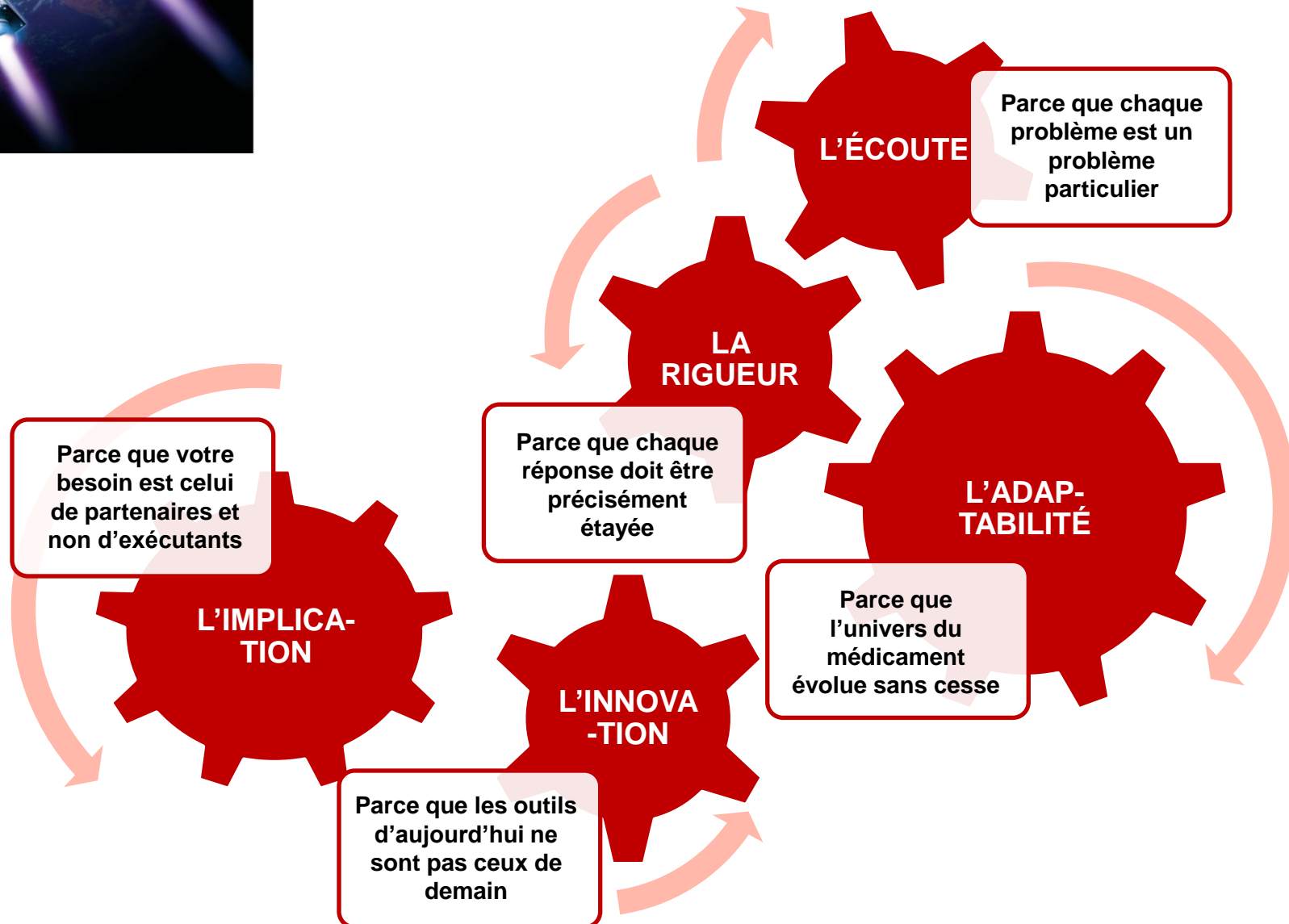




Pour aller plus loin

A+A : PHILOSOPHIE D'ACTION



RÉPONDRE À UN BESOIN RÉCURRENT



● ● ● **MESURER**

L'IMAGE

LA PRESCRIPTION

LES ÉVOLUTIONS ● ● ●



BAROMAAX IMAGES

Images intrinsèque et comparative d'un produit, d'un laboratoire



BAROMAAX PRESCRIPTION

Analyse de la prescription d'un produit dans ses indications et face à ses concurrents



BAROMAAX VM

Analyse de l'influence de la visite médicale sur l'image et la prescription



SATISFACTION 10 000

Mesure de la satisfaction d'un public cible vis-à-vis d'un laboratoire (institutionnel / communication / services) et de ses concurrents



SEGMENTATIONS

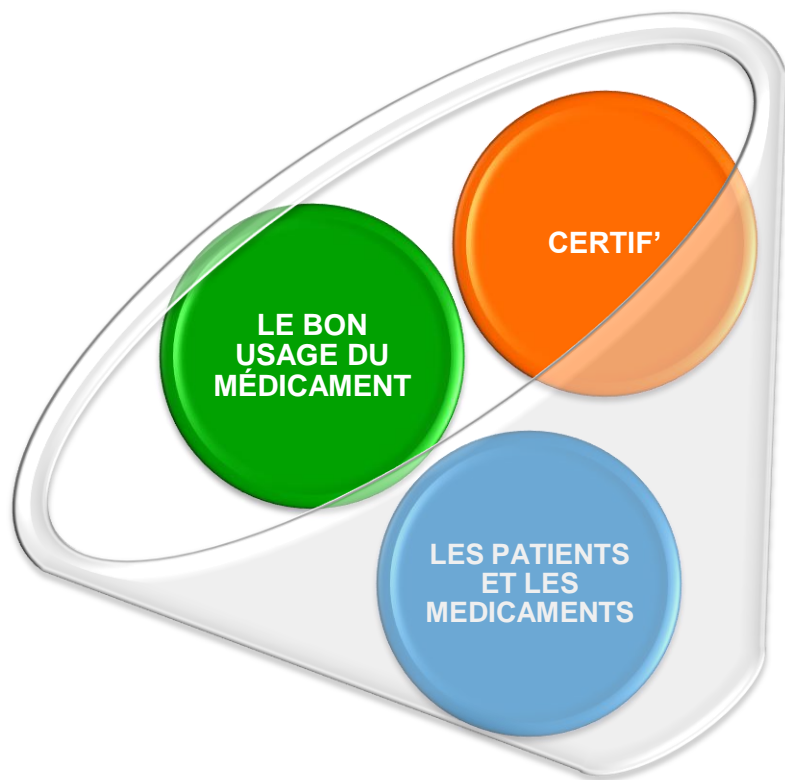
Identification de types de médecins en fonction de leurs attitudes, comportements, réceptivité aux différents modes de promotion.

Création d'un modèle d'affectation permettant d'adapter la communication à chaque type ainsi défini



LAUNCH TRACKING

Suivi du lancement d'un produit : réceptivité à sa communication, construction de son image, champ de ses prescriptions



LE BON USAGE DU MÉDICAMENT

Profils patients, indications, modalités de prescription, place du produit dans la stratégie thérapeutique



CERTIF'

Études en vue de la certification de la visite médicale



LES PATIENTS ET LES MÉDICAMENTS

Connaissances sur le produit, prise effective de celui-ci, qualité de vie, attentes en termes d'informations

RÉPONDRE À UN BESOIN RÉCURRENT



● ● ● **COMPRENDRE ATTITUDES ET COMPORTEMENTS**

POSITIONNER / REPOSITIONNER UN PRODUIT

IDENTIFIER LES AXES DE COMMUNICATION ● ● ●

**HOSPITAL
PATHWAYS**

Identification et description des circuits de prise de décision thérapeutique et de leurs motivations à l'intérieur des établissements hospitaliers

IN-DEPTH

Faire émerger les motivations profondes qui, au-delà du rationnel, guident les comportements vis-à-vis de la prise en charge (par le corps médical / par les patients) d'une affection

**PATIENTS
PATHWAYS**

Mise en évidence des trajets de prise en charge des patients atteints d'affections chroniques et invalidantes : du diagnostic au suivi. Rôle de chacun des acteurs

**BOARDS
EXPERTS**

« Prendre le pouls » des évolutions actuelles et futures de la prise en charge thérapeutique d'une affection

**CREATIVE
DESK**

Faire exprimer, hiérarchiser, fédérer les besoins d'une population-cible en termes de services

DES MOYENS À LA HAUTEUR DE VOS AMBITIONS



L'EXPERTISE DES CIBLES LES PLUS DIVERSIFIÉES



LES PHARMACIENS D'OFFICINE

acteurs essentiels de l'OTC et des génériques, en passe de devenir interlocuteurs privilégiés des laboratoires, y compris pour les produits éthiques

LES PATIENTS ET LEURS ASSOCIATIONS

de plus en plus impliqués dans les thérapeutiques

LES HOSPITALIERS

parce que nombre des nouveaux produits leur sont destinés

LES LEADERS

pour leur vision prospective

LES AUTORITÉS DE SANTÉ ET LES SOCIÉTÉS SAVANTES

pour leur influence

LES SPÉCIALISTES LIBÉRAUX

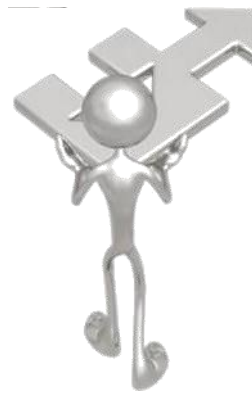
et notamment ceux qui voient leur arsenal thérapeutique s'enrichir des biotechnologies : neurologues, rhumatologues, dermatologues,

...

Et bien sûr LES MÉDECINS GÉNÉRALISTES

dont la profession évolue très vite

... sans oublier **UN RATON LAVEUR**



UN SERVICE TERRAIN DE CINQ PERSONNES POUR GÉRER



- Un réseau de 80 enquêteurs quantitatifs
- 22 psycho-sociologues spécialisés dans les études qualitatives en milieu médical



UN SERVICE STATISTIQUE DE SIX PERSONNES



- Analyse des opinions et attitudes
- Analyse de la prescription
- Analyses multivariées : **Trade-off**

CBC

Segmentations



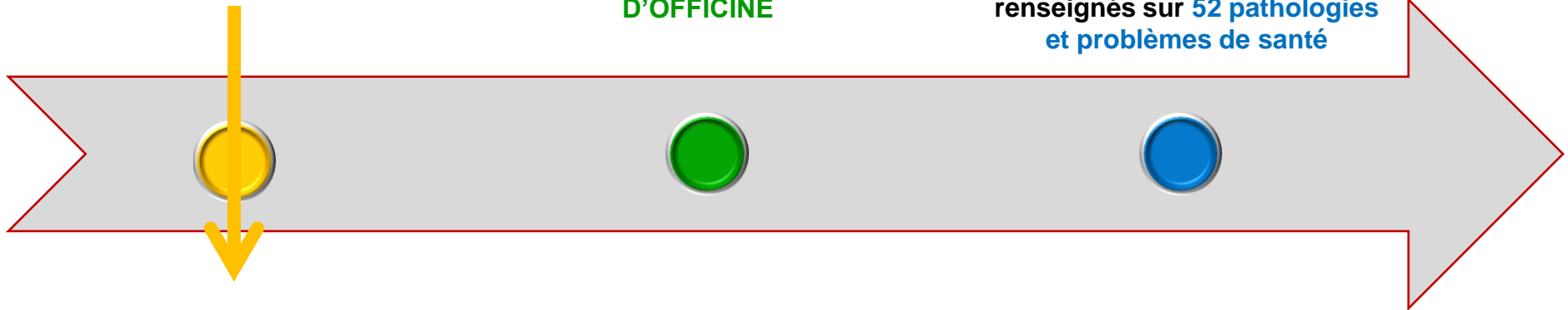
INTERNET



Un access-panel propriétaire de
18 000 MÉDECINS en France dont :

Un access-panel propriétaire
de **1 200 PHARMACIES
D'OFFICINE**

Un access-panel locataire de
316 000 CONSOMMATEURS
renseignés sur **52 pathologies**
et problèmes de santé



- 4 000 médecins généralistes
- 600 cardiologues
- 360 oncologues

- 530 hématologues
- 100 urologues
- 200 infectiologues
- 300 neurologues

- 960 rhumatologues
- 240 néphrologues
- 650 pneumologues
- 500 psychiatres
- 100 ophtalmologues

VOS INTERLOCUTEURS



Alain COLLOMB, a.collomb@aplusaresearch.com

Co-Président d'A+A

01 46 03 54 52



Alexandra ANDREO, a.andreo@aplusaresearch.com

Directrice de la Business-Unit Analyse de Prescription

04 78 62 23 23



Marie-Christine DUCROT, mc.ducrot@aplusaresearch.com

Directrice de Business-Unit

01 46 03 54 52



Didier FORMONT, d.formont@aplusaresearch.com

Directeur de Business-Unit

01 46 03 54 52



Arnaud RAPHAEL, a.rafael@aplusaresearch.com

Directeur de Business-Unit

01 46 03 54 52

