MedEx talks
EVIDENZE PER IL MEDICAL AFFAIR

N.1 - Marzo 2026

"Sono Alberto Barlassina, Business Development Director di Merqurio. Con questo articolo ho il piacere di condividere alcune evidenze emerse nel mio recente webinar sul KOL Mapping"

KOLs mapping nel settore farmaceutico

Come la conoscenza delle Reti di Influenza dei clinici può aiutare la Direzione Medica ad ottimizzare le attività di lancio di un nuovo farmaco

Nel settore farmaceutico, le aziende conoscono molto bene il termine "*Opinion Leader*".

È infatti pratica consolidata, soprattutto nel pre-lancio di un nuovo farmaco o di una nuova indicazione, coinvolgere clinici autorevoli con intensa attività accademica per informare ed educare i loro colleghi sull'innovazione terapeutica.

Tuttavia, se guardiamo l'intero percorso dell'innovazione fino allo status di pratica clinica validata, coinvolgere solo i *Top/National KOLs* nella fase di pre-lancio non è sufficiente.

Distinguere *"awareness"* da *"adoption"* e i ruoli specifici che diverse tipologie di *KOLs* giocano nelle varie fasi, determina il successo del lancio.

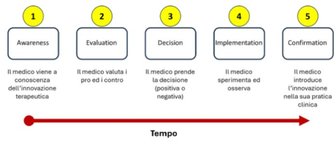
Del processo di *Diffusione dell'Innovazione* e di *KOLs mapping* ho parlato nel recente *MedEx Talk* dedicato all'argomento.

Il processo di diffusione dell'Innovazione: Everett Rogers

Negli anni '60 del secolo scorso il sociologo americano *Everett Rogers* ha sviluppato un modello della diffusione delle innovazioni.

Rielaborato successivamente da studiosi di economia e di marketing, i principi in esso contenuti sono ancora molto attuali ed applicabili in tutti i campi, dalla tecnologia alle discipline politiche e, ovviamente, nel farmaceutico.

Il processo (*adattato al sistema salute*) può essere sintetizzato da questa immagine:



Il punto centrale della teoria Rogers è la percezione individuale dell'innovazione – differenziazione da soluzioni esistenti – e, soprattutto, del rischio legato al nuovo farmaco.

Ogni medico procede dalla **fase 1** (*Awareness*) alla **fase 5** (*Confirmation*) attraverso un percorso personale di valutazione dei pro e dei contro, non necessariamente impiegando lo stesso tempo di altri colleghi. Questo a prescindere dalla comunicazione razionale proposta dall'Azienda.

La curva di Rogers: la Product Adoption Curve

La velocità con cui i clinici adotteranno un nuovo farmaco segmenta il target in cinque gruppi, andando a disegnare la famosa *Product Adoption Curve*.

Cluster	Profilo dottrina	Atteggiamento verso il rischio	Ruolo nella diffusione	Esempio in ambito farmaceutico
Innovators	Molto competenti, curiosi, orientati alla sperimentazione	Accettano rischi elevati, tollerano incertezza e complessità	Innescano l'adozione iniziale, testano per primi l'innovazione	Centri accademici che partecipano a primi studi clinici o affrontano access di un nuovo farmaco.
Early Adopters	Leadership d'opinione, rispettati nella propria comunità professionale	Rischio moderato: adottano presto ma in modo selettivo, dopo aver valutato evidenze iniziali	Legittimano l'innovazione, influenzano il resto della classe medica	Key opinion leader che introducono una nuova terapia nelle linee guida locali e nei consegni.
Early Majority	Pragmatici, attenti a prove e raccomandazioni ufficiali	Cauti: adottano solo quando il prodotto è chiaro e supportato da dati	Trasformano l'innovazione in standard di cura emergente	Specialisti che iniziano a prescriverei il nuovo farmaco dopo linee guida, conferenze/dati e esperienza dei colleghi.
Late Majority	Scettici, sensibili alla pressione dei pari e ai vincoli economici	Basso rischio: adottano solo quando il prodotto è consolidato e il rischio percepito è minimo	Completano la diffusione, spesso quando l'innovazione è ormai "mainstream"	Medici che iniziano ad usare la terapia solo quando è diventata standard ospedaliero e il costo è ridotto.
Laggards	Tradizionalisti, poco connessi ai network professionali moderni	Evitano il rischio, preferiscono pratiche consolidate, cambiano solo se obbligati	Ultimi ad adottare (o non adottano mai), rallentano la completa sostituzione delle vecchie pratiche	Prescrittori che continuano a usare farmaci di vecchia generazione anche a distanza di anni dall'introduzione di alternative migliori.

L'elemento critico per il lancio è accelerare la transizione da Early Adopters (15-16%) a Early Majority (50% prescrittori). Bei numeri!

Cosa scatena il passaggio? Cosa convince la *Early Majority* a provare il nuovo farmaco?

Il "tipping point" ed il ruolo dei Local KOL

Il "*tipping point*" (**punto di svolta**) è il momento in cui la diffusione diventa virale, passando da pochi *adopters* a una massa critica.

Proprio in questo frangente i *Local KOL* diventano cruciali: i medici entrano in valutazione/decisione e cercano consigli ed esempi per mitigare il rischio percepito.

Mentre i *Top KOL* – con pubblicazioni e congressi – guidano l'*Awareness*, gli influencers territoriali spingono l'*Adoption*.

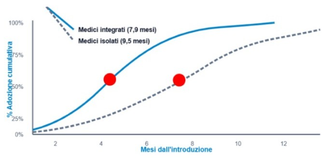
Chi è un *Local KOL*? È un professionista stimato nella comunità (*ospedale/ASL/territorio*) per la sua esperienza clinica diretta e per la sua disponibilità nel fornire supporto ai colleghi.

Quindi non è tanto il valore accademico che lo qualifica, quanto piuttosto la dimensione della sua rete sociale.

Quanto più il *Local KOL* ed i medici della comunità saranno interconnessi tra loro, tanto prima verrà raggiunto il "*tipping point*" ed il processo di adozione entrerà nella sua fase virale.

L'importanza del *networking* è stata dimostrata da uno studio condotto nel **1953-1954** su un campione di medici relativamente alla diffusione della **Tetraciclina**.

L'analisi (*sintetizzata in questo grafico*) ha evidenziato come clinici con reti interpersonali più ampie adottarono più rapidamente il nuovo farmaco rispetto a colleghi socialmente più isolati.



Metodologie di KOL Mapping

Premesso che:

1. Identificare precocemente i *Local KOL* accelera il lancio del farmaco.
2. Non conta l'attività accademica, ma la loro rete sociale.

Propongo **4** metodologie di mappatura.

Metodologia	Dettaglio	Domanda	Pro	Cons
Ricerca di mercato società esterna	Survey condotta su ampio panel medici	A chi ti rivolgi per avere supporto?	Mappatura communities Raccolta info profiling	Richiede investimento
Utilizzo rete ISF e/o MSL	Indagine condotta presso i dipendenti	Secondo te chi sono i KOLs del tuo territorio?	Cost saving e time saving	Bias della rete Dati incompleti
Interviste KOLs	Interviste ai KOLs sulla loro percezione	Pensi di essere un riferimento per la tua comunità?	Comprensione della percezione dei KOLs	Bias del KOL Dati incompleti
Osservazione continua	Raccolta info ogni volta che si presentano		Cost saving e time saving	Dati incompleti Non funziona in ambiti complessi

Il mio suggerimento, frutto di oltre 20 anni di progetti, è partire da una ricerca di mercato esterna.

Con un approccio *bottom-up* basato su un ampio *panel* di medici intervistati, questa permette di identificare con precisione gli *influencer* locali (indicati dagli stessi clinici!) e di mappare le comunità, ottimizzando così le future progettualità territoriali.

L'impiego di *MSL/ISF* è utile in fasi successive, per validare i dati e arricchire il *database* delle *community* – sempre con approccio *bottom-up*.

Conclusioni

Per dominare il processo di diffusione di una nuova terapia, a partire dalla fase di pre-lancio, l'azienda farmaceutica non deve limitarsi a identificare i *Top Opinion Leaders*, perché rischierebbe di focalizzarsi solo sulla fase di *Awareness*, trascurando l'*Adoption*.

Deve conoscere il prima possibile anche i Local Opinion Leaders ed il loro network, ovvero i medici che afferiscono a loro.

Occorre quindi sviluppare un tipo di conoscenza basata sulla raccolta sistemica di dati ed informazioni specifiche in relazione a quanti, chi e quali caratteristiche hanno i Local Opinion Leader e la loro rete di influenza.

L'insieme di queste informazioni, processate e aggiornate secondo gli obiettivi aziendali, consentirà la migliore costruzione di strategie a supporto del lancio, sia ottimizzando gli investimenti sui giusti *KOL*, sia velocizzando la fase di penetrazione presso il target clinico.

Merqurio Holding, Via Santa Brigida 68, Napoli, Italia 80132, 081-5524300
Annulla iscrizione Gestisci preferenze