

ABOUTPHARMA_{ONLINE}

SANITÀ E POLITICA LEGAL & REGULATORY PERSONE E PROFESSIONI **AZIENDE** MEDICINA SCIENZA E RICERCA

ANIMAL HEALTH

| Aziende

Customer Journey: con l'innovazione digitale la sanità è più vicina

La pandemia ha accelerato la trasformazione, innovando i percorsi di pazienti, medici e caregiver. Anche le strategie di comunicazione e marketing devono adeguarsi. *IN COLLABORAZIONE CON POLK&UNION

di Redazione Aboutpharma Online

13 Dicembre 2021



L'emergenza Covid-19 ha accelerato la trasformazione digitale della sanità italiana e ha fatto emergere il ruolo della salute come perno della nostra economia. La transizione verso la Digital Health era già in atto, ma ora corre più veloce, cambiando modelli assistenziali, Customer Journey del paziente e il suo rapporto con i medici.

Mobile Health

A trainare l'evoluzione della Digital Health è la Mobile Health (M-Health), che grazie a dispositivi portatili sempre connessi, app e altri strumenti rende i pazienti sempre più proattivi, favorisce lo scambio di informazioni, il monitoraggio delle condizioni di salute, l'accesso a un nuovo modello di assistenza sanitaria. Secondo l'ultima ricerca dell'Osservatorio Innovazione Digitale in Sanità del Politecnico di Milano, il 33% dei pazienti usa app per controllare il proprio stile di vita e più di uno su cinque che utilizza app per ricordarsi di prendere un farmaco (22%) o per monitorare i parametri clinici (21%). Piccoli esempi di una rivoluzione ben più ampia.

Telemedicina

Nella quotidianità dei medici, la percentuale di utilizzo della telemedicina è passata, secondo il Politecnico, dal 10% pre-Covid a un 30% durante l'emergenza. Il servizio di telemedicina più utilizzato è il teleconsulto (47% specialisti, 29% medici di famiglia), seguono tele-visita e tele-monitoraggio. Secondo i medici specialisti, le soluzioni di telemedicina consentirebbero di organizzare da remoto circa il 20% delle

visite di controllo ai pazienti cronici. La telemedicina è entrata nell'agenda dei decisori politici, che nel Piano nazionale di ripresa e resilienza (Pnrr) hanno previsto finanziamenti specifici. Per tre medici specialisti su quattro la telemedicina è stata al centro della risposta al Covid.

“Spesso si sente dire che la telemedicina – ha detto Franco Gabrielli, del Centro nazionale telemedicina e nuove tecnologie dell'Istituto superiore di sanità, in un'intervista a MondoSanità – allontanerebbe il paziente dal medico. Non è affatto così. Grazie alla telemedicina è possibile erogare delle prestazioni sanitarie, cioè curare le persone potendo ricevere da quelle persone i dati relativi al loro stato di salute quasi continuamente, durante il giorno o durante le settimane, e poter contattare nel modo giusto e opportuno i sanitari che servono quando servono. Attraverso la telemedicina il paziente è seguito molto più da vicino di un tempo”.

L'infodemia

Con il digitale si sono moltiplicate le fonti di informazioni per i pazienti. Secondo i dati del Politecnico, il 73% ha cercato in rete informazioni sui corretti stili di vita (rispetto al 60% del 2020) e il 43% si è informato online sulla campagna vaccinale. Già prima dell'emergenza Covid si parlava di “infodemia”, fenomeno che con la pandemia ha raggiunto picchi notevoli. Con le fake news su Covid, vaccini e farmaci sono emersi con più evidenza i rischi della disinformazione nel campo della salute.

Uno studio della Fondazione per la Medicina Sociale e l'Innovazione Tecnologica (Mesit), in collaborazione con Reputation Manager ed Eehta – Ceis dell'Università degli Studi di Roma “Tor Vergata” ha analizzato tra novembre 2020 e maggio 2021 sono oltre 147mila contenuti online relativi ai vaccini Covid-19, pari a circa mille contenuti al giorno. Tra quelli potenzialmente fake, uno su due riguarda la pericolosità degli effetti avversi (49,3%). Un rapporto del Censis pubblicato a dicembre 2021 rileva che per il 5,9% degli italiani (circa tre milioni di persone) il Covid semplicemente non esiste. Per il 10,9% il vaccino è inutile e inefficace. Per il 12,7% la scienza produce più danni che benefici.

Digital Patient Journey

In questo contesto, in cui l'approccio alle cure evolve verso modelli incentrati sui bisogni dei pazienti, si fa sempre più spazio il Digital Patient Journey, il cammino digitale del paziente lungo il percorso di cura, che va dalla ricerca delle informazioni alla diagnosi, dalle visite alle terapie. Un “viaggio” che grazie alla Digital Health incontra nuove opportunità di semplificazione ed efficienza. Il digitale contribuisce a mettere le persone al centro delle cure, con nuovo ruolo molto più attivo di paziente e caregiver, e innova la relazione medico-paziente. È un nuovo paradigma, a cui anche il mondo del marketing e della comunicazione digitale guarda con grande interesse.

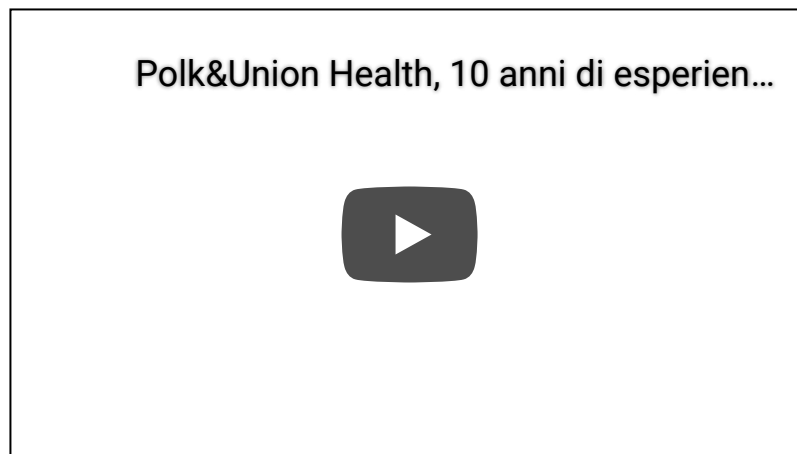
Polk&Union

In questo scenario, Polk&Union, agenzia di comunicazione digitale e marketing integrato, ha gli strumenti per affrontare l'evoluzione in atto. Nei mesi scorsi, come ha raccontato ad AboutPharma il Ceo Tiziano Vitale, l'azienda ha lanciato la divisione Polk&Union Health, investendo in risorse umane e strumentali.

Una strategia per capitalizzare la sua decennale esperienza nel settore salute dopo aver accompagnato e arricchito in tutti questi anni il percorso di digital transformation di importanti aziende pharma italiane e internazionali.

I servizi

Polk&Union crea strategie utili a generare interazioni e visibilità, costruisce piani di comunicazione social e digital su misura, realizza materiali dal contenuto creativo e tecnico-scientifico, usa la tecnologia per creare nuovi spazi di dialogo e attivare nuovi touch point phygital. Alla base c'è una consulenza qualificata per analisi di mercato e competizione, studi di posizionamento e strategie di marketing digitale.



In ambito farmaceutico, Polk&Union è stata scelta da aziende come Pfizer, Merck, Alfasigma, Bristol Myers Squibb, Menarini, Viatrix, Medac Pharma e altre. Per Pfizer, ad esempio, ha supportato la Business Unit Vaccini in un processo di trasformazione digitale e di innovazione. Il tutto a partire da un programma di formazione digitale costruito ad hoc sulle esigenze del cliente e che prevedeva, come scopo finale, oltre a quello della formazione in sé, lo sviluppo di tre idee innovative da trasformare in progetti definiti e pronti per essere implementati.

Per Menarini Group ha realizzato un progetto digital per aumentare consapevolezza ed educare su antibiotico-resistenza (AMR) e superbatteri. Polk&Union ha creato il progetto lavorando in team con la business unit Corporate Therapeutic. Per raccontare il commitment dell'azienda nella lotta all'antibiotico-resistenza, l'approccio strategico sviluppato da Polk&Union ha previsto come asset principale la creazione di un sito global multilingua. L'agenzia si è occupata dell'architettura delle informazioni, di tutti i contenuti medico-scientifici e dell'intero design dell'infrastruttura, creando uno storytelling altamente specializzato e in grado di chiarire in maniera completa e accessibile le caratteristiche del fenomeno.

La divisione Polk&Union Health supporta i clienti in ogni fase di creazione e sviluppo di una comunicazione omnicanale – specializzata e rivolta alle molteplici audience Healthcare – promuovendo servizi innovativi per la trasformazione digitale con produzioni video, media placement, creativity, social media, digital innovation e medical writing.

 In collaborazione con Polk&Union

TAGS: [Customer Journey](#) - [Digital Health](#) - [Polk&Union](#)
