

Pharmaceutical REPRESENTATIVE

POLSKA

Cieężar *dowodów*

"Czym się różni Przedstawiciel Medyczny
od Prawnika? Prawnik wie, że Kłamie."

**Zespoły
Przedstawicieli
starzeją się**

**Skąd się biorą TOP Managerowie
w biznesie farmaceutycznym?**

W NUMERZE

PHARMA NEWS

- 08**
- Dobry Q2 i plany cięć w Merck MSD
 - Przymiarki Valeant do przejścia szwedzkiej Medy
 - Merck MSD przejmuje wernakalant od firmy Astellas
 - GlaxoSmithKline odrabia straty
 - Współpraca Merck Serono i Affectis w obszarze chorób neurodegeneracyjnych
 - Wspólne prace Eli Lilly i Synthes
 - Baxter powołuje spółkę do prowadzenia inwestycji
 - Doskonały wynik Bayer AG
 - Pfizer chce pozbyć się dywizji Nutrition
 - Biomed-Lublin wchodzi na NewConnect
 - Bristol-Myers Squibb przejmuje Amira Pharmaceuticals

WARTE UWAGI

- 11**
- Amgen i UCB współpracują z NASA
 - EMA poszerza dostęp do bazy działań niepożądanych
 - Firmy obniżają ceny szczepionek dla krajów rozwijających się
 - Kodeks marketerów w Indiach

DRUG UPDATE

- 13**
- Abbott podtrzymuje zaangażowanie w HIV
 - Tylenol - J&J obniża dawkę maksymalną
 - Tarceva (Roche) - pozytywna opinia CHMP
 - Zytiga, Incivo (J&J) - poparcie od EMA

PHARMA ZOOM

- 14**
- Polski rynek farmaceutyczny w pigułce

16

Wysoki poziom sceptycyzmu i cynizmu wskazuje na fakt, że Przedstawicielom powszechnie brakuje zaufania u ich klientów. Ten uszczerbek wiarygodności jest główną osią problemu, z jakim wszyscy Przedstawiciele muszą się zmierzyć. Jak napisał kiedyś jeden z najlepiej sprzedających się autorów, John C. Maxwell, „Każda informacja jaka dociera do człowieka jest filtrowana przez pryzmat dostawcy tej informacji. Jeżeli osobę przekazującą informację uważasz za wiarygodną, wówczas wierzysz w przekazaną informację”. Powstaje zatem pytanie, jak poradzić sobie z brakiem zaufania, tak by klienci wierzyli naszym przekazom. Jak zyskamy wiarygodność w umysłach naszych klientów?

INDEKS FIRM

4Pmedical	29	KRKA	15
Abbott	3, 9, 12	Medagro International	8
ActivePharma	2, 11	Medagro International	49
Adamed	15	Merck Serono	8
Afiofarm	15	MSD	8, 46
Akademia Leona Koźmińskiego	36	Novartis	3, 15, 46
Amgen	10	Novo Nordisk	15
Astellas	8	Nycomed	38
AstraZeneca	16, 26	Pfizer	9, 15, 20, 21
Baxter	9	Pharmaceutical Representative Polska	35
Bayer	9	Pharma Expert	14
Berlin-Chemie Menarini	15, 46	Pliva	46
Biomed-Lublin	9	Polfa Tarchomin	46
Brass	27, 51	Polpharma	3, 15, 46
Bristol-Myers Squibb	9	Polskie Stowarzyszenie Przedstawicieli Medycznych	38
Cephalon	8	PricewaterhouseCoopers	38, 39
DeSilva	30	Promoshop	45
Eli Lilly	9	Quality Audit House	52
Gedeon Richter	37, 46	Reckit-Benckiser	15
Gett	50	Roche	12, 15
GfK Polonia	31	Sagra Technology	3
GlaxoSmithKline	8, 15	Sandoz	3, 15
Glenmark	46	Sanofi-Aventis	15
Hasco-Lek	15	Teva	8, 15
IMMOQEE	33, 34	UCB	10
ICN Polfa Rzeszów	3, 8	US Pharmacia	15
Ipsen	34	Valeant	8
Jelfa SA	46	ZbigniewKowalski & Partnerzy	38
Johnson & Johnson	12		

W NUMERZE

oraz ...

➔ **OD REDAKCJI**
05

➔ **WHO IS WHO**
46

- Artur Mazurkiewicz, Field Force Manager, Gedeon Richter
- Igor Piwowarczyk, Dyrektor Sprzedaży i Marketingu Dermatologia, Jelfa SA

➔ **TWOJE PRAWO PRACY**
47

- Nie daj się zmobbingować

➔ **PHARMATIONARY**
50

- Sekcja poświęcona terminologii farmaceutycznej i medycznej w języku angielskim

➔ **CIĘŻAR DOWODÓW**
16

- Budowa wiarygodności u lekarzy wymaga zaufania, wiedzy i dowodów potwierdzających nasze słowa
Jack Hogde

➔ **PFIZER WPROWADZA
BADANIA KLINICZNE DO DOMU**
20

- Pfizer rozpoczyna pierwsze w historii zdalne badania kliniczne, wykorzystując technologię pozwalającą pacjentom uczestniczyć w badaniach w domowym zaciszu
Jennifer Ringler

➔ **THE SKY IS NO LIMIT**
22

- Chmura Obliczeniowa Jako Źródło Przewagi Konkurencyjnej
Jennifer Ringler

➔ **EVIDENCE BASED MARKETING**
28

- Wywiady grupowe – zwane popularnie fokusami – to od wielu lat sztandarowa technika w badaniach rynku. Jak wyglądają takie fokusy, i po co się je robi? Dlaczego marketingowcy tak je sobie upodobali? I czy zawsze są dobrą metodą poznawania opinii i zachowań klientów?
Andrzej Szczypior

➔ **DOJRZEWAJĄCA BRANŻA FARMACEUTYCZNA**
32

- Zespoły przedstawicieli stają się dojrzałe i starzeją się w zastraszającym tempie. Znacznie szybciej, aniżeli pracujący w nich ludzie ...
Mikołaj Pindelski, Paweł Ciapała

➔ **SKĄD SIĘ BIORĄ TOP MANAGEROWIE
W BIZNESIE FARMACEUTYCZNYM?**
37

- Dwudziestoletnia historia przemysłu farmaceutycznego w zachodnim stylu wykształciła grupę TOP Managerów ...
Radosław Chomiuk

➔ **LEKARSKIE PASJE**
40

- Rowerem przez egzotyczne zakątki świata
Mariusz Kalinowski

➔ **CZY LECI Z NAMI LEKARZ?**
44

- Gdyby pozwolić sobie na ocenę umiejętności korzystania z narzędzi komunikacji przez rynek farmaceutyczny, z całą pewnością uzyskalibyśmy obraz grającego wirtuoza, wydobywającego ze swego instrumentu najbardziej subtelne dźwięki.
Marcin Setlak

