

Un metodo data driven: seguire le “tracce” sul web aiuta a profilare i medici



Publicato il: 12 Gennaio 2023 *Massimo Zaninelli (Maxer Consulting), Laura Gatti, Marco Santagostino (Haleon), Fausto Volonté (Consultant). Dal numero 204 del magazine*

La pandemia da Covid-19 ha avuto un effetto dirompente nel contesto sanitario, mutando in modo irreversibile la comunicazione attraverso i media digitali. In particolare, le limitazioni del contatto diretto tra le persone hanno mostrato come tali media possano offrire una parziale alternativa alla fisicità perduta e alimentare le relazioni con i propri stakeholder. La prima fase della pandemia, caratterizzata da rigide restrizioni nell'accesso alle strutture sanitarie, ha condizionato l'operatività dell'informazione medico-scientifica. Ciò ha imposto alle imprese farmaceutiche, che già utilizzavano diversi canali di comunicazione digitali nei contatti con i medici, di potenziare l'utilizzo di tali strumenti, almeno fin tanto che le restrizioni imposte dalla pandemia non si sono allentate. L'indagine condotta da **MediPragma** nel 2020 ha evidenziato come gli Informatori scientifici del farmaco (Isf), impossibilitati a recarsi presso i medici a causa del lockdown, abbiano adottato modelli alternativi di promozione e supporto a distanza. Da settembre 2020, alcune aziende hanno ripreso l'attività di visita tradizionale, integrandola con incontri da remoto per consolidare l'integrazione tra face to face e informazione a distanza.

Canali di informazione professionale del medico e utilità percepita

Lo “sdoganamento” della comunicazione tra imprese farmaceutiche e medici attraverso i canali digitali ha fatto cadere molti preconcetti ma, allo stesso tempo,

ha posto un nuovo problema: come decidere quali sono i canali più efficaci per raggiungere il singolo professionista? Come noto, le principali fonti di aggiornamento professionale dei medici sono gli informatori medico-scientifico e internet. Il web è già riconosciuto come più utile da oltre il 70% dei medici. È interessante notare che, rispetto alla versione 2019, il Codice Deontologico di **Farmindustria** 2022 introduca nuove specifiche che includono i canali informatici per la comunicazione da parte dell'azienda farmaceutica (articolo 2.9): "Laddove l'attività di informazione scientifica venga effettuata avvalendosi di supporti di natura informatica, elettronica o telefonica, anche tramite terzi qualificati, dovranno essere pienamente rispettate le medesime previsioni normative individuate dalla legge vigente e dal presente Codice in materia di informazione scientifica". Vista la presa d'atto dell'associazione di categoria e la crescente propensione dei medici all'uso dei media digitali per il loro aggiornamento, molte aziende stanno valutando di indirizzare i propri processi e mezzi comunicativi verso la Non personal promotion (Npp).

Abilità digitali: un confronto generazionale

In questo scenario, conoscere il livello di familiarità dei medici nei confronti dei media digitali assume importanza centrale. Comunemente l'attitudine alla multicanalità viene tracciata attraverso la valutazione degli Isf, con evidenti bias dovuti alla soggettività oppure raccolta con richieste di autovalutazione altrettanto potenzialmente approssimative. La ricerca di un metodo data-driven, oggettivo e basato su dati pubblici, per profilare i comportamenti digitali ha portato gli autori a sviluppare un algoritmo che misura il livello di conoscenza digitale di ogni medico in base alla fascia generazionale e al grado di alfabetizzazione digitale. L'algoritmo misura la traccia quantitativa e qualitativa lasciata dalle attività che i medici operano su pagine internet e sui principali social media (Digital footprint: Df) che possono variare in base alle diverse geografie. La Df offre informazioni sufficienti per analizzare sia la quantità di attività online sia la loro qualità. Le grandezze misurate sono pertanto classificate in:

- quantitativa internet: siti o pagine realizzati dal medico, contenuti postati su altri siti, etc.
- qualitativa internet: inbound e outbound link, immagini, metadati, etc.
- quantitativa social media: iscrizione, numero post, follower, like, share, etc.
- qualitativa social media: gestione blog, numero e classificazione commenti, etc.

Le due dimensioni si intersecano in una matrice che permette di collocare i medici in base a caratteristiche e comportamentali. Ciò consente di identificare in modo univoco e misurabile l'impronta digitale del singolo professionista. Tali tracce digitali sono a oggi assenti dagli schedari delle aziende o influenzate dai già citati bias generati dagli informatori. Grazie a esse, le aziende potranno definire il mix personalizzato dei canali attraverso cui interagire con ciascun medico.

L'algoritmo

L'algoritmo è stato collaudato nell'agosto del 2021 in un case study che ha coinvolto oltre mille specialisti di tre regioni italiane, rispettivamente del Nord, Centro e Sud, ciascuna delle quali presenta una popolazione di specialisti per l'area terapeutica analizzata oscillante tra 350 e 400 persone. La loro distribuzione per fasce generazionali mostra una lieve prevalenza dei Baby Boomer (50,52%) rispetto a X Generation (40,90%) mentre i Millennial (8,58%) risultano marcatamente minoritari. Tale dato si spiega probabilmente con il cursus piuttosto lungo necessario per conseguire la specialità. Nelle popolazioni analizzate, i comportamenti tradizionali (79,08%) prevalgono nettamente su quelli digitali (16,40%) e quelli connessi (4,52%). Va inoltre rilevato il dinamismo dei comportamenti digital (>40%) tra gli esponenti della X Generation. Inutile dire che il reale valore aggiunto del case study emerge dai dati relativi al tasso di digitalizzazione degli specialisti e, in particolare, delle loro preferenze individuali in materia di canali digitali.

Il punto di vista delle imprese farmaceutiche

I risultati della analisi sono stati condivisi con oltre cinquanta esperti del settore per raccogliere le loro valutazioni sullo studio pilota e sulla possibilità di adottare la metodologia per orientare l'attività di informazione medico-scientifica in modo mirato. Nel complesso, gli esperti hanno constatato come la profilazione digitale produca dati di cui le aziende sono a oggi prive. Tali dati sono stati considerati rilevanti per personalizzare i canali digitali attraverso cui medici ricevono gli aggiornamenti delle aziende. Pertanto, la metodologia di profilazione risulta potenzialmente in grado di aumentare l'efficacia delle iniziative di digital marketing. Tuttavia, pur registrando un elevato interesse verso il digital profiling oggettivo resta forte l'esigenza di rassicurazioni in materia di rispetto delle normative sulla privacy e sul potenziale impatto della disintermediazione nel rapporto azienda-medico.

Nuove prospettive del digital marketing

Esiste una diffusa consapevolezza che la digitalizzazione sia destinata a diventare più rilevante nei processi commerciali delle imprese della salute. In particolare, l'approccio data-driven sembra prospettare un cambiamento nel rapporto tra imprese, informatori e medici. Ciò trova già oggi riscontro nelle esperienze di market company basate nel Nord Europa che, per alcune aree terapeutiche, hanno convertito al digitale l'intera attività di informazione medico-scientifica. Colpisce inoltre che le 95 pagine del rapporto Deloitte 2022 "Global Life Sciences Outlook. Digitalizzazione su larga scala: mantenere la promessa della scienza" non citino mai l'espressione "informatore medico-scientifico" o simili. Del resto, imprese di altri comparti industriali attive nel settore della salute (es. compagnie assicurative) hanno già adottato con successo modelli di marketing data-driven. Queste evidenze, insieme al costante affinamento degli algoritmi di profilazione dei comportamenti digitali, prefigurano importanti opportunità di sviluppo per l'utilizzo del digital

profiling da parte delle imprese del farmaco e, più in generale, della salute. Gli operatori del settore Life Sciences hanno accesso a una miriade di strumenti per raccogliere e analizzare i dati ed è quindi giunto il momento per loro di disporre di uno strumento che permetta di scegliere i canali digitali attraverso cui operare in base a dati oggettivi e su larga scala.

Tag: [data driven](#) / [deloitte](#) / [farmindustria](#) / [informatori scientifici](#) / [medici](#) / [medipragma](#) /