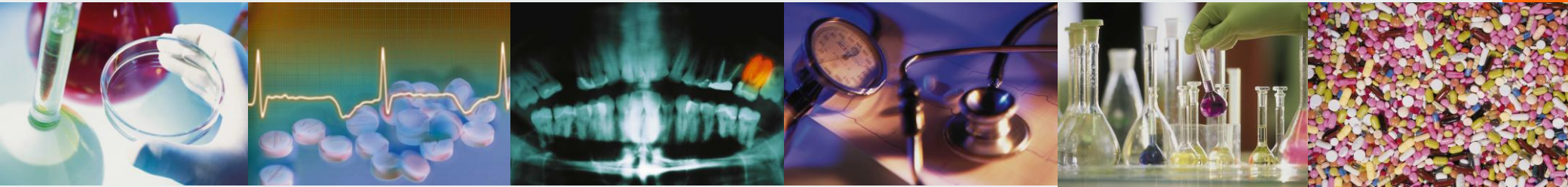


GfK



Primer kreativnih skupin z zdravniki

KAJ SKRIVAJO ZDRAVNIKI POD BELO HALJO?

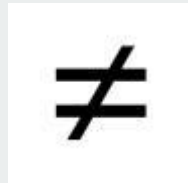
mag. Mateja Videčnik, vodja področja HealthCare

Lejla Poturovič, vodja projektov kvalitativnih raziskav

FARMACEVTSKI TRG JE SPECIFIČEN

- vpliv zakonskih predpisov, ZZZS, zdravniške doktrine, osveščенost pacientov, omejitvev oglaševanja
- omejitvev predpisovanj zdravil (pozitivna, negativna lista, vmesna lista, pozitivna lista z omejitvijo predpisovanja...)
- priporočanje specifičnih zdravil
- naraščanje števila generičnih zdravil
- enormni stroški za razvoj novih zdravil
- krajše obdobje "patent protection" (pomanjkanje inovativnih izdelkov)
- različni izdelki si postajajo vedno bolj podobni

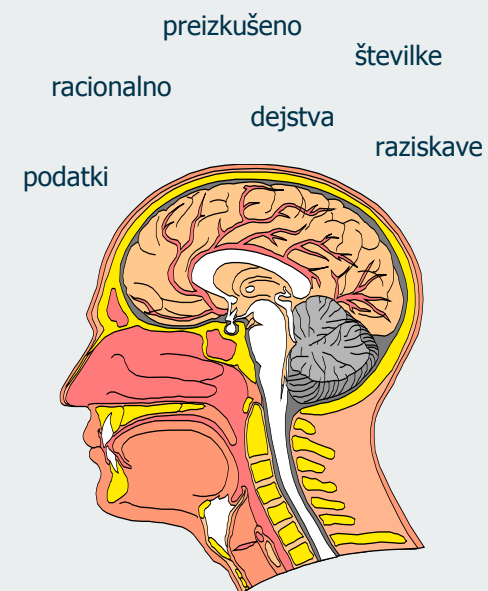
KAJ LAHKO NAREDI FARMACEVTSKA INDUSTRIJA?



- farmacevtska podjetja morajo ostati pri svojih izdelkih in jih pozicionirati med zdravniki, politiko in drugo javnostjo z ustreznimi komunikacijami in promocijskimi aktivnostmi

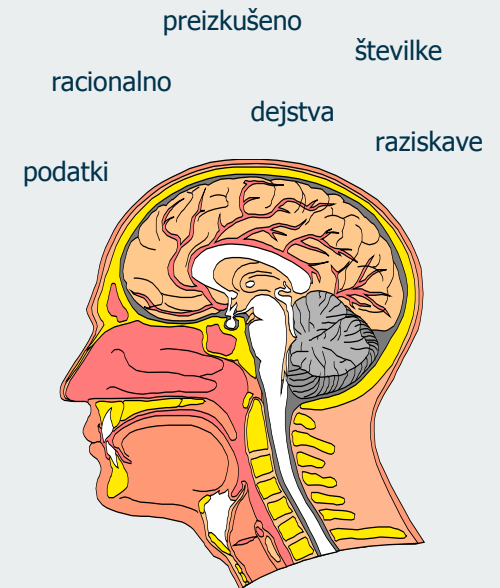
ZDRAVNIŠKA POPULACIJA JE SPECIFIČNA

- racionalno razmišljanje
- mnenja morajo temeljiti na dejstvih, dokazih
- ne želijo posredovati približnih ocenj, mnenj (le pravilni odgovori veljajo)
- ne želijo diskutirati o oglaševanju, imidžih, promocijah ipd.
- zanimajo jih tematike bolezenskih stanj in zdravil
- "naravno rojeni vodje", samozavestni
- načeloma visoko razvite verbalne sposobnosti, konverzacija jim je izziv
- hierarhija



ZDRAVNIŠKA POPULACIJA JE SPECIFIČNA

- “garali” za svoj naziv
- regionalne razlike
- omejena populacija
- vseskozi na udaru (farmacevtski predstavniki, javnost, raziskave, stavke...)



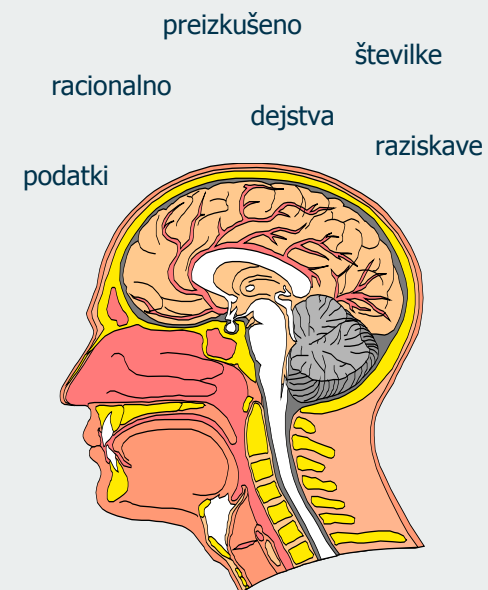
ZDRAVNIŠKA POPULACIJA JE SPECIFIČNA

- pojavlja se razkorak med tem, kar zdravniki govorijo in kako se vedejo

PRIMER:

- ... pozna številne študije za **zdravilo Z**
- ... učinkom **zdravila Z** je bolj naklonjen kot učinkom **zdravila Ž**
- ... pozna številne manj natančne študije za **zdravilo Ž**
- ... **zdravilu Z** je cenovno bolj ugodno in "lažje predpisljivo"

? **KAKO TO, DA KLJUB TEMU PREDPIŠE ZDRAVILO Ž** ?



ZDRAVNIŠKA POPULACIJA JE SPECIFIČNA

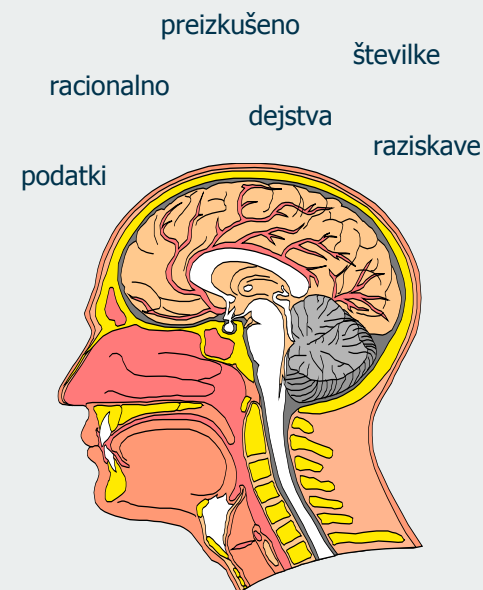
- pojavlja se razkorak med tem, kar zdravniki govorijo in kako se vedejo

PRIMER:

... zdravnik hvali zdravilo in pravi, da ga bo od sedaj dalje bolj predpisoval; ali mislite, da to potem res naredi?

... na skupinski diskusiji se zdravnik glasno pritožuje nad vsiljivim farmacevtskimi predstavniki, ki so brez novih informacij. Zakaj se potem 2 tedna kasneje jezi, ker ga niso obiskali?

... oglas bil zelo dobro sprejet, glavno sporočilo je bilo razumljeno v pravo smer, zdravilo je pohvaljeno. Zakaj pa zdravniki pogosteje predpisujejo celo dražje konkurenčno zdravilo?



Nekaj izjav zdravnikov o farmaceutskih podjetjih:

"Ne vem, katera zdravila proizvaja katero podjetje."

"Imena podjetij se nenehno spreminjajo, prav tako pa njihovi zaposleni-pomanjkanje te kontinuitete predstavlja težavo pri oblikovanju jasne slike."



Nekaj izjav zdravnikov o farmaceutskih strokovnih sodelavcih:

"Njihove podane informacije so preveč enolične in me delajo sumničavega."

"Agresivni marketing in preveč domač predstavnik me res znervira in povzroči, da potem nisem več lojalen ne zdravilu ne podjetju. Potreben je čas, da se izgradi zaupanje in lojalnost, potrebnega pa je zelo malo, da se to uniči."

"Visoko kvalificiran predstavnik, ki podaja tehtne informacije in prepričljive argumente o svojem zdravilu, ima na nek način vpliv tudi name in na moj izbor zdravila."

"Zaupanje vanje je pomembno. Če imaš občutek, da so pošteni in izvežbani, jim prisluhneš."

Vpliv oglaševanja:

" Vsi oglaševalski materiali sploh ne dosežejo moje delovne mize, tajnica jih vrže stran."

" Mnogo akcij je neokusnih in umetnih. Pretiravajo s čustvi. Včasih si mislim, ali oni mislijo, da so mi neumni."

Vpliv mailingov:

" Prejemam enormno število pisem-večina z enoličnimi informacijami, ki me razjezijo."

" Stare novice zapakirajo v fancy obliko."



Vpliv spletnih strani podjetij:

" Redno uporabljam Internet ampak nikoli strani farmacevtskih podjetij. Raje uporabljam strani z bolj objektivnimi informacijami."

" Internet uporabljam za iskanje informacij, nikoli pa niti ne sanjam o uporabi strani podjetij."



strah pred NAPAČNIM odgovorom

strah pred SOCIALNO NEZAŽELENIM odgovorom

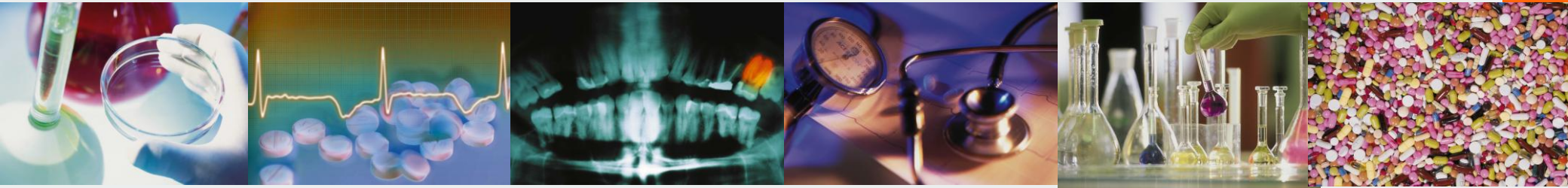
bariera pred razkrivanjem nekaj ZELO OSEBNEGA

odmikanje od TABU TEMATIK

pomanjkanje LINGVISTIČNIH veščin izražanja

pojav OBRAMBNIH MEHANIZMOV (racionalizacija)

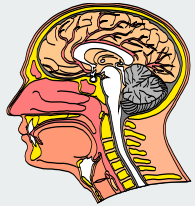
GfK



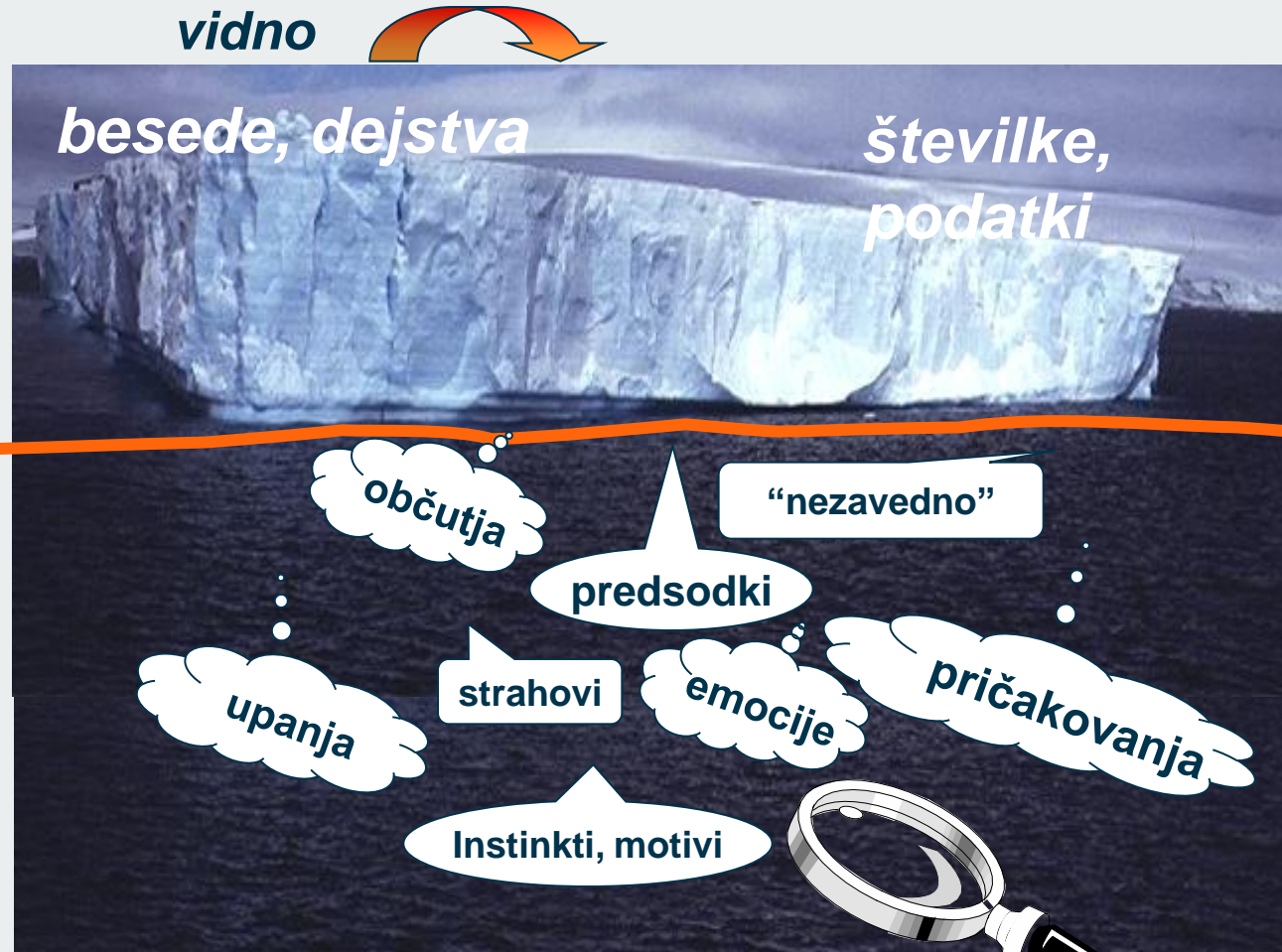
KAKO JIM POGLEDATI POD BELO HALJO?



RACIONALNI NIVO
DEJSTVA, "ZAVESTNO"...



kvantitativno



EMOCIONALNI NIVO
OBČUTJA, "PRIZAVESTNO IN
NEZAVEDNO"



kvalitativno



S. Freud

“človeške osebne lastnosti se kažejo v reakcijah na zunanje dražljaje”



nejasni, nestrukturirani dražljaji ali situacije

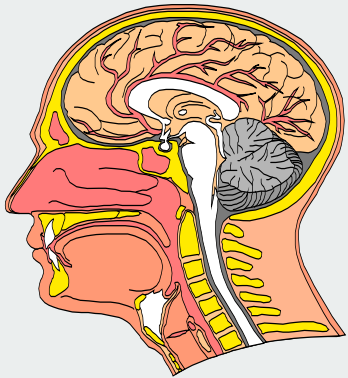


interpretacija in odziv odseva projekcijo potreb, občutij, stališč, emocij in izkušenj



PROJEKCIJSKE TEHNIKE

KLASIČNA SKUPINSKA DISKUSIJA



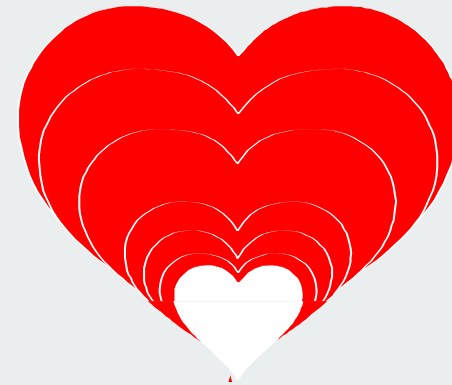
PRETEŽNO RACIONALNO
DIREKTNO
DISKUSIJA



*AKTIVNA UPORABA
VELIKEGA ŠTEVILA
PROJEKCIJSKIH TEHNIK*



KREATIVNA SKUPINA



EMOCIONALNO
PODZAVEDNO
INDIREKTNO
IGRA

DIREKTNA VPRAŠANJA...

"V katerih situacijah predpisujete zaviralec beta, ko imate opravka s pacientom starim nad 60 let?"

**PRO & CONTRA, GRUPIRANJE, PROJEKCIJSKA VPRAŠANJA...**

"Zdravniki na levi strani zagovarjate zdravilo X, zdravniki na desni pa mu nasprotujete."

**ANALOGIJE...**

"Če bi vsako izmed naštetih zdravil za zniževanje krvnega tlaka bilo član nogometnega moštva, kdo bi bil kaj?"

**KOLAŽ, ALICA V ČUDEŽNI DEŽELI, PLANET, IGRA VLOG...**

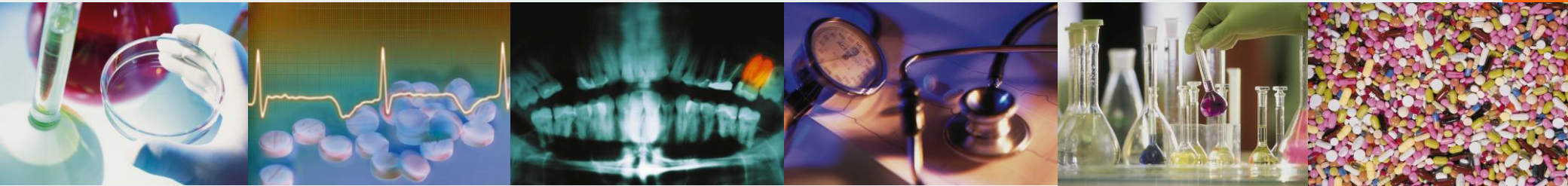
"Ustvarite kolaž, ki naj ponazarja vsakodnevne izkušnje vašega pacienta z zdravilom X."

besede, dejstva

številke,
podatki



GfK



“ETIKA V FARMACEVTSKI INDUSTRIJI”



NEETIČNO???



ETIČNO???



ETIČNO



ETIČNO

- **DUHOVNE VREDNOTE** → mir, narava, družina, harmonija, estetika, sproščenost, lepota, eleganca, povezanost, toplina, svetloba, varnost/varovanje
- **POŠTENOST, ODPRTOST, PRISTNOST, PRIJAZNOST, PRIJETNOST, OSEBEN ODNOS**
- **DOBRONAMERNOST**



ETIČNO

- **DUHOVNE VREDNOTE** → mir, narava, družina, harmonija, estetika, sproščenost, lepota, eleganca, povezanost, toplina, svetloba, varnost/varovanje
- **POŠTENOST, ODPRTOST, PRISTNOST, PRIJAZNOST, PRIJETNOST, OSEBEN ODNOS**
- **DOBRONAMERNOST**

NEETIČNO

- **MATERIALIZEM**
- **AGRESIVNOST**
- **KRITIZIRANJE KONKURENCE,**
- **PODKUPOVANJE, IZSILJEVANJE**
- **NEPOSVEČANJE POZORNOSTI ZDRAVNIKOM**
- **SAMUZADOSTNOST, SAMOHVALA, DOMIŠLJAVOST, OSLADNOST**
- **NEOSEBEN ODNOS, HLADEN ODNOS**

ETIČNA DEJANJA

→ **POŠTENOST** (v odnosu do zdravnikov in konkurence)

"Jaz sem hvaležna vsakemu, ki mi o stranskih učinkih kaj pove ali pa reče takemu pacientu tega ne pišite. Bolj sem vesela tega, kakor da reče nič nima stranskih učinkov. To je laž. Če me samo na tri stvari opozori, ne temu in temu in temu, je to največ kar lahko naredi."

→ **KRITIČNOST IN OBJEKTIVNOST**

→ **REALISTIČNA PRIČAKOVANJA V ZVEZI S PREDPISOVALNIMI NAVADAMI**

"Nekatera podjetja niso preveč navdušena, če mi nismo preveč navdušeni nad njihovim zdravilom."

→ **ZGODNJE OBVEŠČANJE O VSEH SPREMENBAH**

NEETIČNA DEJANJA

→ **NESPODOBNE PONUDBE** (pogojevanje)

"Zelo neetičen je primer, povezovanja udeležbe na izobraževanju s predpisovanjem določenega števila škatlic zdravila. Jaz se dobila takšno ponudbo. Bilo je zelo grozljivo. Bilo je tako: če boste napisali toliko naših zdravil, greste lahko na izobraževanje. To je neetično. Jaz bom to zdravilo napisala, ko ga bo pacient rabil, ne pa zato, da grem."

"To je tako kot bi te nekdo hotel podkupiti z 10 dg kave, da boš nekaj naredil za njega."

→ **NELOJALNA KONKURENCA**

"Meni se zdi neetično, če eno podjetje prijavi drugo, ker je organiziralo nek kulturen dogodek ali doniralo za novoletno zabavo za zdravnike. Take stvari se meni ne zdijo v redu. S tem niso nič pridobili, ampak so veliko izgubili. Niso dvignili svojega renomeja. Uničili so ga."

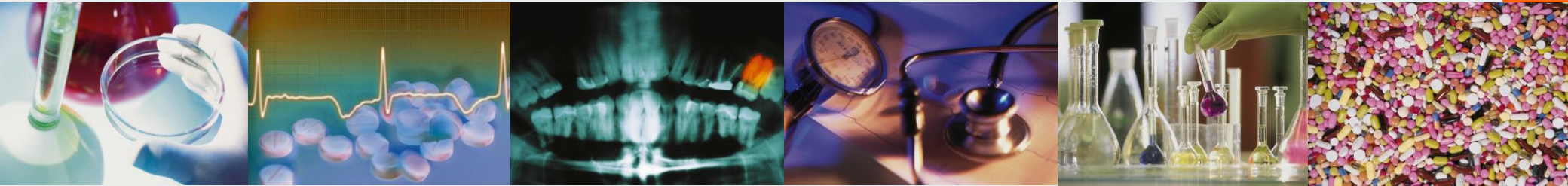
"Pogosto rečejo "mi smo najboljši", "mi smo vodilni", "mi imamo tisoče kliničnih študij, zato morate verjeti nam."

→ **POIZVEDOVANJE V LEKARNAH**

→ **IZSILJEVANJE**

"Ja samo tri na mesec nove uvedi, če ne bom izgubila službo. Manjka mi količnikov."

GfK



VAS ZANIMA ŠE KAJ?

mag. Mateja Videčnik, vodja področja HealthCare

tel: 01 47 20 313

mateja.videcnik@gfk.si

Lejla Poturovič, vodja projektov kvalitativnih raziskav

tel: 01 47 20 344

lejla.poturovic@gfk.si