

Together at the heart of
better decisions

Conjunctonderzoek binnen de farmaceutische industrie

Jaap van Snippenberg – NVFM
Edwin Bas – Ipsos

#MIE19

7 Februari 2019

© 2019 Ipsos.

MIE'19
IT'S ALL ABOUT INSIGHTS
6-7 FEB



PLATINA SPONSOR
MIE'19
IT'S ALL ABOUT INSIGHTS



Presentatoren



Edwin Bas

Health Market Research Lead Ipsos NL

+31 6 5310 1635

Edwin.Bas@ipsos.com



Jaap van Snippenberg

Voorzitter NVFM

+31 6 12 257 252

secretariaat@nvfm.nl

**“Als je het niet kan meten, kan je het ook
niet verbeteren”**



**“De healthcare markt verandert in hoog
tempo en dat vraagt om een koerswijziging
van de healthcare bedrijven”**



PLATINA SPONSOR

MIE'19

IT'S ALL ABOUT INSIGHTS



Agenda

1. Veranderende omgeving: invloed op marktspelers en patiënt
2. Andere business modellen en business vragen
3. Andere marktonderzoek opzet



Veranderende omgeving



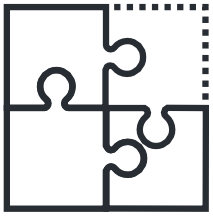
PLATINA SPONSOR

MIE'19

IT'S ALL ABOUT INSIGHTS



De zorg in Nederland verandert de komende decennia



Van separaat
naar
geïntegreerd



Van standaard naar
(hyper) persoonlijk



Van statisch
naar flexibel



Van weinig
milieuverantwoording
naar bewust handelen
met impact



Van protocol naar
co-creatie

Dubbele vergrijzing



Veranderingen in Farma zijn zichtbaar

- Focus op ziekte, voorschrijver en product
- Hoog volume markten (1^e lijn - veel patiënten per indicatie)
- Chronische (lifestyle) ziektes en behandeling
- Veel marketing & sales medewerkers
- Veel bedrijven met eigen R&D
- Relatief lage prijzen
- Therapeutische waarde (effectiviteit)

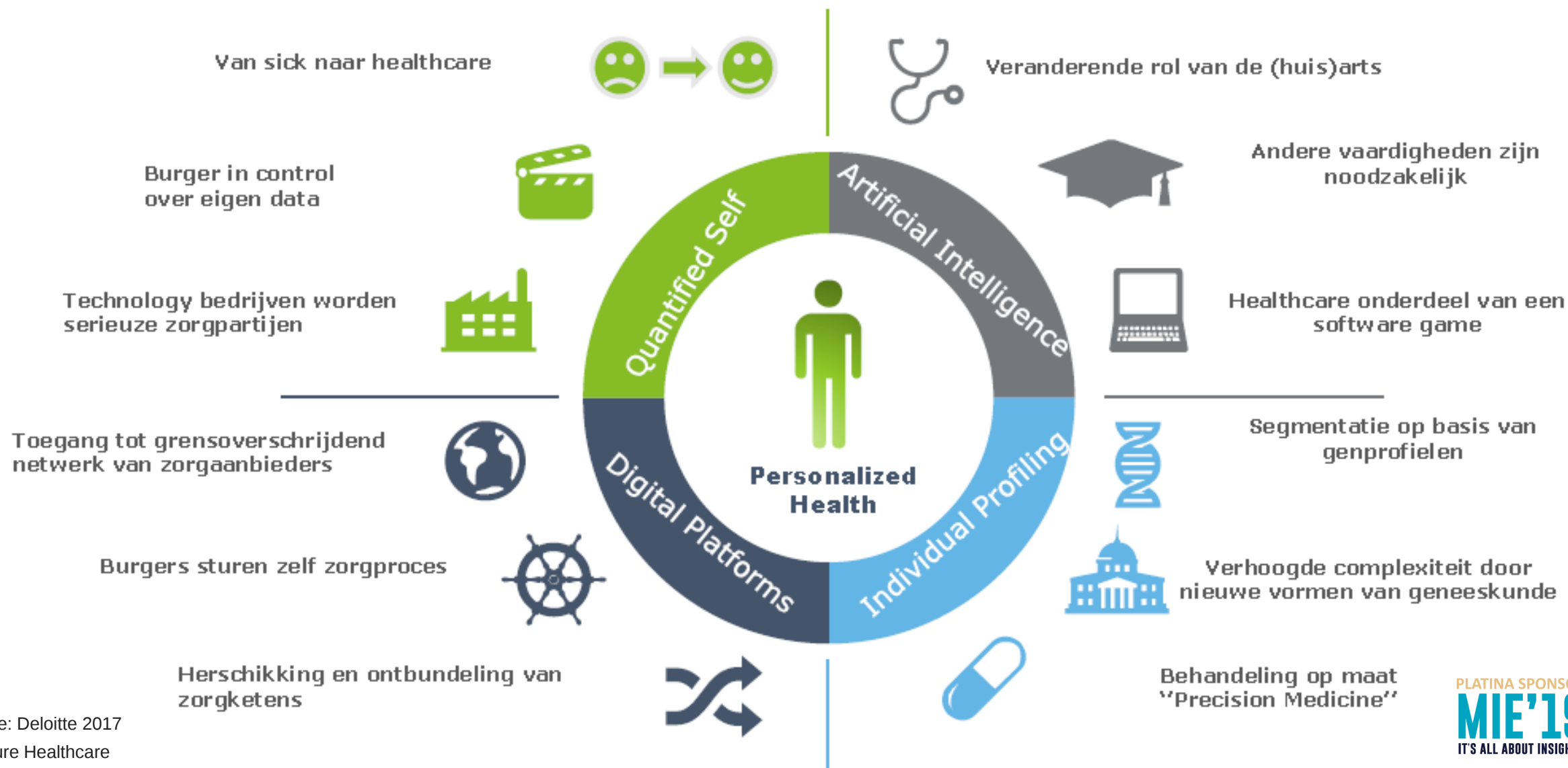


- Focus op “disease management” (monitoring, gedrag, service & QoL)
- Niche markten (2^e lijn - weinig patiënten per indicatie)
- Bijzondere (erfelijke) ziekten en oncologische aandoeningen
- Combinatie rollen & zelfstandig werkende key accountmanagers
- Consolidatie van bedrijven door fusies & partnerships
- Relatief hoge prijzen
- VBHC / RWE

Google



De patiënt krijgt meer regie (SDM & PROMs)



Veranderingen vragen andere
“marcom” en product
strategieën van de marktspelers



PLATINA SPONSOR

MIE'19

IT'S ALL ABOUT INSIGHTS



Focus op “Access” en “Service”

- Meer regulering in zorg
- Veel druk op kosten
- Marges bestaande producten dalen
- Toegang nieuwe producten tot markten is lastiger
- Zorgverleners zijn drukker
- Patiënt krijgt meer regie en wordt kritischer

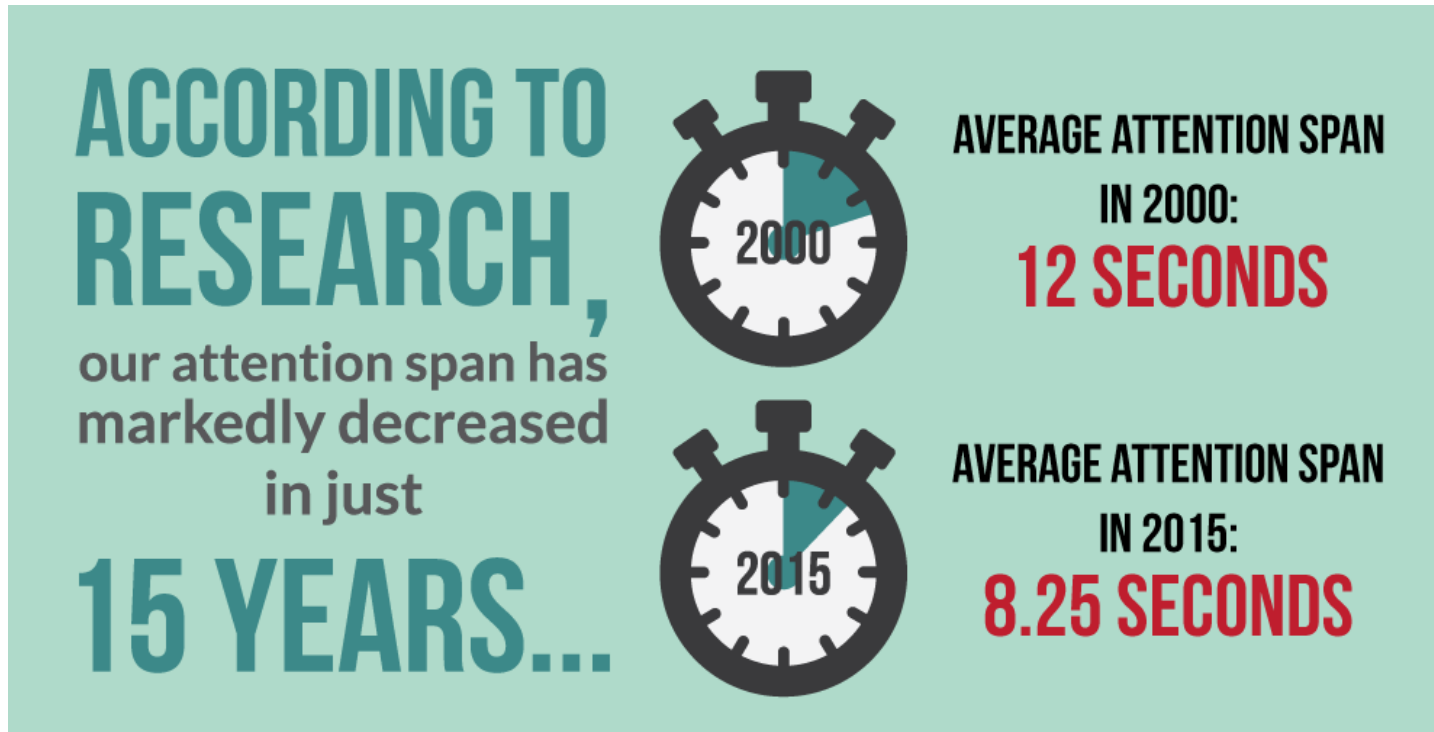


- Meer focus op access (vergoeding & ziekenhuis)
- Meer service gerichte benadering
- Multi-Channel marcom strategieën
- Inzicht in customer journeys, beleving en keuzegedrag van patiënt, arts en verpleegkundige verkrijgen door marktonderzoek

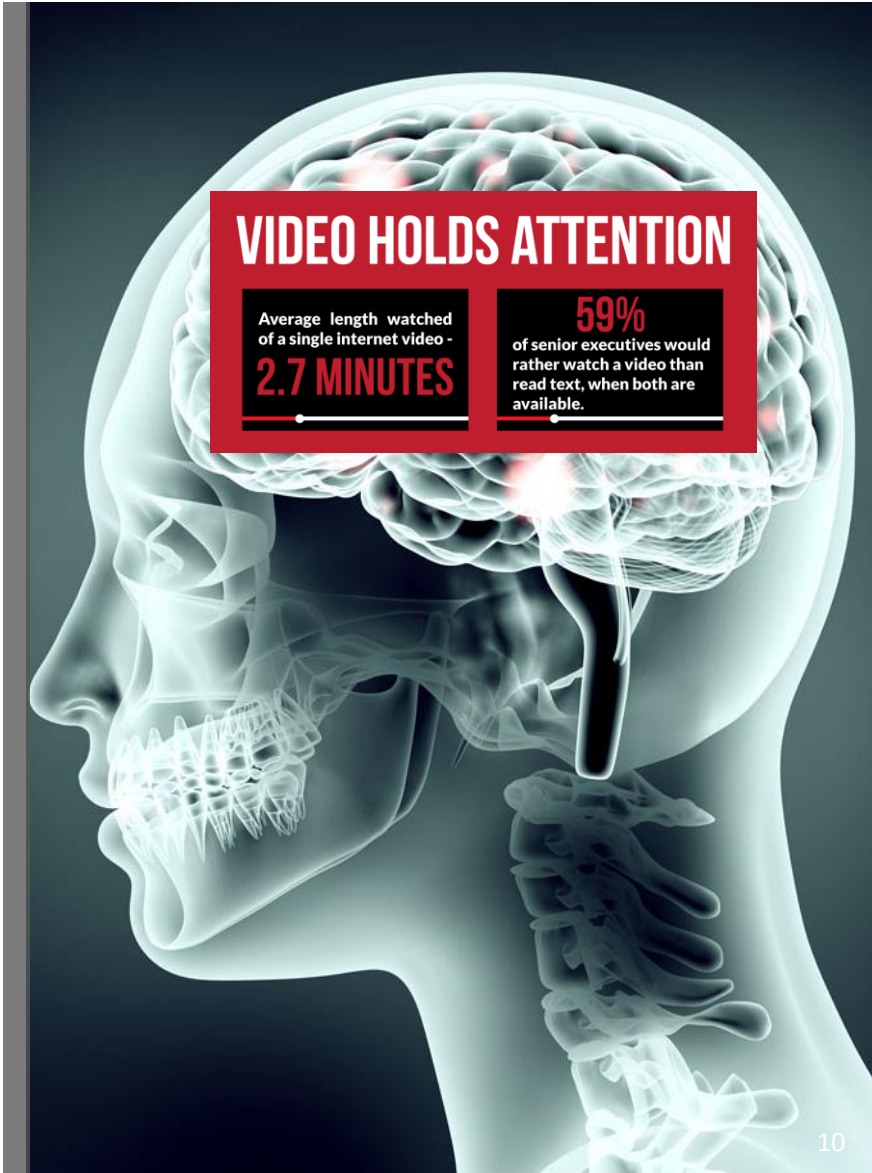


Aandacht krijgen voor je content is echter lastig...

- 5 minuten "sustained attention span" t.o.v 12 minuten in 1998
- 8 seconden "average attention span" t.o.v 12 seconden in 2000



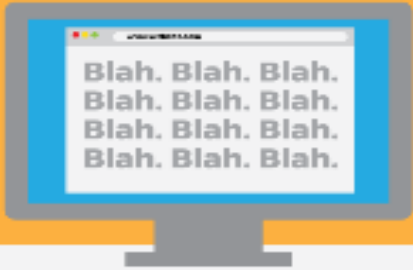
Source: Statisticbrain.com: National Center for Biotechnology Information



On the average web page, users will read at most

28%

of the words during an average visit; 20% is more likely.



The average page visit lasts less than a minute and users often leave web pages in just

10-20 SECONDS



An office worker, on average, will check their email inbox

30 TIMES
every hour.



The average user picks up their phone more than

1,500

times a week - taking up an average of 3 hours, 16 minutes a day.



Uitdaging voor de marketeer

- Wij zijn snel afgeleid en hebben korte attentie-spanne
- Wij hebben te maken met andere “touchpoints”
- Wij hebben te maken met andere business vragen / modellen / klanten
- Ook effect op onderzoek: Kwantitatieve vragenlijsten zijn vaak lang en tekstueel

Conjunct onderzoek geeft
meer inzicht



PLATINA SPONSOR

MIE'19

IT'S ALL ABOUT INSIGHTS



Conjunct onderzoek “Waarde bepaling”

1. Krachtige statistische tool

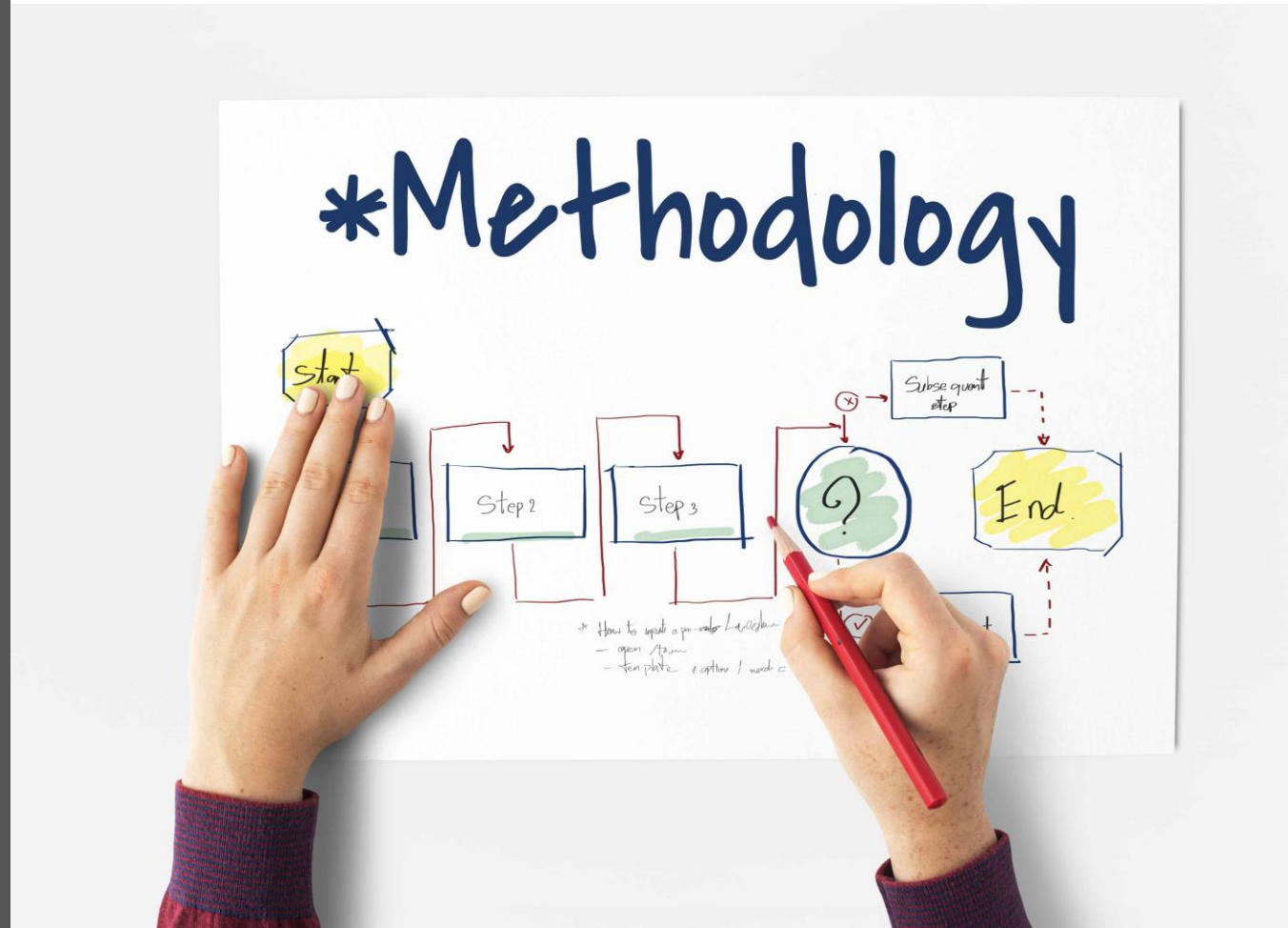
- Legt het werkelijke keuzegedrag van de doelgroep vast (zoveel mogelijk een echt proces vastleggen)
- Volledige producten / services
- Kwantitatief (t= 5 tot 10 min)

2. Relatief belang onderdeel (attribuut)

- Inzicht welke elementen in welke mate het keuzegedrag van de doelgroep beïnvloeden

3. Simulatie

- Geeft een realistisch beeld van marktaandelen bij verschillende scenario's



Voorbeeld Attributen en Levels Lease auto's

Attribuut	Level
1 Automeerk+model	1 Mercedes A-klasse
	2 Audi A3
	3 Volvo V40
	4 BMW 1-serie
	5 MINI Clubman
2 Maandbedrag (in euro)	1 345
	2 385
	3 425
	4 465
	5 505
	6 545
	7 585
3 Looptijd (in maanden)	1 12
	2 24
	3 36
	4 48
	5 60
4 Aantal km per jaar	1 5.000
	2 10.000
	3 15.000
	4 20.000
	5 25.000
5 Aanbieder	1 Lease direct bij dealer/fabrikant/importeur
	2 Justlease
	3 Privatelease.com
	4 ANWB
	5 Athlon
	6 LeasePlan
6 Type auto	1 Nieuw
	2 Tweedehands
7 Flexibiliteit contract	1 Kosteloos voortijdig beëindigen
	2 Looptijd aanpasbaar
	3 Aantal km per jaar aanpasbaar
	4 Auto wisselen mogelijk

- ✓ Met de klant de markt definiëren en het conjunct model bepalen: welke attributen en welke levels?
- ✓ Bepalen basis scenario: keuze van de levels bij de verschillende producten in de markt.
- ✓ Kwantitatief veldwerk: Na een korte introductie krijgen respondenten verschillende keren een keuzetaak voorgelegd met de vraag om de meest aantrekkelijke optie te selecteren.
- ✓ Hierbij wordt ook gevraagd of ze het gekozen product daadwerkelijk zouden kopen / gebruiken.
- ✓ Na het model kunnen nog extra (open) vragen worden gesteld.

Conjunct model voorbeeld Lease auto's

Welk van de onderstaande aanbiedingen heeft uw voorkeur?

(1 van de 12)

	Auto 1	Auto 2	Auto 3
Merkmodel	Mercedes A-klasse 	BMW 1-serie 	MINI Clubman 
Bedrag	385 euro (per maand)	465 euro (per maand)	425 euro (per maand)
Looptijd	60 maanden	48 maanden	24 maanden
Aantal km	25.000 per jaar	15.000 per jaar	10.000 per jaar
Aanbieder	LeasePlan	Privatelease.com	Athlon
Type	Tweedehands auto	Nieuwe auto	Tweedehands auto
Flexibiliteit contract	Looptijd aanpasbaar	Kosteloos voortijdig beëindigen	Auto wisselen mogelijk
	☐	☐	☐

Zou u ook daadwerkelijk een contract willen sluiten met daarin de door u gekozen auto met de getoonde voorwaarden?

- ☐ Ja
☐ Nee

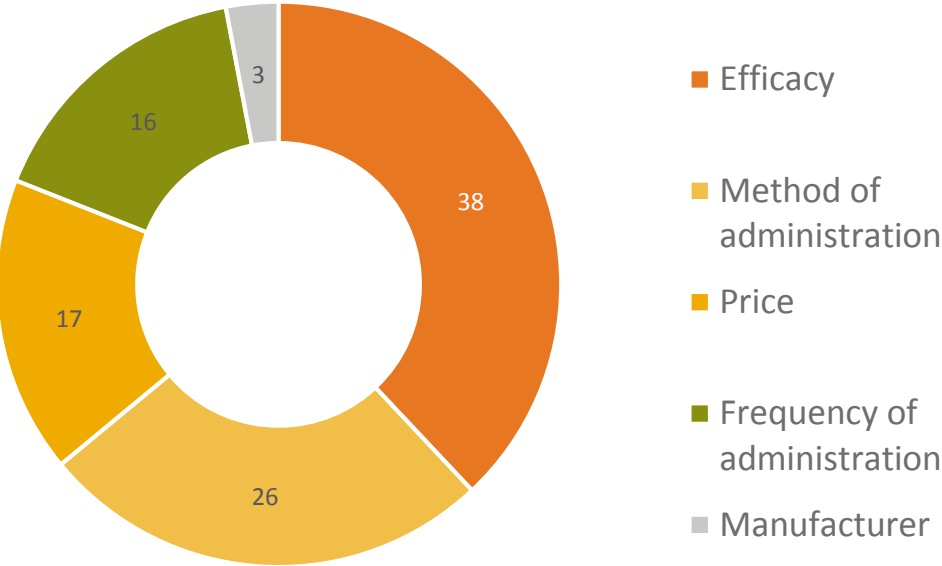
Conjunct: waarde bepaling - utility scores

- Een utility is een mate van wenselijkheid of waarde. Levels die een hoge utility score hebben, hebben een grote positieve impact op het voorkeursgedrag.
- Utility scores worden geschaald zodat deze optellen tot 0 binnen elk attribuut; een negatieve utility score betekent dus niet dat dit level onaantrekkelijk is, maar dat dit level minder aantrekkelijk is dan levels met een positieve utility score.
- Overigens zijn utility scores niet relatief (dus 20 is niet 2x zo aantrekkelijk als 10) en de utility scores kunnen niet over attributen heen vergeleken worden.

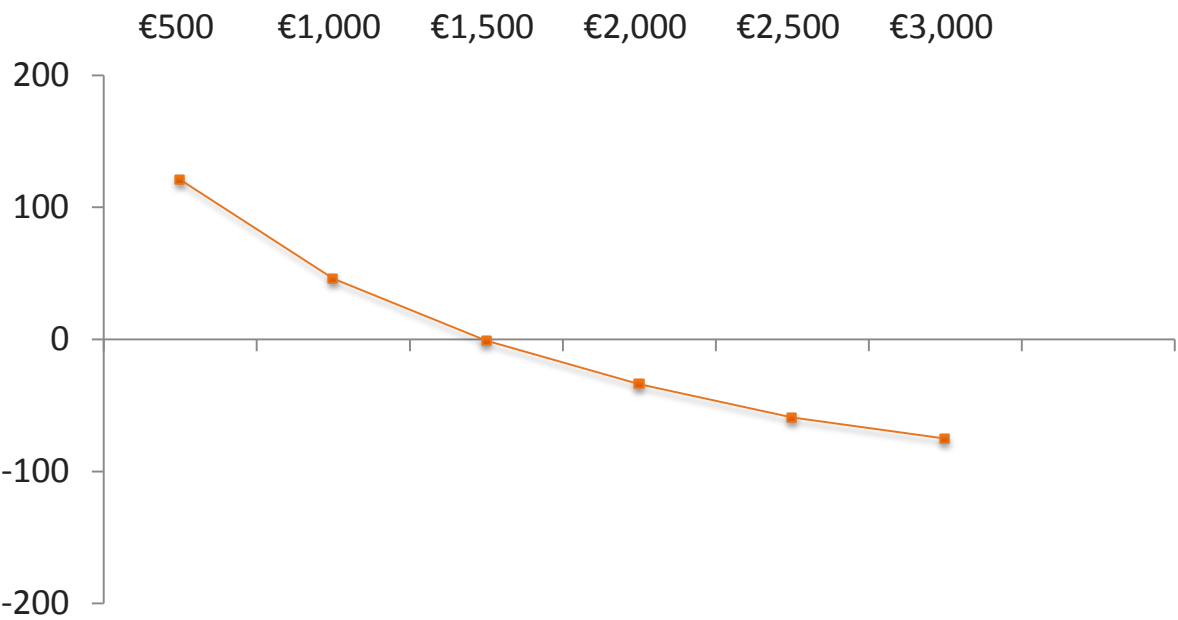


Voorbeeld Conjunct uitkomsten / belang van de attributen

Belang van de attributen

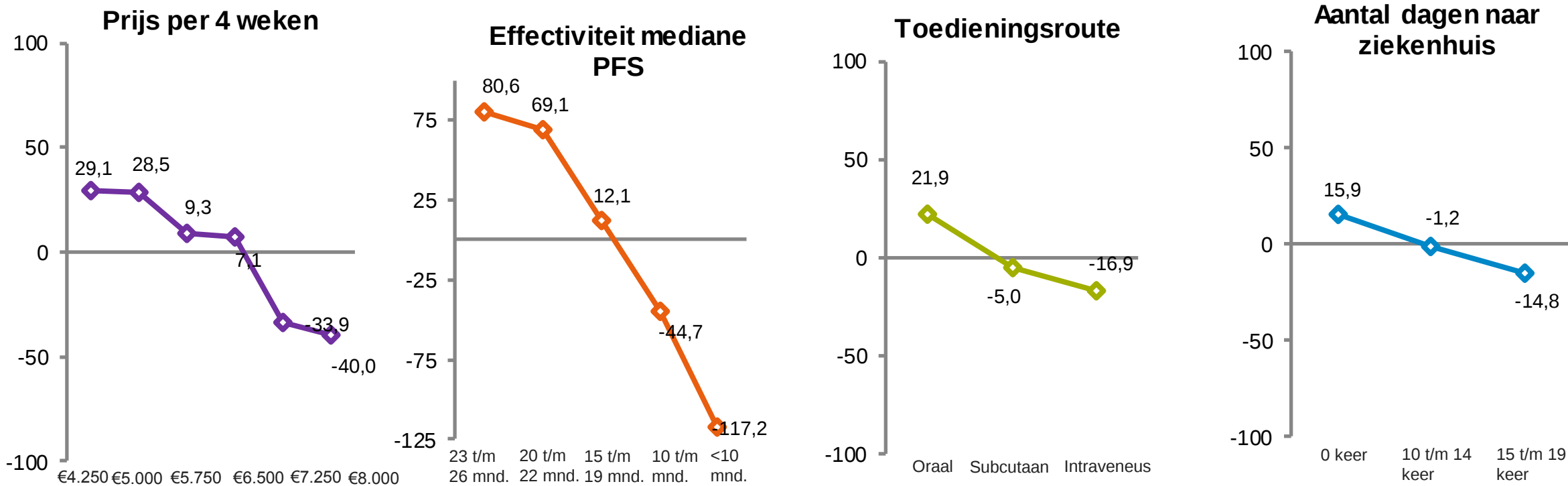


Prijs voor het ziekenhuis



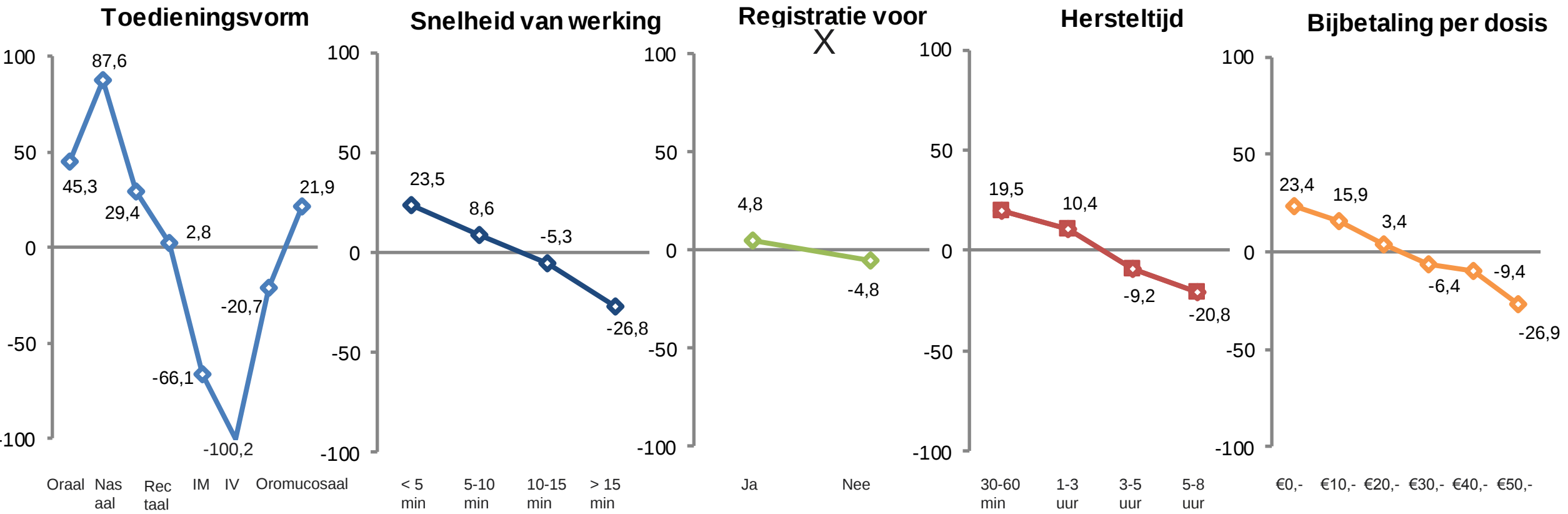
Voorbeeld 1: Effectiviteit heeft veel impact - toedieningsroute en het aantal dagen naar het ziekenhuis hebben weinig invloed op het keuzegedrag

Utility scores – Voorschrijvers

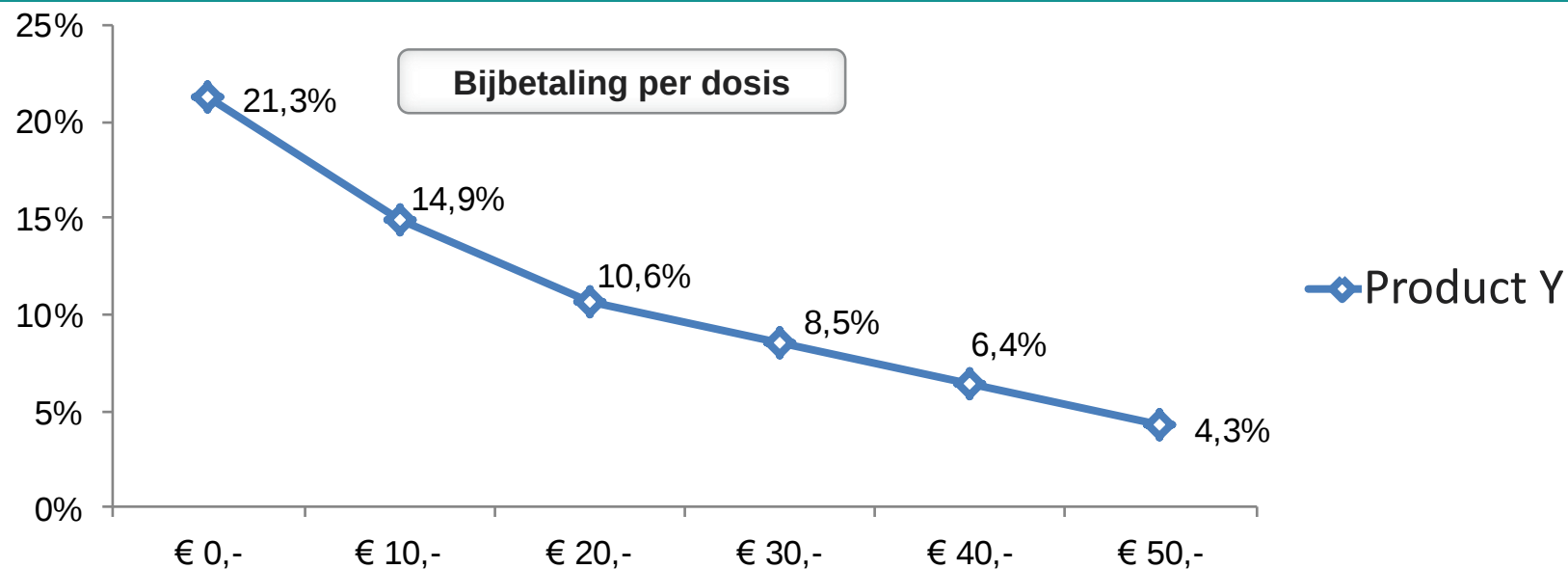


Voorbeeld 2: Registratie voor “X” heeft weinig impact. De toedieningsvorm is voor de behandeling van dit ziektebeeld belangrijk

Utility scores



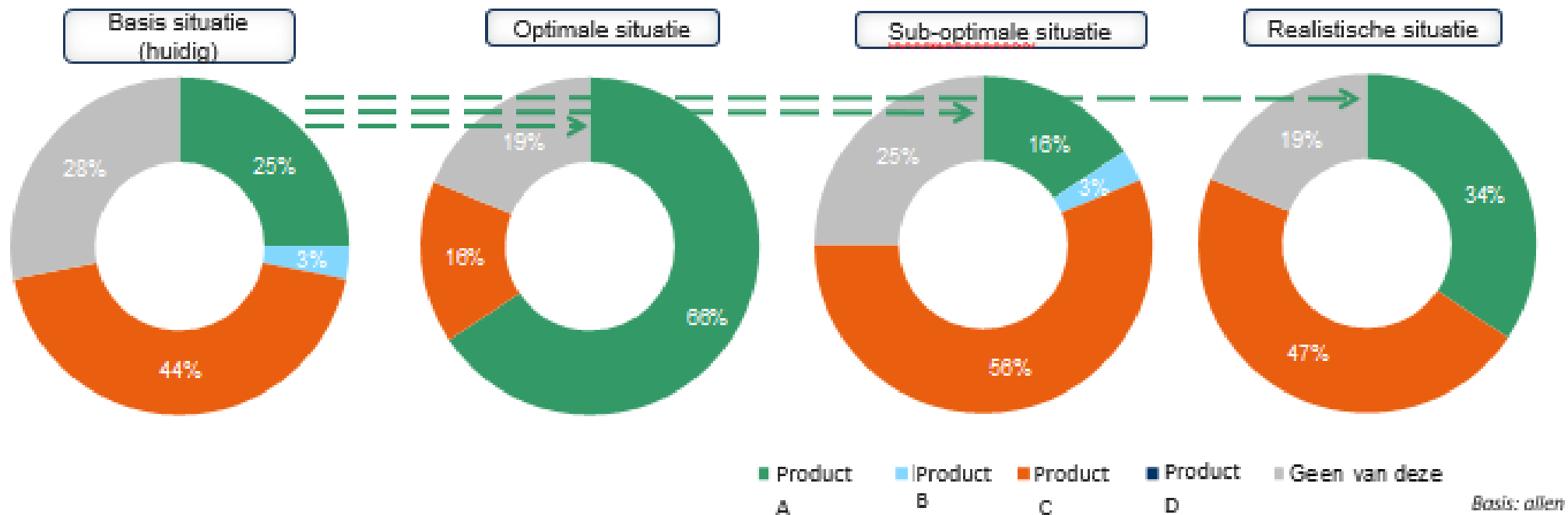
Voorbeeld: Zonder bijbetaling heeft circa een vijfde een voorkeur voor product Y



Product	Toedieningsvorm	Snelheid van werking	Registratie voor X	Hersteltijd	Bijbetaling per dosis
1	Nasaal	Binnen 5 min	Nee	1 tot 3 uur	€ 10,-
2	Rectaal	Binnen 10 min	Nee	3 tot 5 uur	€ 0,-
3	Oraal	Binnen 10 tot 15 min	Nee	5 tot 8 uur	€ 0,-
4	IM	Binnen 5 tot 10 min	Nee	3 tot 5 uur	€ 0,-
Y	Oromucosaal	Binnen 5 min	Ja	1 uur	VARIABEL

Mogelijkheid voor marktsimulatie

Vanuit het met de klant besproken basisscenario (waarin de verschillende producten voor de gekozen attributen zijn ingeschaald op de desbetreffende levels) kunnen er verschillende scenario's onderzocht worden.



Bij welke vragen
hebben wij geholpen?



PLATINA SPONSOR

MIE'19

IT'S ALL ABOUT INSIGHTS



Vragen vanuit de farma marketeer en market access managers

Positionering en
communicatie

Prijs elasticiteit

Patient segmenten en
uptake

Welke attributen doen er toe?

- Welke verwachtingen zijn er?
- Hoe tevreden is de arts / patiënt / betaler en waardoor komt dat?
- Wat is de “gewogen analyse” van attributen bij de keuze van medicatie bij een specifieke indicatie?
- In hoeverre speelt de toedieningsvorm / device / service frequentie / ... een rol?

Evaluatie van de prijs

- Wat is de prijs sensitiviteit bij de behandeling van dit ziektebeeld?
- Is de patiënt bereid (en hoeveel) bij te betalen?
- Wat is de te verwachten pieksales voor de het te introduceren geneesmiddel bij verschillende prijzen?

Welke patiënten en uptake?

- Welke en hoeveel patiënten denkt men met de nieuwe medicatie te behandelen en waarom?
- Zijn er verschillende segmenten te benoemen?

PLATINA SPONSOR
MIE'19
IT'S ALL ABOUT INSIGHTS



Voorbeeld vragen farma klanten

- Maakt het uit dat mijn medicijn wel geregistreerd is bij... of voor...
- Wat is de te verwachte uptake van product... bij de behandeling van...
- Is het zinvol een grotere verpakking van ons zelfzorgmedicijn te introduceren waarbij de prijs boven de Euro... komt?
- Is de waarde bepaling voor keuze van medicijn... gelijk voor behandelaren en patiënten?
- Welke positionering (welk attribuut) adviseren jullie voor medicijn ...
- Wordt de meerwaarde van de device gezien en zo ja met welke gevolg?
- Is er een verschil tussen oudere en jongere patiënten bij de keuze van medicijn ...
- Kunnen jullie Nederlandse patiënten data aanleveren voor ons vergoedingsdossier? Ziet de consument meerwaarde voor medicijn ... tov de bestaande medicatie? Waarom wel/niet? Zijn er segmenten aan te wijzen?



Conclusie

- De healthcare markt verandert in hoog tempo
- Impact op marktspelers, patiënten, artsen en verpleegkundigen
- Korte attentie-spanne
- Andere businessmodellen en focus op services en access
- Andere marcom (multi-channel) benadering en bijhorend marktonderzoek waarbij conjunct onderzoek een rol kan spelen

Beoordeel deze lezing via de MIE2019 app!

Klik op de lezing in het **programma** en klik op **beoordeling invullen** onderaan de lezing. Geef hier jouw cijfer.

De score vind je terug in de MIE2019 app onder **beoordelingen**.

← **LEZING** ☆

CONJUNCT ONDERZOEK BINNEN DE FARMACEUTISCHE INDUSTRIE

donderdag 15:00 - 15:45 (45 min.) 🇳🇱

📖 Zaal: PIM zaal >

👤 Edwin Bas NVFM >

👤 Jaap Van Snippenberg NVFM >

Conjunct onderzoek in de farmaceutische industrie. Waarde bepaling van de verschillende attributen van geneesmiddelen.

📊 Beoordeling invullen

Meer informatie?



Edwin Bas

Health Market Research Lead Ipsos NL
+31 6 5310 1635
Edwin.Bas@ipsos.com



Jaap van Snippenberg

Voorzitter NVFM
+31 6 12 257 252
secretariaat@NVFM.nl

DANKJEWEL

Laat ons weten wat
je er van vond:

#MIE19

@IpsosNL

@NVFMNL