

MIXER

Chi va e chi viene



Stefania Rinaldi è il nuovo *Diabetes marketing director* di Novo Nordisk Italia. Stefania proviene da Msd Italia dove, dopo una esperienza nelle vendite, ha ricoperto ruoli di crescente responsabilità nel *marketing*, fino a diventare *Marketing director diversified brands*. In Novo Nordisk sarà parte dell'*Italy leadership team* e rappresenterà l'Italia nel *Marketing management team* europeo.



Novità positive per il Gruppo Chiesi

Un 2019 ricco di novità per Chiesi, gruppo farmaceutico internazionale focalizzato sulla ricerca, che ha recentemente cambiato il suo statuto in "Società benefit". La Società benefit è una forma giuridica d'impresa che integra nel proprio oggetto sociale una duplice finalità: oltre agli obiettivi di profitto persegue lo scopo di avere un impatto positivo sulla società e sull'ambiente, e si impegna a creare valore non solo per gli azionisti ma anche per gli altri portatori d'interesse. Inoltre il gruppo è stato insignito del *Company award for innovation* durante la cerimonia Eurordis Black Pearl, che si svolge a Bruxelles e premia le aziende che si distinguono per l'innovazione nell'ambito delle malattie rare. Il Gruppo Chiesi è stato premiato sia per l'importante impegno in quest'area sia per la *pipeline* che comprende prodotti e trattamenti a disposizione dei pazienti affetti da malattie rare e ultra-rare. www.chiesi.com



UNA CAMPAGNA PER SOSTENERE LA CRESCITA DEGLI EQUIVALENTI

Teva Italia torna in farmacia con un'iniziativa di sensibilizzazione sull'importanza dei farmaci equivalenti, il cui consumo, nel nostro Paese, è ancora scarso. Alla base di quest'anomalia tutta italiana, ci sono dei pregiudizi difficili da superare, per questo la corretta informazione è l'unico strumento efficace per innescare un cambio di rotta. Ecco perché Teva Italia torna a parlare di equivalenti, e lo fa con una campagna di comunicazione veicolata anche in farmacia, con l'obiettivo di fornire un'informazione autorevole, che rassicuri sulla qualità e sulla provenienza del prodotto e, soprattutto, spiegazioni dettagliate, utilizzando un linguaggio di facile comprensione. Tra i materiali realizzati per la campagna, un opuscolo informativo destinato al pubblico e distribuito in oltre 4.800 farmacie in tutta Italia. Sfolgiandolo, i cittadini potranno avere risposta alle domande che vengono poste più frequentemente in merito ai farmaci equivalenti.

(www.tevaitalia.it/italy/our-products/article-pages/patient-medication2/).

Zeuner vola alto

Zeuner, *call center* con sede a Seveso, raggiunge elevati livelli di *redemption* e bassa incidenza nel rapporto tra costi e ricavi nel *teleselling* e *telemarketing* del comparto farmaceutico, con punte di fidelizzazione che arrivano fino a dieci anni, ed è *partner* di aziende come Desa Pharma, Manetti&Roberts, Galderma, Sandoz Novartis e Zambon. Il suo segreto? Zeuner ha scelto di non delocalizzare: «Il destinatario – racconta l'amministratore delegato Marco Carloni – tende a dare maggiore ascolto all'operatore italiano che sa cogliere le sfumature delle sue richieste e capire le sue esigenze. Ciò a maggior ragione in un settore dove vengono trattati dati e informazioni sensibili». Altra particolarità dell'azienda è il codice etico, a cui devono aderire dipendenti e *stakeholder*, che sta diventando *benchmark* di riferimento per il settore. Aggiungiamo l'attenzione sulla formazione e la specializzazione del personale dedicato al farmaceutico e il focus sull'innovazione tecnologica, con l'offerta del nuovissimo sistema di video conferenza da remoto per l'informatore farmaceutico. www.zeuner.it

