

EXEMPLE DE NOTRE EXPERTISE : INFORMER LES PDS SUR UNE PATHOLOGIE SOUS-DIAGNOSTIQUÉE ET RENFORCER LA MARQUE DU LABORATOIRE

CONTEXTE

Faire mieux connaître à des médecins spécialistes et MG un produit psychostimulant indiqué chez l'enfant, l'adolescent et nouvellement remboursé chez l'adulte.



Mise en place d'un mix multicanal pour expliquer de façon « simple » la pathologie, ainsi que la posologie et la pharmacocinétique du produit.

2 523 Psychiatres¹ et 1 155 autres spécialités² ciblés par l'offre de services multicanal

- **Les prescripteurs les plus pertinents par spécialité**

Sélectionnés selon le niveau de prescription du produit et de pertinence dans le parcours de soin

- **Pour chaque prescripteur, une catégorisation selon la tranche d'âge des patients (*enfants, adolescents et adultes*)**

Pour chaque prescripteur identifié, la tranche d'âge des patients a été analysée afin d'adapter la communication et de mettre en avant les différences de repérage et de prise en charge du TDAH entre l'enfant, l'adolescent et l'adulte.

CIBLE
SÉLECTIONNÉE



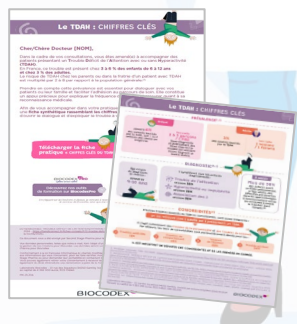
EXEMPLE DE NOTRE EXPERTISE : INFORMER LES PDS SUR UNE PATHOLOGIE SOUS-DIAGNOSTIQUÉE ET RENFORCER LA MARQUE DU LABORATOIRE

PLAN OMNICANAL

- ✓ Informer les prescripteurs sur la prise en charge de la pathologie :
Enfant vs Adulte
- ✓ Aider les prescripteurs à mieux comprendre la posologie et la pharmacocinétique du produit

2 contacts par mois sur le(s) canal(aux) préféré(s) des prescripteurs

Une sélection d'outils pratiques (environnement et promotionnels) pour le professionnel de santé :



Les chiffres clés de la pathologie



Prise en charge chez l'enfant et chez l'adulte



Posologie du produit du Laboratoire



Pharmacovigilance du produit

EXEMPLE DE NOTRE EXPERTISE : INFORMER LES PDS SUR UNE PATHOLOGIE SOUS-DIAGNOSTIQUÉE ET RENFORCER LA MARQUE DU LABORATOIRE

IMPACT
DU MIX

✓ Des taux de R/O qui dépassent les objectifs fixés

Résultat de la
campagne de 6 mois

COUVERTURE

% de PdS interactifs parmi les PdS
ciblés

FRÉQUENCE

Nombre moyen d'interactions



PSYCHIATRES

20%

4



AUTRES SPÉCIALITÉS

56%

4

> Objectif de 20%

> Objectif de 3

Indicateurs de succès des opérations

- Plus de 30% des médecins ouvrent les e-mails communiqués
- Jusqu'à 40% des médecins « ouvreurs » d'e-mails téléchargent l'outil patient
- >56% des médecins contactés par téléphone choisissent de recevoir un outil
- >95% des acceptants donnent leur email





Second Stage Pharma

17 rue du Faubourg Montmartre – 75009 PARIS

Merci de votre attention !

