

La rivoluzione digitale travolgerà le aziende farmaceutiche



pharmawizard 
cerca, confronta, conosci

Seppure in forte ritardo rispetto ad altri settori, da sempre più aperti al cambiamento, nel 2014 – finalmente – anche i dirigenti delle aziende farmaceutiche cominciano a dimostrare un deciso cambiamento del proprio sentiment nei confronti del digital.

La rivoluzione digitale del settore farmaceutico non è una trovata del marketing, ma un processo in atto, supportato da un interessante studio: [Impact of Digital Health on the Pharmaceutical Industry. Will Business Models be Reshaped by Digital Health?](#)

La ricerca, basata sulle opinioni di oltre 50 dirigenti senior del pharma provenienti da tutto il mondo, mette in evidenza la **dirompente carica di trasformazione della digitalizzazione**.

Il dottor **Thilo Kaltenbach**, uno degli autori dello studio, ha dichiarato a [eyeforpharma](#) che: «**Oggi la digitalizzazione rappresenta una nuova dinamica**», mentre solo nel 2012 era ancora appannaggio esclusivo di pochi focus di alcuni product management particolarmente illuminati.

Lo studio, condotto nel **2013**, ha rivelato un paradosso: l'industria farmaceutica si impegna in piani di crescita basati sull'innovazione tecnologica, ma senza considerare il digitale. Al momento del sondaggio, infatti, addirittura **i due terzi delle aziende non avevano in atto alcuna strategia digitale**.

Il dato più interessante è che, però, i dirigenti concordano che **entro il 2020 il digitale avrà sviluppato nuovi interessanti segmenti di business** nell'ambito del Pharma. Le aziende che sapranno cogliere l'occasione si ritroveranno un sensibile vantaggio nei confronti dei competitor di sempre.

Tra i vantaggi del digitale i più appetibili sono 3:

- aumentare la consapevolezza dei consumatori;
- stimolare il progresso tecnologico;
- ridurre i costi di assistenza.

In definitiva, tutti i partecipanti al sondaggio credono che **il digitale rappresenterà un plus per l'intero settore sanitario**. Il 27% degli intervistati ritiene che entro il 2020 l'impatto positivo sull'Healthcare sarà importante e addirittura il 73% dichiara che sarà determinante per il vantaggio competitivo delle proprie aziende.

Eppure – nel 2014 – il ritardo del Pharma appare, ancora, più ingiustificato se si pensa a quanto la tecnologia – evidente espressione della più attuale contemporaneità – sia indissolubilmente connessa al settore sanitario. Basteranno sei anni a colmare il gap? Finita la rivoluzione digitale il Gotha delle aziende farmaceutiche rimarrà inalterato?

Cosa ostacola il Multichannel

In primo luogo esistono **ostacoli interni**. Nella maggior parte delle aziende, infatti, i dirigenti hanno una formazione basata essenzialmente sulla vendita *face-to-face*, motivo per cui sono più disposti a puntare su canali tradizionali; mentre guardano ancora con sospetto il digitale, che al massimo è considerato come un supporto alla strategia di marketing e non come uno strumento attualissimo e altamente modulabile.

Le aziende farmaceutiche, inoltre, temono che il multichannel possa farle incorrere in **problemi di non conformità normativa**. Per tale ragioni, quindi, diffidano di alcuni canali.

Lisa Druce, Senior Vice President di CircleScience, sostiene che: «L'**ambiente esterno**, ciò che appare sulla stampa, possa non essere particolarmente positivo». Tale paura, in pratica,

non fa altro che incrementare la diffidenza già presente all'interno delle aziende farmaceutiche. «Penso – aggiunge la Druce – che ciò renda le aziende farmaceutiche più reticenti a intraprendere progetti multichannel su larga scala».

Infine, le **metriche di misurazione** del *digital* rappresentano un'ulteriore sfida per il multichannel.

I canali digitali non sono misurabili in termini di ROI (*Return on Investment*), tuttavia possono essere analizzati utilizzando molteplici parametri.

Il multichannel, in realtà, **può essere misurato solo in base all'obiettivo finale del progetto**. Per cui, ancora di più rispetto ai canali tradizionali, ogni campagna digitale deve essere valutata singolarmente, ma considerando che il raggiungimento di alcuni risultati sarà più evidente solo a lungo termine.

La soluzione

Per facilitare l'ingresso di modelli multichannel all'interno del settore farmaceutico, le aziende dovrebbero reclutare *digital specialist*, in modo da portare all'interno un *know-how* più attuale.

Dallo studio di **eyeforpharma** emerge con chiarezza che sia proprio la mancanza di personale qualificato ad ostacolare maggiormente il successo del MCM.

Solo la conoscenza delle nuove piattaforme, infatti, potrà riuscire a rimuovere i limiti tecnici e ad instaurare una nuova mentalità di squadra fondata sulla condivisione di informazioni e insegnamenti estesi a tutta l'azienda.

Prima di progettare una campagna di comunicazione, le aziende farmaceutiche dovrebbero analizzare – *in primis* – l'aggiornamento delle loro piattaforme tecniche e, immediatamente dopo, capire quali sono le esigenze specifiche e, soprattutto, gli obiettivi da raggiungere.

Il Multichannel Marketing rappresenta una risorsa essenziale solo se tutti i canali coinvolti sono adeguati agli obiettivi che si vogliono raggiungere. In alcuni casi, quindi, sarà funzionale modificare i secondi sulla base dei dati e di puntare sulla formazione in chiave *digital* di tutta la squadra.