

Roma, 5 aprile 2022

LA PATIENT CENTRICITY NEL DIGITAL HEALTHCARE MARKETING

OGGI IL PAZIENTE È AL CENTRO DELL'INTERO ECOSISTEMA PHARMA. IN QUESTO SCENARIO IN EVOLUZIONE, NEL GIRO DI POCHI ANNI LA CONSOLIDATA VISIONE PRODUCT-ORIENTED DELLE AZIENDE FARMACEUTICHE HA LASCIATO IL POSTO A STRATEGIE BASATE SULLA PATIENT CENTRICITY. POLK&UNION, DIGITAL COMMUNICATION AGENCY SPECIALIZZATA IN MARKETING INTEGRATO, HA ANALIZZATO IL CONTESTO E QUALI SONO LE SFIDE DA AFFRONTARE.

Cos'è la patient centricity

La **patient centricity** è da tempo un elemento che i player Healthcare e Pharma non possono più permettersi di ignorare. **La digital transformation ha accelerato i cambiamenti nelle relazioni tra pazienti e aziende della Salute.**

Come già successo in diversi altri ambiti, anche i **pazienti** - così come i consumatori in generale - sono diventati più **responsabilizzati e informati** e sarebbe un errore considerarli ancora utilizzatori passivi delle cure prescritte dai medici. Nel tempo sono cambiati obiettivi e strategie nel mercato Healthcare e Pharma, andando a incidere anche su come le aziende si relazionano con i pazienti e comunicano con essi. In uno scenario ormai sempre più affollato e agguerrito, le aziende farmaceutiche non possono più limitare la propria comunicazione ai soli addetti ai lavori, ma devono **dialogare di più e meglio con gli utenti sanitari** attraverso un approccio che deve essere per forza di cose multicanale.

Nel 2017 AstraZeneca pubblicò su [BMJ Innovations](#) una **definizione collaborativa di patient centricity in campo farmaceutico**: *«Mettere il paziente al primo posto in un coinvolgimento franco e duraturo per ottenere in maniera rispettosa e compassionevole la miglior esperienza e il miglior risultato per quella persona e per la sua famiglia»*. A questa definizione si



ROMA (ITA)
Via Novara 2, 00198
Tel: +39 (06) 8971 8604
Fax: +39 (06) 4543 5165

SEATTLE (USA)
904 3rd Street South,
Kirkland - WA 98033
Tel: +1 (425) 589 3331

P.IVA/C.F: 11241081006 | REA: 1289221

info@polkandunion.com | polkandunion.com

arrivò dopo un lavoro portato avanti con pazienti e operatori sanitari, associandola a una serie di linee guida da tenere come base di questo coinvolgimento da parte delle aziende biofarmaceutiche: **il binomio educazione/informazione, il principio di cocreazione, la facilità di accesso e la trasparenza.**

Intorno al paziente vengono oggi costruiti una serie di processi che portano allo sviluppo di servizi specifici con al centro i suoi bisogni, consentendogli di essere sempre più in grado di conoscere e comprendere la propria situazione sanitaria, di parteciparvi in prima persona in vari modi, di riuscire ad avere accesso a **terapie e informazioni che ritengono affidabili.**

Con la **crescita della digital health**, questo approccio si è incardinato ancora di più nei processi e nelle strategie delle aziende farmaceutiche. Non solo: **la patient centricity nell'healthcare marketing e nella comunicazione** gioca oggi un ruolo determinante.

La **pandemia da Covid-19 ha poi amplificato i cambiamenti già in atto da tempo nel mondo Pharma.** PatientView, ente britannico che da più di vent'anni lavora con le associazioni di pazienti in tutto il mondo per collegare le loro voci con quelle del settore medico scientifico, **ha pubblicato recentemente una ricerca** su come la recente crisi globale abbia **ridefinito il concetto di patient centricity nell'Healthcare**, in particolare nell'impostazione dei trial clinici, e modificato l'intero ecosistema della Salute.

Tra gli elementi rilevati nella ricerca:

- un passaggio più deciso verso il **remote care** (considerato ormai non più una soluzione di emergenza ma un servizio quasi irrinunciabile)
- una maggiore attenzione all'**assistenza personalizzata** e alla diversità
- una accresciuta consapevolezza da parte dei pazienti rispetto ai processi propri delle aziende farmaceutiche tradottasi nella richiesta di **più trasparenza**
- un'azienda farmaceutica **più focalizzata sulla centralità dei pazienti avrà una reputazione migliore** tra le associazioni di pazienti.

Per approfondire: [5 trend di healthcare marketing da seguire nel 2022](#)

Come la patient centricity ha modificato le strategie delle aziende Healthcare e Pharma

Il nuovo approccio più consapevole dell'importanza della patient centricity anche nell'healthcare marketing e nella comunicazione sanitaria ha portato a notevoli cambiamenti.

Già nel 2018, la società di consulenza [McKinsey faceva notare](#) come tra i 184 farmaci lanciati sul mercato tra il 2006 e il 2011, meno della metà fosse riuscita cinque anni dopo a raggiungere il picco delle vendite stimato. «*Concentrarsi troppo strettamente solo sul valore clinico porta le aziende a trascurare un potente driver del successo del lancio: l'esperienza del cliente*», spiegava McKinsey, sottolineando come affrontare i punti deboli del patient journey permetterebbe invece alle aziende di «*aumentare la soddisfazione dei propri clienti, migliorare la fidelizzazione e incrementare i ricavi*».

Una ricerca pubblicata da [Deloitte](#) nel 2020, nata dalle interviste con 27 manager di società in ambito *life science*, associazioni di pazienti e di ricerca sulle malattie, suggerisce che le organizzazioni che lavorano con la Salute dovrebbero fare tutto quanto in loro potere per adattare ogni livello interno a quello che viene definito come un «*ecosistema emergente*», in cui «*fondazioni, gruppi di pazienti, piani sanitari, sistemi sanitari, medici, autorità di regolamentazione, competitor, aziende che si occupano di tecnologia e benessere sono tutti meglio collegati in modo che il paziente sia al centro*».

Una **strategia efficace incentrata sulla patient centricity** deve fare necessariamente i conti con la crescita dell'**empowerment dei pazienti**. Secondo una [recente indagine comunitaria](#), un cittadino dell'Ue su due (55%) ha riferito di aver cercato online informazioni relative alla salute e il 20% di aver preso appuntamento con un professionista sanitario tramite internet. Molti ormai si presentano alla visita con lo specialista dopo essersi già documentati e continuano a informarsi autonomamente anche dopo la diagnosi.

Intercettare questo interesse è fondamentale, non solo per portare il paziente a conoscere (e scegliere) il brand ma anche e soprattutto per offrire risposte alle sue esigenze.

L'interazione con i pazienti si fa sempre più multicanale e passa da un'accurata analisi della [customer journey](#) per raccogliere informazioni sui loro comportamenti e studiare come raggiungerli in molti casi prima ancora che quel viaggio abbia inizio. Ricerche sui sintomi, indicazioni sulle terapie, informazioni e confronti sui servizi sanitari: le risposte a queste aspettative devono essere facili da trovare, riconosciute come affidabili e di conseguenza utili grazie a **contenuti di qualità che forniscono valore al paziente "informato"**, che vuole sentirsi protagonista attivo del proprio percorso di trattamento.

Misurare la patient centricity (KPIs) e il patient engagement

Ma come sapere se la direzione intrapresa è quella giusta? Come capire se i cambiamenti messi in atto stanno portando risultati e se il paziente è al centro anche di quelli? In sostanza: **come misurare la patient centricity? Quali sono i KPI?**

Metriche e obiettivi possono variare, ma **l'engagement del paziente** è sicuramente uno degli indicatori di cui tenere conto nell'ambito di una strategia di digital healthcare marketing.

Tra gli elementi che possono essere presi in considerazione per **misurare l'esperienza del paziente** possiamo contare, ad esempio:

- L'interazione con i vari touchpoint, per seguire il viaggio del paziente alla ricerca delle informazioni
- Il coinvolgimento diretto del paziente tramite sito e app dedicate (come i chatbot)
- La valutazione della patient satisfaction attraverso strumenti di rilevazione online e offline (indagini qualitative, indagini quantitative, focus group, reclami e altre segnali provenienti dall'utenza tracciabili anche attraverso l'online monitoring).

È necessario però tenere a mente sempre la **particolare condizione del paziente rispetto a un consumatore generico**. La sua conoscenza dei complessi aspetti legati a terapia e assistenza, nonostante la notevole mole di informazioni alle quali ha accesso, rimane infatti limitata: per questo è importante concentrarsi sull'analisi predittiva e sull'ascolto per cercare di anticipare il più possibile quali possono essere le sue necessità e di conseguenza le sue aspettative. **Valutare il patient engagement e il grado di soddisfazione del paziente**

consente di avere un quadro chiaro di eventuali problematiche a livello di servizi e processi che possono essere poi riadattati per supportarlo in maniera più puntuale e costruttiva.

In questo contesto, appare chiaro **come i dati rappresentino un elemento chiave di questo scenario in evoluzione nell'ottica di una sempre maggiore centralità dei pazienti.**

L'analisi dei dati anonimizzati degli assistiti può aiutare le aziende ad avere una visione più dettagliata di quelle che possono essere le loro esigenze e i loro comportamenti. Servono infatti dati organizzati per costruire **livelli più profondi di personalizzazione** e migliorare l'analisi e la comprensione per pianificare e realizzare poi un'esperienza il più possibile soddisfacente.

Tra gli elementi di novità di questi ultimi anni, l'aumento delle **conversazioni online**, che rappresentano per i player in campo una riserva fondamentale di informazioni utili per ogni fase del ciclo di vita di un prodotto, prima e dopo il suo lancio fino ai **processi di farmacovigilanza**. Per molte di esse si tratta però ancora di un terreno inesplorato, verso il quale le aziende si avvicinano con cautela soprattutto considerando gli aspetti legali e di privacy.

Ma non c'è solo l'**attività dei pazienti online** da considerare: **i medici restano comunque figure cruciali** e anche l'osservazione della loro attività, delle loro esigenze di apprendimento e di aggiornamento professionale, aiuta a raccogliere informazioni necessarie alle aziende per costruire strategie sempre più efficaci. Non solo: **una comunicazione sanitaria mirata**, che dia all'HCP un quadro il più possibile chiaro di quelli che possono essere i nuovi bisogni o i timori della popolazione, può aiutare i professionisti a seguire meglio i propri assistiti, migliorandone coinvolgimento ed esperienza.

La patient centricity come elemento della digital transformation

Mettere al centro il paziente significa prima di tutto cambiare mentalità. Per seguire questo nuovo passo, alle aziende di settore è richiesto di modificare processi, metodologie e metriche, pur consapevoli che però non c'è una strategia valida per tutti.

Terapie, assistenza, comunicazione: oltre ad avere un ruolo ormai molto più attivo per quanto riguarda le soluzioni terapeutiche, i pazienti oggi richiedono e si aspettano maggiori servizi e strumenti di supporto da parte delle imprese. Una relazione più stretta tra questi due soggetti deve tenerne conto.

«*La svolta digitale nel mondo Pharma non riguarda solo la comunicazione, ma prende le mosse da un innovativo digital mindset che ispira le aziende ad investire sempre più in progetti interni, ampi e trasversali, indirizzati al percorso di digitalizzazione di infrastrutture e processi*», afferma Tiziano Vitale, CEO di Polk&Union.

Da oltre dieci anni l'agenzia italo-americana accompagna le aziende Pharma nel percorso di digital transformation realizzando innovative strategie di marketing integrato e comunicazione digitale orientate alla performance, fondate su un attento studio del contesto e degli obiettivi di business del cliente. A settembre 2021 ha lanciato una [divisione dedicata ai settori Healthcare e Pharma](#) composta da esperti di digital marketing farmaceutico con una profonda conoscenza delle regole della farmacovigilanza.

«*Per lavorare nell'Healthcare servono professionisti esperti e preparati, capaci di pensare e agire secondo logiche di mercato specifiche e selettive, in grado di creare nuovi ecosistemi di comunicazione e marketing dedicati* - conclude Vitale - *Le sfide nel campo dell'innovazione digitale in ambito sanitario sono difficili e complesse, così come le tecnologie digitali, gli strumenti e i modelli relazionali che consentono alle aziende di stringere un rapporto più intenso e di valore confermo il paziente*».

[Tutto sulla Divisione Health di Polk&Union](#)

Informazioni su Polk&Union

Polk&Union Digital Communication Agency nasce a San Francisco in California nel 2007 e prende il nome dall'incrocio di Polk e Union Street che ha ospitato la sua prima sede. Innovazione e internazionalità sono i tratti distintivi di Polk&Union. Il mindset cross-cultural alla base del DNA di Polk&Union, unitamente al know-how appreso negli Stati Uniti – San Francisco prima e Seattle poi a partire dal 2019 – sbarca in Italia, a Roma, nel 2011 dove l'agenzia si afferma come punto di riferimento nel mercato italiano affiancando aziende, enti e associazioni nella comunicazione digital a 360 gradi in ambito B2B e B2C. Tra i servizi di punta: Integrated Marketing Communication, Content, Digital Media e Digital Technology, oltre a quelli specifici della **Divisione Polk&Union Health** per il settore Healthcare & Pharma.

Ufficio Marketing e Comunicazione Polk&Union S.r.L.

Alessia Sersanti

Direzione Marketing & PR (Seattle)

alessia@polkandunion.com

+1 425 589 3331

Chiara Cecchini

Content & Marketing Specialist (Roma)

c.cecchini@polkandunion.com

+39 333 7440 410