

“TOGETHER FOR SMARTER HEALTHCARE”

“Nos dias de hoje, é muito importante que uma marca proporcione e transmita experiência e know how aos seus clientes e sobretudo nesta área da saúde”, afirma Marta Gaspar, Executive Diretor & Partner da INDAGO Health, uma marca que tem vindo a consolidar a sua posição, enquanto especialista na área da saúde.

Quais as razões que levaram a marca a apostar na vertente do healthcare/pharma market research e quais as vantagens que a vossa atuação aporta a quem vos procura? A INDAGO Health surge da integração de uma equipa sénior de researchers da área do healthcare/pharma market research, que combina o know-how de vários anos de experiência e de elevado expertise na condução de estudos na área da saúde. Apesar de sermos uma empresa recente, somos detentores de um profundo conhecimento do setor médico-farmacêutico em Portugal, conjugando competências e experiências fortemente complementares. Isto significa que conhecemos e percebemos as várias especificidades que este setor exige, como sejam, a linguagem técnica, o domínio numa grande diversidade de áreas terapêuticas, desde as doenças/patologias mais comuns até às patologias mais raras/complexas, permitindo-nos oferecer um conjunto diversificado de soluções de research capazes de aportar novos insights que contribuam para o crescimento dos negócios dos nossos clientes que são essencialmente empresas ligadas à indústria farmacêutica.

Que género de atuação e metodologias utilizam para otimizar ao máximo os resultados obtidos e assim fomentar um nível de satisfação superior dos vossos clientes? A INDAGO Health aposta numa oferta diversificada de soluções de research para responder às necessidades específicas de cada cliente, proporcionando aos seus clientes quer metodologias qualitativas quer quantitativas. Em cada uma dessas metodologias, utilizamos desde as técnicas mais clássicas/tradicionais até às mais inovadoras, nomeadamente na área do online. Os estudos online têm sido uma ferramenta cada vez mais importante e atual para a INDAGO Health e para os nossos clientes, sobretudo nos estudos com doentes, quer sejam através dos mobile app's ou através dos online bulletin boards. Estes Bulletin Boards destinam-se essencialmente a estudos de natureza exploratória, por exemplo, para perceber hábitos e comportamentos, estilos de vida e

permitem ainda aos doentes refletirem sobre a sua doença, discutir sobre medicamentos, entre outros. Sentimos que hoje em dia, os clientes estão muito recetivos e sensibilizados para as ferramentas digitais, na medida em que muitas vezes conseguem-se análises mais aprofundadas, resultados mais enriquecedores e por vezes até constituem soluções mais cost-effective, por oposição às técnicas mais tradicionais como é o caso dos focus groups ou das entrevistas individuais aprofundadas. Também os estudos etnográficos com doentes têm sido muito valorizados e geradores de grande satisfação junto dos nossos clientes, uma vez que estes estudos se realizam in loco/nos seus ambientes naturais, destinados à observação e análise aprofundada das suas preocupações, receios, necessidades, ou mesmo de dar a conhecer o seu percurso enquanto doentes, etc. Esta técnica é muito apropriada quando os hábitos, atitudes e comportamentos face à doença do segmento de doentes que se quer estudar é pouco conhecido ou quando se suspeitam comportamentos de mudança que exigem novos insights.

Ao longo dos vários anos foram adquirindo experiência numa grande diversidade de áreas terapêuticas, desde as doenças/patologias/síndromas mais comuns até às patologias mais complexas ou mais raras. Qual a importância deste know how na prossecução dos vossos desideratos?

Nos dias de hoje, é muito importante que uma marca proporcione e transmita experiência e know how aos seus clientes e sobretudo nesta área da saúde. O facto de termos vindo a acumular experiência numa grande diversidade de áreas terapêuticas não só permitiu à INDAGO Health fornecer resultados mais enriquecedores, garantindo-lhes a máxima qualidade nos resultados obtidos como ajudou-nos a compreender melhor as especificidades dos pedidos que nos chegam e a aumentar a nossa rede de contactos que inclui diversos targets de saúde, desde payers a médicos de qualquer especialidade até aos KOLs e doentes, permitindo-nos assim também

aumentar a nossa capacidade de resposta.

De futuro, o que podemos esperar da INDAGO Health? Quais são as principais prioridades para 2017?

Queremos continuar a crescer e chegar a mais clientes, estando já muito satisfeitos com as metas alcançadas, mas o grande desafio/prioridade que nos coloca para 2017 é conseguirmos aumentar a nossa carteira de clientes com a consequente satisfação dos mesmos, tornando a INDAGO Health atrativa para os nossos futuros parceiros. Queremos manter a nossa filosofia de proximidade junto do cliente e continuar a apostar na experiência, expertise e especialização no serviço que prestamos aos nossos parceiros e futuros parceiros. ■



MARTA GASPAR

LER NA ÍNTEGRA EM WWW.PONTOSDEVISTA.PT

Estudos que Realiza:

- Estudos "ad-hoc" de natureza qualitativa e quantitativa, nomeadamente:
- Patient Journey
- Estudos de satisfação
- Testes de comunicação (Message tests, visual aid tests, etc)
- Estudos sobre Pricing e Acesso ao mercado
- Estudos sobre hábitos, atitudes e comportamentos
- Message Recall Tests
- Estudos Etnográficos
- Estudos de Imagem e Posicionamento

Together for Smarter Healthcare

www.indagohealth.pt
info@indagohealth.pt

Rua Pinto Ferreira, 17-1 andar
1300-464 Lisboa
Telf: 21 3618339