

IoT + Analytics = **the new normal**

Agostino Santoni, Cisco

Marco Icardi, SAS





Paolo Mistrorigo

Head of Data analytics & Strategy
di Sudler

Maurizio Mioli

CEO di Sudler

Pharma: gli analytics per una comunicazione mirata a pazienti, HCP e Industria

Posizionare correttamente il prodotto farmaceutico tenendo conto anche delle conversazioni nelle community online è un lavoro continuativo e impegnativo. L'agenzia **Sudler International** ha avviato un processo di trasformazione digitale che richiede il ripensamento di processi interni e organizzativi

 cloud / business transformation / IoT

Healthcare e Pharma sono settori che coinvolgono prodotti e servizi indirizzati principalmente a un pubblico, quello dei medici, che ha bisogno di informazioni precise e verificate. Comunicare con loro in modo corretto è da sempre una sfida delicata e di respiro globale, oggi resa ancora più complessa dalla comparsa, nelle conversazioni in rete, di consumatori, esperti e ricercatori che stanno diventando veri punti di riferimento e influencer del mercato. L'agenzia Sudler International (società del Gruppo WPP, leader nella comunicazione socio-sanitaria con un fatturato annuo intorno ai 20 Ml di euro), focalizzata proprio sulla consulenza alle aziende farmaceutiche, ha sviluppato un modello proprietario di Data Analysis capace di integrare dati eterogenei da molteplici fonti (interne ed esterne).

Come cambia l'approccio alla comunicazione nel mondo farmaceutico?

Mioli. I farmaci spesso raggiungono i consumatori a distanza di qualche anno dalla loro sintesi e necessitano un'accurata preparazione del mercato: un mercato basato sulla dualità medico-paziente, che oggi include anche nuovi attori in rete (cittadini, associazioni e caregiver) sempre più attivi e partecipativi.

In che modo gli analytics vi supportano nella trasformazione digitale?

Mioli. Ci aiutano a catturare il valore che sta scaturendo online dalle interazioni tra consumatori, specialisti e associazioni, che influenzano sempre di più il journey del prodotto. Occorre poi tenere conto degli opinion leader: su certe patologie i punti di riferimento della comunità sono poche decine di persone in tutto il mondo. Ci sono poi le fonti scientifiche: database sanitari, ricerche di mercato e studi compiuti a livello internazionale e informazioni non strutturate che necessitano di soluzioni avanzate di data analysis per estrarre dati di qualità e farli dialogare.

“L'obiettivo per il prossimo futuro è estendere i modelli di analisi a contesti più ampi, a partire dall'IoT. In quest'ottica il cloud offre una scalabilità e un'apertura impensabili per i tradizionali sistemi on-premise.”

Perché una soluzione in cloud?

Mistrorigo. La necessità di integrare varie tipologie di dati implica l'adozione di soluzioni flessibili. Non solo. L'obiettivo per il prossimo futuro è estendere i modelli di analisi oltre i social media e i database strutturati, a partire dall'enorme mole di informazioni che arriverà dall'IoT e dai wearable. In questa ottica il cloud offre la scalabilità e l'apertura che ci servono. Inoltre, pur essendo open, abbiamo a che fare con una soluzione collaudata, sicura e che non richiede lo sviluppo di competenze specifiche per poter essere utilizzata.

Come riuscite a capire se un medicinale è arrivato al pubblico in maniera corretta?

Mioli. Ci sono molte variabili che possono influenzarne il successo, come per esempio l'introduzione di una nuova terapia. Attraverso l'analisi dei dati siamo in grado di cogliere anche segnali deboli, che provengono dall'ambito della ricerca, dal coinvolgimento dei pazienti affetti da determinate patologie o dalle loro conversazioni online. Avendo chiaro lo scenario complessivo, è possibile eseguire cambi di rotta in tempo utile.

Una trasformazione che implica nuovi processi, nuovi interlocutori e nuove competenze?

Mioli. Serve una ristrutturazione sul piano interno e su quello delle partnership: sono aumentati i nostri interlocutori e dobbiamo imparare a coinvolgerli e comunicare correttamente con ognuno di loro. Nella gestione di elementi inaspettati che emergono dalle correlazioni tra i dati, senza un modello data-driven sarebbe impossibile apportare tempestivamente interventi al piano di comunicazione. Ma bisogna anche dotarsi di un nuovo modo di lavorare che attraverso la componente umana valorizzi gli insight e i segnali deboli emersi dalla loro analisi identificando nuovi ed efficaci approcci di comunicazione.

4 motivi per passare al cloud



cost saving
in termini di
infrastruttura hw e
sw e di competenze
specializzate
all'interno della
divisione IT



time to delivery
riduzione del tempo
necessario per avviare
e distribuire i nuovi
servizi Analytics-
Driven nelle diverse
Line of Business
dell'organizzazione



flessibilità e scalabilità
nella gestione dei
servizi analitici
delle varie LoB e
dell'infrastruttura hw e
sw, in modo scalabile
e automatizzato



**nuovi modelli
di business**
per reagire con
maggiore agilità e
velocità alle nuove
esigenze del mercato
e dei clienti, attraverso
l'implementazione del
modello Analytics as a
Services (AaaS)



[Per approfondimenti su SAS Cloud Analytics
visita il sito](#)



[Guarda l'intervista a Maurizio Mioli
"Sudler e SAS insieme per trovare
risposte a problemi complessi"](#)