

E IL DIGITAL STA CAMBIANDO IL MODELLO DI GO TO MARKET

In Italia tra medici e pazienti crescono gli utilizzatori di servizi online e la disponibilità a relazionarsi in modo virtuale. Le aziende devono integrare la fornitura del farmaco, con servizi e piattaforme dedicate per la gestione e il supporto terapeutico, basate su device e app

► Oscar Lambrughini
Ceo Educom

Lo scorso anno ho scritto che i cambiamenti tecnologici stavano accrescendo il ruolo del paziente all'interno del proprio medical journey creando il nuovo fenomeno della "healthcare consumerization". Fenomeno che oggi è fortemente in sviluppo, in particolare in Uk e Usa. Ad esempio, in Gb, un paziente utilizzando l'applicazione Your.Md può accedere a contenuti e servizi innovativi, quali il "digital symptoms checker" basato sull'elaborazione intelligente di tutta la letteratura scientifica dell'Nhs (National health service), la "tele-visita" e la prescrizione online con consegna dei farmaci a domicilio.

Mentre negli Usa si consolida la presenza di assicurazioni di nuova generazione, quali OscarHealth definito in Silicon Valley "l'unicorno del digital health" con i suoi servizi fruibili in modalità e-commerce sia da privati che da aziende. Oppure si affacciano nuovi servizi sul web come il recentissimo Getroman.com, dedicato alla disfunzione erettile: anche in questo caso tutto il percorso è esclusivamente online, dal riscontro della sintomatologia, alla "visita" e alla diagnosi, con successiva consegna del farmaco.

Nel nostro Paese, abbiamo pazienti sempre più informati e potenziati dal digital, medici sempre più utilizzatori di servizi online e disponibili a relazionarsi in modo virtuale. Mentre le organizzazioni sanitarie sono chiamate a raggiungere una migliore efficienza, in un sistema che chiederà sempre di più di concentrarsi sul valore economico dei risultati della cura, passando anche attraverso una diminuzione dell'autonomia del singolo medico, il cui



lavoro sarà sempre più legato al rispetto di protocolli e piani terapeutici a cui attenersi.

In questo scenario di consumerizzazione e allo stesso tempo di ricerca di efficienza, le aziende farmaceutiche, si troveranno così, nel loro approccio di go to market, a dover spostare il focus da brand e promozione a co-gestione del paziente e consulenza.

In questo nuovo paradigma sarà molto importante conoscere il multichannel journey informativo e relazionale (cioè il percorso che un utente/cliente compie nel relazionarsi con un brand passando dai diversi "punti" di contatto sia offline sia online) dei vari customer (pazienti e medici, farmacisti, payor, ecc) allo scopo di analizzare dove poter cogliere le possibili opportunità di contatto e relazione con gli stessi.

Così come è già successo per mercati più maturi dal punto di vista dell'innovazione e nel cambio di paradigmi, anche in ambito healthcare il digital può giocare un ruolo chiave nell'unire alcuni punti di contatto dei diversi multichannel journey, risolvendo vari need dei customer. Ad esempio, se da un lato il paziente, specialmente cronico, può essere maggiormente supportato nel suo percorso di cura e nell'aderenza attraverso nuovi servizi digitali, dall'altro il professionista dell'healthcare può avere a disposizione strumenti innovativi online di gestione e relazione sia tra colleghi sia con il paziente, migliorando contemporaneamente l'efficienza dell'intero sistema.

Le aziende si troveranno nel tempo sempre più a integrare la fornitura del farmaco, con servizi e piattaforme dedicati per la gestione e il supporto terapeutico, basate sia su device e sia su applicazioni digitali, integrando iniziative di Patient support program.

In Italia, dovremo andare a costituire sistemi complessi che mettano a fattor comune sia il paziente che la sua presa in carico da parte del clinico su percorsi condivisi dai payor, non dimenticando la farmacia, non solo come semplice retail, ma anche come punto di contatto off-line ed erogatore di quei servizi "fisici" legati al monitoraggio e al controllo della patologia.

Infatti si stanno già compiendo i primi passi in questa direzione anche in Italia da parte di alcune aziende farmaceutiche, che hanno permesso la realizzazione di applicazioni web based e app, le quali mettono in contatto pazienti, clinici, specialisti, medici di medicina generale, strutture e organizzazioni.

Così come nel tempo, all'interno delle aziende si è creata una crescente consapevolezza verso questi cambiamenti, che si riflettono sul modello di go to market, cambiamenti che impattano sulle funzioni interne, in particolare quelle del market access.

Le prospettive saranno quelle di vedere il market access protagonista nell'estendere competenze e attività necessarie a sviluppare progetti che portino ad erogare sempre più servizi coerenti e corrispondenti a percorsi terapeutici condivisi con payor e clinici, facilitando il dialogo con le istituzioni. ▴

Parole chiave

Digital, healthcare consumerization, Patient support program, market access

Aziende/Istituzioni

Educom, National health service