



# Mediacom

Il partner per le tue attività di supporto

## Farmacovigilanza e Cosmetovigilanza.

*Scelte che fanno bene.*

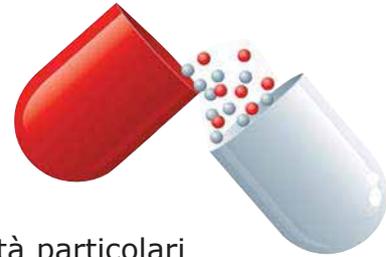






## PRODOTTI INDISPENSABILI RICHIEDONO...

Nel mercato farmaceutico, parafarmaceutico e cosmetico tutte le fasi sono sottoposte a controlli ben precisi nel rispetto delle procedure, garantendo così l'affidabilità dei prodotti. Ciò contribuisce a rafforzare il rapporto di fedeltà e fiducia con i consumatori. Al contrario, i messaggi, le politiche di marca, l'informazione, la promozione richiedono abilità particolari per agire in un campo "minato".



La diffusione dell'informazione agli operatori sanitari, ai mass media, ai cittadini/consumatori in generale, nel dare trasparenza ai meccanismi decisionali, costituisce la necessaria premessa ad iniziative tese a **promuovere un uso migliore dei farmaci e dei cosmetici**.

Nell'era della comunicazione digitale, non è scontato trovare ovunque linguaggi e toni adeguati e corretti. Nonostante i passi in avanti fatti negli ultimi anni nell'organizzazione di una rete capace di raccogliere le tante segnalazioni di sospette reazioni avverse (ADR) ai medicinali ed ai cosmetici, basta poco per distorcere i messaggi sia nella comunicazione sia nella percezione.

Nell'area della comunicazione del rischio, le aziende devono quindi riuscire a sviluppare un **linguaggio più diretto**, per rivolgersi non solo agli addetti ai lavori.

***Mediacom offre lo sviluppo di strategie informative, pensate per essere un supporto indipendente e qualificato nella gestione quotidiana della terapia.***

*Scelte che fanno bene.*





## ...MAGGIORE SICUREZZA PER TUTTI

I **farmaci** sono indispensabili per prevenire e curare le malattie, i cosmetici per migliorare la qualità e l'igiene del corpo. Ma se i possibili effetti post-vendita non vengono monitorati costantemente, il loro uso può diventare realmente pericoloso e controproducente.

Servizi di **Farmacovigilanza** e **Cosmetovigilanza** possono essere di supporto per l'identificazione e la comunicazione del rischio. Per l'identificazione del rischio il sistema di segnalazione spontanea, nonostante i suoi evidenti limiti, riveste ancora un ruolo fondamentale, pertanto va migliorato dal punto di vista qualitativo. Per la comunicazione del rischio è importante garantire ai consumatori canali d'ascolto semplici, tempestivi ed efficaci.

Realizzare un servizio di **Farmacovigilanza** garantisce maggiore sicurezza per tutti: i consumatori utilizzeranno i medicinali con più attenzione, i medici avranno maggiori informazioni a disposizione circa le possibili reazioni avverse, assicurando ai propri pazienti la migliore soluzione, tenendo conto delle caratteristiche individuali. Infine, le Autorità Sanitarie avranno tutti gli elementi per effettuare le scelte più appropriate per approvare o al contrario limitare la produzione e la commercializzazione di prodotti farmaceutici. Sicurezza indispensabile anche per i cosmetici sia per la loro larga diffusione e l'utilizzo meno "vincolato", sia per le modalità di "reazione" dei consumatori di fronte a fenomeni che sono per lo più transitori e reversibili (arrossamenti, irritazioni). Al momento, i dati sono invece frammentari e non utilizzabili per stime globali, con ripercussioni sulla comunicazione, tardiva e carente.

***La vigilanza, farmaceutica e cosmetica, svolge importanti funzioni di tutela della salute pubblica, per cui va migliorata e disegnata per essere davvero alla portata di tutti gli interessati.***



*Scelte che fanno bene.*





## MEDIACOM Srl.

**Mediacom nasce nel 1998** con l'obiettivo di soddisfare le necessità delle aziende di esternalizzare i processi che ostacolano la **creazione di valore**.

L'attività si concentra inizialmente sull'erogazione di servizi di **Customer Care** e di **Gestione Numeri Verdi** per la Pubblica Amministrazione e le PMI. In breve tempo, in virtù del know-how acquisito e della costante attenzione rivolta agli investimenti in Risorse Umane ed in tecnologie avanzate, l'azienda riesce a diventare un punto di riferimento in Italia nell'erogazione di servizi in outsourcing, in particolare in tre ambiti di attività:



- **Contact Center Inbound e Outbound, Customer Relationship Management (CRM)**
- **Marketing e Ricerche di Mercato**
- **Gestione Crediti Commerciali**

Mediacom utilizza criteri di oggettività e **trasparenza** e dispone di un **sistema professionale** di riferimento certificato RSO (primaria società di consulenza in organizzazione aziendale e risorse umane) per la valutazione di skills e potenziale. Inoltre, è certificata **Uni-En Iso 9001:2008**.

L'esperienza ed il continuo lavoro svolto negli anni anche nel settore sanitario e farmaceutico, le hanno permesso di diventare partner di numerose realtà nazionali ed internazionali come **Praxair Group e Sol Group, Schindler Spa, Gancia Spa, Consodata Spa, Telecom Italia Spa**.

Tra i clienti anche istituzioni locali, tra cui i Comuni di Toscolano Maderno (BS), Idro (BS), Pieve di Emanuele (MI), Marano di Napoli, Capodrise (CE), ed aziende speciali (ex municipalizzate) come **ASIA Napoli Spa** ed SMG Acquedotto.

Attualmente Mediacom è presente sul territorio nazionale con tre sedi: **Napoli, Milano e Caserta**.

***Dal 1998 Mediacom investe in formazione professionale ed innovazione***

*Scelte che fanno bene.*





## LA FORTE ESPERIENZA IN SERVIZI AD ELEVATO RISCHIO. IL SETTORE FARMACEUTICO E MEDICALE

La specializzazione in aree ad elevato rischio quali **Assistenza Domiciliare intergrata (ADI), Telemedicina, Teleassistenza, Ossigeno Terapia Domiciliare (OTD), Elettromedicale** ed **Impianti tecnologici** è garanzia del successo

dell'esternalizzazione di servizi sensibili e delicati, nei quali la solidità delle infrastrutture tecnologiche, la certezza del rispetto dei più elevati standard qualitativi e la professionalità del personale dedicato rappresentano il fattore critico di successo. Questi servizi vanno inquadrati nell'ambito delle norme generali che disciplinano l'assistenza sanitaria e socio-sanitaria e si ispirano al modello

della domiciliarizzazione delle prestazioni. Mediacom quindi pone l'accento sull'unitarietà dell'intervento basato sul concorso progettuale di apporti professionali, sanitari e di protezione sociale (medici di famiglia ed infermieri) organicamente inseriti nel progetto assistenziale personalizzato. La continuità assistenziale che il sistema Mediacom garantisce si basa sulla condivisione degli obiettivi, delle responsabilità e sulla complementarità delle risorse necessarie per il raggiungimento dei risultati di salute.



Grazie alla struttura efficace ed efficiente, Mediacom organizza e gestisce servizi con elevati flussi di contatti, come Numeri Verdi, Campagne informative, di prevenzione e di prenotazione di prestazioni assistenziali.

Ad esempio, nel 2010 Mediacom ha gestito il Numero Verde per l' **Euromelanoma Day 2010** (Prima campagna nazionale per la profilassi dei tumori cutanei organizzata dalla Società Italiana di Dermatologia e dal gruppo Euromelanoma) e per la **Campagna Polident** (controllo gratuito della protesi dentale mobile, organizzato anche dall'Associazione Nazionale Dentisti).

Mediacom nel tempo ha acquisito la gestione delle attività di CRM del **gruppo Sol: Vivisol** e del gruppo **Praxair: Siad, Rivoira, Medigas, Magaldi Life, Siad Healthcare, Stabiagas Tecno e Stabiagas Medicale, Rivoira Tecno e Rivoira Medicale**, con un team di operatori esperti e costantemente aggiornato, in modo da gestire attentamente le chiamate in ingresso e le emergenze notturne.

*La sicurezza è il nostro mestiere.*



*Scelte che fanno bene.*





## CUSTOMER CARE. ASCOLTO E CONTATTO

La **Divisione Mediacom Contact Center** nasce per integrare e sviluppare le esigenze di comunicazioni **in-out** con un **help desk attivo 24h per 365 giorni** con **personale multilingua, qualificato, flessibile, sensibile**, in grado di adattarsi alle particolari esigenze di aziende che hanno bisogno di comunicare e di offrire servizi con ogni mezzo ed in ogni momento, sfruttando le potenzialità del **Web 2.0.** con Help-Desk telefonici ed on line.



I servizi di **Customer Care** forniscono prestazioni assistenziali ad elevato contenuto tecnologico, ma anche con un alto livello di rischio potenziale, in quei settori in cui, macchine di complesso utilizzo o che presentano rischi specifici, hanno bisogno di un intenso processo di formazione e addestramento per offrire il servizio di assistenza più sicuro possibile. La garanzia di ottenere i **Service Level Agreement (SLA)** maggiormente performanti è assicurata dall'utilizzo delle migliori tecnologie e da un continuo monitoraggio delle prestazioni interne. La **qualità dei processi e dei servizi** è una prerogativa Mediacom, che gestisce il rapporto con il cliente fin dal primo contatto telefonico per soddisfarne le esigenze ed in modo assolutamente trasparente. Difatti, i servizi possono essere monitorati da remoto, tramite un software che consente **report in tempo reale** sullo stato dei contatti gestiti.

Il Contact Center ascolta ed accoglie le esigenze di tutti i clienti, dalle necessità di **assistenza** durante le transazioni effettuate, le modifiche, gli annullamenti, le **informazioni** ai **reclami** per disservizi.

Grazie a strategie pro-attive, Mediacom va oltre la semplice registrazione di un reclamo: con le **cordial calls**, ad esempio, attraverso l'intero processo di risoluzione di situazioni critiche, riconduce il cliente alla piena soddisfazione nonché alla sua fidelizzazione.

Con circa **300 postazioni operative**, Mediacom è in grado di offrire servizi di **Direct Marketing** in supporto a reti commerciali e distributive.

***Il Contact Center copre ogni esigenza di comunicazione costante, completa, tempestiva e trasparente***

*Scelte che fanno bene.*





## MARKETING E RICERCHE DI MERCATO

L'atto di acquistare-assumere un farmaco è uno dei più consueti per un cittadino medio italiano, per cui l'attività di raccolta ed elaborazione dei dati relativi ai consumi ed alla spesa è indispensabile allo sviluppo e all'efficienza dell'intero sistema dell'assistenza farmaceutica.

L'acquisto di cosmetici ha una forte componente psicologica che necessita di essere costantemente monitorata attraverso lo studio di abitudini e dinamiche di consumo.

Gli strumenti d'indagine sono quindi fondamentali per **analizzare** ed **anticipare** le tendenze del mercato, **monitorare** la soddisfazione ed **ascoltare** le esigenze dei propri clienti/pazienti.

La specializzazione di Mediacom in **Ricerche socio-demografiche** e **Customer Satisfaction** consente di realizzare progetti ad hoc di studio di fenomeni economici e socio-comportamentali, nonché il grado di soddisfazione di clienti interni ed esterni.

Il monitoraggio costante nel tempo, sondando le variabili sociali attraverso le tecniche di rilevazione quali/quantitative **CATI, CAPI, CAWI, face to face, focus group**, consente di ottenere un valore assoluto circa la qualità del servizio offerto.

**L'ascolto della clientela** acquisisce un senso compiuto nella misura in cui diventa lo spunto di riflessione per una valutazione della qualità dei servizi offerti e per un'eventuale rimodulazione degli stessi, per garantirne una crescente accessibilità e qualità, nel rispetto dei doveri che le stesse aziende si danno attraverso le **Carte dei Servizi** e dei **Codici Etici**.

Mediacom opera con committenti nazionali ed internazionali ed ha consolidato partnership con vari dipartimenti universitari, quali l'**Università Federico II di Napoli** e l'**Università di Salerno**.

*L'ascolto attivo del Cliente permette  
una valutazione compiuta della qualità dei servizi erogati*



*Scelte che fanno bene.*





## SERVIZI CHE FANNO BENE, SOPRATTUTTO ALLE AZIENDE

I servizi di **Farmacovigilanza** e **Cosmetovigilanza** possono soddisfare i fini sociali e politici, promozionali e scientifici delle aziende.

Attraverso un filo diretto e comunicante tra produttori, consumatori/pazienti, medici ed Autorità, **Mediacom** può mettere a disposizione i dati raccolti e garantire l'attendibilità della documentazione di una reazione avversa a un farmaco o a un cosmetico anche grave e allarmante.



Naturalmente, considerato anche il ruolo promozionale che queste attività rivestono per le singole aziende produttrici, Mediacom, attraverso la raccolta dei dati dai pazienti/utilizzatori e dai medici prescrittori per la FV, contribuisce a un lavoro di immagine e di tutela delle strategie di marketing.

Per la **FV**, il fine più importante è quello scientifico: Mediacom riesce a supportare programmi di monitoraggio nell'identificazione e nella determinazione quantitativa delle reazioni avverse "non note" al momento dell'introduzione del farmaco sul mercato. Mediacom raccoglie le informazioni in modo conforme alle schede di segnalazione previste dalle Autorità sanitarie.

Per la **Cosmetovigilanza**, Mediacom segue le linee guida dell'ISS e del Centro di Farmacovigilanza e Farmacoepidemiologia della Seconda Università di Napoli, mentre per la **Fitovigilanza**, quelle del Centro Nazionale di Epidemiologia, Sorveglianza e Promozione della Salute dell'ISS.

Mediacom si inserisce attivamente nei **flussi di segnalazione** per consentire all'azienda produttrice di avere **informazioni dirette** dai consumatori e dare così **feedback tempestivi** agli stessi e alle Autorità competenti.

***Nel flusso di segnalazione, il paziente oggi è marginale, in realtà è la fonte diretta di ogni informazione.***

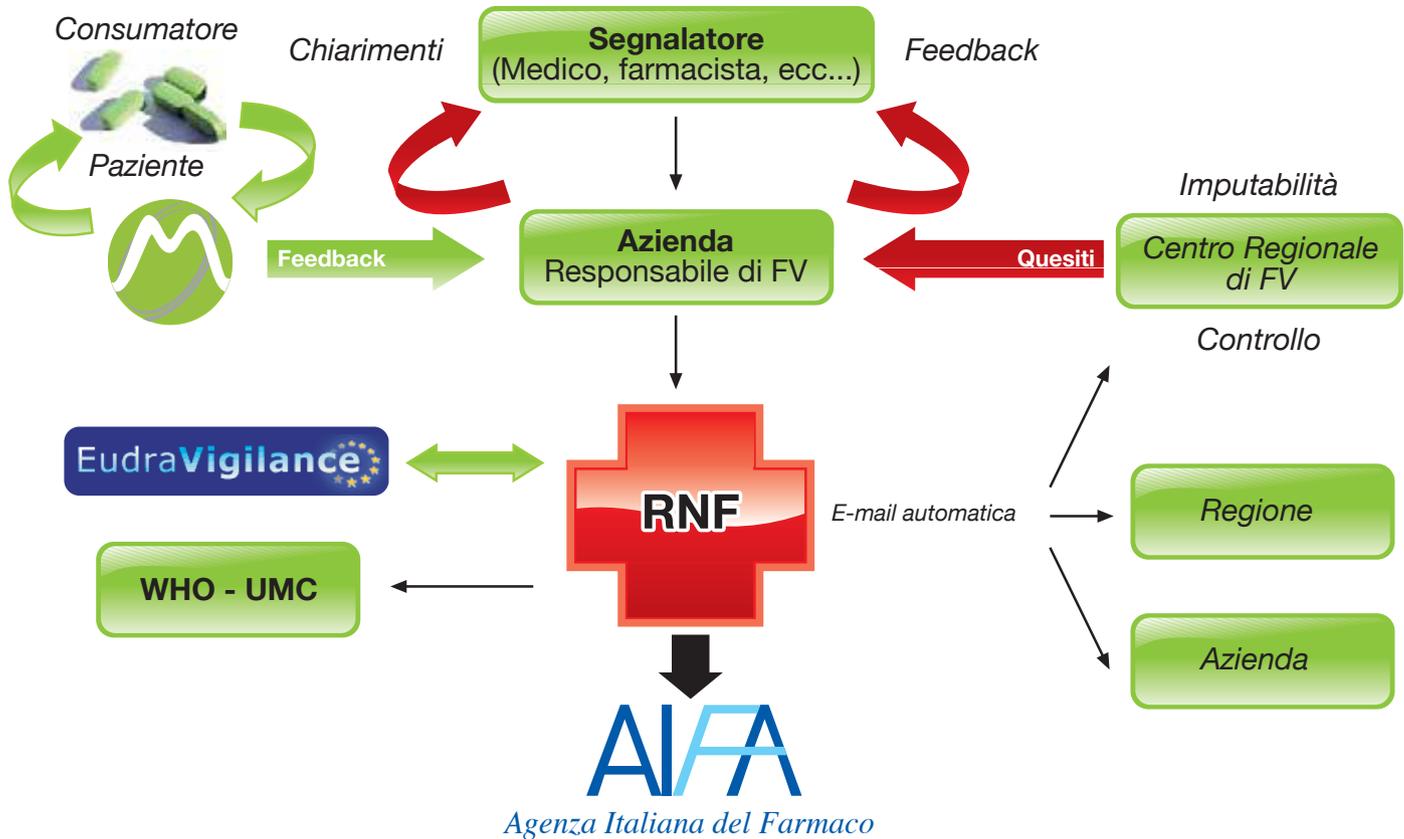


*Scelte che fanno bene.*





## FLUSSO DI FARMACOVIGILANZA



Scelte che fanno bene.





## Altri servizi Area Inbound\_1

Il **Numero Verde** oltre alle tradizionali funzioni di assistenza clienti, gestione reclami, informazioni, è arricchito con notizie sugli ingredienti dei prodotti cosmetici, sui principi attivi/eccipienti delle preparazioni medicinali, segnalazioni di eventi particolari, raccolta dati per le segnalazioni, assistenza di primo livello in caso di sospetta ADR, informazioni su FV e CV. Ciò presuppone la creazione di una **banca dati** di informazioni di vario tipo e la connessione a siti pertinenti (Ministero della Salute, AIFA, EMEA, farmacovigilanza.org, Centro di Farmacovigilanza a Farmacoepidemiologia, ecc.) per ottenere aggiornamenti in tempo reale.

La segnalazione spontanea diventa così un utile strumento per migliorare le conoscenze sulla sicurezza nell'utilizzo dei farmaci e dei cosmetici.

Per massimizzare le potenzialità del servizio, è possibile predisporre un form di registrazione in cui richiedere quei **dati socio-demografici** necessari per possibili integrazioni con le attività di **Customer Satisfaction**.



*I servizi dell'Area Inbound consentono di fidelizzare la clientela grazie all'ascolto ed alla soddisfazione delle esigenze*

*Scelte che fanno bene.*





## Altri servizi Area Inbound\_2

**Mediacom** progetta **servizi ad hoc** che hanno il **duplice obiettivo** di mettere al centro il cliente, garantendogli la massima semplicità di contatto con l'azienda e consentendo a quest'ultima la massima disponibilità di accesso alle informazioni di cui ha bisogno per il proprio business: si inserisce così la voce del paziente/consumatore all'interno dei processi decisionali e produttivi, senza però sostenere i costi di una struttura interna e con la sicurezza garantita da professionisti della Customer Care.



I servizi dell'**Area Inbound** rendono un obbligo normativo una modalità **di contatto e di fidelizzazione**, in quanto offrono al cliente finale una risposta ad ogni esigenza: con un solo servizio è possibile dare informazioni su una specialità medicinale, raccogliere notizie di sospette ADR ed offrire assistenza nelle fasi di post-vendita.

Inoltre, i **servizi Inbound** possono essere progettati in **interazione** ed **integrazione** tra loro e quelli **dell'Area Ricerche**, per massimizzare le potenzialità di ogni servizio e per creare un **sistema informativo "intelligente"**, per fornire dati sui servizi erogati oltre che offrire assistenza alla clientela finale.

Le campagne di **mass marketing in post-vendita** consentono di fidelizzare il portafoglio acquisito, comunicando informazioni di vario tipo (aggiornamenti sulle informazioni richieste, ringraziamenti per il contributo) sfruttando vari media: **SMS informativi, e-mail marketing**.

***Bisogna essere vicini ai propri clienti: telefono, SMS, e-mail consentono di raggiungerlo ovunque in qualsiasi momento della giornata***



*Scelte che fanno bene.*





## ALTRI SERVIZI DI CONTACT CENTER PER IL MERCATO FARMACEUTICO, PARAFARMACEUTICO, SANITARIO E COSMETICO

### INBOUND

- Telemedicina e Telessistenza
- Telemonitoraggio
- Assistenza Domiciliare intergrata (ADI)
- Servizio Clienti e Informazioni tramite SMS ed E-mail
- Customer Satisfaction
- Acquisizione ordini e Gestione Informazioni Commerciali
- Follow-up campagne pubblicitarie
- Attività di Help desk di primo livello e smistamento al secondo livello
- Gestione reclami, apertura ticket e segnalazione guasti/disservizi
- Assistenza tecnica
- Assistenza reti distributive
- Servizi di segreteria e di gestione remota di centralini
- Back Office
- Booking
- Gestione clienti
- Gestione emergenze
- Sollecito
- Gestione trasferimenti
- Reportistica
- Teleconferenze
- Normalizzazione database
- Back-Up linee

### OUTBOUND

- Teleselling (Commercializzazioni attraverso il telefono di prodotti o servizi)
- Follow\_up (Attività di supporto a campagne pubblicitarie)
- Azioni di retention (Campagne di fidelizzazione del portafoglio clienti)
- Raccolta dati (Raccolta informazioni sensibili su base geografica/socio demografica o segmenti commerciali per la creazioni di dati aggregati)
- Riqualificazione Database



*I servizi Mediacom coprono ogni esigenza di contatto*

*Scelte che fanno bene.*





## Altri servizi Area Ricerche

I servizi dell'**Area Ricerche** possono essere erogati singolarmente e/o in interazione ed integrazione tra loro e con i servizi dell'**Area Inbound** (come sorgente di informazioni e dati socio-demografici), in modo da massimizzare le potenzialità di ogni strumento e le informazioni desumibili da ognuno. L'ascolto del Cliente è fondamentale per valutare la qualità dei servizi e dei prodotti erogati e per rafforzare il rapporto di fiducia tra azienda e cliente.

**Le attività di Customer Satisfaction** possono integrare eventuali rilevazioni che l'azienda può distribuire periodicamente con varie modalità e possono sostenere e indagini sui consumatori volte a rilevare le "segnalazioni invisibili" che non portano a reclami conclamati.

**L'Analisi dei clienti in entrata** consente di incrociare i dati provenienti dai servizi **Inbound** per operazioni di caratterizzazione e segmentazione della clientela anche rispetto al fornitore e alla sua offerta. Questa analisi permette di rilevare anche il grado di soddisfazione del cliente.

**Le attività dell'Area Ricerche possono** sfruttare le potenzialità del **Web 2.0** come sorgente informativa (chat, newsgroup, blog, social network), per reperire tutte quelle informazioni di difficile accesso, ma fondamentali per analizzare le tendenze della società, in modo da incrociarne le esigenze o addirittura anticiparle con nuovi servizi.



*Un Cliente ascoltato è un Cliente soddisfatto e fedele*



*Scelte che fanno bene.*



**SUPPORT**

The word "SUPPORT" is rendered in large, bold, blue 3D block letters. A black cord originates from the bottom of the letter 'P' and extends to the right, ending in a blue computer mouse with a white scroll wheel. The entire scene is set against a plain white background with soft shadows beneath the letters and mouse.



**M E D I A C O M   S . r . l .**

**Sede Legale:** Via Calamandrei, 5  
Centro Direzionale, Isola F4 - 80143 **Napoli**

**Altre Sedi:** Viale Jenner, 51 – 20159 **Milano**

Via Gramsci, 54 - 81031 Aversa, **Caserta**

**Customer Service 800.023.123**

[www.soluzionimediacom.com](http://www.soluzionimediacom.com)

[marketing@soluzionimediacom.com](mailto:marketing@soluzionimediacom.com)



### **Quality Management System**

UNI EN ISO 9001:2008 N° 9175.MDCM

UNI EN 15838:2010 (UNI 11200:2010) N° 018BZ/0

Rendimento Tecnologico Aziendale N° 000004 del 08/11/2013

PARTITA IVA: 03467031211



Standard: ISO 9001:2008  
Certificato: N° 9175.MDCM



UNI EN 15838:2010  
UNI 11200:2010



Esame Tecnologico Aziendale  
Cert. n. 000004 del 08/11/2013