Congressi medici: da giacca e cravatta a pantofole e vestaglia

Il congresso tradizionale passa da giacca e cravatta a pantofole e vestaglia.

Tra gli speech che ho ascoltato a Eyeforpharma Barcellona 2015, quello di Len Sternes mi è sembrato uno dei più interessanti e colti, in quanto mi è apparso molto centrato sull'attualità della relazione con il medico.
Secondo i dati citati da Len, la vendita di stand all'European Society of Cardiology (ESC) – uno dei congressi medici più importanti e seguiti in Europa – è calata del 30% rispetto al 2009.

Congressi virtuali

Il caso ESC, però – come brillantemente sottolinea Len – è ancora più interessante se si considera il numero e la tipologia di visitatori: 25.000 visitatori fisici e**25.000 visitatori virtuali**, questi ultimi **aumentati del 30%** rispetto all'anno precedente. L'aumento dei visitatori virtuali è un elemento che accomuna i più acclarati congressi internazionali.
La trasformazione dei congressi tradizionali in congressi virtuali, per essere completa, richiederà tempo e risorse che già oggi sono a disposizione delle principali organizzazioni.
Questa sfida, da una parte consente una maggiore sostenibilità finanziaria e più visibilità ed impatto a parità di costo; ma dall'altra consente anche a molti medici di partecipare ai congressi, attivamente, mentre sono a casa, comodi, in vestaglia.
E mentre le aziende sono ancora nella fase di comprensione del modello multichannel e provano a rendere più efficace il proprio ISF investendo – al massimo – il 20% del loro budget nel digitale**; i medici si informano informarsi sempre di più su internet**, fino al 90% secondo le ultime ricerche internazionali di Manhattan Research.

Medici, Congressi e Pharma

Mentre il medico vuole ricevere informazioni 365 giorni l'anno, l'informazione che sinora ha subito è stata *push*, ha interrotto il proprio lavoro. Mentre il medico vuole poter decidere cosa leggere e cosa approfondire, le aziende hanno sempre voluto promuovere comunicazioni monodirezionali. E così **mentre i medici hanno iniziato ad assistere ai congressi in modo virtuale, le aziende farmaceutiche si sono ritratte dalle sponsorizzazioni**, in quanto i congressi risultano troppo costosi, inefficaci, poco misurabili e soprattutto non più adeguati alle normative interne.
Oggi la possibilità di comunicazione con il medico durante i congressi è cresciuta, ma le industrie non se ne sono ancora

accorte. **Ora è possibile invitare un medico ad assistere ad un congresso, senza costi di trasferimento e con tutta comodità.**
Len Sternes, ancora una volta, ci offre una conferma che, solo interpretando il presente, è possibile accordare le proprie spese ed il proprio budget ai veri bisogni dei medici. Oggi, anche promuovendo i congressi e la partecipazione virtuale a questi, si può andare incontro alla necessità della rete di tenere le relazioni e a quella del medico di avere un trasferimento culturale.
Se non volete guardare il futuro, almeno cavalcate il presente, chiosa Len, i medici nativi digitali si aspettano nuovi modelli comunicativi. E questi – come ha notato anche Pharmaguy – già esistono, basta coglierli.

I medici italiani e DottNet

Di questo già parlavamo, spiace citarmi, un po' di tempo fa, nell'articolo Zero congressi o non-promotional marketing? ed è una certezza che viene dalla pratica. Oggi su DottNet abbiamo tempi di permanenza superiori ai 7 minuti, escluso la formazione, e praticamente sempre una visita di un medico su DottNet dura più di una visita frontale. Se fosse necessario l'ultima conferma fortissima viene proprio da DottNet: un terzo delle visite al sito avviene tra le ore 20 e le 8 della mattina seguente.
Proverò a dirlo a Len. Il medico in Italia, già oggi su DottNet, si aggiorna in vestaglia.