



Customer Insight

TRASFORMARE I DATI
IN INFORMAZIONI PER IL BUSINESS

25 SETTEMBRE 2018

MUSEO D'ARTE E SCIENZA DI GOTTFRIED MATTHAES, MILANO



Mercurio Holding
The Multichannel Company

Doxapharma
UN DELTA IN PIU'



MERQUIRIO
Campus



CUSTOMER INSIGHT

Trasformare i dati in informazioni per il business

4

Osservare (ascoltare) per innovare

Giuseppe Venutelli Managing Director Doxapharma, Vice Presidente AISM

9

I Customer Insight sono petrolio per il tuo business

Silvia Gomirato e-Health&Wellness e Pharma Communication Consultant at Guanxi

13

New life for Pharma with People

Sira Billera Business Operations Consultant

MERQUIRIO CAMPUS nasce da un'esperienza ventennale nel campo dell'innovazione farmaceutica con l'obiettivo di soddisfare le **esigenze di formazione** della classe manageriale delle **aziende farmaceutiche**.

La scelta dei temi affrontati attinge dal confronto con esperti del settore e dal dialogo continuo con i manager del farmaceutico: martedì 25 settembre, a Milano, si è svolto l'evento formativo "**Customer Insight: trasformare i dati in informazioni per il business**", a cui hanno preso parte i professionisti del settore per discutere sulla necessità e la difficoltà di **conoscere i comportamenti dei consumatori** per sviluppare una strategia vincente. Oggi, la crescente competitività del mercato richiede la capacità di far leva sugli insight dei customer per **creare business di valore**.

È necessario osservare il processo d'acquisto e di consumo, le abitudini ed il rapporto del customer col prodotto al fine di **conoscere gli insight del target** (problema, bisogno, necessità) e di riuscire a sviluppare una soluzione in grado di generare una posizione di leader di mercato.

La raccolta di dati non basta più: bisogna saper estrarre informazioni chiave dalla grande mole di dati proveniente dai canali di comunicazione, digital e non, adottati dal target (Customer Insights & Digital Journeys).

Ciò potrà dare forma alla **strategia di marketing** e trasformarla in azioni concrete in grado di supportare tutti i reparti aziendali.

L'evento è stato l'occasione per ascoltare **l'esperienza dei protagonisti del settore Healthcare** che hanno affrontato con successo il cambiamento, facendone un'opportunità per migliorare.

A prendere le redini dell'evento, rispettivamente, sono stati:

- **Giuseppe Venturelli**, Managing Director presso Doxapharma e Vice Presidente AISM.
- **Silvia Gomirato**, e-Health&Wellness e Pharma Communication Consultant at Guanxi.
- **Sira Billera**, Business Operations Consultant.



GIUSEPPE VENTURELLI – Managing Director Doxapharma
Vice Presidente AISM

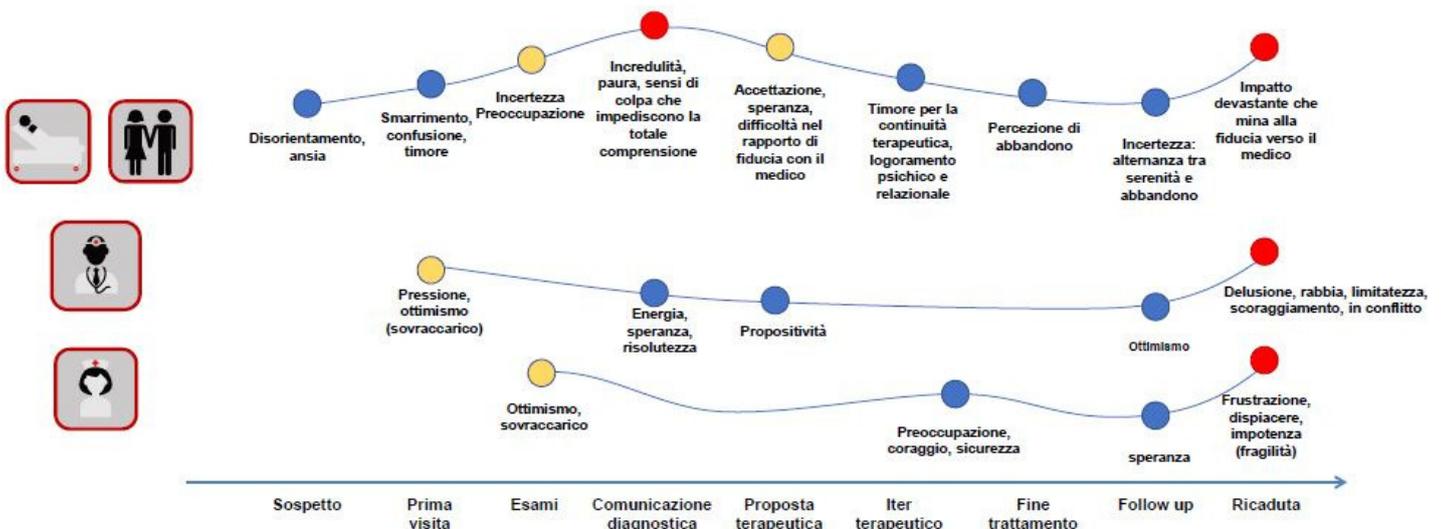
Osservare (ascoltare) per innovare

Guardare senza vedere, e vedere senza pensare: quali sono gli errori a cui si va incontro se si adotta questo tipo di comportamento?



MERQUIRIO
Campus

Il sistema paziente



Nel pharma un'ottica **paziente-centrica** non può essere assunta come unico paradigma: il paziente non è solo al centro, **il paziente è anche intorno**. In un percorso terapeutico è importante tenere conto delle varie tipologie di comportamento che il paziente adotta durante il suo percorso. In ogni fase si svilupperà, a seconda dello stato d'animo, un comportamento differente, che porterà a sviluppare una conseguente relazione col medico: questa può variare **dal rapporto di fiducia a quello di conflitto**. L'intervento del medico in questi casi necessita di un approccio multidisciplinare oltre che fortemente basato sulla contingenza del caso: **la comunicazione è un punto fondamentale** dal momento che ne può fortemente influenzare l'andamento.

La capacità di **osservare e saper ascoltare il proprio paziente**, può determinare un forte miglioramento nello stato d'animo con cui un paziente affronta le differenti fasi di un percorso terapeutico, inteso indifferentemente dalla diagnosi ad una eventuale ricaduta. Per saper ascoltare la vera voce del paziente, che esprime i suoi bisogni senza filtri e senza paure, può essere utile un **ascolto intelligente della rete**.

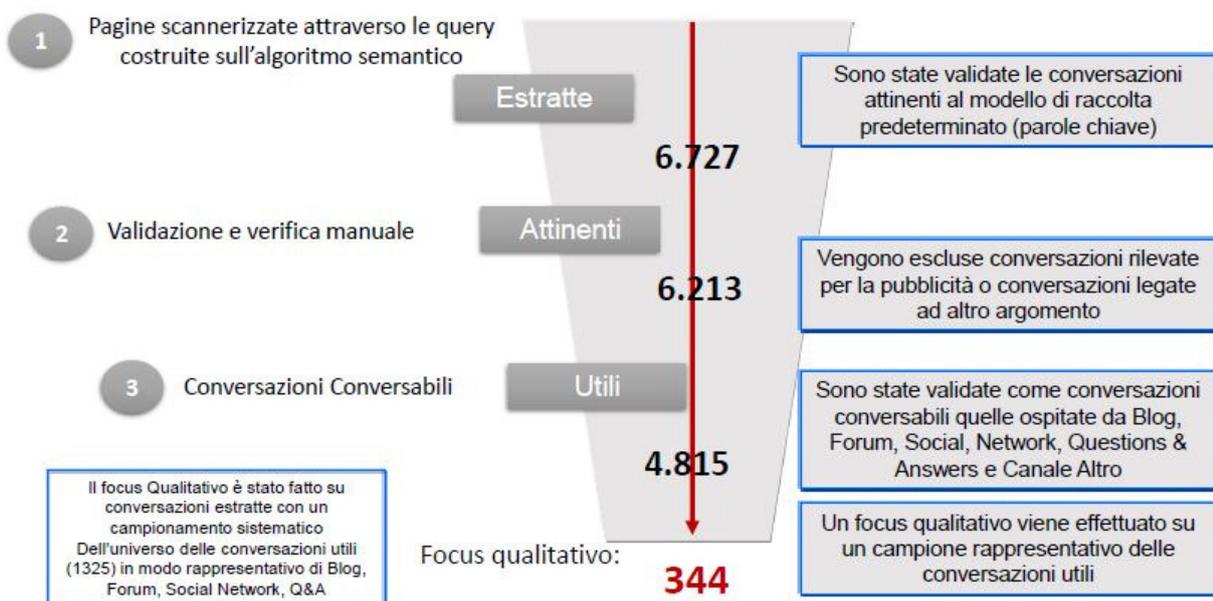
Il **Web listening** permette di ottenere utili e azionabili informazioni rispetto a:

- **Classificazione dei contenuti:** di cosa si parla in Rete, relativamente a..?
- **Fonti:** dove avvengono le conversazioni?
- **Linguaggio:** qual è il tono delle conversazioni? Informativo o partecipato?
- **Significato:** quali sono le motivazioni e i vissuti sottostanti alle conversazioni?
- **Contenuti:** analisi di statistica testuale.
- **Contenuti:** analisi qualitativa motivazionale dei ricercatori.



MERQUIRIO
Campus

ASCOLTARE LA RETE: web listening



Eseguendo un'attività di web listening circa due argomenti caldi sui vari forum molto conosciuti nel web, quali **la contraccezione e l'epatite C**, è stato possibile notare l'incredibile compresenza di affermazioni tra loro contrastanti, tali da delineare una situazione anomala: chi si era documentato per saperne di più, ne è uscito più confuso di prima.

In questo contesto come si colloca un medico specialista?

Ecco che si interpone, in questo contesto di overload informativo per lo più indisciplinato, la

necessità di un'innovazione.



MERQUIRIO
Campus

Hackathon: nel tempo

IERI

Hacker
Esperti di informatica
Designer
Ingegneri

OGGI

Esperti del settore di indagine (e.g. medici, scienziati, HCP)
Giovani studenti
Hacker, Designer, Marketing...

L'Hackathon inteso con l'accezione «moderna» vuole essere un momento di integrazione tra tecnologia e expertise del settore preso in considerazione.

Dal settore delle tecnologie deriva l'Hackathon, che inteso nell'accezione «moderna» vuole essere un momento di integrazione tra tecnologia e expertise del settore preso in considerazione.

Deriva dalla fusione dei termini "to hack" (= programmare, rimaneggiare velocemente in modo poco raffinato ma creativo ed efficace codici o programmi nel campo dell'informatica), e "Marathon" (= gara podistica sulla distanza di 42,195 km, introdotta nelle moderne Olimpiadi dal 1896 e così chiamata in ricordo della corsa compiuta da un soldato ateniese, Filippide, per annunciare ad Atene la vittoria sui Persiani riportata a Maratona nel 490 a.C.).



MERQUIRIO
Campus

Hackathon: quanto e a cosa serve

why

INNOVARE

MIGLIORARE

TROVARE SOLUZIONI
TECNOLOGICHE E CREATIVE A
BISOGNI INSODDISFATTI

LA DURATA:
1-3 giorni





Osservare, ascoltare, innovare



L'adattamento dell'**Hackathon al settore farmaceutico** è lo **ShortHack**.

L'**applicabilità di questa metodologia** è data dalla capacità di tener conto dell'ambito e dei target particolari (medici, pazienti, caregivers, ecc.) che vengono coinvolti.

Nello specifico, lo **ShortHack** è:

- Un contenitore dove il normale tempo dedicato all'attività di scambio e produzione di idee è dilatato fino a occupare una giornata e intervallare sessioni di lavoro con sessioni ricreative.
- Un momento dove si ricostruisce l'iter delle persone che hanno una esperienza reale del tema affrontato e che lo raccontano. sia in prima persona sia attraverso ricerche etnografiche.
- Un ambiente dove gli "osservatori" sono persone estranee alle problematiche prese in considerazione ma che hanno una loro professionalità negli ambiti della creatività. A loro il compito di guidare la realizzazione delle idee.

Tre Case Histories di ShortHack di successo sono state utili a mettere in risalto l'applicabilità di questa metodologia:

- 1- lo ShortHack applicato con lo scopo di **introdurre un prodotto a base di calcio** da vendere in farmacia;
- 2- lo ShortHack per **migliorare la relazione medico paziente con Fibrosi Cistica**;
- 3- **Ector the Protector Bear**, presentato da Roche in occasione della Giornata Mondiale senza tabacco.

L'innovazione è, dunque, un **processo intrinseco nell'industria farmaceutica**.

I **nuovi prodotti** sono all'ordine del giorno: fanno migliorare le aziende e al tempo stesso la vita del paziente.

Attraverso vari strumenti, come lo SHortHack, è possibile **realizzare progetti innovativi nel pharma**, che siano in grado di **sensibilizzare il cittadino** su determinate tematiche o di migliorare la comunicazione inerente particolari patologie.

I dati sono un elemento importante, sì: ma è necessario sapere **cosa si sta andando a cercare**, per evitare di non trovare nulla e perdersi nel mondo dei Bid Data.



SILVIA GOMIRATO – e-Health&Wellness e Pharma Communication Consultant at Guanxi

I Customer Insight sono petrolio per il tuo business

L'analisi trasforma i **Customer Data** raccolti nei luoghi di proprietà dell'Azienda: nei suoi Customer Insight.

Sono dati estrapolati dalla marea di informazioni, riletti, analizzati e organizzati **in base a uno scopo e a una strategia**. Grazie a ciò si può **capire il comportamento del target** e **costruire una relazione** sulla base del modello di marketing che mette le persone al centro in ogni ambito, nel marketing così come nella medicina: il paziente, quindi, al centro.

Una volta i Marketers erano costretti a **intuire i Customer Insights**: oggi questa capacità è stata sostituita dalla più vantaggiosa opzione caratterizzata dall'utilizzo strumenti in grado di estrapolare **dati reali**.



La **fase preliminare di una strategia** inizia proprio dall'**analisi dei buzz**, delle persone nel web e dalle loro discussioni nei social network.

Il **Listening** è una fase fondamentale in cui la raccolta di dati aiuta a ricostruire il comportamento dell'utente che si vuol studiare. Tutto ciò in maniera dettagliata e soprattutto reale.



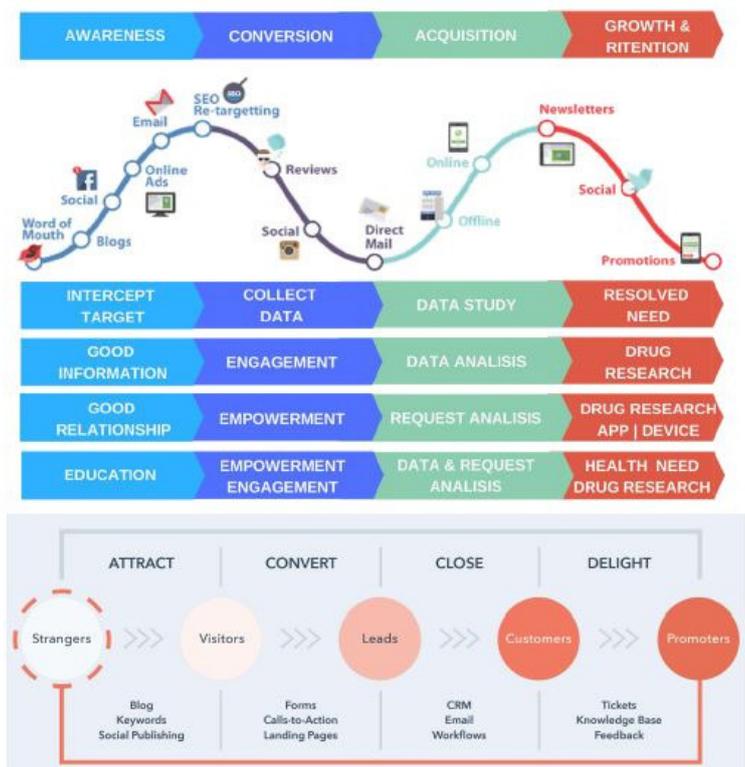
Tra i vari strumenti di analytics (Google Analytics, Facebook Insight, Facebook Analytics, Pixel di Facebook, Analytics di Twitter, Analytics di Youtube), è possibile eseguire una suddivisione in macrocategorie, a partire dalla loro finalità:

- **Descriptive Analytics**: volti alla descrizione della situazione attuale e passata dei processi aziendali e/o aree funzionali. L'analisi descrittiva fornisce indicazioni (insight) su fatti già accaduti.
- **Predictive Analytics**: tool avanzati (di machine learning, di data mining) che svolgono analisi dei dati a scopi predittivi.
- **Prescriptive Analytics**: strumenti avanzati che, oltre all'analisi dei dati, sono in grado di proporre al decisore soluzioni strategico-operative sulla base delle analisi svolte. L'analisi prescrittiva mira alla scelta della linea d'azione da seguire – in date situazioni – tra vari possibili percorsi decisionali.
- **Cognitive Analytics** (Automated Analytics): sono in grado di implementare autonomamente un'azione conseguente al risultato di precedenti analisi ed elaborare i dati in ottica di problem solving.

Un approccio metodologico in grado di **generare vantaggi per un business online** facendo leva su questi strumenti è l'**Inbound Marketing**. È un cambiamento fondamentale nel modo di **fare business**, una **filosofia basata sull'aiuto alle persone**, sul dare valore, un approccio fondato sulla **relazione umana**, sulla conversazione con il proprio audience e incentrato sul cliente o paziente, customer-centered o patient-centered. **È considerata la metodologia più efficace per generare business on line**. Si tratta di una metodologia di marketing che definisce le risorse umane e le competenze, i processi, le tecnologie, i contenuti necessari per guidare il processo di ricerca informazione e acquisto del cliente o paziente (chiamato buyer journey o patient journey).

Dopo aver individuate le BUYER PERSONAS o potenziale target si passa al JOBS TO BE DONE!

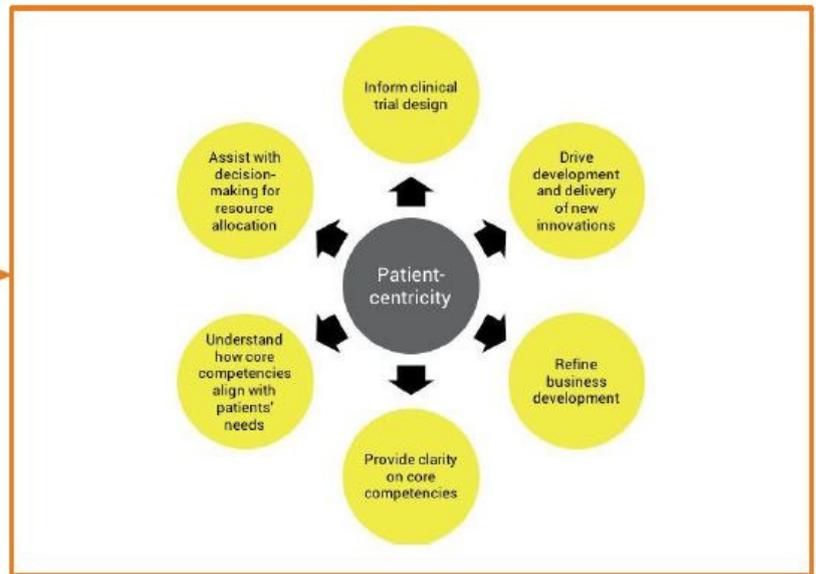
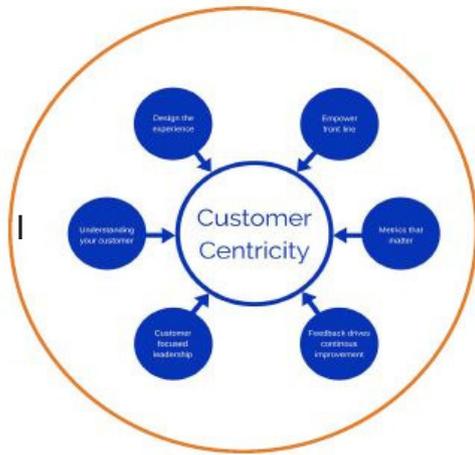
L'obiettivo è far vivere loro un'esperienza: le persone devono assumere il prodotto o servizio che offri



Il Patient/Target/Customer journey rappresenta **un'evoluzione del funnel di marketing**, che analizza il percorso dei consumatori, la loro esperienza di acquisto ad ogni livello di interazione.

Non a caso nuovi tool di Inbound Marketing permettono di **intercettare la persona nel momento del bisogno**, di trovare una soluzione e di offrire il prodotto in modo veloce!

INBOUND MARKETING



END - TO - END EXPERIENCE

Il digital permette di avere tanti dati, ma soprattutto di dare valore ai dati che un'azienda aveva già: saperli interpretare li trasforma nella guida di comportamento per tutte le attività da intraprendere.

Un monitoraggio quotidiano corretto permette l'intercettazione di un bisogno reale e attuale. La presenza di un **Data Specialist** in un'azienda facilita e incanala il flusso informativo all'interno dell'azienda, per far sì che questo ne diventi **patrimonio collettivo**: resta fondamentale la presenza dell'uomo per interpretare la macchina.



SIRA BILLERA – Business Operations Consultant

From Data to Result

Cosa cambia nell'industria farmaceutica a fronte di una crescita continua di dati disponibili? L'esigenza di investire in termini di **competenze e capabilities**.

Le informazioni c'erano anche prima: con la **Digital Transformation** cambia la velocità con cui queste diventano disponibili.

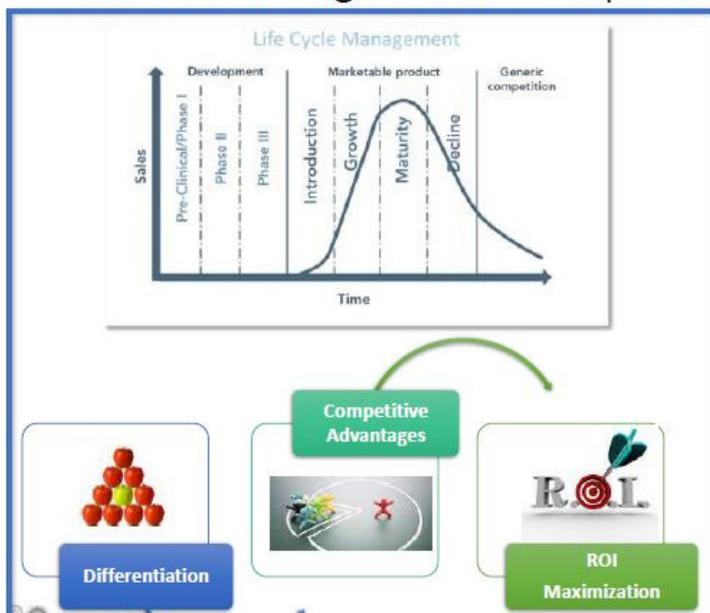
La necessità di investire sulle competenze deriva dalla natura di queste informazioni, che senza la presenza di un **Data Scientist** all'interno di un'organizzazione possono risultare spesso incoerenti.

Ogni cambiamento può essere vissuto come un momento di **sfida o di opportunità**: lo sviluppo delle tecnologie è senz'altro una grande opportunità, in quanto una buona gestione delle informazioni può fornire degli utili **indirizzamenti nel processo decisionale**.

Non cogliere queste opportunità porta un disallineamento dell'organizzazione con i tempi, oltre che un'incapacità di competere in maniera efficace ed efficiente sul mercato.



Customer Insights: The companies' "needs"



Le aziende hanno bisogno dei **Customer Insight**. Ciascuna azienda attraversa diverse fasi del proprio ciclo di vita: ciascuna fase, per ogni azienda, si differenzia per la durata che la caratterizza. Principalmente quando un'azienda attraversa **la fase di maturità**, l'obiettivo principale è quello di rimanerci per non incorrere nella fase di declino.

I **Customer Insight** assumono in questa fase un'importanza critica: saper interpretare i dati permette a un'organizzazione di differenziarsi, e di sviluppare i vantaggi competitivi che permettono **la massimizzazione del ROI**.

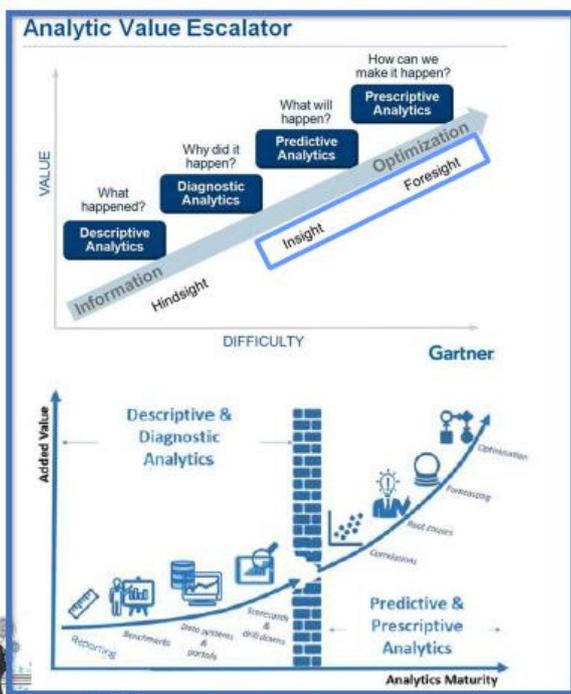
Sapere dove competere, capire come vincere, in un'ottica di mappatura del comportamento dei consumatori, porta alla **formulazione di una strategia vincente**.

Identificare le correlazioni tra i dati disponibili, tra loro eterogenei, permette di capire al meglio il contesto competitivo e il target di riferimento.

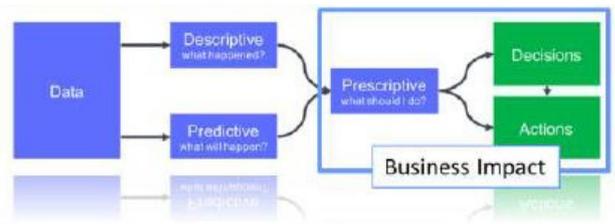
I vantaggi che ne derivano riguardano l'**engagement** del consumatore, la **competitività** dell'azienda per il mercato di riferimento, il **Time to Market**, l'**efficienza** dei processi con conseguente riduzione dei **costi**.



Customer Insights: The business "value"



The higher Analytics Maturity the higher impact on business



Maggiore sarà la capacità di analizzare i dati, maggiore sarà il suo **impatto sul mercato**. Quest'ultimo dipende, infatti, principalmente **dalle decisioni e dalle azioni** di un'azienda: la potenza in termini di impatto di questi due elementi è determinata dall'analisi dei dati che si esegue a monte.

È fondamentale distinguere il tipo di dato che si va a ricercare e poi ad analizzare.

Si suddividono in:

- **dati descrittivi** (cosa è successo?);
- **dati predittivi** (cosa succederà?);
- **dati prescrittivi** (cosa dovrei fare?).

Da ciò, ne derivano **azioni e decisioni**.



Ne consegue che un'organizzazione che adotta questa metodologia, o meglio una **Data Driven Organization**, abbia quindi la necessità di **investire sulle competenze**: la presenza di un **Data Scientist** permette la selezione, l'interpretazione, e la trasmissione delle informazioni giuste, che a loro volta vanno a determinare azioni e decisioni aziendali.

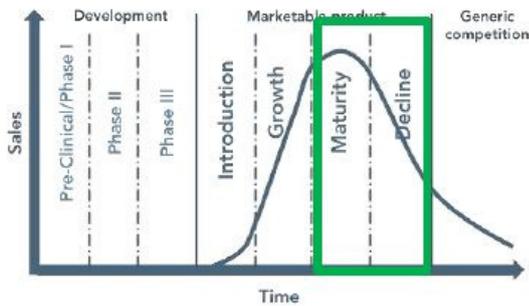
Ritornando al ciclo di vita di un'organizzazione, a seconda dell'obiettivo che si vuole conseguire questa figura lavorerà su determinati dati che influiranno a livello informativo su determinate azioni e decisioni, e sul resto dell'organizzazione.



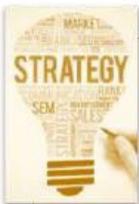
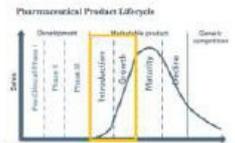
Case Histories

LOE Maximization

Pharmaceutical Product Lifecycle



Launch Excellence - Case History Overview



Objective/ Strategy

To become the 1st choice leveraging on very robust clinical trials and KOLs feedback.
 To be recognize as an real improvement in treatment combining competitors' main values.
 Product's uptake better than the competitor defined as benchmark Italy as High contributor to European Performance



Competitive landscape

Very attractive market both for absolute dimension and evolution (one of the higher growth rate in Europe- (MAT Growth about 40% PPG)
 3 very well-known drugs available in the market
 High pressure from competitors with huge investments in terms of Reps and promotional projects.



Market Rules/Conditions

AIFA web-based registry to monitor patient's therapeutical plan
 Selected authorized centers
 Selected Specialties allow to initiate treatment (Cardiologists, Internal Medicine, Geriatrics, Neurologists).
 GP not allowed to prescribe



Actions/ Decisions

Business Model Change
 KAM adoption
 Resources allocation driven by Account Mapping & Customer Segmentation



Results...COMING SOON

From DATA to RESULT



Di fronte all'inestimabile fonte di ricchezza dei Big Data, l'investimento sulle competenze si riconferma più che mai un'azione necessaria per competere nel mercato.



CUSTOMER INSIGHT – Trasformare i dati in informazioni per il business

Conclusioni

Le aziende del **pharma**, così come le aziende degli altri settori, si trovano di fronte all'esigenza di fronteggiare la grande mole di informazioni che inondano ogni organizzazione.

I dati ci sono sempre stati, nella stessa quantità: ad essere cambiata è la facilità con cui è possibile reperirli, fenomeno accelerato ulteriormente dalla **Digital Transformation**.

Restare inermi di fronte al cambiamento vuol dire morte certa per un'azienda, così come pretendere di ignorare tanti aspetti che concernono **il comportamento dell'utente**.

È necessario sapere bene **cosa cercare**, per sperare di trovare ciò di cui si ha bisogno.

Il **Customer Insight** è insieme **rischio e opportunità**: la soglia sottile che separa l'una dall'altra, è caratterizzata dalle **competenze chiave**. Ancora una volta investire sulle risorse giuste, oltre a far luce nell'abisso del flusso informativo, rende possibile un giusto incanalamento dei dati atti a generare azioni e formulare decisioni che riusciranno a generare un vantaggio competitivo incomparabile.

Le Case Histories, le testimonianze, i momenti di discussione e gli scambi di opinione dell'evento "Customer Insight: trasformare i dati in informazioni per il business" hanno messo in evidenza una nuova sfida che alcuni player del pharma sono già stati in grado di cogliere come un'opportunità.

Ascoltare per comprendere, conoscere il proprio target per vincere.

Author – **MARIKA ROMAGNOLI**

Social Media Specialist





MERCURIO CAMPUS

Mercurio Campus ha sviluppato un'offerta formativa sempre più **innovativa e differenziata** volta a soddisfare le esigenze di formazione della classe manageriale delle aziende farmaceutiche nate da un'esperienza ventennale nel campo dell'**innovazione farmaceutica**. La completezza dell'offerta trova una continua fonte di innovazione e di aggiornamento. La scelta dei temi attinge dal confronto con esperti del settore, dal dialogo continuo con gli oltre 6000 manager del farmaceutico.

Un'offerta formativa di valore sui temi di marketing, business development, multichannel, canali innovativi e management, focalizzata sulle diverse esigenze formative di giovani manager e professionisti.

Il sistema di prodotti:

- Eventi & Conferenze annuali
- Corsi e Convegni
- e-learning
- Formazione in house personalizzate

Mercurio Campus è in grado di progettare **percorsi formativi su misura** nei contenuti a partire da un'approfondita indagine dei **bisogni formativi dell'azienda** richiedente.

Il valore aggiunto della formazione su commessa consiste infatti nel creare corsi e percorsi formativi, progettati insieme al committente, sulla base delle proprie specifiche esigenze, al fine di accrescere le competenze tecniche e manageriali delle diverse figure professionali operative in azienda e di garantirne un importante orientamento ai risultati.

Le iniziative e le relative tematiche verranno sviluppate con specifico riferimento alla realtà dell'azienda cliente



Mercurio Campus

WWW.MERQUIRIO.IT