

L'healthcare è sempre più social

Anche dall'analisi dei dati dell'indagine AboutPharma emerge la necessità che tra medici, pazienti e tutti gli attori del sistema salute (aziende farmaceutiche in testa) si realizzino nuovi paradigmi di confronto interattivo

Di Oscar Lambrughi, Educom srl



Il tema dei social, o meglio del social media marketing, per le aziende farmaceutiche è oggi di grande attualità, lo noto anche sul mio blog, "Digital Pharma Blog" (www.marketing-farmaceutico.com), dove è l'argomento più letto. Sono, però, ancora pochissimi nel mondo e in particolare in Italia, i case del settore, che spesso si possono ricondurre semplicemente a community chiuse e brandizzate per medici o per pazienti di una particolare patologia.

Ma cosa si intende col termine "social"? Potremmo definirlo come un insieme di reti sociali fatte da gruppi di persone connesse da diversi legami (famiglia, lavoro, conoscenza) o da un interesse comune, che interagiscono tra loro, condividono informazioni ed esperienze, formando delle comunità online.

Queste reti sono sviluppate grazie a piattaforme tecnologiche, che consentono la relazione, permettendo lo scambio

di contenuti, immagini, video. Strumenti quali blog, wiki, social network, forum (Twitter, Facebook, Youtube, Pinterest..) si configurano quindi come veri e propri ambienti di scambio di informazioni, che gli utenti utilizzano per "socializzare", interagire e partecipare. I social sono le persone, non gli strumenti tecnologici, che in rete comunicano, parlano, ampliano le proprie relazioni e soprattutto ricevono e danno informazioni, influenzandosi tra loro.

La diffusione dei social porta incondizionabilmente alla crescita dell'empowerment del cittadino, che sviluppa una nuova conoscenza e coscienza sociale, acquisendo consapevolezza e partecipando attivamente e personalmente all'azione di informazione. Oggi grazie al web tutti possono accedere a un infinito numero di informazioni e nello stesso tempo esserne autori, promotori e influenzatori.

Questo cambio di paradigma riguarda tutte le realtà sociali, nessuna esclusa, lo

stesso avviene nel sistema salute. Per chi si occupa di marketing e comunicazione in area salute, è dunque fondamentale fermarsi e analizzare con estrema attenzione l'impatto che i social hanno sulla società contemporanea e da qui delineare un necessario e obbligato percorso d'intervento possibile.

I pazienti e i caregiver utilizzano in modo costante e intenso tutti gli strumenti che il mondo digital mette loro a disposizione per informarsi sulla propria salute: motori di ricerca, forum, community, app... E se non li trovano soddisfacenti, i più intraprendenti, se li creano. Sono gli e-patient, persone che utilizzano il web per raccogliere, registrare o diffondere informazioni su una particolare condizione medica o una patologia. Cittadini e pazienti hanno la possibilità di acquisire un maggiore controllo sul loro stato di salute, dal processo diagnostico, a quello terapeutico e riabilitativo, grazie all'ampia disponibilità di informazioni e materiali educativi disponibili online.

L'interazione che l'e-patient ha con la rete, avviene attraverso un percorso che ha una sua tipicità. Si passa da un iniziale momento puramente informativo legato alla sintomatologia (ricerca su Google delle keywords specifiche dei sintomi) prima del consulto "fisico" con il medico, comunque insostituibile; a situazioni successive alla diagnosi, caratterizzate dalla ricerca di una conferma della stessa con la ricerca di "second opinion" e, durante il trattamento terapeutico, da attività sempre più sociali, spinte verso una condivisione del proprio stato fisico e psicologico con persone nella medesima situazione.

Sono moltissimi nel mondo i social network e le community di pazienti, creati e gestiti da associazioni o dagli stessi e-patient. Una su tutti, Cronology, il portale dedicato ai pazienti affetti dal morbo di

Crohn, nato dall'iniziativa di Sean Ahrens, uno studente della Stanford University, che raccoglie utenti in tutto il mondo. Questo "disease social network" si presenta con dei tratti che ricordano Facebook, l'utente ha un profilo, può condividere immagini, video e stati emozionali, ma con delle sue specifiche particolarità: per iscriversi è necessario passare attraverso vari livelli di verifica, dare una valutazione da 0 a 5 su trattamenti terapeutici e farmacologici e, ogni giorno, una da 0 a 100 sul proprio stato di salute/umore. L'insieme di questi dati viene utilizzato per stilare una "classifica" di farmaci, integratori alimentari, stili di vita e diete... Il paziente iscritto ha così a disposizione uno strumento con cui valutare e insieme scambiarsi feedback in merito a trattamenti terapeutici e farmaceutici, vedere il numero di utenti che stanno seguendo una particolare terapia, il valore medio dello stato di salute o il rating medio di un farmaco.

Al pari dei pazienti, anche i medici e gli operatori sanitari utilizzano il web e i social per la loro professione, integrando e migliorando la conoscenza personale con informazioni che trovano e scambiano online, ma anche come strumento di supporto alla diagnosi e nella scelta delle terapie, confrontandosi con i colleghi. Il medico online produce contenuti, condivide l'informazione ed è sempre più un influenzatore, sia per i suoi colleghi sia per i pazienti. Guardando l'Italia, secondo una recente ricerca GfK Eurisko, è l'81% dei medici a utilizzare il web come risorsa di aggiornamento ed è interessante notare che in funzione del diverso livello di specializzazione aumenta l'uso dei social come strumento di collaborazione e confronto con i colleghi per migliorare il processo lavorativo diagnostico e terapeutico. Si passa da un utilizzo ancora "ingenuo" della rete, basato fortemente sul search a un uso più sociale, quanto maggiore è il livello di specializzazione.

Sermo è solo un esempio di una delle tantissime comunità di e-physician, che sono oggi online. Qui oltre 135 mila medici e specialisti americani possono scambiarsi informazioni scientifiche, collaborare su casi clinici. Da segnalare il servizio social di richiesta di second opinion in real time.

Ecco quindi che il cambiamento messo in atto da medici e pazienti, grazie ai social, ha modificato, e lo farà in modo sempre più radicale, le relazioni nel sistema salute.

L'industria farmaceutica guarda già oggi il proprio target come un soggetto attivo e decisionale, non più come in passato un utente passivo della comunicazione aziendale top down. Le aziende non possono esimersi dal confrontarsi con la parte sociale che sta in rete, anzi ne devono cogliere tutto il vantaggio di soddisfa-

L'esperienza di Educom



Educom srl (www.educom.it) è una Digital Agency specializzata nella comunicazione e nella formazione online per il Pharma e l'Healthcare. Affianca aziende, associazioni e organizzazioni che operano in area farmaceutica, ricerca scientifica e salute nello sviluppo di strategie di marketing e comunicazione

su misura, sia dirette a medici e operatori sanitari sia al pubblico, sfruttando soprattutto le potenzialità che il web mette a disposizione. Educom studia soluzioni innovative che le hanno permesso di aggiudicarsi importanti primati a livello nazionale, anticipando spesso i trend di mercato. Educom propone una vasta gamma di servizi per creare nuove opportunità e soluzioni innovative, l'obiettivo è raggiungere i risultati condivisi con i clienti, utilizzando tutte le opportunità offerte oggi dagli strumenti digitali: web - mobile - social. I servizi annoverano: consulenza strategica, web marketing, corsi e-learning, ECM online, indagine customer satisfaction, website design, e-content, brand reputation, web analysis, mobile, social media marketing, gamification, search marketing ecc. La società ha messo a punto anche la piattaforma e-learning Edupharma® per la formazione a distanza del personale interno ed esterno all'azienda; un team di esperti si occupa della gestione dell'intero evento formativo e della creazione di contenuti medico-scientifici.

re l'esigenza di confronto e di informazione immediata e partecipata con i propri utenti, offrendo ascolto e riscontro.

È necessario quindi pensare alle nuove modalità e agli strumenti con cui le aziende comunicano, considerando quest'aspetto partecipativo del target e attivandosi positivamente per coglierne tutte le preziosissime opportunità possibili.

Si tratta per il pharma di cogliere l'occasione che il web offre per relazionarsi, ascoltare e confrontarsi con medici e pazienti, migliorare la brand reputation, attivare campagne di disease awareness, gestire tempestivamente eventuali crisi in atto, diffondere la propria comunicazione, coinvolgendo direttamente il target nella conversazione e sfruttando l'effetto virale del mezzo.

Ma soprattutto prendere parte a questo fenomeno significa avere l'opportunità di ascoltare e monitorare un'enorme quantità di informazioni e stimoli pubblicati liberamente da medici e pazienti. I social sono un ottimo canale di osservazione, per analizzare tutte le conversazioni in tempo reale sulla salute. La raccolta e lo studio di questi dati possono essere d'aiuto per le aziende per avere informazioni sui bisogni dei medici e dei pazienti, valutare i propri prodotti e quelli dei competitors.

I social network sono, però, in continuo cambiamento, malleabili alle diverse necessità, per questo un social media plan si deve basare su analisi e dati concreti. Il primo step è quello di partire dallo studio del proprio tradizionale piano marketing e dall'individuazione di quegli obiettivi che possono avere successo se veicolati tramite social. Non minore importanza ha la conoscenza del proprio target. Torniamo quindi all'ascolto delle conversazioni online

per capire il punto di vista del target sulla patologia o sulla terapia; individuare eventuali digital KOL; identificare, se esistenti, i diversi ambienti in cui il target parla e discute, per poi studiare i meccanismi per coinvolgere ed interessare l'utente. Il monitoraggio delle conversazioni online deve caratterizzare tutta l'attività social, che potrà essere così rimodulata in base ai cambi di tendenza. Solo in questo è possibile passare con successo da una strategia di marketing push ad una pull, in cui sfruttare l'opportunità offerta dai social di garantire un livello nettamente superiore di coinvolgimento e di conversione del target. Le strategie di ingaggio e le strategie di brand protection devono conciliare tra loro, grazie a un piano editoriale strategico che da un lato è in grado di fornire contenuti d'interesse, dall'altro essere in linea e approvato da tutti i livelli aziendali.

Confrontandomi con chi opera all'interno delle aziende farmaceutiche mi rendo però conto che se in alcuni casi vi è la consapevolezza dell'importanza dell'implementare una social media strategy, i progetti sono spesso frenati da una diffusa e condivisa preoccupazione degli aspetti che coinvolgono la parte di regolatorio e legale. Il risultato di questo indugiare è quello di perdere opportunità nell'entrare a far parte di questa nuova comunicazione tra pazienti, medici, infermieri, farmacisti e operatori sanitari e del promuovere la salute. Ma un'attenta pianificazione, una piena aderenza al regolatorio e alle policy interne e un accurato piano di crisis management possono garantire all'azienda farmaceutica di partecipare in modo aperto, efficace, immediato e bilaterale alla conversazione social e di sfruttare tutte le preziose opportunità che offre, entrando a far parte di questa comunicazione partecipata online.