



MEDIAZOOM

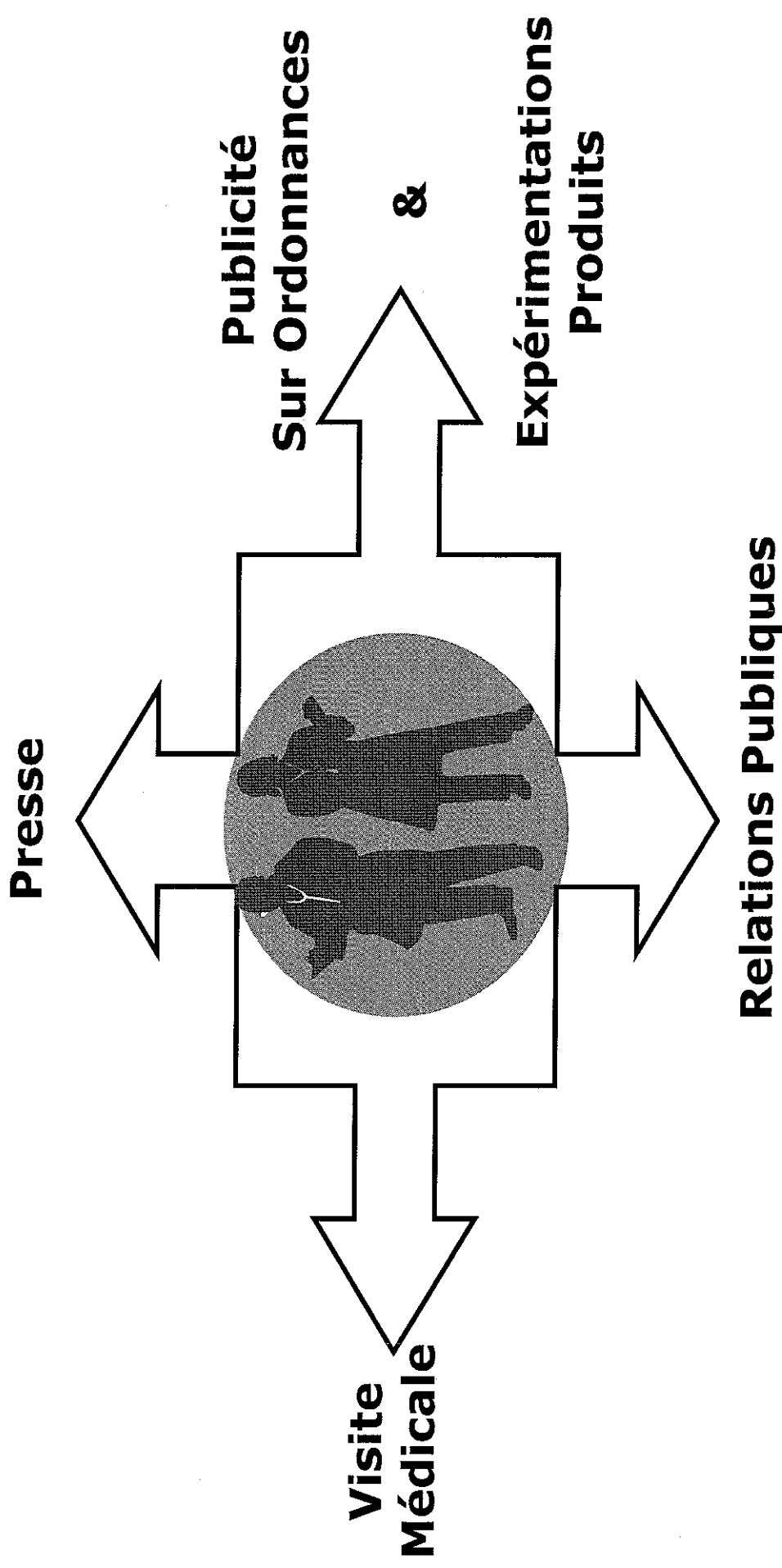
Etude de la Promotion

Réunion Infostat – 16 octobre 2006

Medi zoom – Agenda

- Les médias couverts
- Les méthodologies
- Les critères de représentativité
- L'extrapolation
- La Visite médicale : les informations collectées – le questionnaire – la valorisation
- La parution des données
- Les supports et le contenu

Mediazoom : les médias couverts



Mediazoom : les méthodologies

ims

390 médecins
(200 M.G. - 190 SPE.)
30 médecins tournants
par semaine

825 médecins panélistes
(400 M.G. - 425 SPE.)



Pige presse	Phoning	Quest 1 par R.P	Quest 1 par V.M.	Phoning
-------------	---------	--------------------	---------------------	---------



Presse	Publicité sur ordonnance	Relations Publiques	Visites Médicales	Expé Produits
--------	-----------------------------	------------------------	----------------------	------------------

Medi zoom ne mesure pas les actions promotionnelles touchant :

- Les médecins des établissements sanitaires (hôpitaux, cliniques...)
- Les médecins des centres de médecine sociale (Centres de PMI, dispensaires, crèches...)
- Les médecins des centres de soins (thermalisme, centres de cure / réadaptation)
- Les spécialités non couvertes (stomatologues, urologues, chirurgiens, praticiens de rééducation et Réadaptation Fonctionnelle...)
- Les médecins remplaçants
- Les médecins généralistes dont l'exercice de médecine particulière (homéopathie, acupuncture...) est supérieur à 25% de leur activité et les spécialistes dont l'activité extra-libérale est supérieure à 25%
- Les dentistes

Medi zoom : le type de panel

Pour les visites médicales (RP et les expérimentations produits) :

Les médecins acceptent d'être panélistes pour IMS France pendant une durée uniquement limitée à leur durée d'exercice*.

Néanmoins, au cours du temps, 2 cas peuvent se présenter :

- le médecin décide de ne plus continuer à être panéliste
- IMS France décide de ne pas le conserver pour des raisons de qualité (et donc de lourdeur de suivi puisque ces médecins doivent systématiquement être relancés par téléphone).

Les différentes raisons d'abandon du médecin amène IMS France à un taux de renouvellement annuel de l'ordre de 25% (ce taux est légèrement plus élevé pour les médecins généralistes).

* *La durée maximale de participation observée pour un médecin est de 3 ans*

Mediazoom : le type d'échantillon

Pour la publicité sur ordonnance :

L'échantillon des médecins interrogés pour les ordonnances est constitué chaque trimestre.

Sur un trimestre (13 semaines), 110-120 médecins sont interrogés par mois, soit 390 médecins pour le trimestre.

D'autre part, un médecin interrogé le mois N est exclu pendant 6 mois de la base de sondage, il ne sera plus interrogé avant le mois N+6.

Par conséquent :

- d'une mois sur l'autre, les médecins interrogés sont différents
- d'un trimestre sur l'autre :

les médecins interrogés au trimestre 1 sont différents de ceux interrogés au trimestre 2

les médecins interrogés au trimestre 1 peuvent être à nouveau interrogés au trimestre 3 ou 4

Mediazoom : le panel « généralistes »

Echantillon des 400 Généralistes : 5 critères de représentativité

- Age (4 modalités)
- Sexe
- Potentiel d'activité (5 modalités)
- Région (8 régions hors Corse)
- Taille d'agglomération (5 modalités)

Le potentiel d'activité est établi à partir de l'environnement socio-démographique du médecin : résidences principales (type d'habitation), migration selon le lieu de naissance et de résidence, quantification de la population active, niveau de formation de la population et nombre d'habitants du quartier d'habitation.

Mediazoom : le panel « spécialistes » - 1

Spécialistes	Effectifs
Gynécologues	65
Neuro-Psychiatres	50
Cardiologues	45
Dermatologues	40
Ophthalmologues	40
Pédiatres	40
O.R.L.	30
Gastro-Entérologues	30
Rhumatologues	30
Pneumologues	30
Angéïologues	15
Endocrinologues	10

Mediazoom : le panel « spécialistes » - 2

Echantillon des 425 Spécialistes : 4 critères de représentativité

- Spécialité croisée avec
- Age
- Sexe
- Région
- Taille d'agglomération

Mediazoom : l'extrapolation - 1

Redressement de l'échantillon sur la population, différent selon le groupe du médecin (Généraliste / Spécialiste).

• MEDECINS GENERALISTES

- Extrapolation selon le potentiel d'activité : 5 modalités

Pondération par strate :

Effectif population

Effectif échantillon

• MEDECINS SPECIALISTES

- Extrapolation selon la spécialité du médecin : 12 Spécialités

Pondération par strate :

Effectif population

Effectif échantillon

Medi zoom : l'extrapolation - 2

Extrapolation selon le potentiel d'activité : 5 modalités

	Echantillon	Univers
Activité très faible	91	12082
Activité faible	87	12082
Activité moyenne	81	12083
Activité forte	82	12081
Activité très forte	89	12080
Total	430	60408

Extrapolation selon la spécialité du médecin : 12 Spécialités

Specialistes	Echantillon	Univers
Cardiologues	45	3974
Dermatologues	40	3212
Endocrinologues	10	674
Gastro-entérologues	30	2061
Gynécologues	65	4896
Neurologues-Neuropsychiatres	50	6887
Ophthalmologues	35	4409
ORL	30	2135
Pédiatres	40	2635
Pneumologues	30	1102
Rhumatologues	30	1797
Angiologues/Phlébologues	20	1176
Total	425	34958

Mediazoom : les informations collectées et les questionnaires

- **Visites Médicales**

1 questionnaire papier = 1 VM

- **Relations Publiques**

1 questionnaire papier = 1 RP

- **Expérimentations Produits**

1 questionnaire papier = 1 produit en expérimentation

- **Publicité sur ordonnance**

1 questionnaire téléphonique

- **Publicité dans la presse**

Pige

Seuls les produits avec AMM sont étudiés dans cette étude.

Medi zoom : la visite médicale - collecte

Pour les Visites médicales (RP et Expérimentations) :

- Les médecins sont recrutés et formés par téléphone. Ils reçoivent des cahiers de questionnaires contenant des notices explicatives très détaillées. Ils disposent d'un numéro vert pour toute explication complémentaire.
- Les cahiers sont envoyés une fois par mois.
- Les médecins renvoient les questionnaires complétés à IMS France tous les mois.
- Le suivi s'effectue par téléphone de façon régulière : une fois par mois. En cas de qualité insuffisante (non exhaustivité des réponses, retard de renvoi des cahiers .. etc). Les médecins sont rappelés.

Mediazoom : le questionnaire de recrutement des médecins - 1

Nom	Prénom
Adresse du cabinet	
Code Postal	Commune
Téléphone	Fax
	N° participant

O Profil du médecin

- Sexe : Femme Homme
- Date de naissance : / / 19
- Année de thèse :
- Date de première installation en libéral :

O Spécialité du médecin

- Spécialité exercée :
- Spécialité de votre thèse (si celle-ci est différente de la spécialité que vous exercez) :

- Diplômes complémentaires (CES, Qualifeaton) :

1.
2.
3.

- Orientation(s) particulière(s) (homéopathie, acupuncture, mésothérapie, autres précisez.....)

En pourcentage du nombre d'actes, à combien estimez-vous cette activité ?

1. Homéopathie : 0% <10% 10 à 25% >25%
2. Acupuncture : 0% <10% 10 à 25% >25%
3. Mésothérapie : 0% <10% 10 à 25% >25%
4. Autre : 0% <10% 10 à 25% >25%

Domaine d'activité spécifique (nutrition, gériatrie, allergologie.....)

1. 3.
2. 4.

Mediazoom : le questionnaire de recrutement des médecins - 2

Mode d'activité du médecin

• *Quel est votre mode d'exercice ?*

Libéral uniquement

Oui Non

Libéral + salarié

Oui Non

A. combien estimez-vous le temps consacré à une activité **extra-libérale** en proportion de votre temps d'activité ?

< 5% 5 à 25% 26 à 50% 51 à 75% > 75%

Salarié uniquement

Oui Non

Le cabinet

• *Exercez-vous seul ?*

Oui Non

• *Si non, votre cabinet comprend (en dehors de vous)*

combien de médecins exerçant la même spécialité que vous :

combien de médecins exerçant une spécialité différente de la votre :

♦ Etes-vous équipé de matériel informatique PC MAC Non

• *Faites-vous une gestion informatique (avec un logiciel professionnel) de vos dossiers patients ?* Oui Non

Si oui, avec quel logiciel ?

Medi zoom : le questionnaire de recrutement des médecins - 3

o Activité du médecin *:

- Nombre de consultations (C) effectuées du 1/01 au 31/12 :
- Nombre de visites (V) effectuées du 1/01 au 31/12 :
- Nombre d'actes en (K) effectués du 1/01 au 31/12 :

*Note : vous pouvez reporter les nombres de la ligne **TOTAL** de votre volet "**VOTRE ACTIVITE**", figurant sur votre dernier "**relevé SNIR annuel**". Si vous n'êtes pas en possession de ce document vous pouvez nous donner un nombre approximatif de consultations ou visites (par jour ou par semaine).

o Détail de l'activité libérale

Intervenez-vous à titre libéral dans :

- 1 Les hôpitaux : jamais jours/sem. ou jours/mois ou jours/trim.
2. Les cliniques : jamais jours/sem. ou jours/mois ou jours/trim.
3. Les maisons de retraite : jamais jours/sem. ou jours/mois ou jours/trim.
4. Les écoles – crèches : jamais jours/sem. ou jours/mois ou jours/trim.
5. Les centres sportifs : jamais jours/sem. ou jours/mois ou jours/trim.
6. Autres : jamais jours/sem. ou jours/mois ou jours/trim.

Mediazoom : la visite médicale – éléments collectés

- **Le médecin remplit un questionnaire par visite médicale et renseigne différents items :**

Nom du laboratoire et/ou du réseau promoteur

Produits présentés (qui ont fait l'objet d'une argumentation)

Produits rappelés (simplement cités)

Commentaires libres du médecin sur la visite

- **Produits présentés :**

- Nom du produit
- Formes et dosages
- Rang de présentation
- Remise de documents
- Appréciation sur l'utilité de l'information transmise
- Appréciation sur la nouveauté de l'information transmise
- Points marquants de chaque présentation
- Fréquence habituelle de prescription
- Intention de prescrire
- Produit susceptible d'être remplacé par celui présenté dans cette visite

- **Produits rappelés :**

- Nom du produit
- Rang de présentation
- Remise de documents
- Fréquence habituelle de prescription
- Intention de prescrire

Medi zoom : la visite médicale - définitions

- **Visite**

Une visite est la rencontre d'un visiteur médical et d'un médecin. On différencie visite et visite exclusive au cours de laquelle le visiteur médical mentionne uniquement les produits d'un seul laboratoire

- **Produit**

Produit présenté : produit ayant donné lieu à un exposé argumenté lors de la visite

Produit rappelé : produit ayant été simplement cité, n'étant pas perçu comme présenté par le médecin

Produit mentionné : produit qui est soit présenté, soit rappelé

Mediazoom : la visite médicale - questionnaire

Date: / /		Nom du Laboratoire:		ORGANISME AVANT FAIT LA VISITE										Réseau:		Aucun produit mentionné au cours du passage du visiteur: <input type="checkbox"/>	
PRODUITS (objets de la visite) PRESENTES & ARGUMENTES		Vous a-t-on remis l'échantillon / document		L'information transmise		Points marquants de chaque présentation		Fréquence de prescription		Intention de prescrire		Ce produit remplacerait-il un autre ? (Nom du produit)					
		OUI	NON	+	-	+	-	+	++	+++	+	=	-				
1	produit:	<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"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
	formes et dosages	<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"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
2	produit:	<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"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
	formes et dosages	<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"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
3	produit:	<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"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
	formes et dosages	<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"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
4	produit:	<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"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
	formes et dosages	<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"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
PRODUITS EN RAPPEL SIMPLE (peu ou pas argumentés)		Vous a-t-on remis l'échantillon / document		L'information transmise		Points marquants de chaque présentation		Fréquence de prescription		Intention de prescrire		Ce produit remplacerait-il un autre ? (Nom du produit)					
		OUI	NON	+	-	+	-	+	++	+++	+	=	-				
1		<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"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
2		<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"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
3		<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"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
COMMENTAIRE SUR L'ENSEMBLE DE LA VISITE																	

09953

02

Mediazoom : la visite médicale – valorisation – 1

1^{er} cas : pas de produits rappelés au cours de la visite

Rang de présentation	Nombre de produits présentés au cours de la visite			
	1 ^{er} produit	2 produits	3 produits	4 produits
1 ^{er}	100%	60%	50%	40%
2 ^{ème}		40%	25%	20%
3 ^{ème}			25%	20%
4 ^{ème}				20%

2^{ème} cas : produits présentés et produits rappelés au cours de la visite

Rang de présentation	Nombre de produits présentés au cours de la visite			
	1 ^{er} produit	2 produits	3 produits	4 produits
1 ^{er}	85%	51%	42,5%	34%
2 ^{ème}		34%	21,25%	17%
3 ^{ème}			21,25%	17%
4 ^{ème}				17%
Produit en rappel	15%	15%	15%	15%

Mediazonoom : la visite médicale – valorisation - 2

Autres cas :

- Si plus de 4 produits sont présentés, le 5^{ème} produit et les suivants sont valorisés en rappel
- Si plusieurs produits sont en rappel, ils se partagent à part égale les 15% du coût de la visite
- Si un produit hors champs est mentionné, le coût de la visite sera attribué intégralement au promoteur/laboratoire et distribué à chaque produit dans le champ de l'étude comme décrit précédemment.

Parution des données - 1

- Les produits des classes thérapeutiques V6, V7 et V99 ont été exclus à tous les niveaux.
- Le seuil de parution (AuditViewer) des produits est un investissement promotionnel supérieur à :
76 K€ au trimestre ou 228 K€ au CMA
- Un produit appartenant à plusieurs CTA3 est placé dans la CTA3 ayant le plus fort investissement promotionnel. Il n'apparaît qu'une seule fois quel que soit son niveau d'investissement promotionnel.

Parution des données - 2

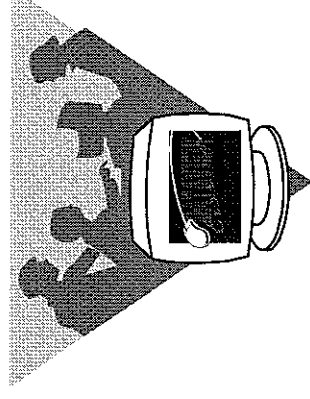
- **Périodes étudiées :**

Automne	:	Septembre, Octobre, Novembre
Hiver	:	Décembre, Janvier, Février
Printemps	:	Mars, Avril, Mai
Été	:	Juin, Juillet, Août
- **Disponibilité des données :**

Synthèse trimestrielle	:	50 jours après la fin de la période étudiée
Base de données trimestrielle	:	45 jours après la fin de la période étudiée
Base de données mensuelle	:	40 jours après la fin de la période étudiée

Mediazoom : les supports

IMS AUDIT VIEWER



CD-Rom et Internet (IMS Portal)

- Informations générales
- Données synthétiques sur les principales classes thérapeutiques et les principaux produits
- Analyse détaillée grâce aux croisements
- Automatisation des tableaux de bord
- Accès immédiat sur un historique de 3 cumuls mobiles annuels, 12 trimestres et 13 mois

Bases Dataview mensuelles & trimestrielles

Mediazoom : le contenu - 1

Paramètres	Données trimestrielles			Données mensuelles
	Synthèse	Bases sommaires	Bases détaillées	
Caractéristiques produits				
Laboratoires	X	X	X	X
Classes thérapeutiques	X	X	X	X
Produits	X	X	X	X
Formes et dosages	X	X	X	X
Age des produits	X	X	X	X
Rang de présentation des produits	X	X	X	X
Date de lancement	X			
Nouveauté dans l'année	X			
Produits co-promus			X	
Caractéristiques médecins				
Généralistes	X	X	X	X
Spécialistes (toutes spécialités confondues)	X	X		X
12 Spécialités individualisées			X	
Sexe			X	
Groupes d'âge			X	
Région d'exercice			X	
Médecins prescripteurs/non prescripteurs	X		X	
Intention de prescrire suite à la visite	X		X	
Potentiel d'activité globale des M.G			X	
Caractéristiques d'environnement par quartier			X	
Caractéristiques medias				
Visite médicale				
Types de mentions (présentations, rappels)	X	X	X	X
Documents remis	X	X	X	
Réseau promoteur	X	X	X	
Utilité et nouveauté de l'information visite			X	
Points marquants des présentations			X	
Presse				
Nom, périodicité de parution, cibles	X	X	X	X
Numéro		X	X	X
Type d'insertion (couleurs et emplacement)		X	X	X

Medi zoom : le contenu - 2

Paramètres	Données trimestrielles			Données mensuelles
	Synthèse	Bases sommaires	Bases détaillées	
Total autres media	X			
Relations Publiques		X	X	
Type de R.P.			X	
Produits présentés			X	
Nombre de médecins participants			X	
Durée de la R.P.			X	
Points marquants des présentations			X	
Expérimentations produits :		X	X	
Phase IV ou enquête épidémiologique			X	
Ordonnances		X	X	
Investissement en Euros				
Total	X	X	X	X
Par type de media	X	X	X	X
Nombre :				
de mentions	X	X	X	X
de visites	X	X	X	X
d'insertions presse	X	X	X	X
d'insertions sur ordonnances		X	X	
de participations à des relations publiques		X	X	
de médecins participants à des expérimentations produits			X	
Rang moyen de présentation des produits	X	X	X	
CA des produits promus (L.M.P)		X	X	
Unités vendues (L.M.P)		X	X	
Données				
Extrapolées	X	X	X	X
Valeurs d'enquête (/E)		X	X	X

Mediazoom : 2 options pour 2 objectifs :

Mediazoom Sommaire :
pour des analyses quantitatives précises

Mediazoom Détaillé :
pour des analyses quantitatives et qualitatives
(messages, profils, co-promotion, ...)