



# **EKONOMIA BEHAWIORALNA W BRANŻY FARMACEUTYCZNEJ**

# EKONOMIA BEHAWIORALNA W BRANŻY FARMACEUTYCZNEJ



Ekonomia behawioralna (BE) to nauka o procesach decyzyjnych, o tym jak szacujemy zyski i straty i dlaczego niekoniecznie zachowujemy się, jako konsumenci czy **pacjenci**, prawdziwie racjonalnie. W biznesie BE oznacza analizę wyborów, ścieżek decyzyjnych oraz konkretnych zachowań i ich uwarunkowań. Dlaczego **pacjenci chorzy przewlekle** wykazują coraz niższą *compliance* wobec zaleceń lekarskich? Dlaczego nie przestrzegają protokołu postępowania na przykład dotyczących odstępów czasu między dawkami?

Tego rodzaju niepożądane zachowania analizuje się z punktu widzenia systematycznych błędów poznawczych i heurystyk, czyli uproszczonych metod wnioskowania i decyzji, którymi ludzie posługują się zarówno kupując ubezpieczenie samochodu, jak wybierając markę szamponu czy decydując się na **przerwanie terapii**. BE dotyczy zachowań, a nie postaw. Bardzo często bowiem zdarza się tak, że to, co ludzie myślą, mimo szczerych chęci, nie przekłada się na ich zachowania. A to zachowania ostatecznie liczą się do oceny efektywności prowadzonych działań i w kontekście biznesowym.

Przykładowo amerykańskie badania Austina i Wolfa pokazują, że **85% chorych na cukrzycę typu drugiego deklaruje chęć** przestrzegania protokołu ustalonego z lekarzem prowadzącym, która jednak stoi w jawnej sprzeczności z ich realnymi zachowaniami – tylko **45% faktycznie postępuje zgodnie z przewidzianym protokołem leczniczym**. Ten odsetek jest jeszcze wyższy w przypadku chorych na cukrzycę typu pierwszego i sięga aż 70%.

Analiza obserwowanych zachowań pozwala zmapować obecne zachowanie i wyznaczyć pożądane oraz zaprojektować serię mechanizmów (tzw. zapalników), które je wywołają.

W powyższym przykładzie była to seria zapalników (tzw. *nudges*) zakorzenionych w heurystykach, które wykorzystano do zaprojektowania konkretnych rozwiązań o charakterze pozytywnych wzmocnień indywidualnych – m.in. bransoletki wibrującej (opartej o heurystykę pobudzenie/wyciszenie), przypominającego skryptu do rozmów telefonicznych (heurystyka zaangażowania), schematu nagród rzeczowych (heurystyka niechęć do straty), magnesów z kodem na lodówkę (heurystyka torowanie).

# PO CO?



W skrócie, można powiedzieć, że ekonomia behawioralna i narzędzia z niej wyrastające pozwalają analizować i zmieniać zachowania, w farmacji – zarówno **lekarzy** i innych **pracowników ochrony zdrowia**, jak i **pacjentów** i, gdzie to jest uzasadnione, ich bliskich w roli opiekunów. Narzędzia BE pozwalają na:

- o analizę i zrozumienie procesów decyzyjnych i zachowań
- o perswazyjną komunikację korzyści wywołującą pożądane zachowanie
- o eliminowanie psychologicznych barier dla danego zachowania i wykorzystywanie triggerów
- o konstruowanie, testowanie i wdrażanie mechanizmów (tzw. zapalników) wywołujących decyzję i podtrzymujących pożądane zachowanie
- o świadome projektowanie architektury wyboru dla lekarzy i pacjentów

Najważniejszym narzędziem w metodologii BE są wybrane heurystyki, czyli uproszczone reguły wnioskowania i podejmowania, opisane z przykładami biznesowych aplikacji na poręcznych 27 kartach do wykorzystania w pracy projektowej czy warsztatowej.

# JAK TO SIĘ ROBI W BRANŻY FARMACEUTYCZNEJ?



W branży farmaceutycznej można zrealizować trzy typy projektów BE:

## 1. BE Lens Review

Proces weryfikacji bodźców, jakim poddajemy interesariuszy np. **pacjentów**, w odniesieniu do celu behawioralnego, który wyznacza nasze działania.

BE Lens Review może dotyczyć dokumentów (np. ulotki/broszury, strony www, ekspozycji w aptece, opakowań), ale także procesu/procedury (np. skryptu rozmowy lekarza z pacjentem, obsługi w call center, na infolinii, procesu sprzedaży).

Zależnie od celu podstawą do BE Lens Review jest materiał tekstowo-graficzny (poddany analizie, opcjonalnie z eye trackingiem) bądź dane obserwacyjne zbierane zgodnie z odpowiednim protokołem.

## 2. BE Ideation

Warsztat ideacyjny, na którym wykorzystuje się zjawiska opisane przez BE do generowania nowych rozwiązań. Uczestnicy warsztatu wyposażeni w specjalne karty – na których jest opis mechanizmu i przykłady zastosowania w innych branżach - pracują w małych grupach tworząc własne pomysły. Rozwiązania są następnie weryfikowane i optymalizowane, oferujemy także wsparcie przy testowaniu i implementacji.

## 3. BE Problem Solution

Czteroetapowy proces badania, analizy i modelowania pożądanego zachowań – od postawienia hipotez behawioralnych po implementację rozwiązań.

Proces BE Problem Solution zaczyna się od analizy danych dotyczących konkretnych zachowań – zastanych, jeśli istnieją, lub zebranych zgodnie ze specjalnym protokołem behawioralnym. W kolejnym kroku wyznaczamy cel behawioralny, czyli pożądane zachowania np. żeby pacjent stawiał się regularnie na kontrole, zaczął przestrzegać takiego czy innego aspektu protokołu postępowania czy żeby lekarz zdecydował się na taki, a nie inny lek w terapii swoich pacjentów.

Tworząc ścieżkę behawioralną, czyli przejście od obecnego zachowania do docelowego, przyglądamy się barierom i triggerom przez pryzmat heurystyk, które kształtują poszczególne zachowania. Przykładamy je do barier i triggerów starając się znaleźć mechanizmy możliwej zmiany zachowań.

W kolejnym kroku projektujemy zapalniki zakorzenione w heurystykach, czyli konkretne bodźce mające w sposób bezpośredni, bez przymusu, wywołać pożądaną zmianę.

Wybrane, najbardziej obiecujące zapalniki są testowane, optymalizowane, a na końcu wdrażane.

# KTO?



**dr Agata Grabowska** zajmuje się rozwojem metodologii behavioral change: w pracy akademickiej na Uniwersytecie Warszawskim i w praktyce biznesowej z klientami z kategorii: ubezpieczenia, telekomunikacja, napoje, finanse, a także z instytucjami publicznymi i NGOami. Poprzednio związała była The Behavioral Architects w Sydney, gdzie zdobywała doświadczenia w stosowaniu behavioral change dla następujących klientów: Optus, Sydney Water, Energy Australia, AMP, Melbourne Metro Transit, Commonwealth Bank.

# MATERIAŁY



Uczestnicy otrzymają **pakiet BE** w postaci:

- o kart z heurystykami,
- o manualu ich wykorzystania,
- o słowniczka podstawowych pojęć,
- o schematu-mapy ścieżki behawioralnej.

# FORMATY



W zależności od indywidualnych potrzeb realizujemy różne formaty:

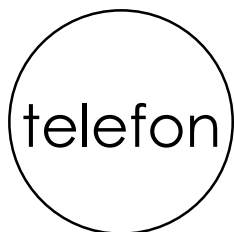
- o warsztaty: 1, 2 lub 3-dniowe skierowane dla standardowych grup warsztatowych liczących ok 16 uczestników.
- o krótkie formaty inspiracyjne: 2-3 godziny skierowane do większych grup odbiorców 30 – 200 osób.

# KONTAKT

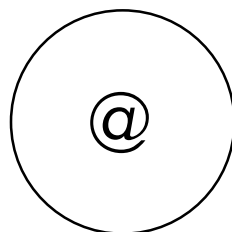


Szkolenia dedykowane na zlecenie Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii obsługuje firma ORA&Funksters

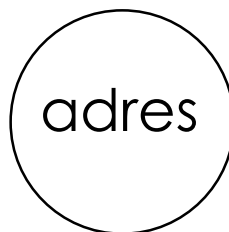
Zapraszam do kontaktu,  
Agnieszka Piorun, [agnieszka.piorun@ptbrio.pl](mailto:agnieszka.piorun@ptbrio.pl)



22 648 44 92



[szkolenia@ptbrio.pl](mailto:szkolenia@ptbrio.pl)



ul. Szarotki 11  
02-609 Warszawa





**DZIĘKUJEMY**