

VD-brev ObsteCare oktober 2021

Efter tre månader som VD vill jag kort dela med mig av vad bolaget nu kommer att fokusera på framöver.

Min primära uppgift att företaget ska lyckas med att få igång fler användande kliniker och därmed lyckas med försäljningen. Fokus under min första tid har därför varit att analysera och vända på många stenar för att ta reda på vad vi behöver göra för att få igång försäljningen samt bygga teamet som ska se till att detta blir verklighet. I det arbetet har bolaget antagit ett affärsmässigt perspektiv och vi har frågat oss hur vi kan utveckla affären och vad som är den tydliga kundnyttan för klinik, obstetiker och födande. Här är kort de slutsatser jag och organisationen har kommit fram till och var vi nu lägger fokus.

- För att en medicinteknisk produkt ska vara accepterad av professionen och därmed ha förutsättningar för stark expansion och breddinförande, behövs tydliga behandlingsrekommendationer. Därför kommer vi att komplettera säljunderlaget med underlag för praktisk användning på klinikerna. Det tar vi nu fram genom att genomföra användarstudier.
- Det finns tydliga direktiv från myndigheter på de flesta marknader om att minska användning av värkstimulerande medel (som syntetiskt Oxytocin), men inte hur. Ingen annan metod än AFL-metoden kan idag ge ett objektiva svar på om mammans livmoder är för uttröttad för att värkstimulering kan ha någon effekt eller inte. Därför inkluderas i de ovan nämnda användarstudier frågan om AFL-metoden skulle kunna fungera som ett screeningsystem för att avgöra om och när det är hjälpsamt att stimulera värkarbetet och, i så fall, hur dessa behandlingsrekommendationerna då bör se ut.
- Med en tydligare och utökad användning ser vi stora möjligheter att ObsteCares AFL-metod kan bli "standard of care" på förlossningsavdelningar, när det gäller att få en optimal och säker användning av värkstimulerande medel. Vårt mål är att AFL-metoden ska användas för alla kvinnor som i dag får värkstimulerande medel vilket skulle kunna innebära ungefär en fyrdubbling av den tidigare beräknade potentiella målgruppen, och därmed marknaden.
- För att lyckas med vår USA satsning inventerar vi också möjligheter till samarbeten på marknaden, så att vi även där ska kunna genomföra användarstudier och undersöka vilka säljargument vi ska använda för att effektivt nå ut på USA-marknaden. Detta gör vi parallellt med att vi för en dialog med FDA om vilka kompletteringar som kan komma i fråga inför marknadsgodkännande.

Framåt kommer jag att presentera information i form av pressmeddelanden med nyheter, eller som här i ett nyhetsbrev, där jag kan berätta lite mer om vad vi lägger vår tid på.

Med vänlig hälsning

Helena Liljedahl, VD ObsteCare AB
www.obstecare.com