

ACROSS HEALTH HELPT FARMABEDRIJVEN BIJ DIGITALISERING

Een digitale pil om te slikken

‘Zelfs opgetuigde zeilschepen kunnen de race met een stoomboot niet winnen.’ Met die beeldspraak neemt Fonny Schenck, CEO van Across Health, ons mee in zijn wereld van digitale pilletjes, onlineartsen en patiëntecosystemen. *Maaïke Thoen, fotografie Thomas Sweertvaegher*

Fonny Schenck leerde de buik van de farmaceutische sector kennen tijdens zijn twintig jaar bij Janssen Pharmaceutica, later Johnson & Johnson. In 2007 maakte hij de overstap naar de consultancy bij Across Communications, en een jaar later richtte hij het strategisch-digitaal dochterbedrijf Across Health op, met een klantenbestand dat voor 95 procent uit grote farmaceutische bedrijven bestaat.

Om uit te leggen waar Across Health voor staat, grijpt Fonny Schenck terug naar zijn eerste les economie: “Weet je wat de bouwers van zeilschepen deden toen het stoomschip zijn intrede maakte? Ze probeerden hun zeilschip op te tuigen om sneller te kunnen varen

wijzen op het stoomschip dat achter hun rug opduikt. Dat doen we voor farmaceutische bedrijven, maar ook andere organisaties in de gezondheidssector hebben baat bij een doordachte digitale strategie.”

U pleit ervoor dat bedrijven via verschillende kanalen hun doelstellingen proberen te verwezenlijken, maar gebeurt dat niet al?

FONNY SCHENCK. “Farmaceutische bedrijven rusten hun vertegenwoordigers uit met iPads of stimuleren hen de artsen een opvolgmail te sturen, maar zulke ingrepen zou ik eerder onder ‘opsmuk’ catalogeren. De vraag is of er nog zo massaal op dat face-to-face kanaal moet worden ingezet? De Euro-

dan kijkt naar de verdeling van de marketinguitgaven, zie je een volledig scheefgetrokken situatie. Volgens het IMS Institute werd in 2014 amper 4 procent van het budget vrijgemaakt voor digitaal. In Europa geeft dan ook maar een kwart van de artsen aan zeer tevreden te zijn over het digitale aanbod. Hier ligt nog een gigantische opportuniteit.”

Overheden, verzekeraars, ziekenhuisadministraties en patiënten eisen ook steeds vaker een stem op in het debat over het al dan niet voorschrijven van medicijnen.

SCHENCK. “Dat klopt. De farmaceutische sector denkt vrij traditioneel: we gaan persoonlijk naar de arts, want die maakt de medicijnkeuze. Zo’n 90 procent van het marketingbudget gaat dan ook naar het beïnvloeden van artsen, maar de patiënt wordt steeds belangrijker en zal meer verantwoordelijkheid krijgen over de budgetbesteding. Hoe kun je die groep bereiken en hoe kun je de belangrijkste gezondheidsfinanciers overtuigen van de meerwaarde van je product? Goed informeren via meerdere kanalen is een startpunt, maar ook opportuniteiten rond behandelingsdata in real time en interconnectiviteit tussen de belangrijkste stakeholders winnen snel aan belang.” ➔

“Bedrijven zoals Apple zullen wellicht niet voor een grondige verstoring zorgen in het medicatiedeel na de diagnose”

dan een stoomschip. Natuurlijk werkte die strategie niet, maar het is wel wat veel bedrijven doen als reactie op de digitalisering: ze smukken hun organisatie op met wat digitale applicaties, maar hebben geen oog voor de nieuwe businessmodellen. Dat is onze rol: hen

pese arts spendeert gemiddeld een uur per maand aan farmaceutische vertegenwoordigers, terwijl hij zo’n 35 uur per maand spendeert aan professionele internetactiviteit. Bovendien komt de vertegenwoordiger overdag, wanneer de arts eigenlijk geen tijd heeft. Als je



FANNY SCHENCK
"Wie bezit de patiëntendata
vandaag? Duidelijk niet de
farmaceutische wereld."

➔ **Om uw terminologie te gebruiken: het bereiken van de belanghebbenden via meerdere kanalen is niet genoeg om van een zeilschip een stoomboot te maken.**

SCHENCK. “Het gebruik van digitale kanalen gaat over een verandering van werkwijze en het nadenken over hoe je snel de verschillende spelers in de markt op een kostenefficiënte manier kan bereiken. Innovatieve digitale technologieën daarentegen kunnen voor de farmaceutische sector een echt marktverstorend effect hebben. Zo heeft het Japanse bedrijf Otsuka de goedkeuring gekregen van de Food and Drug Administration om het eerste digitale geneesmiddel op de markt te brengen. Met name een product tegen schizofrenie met een ingebouwde zender om therapietrouw te registreren. Veel schizofrene patiënten doen er stiekem alles aan om hun medicatie niet in te nemen. Door een sensor in de pil in te bouwen, die bij aanraking met maagzuur een sig-

wereld. Dat zie je ook aan het succes van initiatieven als 23andMe, een dienst die tegen betaling DNA-analyses doet. Die zit op een schat van informatie.”

Kunnen zulke spelers grote veranderingen teweegbrengen in de gezondheidssector?

SCHENCK. “Bedrijven zoals Apple zullen wellicht niet voor een grondige verstoring zorgen in het medicatiedeel na de diagnose. Daarvoor kent de farmasector veel te hoge instapdrempels. Ze kunnen de speeltuin van de farmaceutische industrie wel een heel stuk minder leuk maken door dat postdiagnosestuk te verkleinen. De farmaceutische sector komt pas in actie als een diagnose is gesteld. De nieuwe, meer technologiegedreven marktspelers gaan helemaal naar voren in de levenscyclus van een mens. Ze kunnen er morgen misschien voor zorgen dat iemand een ziekte niet meer krijgt. De farmaceutische bedrijven hebben geen interesse in dat stuk

“De Europese arts spendeert gemiddeld een uur per maand aan farmaceutische vertegenwoordigers, terwijl hij zo’n 35 uur per maand spendeert aan professionele internetactiviteit”

naal uitzendt, krijg je controle over de juiste medicijnname. Dat past in het plaatje van het economiseren van de gezondheidszorg. Overheden, ziekenhuizen en artsen zullen in zee gaan met de farmaceutische spelers die de meeste meerwaarde kunnen bewijzen. Dat kunnen ze ook doen door *beyond the pill* te denken en bijvoorbeeld beweging en voeding — naast medicatie — mee te nemen bij opvolging en analyses.”

Wat met spelers als Google en Apple, die met hun wearables heel wat gezondheidsdata registreren?

SCHENCK. “Het is moeilijk voor farmaceutische producenten om zelf wearables te introduceren in een consumentenmarkt, waar ze erg weinig voeling mee hebben. Het zal belangrijk zijn voor de farmaceutische sector om partnerships met deze spelers te sluiten, want wie bezit de patiëntendata vandaag? Duidelijk niet de farmaceutische

voor de diagnose, omdat ze er geen businessmodel voor hebben. Dat kan tot een afkalving van hun winst leiden.”

Moeten farmaceutische bedrijven het roer 180 graden omgooien?

SCHENCK. “Het is een en/en-verhaal. De onlinebanken benijden de farmaceutische industrie bijvoorbeeld om haar goede face-to-facecontacten. Die banken staan mijlenver voor in het digitale deel, maar hebben nu het probleem dat ze er niet meer in slagen hun cliënten face to face te spreken. Voorts is digitale innovatie een echt groeiproces. Selecteer bijvoorbeeld een deel van je seniormanagement om aan echt vernieuwende concepten te werken, terwijl de rest van je organisatie de dagelijkse operationele processen leidt. Kijk daarbij ook niet altijd over de muur bij de concurrenten. Wat levert een benchmark uiteindelijk op: de wetenschap dat iedereen even slecht bezig is?”

SNELLE GROEI

Across Health, opgericht in 2008, is de snelst groeiende divisie van de Across Group. De organisatie groeit jaarlijks met 30 procent en heeft negen vestigingen in negen landen. Ruim 70 medewerkers buigen zich dagelijks over innovatieve benaderingen voor de farmaceutische industrie: van multichannel tot marktverstorende producten en technologieën. Dat levert Across Health in 2015 een geschatte jaaromzet van 12 miljoen euro op.

Zijn farmaceutische bedrijven te weinig innovatief?

SCHENCK. “Digitaal doet vandaag in alle sectoren zijn intrede, maar de farmaceutische sector wacht vrij lang om op de kar te springen. Dat komt onder meer door de aard van de sector. Het is een omgeving met een erg hoge instapdrempel, waardoor het moeilijk is voor nieuwe marktpartijen om voet aan de grond te krijgen. Bovendien zijn de marges hoog, waardoor ze het wel nog een tijdje kunnen uitzingen. In de mediasector zien we een volledig ander verhaal. Hun marges staan zo onder druk dat meer inzetten op digitaal zowat de enige optie is.”

Hoe ziet de toekomst van Across Health eruit?

SCHENCK. “Wij verwachten dat het kantelmoment eraan komt. We moeten steeds minder uitleggen waarom digitaal belangrijk is en zien ons bedrijf dit jaar met 30 procent groeien. We rekruteren volop mensen met kennis van de farmaceutische sector en interesse in digitale technologie, of mensen uit een andere sector met een sterk digitaal profiel en interesse in de geneesmiddelenindustrie. Het is niet gemakkelijk om mensen te vinden. De eerste nieuwe medewerker die we kunnen aanwerven, mag in december mee op onze Healthcare Disruption Tour in de Verenigde Staten, die we samen met Peter Hinssen organiseren. Zo zie je dat we zelf ook steeds de mix maken tussen face-to-facecontact en innovatie. Neem het van me aan: dat is een gouden recept.” ☉