



**Occasione di una partnership con
le Aziende Healthcare**

PERCHÉ CERTIFICARE I PERCORSI DI CURA

Obiettivo è quello di migliorare i processi di cura e i risultati da essi conseguiti:

- ambiente più sicuro per pazienti e professionisti
- maggiore attenzione ai bisogni del paziente e dei suoi familiari
- cultura più orientata all'analisi dei dati (qualità, efficacia e efficienza)
- maggior coinvolgimento dei professionisti e dei responsabili clinici nella gestione della qualità

SPONSOR O PARTNER

- La Sponsorizzazione è un contratto mediante il quale una parte (Sponsee) si impegna ad offrire spazi per la promozione del nome e di eventuali messaggi nei confronti di un altro soggetto (Sponsor) a fronte di un corrispettivo
- Pur mantenendo le caratteristiche proprie della Sponsorizzazione (rapporto di sinallagmaticità tra le parti) la Sponsorizzazione nell'ambito della formazione per le professioni sanitarie va incontro a delle specifiche limitazioni indicate da un'apposita normativa
- Limitazioni che rispondono ad un unico interesse: quello che la formazione sia esente da ingerenze di natura commerciale

MARKET ACCESS

L'accesso ai mercati è un ostacolo significativo all'utilizzo del prodotto farmaceutico nella stessa misura in cui lo è la registrazione

Fino a qualche anno fa le aziende healthcare misuravano il successo in termini di volumi di affari, ora sono interessate a tutti gli aspetti della sanità

Il *market access* ha l'obiettivo di persuadere coloro che controllano l'accesso al bene sanitario, ma la cornice del *market access* spesso non risponde ai bisogni e agli obiettivi di tutti gli *stakeholder* coinvolti

I COSTI

- Il *market access* è considerato un rimedio per affrontare le pressioni riguardanti i prezzi
- Poiché *policy-maker* e *payer* cercano modi per controllare i costi (senza compromettere l'assistenza sanitaria ?), se non si riesce a comunicare una convincente *value proposition* ci si ritrova a dover competere sul prezzo
- Il *market access* si basa su un modello di marketing *one-size-fits-all* e focalizzato sul prodotto
- Se i pazienti hanno bisogni simili, i sistemi sanitari in cui vivono operano in maniera diversa

PAZIENTE AL CENTRO

- Il *patient access* si propone come rimedio a un modello di marketing che per lungo tempo è stato regolato per rispondere alle esigenze di un singolo *stakeholder*: il professionista che compilava la prescrizione
- Il *patient access* è una prospettiva che si concentra sul fornire ai pazienti l'accesso ai servizi di cui hanno bisogno a costi accettabili
- Anche se ogni sistema sanitario differisce nel modo in cui i suoi pazienti, medici, professionisti, *payer* e *policy-maker* ruotano attorno al miglioramento della salute
- Una mentalità incentrata sull'accesso del paziente contribuisce a sviluppare una convincente proposta di valore mirata a soddisfare i bisogni di tutti i gruppi di stakeholder

CAMBIARE LA PROSPETTIVA

- Tutti gli stakeholder hanno lo stesso focus poiché l'obiettivo di tutti è offrire le soluzioni più favorevoli ai pazienti
- Dal paradigma di sviluppo tradizionale: “La registrazione è tutto ciò che conta” ad una nuova logica: “Un prodotto conta solo quando un paziente lo usa bene”
- Il *patient access* indirizza l'analisi di marketing alla prospettiva del ciclo che il paziente compie dalla diagnosi, alla terapia, all'aderenza al trattamento, al follow up

OPPORTUNITÀ PER UNA NUOVA ERA

Invece di una mentalità di **win/lose**, cuore del *market access*

il *patient access* cerca di creare soluzioni **win/win** che portino a un valore per pazienti, aziende e sistema sanitario in generale

Il primo passo è un cambiamento di atteggiamento mentale

Qual è l'obiettivo? “Dare i prodotti solo ai pazienti che possono trarne vantaggio”

Formare gli stakeholder interni ed esterni è una delle chiavi di successo

Il futuro è già qui... ...è solo mal distribuito

La famosa citazione dell'autore di fantascienza William Gibson aiuta a spiegare i vari percorsi che le aziende sanitarie stanno esplorando

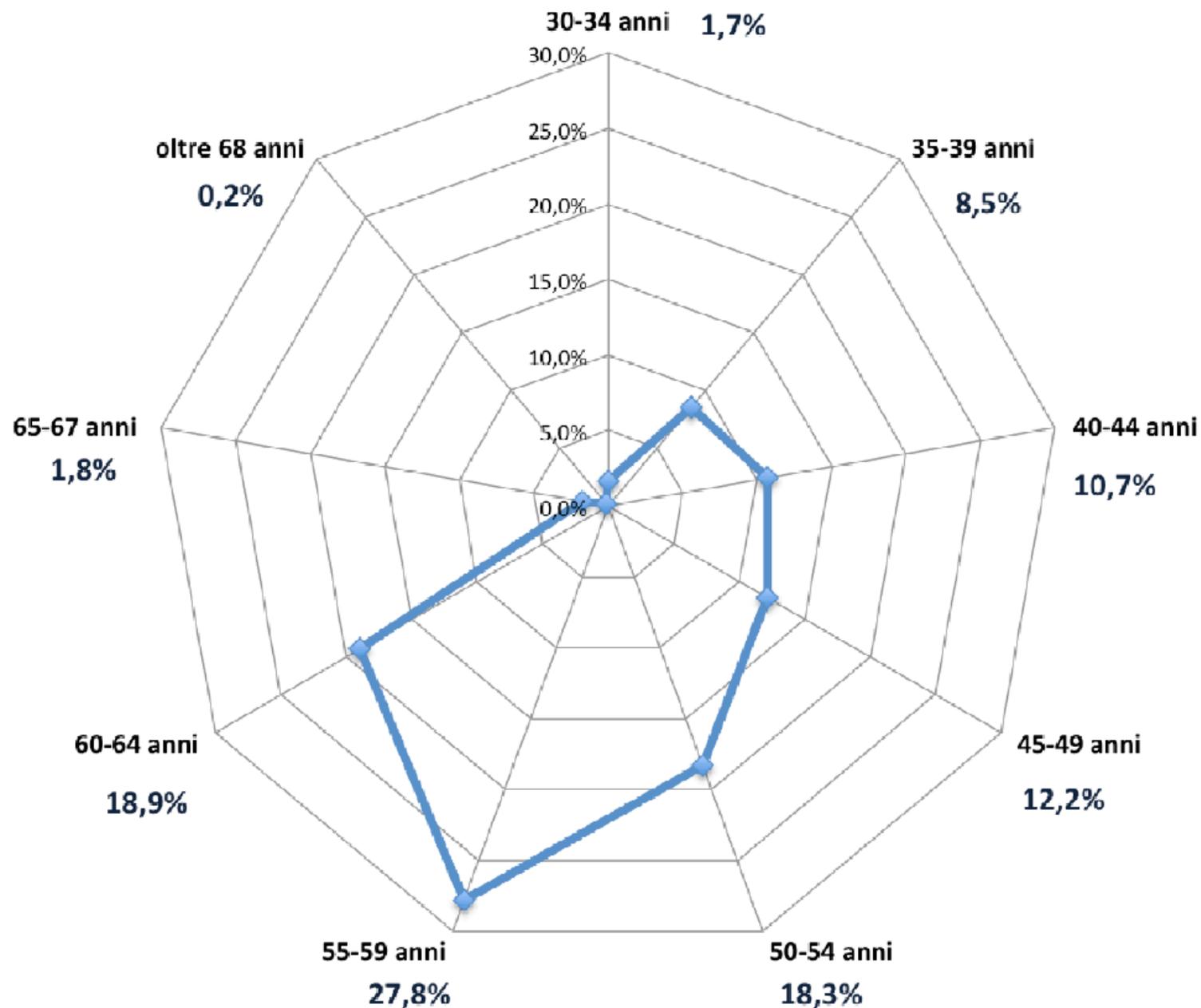
Le aziende healthcare possono partecipare al futuro

Il *patient access* può essere l'obiettivo comune così da sviluppare un approccio volto a soddisfare i bisogni di tutti i decisori essenziali

Non si tratta di “prima guardavamo ai medici, ora guardiamo ai payer”

Il *patient access* usa una visione di sistema in cui il paziente è al centro

COP pone il paziente al centro del percorso di cura



Distribuzione del numero di medici ospedalieri e dei servizi dipendenti del SSN a tempo indeterminato secondo le principali fasce d'età anagrafica (fonte: CAT 2014)

...il futuro

Nei prossimi 10 anni (2017÷2026) i cessati attesi complessivi sono stimabili in circa: 55.480 unità, somma di poco inferiore rispetto al numero complessivo di nuovi specialisti che completeranno l'iter formativo nel decennio considerato, 57.110 unità ad invarianza della programmazione in essere

Il dato è ricavato dalla media annuale dei contratti MIUR degli ultimi 3 anni: 5.711 contratti di formazione specialistica.

Nei prossimi 10 anni:

- 47.284 medici dipendenti SSN cessati = 4.728/anno
- 40.000 neo-specialisti = 4.000/anno