

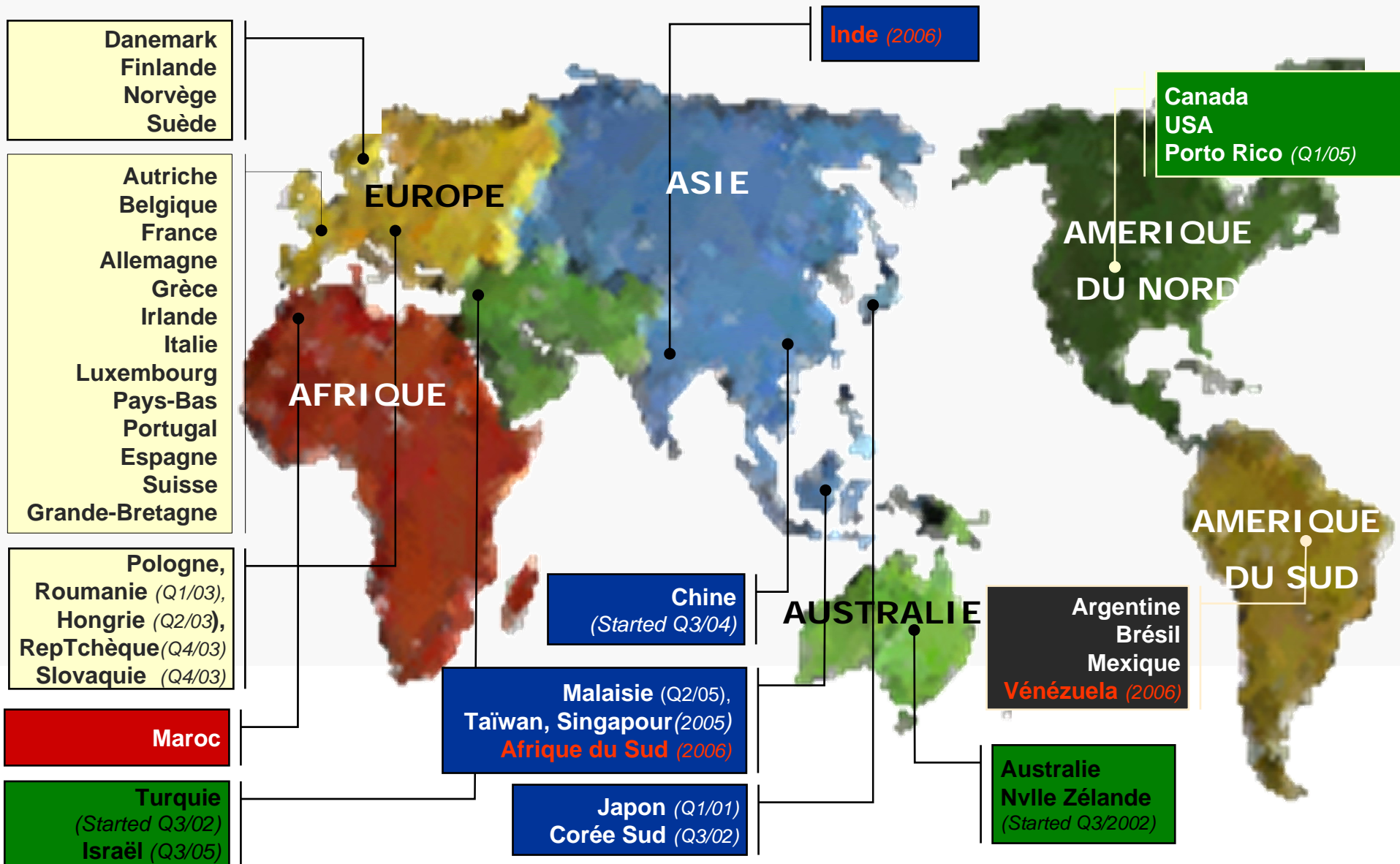
# PRÉSENTATION DES ÉTUDES CAM

## Réunion Infostat

10 novembre 2005



# CAM Group est présent dans 36 pays



# Une étude de tous les média de l'industrie pharmaceutique

## Investissements promotionnels

*Suivi des investissements promotionnels via les média suivants :*

- Visite Médicale
- Echantillons
- Expérimentations
- Relations Extérieures
- Mailings
- Ordonnances
- DTC
- Presse
- E-Promotion (*Visite et Réunions via Internet et bannières publicitaires*)

= Valeurs monétaires

**CIBLES** : Médecins généralistes, Spécialistes de Ville, Service Hospitaliers, Pharmaciens d'officine et hospitaliers

## Visite Médicale

*Informations relatives à la visite médicale :*

- Nombre de visite produit
- Nombre de visite laboratoire
- Laboratoire Présentant
- Position du produit
- Nombre de produits
- Produit principal
- Fréquence de Visite
- Apport de la visite
- Habitude/Intention prescription
- Indice d'intérêt

= Nombre de contacts

## Presse Médicale

*Informations relatives à la Presse Médicale :*

- Titres
- Editeur
- Fréquence de parution
- Numéro de l'exemplaire
- Couleur de l'insertion
- Taille de l'insertion
- Position de l'insertion

= Valeurs monétaires, insertions, pages



# La Valorisation – Année 2005

	2005	2004
Visite Médicale MG France	82 €	75,58 €
Visite Médicale Spécialistes de ville	100 €	92,43 €
Visite Médicale Pharmaciens de ville	100 €	92,43 €
Visite Grossistes Pharmaciens de ville	82 €	75,58 €
Visite Hospitalière sauf Oncologie	82 €	75,58 €
Visite Oncologie	100 €	92,43 €
Visite Pharmaciens Hospitaliers	100 €	92,43 €
Visite MG DOM TOM	82 €	75,58 €
Expérimentations MG France	178 €	164,84 €
Expérimentations Spécialistes de ville	223 €	206,04 €
Expérimentations Services Hospitaliers	223 €	206,04 €
Expérimentations MG DOM TOM	178 €	164,84 €
Relax MG France	98 €	90,69 €
Relax Spécialistes de ville	116 €	107,22 €
Relax Pharmaciens de ville	98 €	90,69 €
Relax Services Hospitaliers	116 €	107,22 €
Relax Pharmaciens Hospitaliers	116 €	107,22 €
Relax MG DOM TOM	98 €	90,69 €
Mailing MG France	1,35 €	1,25 €
Mailing Spécialistes de ville	1,35 €	1,25 €
Mailing Pharmaciens de ville	1,35 €	1,25 €
Mailing Services Hospitaliers	1,35 €	1,25 €
Mailing Pharmaciens Hospitaliers	1,35 €	1,25 €
Merchandising Pharma	445 €	411,84 €

# Les Media Directs

## Méthodologie de Recueil

# Les critères de représentativité du panel

Notre département terrain dispose d'**enquêteurs spécialisés dans le domaine médical et pharmaceutique.**

Les Médecins sont recrutés selon le système de quotas en fonction de critères :

## **Les médecins généralistes et les pharmaciens d'officine :**

- le sexe
- l'âge
- la région du lieu d'exercice
- la population du lieu d'exercice

## **Les médecins spécialistes :**

- le sexe
- l'âge
- la région du lieu d'exercice

## **Les médecins hospitaliers :**

- le type d'hôpital
- le grade
- la région du lieu d'exercice

## **Les pharmaciens hospitaliers :**

- le type d'hôpital
- la région du lieu d'exercice

# 7 580 PANELISTES / AN

## VILLE

### MEDECINS GENERALISTES

METROPOLE : 1620/an  
DOM TOM : 200/an

### MEDECINS SPECIALISTES

2680/an

CARDIOLOGUES  
CHIRURGIENS ORTHOPEDISTES  
DERMATOLOGUES  
DIABETO - ENDOCRINOLOGUES  
GASTRO - ENTEROLOGUES  
GYNECOLOGUES  
NEUROLOGUES  
OPHTALMOLOGUES  
O-R-L  
PEDIATRES  
PNEUMO - ALLERGOLOGUES  
PSYCHIATRES  
RHUMATOLOGUES  
URO-NEPHROLOGUES

PHARMACIENS  
480/an

## LES ETUDES VISITES MEDICALES

CAM

## HOPITAL

### SERVICES

2400/an

ANESTHESIE REANIMATION  
CARDIOLOGIE  
DERMATOLOGIE  
GASTRO-ENTEROLOGIE  
MEDECINE INTERNE / GENERALE / INF. / VIH  
NEUROLOGIE  
ONCOLOGIE/HEMATOLOGIE  
PEDIATRIE  
PNEUMO - ALLERGOLOGUES  
PSYCHIATRIE  
RHUMATOLOGIE  
URO-NEPHROLOGIE

### PHARMACIENS

200/an

Panel tournant  
pour les MG

Jan	Feb	Mar	April	May	June	July	Aug	Sept	Oct	Nov	Dec



# Populations & Nombre de Panélistes par Cible

1/ CIBLES DE VILLE	Population nationale	Nombre de Panélistes / an	Nombre de Panélistes / jour
GENERALISTES	60 800	1 620	405
CARDIOLOGUES	4 040	200	50
DERMATOLOGUES	3 250	200	50
DIABETO-ENDOCRINO.	830	160	40
GASTRO-ENTEROLOGUES	2 100	200	50
GYNECOLOGUES	5 500	200	50
NEUROLOGUES	780	160	40
OPHTALMOLOGUES	4 560	200	50
O.R.L.	2 300	200	50
PEDIATRES	2 700	200	50
PNEUMO-ALLERGOLOGUES	1 530	160	40
PSYCHIATRES	6 400	200	50
RHUMATOLOGUES	1 860	200	50
URO-NEPHROLOGUES	820	160	40
CHIRURG. ORTHOPEDISTES	1 502	240	60
PHARMACIENS D'OFFICINE	27 800	480	120
MG DOM-TOM	1 540	200	50

2/ CIBLES HOSPITALIERES (services de ...)	Population nationale	Nombre de Panélistes / an	Nombre de Panélistes / jour
ANESTHESIE-REANIMATION	9 980	200	50
CARDIOLOGIE	2 980	200	50
DERMATOLOGIE	730	100	25
GASTRO-ENTEROLOGIE	1 910	200	50
MED. INTERNE/GENER./INF./VIH	10 500	240	60
NEUROLOGIE	1 630	200	50
ONCOLOGIE/HEMATOLOGIE	3 590	280	70
PEDIATRIE	3 290	200	50
PNEUMO-ALLERGOLOGIE	1 980	200	50
PSYCHIATRIE (+ CMP)	7 350	280	70
RHUMATOLOGUES	890	100	25
URO-NEPHROLOGIE	1 940	200	50
PHARMACIENS HOSPITALIERS	2 030	200	50

**Les panélistes remontent les informations quotidiennement sur une période de 3 mois**





# Grille de lecture des données

1/ CIBLES DE VILLE	Coefficient d'extrapolation	Seuil de significativité
GENERALISTES	150	600
CARDIOLOGUES	81	323
DERMATOLOGUES	65	260
DIABETO-ENDOCRINO.	21	83
GASTRO-ENTEROLOGUES	42	168
GYNECOLOGUES	110	440
NEUROLOGUES	20	78
OPHTALMOLOGUES	91	365
O.R.L.	46	184
PEDIATRES	54	216
PNEUMO-ALLERGOLOGUES	38	153
PSYCHIATRES	128	512
RHUMATOLOGUES	37	149
URO-NEPHROLOGUES	21	82
CHIRURG. ORTHOPEDISTES	25	100
PHARMACIENS D'OFFICINE	232	927
MG DOM-TOM	31	123

Le coefficient d'extrapolation correspond au nombre de visites que représente un questionnaire.

2/ CIBLES HOSPITALIERES (services de ...)	Coefficient d'extrapolation	Seuil de significativité
ANESTHESIE-REANIMATION	200	798
CARDIOLOGIE	60	238
DERMATOLOGIE	29	117
GASTRO-ENTEROLOGIE	38	153
MED. INTERNE/GENER./INF./VIH	175	700
NEUROLOGIE	33	130
ONCOLOGIE/HEMATOLOGIE	51	205
PEDIATRIE	66	263
PNEUMO-ALLERGOLOGIE	40	158
PSYCHIATRIE (+ CMP)	105	420
RHUMATOLOGUES	36	142
URO-NEPHROLOGIE	39	155
PHARMACIENS HOSPITALIERS	41	162

Seuil de significativité à partir de 4 questionnaires.

# Extrapolation des résultats

$$\text{Coefficient d'extrapolation} = \frac{\text{Population totale par Spécialité}}{\text{Nombre de panélistes pondérés}^*}$$

## Exemple de Coefficient d'extrapolation chez la cible MG

$$152 \text{ (Coefficient d'extrapolation)} = \frac{60\,800 \text{ MG en France}}{400 \text{ MG pondérés}^*}$$

\* Chaque Médecin est pondéré en fonction de sa participation

# Recrutement et suivi de la participation des panélistes

Les médecins sont **recrutés par téléphone**.  
Ils **ne sont pas rémunérés** mais reçoivent un cadeau pour leur participation.

Chaque médecin **s'engage à une participation de 3 mois de suite à l'étude**.

Une **relance téléphonique** est réalisée chaque mois par nos enquêteurs pour vérifier que les médecins ne rencontrent pas de difficultés, et s'assurer de leur participation ou de leur remplacement en cas de défaillance.

Lorsque le médecin confirme sa participation à notre étude, le CAM lui envoie chaque mois **un dossier** constitué d'un « **QUINZAINIER** » et d'une **série de questionnaires** visite médicale et réunions.

# LE QUINZAINIER MG et SPECIALISTES

JUIN 2005	VISITES DE DELEGUES MEDICAUX			REUNIONS			INFORMATIONS POSTALES		EXPERIMENTATIONS
	En avez-vous reçu ?		Si oui : Combien ?	Avez-vous participé à une réunion organisée par l'industrie pharmaceutique ?			En avez-vous lu ? (Si oui, cf Bas de page)		
JOURS	OUI	NON		OUI	NON		OUI	NON	
MERCREDI 1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Au cours de cette quinzaine, avez-vous participé à une ou des expérimentations de médicaments, (observations de malades, observations cliniques ou thérapeutiques, études phase IV que ce soit pour des spécialités nouvelles ou non) ? OUI <input type="checkbox"/> NON <input type="checkbox"/> ↓ Sur quel(s) produit(s) ? .....
JEUDI 2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
VENDREDI 3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
SAMEDI 4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Avez-vous participé à une ou des enquêtes épidémiologiques ? OUI <input type="checkbox"/> NON <input type="checkbox"/> ↓ pour quel(s) laboratoire(s), quelle(s) étude(s) et quel(s) produit(s)? .....
DIMANCHE 5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
LUNDI 6	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
MARDI 7	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<b>VISITES &amp; REUNIONS VIA INTERNET</b> Au cours de cette quinzaine, avez-vous participé à une Visite Médicale en ligne sur Internet ? OUI <input type="checkbox"/> NON <input type="checkbox"/> ↓ pour quel(s) laboratoire(s) et quel(s) produit(s)? ..... Au cours de cette quinzaine, avez-vous participé à une Réunion en ligne sur Internet ? OUI <input type="checkbox"/> NON <input type="checkbox"/> ↓ pour quel(s) laboratoire(s) et quel(s) produit(s)? .....
MERCREDI 8	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
JEUDI 9	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
VENDREDI 10	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
SAMEDI 11	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
DIMANCHE 12	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
LUNDI 13	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
MARDI 14	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
MERCREDI 15	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Expérimentations

Enquêtes épidémiologiques

Visites et Réunions via Internet

Réunions

INFORMATIONS POSTALES	
Vos lectures de documents envoyés à l'initiative des laboratoires : de quel(s) produit(s) s'agit-il?	
.....	.....
.....	.....
.....	.....

Mailing

# Nouveau Questionnaire de Visite Médicale

PRODUITS PAR ORDRE DE PRESENTATION	1er produit	2ème produit	3ème produit
<b>Indiquer ici le nom du produit en précisant la forme et/ou le dosage</b> →			
<b>Indiquer s'il s'agit uniquement d'un passage pour remise d'échantillons</b> (si oui, passer à la question 5)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Indiquer le produit faisant l'objet principal de la visite</b> (ne cocher qu'un seul produit)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>1. Quand a eu lieu la dernière visite sur ce produit :</b>			
• Il y a environ une semaine .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Il y a 2 à 3 semaines.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Il y a environ 1 mois (ou plus) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>2. Les informations qui ont été présentées vous apportent-elles :</b>			
• des éléments nouveaux.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• un rappel.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• ni l'un, ni l'autre.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>3. Les informations qui vous ont été communiquées vous ont-elles parues :</b>			
• intéressantes.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• moyennement intéressantes.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• plutôt lassantes.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>4a. S'agit-il d'un produit que vous prescrivez :</b>			
• habituellement.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• occasionnellement.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• jamais.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>4b. Suite à cette visite, comment votre prescription du produit va-t-elle évoluer :</b>			
• en augmentation .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• sans changement. ....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• en diminution .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• une brochure: .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• un échantillon: .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
⇒ nombre de boîtes .....	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
⇒ nombre d'unités par boîte .....	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
• autre élément : (préciser lequel) ..... →	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

← Question modifiée à partir de janvier 2006

Pour chacun des produits, pouvez-vous, en quelques mots, résumer le contenu de la présentation :

**1er produit**

---

**2ème produit**

---

**3ème produit**

---

**4ème produit**

---

Commentaires, remarques générales

---

# Echantillons 2005

⇒ Janvier : Charte de la VM

Visites échantillonnées passent de 15.5% en décembre 2004 à 9% en Janvier toutes spécialités de ville confondues

⇒ Mars : « gel » des données échantillons dans Padds

⇒ Septembre : réouverture avec backdata depuis mars

# LE QUESTIONNAIRE RELEX MG et SPECIALISTES

**VOUS VENEZ DE PARTICIPER A UNE REUNION  
ORGANISEE PAR L'INDUSTRIE PHARMACEUTIQUE**

Date de la réunion : | | | | |

**1 - Quel était le thème de cette réunion ?**

**Thème de la réunion**

**2 - S'agissait-il ?**

**Type de la réunion**

- D'une réunion débat.....
- D'un congrès national.....
- D'un congrès international.....
- D'une conférence.....
- D'un symposium.....
- D'un film débat.....
- D'une séance EPU.....
- D'un dîner.....
- D'un dîner débat.....
- D'un voyage.....
- D'un séminaire.....
- Autre à préciser.....

**3 - Par qui était organisée cette réunion ?**

**Organisateur de la réunion**

- Laboratoire  Lequel ?.....
- Autre organisme  Lequel ?.....

**4 - Un produit pharmaceutique particulier faisait-il l'objet de cette réunion ?**

**Produit et  
Habitude de Prescription**

- OUI  NON
- ↳ Si oui, lequel ?.....
- ↳ Le prescrivez-vous : Habituellement.....
- Occasionnellement.....
- Jamais.....

**5 - Combien y avait-il de participants à cette réunion ?** ..... participants

**Nombre de participants**

**6 - Dans l'ensemble, les informations qui vous ont été présentées  
vous ont-elles apporté ?**

**Information apportée**

- des éléments nouveaux.....
- un rappel.....
- ni l'un ni l'autre.....

**vous ont-elles paru ?**

**Niveau d'intérêt**

- intéressantes.....
- moyennement intéressantes.....
- plutôt lassantes.....

**7 - Quelles sont les informations qui ont retenu votre attention ?**

**Verbatim**

# LE QUESTIONNAIRE HOSPITALIER

## VISITES MEDICALES

Date : ..... Durée de la visite : .....

Visite individuelle  ou visite de groupe  ?

Laboratoire ou prestataire multicarte : .....

### PRODUITS PRESENTES :

	Produit disponible dans l'établissement ?		Echantillon demandé ? (quantité)
	OUI	NON	
1er .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_
2ème .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_
3ème .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_
4ème .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_

Durée de la Visite

Laboratoire Présentant

Nombre et Position

## VISITES ET REUNIONS VIA INTERNET

Durant cette quinzaine, avez-vous participé à une visite médicale et/ou à une réunion en ligne sur Internet ?

E-detailing et E-meetings

PRODUIT (S) / D.C.I.		LABORATOIRE(S)	



# LE QUESTIONNAIRE HOSPITALIER (suite)

## RÉUNIONS

Durant cette quinzaine, avez-vous participé à une (des) réunion(s) organisée(s) par l'industrie pharmaceutique ?

OUI

NON

Si oui, merci de compléter le(s) questionnaire(s) suivant(s) :

-----1<sup>ère</sup> Réunion-----

Date : ..... 1) Thème de la Réunion.....

Nombre et Thème  
des Réunions

2) S'agissait-il ? :

- d'une réunion débat
- d'un congrès national
- d'un congrès international
- d'une conférence
- d'un symposium
- d'un film débat
- d'une séance EPU/FMC
- d'un déjeuner ou dîner
- d'un déjeuner ou dîner débat
- d'un voyage
- d'un séminaire
- autre à préciser : .....

3) Par qui était organisée ou sponsorisée cette réunion ?

- Laboratoire Lequel ?.....
- Autre organisme Lequel ?.....

Organisateur

4) Un produit pharmaceutique particulier faisait-il l'objet de cette réunion ?

OUI  NON

Lequel ?.....

Objet Principal

Est-il actuellement disponible dans votre établissement ?

OUI  NON

5) Avez-vous eu un rôle d'animateur lors de cette réunion ?

OUI  NON

## EXPÉRIMENTATIONS

Durant cette quinzaine, avez-vous participé à une (des) expérimentation(s) au sein de votre établissement pour des produits ou D.C.I ?

Nombre et Produits  
expérimentés

EN PHASE III ? :	OUI <input type="checkbox"/>	NON <input type="checkbox"/>	EN PHASE IV ? :	OUI <input type="checkbox"/>	NON <input type="checkbox"/>
PRODUIT (S) ou D.C.I.	LABORATOIRE(S)		PRODUIT (S) ou D.C.I.	LABORATOIRE(S)	

## INFORMATIONS POSTALES

Durant cette quinzaine, avez-vous pris connaissance de document(s) envoyé(s) à l'initiative des laboratoires ? OUI   
NON

PRODUIT (S)	LABORATOIRE(S)	PRODUIT (S)	LABORATOIRE(S)

# Remontées d'information

Chaque médecin a la consigne de renvoyer au CAM :

- le quinzainier tous les 15 jours,
- les questionnaires toutes les 4 visites.

# La disponibilité des résultats

## Sortie des données :

- **Mensuelle :** Visite Médicale auprès des
  - Médecins généralistes
  - Spécialistes de ville (backdata trimestriel jusqu'en 2002)
  - Pharmaciens de ville→ Livraison des données 6 semaines après la fin de la période
  
- **Trimestrielle :** Visite Médicale auprès des services hospitaliers  
Investissements promotionnels  
→ Livraison des données 8 semaines après la fin de la période

# LES NOUVEAUTES 2006



# PROJET: RPM

## Evaluation de la Visite Médicale par le médecin via 4 indicateurs qualitatifs

### Nouvelles questions RPM (Rep Performance Measure) :

EVALUATION DE LA VISITE MEDICALE										
Merci de donner un score de 1 à 10 (cocher le score retenu, 1 étant le plus bas et 10 étant le plus haut) afin d'évaluer cette Visite Médicale sur chacun des attributs ci-dessous mentionnés :	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>1- comportement objectif et éthique</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>2- qualité de l'information fournie</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>3- aptitudes relationnelles</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>4- présentation concrète et adaptée a votre pratique</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Commentaires, remarques générales : ...

# Janvier 2006 : Couverture et répétition

## Première étude CAM qui propose une analyse au niveau Médecin

COUVERTURE : Nombre de médecins visités sur l'univers total par trimestre

REPETITION : Nombre moyen de visites par médecin sur 1 trimestre

→ Etude Ad Hoc

→ Analyse par laboratoire, par classe thérapeutique , par produit

→ Panélistes CAM recrutés pour 3 mois

→ Mise à jour trimestrielle

→ Analyse auprès des MG

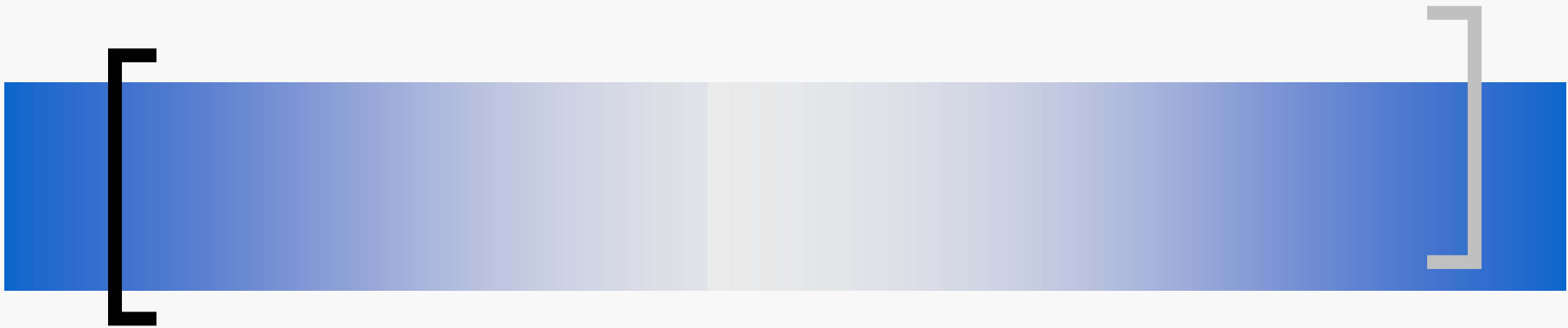
# Couverture et répétition

Médecins Généralistes

1er Trimestre 2005

Classe des hypocholestérolémiants

Hypocholestérolémiants	Nb MG Visités	Nb MG visités/ population totale	Répétition
TAHOR	42 256	71,65%	3,12
EZETROL	37 615	63,78%	2,54
CRESTOR	36 683	62,20%	2,80
LESCOL	35 291	59,84%	2,38
ELISOR	34 831	59,06%	2,86
LIPANTHYL	25 543	43,31%	1,70
FRACTAL	21 827	37,01%	2,14
VASTEN	18 577	31,50%	1,56
LODALES	9 755	16,54%	1,46
ZOCOR	1 858	3,15%	1,83



see

---

**SCORE CARDS**

*Développer le potentiel de vos forces de vente... Valider votre plan d'action*





# SCORE CARDS

## **1- Reconstitutions de Réseaux après croisement de fichiers**

**Suivi Indicateurs Qualitatifs par réseau**

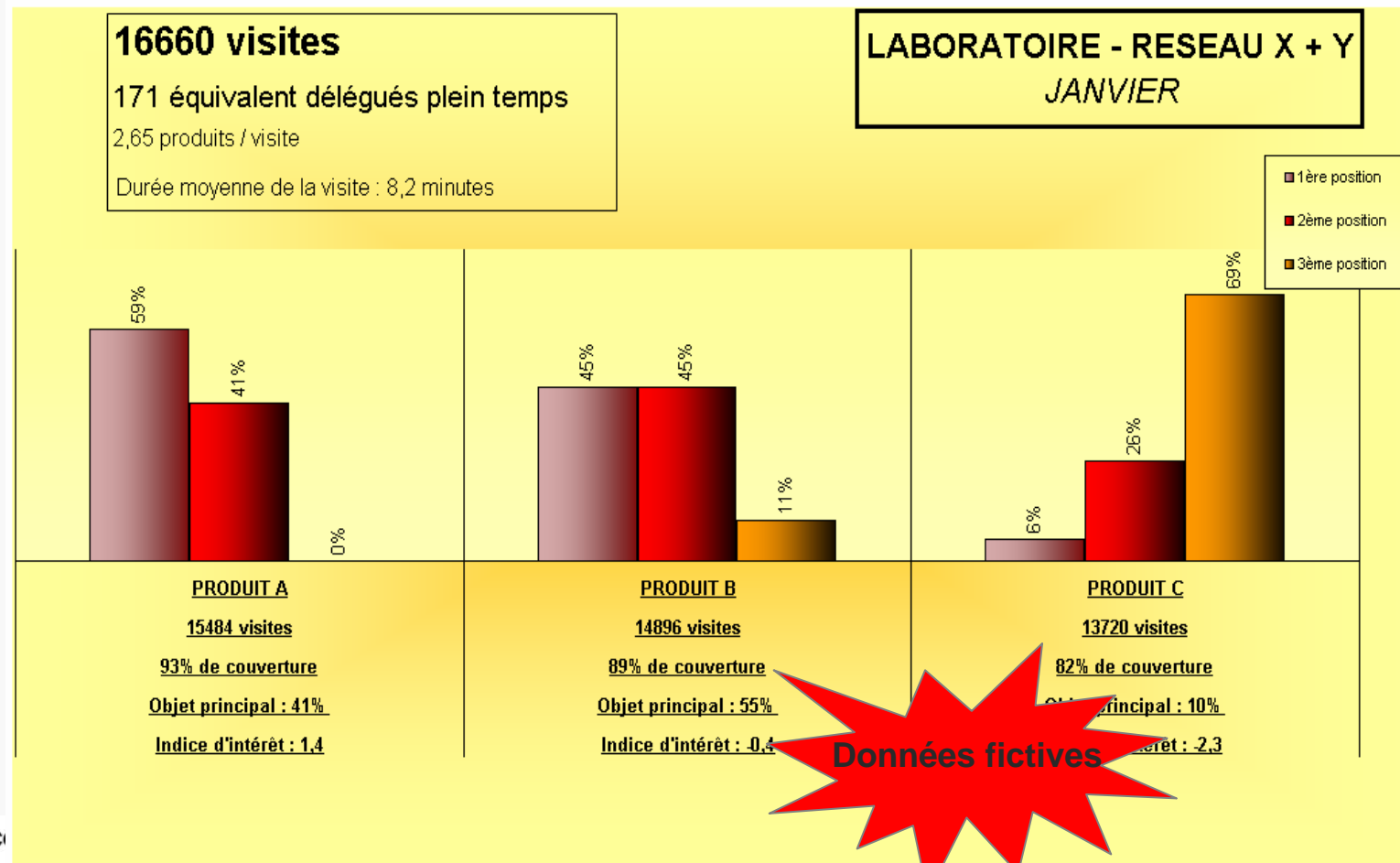
## **2- Analyse par Segment de Médecins**

**Suivi Indicateurs Qualitatifs par segment de médecins**

# I- RECONSTITUTION DE RESEAUX APRES CROISEMENT DE FICHIERS

# RECONSTITUTION DE RESEAU APRES CROISEMENT DE FICHER

Les Reconstitutions de réseaux ne permettent pas de distinguer 2 réseaux qui ont 1 mix produit identique. Cette étude ne retrouvera alors qu'1 unique réseau :



# RECONSTITUTION DE RESEAU APRES CROISEMENT DE FICHIER

➤ **Le croisement de fichiers** permet de distinguer ces 2 réseaux ayant un mix produit identique en attribuant chacun des questionnaires CAM remontés par nos panélistes à l'un ou l'autre des réseaux étudiés.

➤ Le croisement est la seule méthodologie qui nous permette d'affecter avec certitude une visite restituée sans le produit discriminant .

Les comptes rendus de visites sont croisés avec les questionnaires CAM à partir des éléments suivants :

➤ le code médecin

➤ la date de visite

➤ les produits remontés (en prenant en considération le plan de charge de chacun des réseaux)

# METHODOLOGIE DU RAPPROCHEMENT DE FICHIERS

LABORATOIRE						CAM				
ID Médecin	Réseau	Date	Produit(s) présenté(s)			ID Médecin	Date	Produit(s) restitués(s)		
M001	1	14/4	A	B	C	M001	14/4	A	B	
M001	2	17/4	R	S	T					
M002	1	26/4	A	B	C	M002	26/4	A	B	
						M002	26/4	R	S	T
M003	3	5/4	A	R	B	M003	5/4	A	B	
M003	1	1/4	A	B	C					
M004	3	10/4	A	R	B	M004	11/4	R		
						M004	10/4	R	S	

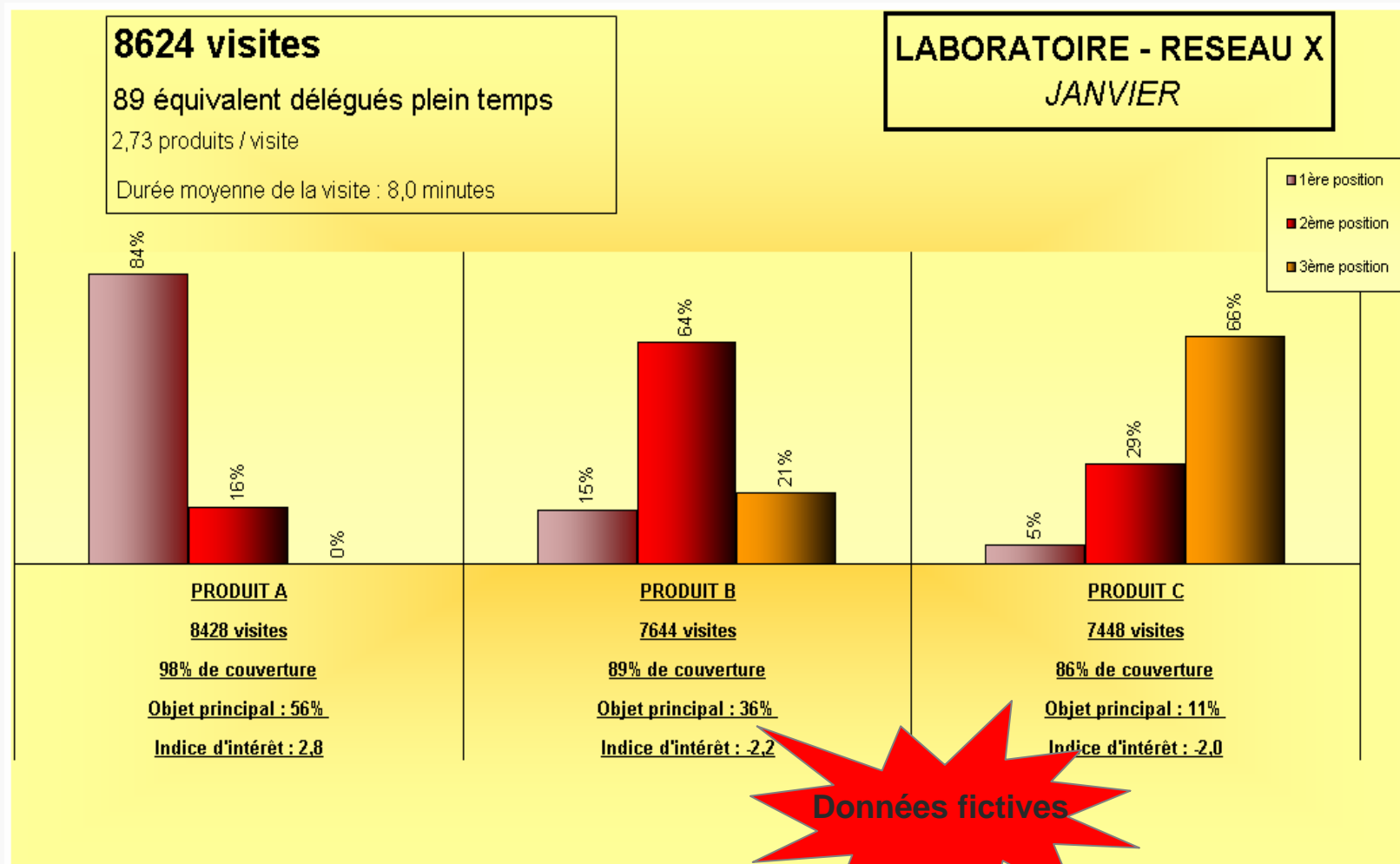
Mix produit du réseau 1    A    B    C

Mix produit du réseau 2    R    S    T

Mix produit du réseau 3    A    R    B

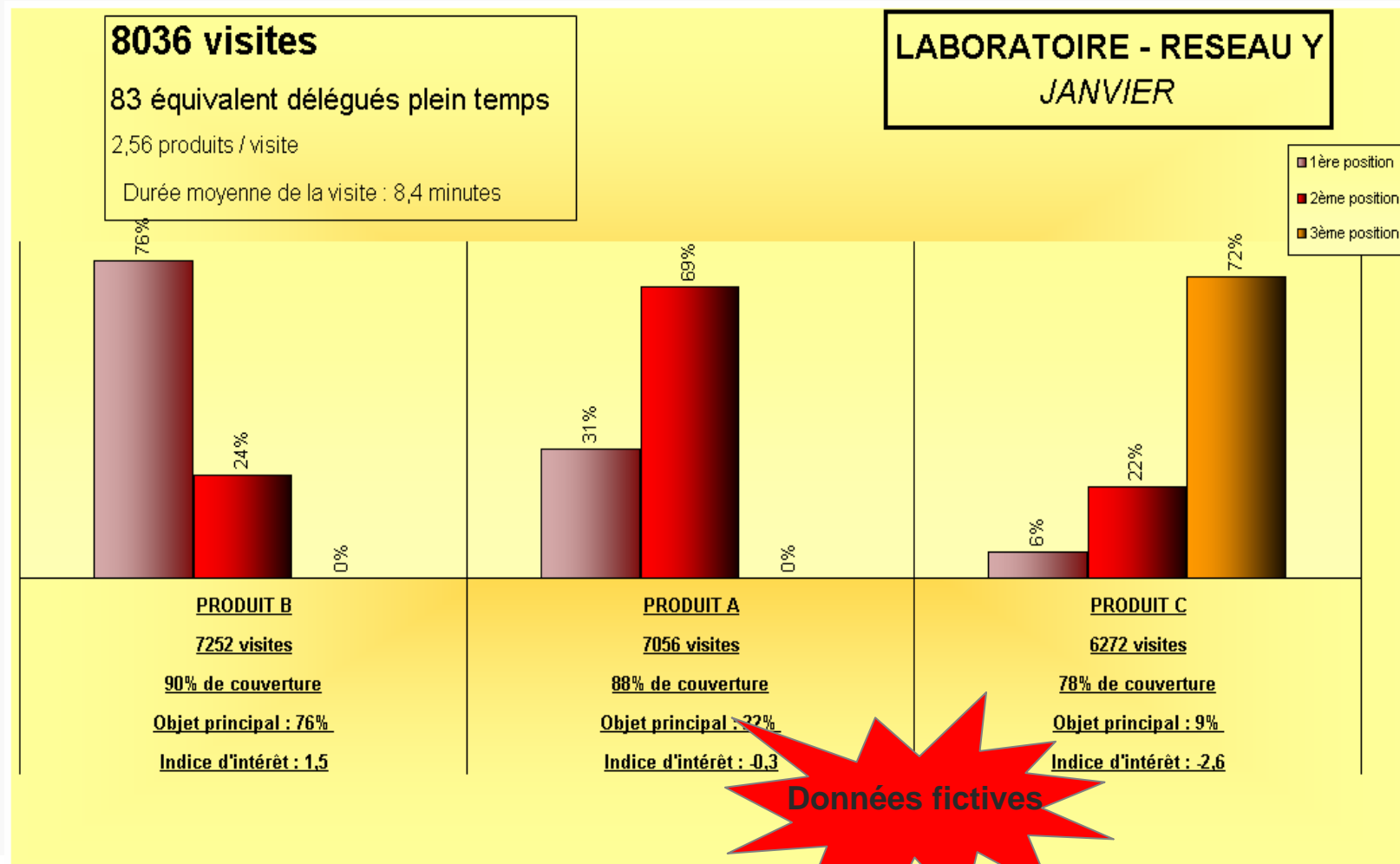
# RECONSTITUTION DE RESEAU APRES CROISEMENT DE FICHER

Réseau X identifié après le croisement de fichiers :



# RECONSTITUTION DE RESEAU APRES CROISEMENT DE FICHER

Réseau Y identifié après le croisement de fichiers :



# *Suivi des Indicateurs qualitatifs par Réseau*

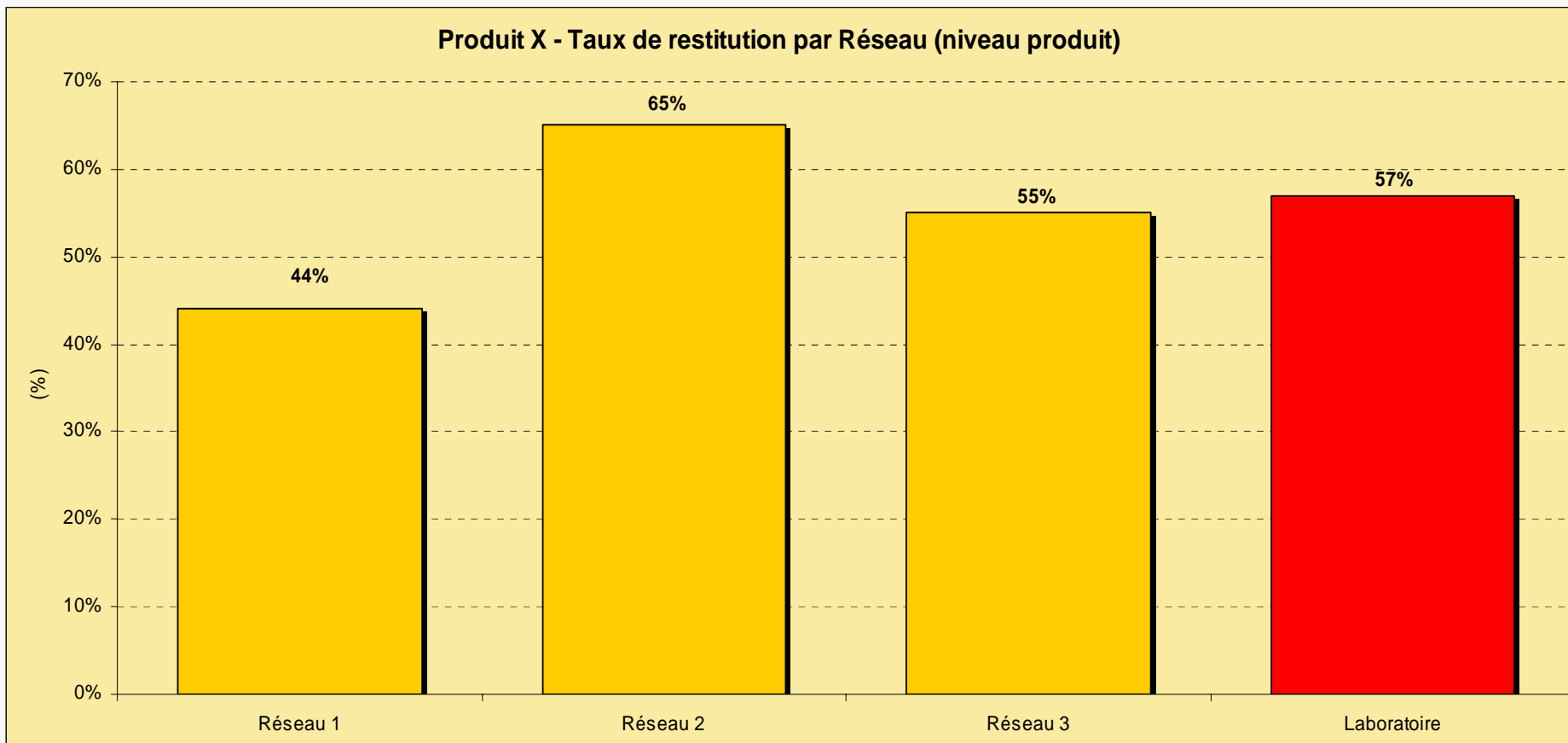


# Suivi des Indicateurs qualitatifs par Réseau

$$\text{Taux de Restitution (Réseau)} = \frac{\text{Nombre de visites Réseau restituées CAM}}{\text{Nombre de visites Réseau déclarées LABORATOIRE}}$$

# ANALYSE PAR RESEAU

## Taux de restitution (%)



# Suivi des Indicateurs qualitatifs par Réseau

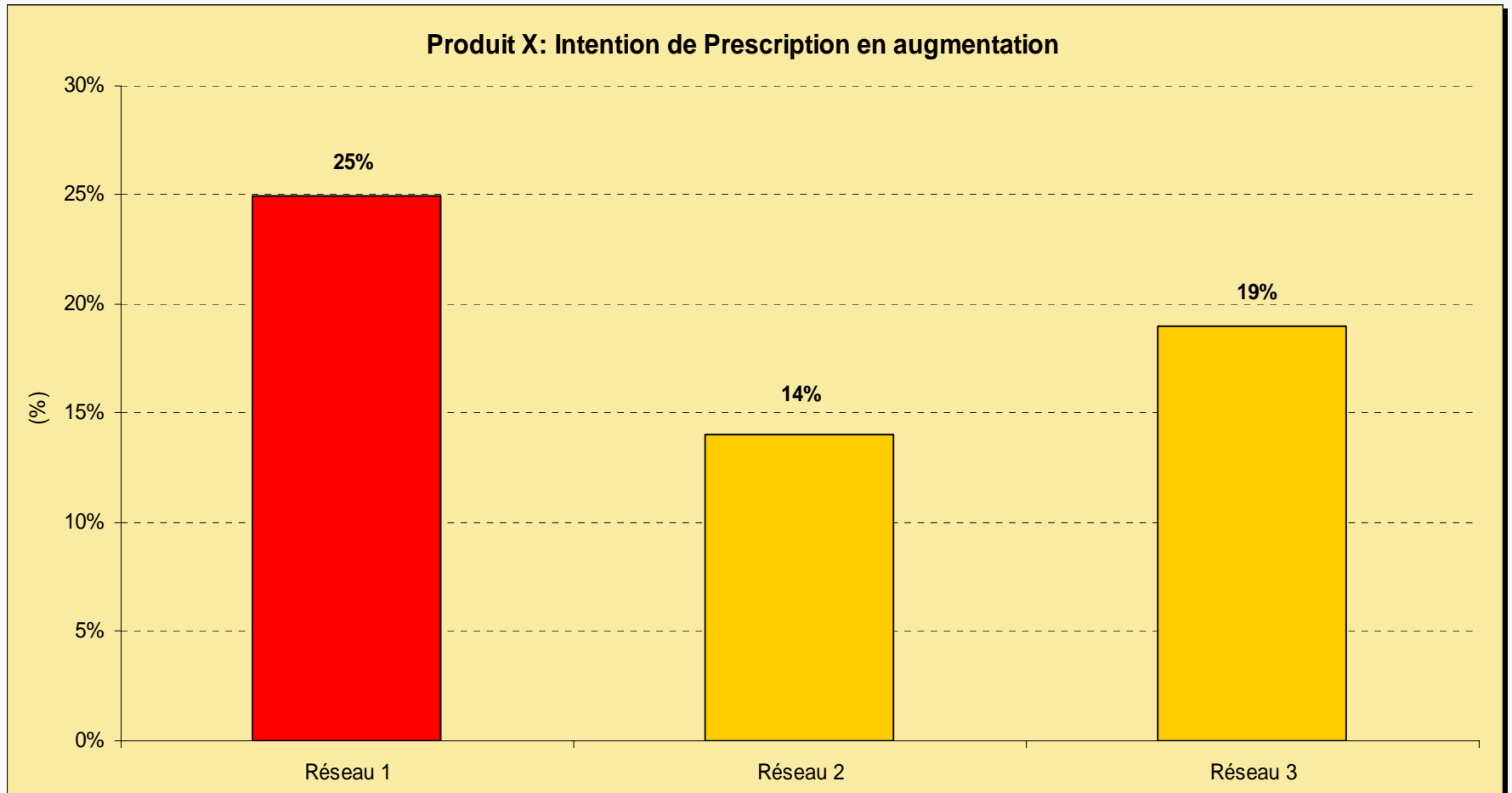
**Nombre de visites Réseau restituées CAM avec  
une intention de prescription en augmentation**

**Intention de prescription =  
(Réseau)**

**Nombre de visites Réseau restituées CAM**

# ANALYSE PAR RESEAU

## Exemple: Intention de Prescription en Augmentation



## II- ANALYSE PAR SEGMENT DE MEDECINS

# SCORE CARDS – REPRESENTATIVITE DU PANEL CAM

## Rapprochement

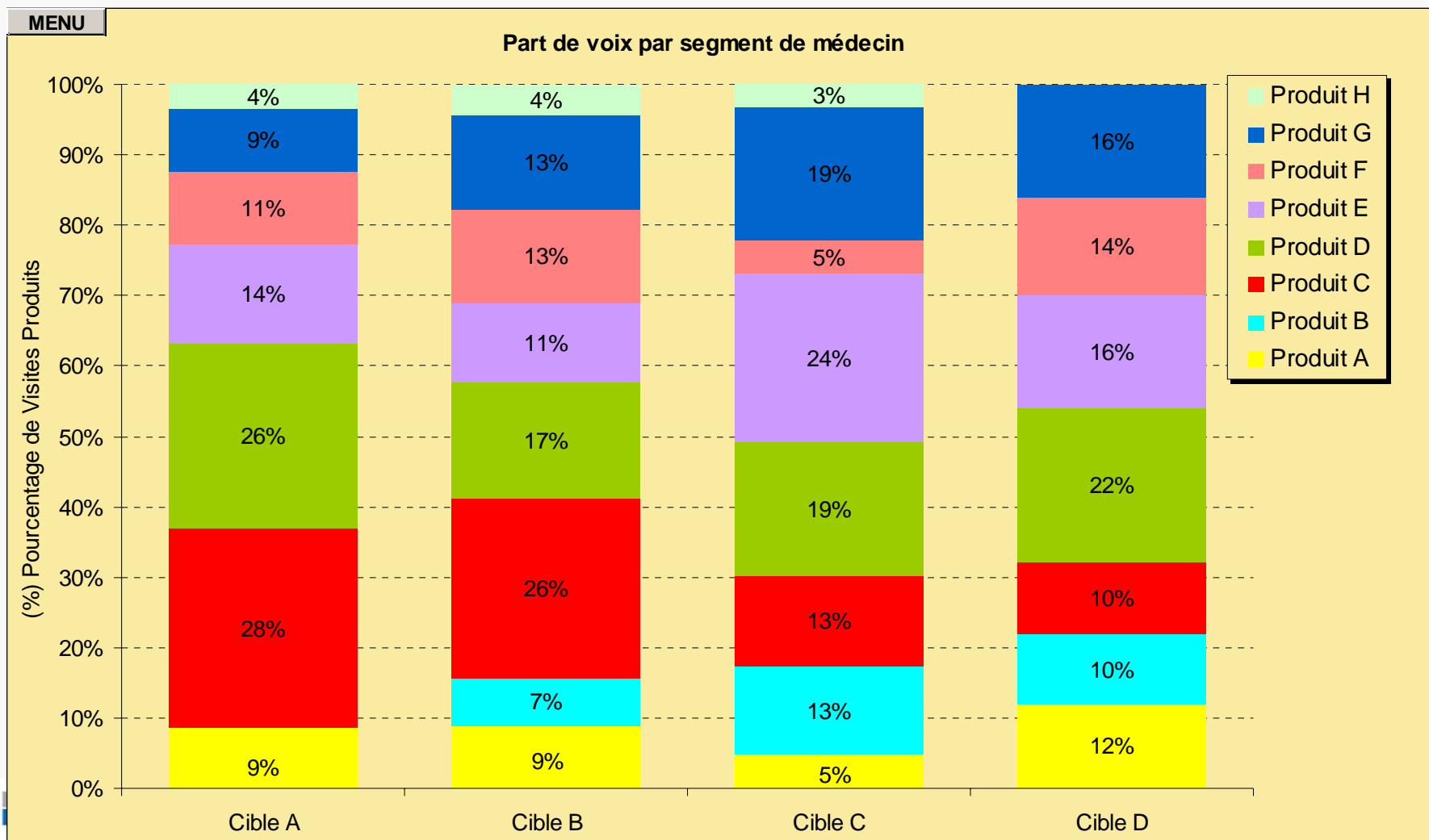
des Médecins du Laboratoire et des panélistes CAM

Cible Médecin du produit x	Univers Laboratoire	Univers CAM
<b>Cible A</b> <i>(priorité haute)</i>	37%	42%
<b>Cible B</b> <i>(moyennement prioritaire)</i>	28%	29%
<b>Cible C</b> <i>(priorité faible)</i>	15%	10%
<b>Cible D</b> <i>(hors cible)</i>	20%	19%



# ANALYSE PAR SEGMENT DE MEDECIN

## SOV par segment de Médecin (%)



# *Indicateurs qualitatifs par Segment de médecin*

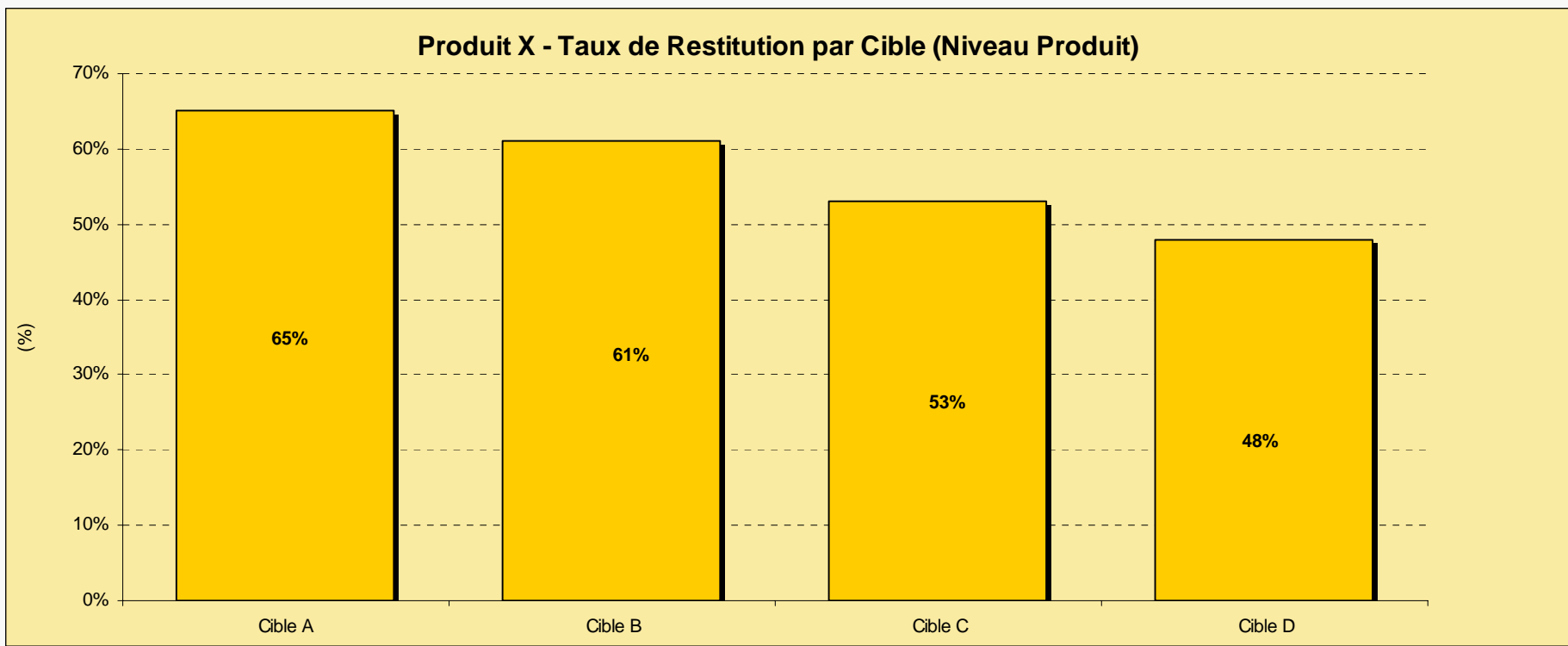


# Suivi des Indicateurs qualitatifs par Segment

$$\text{Taux de Restitution (Produit)} = \frac{\text{Nombre de visites Produit restituées CAM}}{\text{Nombre de visites Produit déclarées LABORATOIRE}}$$

# ANALYSE PAR SEGMENT DE MEDECIN

## Taux de Restitution (%)



# Suivi des Indicateurs qualitatifs par Segment

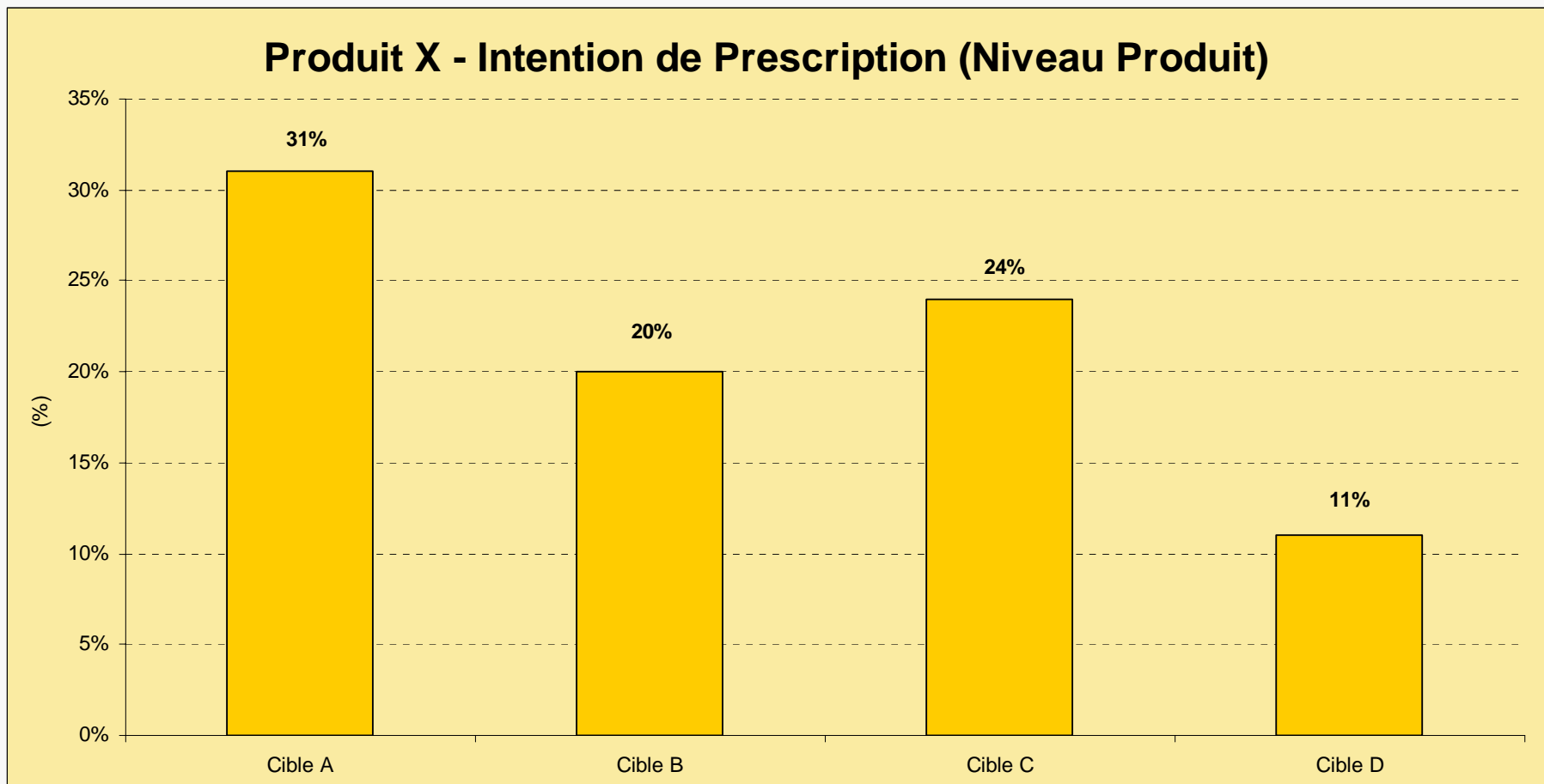
**Nombre de visites Produit restituées CAM avec  
une intention de prescription en augmentation**

**Intention de prescription =  
(Produit)**

**Nombre de visites Produit restituées CAM**

# ANALYSE PAR SEGMENT DE MEDECIN

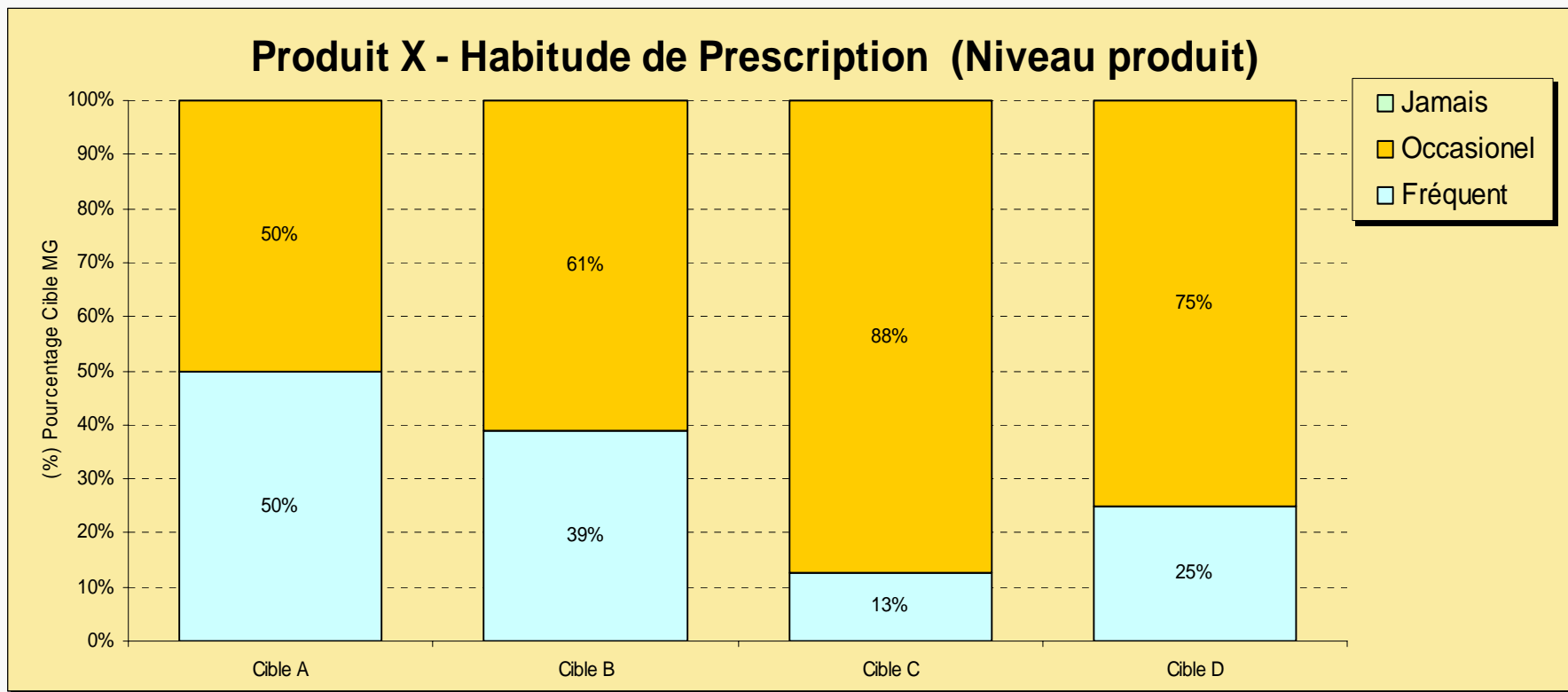
## Exemple 1 : Intention de Prescription en Augmentation



ANALYSE PAR SEGMENT DE MEDECIN

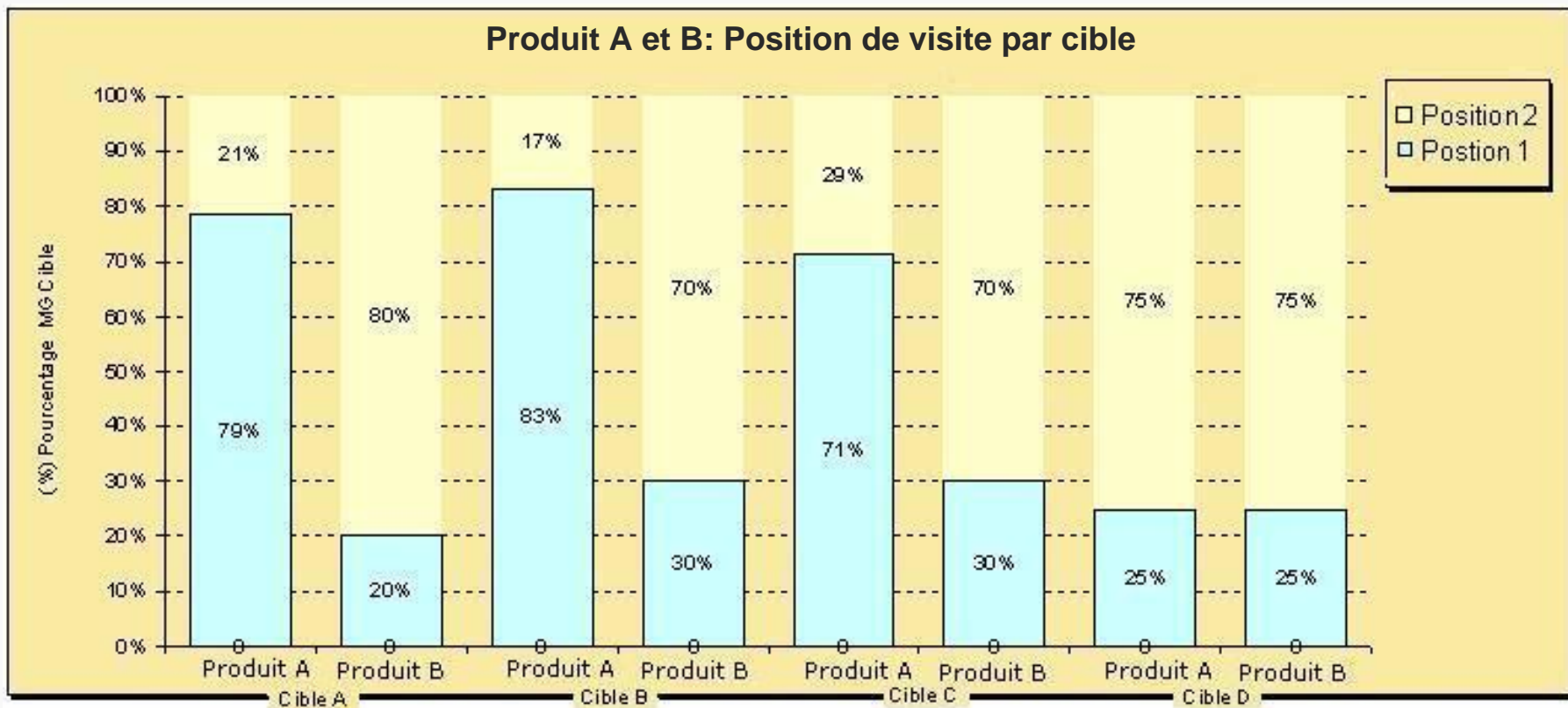
# ANALYSE PAR SEGMENT DE MEDECIN

## Exemple 2 : Habitude de prescription



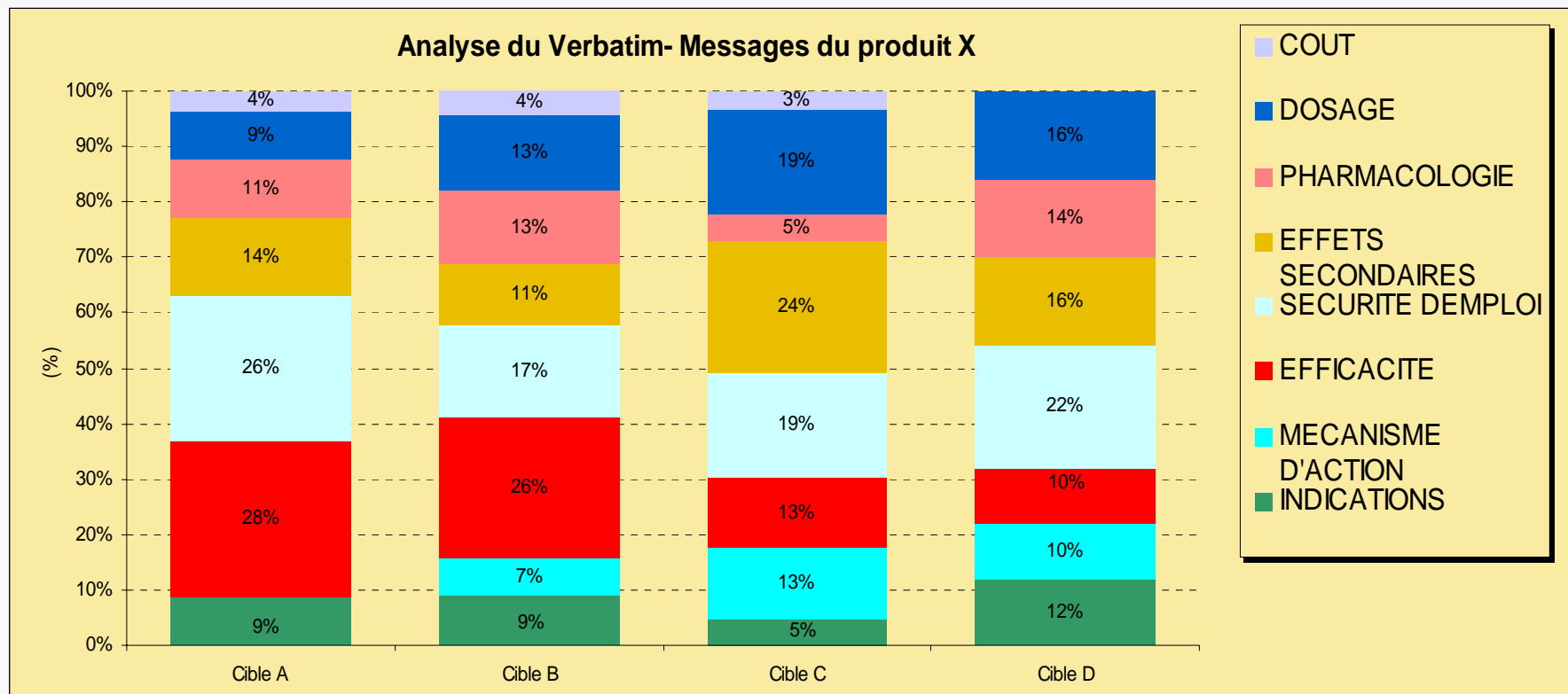
# ANALYSE PAR SEGMENT DE MEDECIN

## Exemple 3 : Position de visite

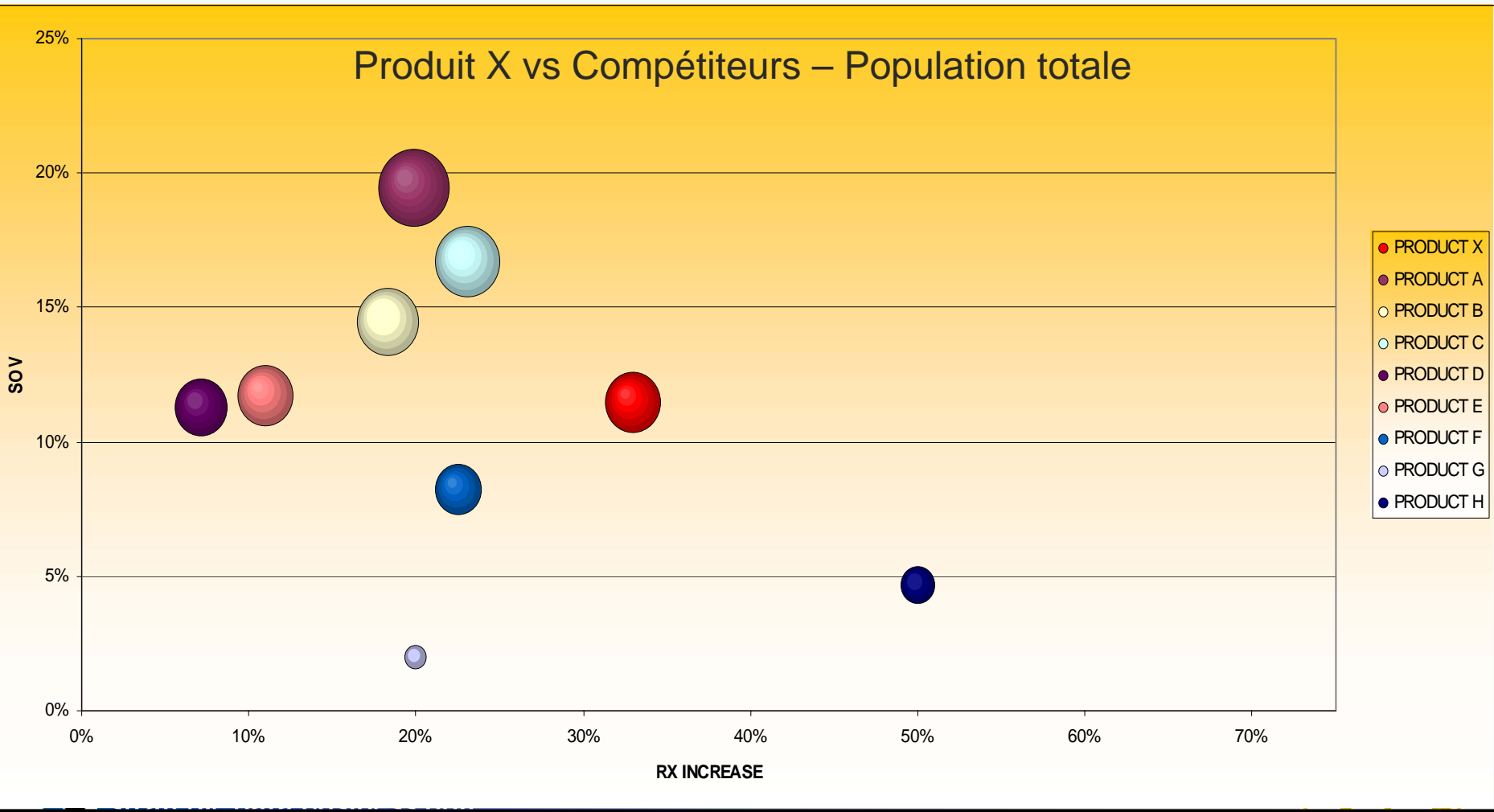


# ANALYSE PAR SEGMENT DE MEDECIN

## Exemple 4 : Messages par segment

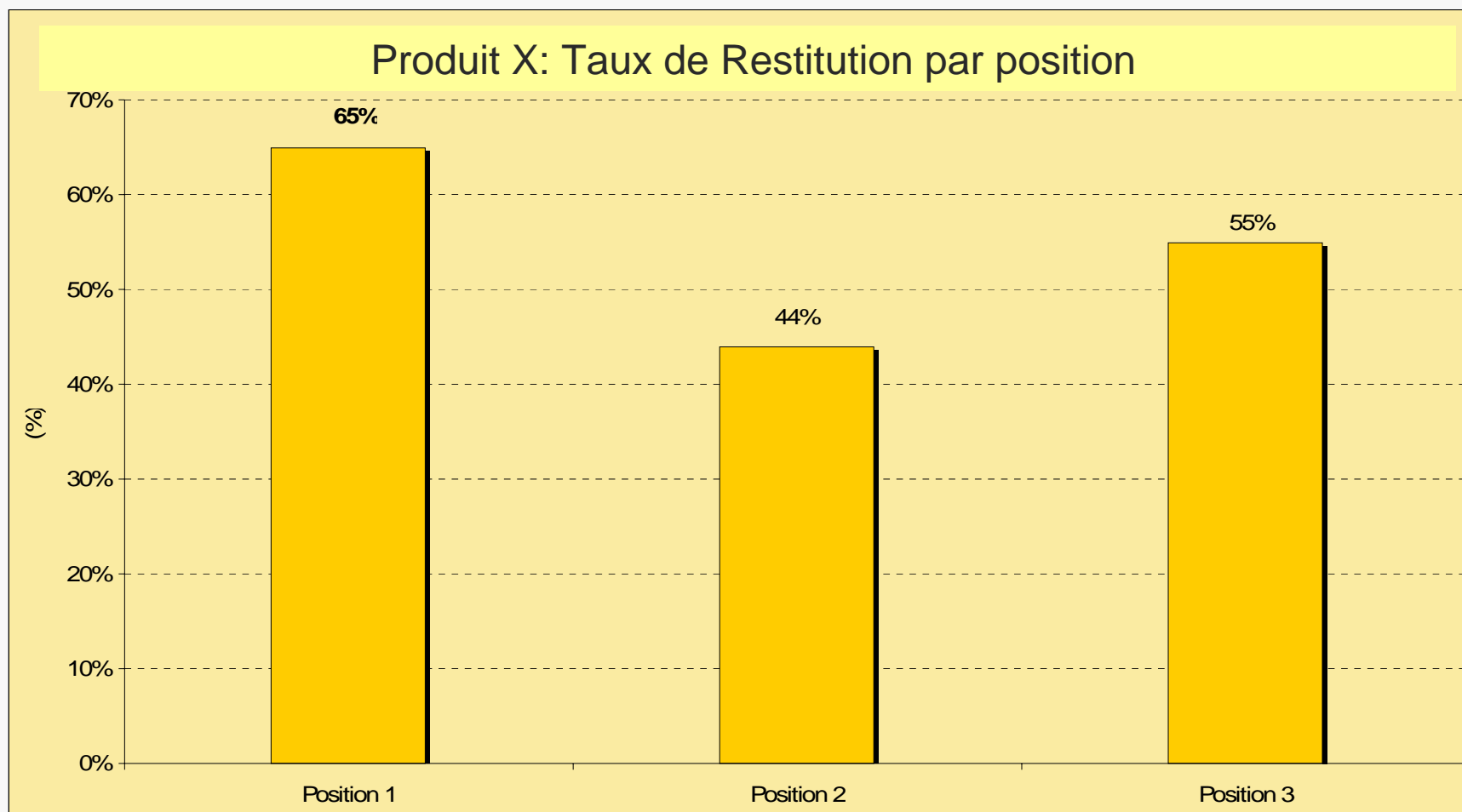


# SOV et Intention de Prescription





# Taux de Restitution par position



# Infostat

