



Läkemedelsindustrins **digitala strategi** jobbar i gamla hjulspår

Enligt en undersökning, genomförd av webbyrån Occident, har nio av tio läkemedelsföretag verksamma i Sverige en ansvarig person för digitala aktiviteter. Trots det har det inte hänt så mycket med läkemedelsföretagens närvaro på webben de senaste åren. Varför är det så och hur ser situationen ut framöver? **Tina Englund**, verkställande direktör på Occident, menar att många läkemedelsföretag jobbar på i gamla hjulspår och har ibland svårt att hitta nya sätt att kommunicera.

Läkemedelsbranschen har under många år fokuserat på personliga möten med sina kunder inom hälso- och sjukvården. Under senare år har möjligheterna att träffa vårdpersonalen minskat kraftigt och trenden verkar hålla i sig. Företagen behöver vara mer innovativa i sitt sätt att bygga relation med sina kunder. I dag finns det stora möjligheter för läkemedelsföretagen att bidra med väldigt mycket till vården, utöver att erbjuda innovativa läkeme-

del. Det finns framför allt ett stort behov av olika former av utbildningar, till exempel patientfallsutbildningar för vårdpersonal. Fantasin borde egentligen sätta begränsningarna, men det verkar som att det ibland är företagen själva som gör det.

Vid en rundringning som webbyrån Occident gjort till ett antal läkemedelsföretag verksamma i Sverige visar det sig att många produktchefer och kommunikatörer anser att



användningen av digitala kanaler, såsom webben och sociala medier, kommer att öka. Det skulle kunna tolkas som att frågan om digital närvaro ligger högt upp på agendan i branschen och att det finns en medvetenhet kring digital kommunikation. Men trots detta tycks det finnas en osäkerhet kring användandet av digitala kanaler.

– Ja, det är en utmaning för branschen att förhålla sig till olika digitala kanaler och då särskilt till sociala medier med tanke på marknadsföringslagen och förbudet att kommunicera produktinformation till allmänheten. Samtidigt finns det mycket vi kan göra digitalt för att öka kunskap och uppmärksamhet om sjukdomsområden generellt – och på så vis också ge mervärde till patienter och närstående i behov av ökad kunskap om sin situation, säger *Theresia Breidenwall*, External Affairs Director på Abbvie.

Ökat intresse för det digitala

Intresset för de digitala frågorna inom hälso- och sjukvårdsområdet har ändå ökat i Sverige. För andra året i rad arrangerades i slutet av augusti *Digital Health Days* på Stockholmsmässan. Konferensen är en mötesplats kring digital health (digital hälsa) och bland delegater och utställare återfanns representanter från bland annat traditionella it-aktörer inom vården, entreprenörer, kommersiella leverantörer och personer som arbetar inom life science där mognaden inom digital hälsa skiftar.

” Trots att medvetenheten finns där så tycks ändå läkemedelsföretagen tveka i sina digitala satsningar.

– När det gäller gruppen från det traditionella it-området finns det redan pågående projekt som ofta handlar om journalsystem och de utmaningar som finns med att ha vården som beställare. De som kommer från den medicintekniska sidan är också ganska vana vid att koppla ihop teknik och behov i hälsorelaterade frågor. De ser helt enkelt inte det digitala som något nytt utan snarare som en naturlig del i deras arbete. Däremot betraktas digital health mer som något nytt inom läkemedelsbranschen, som förvisso vet att det finns tekniska lösningar men som ändå saknar naturliga kontakter med vården gällande digitala frågor, säger *Nima Jokilaakso*, pressansvarig på Digital Health Days.

En av utgångspunkterna för konferensen var att patienten mer och mer betraktas, och betes sig, som en konsument. Patienten är medveten och aktiv och agerar ibland till och

NÅGRA DEFINITIONER

Digital health (digital hälsa) är sammansmältningen av de digitala och genetiska revolutionerna inom hälsa och sjukvård med målet att minska ineffektiviteten i hälso- och sjukvården, förbättra tillgången, minska kostnaderna, öka kvaliteten och göra medicin mer personlig och exakt.

E-health/M-health – mHealth (m-hälsa) är en förkortning för mobil hälsa, en term som används för att utöva medicin och folkhälsa som stöds av mobila enheter.

Digital native (digitala infödingar) är personer som vuxit upp med Internet och ser det som en naturlig del i livet och då även yrkeslivet.

(Källa: Wikipedia)

med som en aktivist. Det här kan för läkemedelsbranschen uppfattas som ett hot, men de är också medvetna om att utvecklingen med engagerade patienter inte kommer att försvinna.

– Som jag uppfattar det kan en effekt också vara att det som händer på det digitala området skapar förutsättningar för att bryta den traditionella bilden av vad ett läkemedelsföretag ska göra. De är i någon mening tvungna att ta en position i det nya vårdlandskapet och förstår nog också att det finns en poäng med att delta för att kunna påverka, säger Nima Jokilaakso, på Digital Health Days.

Att den moderna patienten tar en mer aktiv roll i sin vårdssituation är något som läkemedelsbranschen förhåller sig till redan i dag och det kan kanske vara en av förklaringarna till att fler från branschen besökte konferensen om digital hälsa i augusti.

– I och med att vården står inför stora förändringar tror jag att läkemedelsbranschen har en viktig uppgift i att, i samarbete med vården, stärka patientens roll genom att ge dem verktyg, till exempel i form av olika digitala stödprogram. Självklart kommer det inte att ersätta det personliga mötet med vården, men eftersom vi vet att många även söker sin information på nätet, så är det förstås bra om vi kan erbjuda dem korrekt information och bra hjälpmedel som möter deras behov, säger Theresia Bredenwall på Abbvie.

Regelverk och lagstiftning gör branschen försiktig

Trots att medvetenheten finns där så tycks ändå läkemedelsföretagen tveka i sina digitala satsningar. Inte mindre än två av tre personer i vår rundringning känner sig osäkra och vågar inte satsa på grund av strikta regelverk och lagstiftning. Även knappa resurser i form av budget och personal uppges som skäl. Inom läkemedelsindustrin är det också flera bolag som har fått erfara att företagen anmäler konkurrenter för att de bryter mot reglerna som tagits fram av branschen själva.

Men trots det strikta regelverket och rådande lagstiftning finns det ändå en hel del som redan nu är möjligt att göra utan att ta risker att bli anmäld.

I Sverige kan man till exempel redan i dag ta fram en så kallad förhandsgodkänd hemsida som syftar till att vara ett stöd till de patienter som får en viss behandling med ett läkemedel. Det är LIF som förhandsgodkänner innehållet på hemsidan och är en garant för att produktinformationen är korrekt och i enlighet med gällande regler. Att inte fler använder den möjligheten att nå ut med sitt budskap om en produkt är förvånande. Syftet med den här typen av hemsida är att underlätta behandlingen med läkemedlet och borde prioriteras hos läkemedelsföretagen.

Det är inte bara marknadsföringslagen som styr läkemedelsbranschens möjligheter att kommunicera utåt. Med allt striktare regler kring vad företagen får göra för och tillsammans med sjukvården har kontaktmöjligheterna i samband med exempelvis kongresser och utbildningar minskat. Dock kvarstår kravet på vårdpersonalen att hålla sig uppdaterad inom sitt terapiområde, de behandlingar som finns på marknaden och den medicinska utvecklingen som bland annat läkemedelsbranschen driver och står för. Industrin vill å sin sida förstås även få möjlighet att träffa personer inom vården.

Anna Labecker är brand manager onkologi på Bristol-Myers Squibb och har i samarbete med läkare tagit fram ett digitalt utbildningsstöd för hälso- och sjukvårdspersonal. Anna Labecker menar att det är viktigt med samverkan mellan industrin och hälso- och sjukvårdspersonal när man tar fram utbildningar som ska stödja att läkemedel används på rätt sätt.

– Syftet med att ta fram en patientfallsutbildning i samarbete med personer inom hälso- och sjukvården är att förbättra cancervården och uppnå största möjliga nytta för patienten. Med en digital plattform finns det helt andra möjligheter till att skapa en visuell upplevelse för deltagarna som uppmuntrar till interaktivitet, säger Anna Labecker på Bristol-Myers Squibb.

” I Sverige kan man till exempel redan i dag ta fram en så kallad förhandsgodkänd hemsida som syftar till att vara ett stöd till de patienter som får en viss behandling med ett läkemedel. Det är LIF som förhandsgodkänner innehållet på hemsidan och är en garant för att produktinformationen är korrekt och i enlighet med gällande regler.

Från offline till online

Men är det verkligen nödvändigt att flytta sin verksamhet online? I tidningen Företagaren nr 3/2014 berättar webbstrategen *Beata Wickbom* om vikten av att se det digitala perspektivet som en naturlig del i sin affärsutvecklingsprocess. Hon menar att det kan vara aktuellt att omfördela sina resurser för att skapa rätt förutsättningar för nästa steg i den digitala resan. Att våga utgå från kunderna, deras förväntningar och beteenden och möta behoven där de uppstår.

Det här är utmaningar som inte är unika för läkemedelsindustrin utan gäller för alla branscher. För läkemedelsbranschen tycks frågan bli mer och mer aktuell och intressant både vad gäller den tekniska utvecklingen med fler enheter som syftar till att samla och analysera personliga data. Apple satsar i sitt senaste operativsystem på en särskild hälsofunktion *HealthKit* som går helt i linje med trenden att med data få en överblick av sin hälsa och få verktyg till en hälsosammare livsstil. Det är inte bara appar i mobilen avsedda för privatmarknaden som engagerar ett företag som Apple. De samarbetar redan i dag med amerikanska sjukhus kring digitala lösningar för en mer effektiv och individanpassad behandling av exempelvis diabetes.

Digitala infödingar

Kanske känns hela utvecklingen med digital hälsa som ett scenario för framtiden? Det kan då vara intressant att titta på en sammanställning gjord av LBi Health, där 2014 pekats ut som året då brytpunkten för hälso- och sjukvårdspersonals digitala vanor sker. De läkare och sjuksköterskor som tar examen nu räknas till gruppen digital natives – personer som vuxit upp med internet och ser det som en naturlig del i livet både privat- och yrkeslivet.

Det är inte bara läkare och sjukvårdspersonal som använder nätet för att få information. De flesta av oss söker på internet för att få mer information om bland annat häl-

sorelaterade frågor. Så ser det ut och frågan är hur läkemedelsbranschen ska ta sig vidare från osäkerheten och möta sin målgrupp på nätet.

Att förutsättningarna har förändrats kommer inte som en nyhet för den som arbetar med marknadsföring och kommunikation på läkemedelsföretag. I många fall finns det en strategi där målet är att utveckla närvaron och aktiviteter via digitala kanaler men tyvärr är det få som vågar ta steget fullt ut online.



KARIN BENCKERT
projektledare och partner



TINA ENGLUND
verkställande direktör och partner
Occident

KÄLLOR

- Undersökningen Digital diagnos 2014 genomförd av Occident våren 2014 (telefonintervjuer med 30 produktchefer, digitalt ansvarige och kommunikationsansvariga inom läkemedelsbranschen).
- LBiHealth infographic on digital native, http://www.pmlive.com/___data/assets/image/0010/544276/digital-natives-infographic.jpg
- Om samarbete mellan Apple och sjukhus i USA, <http://www.reuters.com/article/2014/09/15/us-apple-health-idUSKBN0HA0Y720140915> - comments

