



STRATEGISCHE MARKETING MET SYMFOIA VOOR HET FARMACEUTISCHE BEDRIJF

- Huisartsen op een unieke manier binden aan het bedrijf
- Fascinerende profielen creëren van behoeften van huisartsen
- Persoonlijkheden- en competentieprofielen creëren van clusters van huisartsen

Note: waar in deze notitie over 'huisartsen' en over 'clusters van huisartsen' wordt gesproken, kan ook 'specialisten' en 'clusters van specialisten' en 'apothekers' en 'apothekersteams' worden gelezen.

Elk farmaceutisch bedrijf doet haar uiterste best om haar imago bij de medische professionals te optimaliseren. Uiteindelijk gaat het om de vertrouwensrelatie die het bedrijf - middels haar medewerkers - kan opbouwen met de huisartsen. Het vertrouwen in een farmaceutisch bedrijf straalt af op het vertrouwen in de farmaceutische producten van dat bedrijf. Om überhaupt een vertrouwensrelatie tot stand te kunnen brengen, zijn positieve contactmomenten nodig. Deze contactmomenten kunnen liggen in onder meer artsbezoek, deelname aan klinisch onderzoek of aan praktijkstudies, nascholing, praktijkondersteuning, contacten via Internet, mailings, advertenties.

Huisartsen reageren naar de farmaceutische industrie toe op globaal drie manieren. Een eerste groep beschouwt de bemoeienis van de farmaceutische industrie als ongewenst. Deze groep is het moeilijkste te bereiken door de farmaceutische industrie. Een andere groep realiseert zich dat de farmaceutische industrie een belangrijke partner en een welkome bron van informatie is, hoewel die als subjectief wordt ervaren. Deze groep ziet juist kansen om via de farmaceutische industrie het eigen functioneren op een hoger niveau te brengen. Een derde categorie huisartsen heeft weinig affiniteit met de farmaceutische industrie, ontvangt artsbezoekers puur uit gewoonte, maar is wel geïnteresseerd in het verkrijgen van ondersteuning. Deze groep is de grootste groep van de drie. Vele artsen uit deze groep ontvangen artsverkopers alleen vanwege de cadeautjes. Als de assistentes een doos chocolaatjes krijgen, wordt een afspraak met de dokter gemaakt. Zij doen veelal mee aan 'seeding' projecten. Zij zijn gevoelig voor ondersteuning door de farmaceutische industrie.

Symfoia biedt aan de farmaceutische sector een nieuwe weg aan om artsen uit alle drie de groepen meer te binden aan het farmaceutische bedrijf en de vertrouwensrelatie te versterken.



Het aanbod van Symfoia heeft twee kernen:

- (1) Individuele, team- en organisatiediagnostiek, gecombineerd met feedback door een Symfoia-coach;
- (2) Profielinformatie van clusters van huisartsen die inzicht geeft in wat voor 'persoonlijkheid' en 'competentie' de cluster heeft en in welke ondersteuning het cluster behoefte heeft.

AD 1: BEPALEN WAAR DE HUISARTS ÉCHT BEHOEFTE AAN HEEFT EN DIE HULP CONCREET BIEDEN

Voor steeds grotere aantallen huisartsen geldt dat ze deel zijn van een groepspraktijk, 'HOED' of medisch centrum samen met de apotheek, fysiotherapeuten, thuiszorg, maatschappelijk werk, enzovoorts. De huisarts heeft steeds minder zijn eigen koninkrijkje en is steeds meer - óók - radertje in een machinerie. Een machinerie die natuurlijk niet ophoudt bij de grenzen van de groepspraktijk en waar bijvoorbeeld zorgverzekeraars en Internet grote invloed op hebben.

Juist het samenwerken en het organiseren van die samenwerking, is iets dat de huisartsen op dit ogenblik boven het hoofd groeit. Ze hebben er meestal én de competentie niet voor én de tijd niet voor. Gevolg: de organisatie van de praktijk is vaak een rommeltje en steeds meer huisartsen zijn meer met brandjes blussen bezig dan dat ze toekomen aan waar het de meeste echt om gaat: geneeskundige zorg, wijkzorg, gezinszorg, sociale zorg en individuele zorg. Als er iets is waar huisartsen behoefte aan hebben, is het persoonlijke feedback op hun functioneren in zo'n 'grotere' organisatie en concrete hulp bij het efficiënt en effectief maken van hun organisatie. Hun onzekerheid over hun rolmodel en over de toekomst creëert behoefte aan ondersteuning op individueel én op organisatieniveau.

Die behoefte concreet vaststellen is wat het Symfoia-systeem goed kan via de Symfoia-scan. Bovendien kunnen we heel concreet ondersteunen vanuit datgene, wat de diagnostiek heeft aangetoond.

Deel 1 van het aanbod van Symfoia is: laat ons die organisatorische ondersteuning geven, verpakt als dienst van het farmaceutische bedrijf aan de huisartsen. Wat we concreet voorstellen:

- De huisarts vult via de website van Symfoia de Symfoia-scan in.
- De huisarts krijgt een rapportage Persoonlijkheid & Competentie toegestuurd die vanuit het Symfoia-systeem wordt gemaakt. De rapportage geeft prachtige inkijkjes in het functioneren van de mens in zijn context. Er is geen instrument op de markt dat dit nadoet.



- Op basis van dit rapport krijgt de huisarts 2,5 uur *hoogwaardige* feedback door een Symfoia-coach.

AD 2: DE OPBRENGST VOOR DE FARMA INDUSTRIE ZIT IN VERHOOGD VERTROUWEN BIJ DE HUISARTS EN IN DE VERKREGEN PROFIELINFORMATIE VAN DE CLUSTERS

De eerste opbrengst voor een farmaceutisch bedrijf is een verhoogd vertrouwen. De huisarts wordt immers geholpen met datgene waar hij juist nu het meeste behoefte aan heeft. Het versterkte vertrouwen levert als psychologisch effect op de artsen, dat vertrouwde middelen worden voorgeschreven, ook als deze nieuw op de markt zijn.

Er is echter ook een tweede opbrengst: marketinginformatie die voortkomt uit de data die via de Symfoia-scan wordt verkregen. Het betreft een heel nieuwe categorie informatie: informatie over persoonlijkheid en competentie van huisartsen. Niet op individueel niveau - dat zouden zij niet toestaan -, maar wel op clusterniveau van minimaal zes artsen. Deze nieuwe clusterinformatie komt bovenop de bestaande profielinformatie die een farmaceutisch bedrijf al heeft van de huisartsen. Een cluster is bijvoorbeeld een HAGRO, een HOED, een FTO-groep, een groep verwijzende huisartsen in het adherentiegebied van een ziekenhuis, een huisartsenpost, huisartsen die vooral werken met een specifieke zorgverzekeraar. Wat die nieuwe informatie toevoegt: de mogelijkheid om de cluster te benaderen met voorstellen die aansluiten bij wat de huisartsen in die cluster als mens en als professional (willen) zijn.

De Symfoia-scan bevat twee delen. Deel I stelt vragen die de huisarts beantwoordt: nawt-gegevens, praktijkinformatie en een aantal vragen waarmee een beeld van de perceptie van de huisarts verkregen wordt. Die perceptie gaat over zijn praktijk: de 'positionering' van de praktijk en hoe de praktijk het doet.

Deel II is waar het echt om gaat in de Symfoia-scan. In dat deel II scoort de huisarts 108 stellingen. De scores van de huisartsen in een cluster worden gecumuleerd en op deze wijze ontstaat een clusterprofiel. Dit clusterprofiel mag ter beschikking komen van de farmaceutische industrie; het bevat immers gecumuleerde en geen individuele gegevens. Met een clusterprofiel in de hand kan een Symfoia-coach grote toegevoegde waarde leveren aan de cluster.

Een voorbeeld hoe met clusterprofielen om te gaan: de clusterscores worden op een door het Symfoia-model voorgeschreven manier gegroepeerd in reeksen. Een dergelijke reeks wordt in drie zones verdeeld door te kijken naar scores onder een frequentie (onderscores) en boven een frequentie (bovenscores). Bij elke onderscore en bovenscore hoort een bepaalde



betekenis die ook weer afgeleid wordt uit het Symfoia-model. Kijken we naar alleen de bovenscores dan zouden rolmodellen van clusters gedefinieerd kunnen worden zoals in de tabel is te zien. Let wel: alleen ter illustratie van wat mogelijk is. Want dit soort betekenissen ‘construeren’ wil Symfoia graag samen met de opdrachtgever doen (bijvoorbeeld in een creatieve brainstormsessie). Bovendien kunnen we elk van onderstaande rolmodellen weer onderverdelen en dat laten we hier niet zien.

Wij brengen de kennis van het systeem in en leveren de clusters van artsprofielen aan, de opdrachtgever brengt de kennis van het farmaceutische bedrijf en haar markt in. Symfoia voert het begeleidingstraject van de huisartsen uit.

Samen formuleren we de aan te bieden service en de communicatieboodschap per cluster en samen ontwikkelen we - per cluster van artsen - de best passende benaderingswijze en gespreksmodellen.

Tabel: de rolmodellen zijn afkomstig uit het Symfoia-systeem. De bovenscores zijn indicaties van de persoonlijkheid en competenties. Op de clusterprofielen kan het farmaceutische bedrijf een passend aanbod doen; voorbeelden zijn aangegeven in de rechterkolom. De profielen maakt Symfoia op individueel niveau. Het farmaceutische bedrijf ontvangt niet de individuele profielen, maar krijgt de beschikking over de profielen van clusters van minimaal zes huisartsen. Belangrijke voorwaarde is dat een clusterprofiel niet te herleiden is tot individuele huisartsen. Het totale clusterprofiel biedt een handvat voor de praktijk ondersteuning die het meest is gewenst (in het algemeen: organisatieontwikkeling met ruimte voor de arts als sociaal mens en als bedrijfseconomische factor)

Rolmodellen in het clusterprofiel	Bovenscores	Wat biedt het farmaceutische bedrijf aan?
Essentiële ik	Is intrinsiek gemotiveerd en betrokken; is gepassioneerd met het vak bezig	Deelname aan klinisch onderzoek, deelname aan echte vernieuwingen / innovaties
Ambitieuze ik	Is extrinsiek gemotiveerd; is ambitieus, is carrièregericht	Nascholing, carrièreontwikkeling, inspirerende vakbijeenkomsten, praktijkontwikkelingsprogramma; deze mensen kun je maar beter goed op de hoogte houden
De rolbewuste mens	Is een rolbewust organisatiemens: nummer één wordt je niet alleen; Is resultaatgedreven; deze mens is gevoelig voor verbeteringen	Je laat de effectiviteit én efficiëntie van geneesmiddelen zien, ook als het maar kleine verbeteringen zijn ten opzichte van wat er al is
De gemeenschapsmens	Is een gemeenschapsmens; een wij-mens	Deelname in (intervisie)groepen, netwerkbijeenkomsten, een soort rotary of Ronde Tafel voor huisartsen; wil graag uitgenodigd worden - maakt niet uit, wat
De controller	Is een kennismens, weet veel, wil veel weten, is ordelijk met informatie	Informatie c.q. informatietoegang; elk nieuw stuk literatuur over een geneesmiddel wil hij hebben
De planner/de strateeg	Heeft visie, is strategisch bezig, wil focus	Mee laten doen in denktanks waarin de ontwikkelingen in de wereld en op de



		markten in concrete (innovatieve) producten en diensten worden vertaald; deze mensen kun je uitnodigen als adviseur
De vernieuwer	Is nieuwsgierig; staat open voor veranderingen	Deze mensen benaderen als er iets nieuws op de markt gaat komen of nieuwe diensten moeten worden uitgetest; dit zijn de "innovators"; deze kun je het eerste benaderen met productintroducties, enz.
De wijsgeer	Is leergierig, terugkijkend, lerend en evaluerend	Praktijktesten en gedegen klinisch onderzoek omdat deze mensen zullen uitblinken in zorgvuldigheid en gedegenheid
De manager	Is iemand die structureert, een organisator	Inschakelen bij symposia, projectleiding geven, organiseren workshops / FTO / iets binnen de regio. Ook: in de eigen praktijk onderzoek doen om te kijken of bepaalde patiënten in aanmerking komen voor een nieuw medicijn
De marketeer	Is klantgericht, pragmatisch; Is het "gezicht naar buiten", communicatief vaardig	De farmaceutische industrie is één van de externe stakeholders. Deze mensen begrijpen dat en willen met de externe stakeholders een goede relatie hebben. Aan deze mensen kun je rustig een commercieel aanbod doen
De helicopter vlieger	Is een visionair, een intellectueel die bezig is met de ontwikkelingen in de buitenwereld	Deze mensen kun je adviseur maken. Ze begrijpen de wereld en de ontwikkelingen in die wereld. Met hen praat je over hoe je huisartsen kan betrekken in die nieuwe ontwikkelingen en hoe je nieuwe ontwikkelingen bij je bedrijf het beste kan aanbieden
De ideoloog	Is cultuurgevoelig; vindt waarden en normen belangrijk; is gevoelig voor sociale samenhang	Hen vragen mee te denken hoe volgens hoge ethische standaarden te werken

Andere mogelijkheden

Met behulp van statistiek (datareductie technieken, clusteranalyses) zijn we in staat clusters te vergelijken. Hiertoe hebben we minimaal enkele tientallen clusters nodig. We kunnen voorspellingen doen over welke interventie of serviceaanbod goed zal vallen binnen een bepaalde cluster.

Samen met de kwalitatieve informatie uit deel I van de Symfoia-scan en - eventueel - met de al bij de opdrachtgever beschikbare artsprofiel gegevens, kunnen verdergaande koppelingen worden gemaakt tot voor de opdrachtgever relevante clusters van artsprofielen.

Weer een andere mogelijkheid is dat Symfoia individuele artsen met een bepaald profiel benadert en vraagt of zij toestemming geven dat een specifiek farmaceutisch bedrijf aan hen



een bepaald voorstel doet. Symfoia is immers onafhankelijk en profileert zich als onmisbare service in het huisartsenbedrijf.

Kortom, als de farmaceutische industrie artsen helpt beter te leren functioneren in hun artsenberoep, stijgt de betrouwbaarheidsindex van de farmaceutische industrie. Dit straalt in positieve zin af op het voorschrijfgedrag van producten van die farmaceutische industrie.

Financieel:

- Een combinatie van sponsoring door de farmaceutische industrie en zorgverzekeraarontwikkelingsgeld is mogelijk. Zorgverzekeraars hebben immers innovatie- en ontwikkelingsgeld (MMI) voor samenwerkingsverbanden tussen huisartsen, fysiotherapeuten en apothekers beschikbaar. De gelden zijn beperkt tot ca. € 10.000 per cluster en vergen een projectmatige aanpak (doel, stappenplan, begeleiding door Symfoia en evt. betrokkenheid van de artsenvereniging)
- De kosten van scans en van een begeleidingstraject van een HOED van 4-6 artsen door Symfoia is ca. € 8.000.

Vervolg

Als vervolg op deze notitie noteren we enkele actiepunten:

1. Beoordeling van het concept door het farmaceutische bedrijf
2. Brainstormsessie om een SWOT van deze aanpak vast te stellen
3. Uitvoeren van marktonderzoek over de mate van behoefte van een dergelijke aanpak