

## **I Serious Games per le aziende farmaceutiche**

### **Workshop Serious Games**

#### **Dal Training alle Ricerche di Mercato nelle Aziende Farmaceutiche: come Gestire le Obiezioni ed Evidenziare le Distorsioni della Comunicazione**

Milano, 28 febbraio 2008

Il workshop è stato organizzato da *imaginary* con la collaborazione di E.M.&M e l'invito è stato esteso ai responsabili della formazione, del marketing e delle ricerche di mercato delle aziende farmaceutiche.

L'evento ha ospitato gli interventi di Lucia Pannese, uno dei soci fondatori di *imaginary*, di Valentina Festorazzi training specialist nella stessa azienda e di Elio Mantovani titolare di E.M.&M. Al termine delle presentazioni è stata data la possibilità ai partecipanti di prendere confidenza con alcune demo di Serious Games per affiancare alla teoria anche una parte di pratica e per far comprendere il reale vantaggio dell'utilizzo dei giochi in contesti formativi.

### **Sintesi degli interventi**

Attualmente gli strumenti tradizionali per la formazione soffrono della loro incapacità di soddisfare le nuove esigenze poste dal mercato e sembrano essere inadatti nel momento in cui l'aggiornamento delle competenze deve sottostare a tempi sempre più ristretti.

La concorrenza sempre più agguerrita e spesso aggressiva obbliga le aziende a sviluppare le competenze delle risorse umane in modo continuativo, mirato ed efficace.

Questa regola vale anche per le **aziende farmaceutiche** la cui rete di vendita dovrebbe sentirsi quanto più possibile al centro dell'esperienza di training.

Si è quindi illustrato il potenziale del **Serious Game** in questo ambito, evidenziandone la capacità simulativa e interattiva. In particolare si è illustrato il suo utilizzo nella gestione delle obiezioni e nella valutazione della distorsione dell'immagine del prodotto, sia per quel che concerne l'informatore, sia per quanto riguarda invece il medico o il farmacista.

Per le aziende farmaceutiche la gestione delle obiezioni è un tema di grande importanza perché permette di saper condurre al meglio l'intervista con il medico e la trattativa con il farmacista.

L'intervento focalizzato sulla gestione delle obiezioni ha voluto sottolineare come queste debbano essere considerate una risorsa per l'informatore, da sfruttare per meglio conoscere il proprio interlocutore e farle diventare quindi delle vere e proprie opportunità di vendita.

Il **Serious Game, simulando** attraverso una branching story **l'intervista** che l'informatore si troverà a sottoporre al medico o al farmacista, permette all'ISF di scegliere la migliore strategia di comunicazione che gli permetta di mantenere un equilibrio tra costi e benefici.

Il Serious Game, inoltre permette al giocatore di **ricevere un feedback immediato sugli errori e sui punti di forza dell'atteggiamento e delle scelte compiute** dal discente.

L'ultimo intervento del workshop ha presentato **MaSCoT**, un simulatore progettato da *imaginary* con la collaborazione di E.M.&M., nato per supportare il training sulla comunicazione delle forze vendita nel rispetto dell'approccio marketing definito dall'azienda.

Lungo la cascata comunicativa (che partendo dai reparti training e marketing dell'azienda farmaceutica, passa per l'ISF e arriva al medico o al farmacista) si creano inevitabilmente delle **distorsioni percettive**.

MaSCoT è in grado di **monitorare la comunicazione di prodotto**, sia per quel che concerne l'ISF, sia invece per quel che riguarda il medico e il farmacista. Misurando la distorsione attraverso una griglia base di parametri di prodotto (attributi, vantaggi e benefici) lo strumento è in grado di sondare dove e come il profilo di prodotto ha subito una distorsione percettiva.