

Pharmaceutical REPRESENTATIVE

Kwiecień - Maj 2010 / Nr 2 (8)

POLSKA

Strategia ciągłego wzrostu

**ROLA MARKETINGU
FARMACEUTYCZNEGO**

Znaleźć właściwy sposób
dotarcia do lekarza

Skrzynka narzędziowa
menedżera

Ci ludzie są wśród nas...

Najbardziej podziwiane firmy świata

W NUMERZE

Z BRANŻY

➔ PHARMA NEWS

- 07
- Sanofi-Pasteur współpracuje z KaloBios
 - GSK, Pfizer, MSD i Eli Lilly w walce z rakiem w Azji
 - Niemiecki Merck kupuje Millpore
 - Sanofi-Aventis i MSD liderem Animal Health
 - Teva kupiła Ratiopharm
 - Abbott kupuje Facet Biotech
 - Astellas walczy o OSI Pharmaceuticals
 - Novartis zdobywa nowe produkty w immunologii
 - Valeant Pharmaceuticals finalizuje przejścia w Brazylii
 - Tyverb firmy GSK zatwierdzony
 - Sandoz poszerza portfolio w obszarze chorób płuc

➔ WARTE UWAGI

- 08
- Spowolnienie wzrostów firm farmaceutycznych
 - Baxter wspiera Nycomed w USA
 - Genexo solidnym pracodawcą
 - PR dla zdrowia firmy G-PHARMA Consulting
 - Rynki wschodzące na celowniku farmy

➔ PIPELINE

- 11
- Kladrybina - Merck Serono
 - Avastin - Roche
 - LU AE04621 - Lundbeck

➔ W LICZBACH

- 12
- Ranking najbardziej podziwianych firm farmaceutycznych wg *Fortune*
 - Sonda - wiedza medyczna w pracy Przedstawiciela Medycznego

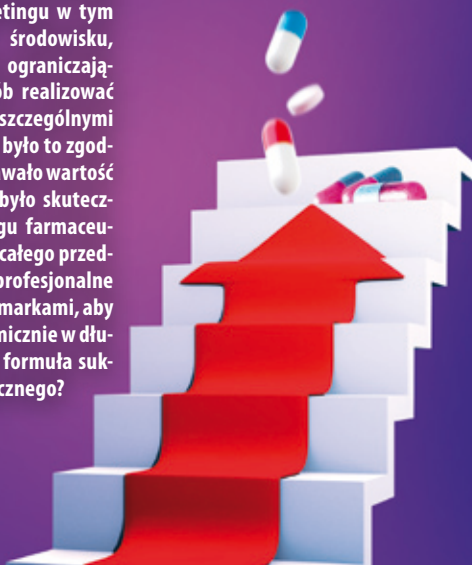
➔ INICJATYWY

- 13
- Polskie Stowarzyszenie Przedstawicieli Medycznych już zarejestrowane
 - Przedstawiciel Medyczny - specjalista od leczenia nadciśnienia

W jaki sposób realizować ciągły wzrost przedsiębiorstwa na rynku farmaceutycznym, który jest niezwykle wymagający. Wymagający przynajmniej z dwóch powodów: obracamy się w sferze życia i zdrowia pacjentów oraz najczęściej w sferze środków publicznych. Już te dwa czynniki powodują, że wiele elementów strategii marketingowej realizowane na innych segmentach rynku są niedostępne dla zespołów zarządzających firm farmaceutycznych.

W jaki sposób możemy realizować pomysły pracowników działów marketingu w tym bardzo konserwatywnym środowisku, w którym obowiązuje wiele ograniczających regulacji? W jaki sposób realizować strategię zarządzania poszczególnymi produktami leczniczymi, aby było to zgodne z prawem i regulacjami, dawało wartość dodaną dla pacjentów oraz było skuteczne? Jaka jest rola marketingu farmaceutycznego w obrębie strategii całego przedsiębiorstwa? Czy wystarczy profesjonalne zarządzanie poszczególnymi markami, aby cała firma rozwijała się dynamicznie w długiej perspektywie? Jaka jest formuła sukcesu marketingu farmaceutycznego?

14



➔ indeks firm

Abbott	7, 12, 16, 17, 18, 23
Actavis	7, 8
Adamed	21
Amgen	12
Astellas	8
AstraZeneca	8, 12, 18
Augustyn Consulting	35
Aventis	18, 19, 23
Barnaś Consulting	42
Baxter	9
Bayer	10
Biofarm	17
Biogene Idec	7
Boehringer Ingelheim	12, 48
Bristol-Myers Squibb	12
Consales	50
Daiichi Sankyo	7
Egis	18
Eli Lilly	7, 11, 12, 21, 23
G-PHARMA Consulting	10
Genexo	10
GlaxoSmithKline	7, 8, 10, 12, 23
IMMOQEE	31
Ipsen Poland	31
Janssen Cilag	10
Johnson & Johnson	12
KRKA	23
Lundbeck	11

MSD	7, 11, 12, 23
Merck KGaA	7
Merck Serono	11
Niezależni Konsultanci Biznesu: Zbigniew Kowalski & Partnerzy	13
Novartis	8, 12, 23
Novo Nordisk	10
Nycomed	9
Pfizer	7, 11, 12, 19, 23, 48
Pharmacia	48
Polpharma	23
Polskie Stowarzyszenie Przedstawicieli Medycznych	13
Polskie Towarzystwo Nadciśnienia Tętnicznego	13
Ranbaxy	7
Ratiopharm	7
Reckitt Benckiser	11
Roche	11, 12
Sandoz	8
Sanofi-Aventis	7, 10, 12
Sanofi Pasteur	7
Schwarz Pharma	23
Servier	19
Takeda	8
Temapharm	18
Teva	7, 10, 17
Upjohn	48
Valeant Pharmaceuticals	8
Zentiva	17

Pharmaceutical REPRESENTATIVE POLSKA

W NUMERZE

ORAZ...

➔ OD REDAKCJI

03

➔ WHO IS WHO

- 48 • Wojciech Gryta, Dyrektor ds. Polityki Zdrowotnej, Boehringer Ingelheim
• Marcin Pawłoś, Group Product Manager, Mundipharma Polska Sp. z o.o.

➔ RAPORT Z TERENU

- 49 • Ci ludzie są wśród nas...
/ Ewa Łuba, Senior Biopharmaceutical Representative, Amgen /

➔ CZAS NA COACHING...

- 50 • Odpowiedzi na najbardziej nurtujące pytania w pracy przedstawiciela medycznego

➔ REAL-TIME REP

- 24 • Jak technologia wpływa na możliwości struktur terenowych?
/ Matt Wallach /

➔ NIEMOC KONTRA DZIAŁANIE

- 30 • Masz problem z działaniem? To się zmuś...
/ Paweł Ciąpała i Mikołaj Pindelski /

➔ R JAK ROZMOWA

- 32 • Assessment Center - ćwiczenia indywidualne twoją szansą
/ Anna Augustyn i Edyta Naglarska /

➔ WNIEŚ WARTOŚĆ DODANĄ DLA SWOICH KLIENTÓW

- 36 • Coraz ważniejsze jest, abyśmy dostarczali wartość przy każdej wizycie w przychodni lub szpitalu
/ Mary Gress /

➔ DYLEMAT SZEFA

- 40 • Zarządzać, przewodzić, czy coachować?
/ Paulina Barnaś /

➔ ZNALEŹĆ WŁAŚCIWY SPOSÓB DOTARCIA DO LEKARZY

- 43 • Wizyty promocyjne będą stratą czasu jeżeli przedstawiciele nie dostosują się do indywidualnego stylu potencjalnego klienta
/ Celeste Mosby /

➔ SKRZYNIKA NARZĘDZIOWA MENEDŻERA

- 45 • Menedżerowie sprzedaży muszą przewartościować wysiłki, aby uczynić przedstawicieli skuteczniejszymi niż dotąd
/ Nancy Martini /

