

Pharmaceutical REPRESENTATIVE

Luty – Marzec 2010 / Nr 1 (7)

POLSKA

Farma odkręca kran

TO MOŻE NIE BĘDZIE
POTOP, ALE PORTFEL
PRODUKTÓW WYGLĄDA
NAJLEPIEJ OD LAT.



Nowy kod Farmamarketingu



PLUS

W NUMERZE

Z BRANŻY

➔ PHARMA NEWS

- 07
- Array BioPharma i Amgen wspólnie prowadzą badania
 - Novo Nordisk kupuje ZymoGenetics
 - Johnson & Johnson pracuje nad lepszą kontrolą cukrzycy
 - Pfizer konsoliduje R&D
 - Bristol-Myers Squibb finansuje kolejne badania
 - Roche Diagnostics w terapii celowanej
 - Nowe terapie przeciwnowotworowe Boehringer Ingelheim
 - GlaxoSmithKline przyspiesza prace nad szczepionkami w plastrach

➔ WARTO UWAGI

- 08
- Cięcia w AstraZeneca
 - Adamed na zakupach
 - Zamknięte drzwi dla przedstawicieli Merck'a
 - Kubeł zimnej wody na antydepresanty
 - UE prześwietla transakcje
 - GSK ujawnia pieniądze
 - Sandoz Polska zamiast Lek Polska
 - Lek na WZW typu C Biotonu

➔ PIPELINE

- 11
- Vargatef – Boehringer Ingelheim
 - Brilinta – AstraZeneca
 - Vimpat – UCB
 - Ocrelizumab – Roche

➔ KTO? GDZIE? KIEDY?

- 12
- Marcin Dmozalski pierwszym Dyrektorem Generalnym Genexo Sp. z o.o.

➔ INICJATYWY

- 14
- POLSKIE STOWARZYSZENIE PRZEDSTAWICIELI MEDYCZNYCH
- Cele realizowane przez stowarzyszenie – wywiad z założycielem Krzysztofem Łokajem

Po pięcioletnim okresie kupowania licencji na nowe produkty i przejmowania firm biotechnologicznych, podboje zakupowe firm należących do tzw. Big Pharma mogą z obietnic zamienić się w zysk. Zgłoszenia nowych leków przedłożone przez oddziały Pfizer'a i MSD na całym świecie w coraz większej mierze stanowią odkrycia firm zewnętrznych, gdzie największy udział światowych gigantów sprowadza się do finansowania, projektowania i prowadzenia badań klinicznych późnej fazy. Trend ten najbardziej widoczny jest w onkologii. Największe firmy cychają na potencjalne zyski z albitretaronu firmy Cougar Biotechnology, obiecującej terapii w opornym na leczenie hormonalne raku prostaty; ipilimumabu firmy Medarex, potencjalnego hitu w terapii trudnego do leczenia czerniaka złośliwego; oraz inhibitorów PARP firm BiPar i KuDOS Pharmaceuticals.

„Niewiele było do zaprezentowania przez ostatnie pięć lat”, mówi Barbara Ryan, dyrektor zarządzający i analityk rynku farmaceutycznego w Deutsche Banku. „Obecnie jest czas na zbieranie owoców współpracy. Jest iskierka nadziei, że korzyści zaczynają być zauważalne”.



I - VIII

➔ indeks firm

Abbott	14, 35
Adamed	8
Almirall	VI
Amgen	7, I, IV, V
Array BioPharma	7
AstraZeneca	8, 9, 11, 34, 35, II, III, V, VII, VIII
Augustyn Consulting	27
Baxter	11
Bayer	35, II
Biogene Iddec	III
Bioton	10
Boehringer Ingelheim	7, 11, II, VI
Bristol-Myers Squibb	7, 12, II, IV, V, VII, VIII
Consales	27, 42
Cougar Biotechnology	I, V
Daiichi Sankyo	II
Eli Lilly	14, 35, 40, IV, V
Forest	VI, VIII
Genexo	12, 39
GlaxoSmithKline	7, 9, 10, 11, VI
HealthWay	38
IMMOQEE	20
Ipsen Poland	20
Johnson & Johnson	7, 35, II, III, IV, V
Lek Polska	10
Medarex	I, IV, V

Merck & Co.	8, 10, I, II, IV, VI, VIII
Merck Serono	III
Mitsubishi	III
Niche Generics	9
Novartis	10, 35, II, III, IV, VI
Novo Nordisk	7
Nycomed	VI
Organon	VI
Pfizer	7, 9, 10, 11, 35, 40, I, II, III, IV, V, VII, VIII
PharmaExpert	13
Pierre Fabre	18
Pliva	12
Polpharma	14
Polskie Stowarzyszenie Przedstawicieli Medycznych	13, 14
Portola	II
Ratiopharm	12
Roche	7, 11, 35, III, IV
Sandoz Polska	10, 40
Sanoft-Aventis	10, III, V
Schering-Plough	III, IV, VI
Takeda	11, VIII
Teva	9, III
UCB	11
Wyeth	10
ZymoGenetics	7

W NUMERZE

ORAZ...

➔ OD REDAKCJI

03

➔ SUCCESS STORY

39

- Szybki rozwój Genexo Sp. z o.o.

➔ WHO IS WHO

40

- Tomasz Kowalski, Business Unit Manager CNS w Sandoz Polska
- Zbigniew Sobala, Therapeutic Area Team Leader, Pfizer Polska

➔ RAPORT Z TERENU

41

- Doniesienia z terenu nadesłane do redakcji

➔ CZAS NA COACHING...

42

- Odpowiedzi na najbardziej nurtujące pytania w pracy przedstawiciela medycznego

➔ NOWY KOD FARMAMARKETINGU

16

- Nowe technologie bronią koncernów farmaceutycznych
/ Agnieszka Minecka /

➔ ORGANIZACYJNY SPOKÓJ W WARUNKACH RYNKOWEJ WOJNY

20

- Najlepsi to ci, którzy nie tylko osiągnęli wysokie wyniki sprzedaży i realizują cele, ale także wykazują progres
/ Paweł Ciapała i Mikołaj Pindelski /

➔ PODKRĘCANIE EFEKTYWNOŚCI SALES FORCE'U

23

- Jak poprawić efektywność większości przedstawicieli?
/ Joseph Mele, Michael Kessler, MD, Peter Shaw, MD /

➔ TANIEC Z GWIAZDAMI, CZY GWIAZDY NA LODZIE?

27

- Jak skutecznie zarządzić talentem?
/ Anna Augustyn i Jakub Rudowski /

➔ TO NIE TY, TO MARKA

33

- Firmy farmaceutyczne i biotechnologiczne potrzebują bardziej zintegrowanej strategii marki
/ Carla Stratford /

➔ MATERIAŁY PROMOCYJNE – POMOC CZY OBCIĄŻENIE W PRACY PRZEDSTAWICIELA MEDYCZNEGO?

36

- Prezenty, ulotki, foldery, przypominajki – główny przedmiot troski product managera, zbędny balast w teczkach przedstawicieli
/ Tomasz M. Miśkiewicz /

