



Leo Pharma

E-handel og data baner vejen for optimal pleje af hudproblemer

Hud er ikke bare lys eller mørk, tør eller fugtig. Al hud er forskellig, og derfor virker hudprodukter ikke nødvendigvis ens på mennesker, der ellers har den samme hudsygdom. Men hvordan navigerer du så i det store – ofte uoverskuelige marked for hudplejemidler – som de fleste bruger udover deres medicinske behandling? Hvordan finder du netop det produkt, som virker til dig? LEO Innovation Lab, fondsejede LEO Pharmas digitale udviklingsenhed, har lavet en E-handelsløsning, hvor man ved hjælp af data giver kunden en bedre vejledning, end de kunne have fået ved et traditionelt indkøb.

For at udnytte de digitale muligheder bedst muligt, har LEO Pharma etableret LEO Innovation Lab, og formålet er klart: LEO Innovation Lab skal udforske de muligheder, teknologien giver medicinalvirksomheden. Ikke for at udvikle ny medicin, men for gennem smarte digitale løsninger at gøre livet bedre for mennesker med hudlidelser. Kristian Schrøder Hart-Hansen, CEO for LEO Innovation Lab, er ikke i tvivl om potentialet: "Når du ser 5-10 år ud i fremtiden, vil hele patientrejsen komme til at ændre sig meget".

For LEO Innovation Lab er det vigtigt at have fokus på, hvordan man forbedrer livet for mennesker med hudproblemer, da det kan være svært at finde ud af, hvordan man skal behandle og leve med sin hudsygdom. Dermatologer har ofte ventetider på 6-8 måneder og grundet forskellige hudtype og DNA-sammensætning, virker behandlingen ofte forskelligt på personer med

samme sygdom. Dette problem bliver endnu større, når man handler på nettet uden vejledning. Mange netbutikker bugner med varer, der kan behandle hudsygdomme, med de siger ikke ret meget om, hvad der passer bedst til den enkelte forbruger. Derfor udviklede LEO Innovation Lab HelloSkin. Det er en e-handelsløsning, der ved hjælp af lægefagligt personale, data og brugernes egne erfaringer er i stand til på et meget højt niveau at anbefale, hvilke hudplejeprodukter man bør købe som supplement til behandlingen af sin specifikke hudsygdom. Først oplyser man lidt om sine hudproblemer og angiver en række oplysninger om, hvilke symptomer man har, og hvilken tilstand ens sygdom befinder sig i. Dernæst kan man så på baggrund af dette vælge en række produkter, som HelloSkin's hold af læger har vurderet og fundet egnet til personer med forskellige hudproblemer. Denne kombination af viden, vejledning og data giver patienterne langt bedre mulighed for at vælge de rigtige produkter fra start. Og patienterne har taget godt imod HelloSkin: "Der er enormt behov for det. Folk har prøvet at købe på Amazon og så videre, men der er der jo ikke den vejledning til, hvad der er det bedste for lige præcis dig", siger Kristian Schrøder Hart-Hansen.

Indsamling af data i forbindelse med patienternes køb over nettet giver LEO Innovation Lab store muligheder i fremtiden: "Jo flere vi får igennem, desto mere kan vi se et mønster i, hvilke produkter folk er gået efter, og hvad de synes har været godt. Med det vil vi meget præcist kunne sige, hvad sandsynligheden er for, at du ville være glad for den behandling", afslutter Kristian Schrøder Hart-Hansen.

