pi
PHARMA INDUSTRY

**PERRIGO** ökar försäljningen genom fokus på personalen

# Ett gap överbyggs – eller en ny industri föds?

**OEMOTSTÅNDLIGA VARUMÄRKEN**, kundens självklara val

**MAXA** din inre potential!

nummer 4/2018 årgång 21

TIDNINGEN FÖR SVENSK LÄKEMEDELSINDUSTRI

GIVE A SHIT
PÅ VÄRLDSTOALETTDAGEN
2,4 miljarder människor saknar tillgång till toalett. Vi på The BlocPartners bryr oss och stödjer Sanitation First i arbetet med att fixa fram toaletter. Hela byar kan bli friskare, kvinnor och barn tryggare och fler barn kan gå kvar i skolan.
Skicka en Shitty Gift du med på shittygifts.org!
SHITTY GIFTS
UN WATER
19 November
WORLD TOILET DAY
sanitation first
Är du intresserad av att snacka skit eller affärer – kontakta oss
thebloc PARTNERS NORDIC
REPRESENTED BY LINDH & PARTNERS
Stockholm: Waterfront Building, Klarabergsviadukten 63 · Göteborg: Storgatan 4 · www.theblocnordic.com · 031-779 99 90

# ledare

Foto: **SMILLA AHLBERG**

## Pharma Industry-läsare söker efter spänning, spontanitet och nya utmaningar

I en artikel i denna utgåva av Pharma Industry presenteras resultatet av en marknadsundersökning som vi gjort dels på er och dels på läsarna av Onkologi i Sverige. Det är intressant att se att läkemedelsbranschen och cancerläkare beskriver sig som olika människotyper. Branschfolket är personer som söker efter spänning, spontanitet och nya utmaningar medan läsarna av Onkologi i Sverige strävar efter ordning och reda, gemenskap, trygghet och lugn. Det kanske också är något branschfolket bör tänka på när man är ute och träffar läkarna. Mer om detta går att läsa i artikeln skriven av Karin Hedelin-Lundén. Vi har två spännande referat i detta nummer. Dels ett från Nordic Life Science Days som växer och blir en alltmer viktig mötesplats och dels ett referat från Inbound 2018 i Boston, en kongress för folk med inriktning på marknad/sälj.

Vi har också besökt Perrigo. Perrigo Nordic har lyckats med en fördubbling av försäljningen på sex år. Men det finansiella är inte i fokus enligt företagets vd Adrian Innergård. Det viktiga är att skapa en arbetsplats som attraherar och behåller de främsta talangerna.

PwC bidrar med en insiktsfull rapport ”Den digitala medborgaren – hinner vården med?” Den handlar om vår framtida hälso-/sjukvård där vi kommer möta stora demografiska utmaningar med en växande åldrande befolkning. En framtida sjukvård som kommer att vara beroende av en digitalisering för att hinna med det ökande antalet patienter. Rapporten baserar sig på en marknadsundersökning där man frågat hur befolkningen ställer sig till olika digitala hälsoverktyg.

Utöver detta innehåller denna utgåva ytterligare ett antal spännande artiklar. Hösten är för oss, precis som för er, en hektisk tid med budgetarbete och annat som ska avslutas före årsskiftet så ta er i tid och sjunk ned i en skön fåtölj och bläddra igenom tidningen och uppdatera dig på var branschen står i dag. Om du är digitalt bevandrad läser du såklart Pharma Industry på din läsplatta, men vad går upp mot att bläddra igenom en färsk, nytryckt papperstidning :).

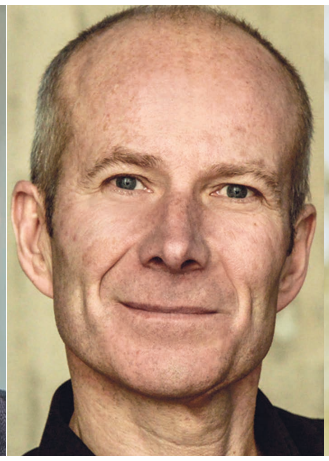
Niclas Ahlberg
chefredaktör

**ÅSA HOLMGREN**
Executive Vice President
Strategic Regulatory Affairs,
Medivir

**ANNA TÖRNER**
Statistiker och vd,
Scandinavian Development
Services

**MATS OLSSON**
Framtidsstrateg,
Kairos Future

**JACOB TELLGREN**
Chief Marketing Officer
MSD International



**KENTH ÅKERMAN**
Ledarskapsexpert, författare,
serviceinspiratör,
Relationsbyggarna

**FREDRIK HOLMBOE**
Digital strateg,
Dualia


| | |
|---|---|
| VD/Ansvarig utgivare: | Niclas Ahlberg |
| Redaktionschef: | Patrik Gustavsson |
| Annonsering: | 08 - 570 10 520 |
| Grafisk form: | Nina Roegind |
| Redigering: | Ingela Andersson |
| Tryck/Repro: | Trydells Tryckeri, Laholm |
| Papper inlaga: | Artic Silk 115 g |
| Papper omslag: | Artic Silk 200 g |

Pharma Industry är RS-kontrollerad
Upplaga 5800 exemplar

Pharma Industry kommer ut med fyra nummer per år och publiceras av Pharma Industry Publishing AB.
Tyra Lundgrens väg 4, 134 40 Gustavsberg, Telefon 08-570 10 520 Fax 08-570 10 521
e-mail redaktionen@pharma-industry.se
www.pharma-industry.se


Citera oss gärna, men ange källan – Pharma Industry.
Innehållet i artiklarna överensstämmer inte nödvändigtvis med redaktionens åsikter.


ISSN 1403-7416


© Pharma Industry Publishing AB 2005

# SDS Biostatistics

Vi är ledande inom medicinsk statistik i Norden utanför akademin. Vi arbetar både med större och mindre läkemedelsbolag i Sverige och internationellt.

VI ERBJUDER:

**Design, analys och rapportering av kliniska studier**

**Företagsanpassade workshops med fokus på tolkning av kliniska studier och marknadskommunikation**

**Bemanning av projekt med såväl juniora som seniora statistiker**

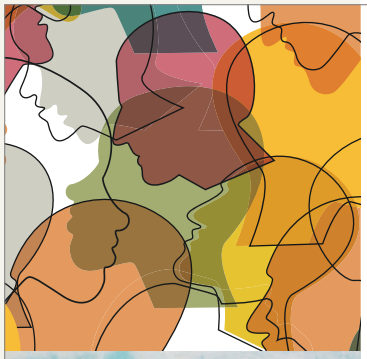
**RWE – design och analys av Real World Data**

**Beräkningar och stöd för underlag och diskussioner med TLV**

Scandinavian Development Services

www.scanddev.se +46 8 755 80 80 +46 31 12 12 50

# innehåll



**TRENDER**
Framgångsrik digitalisering enda sättet för sjukvården att hantera krav från patienter och samhället 14
**Jon Arwidson och Sarah Lidé**

Ett gap överbyggs – eller en ny industri föds? 64
**Anders Wallqvist**

**REFERAT**
#INBOUND2018 – Boston 4–7 september 20
**Fredrik Holmboe**

Ökande intresse för Nordic Life Science Days 50
**Ola Björkman**

SwedenBIO kraftsamlar för att koppla upp life science i Sverige mot de internationella arenorna 57
**Ola Björkman**

**LEDARSKAP**
Maxa din inre potential! 28
**Thomas Lundqvist**

Företagskultur som framgångsfaktor! 60
**Thomas Krook**

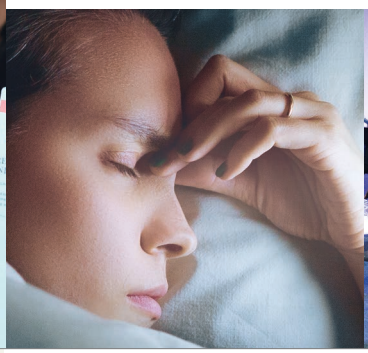
**MARKNADSFÖRING**
Oemotståndliga varumärken, kundens självklara val 32
**Karin Hedelin-Lundén**

**LÄKEMEDELSFÖRETAGET**
Perrigo ökar försäljningen genom fokus på personalen 40
**Katarina Fornander**

**STATISTIK**
Statistisk signifikans och klinisk relevans 68
**Anna Törner**

**BRANSCHSTATISTIK**
Försäljningsstatistik för januari – oktober 2018 70
**Viktor Pregner**

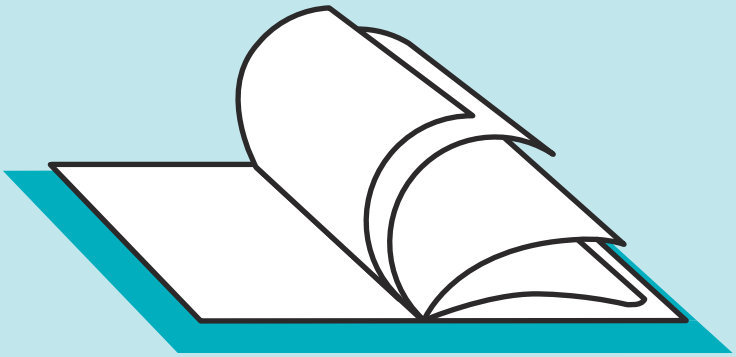
**ANMÄLNINGSÄRENDEN**
Senaste avgöranden av NBL och IGN 72
**Torsten Brink**

**LEDARE** 3

**REDAKTIONSRÅD** 4

**NOTISER** 8



# *Hitta specialistleverantörerna!*

Här hittar du leverantörer som anser sig vara specilister på vår bransch och de förhållanden vi arbetar inom. Du går in via **Pharma-industry.se.**

Ni kan söka efter den tjänst ni behöver hjälp med. Chansa inte, anlita en specialist som kan din bransch. De företag som har anmält sig för medverkan i Leverantörsboken är:

Oriola

AKTIVIA SCIENCE WORK

bilbo

thebloc PARTNERS NORDIC
REPRESENTED BY LINDH & PARTNERS

NARVA

Scandinavian Development Services

KANTAR SIFO

irw PREMIUM FULL-SERVICE CRO

MANNHEIMER SWARTLING

BONNIER Pharma Insights

Ashfield

SPRIDA

ellermore

medicin instruktioner.se

qre

Studentlitteratur VINNANDE VETANDE

allmänmedicin.se

DUALIA MARKETING BEYOND BOUNDARIES

HAYS Recruiting experts worldwide

PROGRESS

internetmedicin.se™

leverantörsboken

## Antonio Gozzo ny vd på Scientific Solutions

Scientific Solutions har utvecklats ständigt sedan starten för tio år sedan. Nu är vi redo för nästa steg med Antonio Gozzo som ny vd.

Under de senaste åren har Antonio framgångsrikt lett och utvecklat organisationer inom djurhälsovården och kongressvärlden. Innan dess var han aktiv inom företagsfinansiering på banker i Stockholm och London.

– Vi på Scientific Solutions är glada att få in en ny kollega med Antonios erfarenhet som kan tillföra ny energi och hjälpa oss att realisera alla spännande idéer vi har kring hur vi skall utveckla vårt erbjudande till våra kunder. Det kommer också att ge mig tid att fokusera mer på det jag brinner för – våra konsulter, säger Sara Gustafsson, en av grundarna samt f.d. vd.

Källa: Scientific Solutions

## Ny rättschef till eHälsomyndigheten

eHälsomyndigheten har anställt Erik Janzon som rättschef. Han tillträder den 1 december och blir chef för myndighetens nyinrättade rättsavdelning. Erik har bred statlig erfarenhet bland annat från Datainspektionen och Inspektionen för socialförsäkringen.

– Erik har mycket goda kunskaper om juridiskt arbete på ledningsnivå och är väl insatt i sekretess- och integritetsfrågor. Det i kombination med hans ledarerfarenhet innebär att han blir en viktig tillgång i myndighetens ledningsgrupp och i arbetet med att bygga upp vår nya rättsavdelning, säger Janna Valik, generaldirektör på eHälsomyndigheten.

Erik Janzon har en jur.kand. och en fil.kand. från Stockholms universitet och kommer närmast från tjänsten som verksamhetsområdeschef på Försäkringskassans rättsavdelning

– Vi stärker nu vår kapacitet inom juridik genom att anställa Erik Janzon som rättschef och skapa en särskild rättsavdelning. Regelverk är ett av de insatsområden som särskilt pekas ut i Vision e-hälsa 2025 och juridiska frågor har stor betydelse för eHälsomyndigheten, säger Janna Valik.

Erik har även erfarenhet från andra statliga myndigheter, bland annat som enhetschef på Inspektionen för socialförsäkringen, som enhetschef på Arbetsmiljöverket och som chef för Datainspektionens team för vård, forskning och utbildning. Han har också varit expert i flera statliga utredningar samt sekreterare i den parlamentariskt sammansatta Integritetskommittén.

Källa: eHälsomyndigheten

## Narva – vinner priset som världens bästa healthcare-byrå i Global SABRE Awards

– Det känns både omtumlande och välförtjänt, säger Johan Molander, managing partner på Narva.

SABRE Awards är den ledande internationella tävlingen för kampanjer och byråer som har den förtjänade kommunikationen som kärna. Tidigare i år vann Narva pris i den europeiska SABRE Awards-finalen som den bästa kommunikationsbyrån i Norden.

Prisutdelningen skedde på The Watergate Hotel. De andra fyra nominerade är alla internationellt respekterade byråer: Finn Partners, FleishmanHillard, GCI Health samt Cohn & Wolfe.

– Det finns fog att säga att vi tillsammans utgör den absoluta världseliten. Men bara en kan vinna och det blev Narva.

Narva grundades år 2000 av Daniel Bergsten och Johan Molander. Idag är byrån en av de största kommunikationsbyråerna i Norden.

Källa: Narva

## John Eriksson stärker Incyte i Norden

Incyte växer och stärker nu upp vårdkontakten ytterligare med John Eriksson i rollen som key account manager för att säkerhetsställa bästa möjliga stöd till sjukvården vid behandling av KML, (Kronisk Myeloisk Leukemi).

– Incytes inriktning mot hematologi och onkologi, tillsammans med företagets storlek lockade mig till företaget. I min roll kommer jag att stärka Incytes närvaro i vården för bästa möjliga stöd till vårdpersonalen vid behandling av KML- och ALL-patienter, säger John Eriksson.

Incyte Nordic etablerades i juni 2016 och har för närvarande 9 anställda i Sverige och Danmark. Incyte utvecklar läkemedel inom onkologi och hematologi, i huvudsak i egen regi – från initial forskning till lanserat läkemedel.

Nu växer Incyte ytterligare när John Eriksson anställs i rollen som key account manager. John har en lång och bred erfarenhet från läkemedelsindustrin, framför allt inom hematologi och onkologi.

– Det är fantastiskt roligt att Incyte kan attrahera kollegor med Johns kapacitet. John är en erfaren yrkesman med gedigna kunskaper och har framgångsrikt arbetat inom marknadsföring, medical affairs och market access, säger Erik Fromm, vd på Incyte i Norden.

Källa: Incyte Biosciences Nordic

# Your Nordic Partner Within Life Science

In January 2018 we opened our new office in Norway which means that we now have a complete Nordic organisation with offices in Denmark, Finland, Norway & Sweden. PharmaRelations has grown significantly over the past years. Today the company employs over 75 consultants within both Medical-Scientific, Regulatory & Commercial roles.

On December 4, 2018, PharmaRelations celebrates our 5th Gazelle achievement in the Stockholm Concert Hall.

How? We are passionate about finding solutions that provide Life Science with top talent in an efficient manner. Our promise to you is that we do not rest until we have the best solution for both Company, Candidate & Consultant.

**To learn more visit us on www.pharmarelations.se and follow us on LinkedIn.**

### PharmaRelations successfactors 2018

- More than 1000 candidates interviewed
- More than 1300 new CV:s
- More than 650 customer visits
- More than 7800 followers on LinkedIn
- Expertise in Medical & Scientific, Regulatory & Commercial Recruitment & temporary staffing


**Sweden**

+46 (0)8 590 745 80
Frösundaviks Allé 1
169 70 SOLNA

SWEDEN

**Denmark**

+45 51199197
Lottenborgvej 24
2800 Kgs. Lyngby

DENMARK

**Finland**

+358 (0) 405948297
Keilaranta 17 C5
02150 Espoo

FINLAND

**Norway**

Tel +47 950 21 765
PharmaRelations AS
Ivar Aasensgt 3
2819 Gjøvik

NORWAY


PharmaRelations

*Talent Solutions for Nordic Life Science*

## Michaël Lugez ny nordisk vd för Celgene

Michaël Lugez efterträder Nicolas Verbeke som är kvar i bolaget som General Manager för Celgene i centrala och norra Europa. Michaël Lugez har arbetat på företaget sedan 2014 och kommer närmast från en tjänst som affärsområdeschef för Inflammation och Immunologi i Frankrike.

– Celgene Norden befinner sig i en positiv tillväxtfas och det är med stor ödmjukhet som jag tar rollen som vd. Jag har lång erfarenhet av Celgene som bolag och jag ser nu fram emot att lära mig mer om de nordiska ländernas hälso- och sjukvårdsmarknad. Vi fortsätter investera i klinisk forskning i Norden och inom de närmaste åren hoppas vi kunna lansera både flera nya läkemedel och nya indikationer på existerande läkemedel, säger Michaël Lugez, vd Celgene Nordic.

Lars Nicklasson

Björn Hellström

Celgene Nordic har närmare 100 medarbetare i de nordiska länderna och bolaget har vuxit kraftigt de senaste åren. I samband med att Michaël Lugez tillträdde som vd tillsattes även Lars Nicklasson som chef för Corporate Affairs och Market Access och Björn Hellström som chef för bolagets nya affärsområde för cell- och genterapi inom blodcancerområdet, CAR-T. Båda två arbetade tidigare på andra positioner i bolaget, i Schweiz och Stockholm.

Innovation är ett nyckelord i Celgenes verksamhet. Behovet att investera i medicinsk innovation har aldrig varit viktigare eftersom befolkningen åldras och sjukdomsbördan fortsätter öka. För att uppnå medicinska framsteg krävs investeringar och Celgene är det läkemedelsbolag som återinvesterar den högsta procentandelen, nästan 40%, av sin omsättning i forskning och utveckling av nya läkemedel. I Norden stödjer Celgene idag omkring 70 kliniska prövningar.

Källa: Celgene

## Daiichi Sankyo öppnar nordiskt kontor med fokus på onkologi

Daiichi Sankyo bedriver forskning och utveckling av nya läkemedel där det finns stora medicinska behov, bland annat inom bröstcancer och akut myeloisk leukemi (AML). Syftet med att etablera ett kontor i Norden är verka för ett ökat samarbete med akademi, hälso- och sjukvård samt myndigheter i regionen.

Den 6 november invigdes officiellt Daiichi Sankyos nya nordiska huvudkontor, beläget i Köpenhamn. Det nya dotterbolaget Daiichi Sankyo Oncology Nordic ApS omfattar det nordiska huvudkontoret i Köpenhamn och tre lokala kontor i Sverige (Malmö), Norge och Finland. På sikt planeras även ett kontor i Baltikum.

Patrik Grandits har utsetts till nordenchef för Daiichi Sankyo Oncology Nordic ApS och har även motsvarande roll på europanivå i företaget. De nordiska länderna har en särskilt stark ställning inom onkologi och att företaget nu öppnar ett nordiskt huvudkontor är en viktig milstolpe för att tillhandhålla nya innovativa behandlingar till patienter i Norden.

– Vår förhoppning är att patienter med stora medicinska behov i de nordiska länderna, så snart som möjligt skall få tillgång till våra nya behandlingsmöjligheter bland annat inom bröstcancer och akut myeloisk leukemi. Vi ser också fram emot ett ökat samarbeta med akademi, hälso- och sjukvård samt berörda myndigheter i alla de nordiska länderna för att uppnå detta, säger Patrik Grandits, ny nordenchef för Daiichi Sankyo.

Källa: Daiichi Sankyo

## Christina Malmberg Hägerstrand ny presschef för AstraZeneca i Norden och Baltikum

AstraZeneca meddelar att man har anställt Christina Malmberg Hägerstrand i en ny roll som presschef för bolaget i Norden och Baltikum. Hon börjar den 7 januari 2019 och kommer rapportera till kommunikationsdirektör Jacob Lund. Christina Malmberg Hägerstrand har lång erfarenhet från media och kommunikationsbranschen. Hon har arbetat som reporter på Dagens Industri och Nyhetsbyrån Direkt, nyhetschef på Di TV och som kommunikationschef på Nasdaq Nordic & Baltic. Hon kommer senast från en tjänst som chef för extern kommunikation och presschef på Alecta. Christina Malmberg Hägerstrand är utbildad i Sverige och Frankrike och har en juris kandidatexamen och en examen från JMK:s journalistikprogram.

– Jag är stolt över att få förtroendet att arbeta med AstraZenecas starka varumärke och ser med glädje fram emot att få bygga och vidareutveckla bolagets mediarelationer. AstraZenecas unika position i den här regionen och framför allt i Sverige, samt bolagets starka fokus på forskning och utveckling, är några saker som särskilt lockat mig, säger Christina Malmberg Hägerstrand.

– Vi är väldigt glada över att Christina väljer att gå till AstraZeneca och är övertygade om att hon med sin breda kunskap om extern kommunikation och medielandskapet kommer vidareutveckla vårt varumärke och vara en tydlig och trovärdig talesperson för bolaget i den här regionen”, säger Jacob Lund.

Källa: AstraZeneca

# DET DU INTE VET, DET TAR VI REDA PÅ.

**När du söker ett korrekt beslutsunderlag för att få veta allt om vad beslutsfattare, patienter, sjukvårdspersonal och allmänhet egentligen tycker, så kan vi hjälpa dig.**

Navigare är den medicinska expertisen inom Kantar Sifo, med över trettio års erfarenhet av olika typer av marknadsundersökningar inom läkemedel, hälsa och sjukvård. Detta gör oss till en av de mest erfarna aktörerna på den nordiska marknaden.

Vår ledstjärna är att med medicinsk kompetens sätta insikter i sitt rätta sammanhang. Vi har en grundläggande förståelse för de lagar och regler som gäller för området och är väl insatta i exempelvis rapportering av Adverse Events, Pharmacovigilance och framtidens digitala transformation inom hälsa och sjukvård.

**Navigare – Er samarbetspartner med bred kompetens och medicinsk expertis**

Ring oss gärna så berättar vi mer.

Karin Hedelin-Lundén, +46 (0)708-59 41 99
Eva Pokkinen-Forster, +46 (0)709-13 63 57

www.kantarsifo.se

KANTAR SIFO

## Pfizer gör inspel till regeringens Nationella Life Science Strategi

Pfizer har identifierat flera prioriterade områden i ”Färdplan för Life Science”. Här är en sammanfattning:

Pfizer delar Regeringens målbild för forskningspolitiken som uttrycks i ”Färdplanen för Life Science”, det vill säga att Sverige ska vara ett av världens främsta forsknings- och innovationsländer och en ledande kunskapsnation, där högkvalitativ forskning, högre utbildning och innovation leder till samhällets utveckling och välfärd, näringslivets konkurrenskraft och svarar mot de samhällsutmaningar vi står inför både i Sverige och globalt. Life science är ett av tre områden, tillsammans med digitalisering samt miljö och klimat, som Nationella Innovationsrådet har pekat ut som särskilt prioriterade för sitt arbete.

Det är viktigt att regeringen har en sammanhållen politik för att ambitionerna inom Life Science området ska uppfyllas, t ex att besluten i Läkemedelsutredningen ligger i linjen med ambitionerna för strategin. Även förutsättningarna att bedriva avancerad läkemedelstillverkning bör inkluderas i strategin, säger Malin Parkler, VD Pfizer i Sverige

Malin Parkler. Foto: Mats Jonholt

### Övergripande nationell struktur en förutsättning

För att uppnå regeringens målbild behöver flera saker vara på plats. Några av dagens strukturer passade även bättre i en dåtid än i en framtid, vilka vi anser behöver revideras. Pfizers inspel innehåller mer detaljer om detta. Huvuddragen i vårt inspel är hur data från vården kan bidra på ett ännu bättre sätt till förbättrad vård av den enskilda patienten, både till vården i stort som till forskningen. Pfizer anser att det är av största vikt att säkerställa att legalt stöd finns för användning av hälsodata för flera ändamål däribland screening, uppföljning och forskning samt av flera olika aktörer såsom universitet, myndigheter och privata aktörer. Här behöver regeringen ta ett ansvar. Det behövs också en nationell struktur för samordning och insamling av hälsodata och bildhantering. En bra struktur och bra data är också förutsättningen för att ta hjälp av artificiell intelligens där det är relevant.

För att läsa hela Pfizers inspel se www. pfizer.se

Källa: Pfizer

## Samtal om svensk läkemedelsutveckling lockade storpublik

Svedbergsalen fylldes till sista plats då farmaceutiska fakulteten kallade till seminarium Läkemedelsterapier – möjligheter och utmaningar. Ett tillfälle att se tillbaka på 50 år vid Uppsala universitet, men också att bana väg för fortsatta framgångar.

– Vår fakultet har onekligen nått långt under de 50 år som gått sedan vi först anlände till Uppsala universitet och vårt då nybyggda Biomedicinska Centrum, inledde Margareta Hammarlund Udenaes, dekan vid farmaceutiska fakulteten, då hon inför ett fullsatt auditorium välkomnade svensk och internationell expertis till framtidsseminariet som utgjorde kulmen på det intensiva jubileumsåret 2018.

Ett halvsekel tillbaka rymde fakulteten fyra professorer och ett utpräglat fokus på utbildning. Idag verkar närmare 300 medarbetare i lokalerna och positionen som nationens enda farmaceutiska fakultet innebär en alltmer central funktion i ambitionen att befästa Sveriges attraktionskraft som geografisk bas för läkemedelsutveckling.

### Historisk exposé

I ett land vars läkemedelsindustri de senaste decennierna ändrat skepnad från få företagsjättar till många mindre bioteknikaktörer krävs enade aktioner över både institutions- och nationsgränser. Farmaceutiska fakulteten har därför det senaste året intagit ledande roller i flera samverkansinitiativ – bland dem den europeiska forskningsinfrastrukturen EATRIS och Swedish Drug Delivery Forum, den svenska satsningen på läkemedelstillförsel och läkemedelsformulering – en utåtriktad agenda som även gav tydlig prägel åt seminarieprogrammet, vilket samlade en prominent skara talare från både när och fjärran.

– Det är en utmaning att sammanfatta femtio år på femton minuter, inte minst när dagens studenter knappt förstår vad vi pratar om då vi beskriver de pedagogiska verktyg vi hade då allt började, konstaterade Uli Hacksell, en gång professor vid Uppsala universitet men just nu tillförordnad vd i Medivir AB, som inledde dagen med presentationen A 50 year-perspective: Disruptive changes in science, drug development and politics.

En kvart senare hade Uli Hacksell likväl lyckats lotsa publiken från det sena 1960-talets politiska vänstervindar, som utmynnade i statligt monopol och instiftandet av Apoteksbolaget, till dagens återprivatiserade mångfald (”det är svårt att avgöra vad som är bäst, båda tycks ju fungera lika bra för kunderna”). Parallellt skildrades också de stora tekniska landvinningar som bidragit till den närmast explosiva utvecklingen av nya läkemedel och terapier.

– Vi ser idag fantastiska framsteg inom bland annat naturläkemedel, antikroppar och genterapi, vilket ger oss förutsättningar att bota allt fler sjukdomar, alternativt hålla dem i kroniska tillstånd som ger vårdtagaren möjlighet att leva ett normalt liv, sammanfattade Uli Hacksell sin exposé.

### Med blicken framåt

Seminariet avslutades med det framåtblickande samtalet ”How can Sweden remain successful in developing important medicines in the 50 years to come?” Panelen representerade bland annat forskning, industri, myndigheter och branschorganisationer, och gemensam nämnare var tilltron till läkemedelsutvecklingens stora betydelse för skapande av arbetstillfällen, den svenska exporten och framför allt vårdtagarnas behov.

– Big Pharma är inte längre bärande i svensk läkemedelsindustri. Nu sitter de små bioteknikföretagen i förarsätet, och ska de behålla sin konkurrenskraft måste vi fortsätta att skapa och förse dem med rätt kompetens. Här ser vi ett tydligt behov av satsningar på doktorandutbildningar, men lika viktigt är att vår fakultet även fortsättningsvis förmår leverera högkvalitativ forskning, konstaterade Margareta Hammarlund Udenaes innan farmaceutiska fakulteten och Farmacevtiska studentkåren avslutade högtidsdagen med gemensam bal i Uppsala slotts rikssal.

Källa: Uppsala Universitet

Ashfield

# Ashfield Nordic -
## We'll make it happen

Bemanning och rekrytering av personal inom Life Science är vår kärnverksamhet. Vi erbjuder skräddarsydda lösningar efter våra kunders behov oavsett om de behöver hyra in eller rekrytera personal. Vi hittar de kandidater som bäst matchar verksamheten.

## Hur kan vi hjälpa er?

Välkommen att kontakta Anton Ekblom, Business Development Director, Nordics

Telefon: 070 692 67 72

E-post: anton.ekblom@ashfieldhealthcare.com



UDG Healthcare plc

# Framgångsrik digitalisering enda sättet för sjukvården att hantera krav från patienter och samhället

Svensk hälso- och sjukvård står i princip inför samma utmaningar som övriga världen, med demografiska förändringar, ökade kostnader parallellt med begränsade resurser inom vården. Samtidigt pågår en extremt snabb teknisk utveckling, och det faktum att vi lever allt längre ger ett komplicerat pussel att lägga. Läs mer om detta i denna artikel av **Jon Arwidson** och **Sarah Lidé**, PwC Sverige.

Vi lever i en förändringens tid. Innovationer inom hälso- och sjukvårdssektorn har utökat möjligheten till förlängd livslängd samt en högre livskvalitet för medborgarna. I dag är livslängden 50 procent längre än vad den var 1950.[1] År 2014 var en av fem svenskar över 65 år, och i början av 2018 representerade denna åldersgrupp var fjärde svensk.[2]

Samtidigt betyder längre livslängd inte nödvändigtvis ett hälsosammare liv. Trots att vi uppmuntrar ett friskt och självständigt åldrande är förekomsten av kroniska sjukdomar förknippade med stigande ålder. Kroniska sjukdomar står för 80–85 procent av vårdkostnaderna.[3] Hälso- och sjukvården står i sin tur för den största delen av regionernas och landstingens totala kostnader. Under 2016 var 77 procent

av regionernas kostnader kopplade till vård i olika former.[4] En växande befolkning med stigande ålder kommer att leda till ökade samhällskostnader.

Samtidigt som vårdbehovet ökar, blir dagens vårdresurser alltmer begränsade. Sveriges Kommuner och Landsting (SKL)[5] uppskattar att det år 2026 kommer att behövas ytterligare 95.000 anställda inom hälso- och sjukvården och ytterligare 146.000 anställda inom äldre- och funktionshinderomsorgen. Dessa behov beror till största delen på de pensionsavgångar som kommer att ske under de närmaste åren. SKL påtalar dock att användandet av teknik kan minska behovet av resurser inom vården med cirka 14 procent.

Tekniken möjliggör nya sätt att engagera oss i vår egen vård, men utmanar också den roll som vårdpersonalen kommer att spela i framtiden. Samtidigt är det tydligt att olika patientgrupper kräver olika typer av vård. Vården kan inte levereras på ett standardiserat sätt och tekniken är inte lösningen på alla problem. Däremot kan digitala lösningar och ny teknik frigöra resurser och tid som krävs för den vård som förutsätter ett fysiskt personligt vårdmöte.

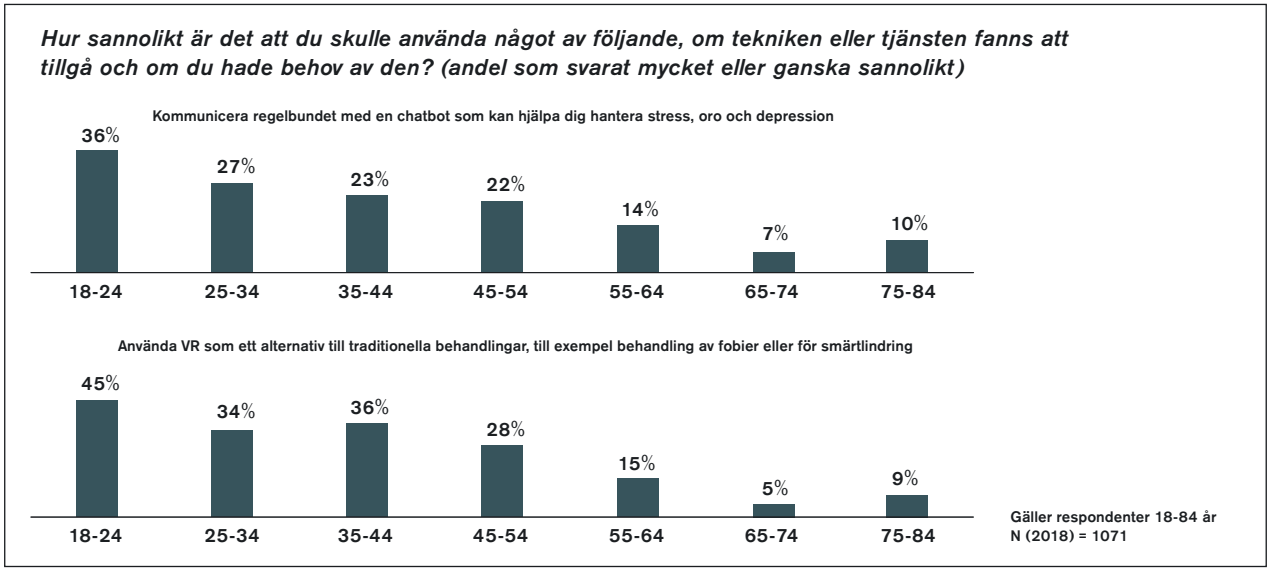
Målsättningen med visionen e-hälsa 2025, som regeringen och Sveriges Kommuner och Landsting (SKL) har tagit fram, är att Sverige år 2025 ska vara bäst i världen på att använda de möjligheter som digitaliseringen och e-hälsan ger. Med hjälp av e-hälsa ska individen vara i centrum, verksamheter få hjälp att utvecklas och vården och omsorgen ska vara jämlik, effektiv, tillgänglig och säker. Digitaliseringen av vården är inte en fråga om att välja till eller att välja bort – det är ett paradigmskifte som kommer oavsett vad vårdens olika yrkesgrupper, politiker, tjänstemän och medborgare anser om det. Rätt implementerade innebär e-hälsa och digitalisering stora möjligheter när det gäller att hantera vårdens utmaningar samt att bidra till en mer jämlik vård.

PwC-rapporten ”Digitala doktorn kan komma – Hur redo är Sverige för digital och virtuell vård?” från 2015 undersökte medborgarnas inställning till digitala hjälpmedel och verktyg inom vården. Undersökningen visade att 1 av 5 var positiva till att genomföra ett vårdbesök på distans via videosamtal och att nästan 3 av 4 var positiva till övervakning i hemmet via en trådlös hjärtmonitor. Med tanke på den utveckling som skett den senaste tiden gjorde PwC en ny undersökning under våren 2018 för att kartlägga hur medborgarnas syn på e-hälsa har förändrats på dessa tre år. Undersökningen ligger till grund för en färsk rapport, ”Den digitala medborgaren – hinner vården med?”, som lanserades i samband med Almedalsveckan i år.

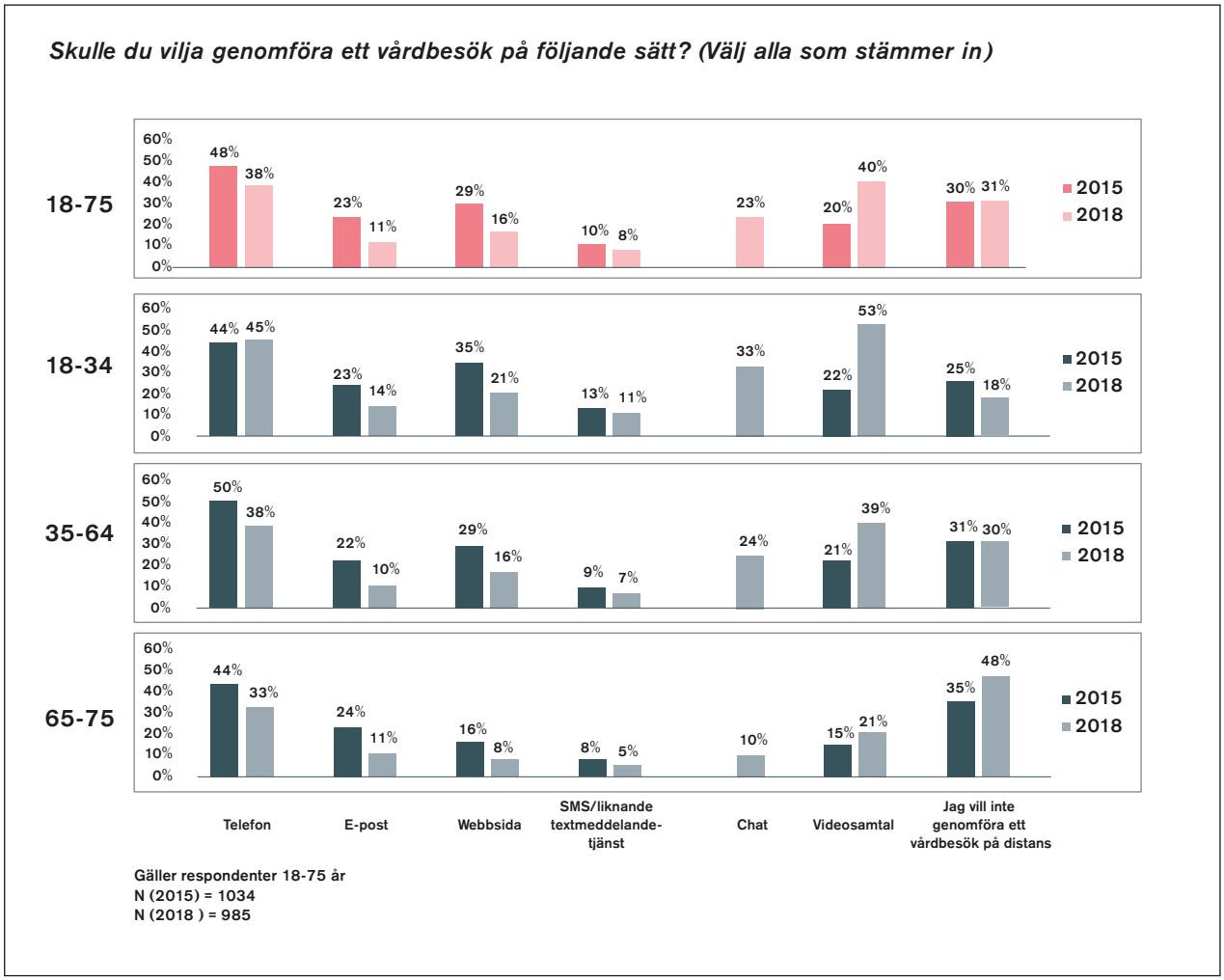
## Är medborgarna fortfarande positiva till digitala hälsoverktyg?

Undersökningen, som besvarades av 1.071 medborgare mellan 18 och 84 år, visar att respondenterna fortfarande är positiva till nya digitala och virtuella vårdlösningar samt är öppna för att interagera med vården med hjälp av modern teknik. Över hälften av respondenterna (48–60 procent beroende på lösning) är fortfarande positiva till digitala lösningar, såsom övervakning och diagnostisering på distans (t.ex. EKG eller kontroll av viktiga värden via medicinsk apparatur kopplad till telefonen). Vi ser också att det finns ett intresse för lösningar som är till hjälp vid stöd och behandling, såsom virtual reality (VR) och chatbottar [figur 1]. Nästan en av fem (19 procent) svenskar kan tänka sig att kommunicera med en chatbot som stöd för att hantera psykisk ohälsa och bland unga (18–24 år) är hela 36 procent positiva. Förutom chatbottar framkommer att virtual reality (VR) blir allt mer populärt även inom sjukvården. Nästan en av fyra tillfrågade respondenter (23 procent) ser VR som en alternativ behandlingsmetod för fobier och/eller smärtlindring. Nära hälften (46 procent) av personerna i gruppen 18–24 år kan tänka sig att använda VR. Siffrorna visar tydligt att den generation som är unga vuxna i dag och som har vuxit upp under den digitala eran, ser tekniken som en självklarhet i alla delar av livet. Över 80 procent av dem som i dag är mellan 12 och 25 år använder sig av chattar dagligen, och det blir naturligt att använda tekniken även i vårdsammanhang.

Psykisk ohälsa är i dag ett utbrett och snabbt ökande problem hos hela




Figur 1: Den yngre befolkningen är positiva till nya lösningar som VR och chatbottar




Figur 2: Det finns ett intresse för att genomföra vårdbesök på distans genom olika kanaler

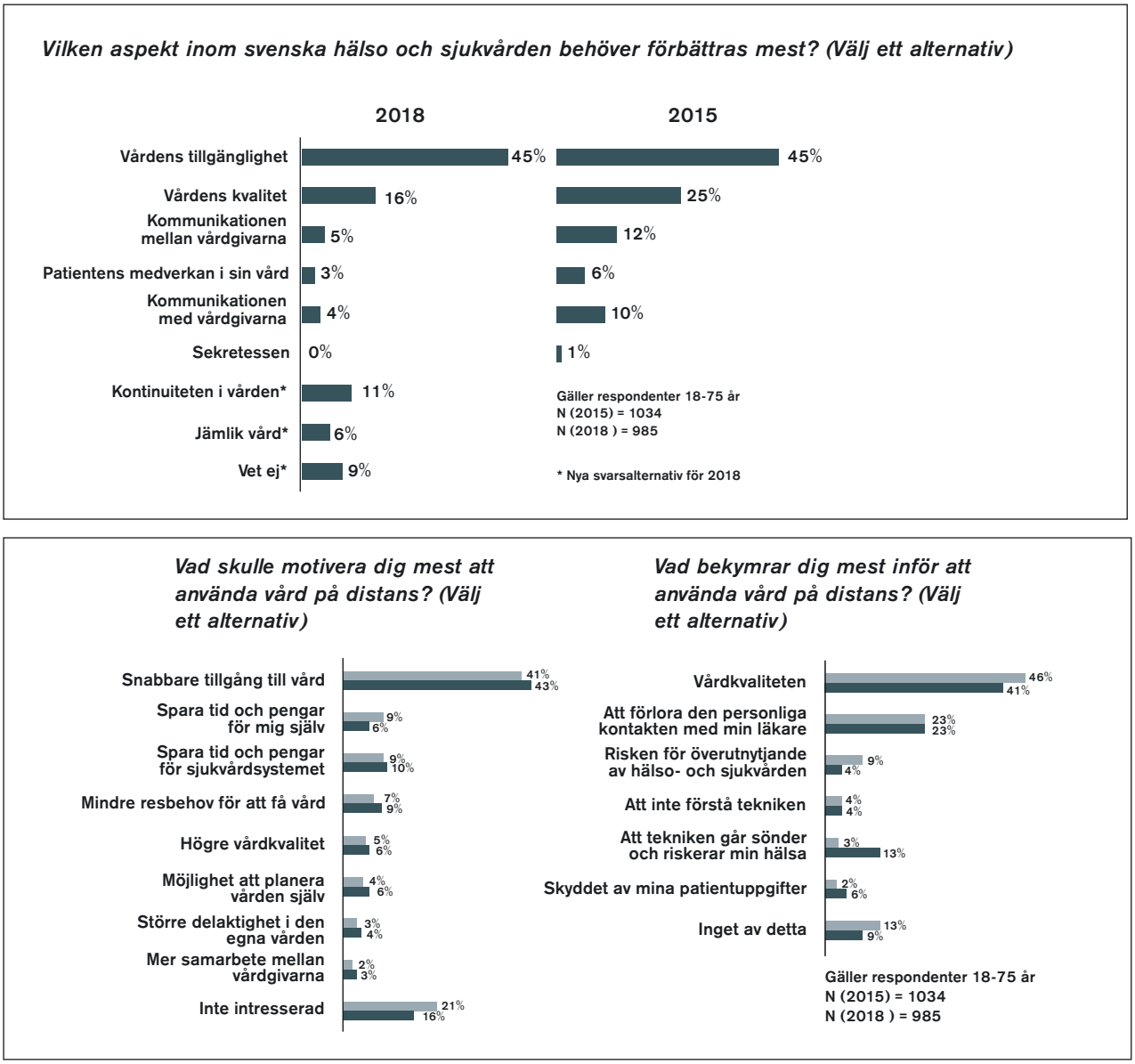
Sveriges befolkning. Enligt Socialstyrelsen är närmare 190.000 barn och unga upp till 24 år drabbade. Socialstyrelsen redovisar ökningar på mellan 70 procent för unga vuxna i åldern 18–24 år och en fördubbling bland barn i åldern 10–17 år under de senaste tio åren. Utvecklingen påverkar inte bara vården utan hela samhället. Den snabba teknikutvecklingen och teknikmognaden bland patienterna visar tydligt att Sverige kan satsa på alternativa digitala behandlingar för att möta det ökande behovet i samhället. Lösningar på distans kan underlätta för tidiga ingrepp och stöd till dem som lider av depression och ångest. Dessutom kan tekniken fungera som ett komplement och en länk till de traditionella terapiformerna. Tack vare chattar blir patienterna inte bara mer engagerade i sin egen hälsa utan de innebär också en möjlighet att fortsätta de digitala sessionerna bortom de fysiska mötena med behandlaren.

**Den snabba teknikutvecklingen och teknikmognaden bland patienterna visar tydligt att Sverige kan satsa på alternativa digitala behandlingar för att möta det ökande behovet i samhället.**

### Vårdbesök på distans – ja eller nej?

Precis som 2015 är 70 procent positiva till vårdbesök på distans, men bland dessa har intresset för videobesök gått om telefonsamtal som den mest uppskattade kanalen. Intresset för vårdbesök via telefon, mejl och hemsidor har minskat sedan 2015, medan antalet som är intresserade av att använda videobesök på distans har fördubblats [figur 2].

Sett över alla åldersgrupper har intresset för att genomföra ett vårdbesök via video fördubblats. Ökningen är störst i åldrarna 18–35 år och minst i åldrarna 65–74 år. Chat är den tredje mest populära efter telefon och videobesök. Nästan var fjärde svarande (23 procent) skulle kunna tänka sig att genomföra ett vårdbesök på distans via




Figur 3: Tillgång till vård respektive vårdens kvalitet är de områden som fortfarande är viktigast enligt respondenterna

chat. De yngre är generellt mer positiva än de äldre och skillnaden är ännu större än när det gäller video.

### Tillgänglighet och kvalitet anses fortfarande vara de viktigaste aspekterna för en förbättring av vården

Vår undersökning visar att respondenterna anser att en av vårdens stora utmaningar fortfarande är tillgänglighet till vård när man behöver den [figur 3]. Vårdanalys[6] har belyst tillgänglighetsfrågan och visar att det finns ett tydligt samband mellan högt förtroende och god tillgänglighet inom primärvården. I regioner där det patientrapporterade utfallet för kvalitet och tillgänglighet generellt sett är högt, har patienterna ett större förtroende för primärvården.

Förutom tillgängligheten är kvaliteten på den vård som ges en av de viktigaste aspekterna enligt vår undersökning. Vård på distans anses av respondenterna 2015 och 2018 ha den primära fördelen att kunna öka tillgängligheten Däremot menar kritikerna att detta är på bekostnad av en sjunkande vårdkvalitet vilket också är den största oron bland respondenterna.

### Rätt kanal för rätt vård i rätt tid

Den generella åsikten är att ett vårdbesök på distans sparar tid och pengar för patienten, men effekten på vårdens resurser är inte lika klar. En studie[7] visade att möjligheten till vård via telefon eller video (så kallade virtuella besök) ökade tillgängligheten till läkare och endast kostade hälften av ett vanligt besök. Trots detta kan kostnaderna totalt sett komma att öka för sjukvården på grund av att patienterna drivs att söka vård även för mindre besvär som de annars inte skulle sökt vård för. Det är dock klart att efterfrågan på och övergången till vård på distans redan har påbörjats och är här för att stanna. University of Rochester Medical Center i USA förutspår att de virtuella vårdbesöken kommer bli fler än de fysiska besöken år 2024, vilket uppges vara ett resultat av sociala krafter inklusive förändringen av kärnfamiljen, en åldrande befolkning

**Samtidigt som tekniken ger nya möjligheter att tillhandahålla vård på mer tillgängliga och effektiva sätt, måste det vara de faktiska vårdbehoven och inte tekniken i sig som driver utvecklingen.**

och den snabba ökningen av användning av teknologi.[8] Ett liknande skifte pågår i Sverige. Enligt Socialstyrelsen har antalet digitala läkarbesök ökat i snabb takt. Antal besök per månad har ökat med 170 procent det senaste året (drygt 35.000 besök i april 2018 jämfört med drygt 13.000 i april 2017).[9]

Samtidigt som tekniken ger nya möjligheter att tillhandahålla vård på mer tillgängliga och effektiva sätt, måste det vara de faktiska vårdbehoven och inte tekniken i sig som driver utvecklingen. På så sätt säkerställs att det finns en verklig efterfrågan och en hälso- och sjukvård som inte kompromissar med kvaliteten. Till exempel kan tillgång till hälso- och sjukvård i både fysisk och digital form förbättra patientupplevelser genom ökad tillgänglighet. Dessutom möjliggörs nivåanpassning av insatser efter den individuella patientens behov vilket innebär att onödig konsumtion av hälso- och sjukvård kan undvikas. Detta förutsätter att både patienter och vårdpersonal får tydlig vägledning om vilka kanaler som bäst passar för vilken typ av vårdbehov, kanaler som även stöds av ersättningsmodeller som speglar ett holistiskt patient- och resultatperspektiv istället för ett aktivitetsstyrt och volymbaserat perspektiv.

### Digitalisering en nyckelfaktor – men finns det finansiering?

Sveriges regioner och landsting börjar på allvar engagera sig i frågan om vårdens digitalisering, men det finns en del kvar att arbeta med. Under våren 2018 gjorde PwC en genomlysning av samtliga regioners utvecklingsplaner respektive budgetar i syfte att undersöka hur regionerna arbetar med utveckling av e-hälsa och digitalisering inom vården. Glädjande nog har samtliga regioner och landsting med vårdens digitalisering i sina planer, men endast 48 procent (10 av 21) har särskilt avsatta medel för vårdens digitalisering. Detta är en tydlig indikation på att Sveriges regioner har en ambition att bli bäst på e-hälsa år 2025 men att konkreta investeringar och åtgärder saknas i den utsträckning som behövs.

### Framtiden byggs på 3 T

Med en konstant förändring av teknik och konsumentbeteende parallellt med nya aktörer som utmanar alla branscher, inte minst hälso- och sjukvårdsbranschen, kommer det att krävas fokus på 3 T – Teknik, Talang och Tillit – för att skapa värde för patienter, vårdpersonal och andra intressenter inom vården. Organisationer måste vara tekniskt redo och digitala som en förutsättning för utvecklingen inom teknikområdet. Talang i detta sammanhang definieras som en organisations förmåga att tillvarata digitaliseringens möjligheter. Tillit, hos både patienter och vårdpersonal, ger förutsättningar för acceptans och motivation att tillämpa nya arbetssätt och logiker. Genom att skapa medvetenhet, koppling och balans mellan dessa tre nyckelfaktorer går det att skapa värde för patienter, vårdpersonal och andra intressenter inom vården.

**JON ARWIDSON**
Branschansvarig, Healthcare,
PwC Sverige
jon.arwidson@pwc.com

**SARAH LIDÉ**
Branchspecialist, Healthcare,
PwC Sverige
sarah.lide@pwc.com

1. Enligt Världshälsoorganisationen var den globala livslängden 46,5 år 1950 och 76 år 2016.

2. Socialstyrelsen, 2017, Vård och omsorg om äldre, https://www.socialstyrelsen.se/SiteCollectionDocuments/Vard-och-omsorg-om-aldre-15.pdf

3. Vårdanalys, 2014, VIP i vården?, https://www.vardanalys.se/rapporter/vip-i-varden/

4. SKL, 2017, Diagram för landstingen, https://skl.se/ekonomijuridikstatistik/ekonomi/sektornisiffror/diagramforlandstingen.1883.html

5. SKL, 2018, Sveriges viktigaste jobb finns i välfärden, https://webbutik.skl.se/shop?funk=visa_artikel&artnr=7585-610-0

6. Vårdanalys, 2017, En primär angelägenhet, https://www.vardanalys.se/rapporter/en-primar-angelagenhet/

7. Ashwood, Mehrotra, Cowling and Usher-Pines, 2017, Direct-to-consumer telehealth may increase access to care but does not decrease spending, https://www.healthaffairs.org/doi/10.1377/hlthaff.2016.1130

8. Fortune, 2017, Here's What Your Future Doctor Visits Could Look Like, http://fortune.com/2017/05/02/brainstorm-health-2017/

9. Socialstyrelsen, 2018, Ny kartläggning av digitala vårdtjänster – nationell uppföljning föreslås, http://www.socialstyrelsen.se/nyheter/2018/nykartlaggningavdigitalavardtjanster-nationelluppfoljningforeslas

Snabb tillgång till en marknad förutsätter en genomarbetad pris- och ersättningsstrategi, samt att möjligheter och risker beaktas tidigt i utvecklingen. Det är lättare sagt än gjort; lokala nordiska regler och praxis påverkar prissättningen och ökar komplexiteten. Som företag behöver ni ta hänsyn till kommande generisk konkurrens, skillnader i terapitradition, möjligheter och risker med villkor kopplade till ersättningsbeslut, särskilda situationer för vissa grupper av läkemedel och så vidare.

## Vår kunskap skapar mervärden åt er

Vårt team inom Pricing and Reimbursement har omfattande erfarenhet från HTA-myndigheter. Tack vare vår vetenskapliga bakgrund och kunskap om olika nationella och lokala terapeutiska riktlinjer, kan vi hjälpa er med samtliga delar inom prissättning, ersättning och dialog med myndigheter i de nordiska länderna.

Vi står redo att hjälpa er att hitta rätt värde på er produkt. Kontakta oss så berättar vi gärna mer.

08-21 54 45
sofusregulatory.com

sofus
A ProPharma Group Company

Fleminggatan 18, 112 26 Stockholm

# #INBOUND2018

## – Boston 4–7 september

Varje år i början av september samlas tiotusentals marknadsförare, säljare och affärsutvecklare i Boston för en vecka fylld av lärande, inspiration och nätverkande. Kongressen #INBOUND är en av världens snabbast växande kongresser som i år samlade cirka 25.000 personer från 110 länder i det stora Boston Convention Center. Vad är det senaste inom Inbound marketing och vad tänker några av världens främsta ”thought leaders” om framtidens marknadsföring och organisationsuppbyggnad. Det var mina huvudsakliga frågor under resan och i den här artikeln återger jag, **Fredrik Holmboe**, mina intryck av kongressen utifrån tre tydliga trender.

### Inledande inspiration

I vanlig ordning öppnades kongressen av en världsledande inspiratör och i år axlade Deepak Chopra ansvaret. Deepak öppnade sitt tal med frågan om vi visste hur vi kommit till kongressen och det rum vi nu befann oss i. Jag som haft en minst sagt äventyrlig resa till Boston började förstås tänka på min flygresa.

Men Deepak avsåg inte riktigt vår senaste resa utan hur vi som människa med start i äggets befruktning och utveckling i livmodern hade, med minsta möjliga sannolikhet utifrån ett större perspektiv, fått möjligheten att sitta där den dagen.

Han fortsatte med en mycket tankeväckande föreläsning* baserad på nutida forskning om hur vi som individer påverkas av vår omvärld, av vår genetiska och biologiska uppbyggnad samt de förutsättningar vi skapar för oss själva genom sömn, kost, stress, dagliga pauser och biologiska rytm.

Deepak avslutade med att leda oss alla genom en 10 minuter lång gemensam meditation med fokus på frågan ”Vem är jag” och koncentrationen riktad på det egna hjärtat. Kan inte säga annat än att det blev en väldigt stark upplevelse när det delades med 25.000 andra människor i ett stort rum.

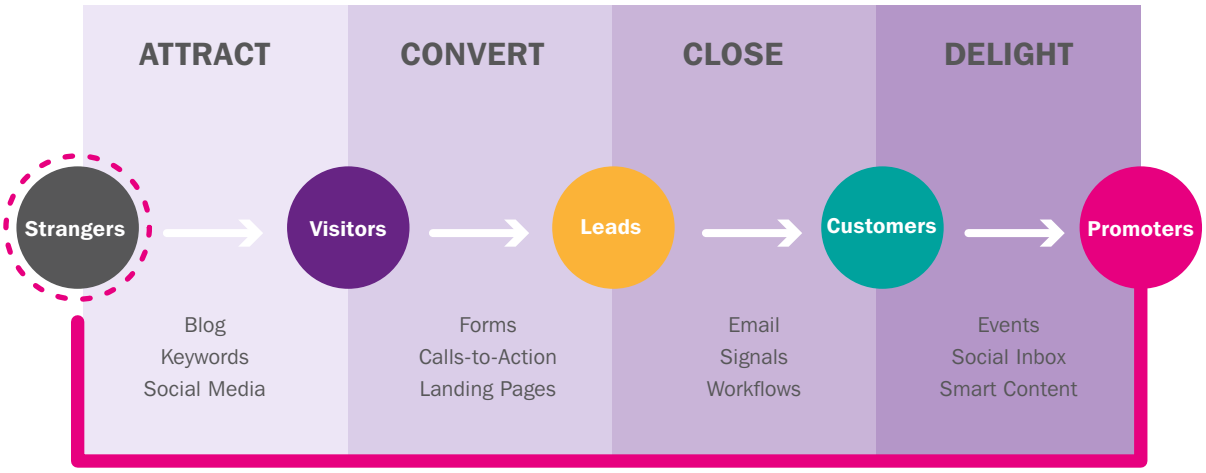
### Tre tydliga trender

Med sex Keynote-föreläsningar, sjutton Spotlight-föreläsningar och mer än 250 Break-out-föreläsningar så finns det otroligt mycket intressant att skriva om. I ett försök att begränsa intrycken hamnar artikelns fokus på de tre områden som berördes fler gånger än andra i någon form:

1. **The funnel is dead**
2. **Is the keyword dead?**
3. **Data insights is more important than ever**

### Trend #1: The funnel is dead

Brian Halligan, VD och en av två grundare till Hubspot, gav en Keynote-föreläsning som skakade om en av de grundvalar vi som arbetar med Inbound marketing utgår ifrån: The sales funnel och de fyra olika stadierna i en köpprocess; Attract, Convert, Close, Delight.




Genom sin föreläsning återkom han fler gånger till hur vårt köpbeteende på senare år förändrats i grunden genom framför allt möjligheten att alltid komma åt information. Huvudtesen i hans föreläsning var hur detta paradigmskifte påverkar det sätt som vi som företag bör strukturera våra processer och organisation.

I stället för den linjära approach vi arbetar utifrån i dag, introducerade Brian ”The Flywheel”, en cirkulär process som inkluderar det faktum att en köpresa sällan startar exakt där vi vill att den ska starta. Där hjulet snurrar snabbare och ger en kraftfullare påverkan på marknaden genom att addera bränsle till samtliga tre områden; Attract, Engage, Delight.

Och lägg till ett konstant fokus på kunden i centrum.

Brian menade att en av anledningarna till att ett Flywheel är mer passande än en Funnel, är att ett hjul spinner snabbare ju mindre friktion det utsätts för. Skälet till den analogin var att han lyfte friktion för befintlig eller potentiell kund som ett långt mycket större hot mot er säljstatistik än någonsin tidigare.

Delight-fasen är i praktiken den som växt i betydelse.

En bra upplevelse genom en marknadsförings- och säljprocess leder ofta till en affär, men det är genom en genuint bra kundupplevelse man som företag har chansen att få ambassadörer för det egna varumärket villiga att rekommendera sin upplevelse vidare till sina personliga nätverk.

Men hur når man då ut till sina kunder för att kunna erbjuda dem ovanstående kundupplevelse? Jo, genom att finnas där, längst upp på Googles resultatlista, när den potentiella kunden söker efter information där ni är experten.

### Trend #2: Is the keyword dead?

Sedan något år har det blivit allt tydligare att sökmotoroptimering (SEO) har rört sig mot ämneskluster (Topic clusters) jämfört med det fokus på nyckelord (Keywords) som var aktuellt för 5–6 år sedan.

Men betyder det att strategin att fokusera på nyckelord är död?

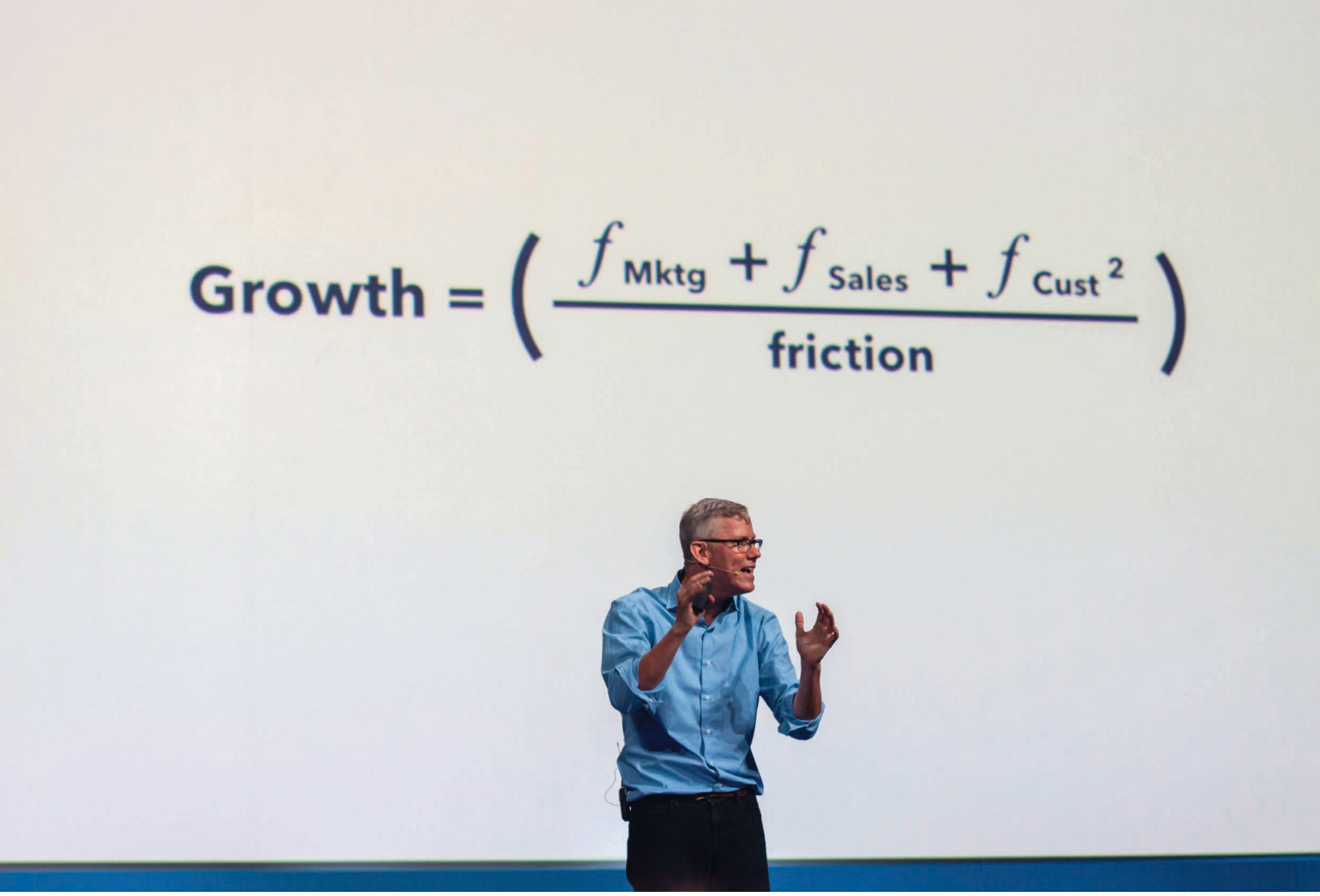
I en Break-out-föreläsning gick SEO-specialisten Everett Ackerman från New Breed igenom var SEO står i dag och hur Googles uppdatering Hummingbird, sjösatt 20 augusti 2013, påverkat dagens SEO-arbete. (Det finns fler sökmotorer än Google, men då Google hanterar ungefär 75 procent av de sökningar som görs online så fokuserar man ofta SEO-resonemang där [skribentens anmärkning]).

*Sökintention*

Everett menar att för att landa rätt i sitt SEO-arbete, är det viktigt att först förstå skälet bakom den Google-sökning som i förlängningen gav ett besök på er hemsida. I huvudsak finns det enligt Everett tre skäl till en sökning:

• **Navigerande** – sökaren vill besöka en särskild plats, exempelvis Facebook, och då blir sökningen helt enkelt ”facebook”. I relation till det egna företagets hemsida, är sökaren troligen ute efter er hemsida eller en särskild undersida, exempelvis ”Karriär”.

• **Informerande** – sökaren söker information om ett särskilt ting, ämne eller kompetensområde. I relation till det egna företaget handlar detta ofta om ert informativa, ofta icke-produktrelaterade, content som svarar på frågeställningar.




”I dag behöver inte din produkt vara tio gånger bättre än konkurrentens. Din kunds upplevelse måste vara tio gånger enklare än den hos konkurrenten” säger Brian Halligan, VD för Hubspot.

Everett Ackerman, SEO-specialist från New Breed.

• **Transaktionellt** – sökaren vill agera i någon form, exempelvis registrera sig för ett gratis event, och därmed ge ett värde till företaget mot ett värde för sökaren. För den egna hemsidan handlar det i det här fallet om att tänka igenom vilka olika typer av agerande som är relevant för era besökare och säkerställa att det content ni publicerar är relevant i förhållande till dessa konverteringspunkter (registreringen i ovanstående exempel).

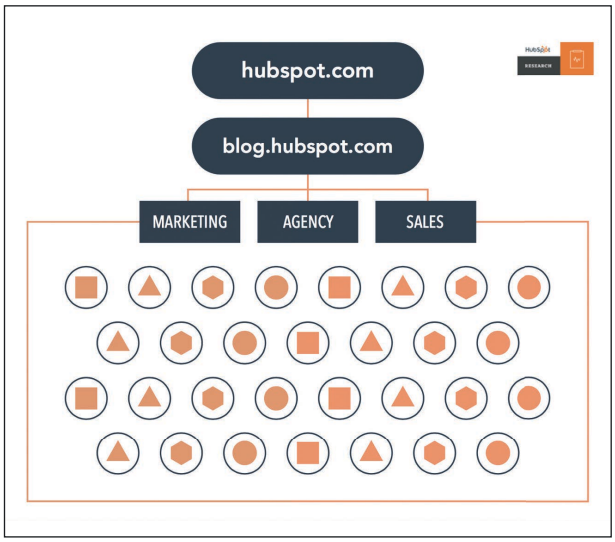
**Skapande av content**

Med en genomtänkt strategi för vilken typ av sökning som kan vara skälet till ett besök på er hemsida säger Everett att nästa steg blir att titta på tre fundamentala bitar vid skapande av content.

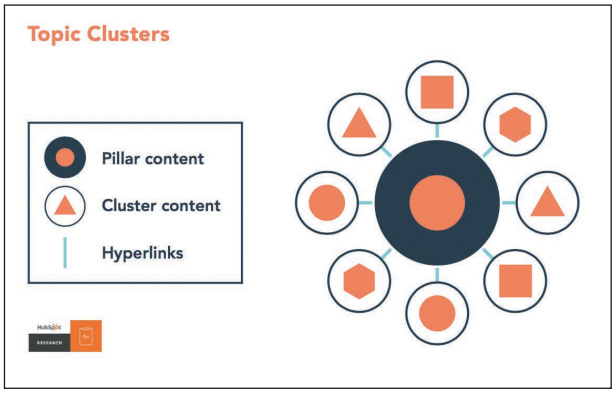
**1.** Liera ert content till någon av de tre stegen i Brians Flywheel ovan; Attract, Engage, Delight.

**2.** Sätt upp någon form av spårningskod eller Heat tracking-mjukvara som visar hur era besökare interagerar med er hemsida.

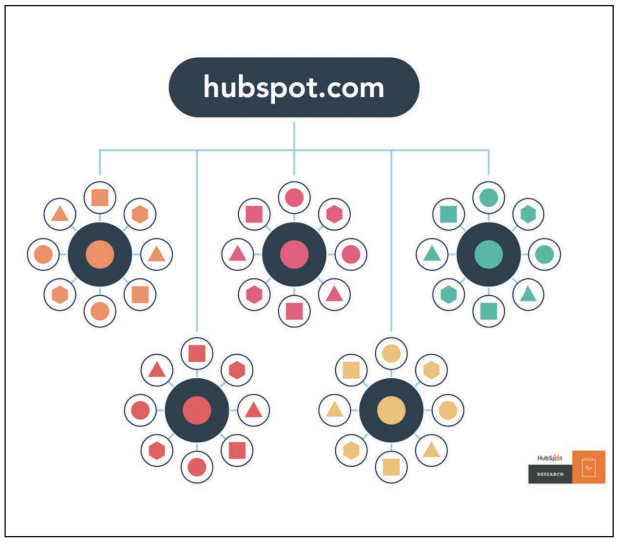
**3.** Och, sist men inte minst, säkerställ att ni har framtida hållpunkter i er kalender där ni går igenom den data ni samlat in för att optimera både befintligt content och strategin för ert framtida content.




Traditionell hemsida




Pelar-artikel med kluster-artiklar.




Länkning sker aldrig vidare till andra ämneskluster.

Efter att ha klargjort hur en sökintention och en strategi för skapande av content kan se ut gick Everett därefter vidare till presentationens initiala frågeställning ”Is the keyword dead”?

## Topic clusters

Som nämndes i början av den här delen av artikeln, har SEO rört sig mot att mer fokusera på ämneskluster, Topic clusters, än på nyckelord och nu kommer artikeln att bli något teknisk varför jag tar mig den artistiska friheten att gå utanför att enbart referera Everetts föreläsning för att låna några beskrivande bilder från Hubspot.

I dag ser många hemsidor ut enligt bilden överst med publicerat content som kategoriserats i övergripande kategorier; Marketing, Agency, Sales. Ofta finns någon form av intern-länkning mellan sidor men denna är lika ofta fullständigt ostrukturerad.

Ämnesklustring innebär att man skapar en pelar-artikel fokuserad på ett ämne intressant för er identifierade köpare, säg att det är ämnet ”Inbound marketing”. Denna pelar-artikel är ofta väldigt omfattande, ibland bortåt 3000–3500 ord eller mer, och täcker in en lång rad ämnesområden aktuella för ämnet i fråga.

Utifrån pelar-artikeln skapar man därefter fördjupningsartiklar, så kallade kluster-artiklar, som fokuserar på enskilda delar av ämnet ”Inbound marketing” och den internlänkning som sedan sker upprättas endast mellan kluster-artikel och pelar-artikel, ibland från pelar-artikel till kluster-artikel och i vissa fall mellan kluster-artiklarna. Detta för att föra trafiken och Googles uppmärksamhet ”inåt” mot pelar-artikeln.

Länkning sker aldrig vidare till andra ämneskluster.

Med denna klustrings-strategi hjälper man Google att i större utsträckning förstå vad varje enskilt kluster handlar om vilket i sin tur hjälper Google att lotsa sina sökare rätt. Det tycker Google om.

Vidare ger varje kluster-artikel som länkar till pelar-artikeln en sorts ”värde-boost” till pelar-artikeln vilket hjälper till att hamna högre i Googles sökresultat.

## Sökmotoroptimering i konstant förändring

Enligt Everett är det hög tid att vi marknadsförare ändrar vår syn på sökmotorer, hur de arbetar och att vi i grunden uppdaterar vår approach till skapande av content samt optimering. Genom att förstå sökintention, och skapa samt strukturera content på ett sätt som hjälper både besökare och Google att förstå er hemsida, kommer ni lyckas bättre i sökmotorernas resultatlistor.

Och slutligen svaret på frågan “Is the keyword dead”?

Egentligen inte utifrån det perspektiv att nyckelord fortfarande är relevanta i varje enskild artikel som skrivs. En korrekt skriven artikel utifrån en nyckelordsstrategi ger Google en förståelse för vad artikeln handlar om.

Det är i stället strukturen runt varje artikel som förändrats dramatiskt och därmed nyckelordens nyckelroll i sökmotoroptimeringen som har minskat.

Och förändringen fortsätter konstant, vilket gör det ännu viktigare i dag än någonsin tidigare att se över de egna processerna kring insamling och hantering av data.

Rachel Leist, Director of Marketing på Hubspot.

**Trend #3: Data insights is more important than ever**

I en annan Break-out-session presenterade Rachel Leist, Director of Marketing på Hubspot, sin syn på Growth marketing (fritt översatt till tillväxtmarknadsföring) och hur insikter från väl strukturerade och genomförda test av insamlade data är helt vitala för att skapa positiva trender på satta KPI:er.

Rachel menar att det är genom test av data, och analysen av dessa test, som man kan säkra positiv utveckling genom olika säljrelaterade faser online såsom anskaffning, aktivering, monetisering samt bevarande av befintliga kunder.

Rachel beskriver tillväxtmarknadsförare som en person med ett:

- **universum som cirkulerar kring analys och rapportering**
- **totalt fokus på hela säljprocessen och dess olika faser**
- **starkt behov av att experimentera och hitta förbättringspunkter**

Hon menar att för att kunna lyckas som tillväxtmarknadsförare bör man ingå i integrerade marknads- och produktteam där ett starkt fokus ligger på att justera de små detaljerna och påverka trender positivt.

Rachel frågade publiken vilken typ av test man kan utföra och gav sedan sin syn på de tre huvudsakliga tester man kan utföra för att optimera besöksflöden.

*Surveys*

Någon form av survey bör nästan alltid vara aktiverad på, om inte hela, så vald del av er hemsida. Det kan vara enkla frågor som ”Uppskattade du artikeln?” i slutet av en sida med en positiv eller negativ Smiley, enstaka fritextfrågor som undersöker vad besökaren ogillar eller uppskattar med er hemsida som dyker upp nere i högra hörnet, till flervalsfrågor i större formulär som ber om fler och djupare detaljer.

*Användartester*

Användartester kan användas när man som företag vill få mer kvalitativa data. En försöksperson sitter i ett rum tillsammans med en observatör och surfar runt på hemsidan och talar fritt. Försökspersonen ger feedback på vad hen ser, det som sker, finns där eller saknas. Aktiviteten på skärmen och kommentarerna spelas in och ibland används Eye-tracking-teknik som noterar var på skärmen försökspersonen tittar. Observatören i sin tur noterar både objektiva och subjektiva iakttagelser. Under ett sådant här test är det viktigt att observatören inte på något sätt, vare sig med ord eller kroppsspråk, ger återkoppling på interaktionen mellan försökspersonen och er hemsida då även små rörelser lätt tolkas och ”färgar” resultaten.

*Användningsstatistik*

Den vanligast förekommande analysen av användardata är från de statistikverktyg som installerats på hemsidan,

exempelvis Google Analytics. I den statistiken söker en tillväxtmarknadsförare avvikelser i flödesmönster och då framför allt i de säljflöden som är uppsatta. Vanligtvis fokuseras experiment såsom de ovan på just dessa hack, eller avvikelser, i hemsidans besöksflöden.

### Genomföra testet

Rachel fortsatte sin presentation med att föra oss genom några av de frågor man behöver arbeta igenom innan man genomför ett test. Hur ser MVT (Minimum Viable Test) ut avseende resurser, tid, insats och genomförande? Och hur ser svaren ut på nedanstående frågor:

- **Skäl – varför genomförs testet och vad är målet?**
- **Hypotesen – vad kommer att ske rent praktiskt om jag genomför testet?**
- **Struktur – hur sätter vi upp testet och vilka byggstenar och flöden behövs?**
- **KPI:er – vilka är KPI:erna vi vill optimera i testet?**
- **Nästa steg – om testet är framgångsrikt, vad innebär det för hemsidan/organisationen?**

Och som sista fråga men, som man brukar säga, absolut inte minst viktiga; oavsett om testet är framgångsrikt eller ej – vad lärde vi oss och hur kan lärdomen implementeras i nästa iteration av uppdatering, säljcykel eller marknadskampanj?

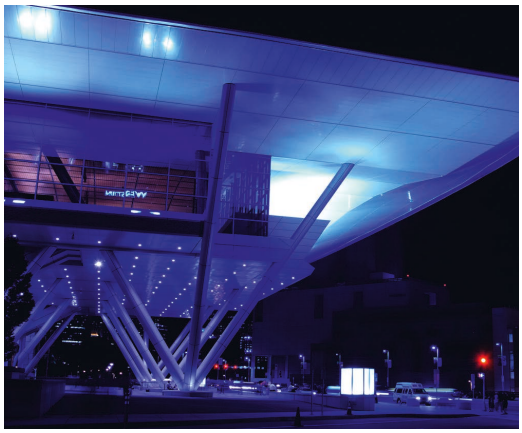
Det är här vikten av tillväxtmarknadsförarens plats i de integrerade marknads- och produktteamen blir extra tydlig.

Som avslutning vill jag poängtera något Rachel nämnde vid flera tillfällen och det var att framgångar så väl som misslyckanden ger ny data och att ny data ger möjlighet till lärande. Ingen data är någonsin helt perfekt så börja med det ni har i dag och testa er fram.

> *"Failure is an option here. If things are not failing, you are not innovating enough."*
>
> ***– Elon Musk***

### Inspiration och några avslutande ord

Kongressen började med en stor inspiratör som satte ribban och därefter fortsatte inspirationen flöda under totalt fyra dagar.



Efter att ha varit på föreläsningar, utöver de jag refererar ovan, såsom *hur neurovetenskapen bakom uppmärksamhet* ser ut (vi inom läkemedelsbranschen behöver förbättra våra presentationer avsevärt!), hur och varför *humor bör användas* i marknadsföring (något jag är en varm anhängare av), hur man på ett billigt och effektivt sätt skapar video (vilket är enklare än man tror), vad som händer inom social media samt sett mängder av exempel på både lyckade och misslyckade konverteringskampanjer, så kan jag helhjärtat rekommendera dig att åka till #INBOUND2019 om du har möjlighet.

En konferens av det slaget och med den bredden ger inspiration och i många fall praktiskt applicerbar kunskap som hittills gagnat både mina kollegor och våra kunder.

*Utvecklingen går så fort att ingen data är perfekt*

Det fina med området digital strategi och kommunikation är att det finns så många faktorer, så många reglage, att justera vid implementering i den egna organisationen att det går att diskutera tankar, koncept och i vissa fall slutsatser ”över gränserna” utan att dela företagskänslig information. För att fortsätta lära nu när utvecklingen går så oerhört fort. För att ingen data är perfekt i dag och troligen mindre så i morgon.

Låter den sista tankegången svårsmält?

Varför inte testa?

Och så hoppas jag att vi ses på #INBOUND2019.

Allt gott!

** Du kan se Deepak Chopras keynote-presentation i sin helhet samt föreläsningar från en rad andra superstjärnor inom sina respektive områden på www.inbound.com. Kan varmt rekommenderas!*

**FREDRIK HOLMBOE**
Senior Digital & Inbound strateg
UP There, Everywhere

Bland våra kunder finns AbbVie, AstraZeneca, Axis, Boehringer Ingelheim, Cellmark, CSL Behring, Essity, GSK, Indivior, Keolis, Kvalitetsmässan, Lantmännen, Lundbeck, Mylan, Next Step Group, Semper, Serneke, SKF, Stora Enso och Veolia.

# Hur kopplar du din marknadsföring närmare vårdens behov?

Arbetar du i läkemedelsbranschen och brottas med hur du ska kunna bli en ännu bättre samarbetspartner till dina kunder? Som produkt- och försäljningschef har jag arbetat med den frågan i 15 år och på flera olika läkemedelsbolag.

Jag heter Lotta Senelius och tillsammans med mina kollegor jobbar jag sedan några år tillbaka med motsvarande problemställningar som strategisk projektledare på Ellermore.

Genom att låta kreatörer, strateger och medicinskt sakkunniga korsbefrukta idéer från både B2B och B2C gör vi reklam som hjälper dig att nå både dina kunder och mål.

Funderar du på hur du kan ta din marknadsföring vidare? Kontakta mig för ett förutsättningslöst möte.

Lotta Senelius
0706-14 84 55
lotta.senelius@ellermore.com

ellermore

Ellermore AB | Göteborg | Stockholm | www.ellermore.com

# Maxa din inre potential!

**Fysiologi**
Mat
Vatten
Luft

## Maslows behovstrappa

**Själv-förverk-ligande**
Bli allt du kan vara

**Självkänsla**
Makt
Vänskap

**Gemenskap**
Kärlek
Vänskap

**Trygghet**
Säkerhet
Stabilitet

”I händelse av ett tryckfall i kabinen kommer det att falla ned syrgasmasker från panelen ovanför dig. Tänk på att sätta på dig din egen andningsmask först och andas normalt – innan du kan hjälpa andra ombord.” Du känner säkert igen texten från säkerhetsgenomgången ombord på ett flygplan och det är precis det som ”att maxa din inre potential” handlar om. Varför det är viktigt att ta hand om sig själv förklarar ledarskapsexperten **Thomas Lundqvist** i denna artikel.

Självledarskap innebär att se och utveckla sig själv – innan du kan hjälpa andra! Personligen var jag fokuserad på att utveckla andra tills jag insåg att jag själv behöver utvecklas för att jag verkligen ska kunna utveckla någon annan. Jag hade gjort precis tvärtom och det fungerade mycket bra … tills det inte fungerade alls. Jag tappade luften helt och kunde inte andas. Kanske är det något liknande du känner just nu?

Många som jag träffar upplever oberoende av varandra en stor stress just nu. Det kan så klart bero på en mängd olika saker, men det finns som jag ser det en gemensam nämnare i alla de fall jag stöter på i mitt arbete som föreläsare. Det är en okunskap om vad vi saknar och behöver för att inte hamna i detta problem.

### Maslows behovstrappa

Allt vi människor bygger kräver en bra grund. Bygger du ett hus får du inte slarva med grundarbetet. Då blir inte konstruktionen stabil över tid. Samma sak gäller när du ska

bygga dig själv och maxa din inre potential. Utan en stabil grund att stå på kommer det arbete du lägger ner på ditt självledarskap och maxa din potential att vara tämligen meningslöst. Vi måste därför utgå ifrån vad som skapar en stabil grund.

**Utan en stabil grund att stå på kommer det arbete du lägger ner på ditt självledarskap och maxa din potential att vara tämligen meningslöst.**

Du känner säkert till Maslows behovstrappa eller behovshierarki. Abraham Maslows forskning om våra grundläggande behov är legendarisk och enligt den kan alla våra behov delas in i fem kategorier. Behoven kan existera samtidigt men behov i de högre kategorierna blir inte viktiga förrän lägre placerade behov har uppfyllts.

Första steget i trappan symboliserar våra fysiologiska behov, de som brukar kallas för vår instrumentella trygghet. Det är mat, vatten, luft, sömn och så vidare. Jag kan inte nog understryka vikten av att tillfredsställa dessa behov. Se till att äta näringsrik mat och i möjligaste mån undvika snabbmat och tomma kalorier. Tänk också på att dricka mycket mer än du gjort tidigare. Det har nämligen visat sig att de allra flesta inte får i sig tillräckligt med vatten över ett dygn. Ett bra tips är således att alltid ha en vattenflaska nära till hands. Behov av luft låter kanske lite löjligt men i det här fallet kan du tolka det som att du behöver mer frisk luft. Regelbundna promenader eller att du börjar skogsbada (ursprungligen ett japanskt begrepp som innebär att du ”badar” i skogen och inandas frisk luft) är klokt. Alltför ofta sitter vi instängda i dåligt ventilerade lokaler, med för mycket folk och för lite luft. Så nu är det dags för ”walkshops” istället för ”workshops”.

Nästa trappsteg är trygghet och säkerhet. Dessa behov brukar man kalla för emotionell trygghet. När behoven i det första steget är tillgodosedda är trygghet och säkerhet viktiga komponenter för att du ska kunna bygga dig själv. I denna kontext innebär det att du känner dig trygg och säker exempelvis på din arbetsplats. Det kräver en fysisk trygghet men även en psykologisk, så att du kan och får vara den du vill vara. Likadant gäller i din hemmiljö. Hur vet du om du saknar detta? Jo det gör du om du känner dig rädd för ”avslöjas” i olika sammanhang. Att andra då inte ska acceptera dig.

I det tredje trappsteget finner vi begreppet gemenskap. Människan är till naturen ett flockdjur, vilket gör att vi mår bra av att vara tillsammans med andra. Ofrivillig ensamhet är inte hälsosamt för oss. Enligt forskning är också så kallat ensamarbete skadligt på sikt. Att bli utstött och exkluderad känns fruktansvärt inom oss. Vi kan säkert alla minnas känslan av att vara ratad och bortvald, om inte annat i samband med uttagningen av ”bästa laget” på gympan under vår tid i skolan. Du tycker kanske inte att det är så allvarligt, men den senaste hjärnforskningen visar att mobbning och utanförskap är att likställa med en fysisk smäll på käften. Din hjärna tolkar alltså smärtan av att bli utstött i precis samma neurala områden som smärtan efter en smocka. Så att inkludera alla på arbetsplatsen är viktigt!

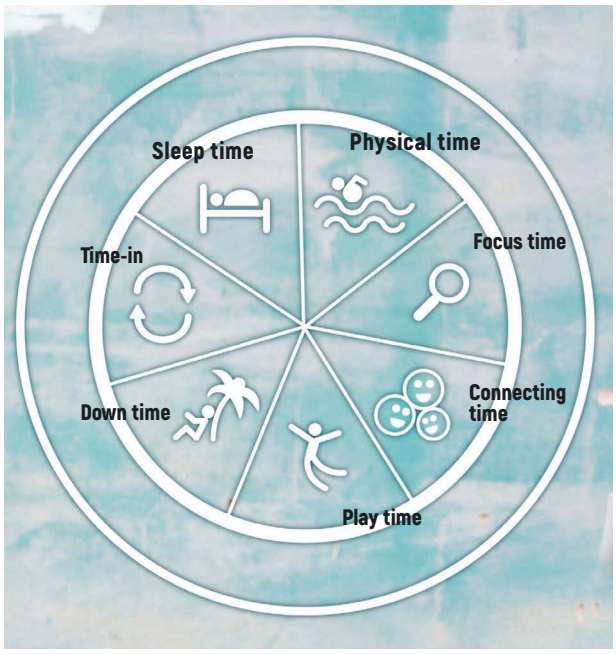
Nästa steg i Maslows trappa är självkänsla. Det är ett svårt begrepp, men andemeningen för mig är vi behöver tycka om oss själva och bli omtyckta av andra. Här vill jag poängtera att du måste tycka om dig själv innan du strävar efter att bli omtyckt av någon annan. Ofta gör vi misstaget att agera tvärtom. Det är inte en framkomlig väg. Hur vet du om du har dålig självkänsla? Jo det märks om du hela tiden behöver yttre bekräftelse för att känna att du duger.

När behoven i de fyra första stegen är uppfyllda kan du ta det sista steget: självförverkligande.

### The Healthy Mind Platter

Sedan Maslow presenterade sin behovstrappa har det genomförts många andra studier om vad som får människor att må bra. Maslows modell står sig väl, men jag vill ändå introducera ytterligare en modell: The Healthy Mind Platter. Modellen är framtagen av amerikanska forskare och är utformad som en tallrik med sju ingredienser som vi behöver för att utvecklas. Jag ser delarna som tårtbitar som tillsammans ger dig allt din hjärna behöver för att må bra. Först när du fått i dig av alla bitar kan du nå din fulla potential.

### The Healthy Mind Platter




Den första ingrediensen är sömn, något som är mycket viktigt för att underhålla kroppens processer. Det är faktiskt så att utan sömn överlever vi inte särskilt länge. Här finns som jag ser det ett stort problem i vårt uppkopplade samhälle. Just uppkopplingen gör att vi inte får avkoppling för att kunna sova och somna i tid. Sömnen är en naturlig process vilket gör att störningar hindrar förloppet. Lite förenklat beskrivet, men uppkopplingen kan faktiskt hindra din sömn att komma naturligt. När du sedan lite senare på kväl-

len kämpar med att somna vill det sig inte, vilket gör dig frustrerad med all rätt. Så mitt tips för att maxa din inre potential är att minst två timmar innan du vill låta sömnen komma (vilket är ett mer rättvisande synsätt) ska koppla av från digitala enheter.

Nästa ingrediens i hjärnans kostcirkel är motion. Med det menas inte att du ska träna på gym i ett visst antal timmar utan att du ska röra dig mer över dygnet. Vi svenskar är i dag ett av världens mest stillandesittande folk, vilket är skadligt för oss. På bara en generation har vi halverat vår rörlighet, så rör dig mer generellt och se en bensträckare som det nya svarta.

Det gör nämligen underverk för hälsa och välbefinnande att röra dig. Det vet du säkert redan, men jag ska ge dig två anledningar som du kanske inte känner till. Anledning nummer ett är att forskare på Karolinska Institutet har upptäckt att musklerna fungerar som ett reningsverk för vårt blod. När vi använder musklerna renas blodet från kynurenin. Det är ett ämne som bildas vid stress och som finns i högre halter än annars hos personer med psykisk ohälsa. Ämnet är giftigt för nervcellerna i hjärnan och det passerar den så kallade blod-hjärnbarriären. Fysisk träning skapar ett ämne som bryter ner kynurenin till en substans som inte kan gå över från blodet till hjärnan. På samma sätt som njurarna och levern har dina muskler alltså en renande effekt. Träna dem så renar du din kropp från gifter. Extra viktigt är det om du är stressad under en längre tid.

Anledning nummer två är att när vi tränar så går mer av hjärnans blod till vårt motoriska centrum. Då finns det inte lika mycket blod kvar i frontalloberna, det område som styr ältande och grubblande. Det minskar således möjligheterna för ältande och grubblande. Dessutom ökar träningen halten av serotonin, vilket är en signalsubstans som gör att vi upplever världen som mer harmonisk och mindre stressande.

Ingrediensen fokus påminner oss om att vi mår bra av att koncentrera oss på saker. Då skapas något som forskarna kallar flow. Det är när tiden bara flyger iväg och halva dagen plötsligt har gått utan att du märkt det. Såväl ditt arbete som din fritid bör alltså innehålla aktiviteter där du får fokusera.

**”På bara en generation har vi halverat vår rörlighet, så rör dig mer generellt och se en bensträckare som det nya svarta.**

Reflektion är också en bra ingrediens för hjärnan. Med det menas att stanna upp och reflektera över sina tankeprocesser, det som brukar kallas för metakognition. Det stärker din hjärna och dina tankar på ett positivt sätt. Ett bra tips för att åstadkomma detta är att varje dag avsätta en stund till att fundera över din dag.

Återhämtning är en viktig ingrediens som det ofta slarvas med. Stress och mycket att göra är i sig inte farligt utan det är bristen på återhämtning som är boven. Man skulle kunna uttrycka det så här: Utmattning och utbrändhet beror inte på överansträngning utan på underåterhämtning! Jag tror att det är viktigt att du hittar egna former för återhämtning. Det kan vara skogsbadande, som vi redan varit inne på, yoga, meditation, handarbete eller vad som än passar dig.

**”En svensk doktorsavhandling har visat att det är lönsamt för företag med lekfullhet.**

Ingrediensen lek kanske låter fjantigt, men fler och fler forskare menar att vi har behov av att leka genom hela livet, inte bara när vi är barn. Kanske är det så enkelt att barn är mer obekymrade för att de leker mer? Så se till att vara mer lekfull och skratta mer hemma och på jobbet. En svensk doktorsavhandling har visat att det är lönsamt för företag med lekfullhet.

Ingrediensen relationer och att umgås med sin omgivning är avgörande för att vi ska utvecklas. Tyvärr gör vi ofta motsatsen när vi är stressade och mår dåligt. Vi sluter oss och försöker kämpa på vilket ofta förvärrar situationen. Just kontakt med andra människor är extra viktigt då. Det underlättar nämligen frisättningen av oxytocin som är kroppens ”må-bra”-hormon.

Sammanfattningsvis finns det som jag ser det en anledning till att du inte når din maximala potential just nu. Du har ett underskott på viktiga ”ingredienser”. Om jag får din tillåtelse så skulle vilja be dig att fokusera på dessa tre saker för att komma igång:

1. **Prioritera din sömn alla dagar i veckan.**
2. **Prioritera att röra dig varje dag.**
3. **Prioritera en stund för återhämtning varje dag.**

**THOMAS LUNDQVIST**
Ledarskapsexpert, Brainscan

# Oemotståndliga varumärken,

# kundens självklara val

Det finns många populära varumärken, men bara ett fåtal har den magnetiska kraft som gör dem oemotståndliga. De oemotståndliga varumärkena skapar ett starkt behov som gör att man oundvikligen väljer dem, vilket gör dem mycket svåra att konkurrera med. Oemotståndliga varumärken har både strategiska och ekonomiska fördelar. Läs mer i denna artikel av **Karin Hedelin-Lundén**, Kantar Sifo Navigare.

Vad är det då som skapar det unika i dessa varumärken? I grunden handlar det om en **djup förståelse för kundens behov på alla nivåer** – ända ner till de känslomässiga behov som påverkar deras val.

NeedScope är en av världens mest beprövade och validerade modeller för att kartlägga behov och drivkrafter på emotionell nivå. Vanligtvis använder vi **NeedScope** för att hjälpa varumärkesägare att **förstå och mäta de emotionella drivkrafterna bakom kundernas val.** Detta hjälper dig att se vilka känslomässiga behov som finns och vilka behov olika varumärken möter, och på så vis hjälpa dig att **strategiskt bygga ett oemotståndligt varumärke med hög konkurrenskraft**.

### Känslorna styr våra hjärnors val

I NeedScope är det känslorna som står i centrum, då de är centrala för hur vår hjärna gör sina val. Vi människor är inte alls de rationella beslutsfattare som vi länge trodde oss vara. Under de senaste decennierna har forskning inom bland annat beteendeekonomi visat att **de allra flesta beslut vi fattar är baserade på intuition**, snarare än rationellt övervägande. Det är helt enkelt ett mer effektivt sätt att hantera alla de beslut vi tvingas fatta på daglig basis. Detta gäller förstås även vid val av varumärken. Våra beslut baseras oftast på känsla, men rationaliseras i efterhand av vår hjärna, som förser oss med argument för de beslut vi redan har fattat. Detta får oss att känna oss trygga och ger oss förklaringar att förmedla vidare om vi skulle få frågor kring våra beslut.

> **Våra beslut baseras oftast på känsla, men rationaliseras i efterhand av vår hjärna, som förser oss med argument för de beslut vi redan har fattat.**

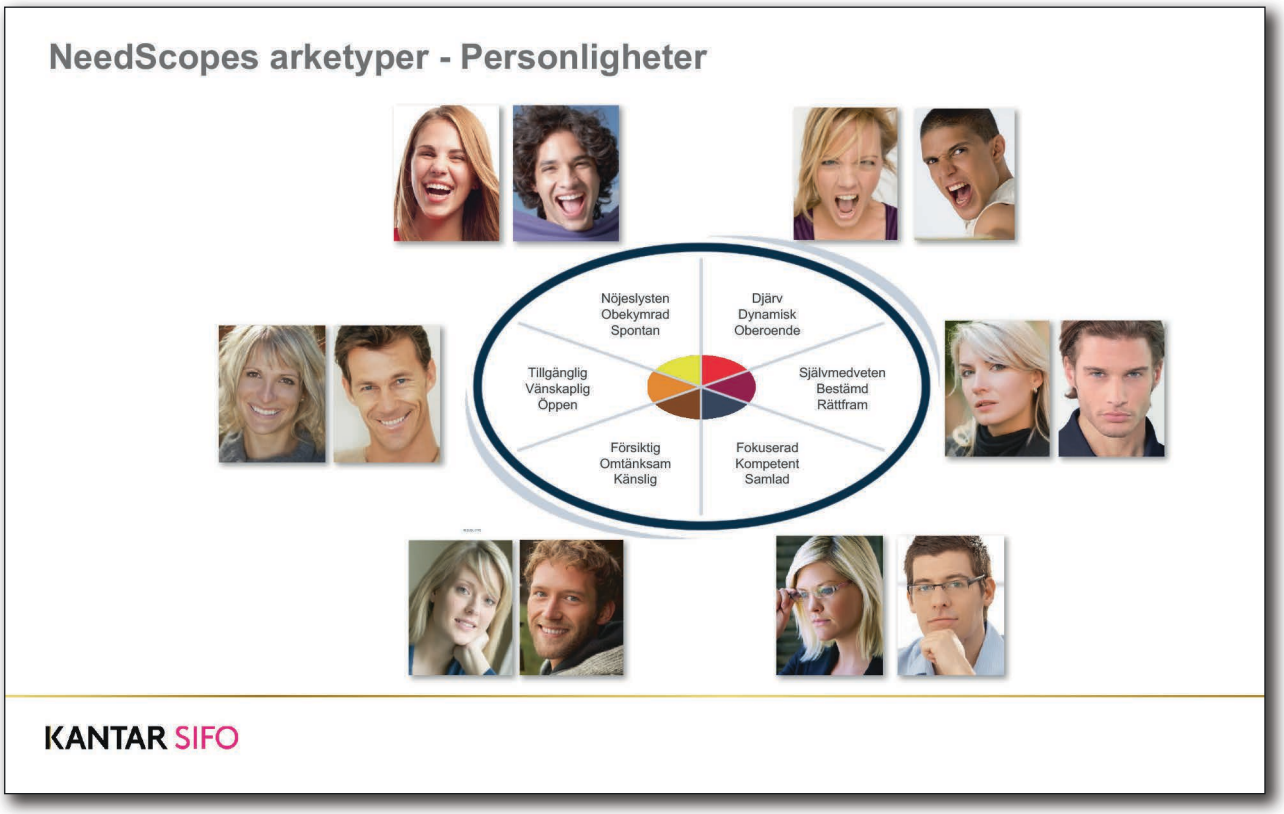
**Ett oemotståndligt varumärke måste alltså först och främst tillgodose ett emotionellt behov** bättre än andra varumärken, men också kunna leverera trovärdiga, rationella argument till varför det är bättre än konkurrenterna.

**NeedScope är baserad på vetenskaplig forskning** i form av ”The Jungian concept – arketyper och kollektivt undermedvetande”. Här används ett ramverk för att förstå kundernas omedvetna och medvetna behov och hur varumärkena tillgodoser dessa. Modellen har två underliggande dimensioner och sex universella känslor som är symboliserade i sex olika färger vilka driver valet av varumärke. Känslor symboliseras också av olika personligheter, något vi kallar arketyper.

### Olika personligheter har olika känslomässiga behov

Den vågräta axeln i NeedScope-kartan rör sig förenklat från ett vi-perspektiv till ett mer individorienterat fokus medan den lodräta axeln rör sig från extrovert till introvert.

I den **övre delen av kartan har vi de extroverta behoven**. Här finns behov



Prova plotta in ditt eget varumärkes olika delar och se vad som händer (logga, färger, former, ord). Har du ett samlat varumärke eller inte?

> En konsekvent utförd positioneringsstrategi, baserad på skarpa insikter om emotionella drivkrafter som driver vald position, utgör fortfarande en outnyttjad potential inom marknadsföring.

av fart och fläkt, variation, nya intryck och upplevelser. I **den nedre delen av kartan är behoven mer introverta**. Här vill man ha lugn och ro för reflektion och eftertanke och skärmar därför gärna av sig från omgivningen.

I den **högra delen av kartan är behoven individualistiska**. Där vill man sticka ut från mängden och prestera på egen hand. Man vill vinna, leda och dominera. Den **vänstra sidan av kartan representerar behovet av gemenskap** och att känna sig som en del av ett sammanhang, välkommen och uppskattad.

Det universum av behov som bildas av de här två axlarna delas vidare upp i sex grundläggande ”arketyper” som kännetecknas av olika personligheter och känslomässiga behov.

Prova plotta in ditt eget varumärkes olika delar och se vad som händer (logga, färger, former, ord). Har du ett samlat varumärke eller inte?

**Känslor styr alla människors beslut. Det gäller också personal inom hälso- och sjukvården**. Självklart måste personalen inom hälso- och sjukvårdssektorn till stor del beakta andra faktorer vid sina beslut, såsom lagstiftning, politik, recept och behov hos patienten. Men detta gäller också för andra yrkesgrupper. Gemensamt för alla människor är dock att vi i grunden har känslomässiga drivkrafter.

### Konsekvent positionering – en outnyttjad kraft

De sex känslomässiga arketyperna ovan går både att använda på en målgrupps känslomässiga drivkrafter och på de värden varumärket skall kommunicera. Genom en fullständig kontroll över VAR på kartan ditt varumärke är placerat och VILKEN arketyp som är din målgrupp – kan en **konsekvent användning av symbolspråk för en specifik arketyp bygga ett starkt och differentierat varumärke** baserat på känslor. En konsekvent utförd positioneringsstrategi, baserad på skarpa insikter om emotionella drivkrafter som driver vald position, utgör fortfarande en outnyttjad potential inom marknadsföring.

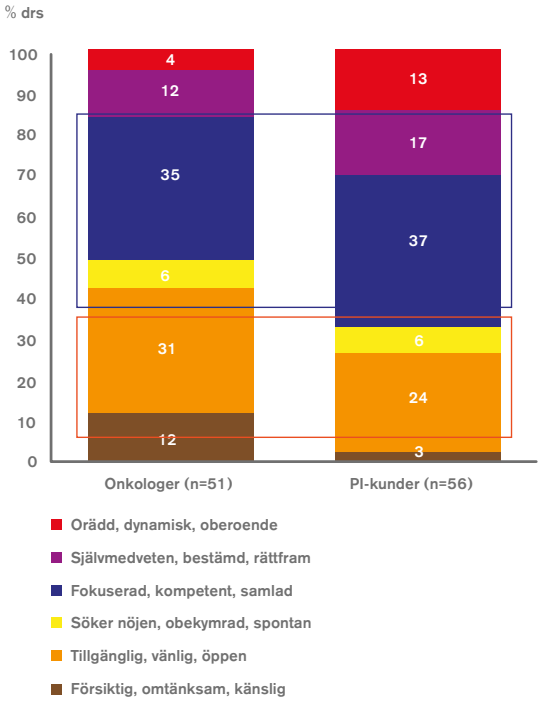
**Framgångsrika varumärken är ofta mycket medvetet positionerade för att tilltala olika personligheter.**

**Vilken personlighet vill ditt varumärke attrahera?**

**Den Gula är full av glädje, frihet och spontanitet.** Positionen på toppen av modellen betyder att gult har en mycket synlig energi som handlar om att först och främst ha kul. Ingenting är planerat eller satt i sten – här är stämningen spontan, livlig och utåtgående. Gula är fria från begränsningar. Gult handlar också om att släppa loss och njuta.

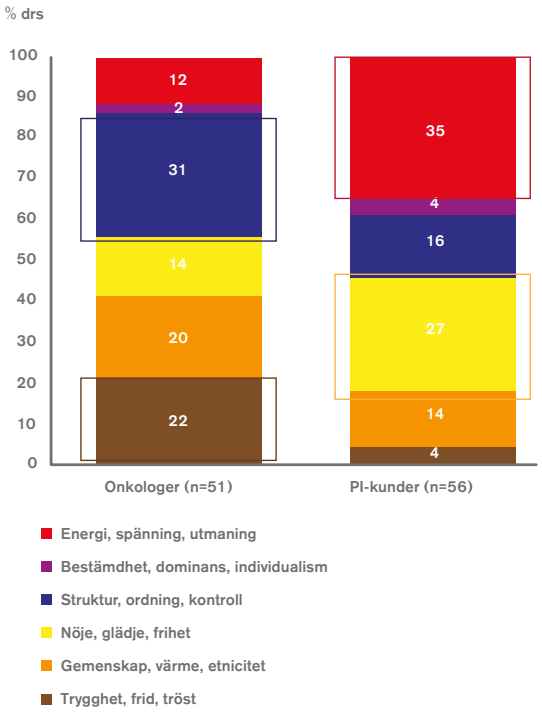
**Den Orange är enkel och äkta.** Här finns det värme, utåtriktad energi och ett socialt sammanhang. Känslan är vänlig och harmonisk. Här finns balans och stabilitet. To-

Vad skulle du säga bäst beskriver dig om du får välja en sak i nedanstående lista.




*Bas: Onkologer (n=50) och PI-kunder (n=156)*

Och vad skulle du säga bäst beskriver dina emotionella behov om du får välja en sak i nedanstående lista.




*Bas: Onkologer (n=50) och PI-kunder (n=156)*

nen är öppen och mottaglig – alla är välkomna. Orange handlar om en grundläggande mänsklig önskan om att passa in, att känna sig delaktig.

**Den Bruna är omtänksam och mild**, med en verklig känsla av lugn och fred. Den bruna återfinns till vänster längst ned i modellen och står för ett mer inåtvänt perspektiv. Det finns en känsla av tillfredställelse som är mjuk och lugnande. Bruna är äkta, uppriktiga och utan förevändningar.

**Den Röda är djärv och utåtriktad**, med ohämmad energi och styrka. Röd handlar inte om att hålla tillbaka eller hålla fast. Ingen utmaning är för stor. Allt tacklas med självförtroende. Röd är dynamisk och vågar vara annorlunda, vågar sticka ut och triggas av nya utmaningar.

**Den Lila är självsäker och har kontroll** över hur världen och universum fungerar. En stark individualist som har en orubblig tro på sin egen förmåga. Energinivån är inte lika stor som hos den röda men det finns mycket kraft och en vilja att komma först. Det är svårt att ignorera den lila.

**Den Blå har en mer inåtvänd energi, är återhållsam och tyst självsäker.** Blå utstrålar elegans och är sofistikerad. Logik och skäl är fint balanserade med en uppskattning för de finare sakerna i livet. Jämförelse, effektivitet och ordning är centrala för de blå. Blå har bra omdöme, är intelligent och välinformerad.

### Förskrivarna styrs också av känslor

Även förskrivarna styrs av känslor. Det finns, som nämnts tidigare, självfallet viktiga faktorer som måste beaktas och beslut som måste rättfärdigas i rollen som förskrivare. Och i marknadsföringen är det helt centralt att det presenteras hårda fakta på ett seriöst och etiskt lämpligt sätt. Men borde det inte också finnas utrymme för att tala till förskrivarnas känslomässiga behov?

### Onkologer och Pharma Industry-läsare har olika positioner

Enligt en undersökning gjord på onkologer och hematologer som läser tidskriften ”Onkologi i Sverige” (n=81) respektive Pharma Industry-läsare (n=156) har vi ställt frågor om vilka behov som är viktigast för dem att få tillfredsställda i sin yrkesroll. Undersökningen visade på tydliga skillnader mellan de båda målgrupperna. Frågorna är ställda för att få en känsla av var de själva upplever sig höra hemma i NeedScope-modellen.

Slutsatsen är att **onkologer strävar efter ordning och reda**, gemenskap, trygghet och lugn. De är vi-fokuserade. Detta ska jämföras med **Pharma Industry-läsare som söker efter spänning**, spontanitet och nya utmaningar. De drivs av mer individfokuserade och extroverta behov.

**Onkologer** upplever sig som fokuserade, kompetenta och samlade men också tillgängliga, vänskapliga och öppna. De hamnar till **stor del i det blå segmentet** i NeedScope-kartan, vilket står för tidlös, klassisk och autentisk men även intelligent och fokuserad. Det blå segmentet letar efter premium och hög kvalitet utan att skryta. Det är elegant och raffinerat. Onkologer hamnar också ofta i det **orange segmentet**, vilket står för populär och accepterad men även genuin, ärlig och öppen. Orange reflekterar andra, utan att framhäva sig själv och vill vara tillgänglig för alla.

> NeedScope är ett verktyg som hjälper marknadsförare att bygga oemotståndliga varumärken som ger dem strategiska och konkurrenskraftiga fördelar.

**Pharma Industry-läsare** är däremot i högre grad individfokuserade än vi-orienterade. Tittar vi på PI-läsarna så identifierar sig en stor andel av dessa som tydligt extroverta. De drivs av spänning, utmaningar, njutning, glädje och frihet. De hamnar ofta i det röda segmentet med sin **styrka och dynamik**. De kännetecknas också av hög energinivå och mycket aktivitet. Deras behov ligger **också i det gula segmentet**. De gula vill ha kul, agerar spontant och vill ha njutning. De har också mycket positiv energi och lever i nuet.

**Behoven för Pharma Industry-läsarna är lika tydliga; de söker efter utmaning och spänning, är ständigt på väg mot nytt.**

### Kunskap om emotionella behov – centralt för att bygga ett starkt varumärke

Resultaten är tydliga. Olika målgrupper har olika personligheter och därmed också olika emotionella behov. För att lyckas bygga ett starkt varumärke inom respektive målgrupp måste det finnas **kunskap om hur de emotionella behoven ser ut**. Vad som tilltalar målgruppen och hur behoven kan tillfredsställas. NeedScope är ett verktyg som hjälper marknadsförare att bygga oemotståndliga varumärken som ger dem strategiska och konkurrenskraftiga fördelar.

Samtidigt som modellen är kraftfull är det viktigt att vara medveten om att det är lite förenklat att placera en person i en viss arketyp. Istället **rör vi oss mellan de olika arketyperna** och har olika känslomässiga behov vid olika tillfällen. Ibland vill vi uppleva spänning som de röda, känna oss trygga som de bruna eller ha kul som de gula. Alla har vi olika behov beroende på situation och behov, men tyngdpunkten ligger ofta mot någon av arketyperna.

**KARIN HEDELIN-LUNDÉN**
General Manager, Kantar Sifo Navigare

LIF201811

**Läs mer på LIFe-time.se**

## Blågrönt Stockholm vill växa inom Life Science

Utbyggd primärvård och närsjukvård, satsning på kortare väntetider, mer forskning och fördjupat samarbete med Life Science-sektorn och akademin. Det är några prioriterade områden för den nya blågröna politiska ledningen i nya Region Stockholm.

VÅRDKVALITET

## Digital entreprenör tar över Vinnova

Darja Isaksson startade sitt första företag som 26-åring och har i många år arbetat som strateg och konceptutvecklare inom digital transformation. Hon har listats som supertalang och utsetts till en av Sveriges mäktigaste opinionsbildare. I slutet av augusti tillträdde hon som ny generaldirektör för Sveriges innovationsmyndighet Vinnova.

FORSKNING

**Ledare**

**”Jag tycker att det är dags att vi i Sverige bestämmer oss för vilket land vi vill vara inom Life Science. Tycker vi att det räcker med att dela ut vetenskapliga Nobelpriser – eller vill vi vara ett land som aktivt deltar i den medicinska utvecklingen? Vi måste bestämma oss snabbt, för den internationella konkurrensen är stenhård och utvecklingen är blixtsnabb.”**

*Anders Blanck, vd LIF*

LIFe-time.se
*Nyheter och perspektiv om vården*

LIFe-time.se är en mediekanal för nyheter, fördjupning och omvärldsbevakning inom läkemedelsrelaterade hälso- och sjukvårdsfrågor. Varje dag utkommer webbtidningen med nya artiklar och notiser som håller dig uppdaterad på nyheter, fakta och perspektiv. Du kan även välja att kostnadsfritt prenumerera på vårt nyhetsbrev eller läsa vårt magasin som utkommer några gånger per år.

**Vad du tycker att vi ska skriva om på LIFe-time.se?**
Tipsa oss på info@life-time.se!

LIF

**LIFe-time.se** *ges ut av LIF – de forskande läkemedelsföretagen.*

Läkemedelsindustriföreningens Service AB, LIF Box 17608, SE -118 92 Stockholm Tel +46 8 462 37 00 E-mail info@lif.se www.lif.se www.fass.se

# A NEW PATH TO **YOUR SUCCESS**

**Reimagine how healthcare should work**

- ☑ Clinical Development
- ☑ Real-World Value and Outcomes
- ☑ Technologies
- ☑ Commercial Engagement

IMS Health & Quintiles are now

IQVIA™

**Join the journey at iqvia.com/success**

Copyright © 2018 IQVIA. All rights reserved.

# **Perrigo** ökar försäljningen genom **fokus**

Oivi Jacobsson, Maria Holmlund och Johan Melin lyfter fram att varje ny produkt är ett samarbete mellan flera avdelningar.

Perrigo Nordic har lyckats med att fördubbla försäljningen på sex år, till över 1,1 miljarder kronor. Men det finansiella är inte i fokus enligt företagets vd Adrian Innergård.
– Ökad förtjänst är ett kvitto på att vi gör en verklig skillnad för konsumenterna, är kundernas oslagbara partner och hur vi jobbar för att skapa en arbetsplats som attraherar och behåller de främsta talangerna.

Prisvärda egenvårdsprodukter med hög kvalitet var en del av affärsidén redan när Luther Perrigo grundade företaget 1887 i amerikanska Allegan, Michigan. Inledningsvis förpackade och distribuerade The L Perrigo Company egenvårdsprodukter till närliggande landsortsbutiker. Under 1930-talet byggdes sedan en fabrik för att kunna leverera private label-produkter till varuhus. Detta lade grunden för hur Perrigo är uppbyggt än i dag. Företaget internationellt består av tre segment: generikaläkemedel, tillverkning av private label-produkter för kunder som Walmart och Walgreens samt egna varumärken inom egenvård, det vill säga receptfria produkter och hudvård.

# på **personalen**

Historien om Perrigo i Sverige är också till stor del historien om ACO – Apotekens Composita. ACO startades 1938 av Apotekarsocieteten för att tillhandahålla recept till beredning av läkemedel. På 1950-talet tog ACO steget vidare att producera egna produkter och har sedan vuxit till ett varumärke med hög igenkänning och högt förtroende hos svenska konsumenter. När Perrigo 2015 köpte Omega Pharma, för att bredda sig utanför USA, ingick ACO i köpet. I dag har ACO utvecklats till att ingå i Perrigos nordiska ”house of self-care brands” med över 40 varumärken. Varumärkesportföljen består av kosmetisk hudvård, Cosmica i Norge och ACO i Sverige, medicinsk hudvård genom varumärkena ACO Canoderm och Miniderm samt receptfria produkter med varumärken som NiQuitin och Nezeril.

**Fördubbling av försäljningen på sex år**

– För att få försäljningen att öka fokuserade vi först på att lansera i stora OTC-kategorier där företaget inte hade någon produkt, för att under senare år bli mer inriktade på att ytterligare öka försäljningen av produkter med redan ledande position, säger Adrian Innergård.

Produkter som gör skillnad är en nyckel enligt vd Adrian Innergård.

**Företaget internationellt består av tre segment: generikaläkemedel, tillverkning av private labelprodukter för kunder som Walmart och Walgreens samt egna varumärken inom egenvård, det vill säga receptfria produkter och hudvård.**

Oivi Jacobsson är fokuserad på individens utveckling inom företaget.

Avregleringen av apoteksmarknaden medförde behov av en ny strategi, enligt Maria Holmlund.

Inom egenvård är Perrigo i dag tvåa försäljningsmässigt, efter Glaxo Smith Kline och man strävar efter att nå förstaplatsen senast 2023. Det tuffar uppenbarligen på fint men det har funnits utmaningar på vägen. När apoteksmarknaden avreglerades i Sverige, sneglade apotekskedjorna på apoteken i Storbritannien och flera av kedjorna tog fram produkter under egna varumärken. Det här märktes genom kraftigt minskade försäljningssiffror för ACO-produkter. Ledningen sjösatte ett relanseringsprojekt för varumärket.

– Inför relanseringen gjorde vi väldigt mycket konsumentundersökningar. Vi behövde förstå hur vi skulle vinna i en ny konkurrensutsatt miljö. Efter det la vi en strategi som vi nu ser går fantastiskt bra, berättar Maria Holmlund som är marknadsdirektör på Perrigo.

Perrigo ökade sin försäljning med 9 procent i Sverige under 2017 och omsatte under året över 700 miljoner kronor. Det går bra i övriga Norden också; Perrigo kan glädja sig över en ökning med 22 procent i Norge och 13 procent i Finland. För att kunna uppnå sina ambitiösa mål om att fördubbla försäljningen, har Perrigo fokuserat stort på personalen. Undersökningar som görs i teamen årligen, visar också att över 90 procent ger Perrigo betyget ”Great Place to Work”.

**Besökare som kommer till Perrigo kan också känna den positiva stämningen som skapas när så många medarbetare trivs på sitt jobb.**

– Teamet har varit vår prioritering nummer ett genom hela det här. Allt från att vi skapat ett kontor enligt våra egna behov, till att sätta upp visionen för framtiden tillsammans med teamet, säger Adrian Innergård.

Besökare som kommer till Perrigo kan också känna den positiva stämningen som skapas när så många medarbetare trivs på sitt jobb.

– Jag får ofta mejl från utomstående som besökt oss och de beskriver att de fått energi av att vara här. De har kanske

ACO
APOTEKENS COMPOSITA
SINCE 1939
NEW!
Cosmica
CARING
SHOWER
OIL
pH
FOR SKIN BALANCE
MILD DUSJOLJE
TØRR OG SENSITIV HUD
FUKTIGHETSGIVENDE
OG BESKYTTENDE
MILDT PARFYMERT
ACO
APOTEKENS COMPOSITA
SINCE 1939
REPAIRING
SKIN OIL
FACE & BODY
ACO
APOTEKENS COMPOSITA
SINCE 1939

Fredrik Sylwan, Cheif Financial Officer, delar uppfattningen hos de andra i ledningsgruppen att det genomgripande tvärfunktionella arbetssättet gör Perrigo unikt.

kommit för en kurs på några dagar och skriver till mig att de lämnar oss med mer energi och kunskap. Det är något jag är väldigt stolt över, berättar Perrigos vd.

Oivi Jacobsson som är HR-chef på Perrigo förklarar att karriärbanan på företaget inte är spikad:

– Eftersom vi jobbar projektbaserat så hamnar inte personalen i olika silos utan man samarbetar mycket mellan avdelningarna. På så sätt kan vi i ledningen se vad någon kan vara lämpad för att jobba med och vi har många fantastiska exempel på personer som bytt mellan avdelningarna. Vi utgår från person och inte traditionella karriärmönster vilket skapat unika utvecklingsmöjligheter. Jag tror att den största förändringen är farmaceuten som hamnade på IT.

**Vill vara en oslagbar partner till apotekskedjorna**

Perrigo Nordic har valt att sikta på att bli apotekskedjornas ”oslagbara partner”. Redan i dag visar branschundersökningar att företaget är kedjornas främsta val som leverantör. Men Adrian Innergård låter sig inte nöjas med det, utan letar hela tiden efter nya sätt att stärka relationen med sina kunder.

– Enligt undersökningarna är vi i dag en bättre partner än våra konkurrenter men det är en position som man behöver utveckla kontinuerligt. För att kunna möta framtida krav på vad en oslagbar partner är, tittar vi på vad de bästa leverantörerna internationellt gör. Vi funderar ständigt över hur vi kan ta partnerskapsbyggandet till nästa nivå.

Essensen av filosofin bakom att bli en oslagbar partner, är att Perrigo inte har fokus på att växa genom sina egna varumärken. Istället vill man hjälpa kunden att växa inom deras egna kategorier av varor, exempelvis hudvård, mage och förkylning. Perrigo har flera anställda inom category management som inte har något ansvar för företagets varumärken utan enbart verkar för att utveckla kundernas kategorier på bästa sätt, vilket de också mäts på.

– Category management är mycket forskningsbaserat och kan handla om det mest optimala sättet att strukturera kategorin på, vilket som är rätt antal varumärken per kategori, hur man ska placera dem för att maximera försäljningen och så vidare. Vi delar rekommendationer med våra kunder för att de ska lyckas växa inom hela kategorier så mycket som möjligt och inte bara våra varumärken.

Perrigo låter sig inte nöjas med att ge rekommendationer, utan när de ser att de effektivt kan hjälpa till tar de på sig det fulla ansvaret för genomförandet. Det kan handla om att hålla utbildningar eller att bygga om i butikerna.

**Internationell hudvårdsforskning på svenska kontoret**

Inrymt i Perrigo Nordics ljusa och luftiga kontor med panoramautsikt över Kista, strax norr om Stockholm, finns det internationella företagets forskningsavdelning för hudvård, Derma Excellence Center. De utvecklar produkter från idé och hela vägen till förpackning.

– Det som lockade mig till Perrigo är att här gör vi mycket produktutveckling själva, vilket är ovanligt för ett svenskt kontor inom ett multinationellt företag. Vi har labbet här och vi bygger produkterna från grunden. Det gör att det finns mycket inspiration och driv här, säger Maria Holmlund.

Innovationsavdelningen spelar en viktig roll i att bli en oslagbar partner för kunderna. De utbildade under förra

Nikon

året 1.000 apoteksanställda personer, till exempel hela Apoteas kundtjänstpersonal. Utbildningarna syftar till att stärka deltagarnas kunskaper i sitt dagliga arbete.

Tidigt i processen för skapandet av nya produkter, finns också Regulatory Affairs med. Gruppen hjälper till att ta fram recept för innovationerna på ett sätt som säkerställer bra varor med starka påståenden i ryggen. De ser också till att produkterna efterfrågas av apotekskedjorna och möter deras höga krav.

– För mig är det här att vara så nära ”supply-chain”, marknads- och säljorganisationen samt innovationsavdelningen ett fantastiskt, om inte unikt, sätt att jobba på. Det finns en respekt för våra olika funktioner som jag tycker gör att vi får ut det bästa av varandra. På så sätt får vi en starkare produkt, både kvalitetsmässigt men även marknadsmässigt, säger Katarina Fridén som leder Regulatory Affairs.

**En investeringsplan för att säkra framtida innovationer har precis godkänts av europeiska ledningen och i den ingår ökade resurser till kliniska studier.**

### Låter arvet visa vägen till framtiden

En investeringsplan för att säkra framtida innovationer har precis godkänts av europeiska ledningen och i den ingår ökade resurser till kliniska studier. Perrigo Nordic kommer de närmaste tre åren satsa 70 miljoner kronor på sin forskning.

– Vi frågar oss vilka kliniska studier vi behöver för våra nya innovationer, för att göra ännu större skillnad med våra produkter. Inom de kommande tre åren investerar vi mer pengar i studier, för fler produkter än tidigare, avslöjar Adrian Innergård.

Satsningen på framtiden gör Perrigo med stor respekt för sitt arv. De har byggt vidare på de delar i ACO som var bra även för fem år sedan.

– Det är inte så att vi startade från noll när vi satte målsättningen utan vi startade med bra förutsättningar. Vi känner väldigt stor stolthet över vårt arv och vi utvärderar hela tiden hur vi kan göra en ännu större skillnad baserat på det vi är experter på, inom till exempel hudvården, fortsätter Adrian Innergård.

Perrigo har nyligen lanserat en rad nya produkter, bland annat ACO Pure Glow, som är en serie anpassad för vuxen kombinationshud. Den innehåller inga mikropartiklar utan man har valt att använda enzymatisk peeling. En annan produktnyhet är en patenterad mjukgörare i sprayform, ACO Cano + moisturizing body spray. Den är särskilt utformad för daglig behandling av symtom vid torr och atopisk hud, speciellt på svåråtkomliga platser på kroppen.

– Det kan låta enkelt att stoppa en kräm i en sprayflaska men det krävs oerhört mycket för att lyckas. Produkten har tagit fem år att utveckla, säger Kristina Andersson som är chef för Innovationsavdelningen.

Det senaste året har man anställt sex nya säljare, varav de flesta kommer att jobba mot sjukvårdspersonal för att informera och utbilda dem inom produktutbudet. Teamet som ska garantera fortsatta framgångar för Perrigo Nordic fortsätter alltså att växa. Adrian Innergård påpekar återigen något som han regelbundet återkommer till under intervjun:

– Inget av det vi åstadkommit hade varit möjligt utan teamet.

**FAKTARUTA:**
Perrigo Company
**Grundat:** 1887 i Allegan, delstaten Michigan i USA. Etablerat i Sverige 2015 genom köpet av Omega Pharma.
**Huvudsäte:** Dublin, Irland
**Antal anställda:** 13.300 globalt, 140 för Perrigo Nordic
**Nettoomsättning:** 4,9 miljarder USD (34,9 miljarder SEK) (2017) – 1,1 miljarder SEK för Perrigo Nordic (2017)
**Rörelseresultat, netto:** 600 miljoner USD (5,2 miljarder SEK) (2017) globalt

**KATARINA FORNANDER**
Frilansjournalist
Foto: **SÖREN ANDERSSON**

RÖR EJ
TILLHÖR FÖRPACKNING
OMEGA PHARMA NORDIC AB
Cosmica
SHOWER CREAM
BODY LOTION
ACO
FOOT CREAM RICH
HAND CREAM RICH
BODY CREAM MOIST
STAY SOFT HANDS
FÖRPACKNINGSREFERENSER -RÖR EJ!

# *Ökande intresse för* Nordic Life Science Days

Att det finns ett ökande intresse från internationellt håll för vad life science-sektorn i Norden har att erbjuda bekräftas av deltagandet på Nordic Life Science Days (NLSDays) som anordnades 10–12 september i Stockholm. Vid samma datum nästa år välkomnas delegater från hela världen till NLSDays 2019 i Malmö.

Dr. Shiva Kumar, VP & Chief Strategy Officer, IBM Watson.
Foto: Camille Sonally.

# och svensk life science

Testanläggningen Testa Center. Foto: Testa Center.

Den globala konkurrensen är fortsatts stark men de senaste årens utveckling tyder på att life science-sektorn i Sverige och även Norden har framtiden för sig, i alla fall om politikerna lyssnar på branschen (se separat artikel om SwedenBIO:s satsning). Satsningar görs även i våra grannländer. Danmark är omvittnat bland de starkaste länderna, i Norge fokuserar Oslo Cancer Cluster på forskning och tillämpningar inom onkologi och i Finland slår man på trumman för satsningar inom digital hälsa inklusive artificiell intelligens (AI). Nordic Life Science Days fyller ett viktigt behov när det gäller att visa upp vad som finns i Norden för globala aktörer och erbjuda en mötesplats för partnering. Konferensprogrammet håller alltid hög klass och lyfter fram några av de starkaste trenderna internationellt.

**NLSDays 2018 – höjdpunkter från konferensprogrammet**

Huvudtalare på sessionen som inledde konferensen var Dr. Shiva Kumar, VP & Chief Strategy Officer, IBM Watson och Jenni Nordborg, regeringens samordnare för life science och ansvarig för life science-kontoret. Mike Ward, Informa Pharma Intelligence var moderator. Dr Kumar talade visionärt om hur artificiell intelligens kommer att förändra vården. Jenni Nordborg pra-

tade om arbetet med den nationella life science-strategi som ska ta Sverige till en plats bland de ledande life science-länderna.

En av de mest uppskattade sessionerna handlade om precisionsmedicin. Möjligheter inom precisionsmedicin och individbaserad behandling attraherar stort intresse, inte bara från forskare, läkemedelsbolag och patienter utan även från finansiärer och beslutsfattare inom hälso- och sjukvården. Utveckling av individbaserade terapier är utmaning nog men därutöver krävs radikala och transformativa förändringar, för att lyckas på riktigt. Ulrica Sehlstedt, Partner på Arthur D Little och moderator för sessionen, sammanfattade läget inom området såhär:

”Det har gjorts enastående vetenskapliga framsteg inom precisionsmedicin och individbaserad behandling på senare tid, vilket har gett oss helt nya möjligheter att behandla svåra sjukdomar. Men det är också en komplex ny värld vi behöver förhålla oss till när vi ska börja använda oss av dessa innovativa läkemedel i klinik. Än så länge talar vi endast om ett fåtal läkemedel men alltfler väntas godkännas de närmaste åren.”

Tidiga exempel på introduktioner i USA har visat att hälso- och sjukvårdssystemet inte alls är förberett för den här typen av produkter. Läkemedelsbolagen har där behövt ta ett betydligt större ansvar för hela värdekedjan än vad som är brukligt. Som framkom i sessionen, ser även representanter för sjukvården i Sverige enorma utmaningar framför sig. Erik Wahlberg, sjukhusdirektör på Akademiska Sjukhuset i Uppsala, uttryckte att den kliniska organisationen och vårdflödena behöver planeras på ett helt nytt sätt och att de ekonomiska ersättningsprinciperna måste följa med i den utvecklingen.

Det krävs alltså nya tankesätt kring logistik, ersättningsmodeller, IP, vårdplanering, regulatoriska ramverk och patientinvolvering för att få utväxling på potentialen med individbaserade terapier. Och det som sessionens paneldeltagare var helt överens om är att den avgörande nyckelfaktorn för framgång är nya modeller för prestigelös samverkan mellan läkemedels- och bioteknikbolag, universitet och sjukvård. Det nyligen lanserade samarbetsprojektet mellan Bristol-Myers Squibb, Akademiska Sjukhuset, Uppsala Universitet och SciLifeLab kan tjäna som en förebild och inspiration för sådana partnerskap.

Det har väl inte undgått någon läsare av Pharma Industry att Nobelpriset i fysiologi eller medicin gick till forskning som varit viktig för utvecklingen av **immunterapi vid cancer**. Att en av de 9 supersessionerna på NLS-Days handlade om detta heta område ter sig logiskt. Oslo Cancer Cluster, en uppskattad samarbetspartner till NLS-Days sedan länge var värd för immuno-onkologisessionen för tredje året i rad. Viktiga framsteg har uppnåtts under de senaste åren som pekar på komplexiteten men även möjligheterna inom cancerbehandling. Ett hett område handlar om hur så kallade cold tumors kan utvecklas till hot tumors och därmed bli behandlingsbara. Martin Bonde, VD för det norska företaget Vaccibody berättade om hur de försöker transformera tumörer till att bli be-

Ulrica Sehlstedt, Partner på Arthur D Little var moderator för sessionen om precisionsmedicin. Foto: Camille Sonally.

handlingsbara. Vaccibody driver ett ambitiöst utvecklingsprogram inom cancervacciner med fokus på en rad cancerformer inklusive melanom, lungcancer och njurcancer.

För en översiktsartikel om immuno-onkologiområdet som bland annat listar nya immuno-onkologibehandlingar hänvisas till en review i Annals of Oncology.[1]

Sessionen *Return on Engagement* handlade om vikten av att **engagera patienten i utvecklingen av nya terapier**. Patientengagemang är väldigt mycket i ropet, men gör det verkligen en skillnad och går det att mäta nyttan? Denna session handlade om vad patientengagemang faktiskt betyder i praktiken. Dr. Mathieu Boudes, Public/Private Partnership Coordinator, European Patients' Forum (EPF) var moderator och representanter från ROS Therapeutics, MSD, SOBI och NDA Group bidrog med sina konkreta exempel inom särläkemedel och individualiserad läkemedelsbehandling. Engagemang för att sätta patienten ännu mer i centrum understryks av den särskilda satsning som finns inom IMI, PARADIGM – en global plattform för patientengagemang.[2] Rita Mahfoud, Licensing Manager Group Licensing Recordati Pharmaceutical sade så här efter sessionen:

"Sessionen var välorganiserad och bidrog med några riktigt viktiga budskap. Att engagera patienter tidigt i utvecklingen av särläkemedel är vanligt i USA, men här i Europa är vi fortfarande på något sätt ovilliga att träffa

Vinnarna av Nordic Stars Award, BluSense Diagnostics, Beactica och Optomed. Foto: Camille Sonally.

**VINNARE AV NORDIC STARS AWARD**

**Beactica**
Uppsalabaserade Beactica började sin bana som teknologibolag med fragmentbaserad läkemedelsutveckling som specialitet. Genom en serie EU-projekt och samarbeten med globala bolag inom läkemedelsutveckling har man gått vidare och driver nu egna projekt som rönt stort intresse bland investerare och big pharma.

**BluSense Diagnostics**
BluSense Diagnostics från Danmark har utvecklat en innovativ vårdplattform för diagnostik av infektionssjukdomar som är både noggrann, bärbar och prisvärd. Genom ett bidrag från European Innovation Council pilot (EIC pilot) och CE-märkning av instrument och det första diagnostiska testet för akut denguefeber, är man nu, mindre än fyra år efter bolagsstarten, på väg mot marknadsintroduktion.

**Optomed**
Finska Optomed har gjort screening för förändringar i ögonbotten lättillgänglig och prisvärd även för mindre mottagningar. Deras enheter i kombination med AI-baserad programvara har förbättrad detektering av diabetesretinopati. Förutom att ha en medicinskteknisk lösning som möter specifika behov har de lyckats kommersialisera sin produkt och tillgängliggjort den över hela världen.

patienterna och involvera dem. Jag tror att patienter kan spela en viktig roll vid utveckling och kommersialisering av särskilt särläkemedel. Om patienterna engageras tidigt, det vill säga innan det kliniska prövningsprogrammet utformas, kommer tiden för utveckling förmodligen bli kortare och processen för att ta läkemedlet till marknaden blir troligen både smidigare och mer tidseffektiv. Det är viktigt att patienterna sätts i centrum under alla stadier av läkemedelsutvecklingen."

I övrigt handlade konferensprogrammet bland annat om om nya typer av digitala lösningar, big data, artificiell intelligens och nano- och andra teknologier. Även alternativa sätt att finansiera projekt diskuterades, något som är väl så viktigt för att nå hela vägen och faktiskt implementera nya innovationer.

**SciLifeLabs** engagemang på NLS-Days 2018 omfattade dels ett satellitsymposium[3] och dels en workshop i konferensprogrammet med titeln Emerging Technologies in Molecular Life Science. Ledande forskare lyfte exempel på ny teknikutveckling på SciLifeLab och berättade om hur denna kan vara med och forma framtidens vård, utveckling av läkemedel och diagnostik samt hur SciLifeLab kan stödja forskningskollektivet genom kontinuerlig utveckling av infrastruktur och kompetens.

"Vi är främst en akademisk aktör, men vår ambition är att ständigt förbättra våra tjänster och samarbeta även med andra sektorer, till exempel indu-

Lotta Ljungqvist, VD på Testa Center och näringsminister Mikael Damberg vid invigningen av Testa Center i Uppsala. Foto: Testa Center.

**TESTA CENTER**

Själva anläggningen rymmer lokaler på 2500 m² och har utrustning och teknik för att kunna testa nya produkter för tillverkning av biologiska läkemedel. Dessutom erbjuder anläggningen möjlighet för universiteten att erbjuda utbildning inom bioprocessering, något som ska säkerställa att Sverige upprätthåller en kompetent arbetskraft inom denna viktiga och växande industrisektor.

**Erbjudandet till forskare från akademin, start-ups och stora företag**

- Fyra industriella bioprocessor laboratorier för utveckling upp till pilotskala (icke-GMP)
- Snabbare och mer kostnadseffektiv process för verifiering av processer och teknik
- Finansiering och affärsstöd underlättar kommersialisering
- Projektägare behåller full kontroll över immateriella rättigheter och data
- GE Healthcare-personal ger operativt stöd och erbjuder expertis
- Avancerad utbildning inom bioprocessering för universitet
- Ägs och drivs som ett ideellt företag av GE Healthcare i Uppsala

stri och sjukvård och genom NLSDays når vi ut till aktörer som vi annars inte möter", sade Annika Jenmalm Jensen, Infrastrukturdirektör vid SciLifeLab. "Dessutom så är ju de akademiska forskningsresultat som tas fram av stort intresse för industri och sjukvård."

## Nordic Stars Award

Nordic Stars Award instiftades år 2013 för att, i samband med NLSDays, ge uppmärksamhet till life science-bolag i Norden som visar excellens när det gäller innovationsförmåga och entreprenörskap. I år gick utmärkelsen till Beactica, BluSense Diagnostics och Optomed, se faktaruta.

## Besök på Testa Center regeringens och GE Healthcares gemensamma satsning

Sverige har en stark och stolt tradition inom proteinforskning och är fortfarande bland de ledande länderna i världen genom satsningar såsom SciLifeLab, Wallenbergs center för proteinforskning, proteinatlasprojektet och inte minst genom att GE Healthcares globala center inom proteinrening finns i Uppsala. Utrustning från GE Healthcare i Uppsala används vid tillverkningen av inte mindre än 90 procent av alla biologiska läkemedel globalt. Och biologiska läkemedel är i stark tillväxt; enligt Genetic Engineering & Biotechnology News är 7 av 10 av de mest sålda läkemedlen biologiska.[4]

**Vad betyder NLSDays för svensk life science? Några röster från konferensen**

| | |
|---|---|
| **Lars Adlersson, ordförande i SwedenBIO** | ”NLDays är inte bara ett skyltfönster för svensk life science, konferensen har verkligen etablerats som norra Europas viktigaste arena för partnering, nätverkande och dialog om life science-sektorns möjligheter och utmaningar.” |
| **Jenni Nordborg, regeringens samordnare för life science** | ”När det gäller de globala utmaningarna inom hälso- och sjukvården kan Sverige spela en ännu viktigare roll än hittills genom de unika resurser som har byggts upp under årtionden, inklusive stark forskning, kvalitetsregister och satsningar inom växande områden som biologiska läkemedel och precisionsmedicin. NLSDays utgör en viktig arena för att visa upp våra starka områden och utveckla samarbeten globalt.” |
| **Patrik Sobocki, Investeringsansvarig, Industrifonden.** | “NLSDays är en viktig konferens för oss genom det internationella deltagandet och ett konferensprogram som ligger i framkant. Partneringfunktionen är effektiv vilket gör att vi hinner med att träffa många start-ups på kort tid.” |
| **Thomas Olin, VD Kancera** | “Det är glädjande att se internationella läkemedelsbolag och investerare som under dessa NLSDays-dagar tar sig extra tid att träffa representanter från den skandinaviska biotechbranschen. Det gör NLSDays till ett bra och värdefullt komplement till de stora världsomspännande BIO-konferenserna.” |

Den 21 augusti i år invigdes testbädden Testa Center i Uppsala och under första dagen på NLSDays kunde intresserade NLSDays-delegater besöka Uppsala och få en presentation av centret på plats i Boländerna där GE Healthcares övriga verksamhet finns.

”Testa Center är en industriell testbädd som erbjuder plats för upp till fem olika projekt samtidigt”, sade Lotta Ljungqvist, VD på Testa Center. ”Anläggningen är avsedd för att verifiera digitala, tekniska eller biologiska innovationer i en autentisk produktionsmiljö och är öppen för forskare från akademin, start-ups och stora företag. Vi kan därmed möjliggöra för små bolag att ta ett steg längre i industriell miljö och på så sätt hjälpa till med att stärka svensk life science och utnyttja den stora potential som finns på ett optimalt sätt. Det finns liknande center på andra håll men i Testa Center behåller de små bolagen alla rättigheter själva, betalar bara självkostnadspris och på plats finns personal som kan verksamheten och som hjälper till så att verksamhet kommer igång så snabbt som möjligt.”

Ilya Pharma är ett av de första bolagen som kommit in på Testa Center. Uppsalabolaget har utvecklat modifierade mjölksyrabakterier som fungerar som små bioreaktorer av terapeutiska kroppsegna proteiner direkt i sår på huden och i mag-tarmkanalen och som snabbar på läkningsprocessen.

”Att få möjlighet att testa fas I-tillverkningen på Testa Center har varit jätteviktigt för oss och inneburit signifikant riskminimering i projektet och att vi på ett tidigare stadium även har fått möjlighet att industrialisera processen för kommersiell produktion”, sade Evelina Vågesjö, VD på Ilya Pharma.

## De framtida ambitionerna med Nordic Life Science Days

SwedenBIO tar nu nästa steg i vidareutvecklingen av Nordic Life Science Days. Olivier Duchamp som genom BioNordic har varit arrangör av NLSDays sedan starten är nu anställd av SwedenBIO som chef för internationell affärsutveckling och marknadsföring. Jonas Ekstrand, VD, SwedenBIO och hans team planerar redan för nästa års konferens som arrangeras i Malmö, 10–12 september, 2019:

”Vi ändrar inte det vinnande konceptet. Nästa års NLSDays kommer också att erbjuda partnering, ett konferensprogram i framkant, företagspresentationer och många möjligheter till nätverkande. Vi ser nu fram emot NLSDays 2019 i Malmö. Med den mångfald av företag och andra life science-aktörer som finns i Lund/Köpenhamnsklustret och att det är lättillgängligt från resten av Norden och världen, finns förutsättningar för ännu en framgångsrik konferens.”

**Save the date: Nordic Life Science Days, Malmö – Köpenhamn, Malmömässan, 10-12 september 2019.**

Alla supersessions från konferensen kan ses i efterhand på NLSDays 2018 YouTube-kanal.

1. Annals of Oncology 29: 84–91, 2018, doi:10.1093/annonc/mdx755 Published online 7 December 2017

2. https://imi-paradigm.eu/

3. https://www.scilifelab.se/news/successful-satellite-symposium-at-nlsdays/

4. https://www.genengnews.com/the-lists/the-top-25-best-selling-drugs-of-2014/77900383#gsaccess

**OLA BJÖRKMAN**
Let ’em Know AB

# SwedenBIO kraftsamlar för att koppla upp life science i Sverige mot de internationella arenorna

Inom den globala life science-branschen är konkurrensen knivskarp och för att konkurrera med de bästa gäller det att skapa goda förutsättningar för branschens aktörer. SwedenBIO arbetar kontinuerligt med att synliggöra vad som måste till för att locka investeringar och etableringar till Sverige[1] och förbättra jordmånen för life science-företag att växa sig starka. Parallellt med att driva opinion för åtgärder inom politiken, myndigheter, universitet och industrin, satsar nu SwedenBIO för att marknadsföra svensk life science och bygga relationer med branschens mest betydelsefulla, globala aktörer. Branschorganisationen inrättar ett helt nytt affärsområde, International Business Development and Promotion, med en serie nya samarbeten och nätverksplattformar som lanserades vid BIO Europe i Köpenhamn den 5 november.

”Behovet av vår internationella satsning är tydligt, det finns en stor, outnyttjad potential för svensk life science att utvecklas ytterligare genom att öka exponeringen gentemot internationella investerare, företag och starka forskningsmiljöer”, säger Jonas Ekstrand, VD för SwedenBIO. ”Genom en serie nya initiativ tar vi taktpinnen för att se till att våra medlemmar och industrin i övrigt får bättre möjligheter att lyckas internationellt. Satsningarna går ut på att, på olika sätt, marknadsföra möjligheterna för internationella aktörer, framför allt i USA och Europa men även i Asien, att investera och samarbeta med våra innovativa företag och den starka forskningen i de nordiska länderna. Med satsningen når vi även ut till aktörer som vi hittills inte haft någon relation till.”

Det är en kombination av att nå ut till fler investerare och företag och att arrangera fysiska möten som leder till affärer. **Ett långsiktigt samarbete med BIO** i USA har etablerats och som ett första steg kommer Nordic Life Science Days att övergå till att använda amerikanska BIO:s partneringsystem. Genom bytet når man ett nytt nätverk med amerikanska investerare och

**FAKTARUTA OM SVENSK LIFE SCIENCE**

Förutsättningar finns för en ljus framtid för den svenska life science-branschen men för att lyckas på lång sikt behöver konkurrenskraften stärkas. Enligt Tillväxtverkets analys hade life science-företagen en total nettoomsättning på 164 miljarder kronor 2016 och exporten uppgick till 88,9 miljarder kronor[1]. Och mellan 2014 och 2016 ökade life science-företagens nettoomsättning med 27 procent, exporten med 15 procent och antalet anställda med 1,7 procent. AstraZeneca bygger en ny fabrik för biologiska läkemedel och samtidigt driver över 60 bolag sammantaget ca 150 läkemedelsprojekt i klinisk fas. Enligt senaste branschrapporten från SwedenBIO finns det minst 76 bolag som utvecklar teknologier inom precisionsmedicin[2]. Staten satsar också. Betydande investeringar inom biologiska läkemedel har tillkommit och i den senaste satsningen har staten gjort gemensam sak tillsammans med GE Healthcare, ett testcenter för biologiska läkemedel i Uppsala. Och att regeringen nyligen har etablerat ett life science-kontor är välkommet. Men det gäller att inte slå sig för bröstet och tro att utvecklingen fortsätter utan vidare. De tre branschorganisationerna SwedenBIO, Swedish Medtech och LIF har nyligen tagit fram åtgärdsförslag för att stärka branschens utveckling. Det handlar om förslag inom forskning & utveckling, introduktion av innovativa behandlingar i sjukvården och satsningar på att locka investeringar och etableringar till Sverige[3]. Åtgärdsförslagen ska bidra med inspel till den Nationella life science-strategin som regeringens life science-kontor arbetar med.

1. http://www.tillvaxtanalys.se/publikationer/pm/pm/2018-04-06-den-svenska-life-science-industrins-utveckling---statistik-och-analys.html
2 https://swedenbio.se/wp-content/uploads/2017/12/Precision-Medicine-The-Swedish-Industry-Guide-2018-SwedenBIO.pdf
3 https://swedenbio.se/wp-content/uploads/2018/05/Handlingsplan-f%C3%B6r-Life-Science-2018.pdf

”scouter” inom Big Pharma och Medtech. Därutöver öppnar samarbetet dörrar till nya arenor och konferenser både i USA och Asien som BIO arrangerar.

Genom BIO-samarbetet skapas optimala förutsättningar för **två investerarmöten** (Nordic Life Sciences Investors Meeting) som SwedenBIO nu lanserar, det ena i Boston i april 2019 och det andra i Europa i november/december samma år. SwedenBIO:s satsning omfattar också initiativet att tillsammans med andra nordiska länder ställa ut med **en nordisk paviljong på BIO Europe 2018** i Köpenhamn, 5–7 november och på **BIO US Convention 2019 i Philadelphia**.

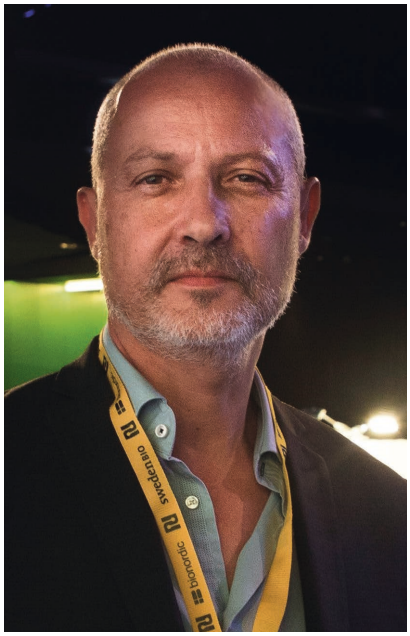
Sist men inte minst kommer **SwedenBIO och Svensk-amerikanska handelskammaren** (Swedish-American Chambers of Commerce of the USA [SACC-USA]) att inleda ett samarbete. Genom det ömsesidiga samarbetet kan SACC-USA och SwedenBIO hjälpa varandra och skapa värde för sina medlemmar. SACC-USA har 20 kontor över hela kontinentala USA.

Nordic Life Science Days kommer även fortsättningsvis att vara en nyckelaktivitet för SwedenBIO som genom den internationella satsningen kan nå ut ännu bredare. Nästa konferens, NLSDays 2019 arrangeras i Malmö, 12–14 september, 2019.

**OLA BJÖRKMAN**
Let ’em Know AB

**Ett erfaret team arbetar med satsningen**

Jonas Ekstrand, VD, SwedenBIO och programansvarig NLSDays.



Olivier Duchamp, VP International Business Development and Promotion SwedenBIO and Managing Director NLSDays.

Nicole Hanzon, Kommunikationsansvarig SwedenBIO och programkoordinator NLSDays.

PLATTFORMEN MED
**INSTRUKTIONSFILMER**
SOM **NÅR** UT TILL **ALLA**

**PATIENTERNA + SJUKVÅRDEN + APOTEKEN**

***Ett*** enda klick för rätt och säker läkemedelsanvändning

**Medicininstruktioner Sverige AB**
031-779 99 87 · info@medicininstruktioner.se

medicin
instruktioner.se

# Företagskultur som

Många life science-bolag bildas runt en idé eller en produkt eller till och med ett forskningsprojekt inom akademin. Initial finansiering är begränsad och det viktigaste blir att bygga trovärdighet i den vetenskapliga satsningen för att kunna ordna finansiering. Det är naturligt att en sådan mindre gruppering också har ett högt fokus på grundidén och uppdraget. Frågor runt organisation, företagskultur och vad som är bolagets högre syfte får ibland en underordnad betydelse.

> **Enkelt kan man säga att ett varumärkes styrka står i relation till det upplevda värdet av de tjänster/varor bolaget producerar jämfört med hur mycket det kostar att producera dessa.**

# framgångsfaktor!

Ganska snart, om bolaget är framgångsrikt, når man en storlek på kanske 10–15 personer där alla inte längre kan involveras i samtliga beslut runt kaffebordet. Det underliggande ”varför” som var tydligt för den ursprungliga grupperingen blir mindre tydligt. Den här artikeln riktar sig till mindre bolag utan väl etablerad företagskultur och utan tydlig struktur och målbild. Hur tänker man för att utveckla bolaget och samtidigt fokusera på de uppgifter som skapar värde och en framtid för bolaget?

### Företagskultur en framgångsfaktor för tillväxt

För ett litet företag som vill växa, blir det viktigt att under tillväxten skapa ett strukturkapital som tydliggör och stödjer de processer som skapar värde för kunderna. I ett litet företag med ett fåtal medarbetare är detta sällan något problem, då uppdraget är tydligt och man kan samlas runt fikabordet för att lösa olika problem. Om man är framgångsrik i sitt värdeskapande så är det troligt att företaget växer och det är här behovet av ett ökat strukturkapital blir tydligt. För många företag blir detta märkbart när organisationen passerar cirka 20 medarbetare. Historiskt tycks vi vara bäst på samarbete i relativt små grupper, men mer ovana vid samarbete i större grupper och det är här det blir viktigt med strukturer som stödjer samarbete då många ska samskapa det önskade kundvärdet. Speciellt tydligt blir behovet av stödjande strukturer för tjänsteproducerande företag. I det varuproducerande företaget skapar produkten och produktionsprocessen ett naturligt fokus där var och ens uppdrag i relation till produkten blir mer tydligt. I det tjänsteproducerande företaget uppstår värdet i samspel med kunden och behovet av flexibilitet och anpassning blir större. Detta leder ofta till att medarbetarna i ett sådant företag har delvis olika bilder av vad uppdraget är och hur kundens behov ska tillfredsställas på bästa sätt. Om uppfattningarna om hur man ska arbeta blir för heterogena leder detta lätt till konflikter som inte gynnar verksamheten. Därför är det viktigt att i det växande företaget tidigt skapa en sammanhållande företagskultur och en organisationsstruktur som stödjer den önskade utvecklingen. En stark företagskultur blir även grunden i företagets varumärkesbyggande, då ett starkt varumärke inte bara handlar om logotyp och grafisk profil utan i hög

Ett av de life science-bolag som arbetat medvetet med att bygga en företagskultur är Scandinavian Development Services. Bilden är från ett planeringsmöte under våren 2018.

grad om ett gemensamt synsätt och agerande mot kunderna, vilket skapas av en stark företagskultur.

### Allt börjar med ”Varför?”

Att framgångsrikt bygga en företagskultur börjar med frågan ”Varför finns just det bolag vi representerar? Vad tror vi på och vad driver oss? Vilka unika värden vill vi skapa för våra kunder?” Detta gäller oavsett om det är ett bolag som fokuserar på produktion, ett forskningsbolag som tar fram en produkt eller ett tjänsteföretag. Utan ett tydligt ”varför” finns inget fokus som enar bolaget och medarbetarna och inget varför som gör bolaget intressant och trovärdigt för kunder. I det varuproducerande företaget skapar produkten och produktionsprocessen ett fokus där var och ens uppdrag i relation till produkten blir mer tydligt. I det tjänsteproducerande företaget uppstår värdet i samspel med kunden och behovet av flexibilitet och anpassning blir större. Detta leder ofta till att medarbetarna i ett sådant företag har delvis olika bilder av vad uppdraget är och hur kundens behov ska tillfredsställas på bästa sätt. För att skapa en gemensam värdegrund och fokus behöver hela bolaget enas om ”varför” och gemensamt staka ut färdriktningen.

Den amerikanske kommunikationsexperten Simon Sinek har gjort frågan om ”varför” världsberömd genom sin ”gyllene cirkel” som beskriver hur framgångsrika företag i sin kommunikation tar utgångspunkt i ”varför” och sedan kommunicerar ”hur” och ”vad” istället för omvänt. De flesta av oss kommunicerar genom att beskriva vad vi erbjuder och hur våra varor/tjänster är utformade för att sedan eventuellt komma fram till varför.

### Varumärke – ett kundlöfte med innehåll

Bolagets varumärke är också nära knutet till ”varför”. Företagets egen förståelse av varför är viktigt, men är också minst lika viktigt i kommunikation med kunder. För bolag som säljer tjänster eller produkter är varumärket uppenbart viktigt, men också bolag som är beroende av investerare och riskkapital är beroende av ett starkt varumärke – ett tydligt ”varför” bolaget behövs ur ett samhällsperspektiv skapar högre attraktivitet både för kunder och investerare än ett bolag som ”bara” drivs utifrån ett vinstintresse. För att kunna kommunicera vårt varumärke gäller det därför att definiera vilka begrepp som vi vill att kunderna skall förknippa med vårt bolag? Utifrån dessa nyckelord behöver vi definiera vad bolaget skall göra och kommunicera för att skapa den önskade imagen. Enkelt kan man säga att ett varumärkes styrka står i relation till det upplevda värdet av de tjänster/varor bolaget producerar jämfört med hur mycket det kostar att producera dessa. En annan faktor är också hur välkänt bolaget och produkterna/tjänsterna är. Ett starkt varumärke ger helt enkelt bättre lönsamhet och nöjdare kunder.

Naturligtvis räcker det inte med att kommunicera ett starkt varumärke utan varumärkeslöftet måste också infrias. I mitt samarbete med Scandinavian Development Services och andra bolag inom life science har vi lagt stort fokus på hur bolaget vill upplevas av sina kunder och hur vi kan stärka den inre kulturen för att leva upp till de höga ambitionerna.

### Hur gör man – helt konkret?

Ett projekt börjar ofta med att jag träffar ledningen i bolaget som preciserar bolagets behov av ökat strukturkapital. Ofta handlar det om att skapa en gemensam bild hos samtliga medarbetare om företagets mission, vision, mål och strategier. Att ha en gemensam bild av uppdraget och att effektivt kunna samarbeta över organisationsgränsena blir en avgörande framgångsfaktor för det växande life science-bolaget. Speciellt tydligt blir detta inom läkemedelsutveckling där de flesta projekt har ett ”bäst före datum” relaterat till konkurrerande projekt eller IP-rättigheter. Att samarbeta effektivt är en överlevnadsfråga. Speciellt i bolag som producerar tjänster där marginalerna ofta inte är så stora och ett produktionsbortfall på 10–20 procent på grund av inre samarbetssvårigheter eller divergens ifråga om målbilder vad som faktiskt skall levereras, kan vara avgörande för röda eller svarta siffror.

Det är såklart meningslöst om ledningen är enig om en strategi om inte medarbetarna känner till eller delar bilden av hur man ska arbeta. Ofta börjar vi med en tvådagars workshop för hela bolaget där vi tillsammans definierar visionen, mission och diskuterar hur vi tillsammans kan nå bolagets strategiska mål. Vägen efter det kan se olika ut, men ofta blir det ett långsiktigt men lågintensivt samarbete över lång tid.

**THOMAS KROOK**
Vd INDEA

# Market Access Utbildning

## 3 – 4 april 2019, Grand Hotel, Saltsjöbaden

***Efter tre fullbelagda utbildningar inom Market Access är nu den fjärde upplagan inplanerad. Välkommen med din anmälan. Vi kommer under de här två dagarna fokusera på att ge deltagarna en god grundläggande förståelse för market access landskapet i Sverige. Kursen lämpar sig för KAMs, MSLs, och de flesta funktioner inom marknad/sälj som behöver fördjupad kunskap i området.***

**Lars-Åke Levin,**
Professor i Hälsoekonomi
Avdelningen för hälso- och sjukvårdsanalys,
Linköpings Universitet

**Kajsa Olsson,**
Konsult/vd
Nordic Pharma Access NPA AB

## Dag 1:

***Förmiddag***

Vi inleder med att gå igenom market access landskapet i Sverige och hur beslutfattandet styrs, lagstiftning, regelverk och prioriteringsprinciper

*Eftermiddag*

På eftermiddagen går vi vidare med beslutsfattare och viktiga stakeholders på nationell och regional nivå och gör en kortare interaktiv övning kring beslutsfattare/stakeholders. Därefter tittar vi närmare på Ordnat införande processen – Landstingens process Vi avslutar dagen med den senaste utvecklingen ser ut inom market access området, riskdelning. Vi går igenom exempel på riskdelning – internationellt – och vad vi vet om TLVs/Landstingens riskdelningar.

## Dag 2:

***Förmiddag***

Under dag 2 inleder vi med de verktyg och informationskällor som finns för att söka information och analysera market access situationen inom ett visst område. Vi går igenom de viktigaste källorna för information inom market access området. Under dag 2 kommer vi också att göra ett grupparbete med specifika produktexempel. Hur kan man söka information och lägga pusslet för att analysera och förstå market accesssituationen för en produkt? (Vi använder publika källor, analyserar situationen och försöka förstå grunder för beslut och vilka konsekvenser det kan komma att få för market access situationen inom det specifika terapiområdet.) Lars-Åke och Kajsa deltar aktivt och kommer med förslag och feedback på analysen. Produktexempel kommer att täcka in ett brett spektrum från primärvård till specialistläkmedel.

*Eftermiddag*

Vi avslutar kursen med göra en internationell utblick: Hur ser market access utvecklingen ut i andra länder? Särskiljer vi oss i Sverige? Uppsummering och avslutning

Utbildningen är tvådagars internat och kostar 14.750:- + moms.

Hör av dig på:
***redaktionen@pharma-industry.se***
för att anmäla ditt intresse,
eller ring 08-57010520.

pi ACADEMY
PHARMA INDUSTRY

Någonstans i gränslandet mellan receptbelagda läkemedel, receptfria läkemedel, hälsokost och alternativa åtgärder för att främja hälsa, tycks en ny industri växa fram. Ännu syns den nästan inte i sammanhanget, varken i reella omsättningstal eller sysselsatta människor, och förutom konkurrens sinsemellan växer den än så länge ohotad. Den har säkert funnits i 10–20 år men i läkemedlens historia är den ändå ny. Det går inte att säga hur många företag det är, eller hur den allmänna tillväxttakten ser ut men företagen är många och det går fort, menar **Anders Wallqvist**, vd och seniorkonsult, Nowa Kommunikation.

Har ni som jag rest till ställen som Nepal, Malaysia och Kina, så vet ni att det inte är konstigt just där och då, att bryta av ett Aloe vera-blad mot solskadan eller dricka örtte mot magont. Säkert är en del av hälsokostindustrin full av produkter som gör föga nytta men det finns många undantag. Det är därför branschen lever kvar. Den gör nytta. På sitt sätt och ofta i det lilla. Men undantagen som gör stor nytta, i det närmaste bevisad nytta, de utvecklas och raffineras allt mer och det går fort. De håller på att bilda egen industri mitt emellan läkemedelsbranschen och hälsokostindustrin.

### Påverkad läkemedelsförsäljning

Såsom varandes kommunikatör förundras jag inte över nyttan eller produkterna, utan att det verkar ske utan att de stora läkemedelsföretagen, apoteken eller andra industrierna som arbetar med hälsa reagerar eller i varje fall agerar. Där jag arbetar är vi alla konsulter och har tillräckligt många kunder i olika industrier för att kunna säga oss vara neutrala.

**Det är inte heller några få undantagskunder som köper produkterna i dag, utan företagen omsätter närmare en miljard per företag.**

# Ett gap överbyggs – eller en ny industri föds?

Min förundran eller ja, glädje, är rent affärsmässig. Jag ser något födas. Och jag är till och med långsam i starten. Några kommer att hävda, och förmodligen ha rätt – att detta kunde man sagt för 10 år sedan också.

Det är inga små företag som gör blodprover, rekommenderar krom eller magnesium för kramp eller migrän. Eller som säljer Aloe vera mot skador och värk. Det är inte heller några få undantagskunder som köper produkterna i dag, utan företagen omsätter närmare en miljard per företag. Och kanske tänker ni, varför är detta ett hot, varför förundras han?

Jo, för om jag ska vara krass, kommer försäljningen av Ibumetin, Ipren, Voltaren att gå ned om kramper och migrän minskar. Försäljningen av Enalapril, Renitec, Zestril med flera kommer sjunka om andra sätt att sänka blodtrycket fungerar. Lite förenklat och överdrivet – men i princip.

Jag tänker nog inte att det är dåligt; att Aloe vera renodlas för att hjälpa mot solbränna eller andra skador, eller att fiskleverolja och omega-3, och andra produkter som kunna sänka blodtryck och så vidare. Det var så här (nåja, åter något överdrivet – men i princip) som en del av dagens läkemedel utvecklades. Något i naturen fungerade bra, man hittade och renodlade den verksamma ingrediensen och voilà – ett läkemedel var fött.

Notera att detta på intet sätt säger något om forskning, om nya verksamma produkter som inte finns i naturen. Det finns ingen motsats i det och jag baktalar inte läkemedelsindustrin. Tvärtom. Min poäng är bara att jag förundras. Det är en ny industri som växer upp. Som verkar ha skakat av sig sina eventuella barnsjukdomar och som både säljer och argumenterar på nya sätt. Det är rätt ovanligt nämligen: att man kan slå sig in, skapa sig en plats i eller mitt emellan mogna, befintliga, konkurrensutsatta industrier. Eller för att vara tydlig: ovanligt att det sker utan ”fajt”.

### Lönsamma alternativ

Jag tror helt säkert att omvärldsbevakare i både läkemedelsindustrin och hälsokostbranschen känner till sina blivande konkurrenter; Forever Living, Zinzino, Herbalife med flera, men jag tror inte de bedömer dem som ett hot. Nu låter det som om jag bara visar på företag inom direktförsäljning,

och även om de går bra, är det lika mycket mediciner som Sangin (av olivextrakt) som säljs via bland annat nätapotek som påverkar min syn på företeelsen. De verksamma tidigare benämnda ”alternativa” läkemedlen har blivit industriella och lönsamma! De säljs i stor mängd och de gör det utanför vårdcentraler och sjukhusen. De kan inte längre sägas vara undantag. Nu är de en egen industri.

Just nu är det Voltaren, Renitec med flera som är konkurrensutsatta och där denna nya industri eventuellt kan vara ett hot eftersom patenten gått ut.

Men det är också en trend, där allt fler lär sig hitta vägar till vård, utanför befintlig vårdstruktur. Och en sådan vana kommer sitta i, även när det är mediciner med kvarvarande patent som konkurrensutsätts. Och även om jag kan se att läkemedelsindustrin har sina OTC-avdelningar och annat, är det ändå rätt blygsamt. I alla fall om man tror att industrin jag talar om, kan bli ett hot. Att människors vana kan förändras så att traditionella läkemedel kan mista del av sin glans och volym.

Då borde man agera mer aggressivt. Förvärva, se och lära och inte minst på allvar försöka påverka.

### Inte svart eller vitt

Jag tycker det är roligt och det kommer påverka oss. Det dröjer nog länge tills vi ser hur vårt sätt att se på läkande förändras från den värld där jag växte upp – med två tydliga läger och sätt. Med ”riktiga” läkemedel och att man går till doktorn som det ena sättet. Eller att man mer ”alternativt” söker bland naturmediciner, schamaner, kristaller och annat som det andra sättet, är det inte lika enkelt längre. Nu är världen inte längre lika svart och vit. Det finns produkter och branscher vi känner till och nu finns det en ny industri mitt emellan de gamla. Som verkar göra nytta. Och där ”konkurrenterna” (läs: alternativa sätt att lösa utmaningen), inte verkar agera. Det är kul att se industrier och nischer föddas.

### Avlastar sjukvården

Och det finns en ytterligare en vinkel på detta sätt att söka vård. Alla människor som väljer dessa produkter, ser det helt eller delvis som sitt sätt att söka vård.

I vårt fantastiska land med gratis sjukvård, med en modell som vi vill exportera, har vi hamnat i en spiral där primärvård, stora kärnsjukhus och landstingsstyrd sjukvård, får allt mer kritik och allt oftare själva säger att de inte klarar sitt uppdrag. Den allmänna meningen verkar vara, att det kanske inte är pengarna som är bekymret egentligen. Att det är något i strukturen, modellen som skapat en negativ spiral. Och med en växande industri där kunder själva, till synes utan kritik, betalar för blodprover, köper verksamma produkter – ja, kanske kan denna nya industri hjälpa till med att bryta den nedåtgående spiralen inom vården. Minns att jag inte värderar nyttan, bara omsättning och mängden människor. Enkel logik säger oss, att om allt fler köper och uppfattar sig hjälpta av omega-3, olivoljeextrakt eller Aloe vera, så kommer just dessa människor inte i lika stor uträckning besöka landstingsvården. Plötsligt har vi kanske en vård som får samma medel men något färre patienter.

Det finns givetvis massor av gap i mitt resonemang, och många faror, men det gör det överallt. Att fler blir hjälpta utanför landstingsvården, själva betalar för det utan att klaga, borde – om företagen som hjälper dem är sunda och produkterna de köper är verksamma – väl ändå vara bra?

**ANDERS WALLQVIST**
Vd och seniorkonsult, Nowa Kommunikation

**KÄLLOR:**
Försäljningsstatistik från Sveriges nätapotek
Google dvs sökstatistik kring människor beteende och eftersökta läkemedel
Data kring DirectSellingSwedens medlemsföretag.
SKL: Hälso- och sjukvårdssrapporten – öppna jämförelser 2018.

# Statistisk signifikans

Hur hänger dessa begrepp ihop? Kan ett resultat vara statistiskt signifikant utan att vara kliniskt relevant och omvänt, kan en estimerad effekt i en kliniskt studie vara kliniskt relevant utan att man uppnått statistisk signifikans? Ofta trycker man extra på att resultaten är statistiskt signifikanta; minst lika viktigt (om inte viktigare) är förstås att utvärdera effekter ur ett kliniskt perspektiv.

Kliniskt relevant handlar om hur medicinskt intressant ett resultat är. När vi planerar och genomför kliniska studier är vår målsättning att rapportera om statistiskt signifikanta resultat för kliniskt relevanta effekter. För att en behandlingseffekt skall vara kliniskt intressant (och därmed relevant), krävs att effekten är tillräckligt stor för att det skall vara intressant för patient och behandlande läkare att sätta in den aktuella behandlingen eller byta behandling från en mindre effektiv regim. Klinisk relevans handlar alltså om hur stor och viktig en behandlingseffekt är. Klinisk relevans har således lite med statistik att göra, utan är något som måste vägas mot en rad andra olika faktorer som till exempel hur allvarlig sjukdomen

> **I princip är det alltid möjligt att påvisa en skillnad med statistisk signifikans, givet att vi har möjlighet att inkludera ett oändligt antal patienter.**

> **För en allvarlig sjukdom med få eller inga behandlingsalternativ kan en liten effekt vara så viktig att den blir kliniskt betydelsefull även om den numeriskt är försumbar.**

är, vilka andra behandlingsalternativ som finns, men även biverkningar och kostnader.

### Statistisk signifikans signalerar att ett resultat är ”sant”

Även om klinisk relevans är det viktigaste, det vill säga att de effekter vi observerar i en klinisk studie är relevanta, så vill vi oftast, och speciellt när vi använder kliniska studier för godkännande av nya läkemedel eller behandlingsregimer, att resultaten skall vara statistisk signifikanta. Det ger oss förvissning om att de effekter, eller skillnader i effekter vi observerar, inte uppkommit av en slump.

# och klinisk relevans

I princip är det alltid möjligt att påvisa en skillnad med statistisk signifikans, givet att vi har möjlighet att inkludera ett oändligt antal patienter. Väldigt enkelt kan man säga att ett beräknat p-värde är proportionellt mot variabilitet i respons (standardavvikelse) och omvänt proportionellt mot hur stor effekt man observerar och hur många patienter som ingår i studien.

Det betyder att p-värdet egentligen kan bli hur litet som helst, bara vi baserar våra slutsatser på ett tillräckligt stort antal patienter. De andra parametrarna, standardavvikelse och effektstorlek är ofta svåra att påverka – de är i stort sett givna beroende på vilka behandlingar vi studerar och hur mycket responsen varierar mellan olika patienter. Om du tycker formeln är motbjudande – strunta i den. Huvudbudskapet är att ett högsignifikant resultat (lågt p-värde) kan bero på att det är en stor och viktig behandlingseffekt som observeras eller att slutsatsen är säker för att analysen baseras på ett mycket stort antal patienter.

### Exempel: Behandling av munsår

Ett exempel är Zovirax munkräm för behandling av munsår orsakade av herpesvirus. I produkt-resumén kan vi läsa att effekten visats i två randomiserade studier med totalt nästan 1.400 patienter. Med lite baskunskaper inom området vet vi att dessa studier var placebokontrollerade (man har jämfört med en kräm utan aktiv substans). Vi förstår också ganska omedelbart att den absoluta behandlingseffekten, det vill säga hur mycket behandling förkortar sjukdomsförloppet, är ganska beskedlig, annars hade man inte behövt göra så stora kliniska studier för att få statistiskt signifikanta resultat. Läser man lite längre ned i produktresumén, anges det att krämen förväntas förkorta sjukdomsförloppet med en halv dag. Är en halv dag kliniskt intressant? Tja, kanske om man skall på en väldigt spännande dejt och inte vill skylta med munsår …

### Också små behandlingseffekter kan vara medicinskt viktiga

För en allvarlig sjukdom med få eller inga behandlingsalternativ kan en liten effekt vara så viktig att den blir kliniskt betydelsefull även om den numeriskt är försumbar. Ett exempel är ett nytt läkemedel som förbättrar lungfunktionen med några få procentenheter hos patienter med cystisk fibros. Eftersom sjukdomen är allvarlig och det saknas effektiva behandlingar anses även mindre effekter vara medicinskt intressanta. Sedan handlar ju effekter i kliniska studier oftast om genomsnittlig effekt. Ofta finns subgrupper som får bättre effekt eller enstaka patienter som är high-responders. Vid klinisk användning har man möjlighet att selektera dessa patienter och få en större förväntad nytta av behandlingen.

**ANNA TÖRNER**
Statistiker och verkställande direktör
Scandinavian Development Services

$$\text{p–värde} \propto \frac{\textit{variabilitet i respons}}{\text{behandlingseffekt, antal patienter i studien}}$$

# FÖRSÄLJNINGSSTATISTIK *för januari – oktober 2018*

Nu är vi inne på sluttampen av året, mitt i Q4, och det är dags att slå ett öga på läkemedelsmarknaden igen. Den senaste perioden som presenteras här är 2018–10. E-hälsomyndigheten rapporterar all försäljning av humanläkemedel som säljs från apotek i antal sålda förpackningar och i försäljningspris ut till kund. Försäljningen innefattar humanläkemedel samt distribution av vacciner. Alla försäljningsvärden i artikeln är angivna i apotekens utpris (AUP). Värdet tar inte hänsyn till upphandlingar och förekommande regionala rabatter. Värdena i tabellerna är angivna i tusentals kronor och andelar och tillväxt anges i procent. **Viktor Pregner**, IQVIA, har sammanställt och analyserat statistiken.

Den totala försäljningen av läkemedel i Sverige uppgår hittills i år till 38,15 miljarder SEK, och tillväxten jämfört med samma period förra året är 9,73 procent.

**Topp 15-företag**

MSD, Roche, BMS, Sandoz och GSK behåller sina placeringar på topp 15 sedan den förra uppdateringen, annars har det skett en hel del inbördes förflyttningar på listan. Pfizer och Orifarm byter plats, annars ser förändringarna ut som följer: Novartis – upp 1, Abbvie – upp 1, Gilead - ned 2, Janssen – upp 2, Bayer – upp 2, AstraZeneca – ned 1, MEDA – ned 3. Ny på listan är Orion Pharma!

**Topp 15-produkter**

Inga nya produkter på listan denna gång, utan endast små inbördes förflyttningar. Byter plats gör Alvedon och Zepatier (mellan 4 och 5), Enbrel och Mabthera (mellan 6 och 7), Revlimid och Xtandi (mellan 8 och 9).

**Topp 15-företag**

| Företag | Rank | YTD | Andelar procent YTD | % Growth YTD | MAT | Andelar procent MAT | % Growth MAT |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| MSD SWEDEN | 1 | 1 596 710,7 | 4,19% | 25,45% | 1 858 000,7 | 4% | 23,51% |
| PFIZER | 2 | 1 561 031,8 | 4,09% | 1,07% | 1 861 819,8 | 4% | -2,83% |
| ORIFARM | 3 | 1 499 220,2 | 3,93% | 0,43% | 1 838 585,4 | 4% | 5,06% |
| ROCHE | 4 | 1 424 668,7 | 3,73% | 5,47% | 1 701 642,5 | 4% | 5,43% |
| NOVARTIS | 5 | 1 387 463,0 | 3,64% | 1,31% | 1 662 611,6 | 4% | -1,55% |
| ABBVIE AB | 6 | 1 314 373,8 | 3,45% | 3,45% | 1 593 634,5 | 4% | 5,05% |
| GILEAD SCIENCES | 7 | 1 288 378,0 | 3,38% | 91,79% | 1 397 401,5 | 3% | 50,28% |
| B-MYERS SQUIBB | 8 | 1 282 926,1 | 3,36% | 31,73% | 1 502 094,6 | 3% | 31,58% |
| JANSSEN-CILAG | 9 | 1 002 679,8 | 2,63% | 40,06% | 1 151 718,9 | 3% | 35,23% |
| BAYER AB | 10 | 964 718,1 | 2,53% | 13,70% | 1 138 092,9 | 3% | 12,04% |
| ASTRAZENECA | 11 | 952 311,6 | 2,50% | -7,36% | 1 166 673,7 | 3% | -6,51% |
| MEDA | 12 | 947 510,3 | 2,48% | -3,21% | 1 144 581,9 | 3% | -3,61% |
| SANDOZ A/S | 13 | 758 121,4 | 1,99% | 11,31% | 885 705,6 | 2% | 7,89% |
| GLAXOSMKL | 14 | 718 652,6 | 1,88% | 7,63% | 854 150,5 | 2% | 6,67% |
| ORION PHARMA | 15 | 683 527,7 | 1,79% | -1,73% | 826 517,1 | 2% | -1,04% |
| **Total(Top 15 - Företag)** | | **17 382 293,8** | **45,57%** | **11,70%** | **20 583 231,2** | **45,42%** | **9,36%** |
| **Totalmarknad** | | **38 148 225,1** | **100,00%** | **9,73%** | **45 321 554,4** | **100,00%** | **8,34%** |

IQVIA or it's affiliates all rights reserved

**Topp 15-terapiområden**
Inga förändringar i rankingen mellan terapiområden, alla dessa visar på tillväxt utom Terapigrupp P med en nedgång på -8,39 procent. Den starkaste tillväxten ligger fortfarande inom Terapiområde J (Infektionssjukdomar), och totalt har hela marknaden ökat med 9,73 procent jämfört samma period föregående år.

**VIKTOR PREGNER**,
IQVIA

**Topp 15-produkter**

| Produkt | Rank | YTD | Andelar procent YTD | % Growth YTD | MAT | Andelar procent MAT | % Growth MAT |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| HUMIRA | 1 | 1 017 580,5 | 2,67% | 2,57% | 1 214 129,7 | 3% | 1,96% |
| EPCLUSA | 2 | 881 312,3 | 2,31% | 131,58% | 932 314,1 | 2% | 130,70% |
| ELIQUIS | 3 | 759 614,9 | 1,99% | 34,98% | 891 334,9 | 2% | 35,85% |
| ALVEDON | 4 | 479 281,1 | 1,26% | -6,33% | 584 954,5 | 1% | -5,64% |
| ZEPATIER | 5 | 450 713,3 | 1,18% | 137,12% | 487 827,7 | 1% | 154,44% |
| ENBREL | 6 | 420 351,5 | 1,10% | 38,29% | 490 899,5 | 1% | 25,71% |
| MABTHERA | 7 | 414 194,0 | 1,09% | -2,19% | 501 839,4 | 1% | -1,83% |
| REVLIMID | 8 | 376 929,4 | 0,99% | 25,14% | 440 603,6 | 1% | 24,97% |
| XTANDI | 9 | 374 768,4 | 0,98% | 21,13% | 441 443,8 | 1% | 19,59% |
| EYLEA | 10 | 350 808,3 | 0,92% | 28,00% | 416 293,2 | 1% | 25,04% |
| HERCEPTIN | 11 | 322 722,2 | 0,85% | 3,43% | 384 589,6 | 1% | 3,77% |
| OPDIVO | 12 | 315 419,1 | 0,83% | 17,20% | 374 248,6 | 1% | 21,03% |
| ELVANSE | 13 | 301 596,0 | 0,79% | 25,64% | 356 246,8 | 1% | 26,04% |
| BENEPALI | 14 | 281 421,4 | 0,74% | -35,76% | 348 027,0 | 1% | -29,62% |
| XARELTO | 15 | 276 070,5 | 0,72% | 16,72% | 326 623,0 | 1% | 16,51% |
| **Total(Top 15 - Produkter)** | | **7 022 783,0** | **18,41%** | **22,24%** | **8 191 375,4** | **18,07%** | **21,24%** |
| **Totalmarknad** | | **38 148 225,1** | **100,00%** | **9,73%** | **45 321 554,4** | **100,00%** | **8,34%** |

IQVIA or it's affiliates all rights reserved

**Topp 15-terapiområden**

| Terapiområde | Rank | YTD | Andel procent YTD | % Growth YTD | MAT | Andel i procent MAT | % Growth MAT |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| L Tumörer och rubbningar i Immunsystemet | 1 | 9 465 863,4 | 24,81% | 12,24% | 11 234 185,1 | 24,79% | 11,10% |
| N Nervsystemet | 2 | 6 058 819,2 | 15,88% | 3,07% | 7 267 774,8 | 16,04% | 2,67% |
| A Matsmältningsorgan och ämnesomsättning | 3 | 3 992 710,7 | 10,47% | 7,64% | 4 767 304,4 | 10,52% | 7,19% |
| B Blod och blodbildande organ | 4 | 3 801 186,7 | 9,96% | 8,71% | 4 534 877,8 | 10,01% | 8,60% |
| J Infektionssjukdomar | 5 | 3 710 938,7 | 9,73% | 37,80% | 4 250 305,1 | 9,38% | 26,56% |
| R Andningsorganen | 6 | 2 852 315,6 | 7,48% | 8,35% | 3 387 344,5 | 7,47% | 7,09% |
| C Hjärta och kretslopp | 7 | 2 075 862,3 | 5,44% | 1,45% | 2 496 930,7 | 5,51% | 2,11% |
| G Urin- och könsorgan samt könshormoner | 8 | 1 434 051,4 | 3,76% | 1,37% | 1 713 860,8 | 3,78% | 1,27% |
| M Rörelseapparaten | 9 | 1 255 226,5 | 3,29% | 10,50% | 1 487 513,5 | 3,28% | 9,35% |
| S Ögon och öron | 10 | 1 130 631,3 | 2,96% | 7,85% | 1 341 401,3 | 2,96% | 6,61% |
| D Hud | 11 | 1 026 886,6 | 2,69% | 5,43% | 1 229 108,2 | 2,71% | 4,91% |
| H Hormoner, utom könshormoner och insulin | 12 | 884 637,8 | 2,32% | 3,03% | 1 054 876,3 | 2,33% | 2,72% |
| V Varia | 13 | 395 161,6 | 1,04% | 5,94% | 474 692,5 | 1,05% | 4,42% |
| P Antiparasitära, insektsdödande och repellerande medel | 14 | 63 933,1 | 0,17% | -8,39% | 81 379,3 | 0,18% | -6,19% |
| **Total(Terapiområden)** | | **38 148 225,1** | **100,00%** | **9,73%** | **45 321 554,4** | **100,00%** | **8,34%** |
| **Totalmarknad** | | **38 148 225,1** | **100,00%** | **9,73%** | **45 321 554,4** | **100,00%** | **8,34%** |

IQVIA or it's affiliates all rights reserved

# Senaste avgöranden av NBL och IGN

NBL har under den tidiga hösten avgett två intressanta beslut rörande vad som ifrågasatts vara otillåten prelansering respektive information för receptbelagt läkemedel riktad till allmänheten. I vanlig ordning finns det också ett antal avgöranden rörande det grundläggande kravet att produktresumén utgör den sakliga utgångspunkten för informationen för läkemedel. IGN har i flera av sina avgöranden betonat att narkotikavarningar måste utformas så att de har ett särskilt uppmärksamhetsvärde.

**Otillåten läkemedelsinformation eller tillåten annan information**

Enligt artikel 102 avd 2 kap 1 i LER får information för ännu ej registrerade läkemedel samt information för receptbelagda läkemedel inte riktas mot allmänheten. Men det finns annan information från läkemedel riktad till allmänheten där sådana läkemedel direkt eller indirekt kan nämnas som inte strider mot detta förbud. Detta belyses av två av de senaste månadernas avgöranden från NBL.

Det första ärendet **(NBL 1052/18)** gällde en annons i en life science-bilaga till Dagens Industri med rubriken ”Diarrévaccin som räddar både liv och semestrar” samt underrubriken ”Scandinavian Biopharma är i slutfasen med att testa Etvax® – ett banbrytande vaccin mot diarré orsakad av ETEC-bakterien.” Annonsavsändare var Scandinavian Biopharma Holding AB, moderbolag till bland annat Scandinavian Biopharma Distribution som är det företag som kommer att stå för distribution när vaccinet blivit godkänt. Distributionsföretaget hävdade att det handlade om marknadsföring av ett bolag och dess verksamhet och inte om marknadsföring av ett läkemedel. Man framhöll bland annat att holdingbolaget, som ansvarade för finansieringen av projektet, stod som annonsör, att annonsen riktades mot potentiella finansiärer och att den handlade om potentialen i utvecklingsprojektet.

NBL framhöll att enligt LER åligger det de svenska marknadsbolagen att tillse att LER iakttas även av moderbolag och systerbolag vid aktiviteter på den svenska marknaden. Att moderbolaget stod som avsändare av annonsen saknade därmed betydelse för frågan om Scandinavian Biopharma Distributions ansvar för annonsen enligt bestämmelserna i LER.

NBL uttalade att informationsreglerna i LER inte är tillämpliga på marknadsföring som avser annat än läkemedel. Detta gäller bland annat så kallad institutionell reklam som i motsats till produktinformation handlar om exempelvis själva läkemedelsföretaget och dess verksamhet i allmänhet. Nämnden framhöll att det finns andra regelsystem som ålägger företagen att lämna information av olika slag. Som exempel nämndes att börsnoterade företag är skyldiga att lämna information rörande händelser som påverkar börskursen. LER är inte tillämpliga på sådan information.

NBL noterade att annonsens införts i en life science-bilaga med artiklar inom detta område, till exempel om hälsa, sjukvård och omsorg, om medicinska behandlingsmetoder, om life science som investeringsobjekt samt diverse annonser från företag inom life science-sektorn. Även om bilagan till betydande del vände sig till läsare i annan egenskap än presumtiva läkemedelskonsumenter/patienter utgjordes enligt nämnden den faktiska läsekretsen av allmänheten i vid bemärkelse.

Vad gäller annonsen som sådan konstaterade NBL att det i rubriken visserligen inte nämndes något läkemedel vid namn men att den omedelbart riktade in läsaren på en av företagets produkter samt innehöll en rad positiva värdeomdömen om denna. I en underrubrik nämndes dock läkemedelskandidaten vid namn och i den följande brödtexten förekom bland annat värdeomdömen om produktens goda effekt. NBL menade att det av annonsen inte framgick att företaget sökte kapital inför kommande finansieringsaktiviteter.

Vid en samlad bedömning fann NBL att annonsen i påtaglig utsträckning fokuserade på en av företagets läkemedelskandidater utan att något annat syfte med annonsen framgick. Den utgjorde därför marknadsföring av läkemedel på vilken LER är tillämpligt. Eftersom annonsen handlade om ett läkemedel som ännu inte var godkänt, stred annonsen mot prelanseringsförbudet i artikel 102 i avd 2 kap 1 i LER.

Det andra ärendet **(NBL 1057/18)** avsåg ett seminarium under Almedalsveckan vilket arrangerats av Bristol Myers Squibb. Temat för detta var ”Digitalisering av vården och introduktion av nya behandlingar – varför tar det sådan tid?”. Seminariet var öppet för allmänheten och ingen anmälan krävdes. En av föredragshållarna var en docent och specialist i onkologi vid Karolinska Institutet. Vid detta föredrag togs ipilimumab (aktiv beståndsdel i BMS läkemedel Yervoy®) upp som ett konkret historiskt exempel på problem som hälso- och sjukvården tidigare haft i Sverige vid introduktion av nya läkemedel.

I en konkurrentanmälan gjordes bland annat gällande att seminariet hade stort fokus på substansen ipilimumab och därmed på Yervoy. Att man vid seminariet refererade till läkemedlet vid namn i stället för att använda benämningen på den övergripande farmakologiska grupp som läkemedlet tillhör ansåg anmälaren vara en tydlig positionering av Yervoy. IGN fann att ärendet var svårbedömt och av principiell vikt och hänsköt det därför till NBL utan eget beslut.

NBL noterade inledningsvis att det skriftliga presentationsmaterialet vid seminariet inte lämnats ut till mötesdeltagare. Det skriftliga material som åberopats i ärendet var därför att bedöma i sitt sammanhang tillsammans med den muntliga information som förmedlats av föredragshållaren.

NBL förde ett principiellt resonemang om kommersiell information kontra grundlagsskyddad icke-kommersiell information och uttalade att det senare slaget av information i de flesta fall faller utanför informationsreglerna i LER. Om en framställning har både ett kommersiellt syfte och avser rent kommersiella förhållanden är den kommersiell. Huruvida så är fallet får i praktiken avgöras utifrån en samlad bedömning av alla omständigheter i det enskilda fallet. NBL framhöll att med hänsyn till tryck- och yttrandefrihetens grundlagsskydd bör i tveksamma fall en framställning ofta anses utgöra icke-kommersiell information.

NBL noterade att inbjudan till seminariet hade rubriken ”Digitalisering av vården och introduktion av nya behandlingar – varför tar det sådan tid?”. Ämnesområdet för seminariet angavs vara ”Vård och omsorg” respektive ”Innovation”. Under rubriken ”Beskrivning av samhällsfrågan” förekom beskrivningar av olika problem inom hudcancervården inte minst långsamt införande av olika innovationer i form av ny teknik och behandlingar. Inga specifika läkemedel, inte ens i form av namnet på aktiva substanser, nämndes i inbjudan. Mot bakgrund härav ansåg NBL att denna inte gav intrycket att det var fråga om läkemedelsreklam, utan att seminariet handlade om ett allmänt problem inom sjukvården och att det var upplagt för en allmän diskussion om detta problem och dess lösningar.

I några Powerpointbilder från föredraget, som åberopats av anmälaren, förekom substansnamnet ipilimumab men inget läkemedel nämndes med varunamn. Bilderna talade enligt NBL varken var för sig eller tillsammans för att vad som hade förmedlats vid seminariet utgjort läkemedelsreklam. Vad gäller anmälarens påstående att föredragshållaren haft stort fokus på substansen ipilimumab på ett sådant sätt att hens uttalanden utgjort marknadsföring av läkemedlet Yervoy konstaterade NBL att BMS hävdat att de behandlingar som tagits upp endast presenterats som exempel för att påvisa den problemställning som seminariet handlat om. Nämnden uttalade att när som här ord står mot ord om vad som har förekommit och sagts och det inte finns någon annan utredning, är det inte möjligt för NBL att slå fast att informationen har utgjort marknadsföring av läkemedel och att LER därmed skulle vara tillämpligt. Samtidigt underströks vikten av att arrangemang som ger uttryck för att behandla allmänna frågeställningar inom hälso- och sjukvård hålls sakliga och balanserade, speciellt då ett läkemedelsföretag svarar för arrangemanget.

BMS friades från anmärkningen om marknadsföring av receptbelagt läkemedel mot allmänheten.

### Produktresumén är den sakliga utgångspunkten för informationen för ett läkemedel

Den centrala regeln i artikel 2 avd 1 kap i LER som säger att produktresumén utgör den sakliga utgångspunkten för informationen för ett läkemedel har som vanligt varit föremålet för flera ärenden. Utgången i dessa bekräftar sedan länge gällande praxis.

Förhållandet att produktresumén utgör den sakliga utgångspunkten för informationen om läkemedlet innebär enligt NBL:s praxis bland annat att sådana påståenden är tillåtna som kompletterar uppgifterna i produktresumén på så sätt att de bekräftar eller preciserar och är förenliga med dem. Men det har i praxis också slagits fast att det för vissa typer av uppgifter, som NBL benämner väsentliga uppgifter, krävs ett uttryckligt stöd i produktresumén. Detta gäller vid all marknadsföring, både den som riktas till professionen och den som riktas till allmänheten. För väsentliga uppgifter ställs således kravet på stöd högre än för mindre väsentliga uppgifter. I två avgöranden under hösten, som bägge gällde överklagade beslut av IGN, har NBL i likhet med IGN ansett att det handlat om väsentliga uppgifter där detta högre krav gäller.

I ett mailutskick **(NBL 1051/18)** för Glaxo Smith Klines inhalationspulver Anoro Ellipta® som är indicerat för bronkdilaterande underhållsbehand-

ling för att lindra symtom hos vuxna patienter med KOL. Där förekom påståenden ”I den enda direkta jämförande studien är resultatet bättre med Anoro än med Spiolto”, ”Anoro var bättre än LAMA/LABA läkemedlet Spiolto Respimat (tiotropium/olodaterol) avseende det primära effektmåttet FEV1”, ”Anoro Ellipta har en signifikant bättre effekt i lungfunktionsförbättring mätt som dal FEV1” samt ”Anoro hade en redan känd biverkningsprofil som var jämförbar med Spioltos”. Till stöd för påståendena hänvisades till en namngiven studie.

NBL uttalade att sådana effektdata som det här handlade om är exempel på väsentliga uppgifter där uttryckligt stöd i produktresumén krävs. I den fastställda produktresumén för Anoro Ellipta saknas dock stöd för de påståendena i mailutskicket om bättre effekt samt om säkerhet. Detta stred därför mot LER.

I en trycksak för LEO Pharma AB:s läkemedel Enstilar® **(NBL 1056/18)** indicerat för lokal behandling av psoriasis vulgaris hos vuxna, förekom påståendena ”Synliga resultat och signifikant mPASI* reduktion observerades efter en veckas behandling” samt ”Patienter behandlade med Enstilar® uppnådde en genomsnittlig reduktion i mPASI från 7,4 till 4,5 efter 1 veckas behandling.”

Även i detta ärende konstaterade NBL att i trycksaken angivna effektdata är exempel på väsentliga uppgifter där uttryckligt stöd i produktresumén krävs. I den fastställda produktresumén för Enstilar saknas dock stöd för påståendena. Dessa stred därför mot LER.

I en broschyr för Shire Sweden AB:s läkemedel HyQvia **(NBL 1054/18)** förekom bland annat påståendena ”Färre systemiska biverkningar per infusion jämfört med IVIG-behandling” samt en tabell som visade frekvens per infusion av vissa biverkningar av IVIG och HyQvia. IGN ansåg att dessa uppgifter stred mot artikel 2 eftersom de inte finns i läkemedlets produktresumé.

Shire överklagade beslutet till NBL och framhöll att den aktuella informationen var hämtad från en av registreringsstudierna som det refereras till i produktresumén, Shire hävdade att informationen kompletterade uppgifterna i resumén på så sätt att de bekräftade eller preciserade uppgifterna i resumén.

Invändningen att uppgifter i läkemedelsinformationen skall godtas trots att de saknas i ett läkemedels produktresumé men väl finns i registreringsstudierna är inte ovanlig i ärenden rörande tillämpningen av artikel 2. Men varken IGN eller NBL har av endast det skälet ansett att sådan information kompletterar uppgifterna i resumén på så sätt att de bekräftar eller preciserar och är förenliga med uppgifter i denna. Detta bekräftades också av NBL som konstaterade att HyQvias produktresumé helt saknar såväl uppgifter om exakt frekvens av biverkningar för IVIG som uppgifter om biverkningar för IVIG. Det kritiserade påståendet och tabellen i broschyren kunde inte anses komplettera uppgifterna i produktresumén på så sätt att de kunde accepteras. Informationen var i stället att betrakta som ett tillägg till uppgifterna i produktresumén och stred därför mot artikel 2. IGN:s beslut fastställdes därför.

### Narkotikavarning skall ha särskilt uppmärksamhetsvärde

Redan på tidigt 80-tal slog NBL fast att kravet att läkemedelsinformation skall innehålla ”erforderliga varningsföreskrifter eller begränsningar ifråga om läkemedlets användning” (artikel 17.5 avd 1 kap 1 i LER) bland annat innebär att narkotikavarning måste anges på ett sådant sätt att den uppmärksammas även av den som endast flyktigt ögnar igenom läkemedelsinformationen. Varningen skall placeras väl synlig och utformas på exakt det sätt den utformats i FASS med symbol och fullständig text för aktuell narkotikaklass.

IGN uppmärksammade en som pliktexemplar insänd folder för Sandoz A/S:s läkemedel Pregabalin 1A Farma som är indicerat bland annat för behandling av perifer och central neuropatisk smärta hos vuxna **(IGN 113).** Trots att läkemedlet är narkotikaklassat fanns det ingen narkotikavarning i foldern, Den stred därför mot artikel 17.5.

Grunenthal Sweden AB kom till IGN in med ett pliktexemplar i form av en rollup/vepa för Palexia Depot som är indicerat för behandling av svår kronisk smärta hos vuxna där endast opioidanalgetika ger tillräcklig effekt **(IGN 107)**. Vad gäller s.k. minimiinformation fanns på vepan hänvisningen ”Produktresumé finns tillgängligt i montern” och det framgick att Palexia Depot ingår i högkostnadsskyddet med vissa beskrivna begränsningar. Vepan saknade dock erforderlig narkotikavarning. Eftersom sådan varning skall placeras på sådant sätt att den tydligt uppmärksammas vid en snabb och flyktig läsning måste den enligt IGN finnas på vepan som sådan. Det var alltså inte tillräckligt att den fanns i den minimiinformation som var tillgänglig i montern. Vepan stred därför mot artikel 17.5.

IGN mottog en anonym anmälan **(IGN 098)** mot Pfizer gällande marknadsföring av Lyrica på webbplatsen www.pfizerpro.se/lakemedel/lyrica. Anmälaren påtalade att det på startsida och förgreningssidor på webbplatsen saknades erforderlig narkotikavarning. Narkotikavarningen kunde läsaren bli varse först genom att via länkar klicka sig fram till fass.se. Med hänvisning till att narkotikavarning måste anges på ett sådant sätt att den uppmärksammas även av den som endast flyktigt ögnar igenom läkemedelsinformationen ansåg IGN att detta inte var tillräckligt. Eftersom startsida och förgreningssidor saknade sådan varning stred de mot artikel 17.5.

**TORSTEN BRINK**
Jur. kand Brilex AB

pj pharma jobb.se

# Visste du att ni kan teckna avtal på Pharmajobb.se

Det finns möjlighet att under ett års tid ha full access till både webbplatsen och nyhetsbrevet. Smidigt, kostnadseffektivt och enkelt. Ni får dessutom er logga länkad till era lediga tjänster på **pharmajobb.se**

Hör av er till **redaktionen@pharma-industry.se** för mer information och offert.

IMS Health & Quintiles are now IQVIA™ · Ashfield · SANOFI · SCIENTIFIC SOLUTIONS · MimereX · HAYS Recruiting experts in Life Sciences · COMPASS HUMAN RESOURCES GROUP · VIFOR PHARMA · PharmaRelations Talent Solutions for Life Science · sofus REGULATORY AFFAIRS · Hæger & Partner RECRUITMENT | OUTSOURCING · LINK MEDICAL · Roche

**Dessa bolag har redan varit kloka och tecknat avtal på pharmajobb.se**

pi PHARMA INDUSTRY

Pharma Industry Publishing AB, Tyra Lundgrens väg 6, 134 40 Gustavsberg,
Tel 08 - 570 10 520, Fax 08 - 570 10 521, email redaktionen@pharma-industry.se,
www.pharma-industry.se

# A NEW PATH TO **YOUR SUCCESS**

## Reimagine how healthcare should work

- Clinical Development
- Real-World Value and Outcomes
- Technologies
- Commercial Engagement

IMS Health & Quintiles are now IQVIA™

**Join the journey at iqvia.com/success**

Copyright © 2018 IQVIA. All rights reserved.