

”
Es geht
nicht darum
Irgendwas,
sondern das
Richtige zu tun
”

Patientenprogramme: Doing what patients really want & need.

Die Anzahl Patientenbezogener Services haben sich in den letzten zwei Jahren deutlich erhöht, ebenso die Anzahl der Dienstleistungsangebote. Grund hierfür ist, dass die Patienten als Kunden immer mehr in den Kommunikationsfokus der Pharma-Unternehmen rücken. Nach Multi-Channel-Management und digitaler Transformation sind Patientenzentrierung und beyond the pill-Konzepte wohl die aktuell großen Trends in Pharma.



Aber wann ist ein Patientenbetreuungsprogramm überhaupt erfolgreich?

Patientenprogramme spielen dabei eine große Rolle, sie sind mittlerweile fester Bestandteil innerhalb der Versorgung von Patienten. Bieten Unternehmen aber auch die Möglichkeit eine aktive Rolle bei der Versorgung von Patienten zu übernehmen und sich durch Engagement und Zusatzangeboten vom Wettbewerb zu differenzieren. Was sind aber die Bedürfnisse von Betroffenen wirklich und wo machen Serviceangebote durch die Industrie tatsächlich Sinn. Um die Antwort gleich vorweg zu nehmen: „Nein, in einem sogenannten Strategieworkshop mit Agenturen kann diese Fragestellung sicherlich nicht hinreichend beantwortet werden.“

Bei Patientenprogrammen sollte der Patient und die Verbesserung dessen Versorgungssituation im Mittelpunkt stehen. Erfolgreiche Formate bieten dabei sowohl organisatorische als auch psychosoziale Hilfestellungen und schrecken auch vor Angstthemen wie Nebenwirkungen nicht zurück. Im besten Fall werden durch die Patientenbegleitung negative Krankheitsereignisse, beispielsweise Schübe im Epilepsiebereich, vermieden. Von einem bestmöglichen Krankheitsverlauf profitieren die Patienten ebenso wie Ärzte und das gesamte Gesundheitssystem. Was gar nicht geht sind „versteckte“ Compliance-Programme die lediglich Abbruchraten und die damit verbundenen Umsatzinbußen reduzieren sollen. Erkennbar am fehlenden Patientennutzen, komplizierten Einschreibeverfahren und banalen Inhalten die kaum über Ernährung oder Bewegung hinausgehen.



Wissen was Patienten und Angehörige wirklich wollen.

Während viele Anbieter den Schwerpunkt auf die operative Umsetzung von Programmen, entsprechendes Personal und die Nutzung unterschiedlicher Kanäle legen, liegt für uns der Fokus auf der Informationsgewinnung. Dabei geht es um das Finden von Antworten auf strategische Fragestellungen und das Schaffen einer validen Entscheidungs- & Planungsgrundlage. Durch Analyse des Patientenwegs, die Befragung von Betroffenen und den Abgleich der Bedürfnisse mit der bestehenden Versorgungslandschaft lassen sich bedarfsgerechte und sinnvolle Aktivitäten klar identifizieren.

Der Prozess lässt sich in 5 Schritte unterteilen:

1. Screening, Analyse und Katalogisierung der bestehenden Informations- und Versorgungslandschaft

2. Patienten- & Angehörigen-Interviews (Marktforschung oder Advisory Boards) zur Ermittlung der Bedürfnisse von Betroffenen bzgl. Produktusability, Versorgung sowie Service- und Informationsangeboten

3. Skizzierung Patientenweg & Therapieverlauf innerhalb Customer Journey

4. Abgleich Ist-Situation mit den Bedürfnissen von Betroffenen und Ableitung Unmet medical Need innerhalb der verschiedenen Krankheitsstadien

5. Empfehlung für bedarfsgerechte und sinnvolle Produktfeatures und Services (Beispiel Patientenprogramme, Apps, Online-Plattformen, Nurse-Services)

Darüber hinaus liefern solche Analysen Antworten auf folgende Fragestellungen: Wie müssen bedarfsgerechte Services aufgesetzt sein? Welche Kriterien müssen erfüllt sein, damit sie von den Betroffenen genutzt werden? Wie passen die Planungen zu den bereits bestehenden Angeboten? Wo sind Optimierungspotenziale? Wo können Mengeneffekte genutzt werden? Welche Kooperationsmöglichkeiten mit Dienstleistern, Kostenträgern, Selbsthilfe, oder anderen Unternehmen gibt es?

It's not enough to do it, you need to do it right!

Unternehmen können so ihre Services direkt nach dem tatsächlichen Need von Patienten und Angehörigen ausrichten. Schließlich geht es ja darum nicht Irgendwas, sondern das Richtige zu tun. Das lohnt sich nicht nur für Patienten, sondern auch für die Unternehmen. Der kurzfristige Nutzen so aufgesetzter Programme oder Services zeigt sich in der Conversion, also den teilnehmenden Patienten, einer hohen Verweildauer im Programm und der proaktiven Nutzung von Services. Langfristige Effekte sind die Positionierung als glaubwürdiger

und verantwortungsbewusster Player im Gesundheitswesen sowie die positive Imagewirkung bei Betroffenen und Fachgruppen. Beides sind Faktoren die nachweislich direkt mit dem Präparateinsatz, Verordnungen und Umsatz korrelieren. Programme die therapieunabhängig für alle Patienten einer bestimmten Indikation zugänglich sind, ermöglichen zusätzlich den Zugang zu Krankenkassensubventionen und die Zusammenarbeit mit Multiplikatoren wie z. B. Selbsthilfegruppen.

Wenn Sie mehr dazu erfahren möchten kontaktieren Sie uns gerne telefonisch 062158200150 oder per Mail seitz@partnerseitz.de.

Wir freuen uns auf den Austausch.

Autor: Eric Seitz Geschäftsführer
PARTNERSEITZ HEALTH GmbH.

PARTNERSEITZ HEALTH ist eine Boutique-Beratung mit Spezialisierung auf hochspezifizierte Präparate, Seltene Erkrankungen und Nischenindikationen. Wir beraten Pharmaunternehmen bei der Planung & Umsetzung von Patientenzentrierungskonzepten sowie beim Aufsatz von Patientenprogrammen. Dabei unterstützen wir unsere Kunden ihre Produkte bzw. Leistungen patientenorientiert und bedarfsgerecht zu entwickeln und zu vermarkten. www.partnerseitz.de. Weitere Veröffentlichungen auf unserem Healthcare-Blog www.pharmafutureforum.de

„Wir unterstützen Unternehmen der pharmazeutischen und medizintechnischen Industrie, ihre Produkte und Leistungen patientenorientiert und bedarfsgerecht zu entwickeln und zu vermarkten.“