

Digital Health. Engagement, linea comune per pazienti e medici



Il web come fonte per rispondere ai bisogni di salute? Sì, ma con moderazione. Secondo gli ultimi dati GfK discussi nei giorni scorsi a Milano – in occasione della seconda edizione del convegno Digital Health organizzato da GfK e intitolato *L'efficacia delle strategie Multichannel e la Patient Centricity* – sono 15 milioni gli italiani che cercano informazioni sulla salute sul web. Di questi, poi, due su tre si rivolgono poi al proprio medico per approfondire o confermare le informazioni raccolte e uno su tre si è reca dal proprio farmacista, a riprova dell'importanza che ancora riveste un interlocutore esperto, al di là della Rete.

Contenuti di qualità e contatto professionale. Le esigenze di pazienti e medici

Durante il meeting milanese si è discusso anche di come produrre contenuti di qualità, affinché il paziente che cerca

informazioni online trovi notizie che lo aiutino a gestire al meglio la propria patologia, favorendo l'aderenza alle terapie e che gli consentano di assumere un ruolo più attivo durante tutto il percorso di cura. Cresce, nel settore salute, la centralità dell'individuo, l'*engagement* e l'*empowerment*, ovvero la consapevolezza e il bisogno. I pazienti, però, non sono gli unici a frequentare Internet alla ricerca di informazioni sulla salute. Secondo i dati Gfk, infatti, i medici dedicano in media l'equivalente di una giornata lavorativa ogni settimana per navigare in Rete a scopo professionale. Il 93% dei camici bianchi trascorre sul web una media di 8 ore la settimana, accedendo alla Rete tutti i giorni. Le principali informazioni cercate riguardano farmaci e studi clinici, oppure approfondimenti sulle patologie, linee guida per la diagnosi e i trattamenti. Il medico di famiglia è interessato ai Centri di riferimento o di eccellenza a cui inviare i propri pazienti per un consulto, lo specialista ai trial in corso sui farmaci più innovativi. A questo uso standard si affianca un altro più *social*: oltre il 50% dei medici di Medicina Generale (e il 61% degli specialisti) utilizza almeno un social network per ragioni legate all'attività professionale. Rimanere in contatto con colleghi ed esperti, con le associazioni o le società scientifiche, con la stampa di settore e con i pazienti, sono gli obiettivi fondamentali della presenza online del medico.

Comunicazione medico-paziente sempre più *multichannel*

Rispetto alla comunicazione medico-paziente, se il telefono rimane il primo strumento di comunicazione, quasi la metà dei medici di medicina generale dichiara di comunicare abitualmente con i pazienti via email (46%), via WhatsApp (44%) e via Sms (40%). In forte crescita anche il ruolo delle App, che vengono utilizzate oggi da circa il 73% dei medici di medicina generale e dell'81% degli specialisti.

“Il digital oggi è presente in maniera pervasiva nel mondo della salute – ha evidenziato **Isabella Cecchini**, direttrice del Dipartimento di Ricerche sulla Salute GfK e curatrice dello studio – Sia per quanto riguarda il rapporto medico-paziente sia per quanto riguarda il rapporto tra medici e aziende farmaceutiche. Di questo sono consapevoli le aziende, che hanno un ruolo fondamentale nella comunicazione scientifica e stanno sviluppando strategie sempre più multicanale, ove al tradizionale informatore scientifico si affiancano nuovi canali digitali: portali di informazione, newsletter, comunicazione via *social media*. In questa prospettiva è importante segnalare come i canali di comunicazione digitali stanno modificando l’approccio all’informazione sia da parte del medico, meno passivo e sempre più consapevole, proattivo ed *engaged* nell’approccio all’aggiornamento”. Numerosi esperti del settore Health e responsabili dello sviluppo delle strategie di comunicazione Digital e Multichannel delle principali aziende farmaceutiche si sono poi confrontati in una tavola rotonda in cui hanno discusso delle principali sfide che il digital e la disintermediazione pone.

Ecco i video degli interventi

<https://www.youtube.com/embed/Qyqy3iPuNqE>

<https://www.youtube.com/embed/yfd78Dru5rA>

<https://www.youtube.com/embed/2X2h6KnXCd0>

<https://www.youtube.com/embed/EwPB1rz95wY>

https://www.youtube.com/embed/nIc_na0i35s

<https://www.youtube.com/embed/BMUbEYynvXI>

<https://www.youtube.com/embed/X5rHX4raCJU>