

# Ny affärsmodell ska göra GSK

Sedan årsskiftet har GSK ändrat sin globala affärsmodell. Förändringen innebär bland annat nya mötesformer som målgruppsanpassade kanalval, där rätt information vid rätt tillfälle och på rätt sätt är nyckeln till framgång.

**A**ffärsmodellen, som började gälla från 1 januari 2016, ska bidra till en ökad transparens och en ökad trovärdighet. Det finns en potentiell risk att otydliga ekonomiska överenskommelser mellan läkemedelsföretag och läkare kan upplevas som intressekonflikter och påverka trovärdigheten negativt. Förändringen innebär att GSK inte längre ger ersättning till extern hälso- och sjukvårdspersonal som föreläser om GSK:s terapiområden och produkter. Det är en naturlig utveckling och en viktig del i att vara transparent i vår kommunikation.

GSK genomför dessa förändringar för att vi tror att det är rätt. Vi vill undvika risken för intressekonflikter som kan uppstå samt bidra till en ökad öppenhet när vi är ute och pratar om våra produkter. Beslutet är globalt och gäller för GSK:s samtliga marknader.

I praktiken innebär det att GSK också går från att anlita externa föreläsare till att satsa på att bygga vidare på en kompetent, intern, medicinsk organisation, både i Sverige och globalt, och som i allt större utsträckning kommer sköta de externa föreläsningarna inom GSK:s områden och produkter.

Det är GSK som bäst kan de data som ligger till grund för godkännandet av våra läkemedel. Vi som företag ska vara experter på våra produkter. Samtidigt är det viktigt att fortsättningsvis ha en bra dialog med sjukvårdspersonal kring hur våra läkemedel kan komma att användas kliniskt och få återkoppling kring olika kliniska erfarenheter.

Förtroende är något som också har bidragit till att GSK har fattat det här beslutet. Vi vill med denna förändring öka förtroendet hos våra externa samarbetspartners. Det är i linje med de förväntningar som samhällsaktörer kan och bör ha på ett läkemedelsbolag.

## Nya tekniker, nya mötessätt

Förtroendet för läkemedelsbranschen kan och bör stärkas bland allmänheten och den affärsmodell som GSK tidigare haft fungerar inte länge. Vi vill inte riskera bilden av att GSK och läkarna är för tätt ihopkopplade på ett sätt som kan påverka förtroendet för läkarna. Det är viktigt att patienterna känner tillit till att om de behandlas med ett läkemedel från GSK, baseras det beslutet helt och hållet på en medicinsk bedömning och inte för att läkaren har tydliga kopplingar till GSK.

Vi har även sett att den gamla affärsmodellen inte tillgodoser läkarnas behov av information eller på vilket sätt de helst tar emot informationen. Förändringen kräver att vi ser över hur formen för föreläsningar och dialog kring våra läkemedel och vacciner i framtiden kommer att se ut. Digitaliseringen skapar nya möjligheter och ställer nya krav på utvecklingen av mötesformer. I dag vill exempelvis mottagarna ofta ha en möjlighet att delta i möten och föreläsningar via internet. Tiden då man enbart anordnade en föreläsning på kvällstid på ett stadshotell är förbi.

För att möta de nya behov som uppstår i och med en ökad digitalisering har GSK utvecklat en webbplats där information, interaktion och dialog som riktar sig till hälso- och sjukvården finns samlad. Syftet med webbplatsen är att vi ska kunna möta målgruppen utifrån deras individuella önskemål på hur de vill tillgodogöra sig information. Det finns möjlighet att chatta med interna experter, ta del av livesändningar och inspelade föreläsningar.

Vi hoppas att detta initiativ är något som övriga i branschen tar efter och vi tror att förtroendet för hela läkemedelsbranschen skulle gynnas positivt.

” Förändringen innebär att GSK inte längre ger ersättning till extern hälso- och sjukvårdspersonal som föreläser om GSK:s terapiområden och produkter.

# mer öppet och framgångsrikt

## Ny bas för säljarnas bonusar

En annan förändring som GSK också nu väljer att införa är slopade bonusar som baseras på försäljningssiffror till sina säljare. I stället belönas säljarna utifrån service, kunskap och den kvalitet de ger i interaktionen med kund.

Vi tror att det här är rätt väg att gå. Förändringen innebär inte att vi inte kommer att fortsätta titta på försäljningssiffror och analysera vår närvaro på marknaden (performance). Däremot är kvaliteten i de säljmöten som genomförs viktigare och därför väljer vi att ställa om. Vi vill även här minimera risken för att intressekonflikter uppstår.

När GSK lanserade det nya kompensationsystemet möttes vi av blandade reaktioner. Men nu när beslutet hunnit landa är de flesta väldigt positiva. Det finns en enighet om att det nya systemet fyller en funktion där vi finns till för att skapa patientnytta och leverera kvalitet. Utvärderingen av enskilda möten blir också tydligare. Eftersom kvaliteten utifrån kundens behov står i fokus värderas bland annat säljarnas medicinska kunskaper inom de terapiområden de arbetar inom.

Transparens är något som genomsyrar GSK och vi har länge strävat efter att vara så transparenta som möjligt i vår externa kommunikation. Ett exempel är att GSK var först ut som företag att publicera samtliga resultat från alla sina kliniska studier, oavsett om resultaten är positiva eller negativa.

GSK har som mål att föregå som ett gott exempel och vara ett företag i framkant när det gäller transparens och öppenhet. Vår förhoppning är att andra bolag följer vårt exempel och att det blir praxis för hur hela branschen arbetar i Sverige.

**NICLAS KARLSSON**  
verkställande direktör, GSK Sverige

