

Заточенный инструмент

Часть 2: Шаг за шагом — изучение пути пациента (методика Pathfinder)

В первой части материала («ФВ» № 24 от 1 августа 2017 г.) мы описали модель построения и визуализации потоков пациентов (patient flows) в виде условной воронки, базируясь на данных изучения выписки врачей. В продолжение публикации мы представляем подход, позволяющий описать причинно-следственные механизмы, формирующие поведенческие характеристики пациентов (patient journey), включающий фазы, предшествующие и последующие посещению врачей. Эти возможности реализованы в методике Pathfinder компании Ipsos Healthcare.

Олег Фельдман, Юлия Ветошкина, Надежда Алексеева, Ipsos Healthcare

Эмоциональное и рациональное

Что лежит в основе методики Pathfinder? Мы фактически проходим путь пациента вместе с ним, детально изучая как, в какой момент и под влиянием каких факторов пациент принимает решения — до, во время и после визита к врачу. На первой стадии проекта это, как правило, индивидуальные глубинные интервью, на последующих — опросы на соответствующих выборах. Полученные сведения визуализируются в виде промежуточных технических материалов на ватманских листах бумаги, где отражаются обобщенные цепочки принятия решений.

С другой стороны (это уже относится к системе интерпретации полученных данных), мы определяем круг тех, кто влияет на принятие решений пациентом (influencers), классифицируя их и фиксируя за ними определенные роли. Как правило, их три: просветитель (educator), несущий образовательную функцию; коммуникатор (communicator), несущий функцию транслятора сообщений; навигатор (navigator), указывающий направления.

Понимание того, какой вклад вносит каждая из точек воздействия в принятие решения, помогает распределить ресурсы между каналами, точнее сформулировать все сообщения. Разные каналы могут выполнять разные функции, и у пациента могут быть разные ожидания от них. Подбирая релевантное сообщение для каждой из точек воздействия, мы усиливаем вес канала при принятии решения.

Важнейшим элементом является итоговая визуализация пути пациента (рис.). Методика Pathfinder позволяет понять процесс решения проблемы с точки зрения пациента — с учетом всех событий, контактов, эмоциональных переживаний и рациональных решений, медиа-источников и технологий, встречающихся на его пути. Все это наносится на карту принятия решений в виде набора специальных знаков. Становится понятно, по каким каналам может направить пациента тот или иной influencer. Разные целевые аудитории зачастую оценивают ситуацию по-разному. Например, восприятие одной и той же проблемы врачами и пациентами может отличаться, и выявление таких несоответствий важно для комплексного взгляда на проблему.

К кому прислушиваются

В отношении пациента тщательно анализируются составные части его мыслительного процесса: ментальная установка; поиск ответа и планирование решения; оценка принятого решения. Это дает основания проанализировать и его комплаентность, и его резистентность к рекомендациям.

В итоге мы реконструируем весь маршрут (patient journey), демонстрирующий в том числе спектр эмоциональных состояний, которые переживает пациент при решении своей проблемы — как он мечется от радости к фрустрации, от разочарования к спокойствию. Мы видим, когда и вследствие чего случаются

поворотные моменты. На карте также отмечается, в каких случаях и с какой целью пациент ищет информацию или совет — к кому он обращается, кому доверяет, какими источниками пользуется, к кому прислушивается, а от кого пытается дистанцироваться. Также мы определяем варианты альтернативных маршрутов, которыми может пойти пациент под воздействием тех или иных факторов.

На карте отражается и та роль, которую сыграл продуктовый бренд — его восприятие, степень доверия к нему, ожидания определенного результата, что в итоге дает базу для определения возможностей роста и укрепления позиций бренда. В идеале бренд должен помогать пациенту проходить путь, выполняя те роли, которые соответствуют его ожиданиям в конкретный момент. Здесь же можно определить барьеры к потреблению бренда и причины переключения с одного бренда на другой.

Возвратимся к первой части статьи и ко многому обаявающим терминам — пациентцентрирование (patient centricity), все для пациента (patient first), маршрутизация пациентов (patient journey). Понимание мотивации и деталей пациентского поведения должно присутствовать и на стадии разработки ЛП, и на стадии поиска и реализации средств маркетинга. Тогда во главу угла не декларативно, а реально будет поставлен пациент, и в его лице мы обретем и союзника, и взыскательного пользователя, дающего конструктивную обратную связь.

Взгляд со стороны //



GlaxoSmithKline не исключает возможность покупки United Therapeutics

Британская фармацевтическая компания GlaxoSmithKline рассматривает возможность приобретения американской фармацевтической компании United Therapeutics, сообщает британская газета www.firstwordpharma.com.

При этом источники также упоминают, что лидером в борьбе за United Therapeutics может стать американская Gilead Sciences. По их мнению, сумма сделки может составить около 8,7 млрд долл. (примерно 200 долл. за акцию).

Слухи о потенциальном интересе к United Therapeutics появились после того, как исполнительный директор GlaxoSmithKline Эмма Уолмсли заявила, что компания предпочитает «точечные» сделки по приобретению компаний с перспективными разработками на ранних стадиях.

В настоящее время американская компания продает пять лекарственных препаратов, четыре из которых предназначены для лечения легочной артериальной гипертензии.

Эксперты полагают, что среди претендентов на приобретение американской компании может быть и швейцарская Novartis.

Во II квартале объем продаж продукции для здоровья Merck KGaA вырос на 1,7%

Во II квартале 2017 г. объем продаж продукции для здоровья, в т.ч. лекарственных средств немецкой химико-фармацевтической компании Merck KGaA, вырос на 1,7% по сравнению с аналогичным периодом 2016 г. и составил 1,8 млрд евро (2,1 млрд долл.), несмотря на снижение продаж препаратов Rebif, Erbitux и Gonal-f, сообщает www.firstwordpharma.com. Общий объем продаж компании увеличился на 2,3% и составил 3,9 млрд евро (4,6 млрд долл.). Квартальная чистая прибыль подскочила на 35,1% — до 421 млн евро (498,4 млн долл.).

За три месяца, с апреля по июнь, объем продаж препарата Rebif сократился на 3,7%, составив 425 млн евро (503,1 млн долл.), что, по мнению компании, обусловлено конкуренцией со стороны пероральных препаратов для лечения рассеянного склероза.

Продажи препарата Erbitux снизились на 7,9% — до 213 млн евро (252,2 млн долл.) из-за конкуренции в Европе. Показатель по препарату Gonal-f упал на 7,4% — до 193 млн евро (228,5 млн долл.).

Во II квартале FDA одобрило препарат Bavencio (avelumab), разрабатываемый Merck KGaA совместно с американской компанией Pfizer, для лечения некоторых пациентов с метастатической уротелиальной карциномой.

В июне Комитет по лекарственным препаратам для медицинского применения (Committee for Medicinal Products for Human Use, CHMP) Европейского агентства лекарственных средств (EMA) рекомендовал к одобрению пероральный препарат для лечения ремиттирующего рассеянного склероза у пациентов с высокой активностью заболевания Mavenclad (cladribine).

По прогнозам Merck KGaA, в 2017 г. скорректированная операционная прибыль составит 4,4—4,6 млрд евро (5,2—5,4 млрд долл.). Прибыль за год ожидается в пределах 15,3—15,7 млрд евро (18,1—18,6 млрд долл.) против 15,5—16 млрд евро (18,4—19 млрд долл.), как предполагалось ранее.

