

穿越低迷

2025 意略明
医药创新论坛

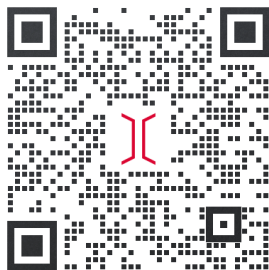
寻找确定性增长

医药营销如何实现效率与效果的双重提升

患者至上：高效患者策略 如何“助攻”商业目标达成

How Efficient Patient Management Facilitates Achievement
of Business Goals

演讲嘉宾



扫码添加意略明小助手



Grace Chen

意略明

iHEALTH医药医疗咨询
事业部总监

New era of pharmaceutical marketing

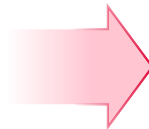


Traditional Marketing

HCP-centric



HCP Strategy Dominates



New Marketing

Patient-centric



**Patient Strategy from
Nice-to-Have to Must-Have**

Why we scrutinize patient strategy?

Successful Pharmaceutical Marketing Strategy

Successful HCP Strategy

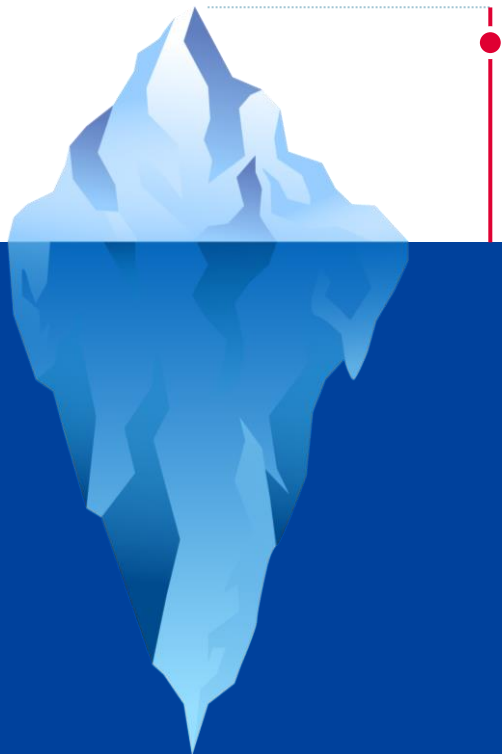
- ✓ Rich practical experience
- ✓ Mature methodology



Successful Patient Strategy

- ? Still exploratory
- ? Gap exists

Why patient strategy increasingly matters?



Intuitively, it determines...

01. Acceptance

在某些情况下，医生转移部分决策权，提升患者决策力

- 贵价药
- 在“必要性”和“性价比”上存在讨论空间的产品
- 创新药（without sufficient real-world experience）
- 有别于传统方案的使用方式

...

02. Duration

推荐和实际DOT之间因各类阻碍存在沟壑

- 边际递减效应
- 使用方式和频率的不便
- 经济能力和支付意愿变化
- 潜在/实际的安全问题

...

Why patient strategy increasingly matters?



Delving deeper, it is influenced by...

03. Scientific Knowledge & Innovation Awareness

药物创新不断提速，但患者对其机制关注度和认知水平不足



医生

你目前控制得不太好，建议你用小分子药或者生物制剂

这两种产品有什么区别，哪种更好？



患者



医生

一种是口服每天吃，一种是打针的一个月一次，都是有效果的

那我还是口服吧



患者

Why patient strategy increasingly matters?



Delving deeper, it is influenced by...

04. Treatment Goal

在部分疾病中，患者因没有建立好的治疗目标和信心，而不愿尝试或坚持使用更好的药物



医生

这个创新药对症状的缓解和控制效果更好，不妨推荐给难治的患者试试，说不定会有奇效



患者

确诊的时候医生说我的病目前是不能治愈且会随着病程不断加重，这么多年了我还能维持有限的活动度已经很满意了，新药也不能治愈，不如就选性价比高的老药维持吧

The background is a dark blue gradient with abstract, glowing blue geometric shapes. On the left and right sides, there are series of nested, slightly offset rectangular frames that create a sense of depth and perspective, resembling a tunnel or a series of portals. The lines are thin and have a soft glow, with some areas appearing brighter than others.

Pitfalls of Current Patient Strategy

目前患者策略存在的问题



本末倒置

**Solution
instead of
Strategy**

方案先行，与业务关联弱/脱节，不具备策略效益

01



缺乏核心价值

**Offering w/o
Clear Value
Proposition**

缺乏给予患者的价值定位，或只看到“患者”，忽视“其他”

02



全局性差

**Shortsighted
instead of
Big Picture**

针对不同模块分别发力，策略间缺乏联动与章法

03



敏捷性差

**Rigid Strategies
instead of
Agile Design**

没有考虑产品生命周期和市场变化，缺乏迭代和持续价值创造

04



价值难以衡量

**Input instead of
Value
Assessment**

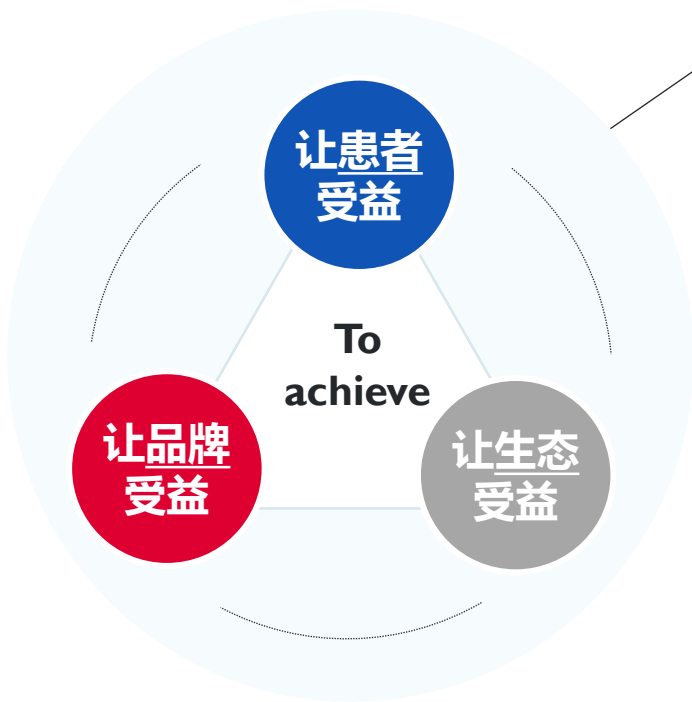
缺乏科学的KPI设计和完善的ROI衡量体系

05

The background is a dark blue gradient with abstract, glowing blue geometric shapes. On the left and right sides, there are series of nested, slightly offset rectangular frames that create a sense of depth and perspective, resembling a tunnel or a series of portals. These frames are outlined with bright blue light, which fades into the dark background. The overall effect is futuristic and high-tech.

What's the Essence of Patient Strategy

重塑患者行为理念，实现三赢



Via vehicle of PPE

Patient pathway engineering (PPE) is a tool to establish a holistic view of the healthcare experience for target area and corresponding product/ service, as well as to explore the intrinsic interactions under the ecosystem, including both **stakeholder extension** & **scene extension**



重塑患者行为理念，实现三赢

Via vehicle of PPE

Patient pathway engineering (PPE) is a tool to establish a holistic view of the patient journey, from the point of contact to the end of the journey, to explore the

iHEALTH PPE Thinking & Practices

Scene Extension

iHEALTH PPE 五部曲



STEP I – Business/Patient Goal Setting

Improve Acceptance

- 扩大患者基数 - 推动到院和诊断
- 精准定义药物启动节点和目标患者
- 药物沟通方案建立和优化
- 药物接受阻碍破局
-

01



02

Extend Duration

- 提升患者到院随访/检测评估行为
- 提升患者用药时长
- 提升患者规范标准用药行为
- 激发多渠道对依从性贡献
-

Enhance Disease and Treatment Knowledge

- 提高患者疾病和药物观念
- 提高患者检测评估价值认知
- 使得患者理解并接受品类/品牌亮点
-

03

04

Enhance Treatment Motivation & Confidence

- 重塑患者治疗目标观念
- 提升患者治疗积极性
- 提升患者用药信心
- 稳固患者支付意愿，优化支付规划
-

案例 I – 某实体瘤领域产品患者策略设计项目

产品的业务目标旨在促进患者在后线治疗时，对目标方案有及早的认知和兴趣

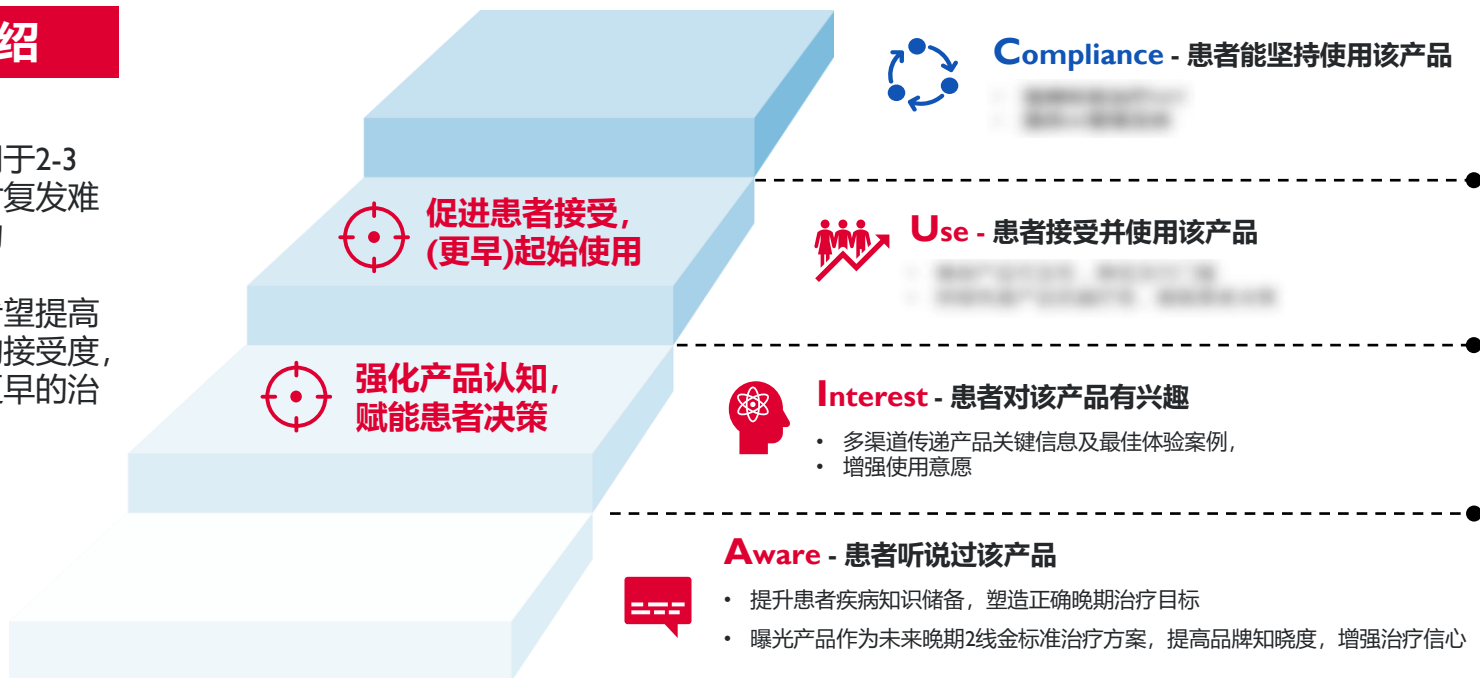
► STEP I - Business/Patient Goal Setting

背景介绍

产品信息： 用于2-3线治疗、针对复发难治患者的药物

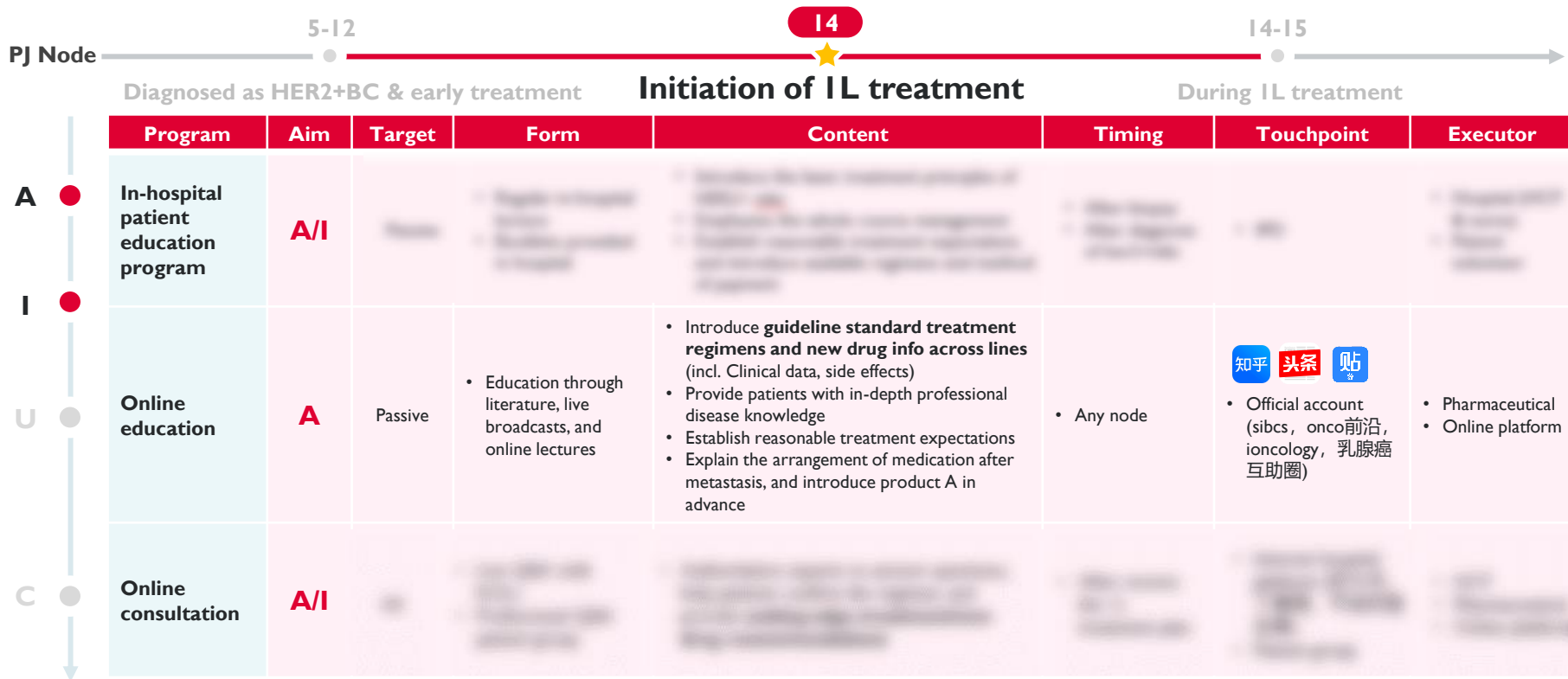
项目目标： 希望提高患者对产品的接受度，并推动其在更早的治疗阶段使用

患者接纳阶梯



案例 I – 某实体瘤领域产品患者策略设计项目

针对关键诊疗节点设定策略目标，并匹配相应的患者解决方案



Note: represents that the program contains product information of Product A

STEP 2 – Pathway Depiction



A good pathway is **tailor-made** for

Full TA Coverage

Full Channel Coverage

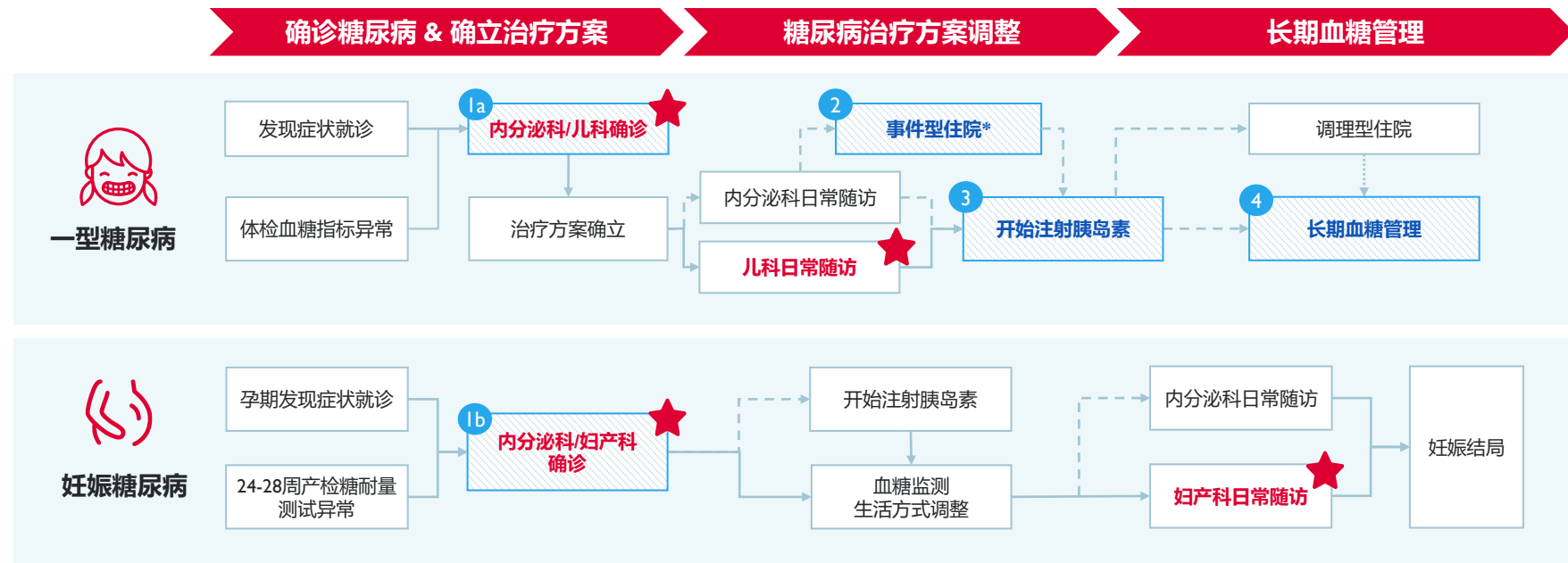
Objective Alignment

案例 II – 某动态血糖仪产品的患者策略制定

对产品覆盖的不同目标患者群体进行旅程描绘，进而开发兼顾所有人群行为及需求的策略

► STEP 2 - Pathway Depiction

院内路径



影响CGM起始作为日常血糖
监测手段的关键诊疗节点



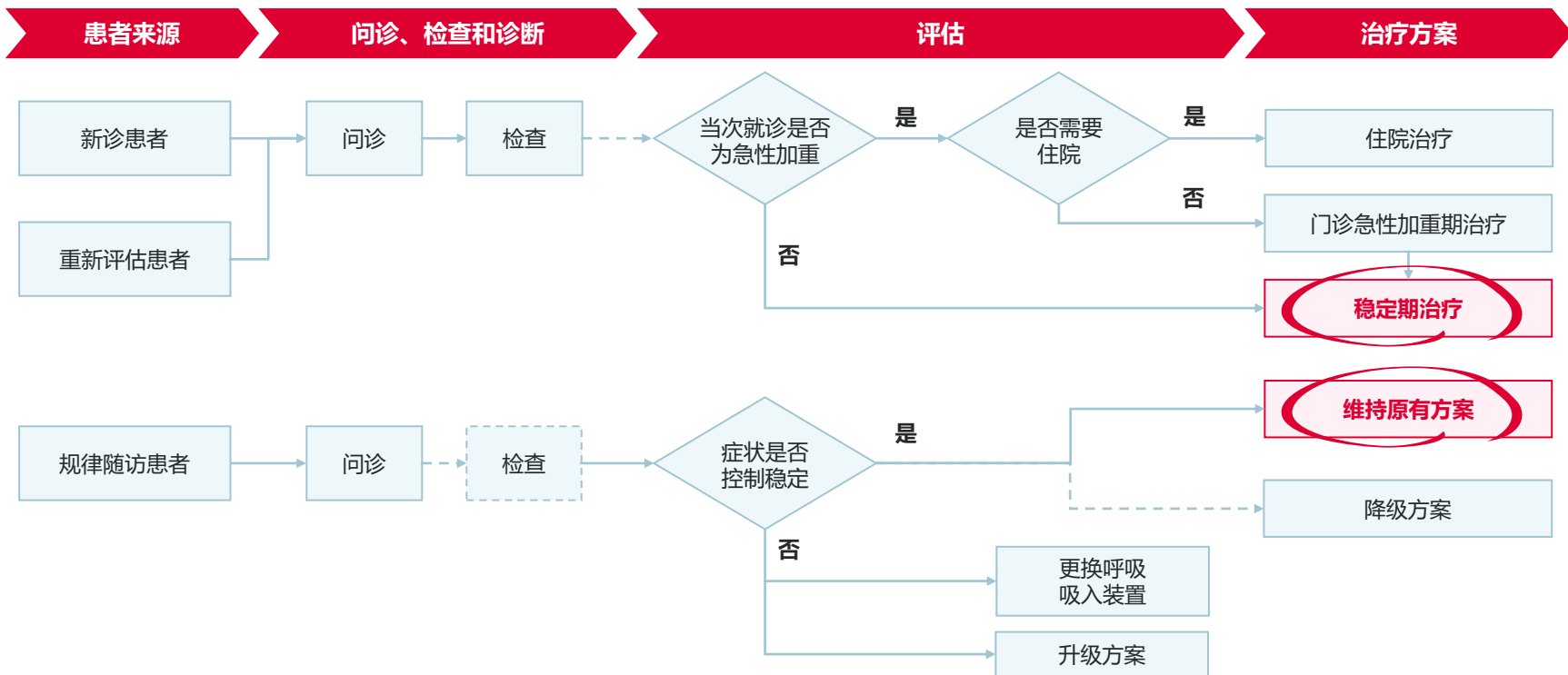
主要过程
分支过程

案例 III – 某吸入制剂产品零售端患者策略制定

在对标准化旅程描绘的基础上, ...

STEP 2 - Pathway Depiction

院内路径



案例 III - 某吸入制剂产品零售端患者策略制定

拓展和业务目标相关联的节点，细化渠道旅程，进而开发渠道适配度更高的策略

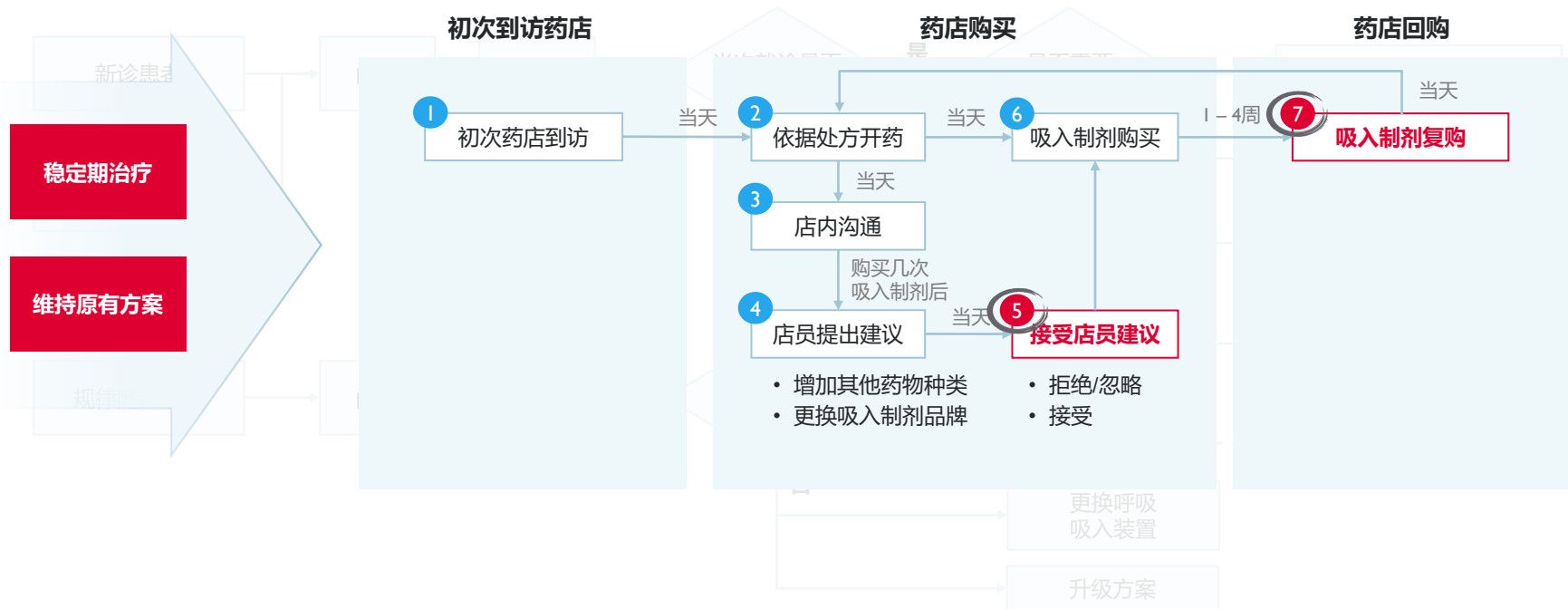
STEP 2 - Pathway Depiction

院外路径

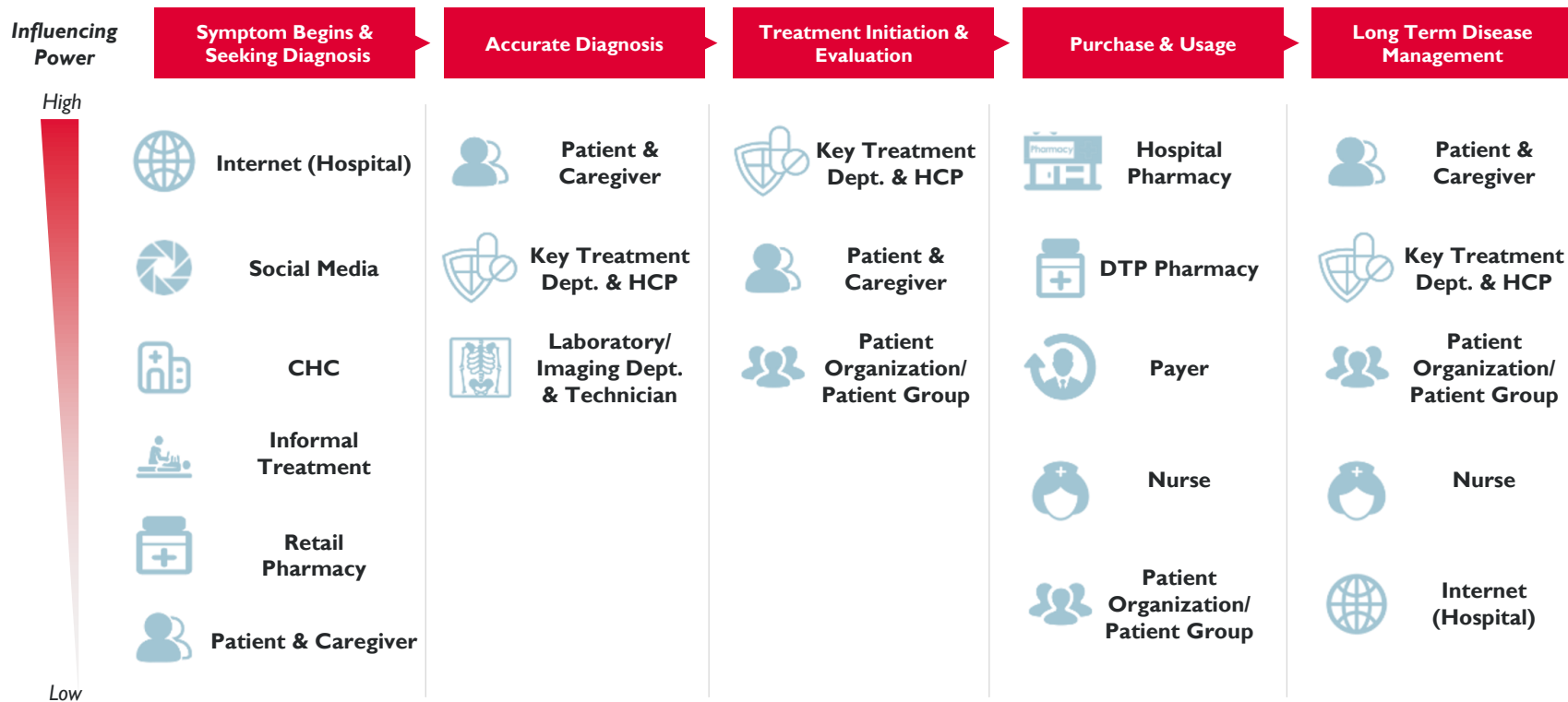
患者来源

...

长期血糖管理



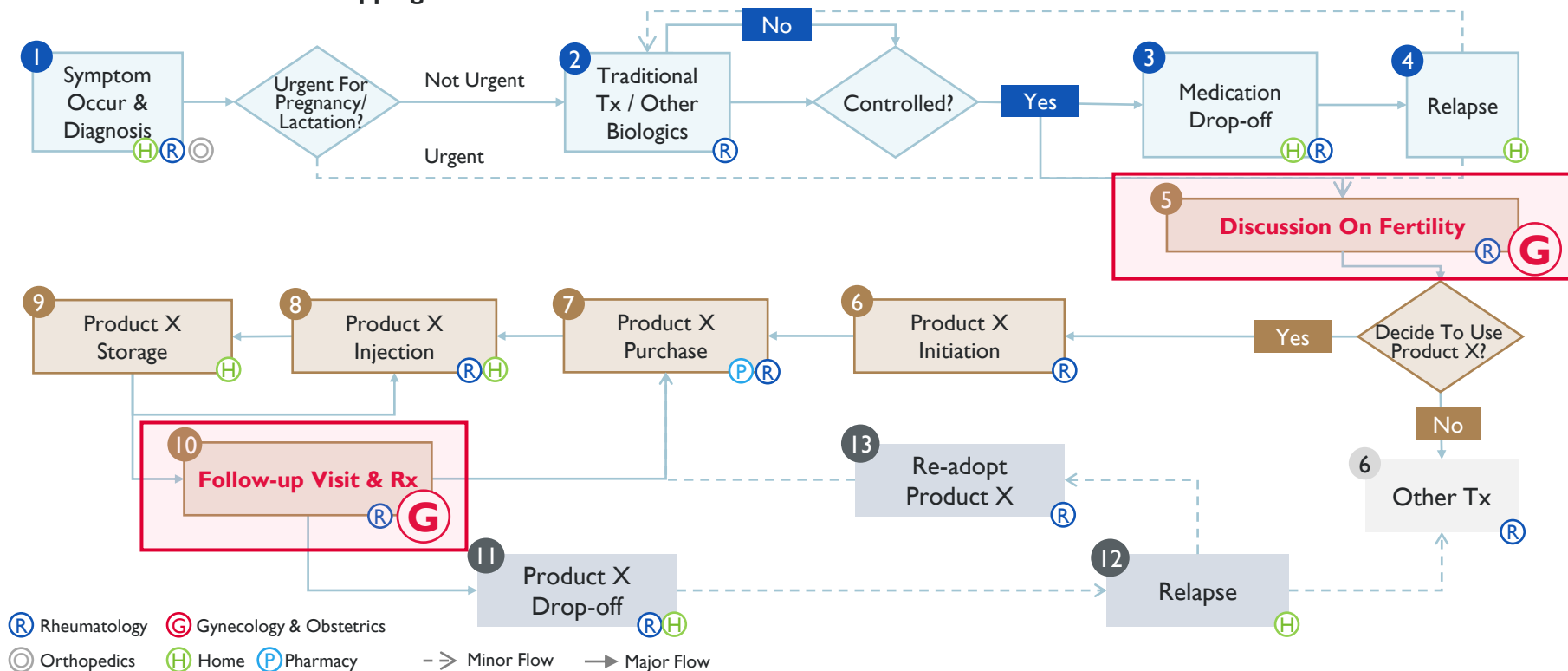
STEP 3 - Stakeholder Mapping



案例 IV – 某自免类生物制剂面向目标患者的品牌策略制定

项目围绕患者旅程，识别关键影响角色和场景

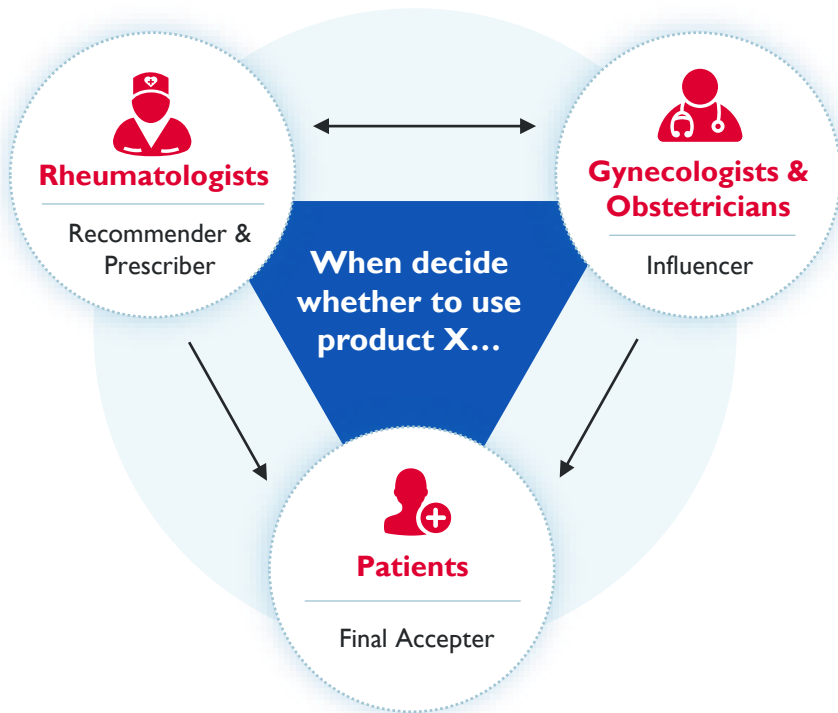
STEP 3 - Stakeholder Mapping



案例 IV – 某自免类生物制剂面向目标患者的品牌策略制定

还原关键角色和场景对于业务目标实现的阻碍

► STEP 3 - Stakeholder Mapping



李医生
风湿免疫科

用这个药既能够控制病情，延缓疾病进展，对你和孩子也不会有什么影响。



张女士
备孕患者

王医生，我计划这两年要孩子，现在风湿免疫科推荐了这个产品，说是备孕和孕期都可以使用，您听说过吗？



王医生
妇产科

这个药我不是特别了解，但我个人建议，出于安全性考虑，你在怀孕期间能不用药总归最好不要用药。

案例 IV – 某自免类生物制剂面向目标患者的品牌策略制定

围绕患者策略，同步构建完善多学科生态圈，推动业务增长

► STEP 3 - Stakeholder Mapping

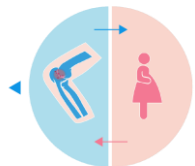
Patient strategy

01. 多学科医生处方决策角色设计

风湿免疫科

对育龄期类风关患者标准治疗具备良好治疗理念的风湿免疫科医生。

**同意且倡导针对特定人群
具有独特优势的药物产品**



妇产科

被育龄期类风关患者询问相关治疗问题的妇产科医生。

**知晓且避免负面回答
积极回应患者关切的问题**

02. 推动MDT门诊

MDT门诊-免疫系统疾病

门诊时间:

周四下午 (2周1次)

专病特色介绍:

医院邀请与妇科、产科多年开展多学科MDT诊疗的风湿科团队，推出MDT门诊-免疫系统疾病。团队在风湿病合并妊娠、尤其抗磷脂抗体综合征、系统性红斑狼疮、未分化结缔组织病、类风湿关节炎、免疫相关复发性流产患者孕期指导和临床治疗方面经验丰富，能够更好地为患有风湿免疫病女性的健康管理保驾护航。

03. 学科影响力塑造

《专家共识：风湿性疾病患者围妊娠期药物使用规范》

STEP 4 – Truth Discovery



“7W” Framework & Sparkle Moment

“7W” Framework

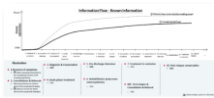


Stakeholder, action & decision, place & duration, cost, what they want, satisfaction & unmet needs, emotion

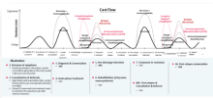


I.C.E. Curve

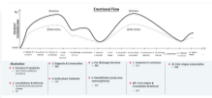
Information



Cost



Emotion



“DIAMOND” MODEL

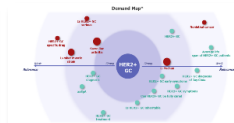
O2O Observation



Ethnographic



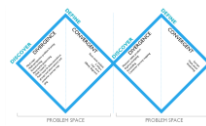
Social Listening



Design Thinking & Nudge



Design Thinking



Nudge



案例 VII – 某眼科产品患者旅程助力卓越上市项目

围绕产品的差异化特点，深入探索有需求的患者，并明确患者端的获益

► STEP 4 - Truth Discovery



目标：找到适配某眼内注射产品特性的目标患者

客户想知道...

产品具有“拉长注射间隔”的差异化特点，该特点适配哪些患者群体？如何用相同的产品特质撬动不同的核心需求？

患者说...



处于在职状态的中年人

每次打针都要**请假**，希望半年打一针吧，这样**生活和工作都能正常点**...

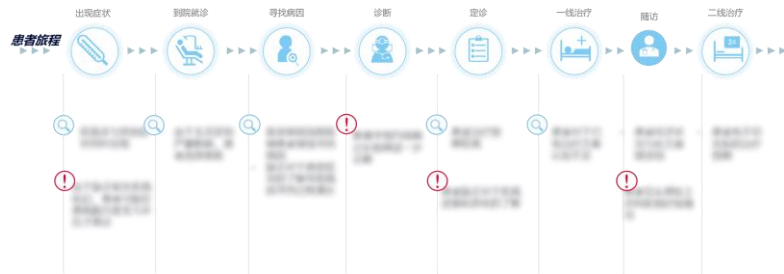
每次打针都要**子女陪护**，感觉自己是个负担，希望减少打针次数...
同时有**许多慢性疾病**需要治疗，忙于看病，缺乏退休后的个人时间



需要陪护照料的老年人

不同患者对“拉长注射间隔”的重视程度和核心诉求各不相同

STEP 5 – Future Planning



NOW: 目前的现状与痛点

**FUTURE:
未来趋势与理想情况**

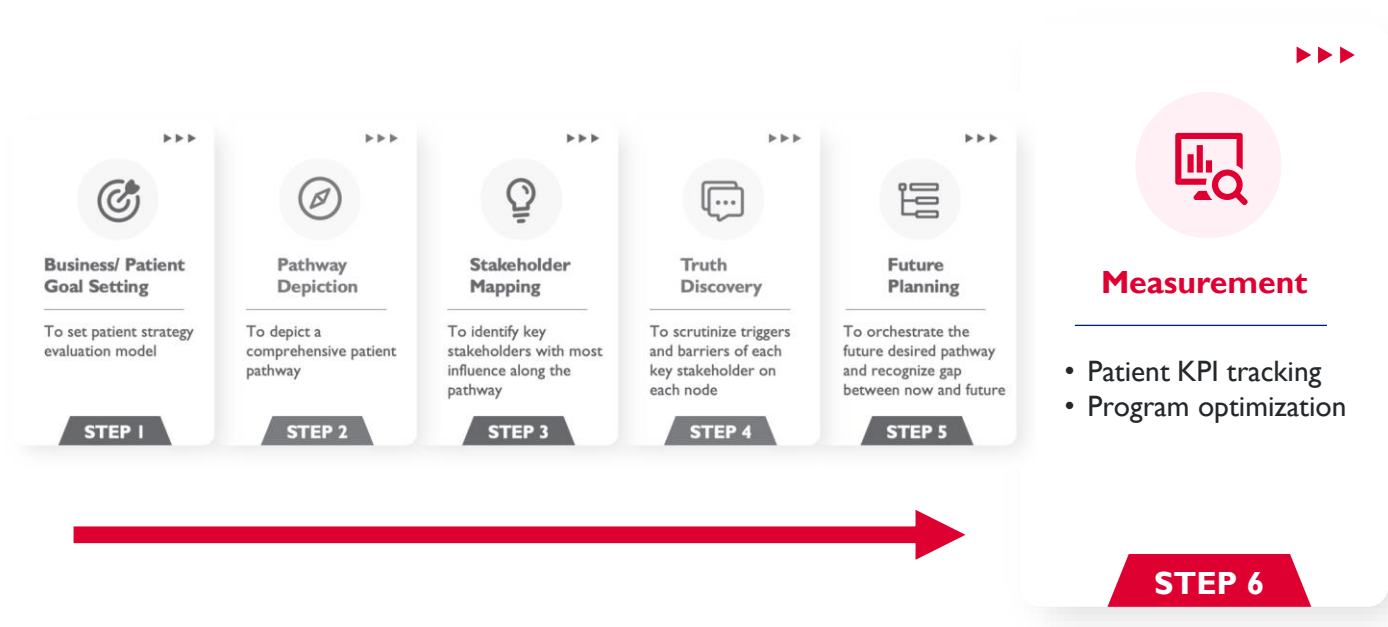


潜在挑战 → 机会点 + 策略和行动启发



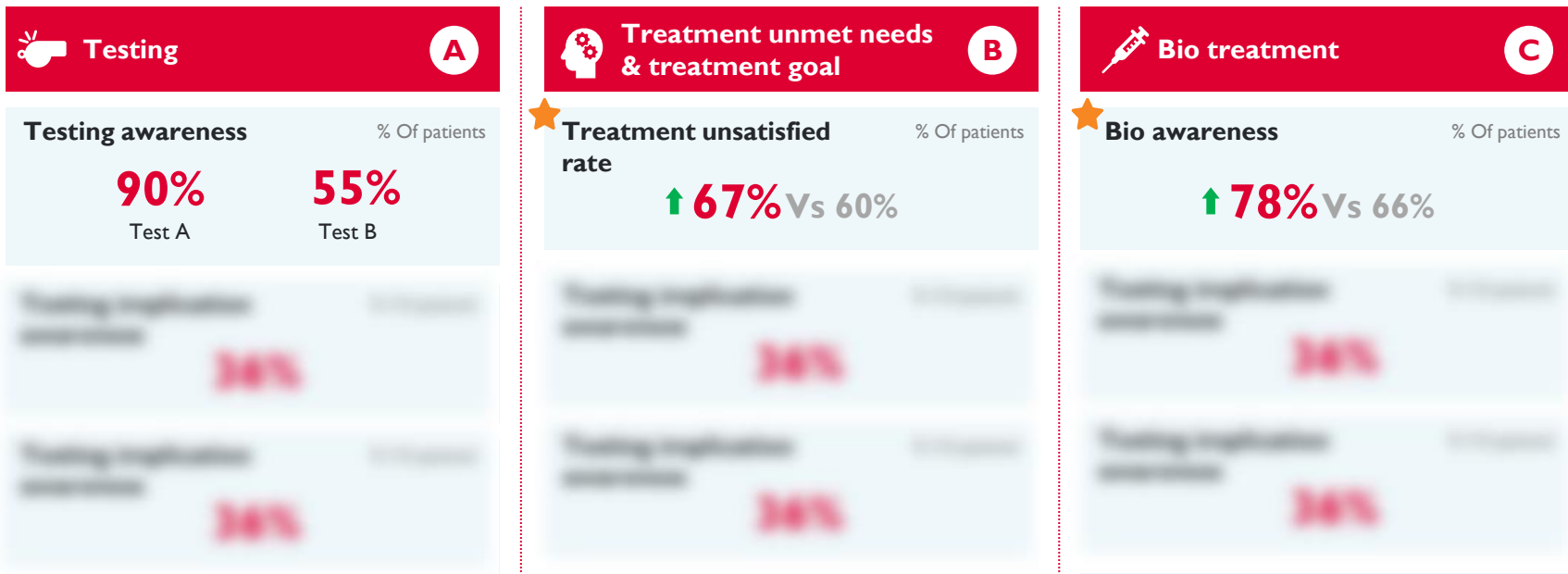
What's More with PPE

全景患者管理 (PPE) 赋能焕新



Step 6 - Measurement

Patient Strategy Key Performance Index Dashboard



★ Star indicates important changes

* Compared with previous wave

↑↓ Icons indicate statistically significant diff. From previous wave at 95% CI

One more tip for successful patient strategy



Agile Design

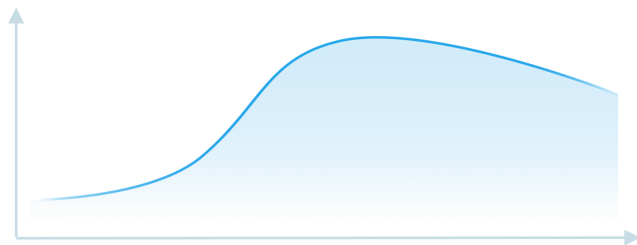
Strategy update in roadmap milestone



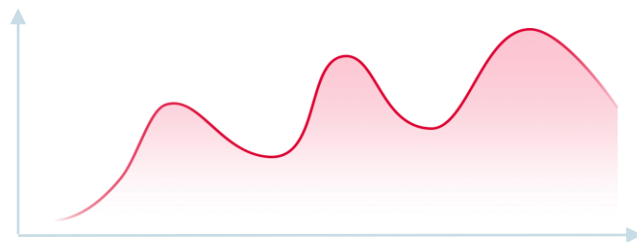
Agile design

Product life cycle

► Past, a developing curve



► Now, volatile



情景1



寡头垄断



多元竞争

情景2



上市初期



成熟期

情景3



医保前



医保后

Our strong expertise in patient strategy



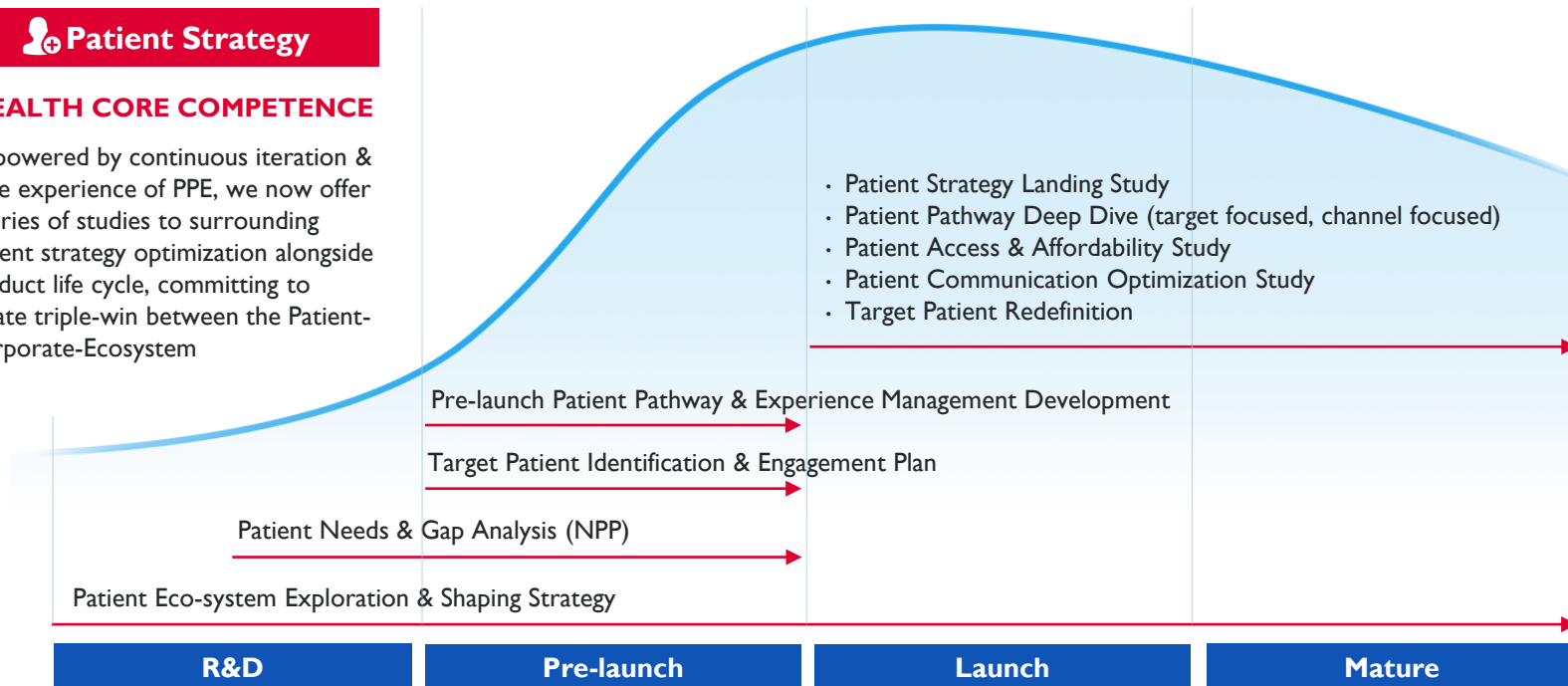
Our strategic offerings in patient strategy



Patient Strategy

iHEALTH CORE COMPETENCE

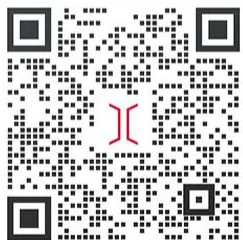
Empowered by continuous iteration & wide experience of PPE, we now offer a series of studies to surrounding patient strategy optimization alongside product life cycle, committing to create triple-win between the Patient-Corporate-Ecosystem



ILLUMINERA INSTITUTE PROGRAM

逆势突围 解锁增长密码

2025年「走进企业」1V1内训课程



扫码咨询课程详情
和参与方式

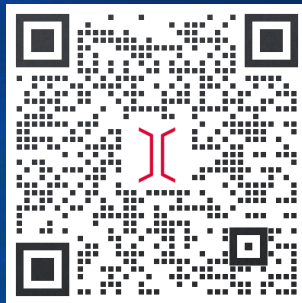


医药人的必修清单

01. 赢在起跑线：新产品上市中的得与失
 02. 站在VBP的十字路口：成熟产品的生死抉择与应对之策
 03. 破局而立：药企如何打造卓越的年度BP计划 **NEW**
 04. 当下药企患者策略和项目的得与失
 05. 数字化时代线上营销的困局与破局：线上学术营销的思考
-
06. 定价制胜法则：新医改政策下的药品定价该如何出牌？
 07. 医药品牌策略发展新思路：如何塑造医药界的重磅品牌
 08. 打造全景患者管理，构建“以患者为中心”的医药新生态
 09. 构建高价值患者旅程体验，医药企业如何掌握主动权
 10. 洞察市场趋势和用户需求，寻找医疗器械增长发力点 **NEW**
-
11. “公域-医域-商域”协同创新，快速拉动第二增长曲线 **NEW**
 12. 剑指ROI：如何打造新兴渠道医药营销闭环
 13. 数字化营销自救指南：医&患私域，重塑院外“零距离”互动



意略明
ILLUMINERA
an IQVIA business



扫码添加意略明小助手



扫码关注意略明微信公众号