

Digital Patient Journey

processi per **comprendere** e
riorganizzare il tuo piano **marketing**



Centro Studi
MERQUARIO

Indice

Premessa	4
Rapporto paziente – salute: le tendenze dell’e-health	6
Che cos’è il customer e patient’s journey	12
Patient’s journey: ecco quello di cui hai bisogno per iniziare	16
Come costruire una mappa del patient’s journey.....	24

Premessa

Pemessa

Oggi per essere innovativi e quindi dare un nuovo slancio al mondo per contribuire ad una vita migliore, bisogna sapere da dove partire, quali strumenti utilizzare e soprattutto saper leggere i famosi “dati” così da interpretare i fenomeni e far crescere il proprio business.

Questa “guida” serve agli imprenditori e ai manager del settore dell’Healthcare per sviluppare al meglio il proprio business e condurre la propria azienda alla dimensione digitale.

Il digitale è ormai radicato in qualsiasi settore e ad oggi chi non si adegua adottando un uso smart della tecnologia digitale per la sua strategia di marketing verrà escluso dal panorama competitivo.

Il Digital rappresenta, per le imprese, il passpartout per progredire velocemente e “mangiare” il mercato dei competitor.

Capitolo I

Rapporto paziente-salute: le tendenze dell'e-health

In ambito sanitario il marketing digitale sta acquisendo sempre più clienti che utilizzano fonti online per ottenere informazioni sulla loro salute, bypassando le tradizionali tattiche di marketing sanitario che non sono più efficaci come una volta.

Gli studi hanno dimostrato che una ricerca su venti su Google riguarda informazioni relative alla salute per cui se i professionisti del marketing vogliono raggiungere e coinvolgere con successo i clienti e quindi i pazienti del settore sanitario di oggi, devono sfruttare il marketing digitale.

Come già affermato, spesso il paziente non è più un interlocutore passivo e per soddisfare il bisogno di risposte alle domande sulla propria salute ricorre spesso a ricercare in rete le informazioni che non riceve dal proprio medico per cui cerca su internet una risposta ai sintomi percepiti, a quale specialista rivolgersi, quali domande porre e, ricevuta la diagnosi ed il trattamento, lo confronta con altre esperienze sul web per verificare altre strade alternative, usa app apposite che lo supportano nel trattamento (gestione e posologia dei farmaci, rilevazione parametri, ecc.) e, infine, confronta l'esito del trattamento in community online.

La pratica - oggettivamente una "cattiva" pratica - se da una parte fa letteralmente infuriare i dottori, dall'altra è la naturale devianza dovuta all'assenza di un serio presidio professionale del principale canale informativo nella società moderna. Che poi tanto nuovo non è, il web.

Il mondo dell'healthcare in questo momento non è in grado di intercettare i bisogni dei pazienti.

Da una parte ci sono i pazienti che esprimono un bisogno, dall'altro le aziende che offrono dei prodotti senza leggere i bisogni dei pazienti, lasciando scoperte varie fasi del funnel di un percorso assistenziale di un paziente, il **Patient's Journey**, step fondamentali a creare un'esperienza d'acquisto unica.

L'errore è pensare che sia il digitale a porre il paziente al centro, piuttosto è il contrario: è il paziente a sentirsi al centro grazie al digitale, e fatica a comprendere servizi e relazioni che non siano tali.

Individuare i pazienti giusti con informazioni pertinenti e utili attraverso canali di comunicazione online è possibile grazie a strategie di marketing digitale sanitario dinamico.

Con l'aiuto di queste tattiche digitali, le aziende farmaceutiche possono creare campagne online dinamiche e tailor made e migliorare le esperienze di assistenza ai pazienti.

Bisogna tenere presente che le necessità dei pazienti nell'industria farmaceutica cambiano rapidamente ad ogni istante; basta analizzare alcuni dei cambiamenti avvenuti negli ultimi anni:



Consapevolezza del consumatore-paziente

Quando si è in una sala d'attesa dell'ospedale, si è pazienti, ma quando si acquistano farmaci, si effettuano terapie ecc.. ci si comporta più come consumatori. Quindi il paziente sarà anche il nostro consumatore.



Scoperta digitale

I pazienti esperti possono apprendere dalla rete molte informazioni della tua azienda prima ancora di visitare il tuo sito web aziendale attraverso i social media, directory e altri elenchi di attività on-line. Il tuo sito web, quindi, deve convertire i visitatori in pazienti, ma non è così semplice.



Comunicazione

Potrebbe sembrare irragionevole, ma l'abilità e la professionalità dei medici non è più sufficiente per fidelizzare e trattene-
re i pazienti. Occorre trovare modi diversi per comunicare ai pazienti, sia in modo reattivo che proattivo, con una modalità che si adatta alle loro aspettative.



Big data

Con la tecnologia così profondamente integrata in ogni fase del ciclo di vita del paziente, si stanno generando tantissimi dati. Ma cosa ne facciamo? Come facciamo a collegare i punti per offrire un'esperienza unica al paziente?

A questo punto esaminiamo come il marketing digitale può migliorare il percorso assistenziale del paziente.

Capitolo II

Che cos'è il customer
e patient's journey?

I pazienti seguono un “journey” costituito da più fasi, interagendo con le aziende dell’Healthcare, dalle fasi pre-cliniche a quelle post-cliniche.

L’espressione “**patient’s journey**” indica il “viaggio nelle cure”, ossia il percorso che il paziente compie durante il corso di una malattia e il suo trattamento.

Come in ogni viaggio, vi sono una partenza, degli incontri, dei momenti cruciali, delle scoperte e degli ostacoli, fino a un punto di arrivo.

Il percorso inizia con la prima interazione tra un paziente e un’organizzazione sanitaria e continua fino a quando non si instaura una relazione continuativa tra il paziente e il fornitore.

Ogni interazione nel mezzo è un passo lungo questo “viaggio”.

Questo viaggio non è un percorso lineare e può prendere più forme.

Ci piace pensare ad esso come ad un albero con molte diramazioni piuttosto che una strada dritta.

Di seguito vengono riportate le tipiche fasi che una persona segue nel suo percorso di cura:

- Consapevolezza: il cliente ossia un potenziale paziente valuta i sintomi e conduce ricerche sul web.
- Aiuto: il primo contatto del cliente-paziente con il sistema sanitario di solito è online o tramite un call center
- Cura: il cliente diventa un paziente
- Trattamento: il paziente riceve assistenza
- Cambiamento comportamentale e dello stile di vita: dopo aver ricevuto assistenza il paziente segue uno stile di vita che gli viene raccomandato dal Sistema Sanitario.
- Assistenza continua e salute proattiva: il paziente adotta strategie proattive per la salute

Durante le varie fasi di questo “viaggio” dei pazienti, le tattiche di marketing digitale possono essere utilizzate per migliorare le loro esperienze. Diamo uno sguardo più da vicino per vedere quali tattiche digitali hanno più successo per coinvolgere i pazienti.

Capitolo III

Patient's journey:
ecco quello di cui hai
bisogno per iniziare



Mappatura del Patient's Journey

La mappatura del Digital Patient's Journey nel settore sanitario è un approccio paziente-centrico orientato ad individuare il comportamento digitale del paziente e a sviluppare una pianificazione dell'attività di marketing, delle comunicazioni e soprattutto di assistenza. È un modo per raccogliere le informazioni, scoprire le aspettative del tuo paziente, e riformulare quei dati al fine di fornire un'esperienza sanitaria unica.



Mentre i pazienti sono coinvolti nelle fasi iniziali del viaggio, i professionisti del settore sanitario possono trarre vantaggio dall'ottimizzazione dei motori di ricerca (SEO) e dai motori di ricerca (SEM) per aumentare la visibilità delle parole chiave e delle frasi che i consumatori rilevanti cercano online. Gli operatori sanitari possono sviluppare pubblicità supportate da dati,

ottimizzare i contenuti del sito Web e creare contenuti di blog utili per raggiungere il pubblico di destinazione mentre cercano le parole chiave principali e infine aumentano la consapevolezza.

La personalizzazione del Digital Patient's Journey è possibile solo attraverso "l'ascolto" efficace dei bisogni dei pazienti e di chi lo assiste. Per raggiungere quest'obiettivo è essenziale cogliere non solo i bisogni espressi, ma anche quelli non espressi o espressi con fatica perché legati a difficoltà pratiche, emotive o a resistenze personali che invece nella ricerca digitale emergono.

Per definire un Digital Patient's Journey occorre partire dall'esperienza del paziente con la sua malattia e individuare in questa i momenti di maggior bisogno assistenziale. Ad esempio: la diagnosi con la necessità di ricevere informazioni specifiche; la terapia con il bisogno di doverla assumere correttamente; gli esami e le visite periodiche, con la necessità di effettuarli per tempo e rendere i risultati disponibili al centro clinico di riferimento; e così via. In breve, la mappatura digitale del patient's journey fornisce una chiara indicazione su come migliorare la fidelizzazione e l'acquisizione di nuovi pazienti attraverso la soddisfazione degli stessi.

A questo punto del percorso bisogna porsi alcune domande:

- Perché un paziente dovrebbe scegliere cure importanti utilizzando il tuo servizio? Per il costo, per la convenienza?
- Qual è la percezione del paziente sulla tua qualità?
- Cosa dicono di noi i nostri pazienti?

Quello che stai realmente cercando è un elenco di tutti i desideri, i bisogni nascosti e le preferenze dei tuoi pazienti. Dall'altra parte, disponi di tutte le informazioni di contatto per poter fornire al paziente ciò che desidera e quando ne necessita.

Paziente esperto

Il paziente esperto è una rappresentazione fittizia di un paziente ideale che rappresenta un gruppo di pazienti con similarità significative in termini di patologie, storie personali, motivazioni e preoccupazioni.

Un modo, pertanto, per raggiungere i pazienti è attraverso forum di pazienti online e reti di ricerca, come Patients Like Me.

I potenziali pazienti utilizzano spes-



so queste risorse per interagire con altre persone che lottano con condizioni simili partecipando a discussioni e condividendo esperienze.

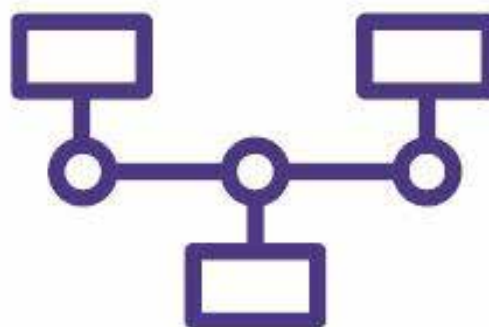
I manager del settore sanitario possono utilizzare queste piattaforme in modo produttivo per impegnarsi in tempo reale rispondendo alle domande, connettendo le persone con i medici e costruendo relazioni tra prospettive e sistemi sanitari. Questi personaggi, quindi, possono essere utilizzati per influenzare ogni decisione sulla tua attività di marketing, dal tuo sito web.

Sequenza temporale

Le differenze nelle tempistiche per varie situazioni e personaggi sono fondamentali.

Ad esempio, la consultazione, la pianificazione di un ricovero rispetto alla consultazione e il trattamento di una patologia sono molto diversi in termini di tempo, dalla scoperta alla risoluzione.

La tua azienda deve quindi intuire i tempi giusti da somministrare ai pazienti così da implementare le **attività di marketing**.



Emozione

Comprendendo lo stato d'animo dei tuoi pazienti, il tuo marketing sarà molto più efficace.

Individua il modo giusto per parlare con medici, infermieri o amministratori per comprendere veramente le emozioni dei tuoi pazienti - chiedi degli esempi di quali parole usano, il loro stato emotivo, ecc.



Touchpoint

Trova ed elenca ogni singolo aspetto di comunicazione attiva e passiva che la tua azienda ha con i pazienti.

Questo potrebbe iniziare con la tua scheda di attività commerciale che i pazienti online troveranno attraverso la ricerca e potrebbe “finire” con una nota di ringraziamento o un sondaggio.



Tutto ciò è probabilmente uno dei compiti più laboriosi della mappatura del **Digital Patient's Journey**, ma anche cruciale per l'intero processo. Se alcuni punti di contatto vengono persi o non presi in considerazione, il risultato è una comunicazione irrilevante che contribuisce a perdere un paziente o creare un'esperienza negativa

Con queste informazioni è il momento di creare la tua mappa di **Digital Patient's Journey**.

Capitolo IV

Come costruire una
mappa del patient's
journey



Ora che conosci le motivazioni e gli stati emotivi dei tuoi pazienti, capito i tuoi touchpoint e i canali disponibili, puoi costruire l'intero viaggio assistenziale.

Bisogna creare il viaggio al 100% dal punto di vista del paziente.

Qualora ci fossero delle discordanze tra il percorso del paziente e ciò che la tua azienda può offrire sulla comunicazione, si può tranquillamente focalizzare con una campagna di marketing specifica.

Passaggio 1

**Definisci ed elenca le diverse fasi
del Patient's Journey**



Suddividi il percorso del paziente in fasi specifiche e attuabili.

Ad esempio, la maggior parte dei pazienti naviga online a lungo per ricercare le proprie condizioni prima di trovare un numero di telefono di una struttura sanitaria.

Un altro esempio ancora è fissare un appuntamento per una visita.

Occorre dunque mappare l'intero processo per ogni persona in modo lineare, passo dopo passo.

Il dettaglio dello stadio e del livello di attenzione che genera il tuo percorso dipende da te e varia in base alle tue esigenze.



Passaggio 2

Fissa gli obiettivi del paziente

Ora che conosci ogni fase del Patient's Journey, occorre centrare gli obiettivi di ogni fase del percorso.

Ogni stadio del percorso ha obiettivi diversi.

L'obiettivo per la pianificazione di un appuntamento ad esempio potrebbe essere la convenienza o la possibilità di prenotare online tutti i giorni, 24 ore al giorno; mentre l'obiettivo per una consultazione potrebbe essere trovare un medico di fiducia.

In effetti, gli obiettivi per ciascuna fase saranno probabilmente diversi da quelli di altre fasi se si è mappato correttamente.

Passaggio 3

Comprendi le emozioni dei tuoi “pazienti ideali”



Qual è la sensazione del paziente in ogni fase?

Paura, imbarazzo o frustrazione possono avere effetti diversi sul processo decisionale dei pazienti.

In precedenza abbiamo discusso su come l'abilità o la competenza di un medico potrebbe non essere sufficiente per convincere un potenziale paziente a scegliere il tuo servizio: la tua presenza e comunicazione online può giocare un ruolo enorme e significativo. Quando capisci lo stato emotivo dei tuoi potenziali pazienti e sei in grado di offrire messaggi che si allineano con il loro stato d'animo, sei proprio tu ad aumentare le tue possibilità di successo in quella fase.

Immagina di inviare un messaggio allegro o un po' umoristico a qualcuno che è deluso e insoddisfatto. Con conoscenza e pianificazione, la mappatura del tuo “percorso” ti permette di evitarlo!



Passaggio 4

Elenca i tuoi punti di contatto per ogni fase

Disponendo di profonda conoscenza dei bisogni, delle motivazioni e delle emozioni del paziente, è il momento di avvalersi di tutti i touchpoint della tua azienda.

I punti di contatto sono tutte le interazioni attraverso cui il paziente può fare esperienza in una fase specifica del suo percorso.

Si noti che queste interazioni potrebbero essere brandizzate o meno.

Inoltre, anche le ricerche su Google o le recensioni su un sito di terze parti sono esempi di punti di contatto disponibili per potenziali pazienti.

Assembla tutto

I vari elementi, opportunamente combinati, rendono una mappa del patient's journey utile e unica.

Una volta che hai raccolto, elencato ed organizzato i tuoi dati in viaggi individuali per i tuoi potenziali pazienti, è il momento di iniziare.

La cosa importante è quella di essere creativi e utilizzare una grafica accattivante e dinamica.

A cura di:

Maria Rosaria Armenante e Martina Caiazzo

Centro studi Mercurio

con il contributo non condizionato di



Mercurio Holding

The Multichannel Company