθύνεται από ασθενοκεντρική αντίληψη, θα αποτύχει.

Ο.Τ.: Είναι γεγονός, ότι τα τελευταία χρόνια το Φαρμακευτικό Μάρκετινγκ βρίσκεται σε μια φάση επαναπροσδιορισμού της φιλοσοφίας του. Κι αυτό, γιατί δεν απευθύνεται πλέον μόνο στον γιατρό αλλά και σε άλλους επαγγελματίες υγείας, φαρμακοποιούς, στους αγοραστές υπηρεσιών υγείας και φυσικά και κυρίως στον ίδιο τον ασθενή, του οποίου οι ανάγκες ενημέρωσης, αλλά και οι πηγές πληροφόρησης αυξάνονται διαρκώς. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι ιστότοποι των φαρμακευτικών εταιρειών, στους οποίους ανατρέχουν αρκετά συχνά σήμερα οι ασθενείς, προκειμένου να ενημερωθούν για την πάθησή τους.

Είναι ξεκάθαρο λοιπόν, πως το Φαρμακευτικό Μάρκετινγκ πρέπει να έχει μια ασθενοκεντρική αντίληψη και στο πλαίσιο αυτό να αναζητά τα κατάλληλα κανάλια που θα εξυπηρετήσουν τις ανάγκες ενημέρωσης των ασθενών.

“Η Ε.Ε.Φα.Μ. εργάζεται συστηματικά τα τελευταία χρόνια για την συνεχή αναβάθμιση του χώρου καθώς και για την πιστοποίησή του”

Ποιες εκτιμάτε ότι θα πρέπει να είναι οι δεξιότητες και οι γνώσεις ενός στελέχους που αποφασίζει να εργαστεί για την φαρμακοβιομηχανία, είτε ελληνική, είτε πολυεθνική;

Ο.Τ.: Πρώτα απ’ όλα, θα πρέπει να είναι ένα άτομο με βαθιά γνώση της αγοράς, το οποίο σε ένα μεγάλο βαθμό μεταφράζεται σε απόλυτη κατανόηση των αναγκών των ασθενών. Λόγω των συνεχών αλλαγών στον κλάδο τόσο σε εξωτερικό όσο και σε εγχώριο περιβάλλον, ένα στέλεχος που εργάζεται στη φαρμακοβιομηχανία θα πρέπει, θεωρώ, να έχει τη δεξιότητα να διαβλέπει τις τάσεις της αγοράς και να προετοιμάζεται αναλόγως, όταν είναι εφικτό, για να προλαβαίνει τις εξελίξεις. Αυτό σε συνδυασμό με την ευελιξία και την ικανότητα προσαρμογής βοηθούν να ξεχωρίσει. Παράλληλα σε αυτό το πολύ δύσκολο περιβάλλον, θα πρέπει το στέλεχος να μπορεί να δίνει κατευθύνσεις και να μεταφέρει με σαφήνεια τη στρατηγική της εταιρείας του στους συνεργάτες του.

Ο.Π.: Η εξαιρετική γνώση του τομέα που προσπαθεί κανείς να καλύψει είναι προαπαιτούμενο για να επιβιώσει κανείς στο χώρο. Από εκεί και πέρα, η διαρκής αλληλεπίδραση με τους εταιρείες που κινούνται σε κάθε χώρο, καθώς και η ικανότητα να ακούει κανείς τους άλλους και να συνθέτει απόψεις, στρατηγικές και τακτικές με βάση τα ερεθίσματα που δέχεται είναι θεμελιώδης για την επιτυχία. Πλέον αυτών, η σοβαρότητα, η υπευθυνότητα και η συνέπεια μεταξύ λόγων και έργων, η πελατοκεντρική αλλά και η ασθενοκεντρική προσέγγιση, μπορούν να «κλειδώσουν» την επιτυχία.

Εκτιμάτε ότι η Ε.Ε.Φα.Μ. μπορεί να στηρίξει ένα στέλεχος που εργάζεται στην φαρμακοβιομηχανία;

Ο.Π.: Η Ε.Ε.Φα.Μ. εργάζεται συστηματικά τα τελευταία χρόνια για την συνεχή αναβάθμιση του χώρου καθώς και για την πιστοποίησή του. Δίνει εφόδια και ευκαιρίες και εναπόκειται στο κάθε μέλος της να τις αξιοποιήσει προσθέτοντας το δικό του προσωπικό χρώμα, ώστε να φτάσει πιο κοντά στην επιτυχία.

Ο.Τ.: Στα 25 χρόνια ζωής της, η Ε.Ε.Φα.Μ. έχει αποδείξει έμπρακτα, πως στέκεται δίπλα στα στελέχη της φαρμακοβιομηχανίας. Αναπτύσσοντας συνεχή δραστηριότητα στη διοργάνωση ημερίδων, συνεδρίων, σεμιναρίων και προγραμμάτων πιστοποίησης, διαδραματίζει αναμφίβολα έναν κρίσιμο εκπαιδευτικό ρόλο. Η αρωγή της προς τον φαρμακευτικό κλάδο αποκτά σήμερα πολλαπλάσια σημασία, καθώς έχουν πλέον μειωθεί οι δυνατότητες των εταιρειών για υλοποίηση εκπαιδευτικών δράσεων προς τα στελέχη τους.

Τι σημαίνει αλήθεια η ψηφιακή εποχή για τον κλάδο της φαρμακοβιομηχανίας και τα στελέχη που εργάζονται σε αυτήν και κατά πόσο μπορεί να βοηθήσει στην επόμενη ημέρα των ασθενών αλλά και

Ο.Τ.: Η ψηφιακή εποχή δημιούργησε μια πληθώρα σημαντικών δυνατοτήτων. Ενδεικτικά, θα αναφέρω τις δυνατότητες e-learning που παρέχει για την επιμόρφωση των στελεχών. Πολύ σημαντική είναι επίσης και η ενημέρωση που παρέχεται στους ασθενείς μέσω των εταιρικών ιστοτόπων. Και βέβαια, η ενσωμάτωση digital εργαλείων στο σύστημα υγείας έχει συμβάλει ουσιαστικά στην εξοικονόμηση πόρων, ενώ κινείται και

του συστήματος υγείας; Μπορεί για παράδειγμα να μιλάμε για εξοικονόμηση πόρων μέσα από ένα σύστημα digital εργαλείων;

στην κατεύθυνση εξορθολογισμού της χρήσης των υπηρεσιών υγείας. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελεί η ηλεκτρονική συνταγογράφηση, η οποία παρά τον βίαιο τρόπο, με τον οποίο εισήχθη στη ζωή των επαγγελματιών υγείας, συνέβαλλε τα μέγιστα στον έλεγχο της συνταγογράφησης.

Ο.Π.: Η ψηφιακή τεχνολογία κατακτά ολοένα και περισσότερο έδαφος στην φαρμακοβιομηχανία και είναι γεγονός ότι μπορεί να προσφέρει ενδιαφέρουσες εναλλακτικές λύσεις καταρχήν στην συλλογή δεδομένων στο χώρο της υγείας: επιδημιολογικά στοιχεία, στοιχεία θεραπευτικών εκβάσεων, στοιχεία χρήσης θεραπειών, στοιχεία κόστους οφέλους για συγκεκριμένες θεραπείες. Επίσης στον τομέα της εκπαίδευσης επαγγελματιών υγείας και ασθενών, στον τομέα της προώθησης προϊόντων, στον τομέα της διαχείρισης της προσπάθειας προώθησης στο πεδίο. **Η ψηφιακή τεχνολογία χωράει παντού. Το θέμα είναι ότι δεν αποδίδει παντού.** Πρέπει κανείς να αξιολογήσει με προσοχή ποιες ψηφιακές εφαρμογές μπορούν να εφαρμοστούν και να αποδώσουν σε ποιες ομάδες στόχους. Σίγουρα η συλλογή υγειονομικών δεδομένων πάντως, μπορεί να έχει μεγάλα οφέλη για όλους όσους συμμετέχουν στο σύστημα υγείας.

Πείτε μας δύο καλούς λόγους γιατί τα στελέχη της φαρμακοβιομηχανίας να έρθουν στο 10^ο Συνέδριο Φαρμακευτικού Marketing της Ε.Ε.Φα.Μ. και πως σας φάνηκε η εμπειρία της προετοιμασίας;

Ο.Π.: Θα ξεκινήσω από το θέμα της προετοιμασίας. Συμμετέχοντας στην οργανωτική επιτροπή με τον τιμητικό τίτλο του προέδρου, είδα για περισσότερο από ένα χρόνο τώρα μια πολυμελή ομάδα ανθρώπων να εργάζεται με μεράκι και με πάθος για να προετοιμάσει το συνέδριο στην παραμικρή λεπτομέρεια, να φτιάξει ένα ισορροπημένο και ενδιαφέρον πρόγραμμα, να διευρύνει όσο γίνεται τη συμμετοχή. Μόνο θαυμασμό μπορώ να εκφράσω γι’ αυτό μια που πρόκειται για μια ανιδιοτελή προσφορά που καθορίζεται από την αγάπη των συναδέλφων για το χώρο.

Οι λόγοι για να έρθουν τα στελέχη της φαρμακοβιομηχανίας στο συνέδριο είναι πολύ περισσότεροι από δύο αλλά προσπαθώντας να τους συνοψίσω σε δυο θα πω για να ενημερωθούν για τις σύγχρονες τάσεις στο φαρμακευτικό μάρκετινγκ, παρούσες και επερχόμενες, και να προβληματιστούν γύρω από τον τρόπο που δουλεύουν καθώς και για να αλληλεπιδράσουν με συναδέλφους, να ανταλλάξουν ιδέες και να ανοίξουν τους επαγγελματικούς τους ορίζοντες.

Ο.Τ.: Τα συνέδρια της Ε.Ε.Φα.Μ. συγκαταλέγονται μεταξύ των κορυφαίων διοργανώσεων στον χώρο του ελληνικού φαρμακευτικού κλάδου. Αυτό έχει αποδειχθεί διαχρονικά από την μεγάλη ανταπόκριση που έχουν, συσπειρώνοντας όλους τους εμπλεκόμενους φορείς από τον χώρο του φαρμάκου και της υγείας. Η τρέχουσα συγκυρία διαμορφώνει κι έναν επιπλέον λόγο συμμετοχής στο συνέδριο, καθώς είναι ξεκάθαρο, **πως οι εξελίξεις που συνέβησαν στον χώρο του φαρμάκου τον περασμένο χρόνο άλλαξαν το σκηνικό.** Και δεν χωρά αμφιβολία, πως η διερεύνηση των προοπτικών που διαμορφώνονται από την ενίσχυση της ασθενοκεντρικής νοοτροπίας δεν αποτελεί μόνο πρόκληση, αλλά κι ένα εξαιρετικά ενδιαφέρον πεδίο ανταλλαγής απόψεων και εμπειριών.

Η δυναμική θεματολογία που διαμορφώθηκε ήταν αποτέλεσμα μιας συνολικής, θα έλεγα, διαδικασίας που μεσολάβησε κατά την προετοιμασία του συνεδρίου με τη δυναμική συμμετοχή των μελών της Ε.Ε.Φα.Μ. Στο πλαίσιο αυτό, θα ξεχώριζα το εξαιρετικά ενδιαφέρον brainstorming που μεσολάβησε κατά τη διερεύνηση των θεματικών εννοιών του συνεδρίου από την ομάδα διοργάνωσής του. Εντυπωσιάστηκα, τέλος, από το υψηλό επίπεδο και την υποδειγματική εθελοντική προσφορά της Οργανωτικής Επιτροπής της Ε.Ε.Φα.Μ.

“Οι δύο κυριότεροι λόγοι για να έρθουν τα στελέχη της φαρμακοβιομηχανίας στο συνέδριο είναι για να ενημερωθούν για τις σύγχρονες τάσεις στο φαρμακευτικό μάρκετινγκ, παρούσες και επερχόμενες, και να προβληματιστούν γύρω από τον τρόπο που δουλεύουν”