

Bienvenue

**L'exploitation marketing des
essais cliniques dans
l'industrie pharmaceutique**

Documentation

Le 24 juin 2004 à Paris

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 1

Question

Comment capitaliser sur
la valeur des données
scientifiques existantes?

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 2

Question

Comment optimiser
l'impact pour
le « business » ?

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 3

Objectifs du séminaire



Compétences



Outils



Techniques

nécessaires pour transformer les
données scientifiques en ventes

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 4

Gamme de propositions

Libre service
de conseils

Vous
choisissez

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 5

Commercialisation réussie



Discuter
Raisonner
Planifier



Agir
Faire
Opérer

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 6

Echange

Question

Exemple

Etude d'un cas

Le plus important:

- Vos questions
- Vos commentaires

Question

Marketing

Medical

Exercice

Vos objectifs?

Vos buts professionnels?

Éléments de réussite?

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 10

Résumé

Environnement
Perception
Positionnement
Message
Attention
Mots
Images
La marque
Impact
Stratégie de communication
Réseaux
Temps
Phases du projet
Réalisation

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 11

Environnement

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 12

Marché Pharma



Global

360 milliards d'euros

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 13

Essais cliniques: Frais

États-Unis 7 milliards de dollars



© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 14

Beaucoup d'essais cliniques
sont peu éclairés, et donc
restent dans l'ombre.



© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 15

Il y a un potentiel commercial
de la recherche médicale
qui n'est pas exploité.



"Un essai clinique
non communiqué est
comme un essai non fait."



La cible de la communication

Tous les jours,
il y a environ

50 000

pensées qui
traversent nos

esprits à une Nous avons dans la tête
allure folle. une sorte de pot pourri!

Les sujets de conversation
sont différents entre
hommes et femmes

Quelle question se pose un docteur?

Bénéfice pour moi
et mes patients?



Mon profit?
Mon avantage?

Intérêt aux résultats des essais?

Très limité

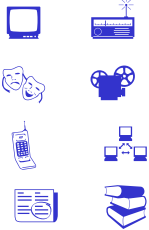
Attitude peu favorable

Les médecins ne s'y intéressent pas.

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 22

Environnement

Tous les jours nous sommes exposés à environ **2000** messages



Publicité partout



Surcharge d'informations

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 23

Perception

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 24

La perception est
notre impression du monde
qui détermine nos attitudes
et notre comportement.

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 25

Perception et réalité

“Le marketing n'est pas un
combat des **produits**,
mais c'est un combat des
perceptions.”

C'est l'impression qui compte!

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 26

Les données: point de départ

Les données scientifiques
ne servent que de base à
créer une impression.

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 27

Positionnement

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 28

Le positionnement

Perception

- de l'efficacité
- des effets secondaires ("tolérabilité")
- de la facilité d'emploi ("convenance")
- du prix

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 29

Force d'attraction

Il aligne les éléments comme des limailles dans un champ magnétique.

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 30

Un positionnement clair et net est indispensable pour mettre en liens les éléments de la communication (mots, phrases, images, etc.).

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 31

Aujourd'hui:
Ressemblance des produits

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 32

Unique Selling Proposition (USP)

Signe distinctif qui permet de distinguer son produit d'autres produits

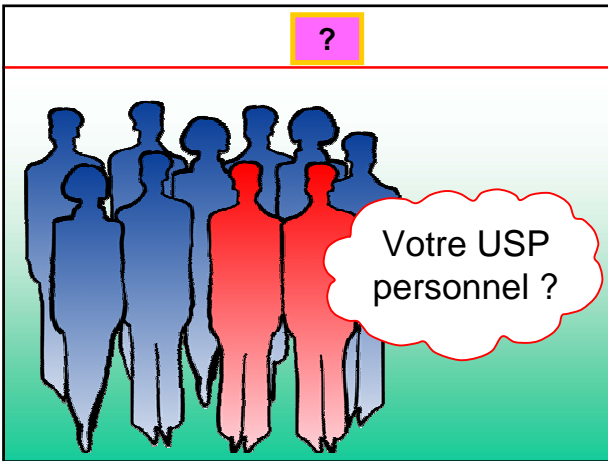
© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 33

Unique Selling Proposition (USP)

Dans quel sens êtes-vous:

- unique
- exceptionnel
- incomparable
- supérieur ?

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 34

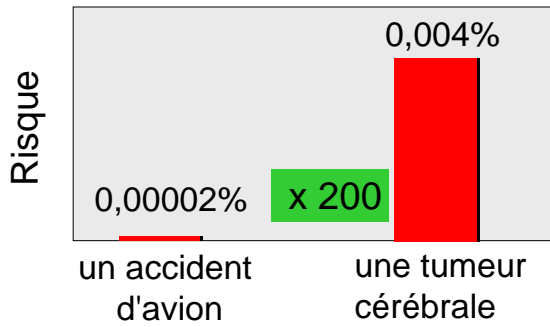


Développer le message

Contenu de ce qui est
transmis aux clients

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 36

Probabilité de mort par ...



© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 37

Contenu

Fixer l'attention
toujours sur
le produit

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 38

Contenu

Design
Maladie
Durée
Statistiques



Au lieu de vendre
l'essai clinique:

on vend le produit!

Vendre la marque et pas l'étude!

Sell the brand, not the study!

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 39

Contenu

R ressortir les bénéfices
des résultats des études

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 40

Contenu

Extraire les
avantages en
posant les
questions
pertinentes

Données scientifiques

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 41

Questions pertinentes

Dans quel sens est notre produit:

- unique?
- exceptionnel?
- supérieur?

Il faut accentuer les différences.

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 42

Questions non-pertinentes

?

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 43

Effet classe « Class effect »

ACE-Inhibitors

- Captopril (*SAVE*)
- Enalapril

Dihydropyridin-Calciumantagonists

- Nifedipin (*INSIGHT*)
- Amlodipin

Comment s'y attaquer?

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 44

Effet classe

Ne le discutez pas

« C'est le problème des autres »

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 45

Renforcer le positif

moitié vide

moitié plein

Souligner le plein,
les avantages

Le verre

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 46

Major Outcome Findings of Trial

The clinical study of A versus B resulted in risk reductions of

Exemple réel

Primary endpoint

- 8% in all-cause mortality (non-significant trend: $p=0.128$)

Secondary endpoints

- 12% in combined all-cause mortality and all-cause hospitalization ($p=0.002$)
- 10% in cardiovascular mortality (non-significant trend: $p=0.073$)
- 8% in combined all-cause mortality and cardiovascular hospitalization ($p=0.036$)
- 9% in combined cardiovascular mortality and hospitalization ($p=0.027$)
- 8% in fatal and non-fatal ... and hospitalization ... ($p=0.374$)

Post-hoc analysis

- 15% in combined all-cause mortality and hospitalisation ... ($p<0.001$)

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 47

Fautes fréquentes

Trop de détails
Trop de données
Trop de texte

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 48

Conséquences

Des paroles nuageuses

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 49

Etude d'un cas

Une compagnie a dépensé une somme importante pour un essai clinique international de haute qualité.

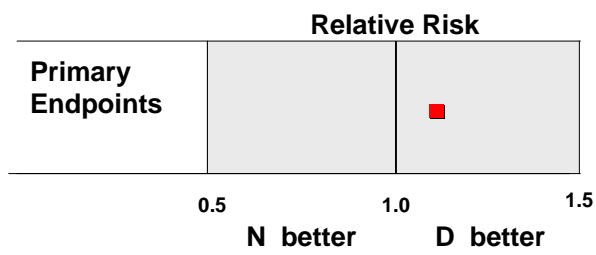
© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 50

Le statisticien en chef anglais présente les résultats de cette recherche.

Les données scientifiques pour le "Clinical Outcome"

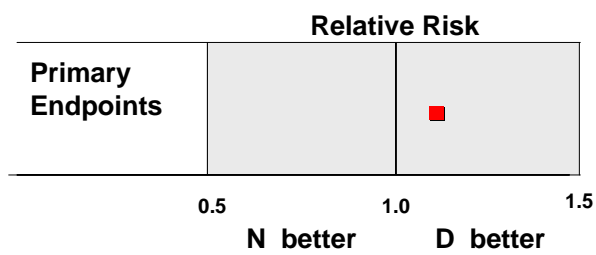
© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 51

Données scientifiques: Outcome



© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 52

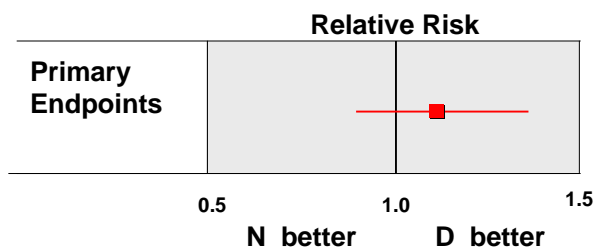
Données scientifiques: Outcome



?

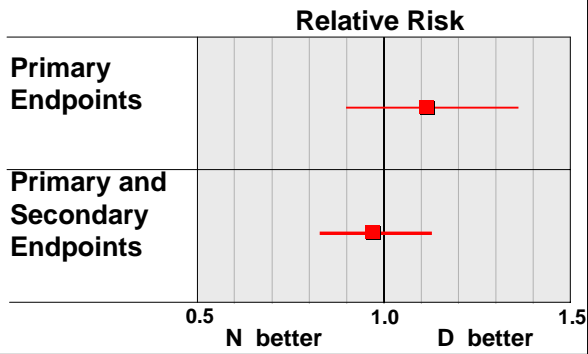
© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 53

Données scientifiques: Outcome



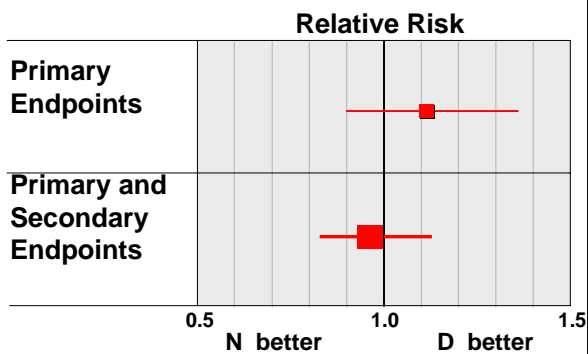
© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 54

Données scientifiques: Outcome



© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 55

Données scientifiques: Outcome



© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 56

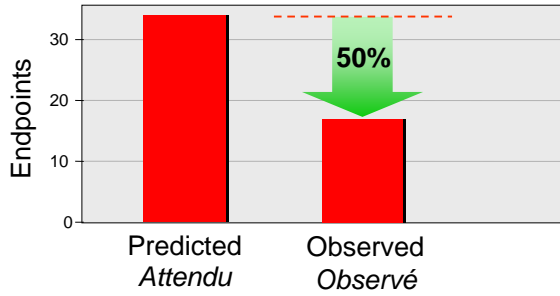
Bénéfice?

Clinical Benefit?

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 57

Estimated Risk Reduction

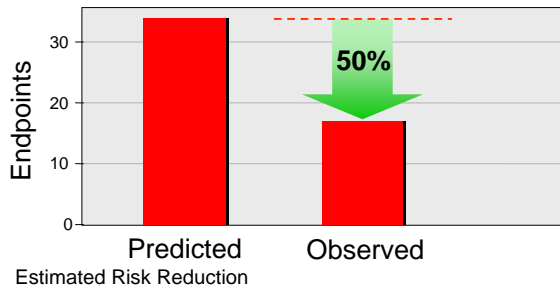
Réduction estimée du risque



© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 58

Benefit Achieved by Treatment

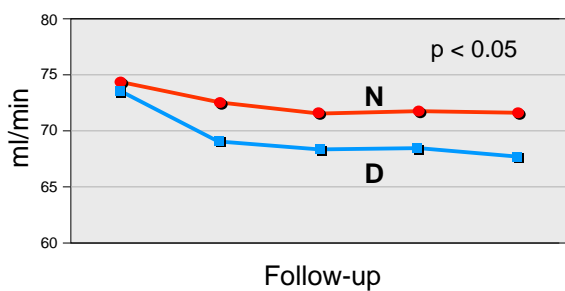
Bénéfice obtenu par le traitement



© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 59

Estimated Glomerular Filtration Rate

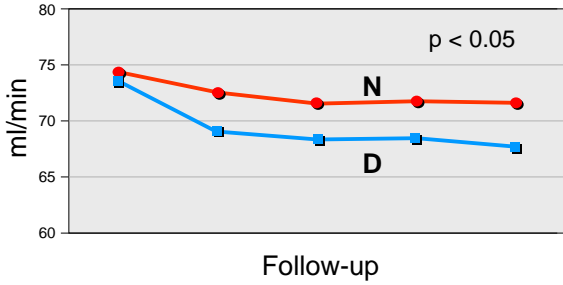
Taux de filtration glomérulaire estimé



© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 60

Renal Function *Fonction rénale*

Estimated Glomerular Filtration Rate (GFR)



© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 61

Plus volatile
que l'éther ?



Plus précieuse
que l'or ?



© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 62

Attention

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 63

Attention

- « Je ne l'ai pas remarqué »
- « Tu ne l'as pas noté »
- « Elle ne s'en est pas aperçue »
- « Il ne s'est pas rendu compte »

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 64

Attention

Comment obtenir l'attention
que l'étude mérite?

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 65

Attention

Qu'est-ce qui attire et éveille
l'attention comme un aimant?

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 66

Attention pour éléments imprimés

___ Corps humain



?

___ Texte

Texte

___ Animal



___ Visage



___ Yeux



___ Dessin
géométrique



___ Machine



© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 67

Attention pour éléments imprimés

Yeux



Visage



Corps humain



Animal



Dessin géométrique



Machine



Texte

Texte

Attention

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 68

Attention aux éléments de la langue

Quel mots éveillent
notre attention?

Quelle adjectifs et substantifs
excitent la curiosité?

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 69

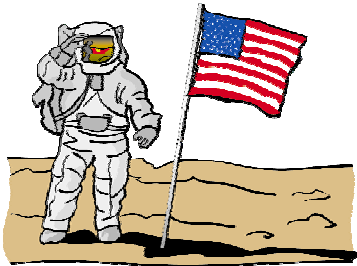
Les mots attirant l'attention:

Nouveau

Premier

- Accentuent le spécial
- Indiquent la valeur extraordinaire
- Soulignent le caractère particulier

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 70



Le premier homme sur la lune?

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 71

Armstrong

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 72

Le deuxième?

Un essai unique *A Unique Trial*

- The first study that ...
- The first randomized study that ...
- The first double-blind randomized study that ...
- The first double-blind randomized study with an active control ..

**La puissance
des mots**

Ecrire des emails
et des lettres qui
font la différence

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 76

Les mots "magiques"

- | | |
|-------------|-------------|
| • Bénéfice | • Benefit |
| • Valeur | • Value |
| • Avantage | • Advantage |
| • Rendement | • Return |
| • Succès | • Success |
| • Gain | • Win |

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 77

Mots figuratifs et métaphoriques

- | | |
|----------------|----------------------|
| "Happy Pill" | Prozac [®] |
| "Love Pill" | Viagra [®] |
| "Weekend Pill" | Cialis [®] |
| " _____ " | _____ [®] ? |

Des mots concrets et concevables

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 78

Substituer
des mots
négatifs par
des mots
positifs!

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 79

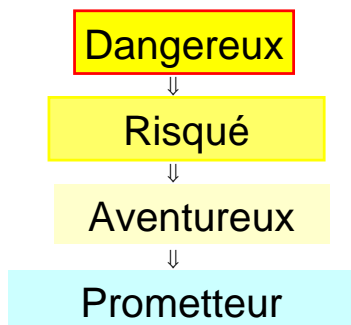
La choix des mots

Suggestions:

Ce qui peut être dit
et ce qui vaut mieux être évité.

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 80

Parlez toujours d'une façon positive



© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 81

<i>Négatif</i>		<i>Positif</i>
vieux	⇒	éprouvé
compliqué	⇒	complexe
difficile	⇒	exigeant
décevant	⇒	instructif

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 82

Des mots positifs

Campagne pour promouvoir un programme de prévention pour les personnes âgées

Fighting disease at old age

Combattre la maladie à l'âge avancé

Titre choisi par le US - Government

Staying healthy at 50 plus

Restez sain à 50 ans et plus

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 83

<i>Négatif</i>		<i>Positif</i>
Effet indésirable	⇒	Effet secondaire

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 84

<i>Indirect</i>	<i>Direct</i>
Incontesté	⇒ Accepté
Réduire la mortalité	⇒ Prolonger la survie

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 85

Éviter les superlatifs

Crédibilité

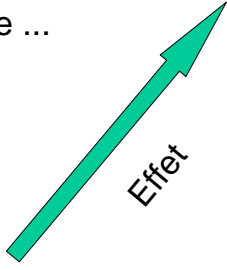
Aspect juridique

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 86

Superlatifs	Degré élevé
maximal	⇒ prononcé
optimal	⇒ recommandable
idéal	⇒ très adéquat

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 87

Prouver	Prove
↓	↓
<ul style="list-style-type: none"> • Accentuer • Souligner • Renforcer • Supporter • Confirmer • Valider • Documenter 	<ul style="list-style-type: none"> Emphasise Underline Reinforce Support Confirm Validate Document
© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 88	

Choix des mots	
<ul style="list-style-type: none"> • ... améliore ... • Amélioration • Augmentation • Différence 	
© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 89	

Continuité <i>Consistency</i>
<p>Pour utiliser le pouvoir des mots il faut assurer une continuité du vocabulaire utilisé depuis le début de l'étude.</p>
© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 90

Continuité *Consistency*

Medical et Marketing

Parvenir à une terminologie:

- uniforme
- positive
- directe

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 91

Titres *Headlines*

Les meilleur titres sont ceux
qui annoncent:

- un bénéfice
- un avantage



© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 92

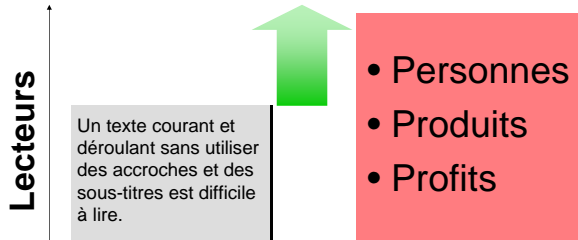
David Ogilvy écrivait

souvent 16 titres

Tester ⇒ Ajuster ⇒ Tester

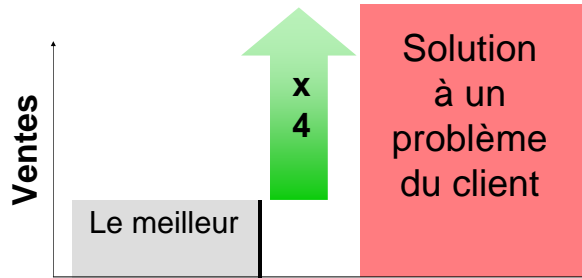
© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 93

Effet de *Bullet Points*



© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 94

Effet des solutions



Dr. Gallup, USA: Contenu des TV-Spots sur les chiffres d'affaires d'un produit

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 95

Tout est important

ou

Faites tout brièvement et simplement

Keep it short and simple

KISS



© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 96

Lettre au médecin: Réalité



Sehr geehrter Herr Doktor,

Betrifft: WHI und Brust, neue Ergebnisse

Mit diesem Schreiben möchten wir Ihnen wichtige Informationen zu Menopause-Therapien und erhöhter Brustdichte mitteilen.

Während des jüngsten 6. European Congress on the Menopause (24.–28. Mai 2005) legte Dr. Jacques Rossouw, einer der leitenden Untersucher der Women's Health Initiative (WHI), dar, dass eine erhöhte mammographische Dichte zu einer „verminderten Feststellung“ von Brustkrebs bei Frauen geführt haben kann, die eine kontinuierliche kombinierte Östrogen-Gestagen-Therapie erhalten. Wie sich diese neuen WHI-Ergebnisse insgesamt auswirken könnten, wird in einer Publikation untersucht, die am 25. Juni 2005 in der Zeitschrift JAMA erschienen ist und die möglicherweise die Aufmerksamkeit der Medien auf sich lenken wird.

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 97

Typographie

Toujours le même style d'écriture
Faites attention aux directives de
la marque: *Branding*

Marlboro

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 98

Typographie: Taille

Pour utiliser le pouvoir des mots, il faut assurer une continuité
du vocabulaire utilisé depuis le début de l'étude.

Pour utiliser le pouvoir des mots
il faut s'assurer qu'on puisse
les lire facilement dès le début.

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 99

Typographie: Forme

LES MAJUSCULES SONT PLUS
DIFFICILES A LIRE QUE LES
MINUSCULES

Combinaison de Majuscules
et Minuscules est plus facile à lire

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 100

Les images et l'art de visualiser

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 101

Les dessins et les images sont
des éléments qui influencent
effectivement le subconscient,
parce que l'information visuelle
est moins analysée et mieux
enregistrée que les mots.

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 102

"Take design very seriously!"

-- Tom Peters --



Employez un "designer"
(dessinateur, créateur,
graphiste)

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 103

Zometa® is an effective treatment
for bone metastases.

From: Novartis website for Zometa

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 104

L'ordre propre des éléments?

La mémoire avec Climodien® Recall

Séquence appropriée?

Amélioration	Constante	Détérioration
50%	48%	2%

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 105

L'ordre propre?

Mémoire avec Climodien®

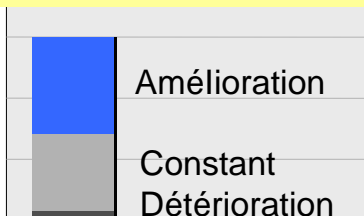
Détérioration	Constant	Amélioration
2%	48%	50%

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 106

La structure dans laquelle on
communique les éléments
= L'arrangement des termes

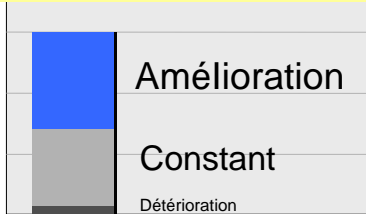
© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 107

Mémoire avec Climodien®



© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 108

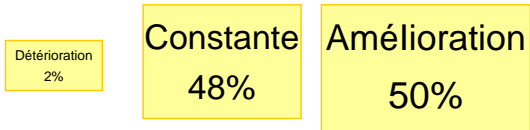
Mémoire avec Climodien®



Visualiser?

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 109

Mémoire avec Climodien®



© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 110

Vendre l'étude
ou
le produit ?

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 111

Vendre la
créativité
ou
le produit ?

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 112

Etude d'un cas



Résultat de l'essai dans les
infections par **Herpes Simplex Virus**:

Acyclovir (Zovirax®) réduit le
risque d'une récurrence de 75%.

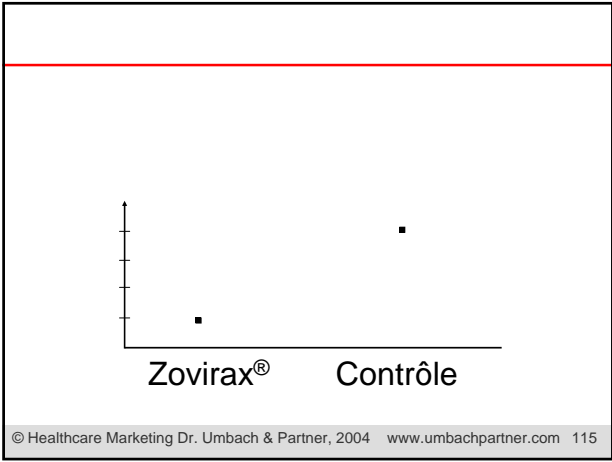
© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 113

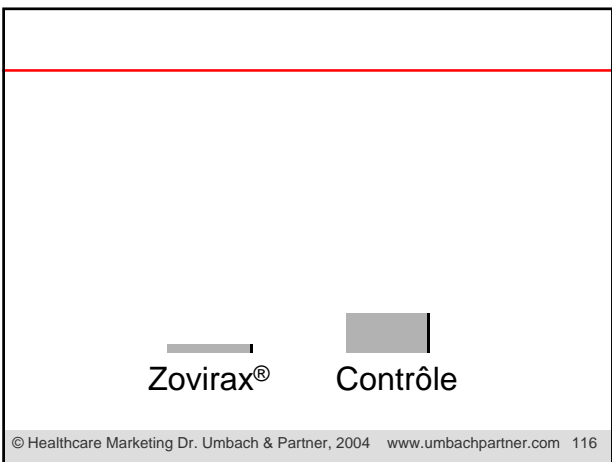
Visualisation

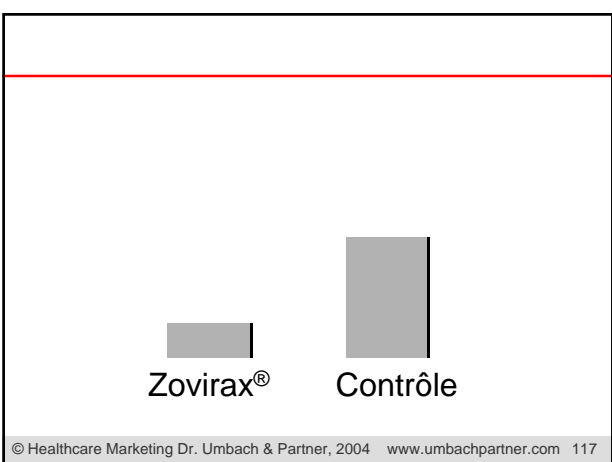
?

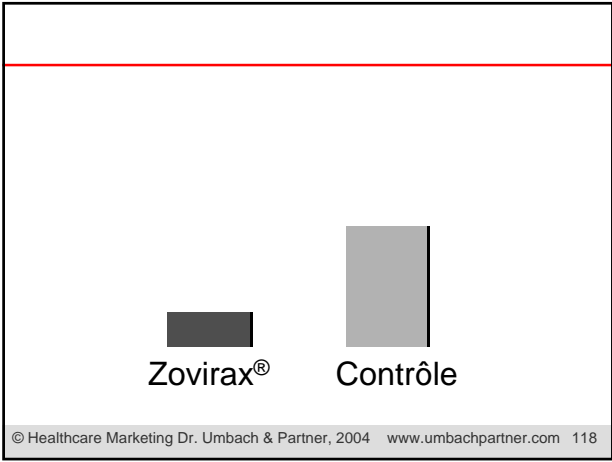
Zovirax®	Contrôle	Réduction
25	100	75%

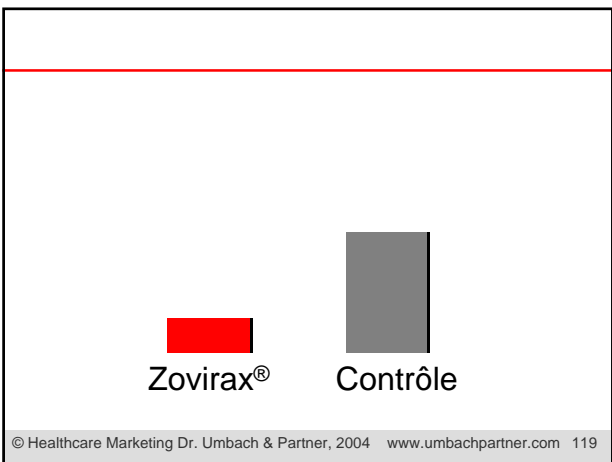
© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 114

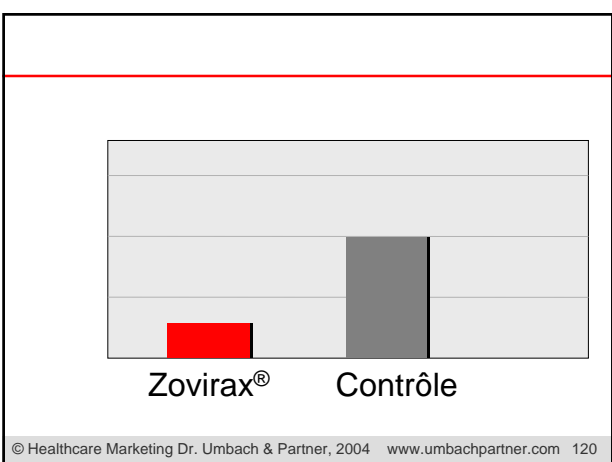




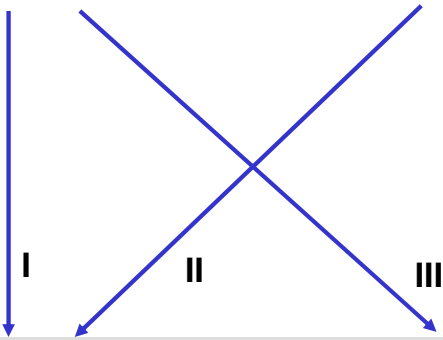




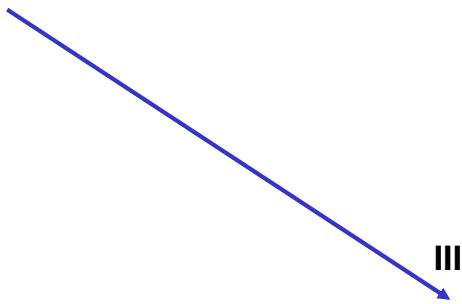




Votre regard sur une page?

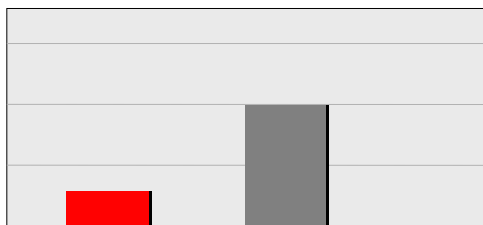


© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 121



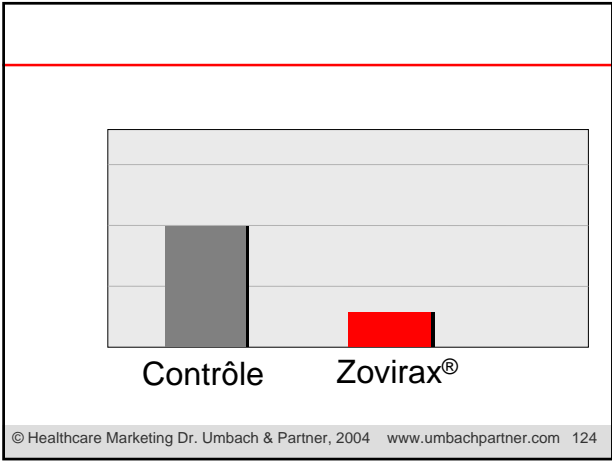
© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 122

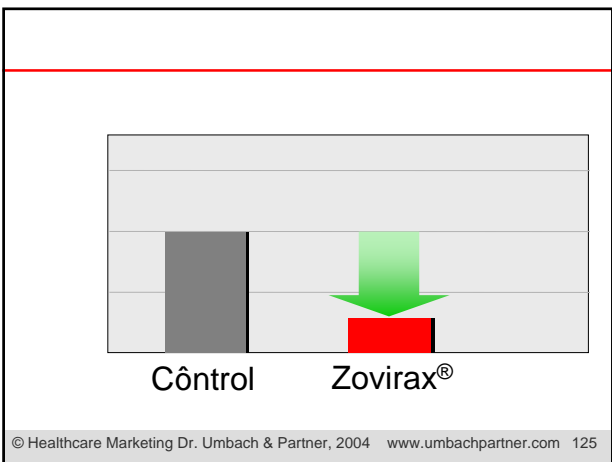
Echanger les colonnes!

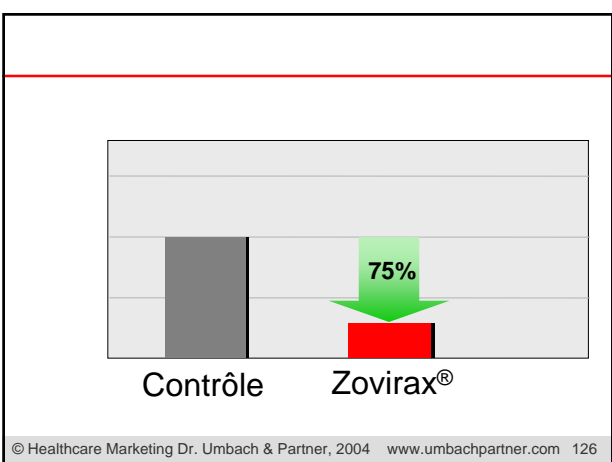


Zovirax® Contrôle

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 123







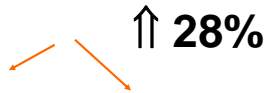
Créer des histoires humaines captivantes

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 127

Mémoire *Recall*

Guillemets

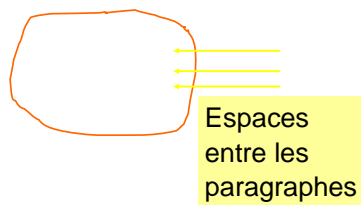
↑ **28%**



© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 128

Lecteurs

↑ **12%**



Espaces
entre les
paragraphes

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 129

Temps
pour regarder
une annonce
dans un journal
environ **2** secondes

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 130

Message:
Le produit satisfait le désir pour:

- la liberté
- l'aventure
- La nature
- Le *Wild West*

en **2** secondes

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 131

Se servir de la puissance
de l'image pour supporter
les avantages du produit!

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 132

Etude d'un cas

Nicorette® gomme à mâcher

Indication: Dépendance tabagique

Atténue les symptômes de privation et aide le fumeur à renoncer à la nicotine contenue dans les cigarettes.

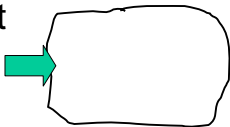
Réduit les sensations de nervosité, d'irritabilité et d'inquiétude.

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 133

Persuader par
le registre
des émotions

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 134

5% lisent
le
texte



?

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 135

Lecteurs *Readership*

Première lettre écrit en majuscule



Lecteurs ↑↑

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 136

Lectores (*Readership*)

Texte au-dessous de l'image **10%** ↑↑



© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 137

Mémoire *Recall*

Noir & Blanc Couleur ↑↑ **100%**



© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 138

Etude d'un cas

Cialis® de Lilly

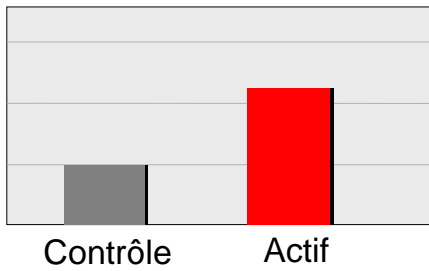
Dysfonctionnement érectile

Durée d'action prolongée

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 139

Cialis® Option I

Durée d'action



© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 140

Persuader par
le registre
des émotions

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 141

Se servir de la puissance
de l'image pour accentuer
les avantages du produit

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 142

Cialis® Option II

Ce ne serait
pas merveilleux
si vous pouviez
oublier pendant
24 heures vos
problèmes
d'érection?

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 143

Visualisations: Photos

Les photographies paraissent
toujours plus:

- authentiques
 - sincères
 - vraies
- que les dessins

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 144

Visualisations: Points critiques

- Trop compliqué
- Pas d'êtres humains
- Pas de couleur
- Des dessins au lieu des photos
- Texte au-dessus au lieu d'en-dessous de l'image

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 145

Idées

La méthode la plus facile pour trouver des inspirations

pour devenir une personne "créative"



Internet: Faites *Google* chercher des **mots** et des **images** pour vous!

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 146

« The web is a design medium »

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 147

Injectez de la créativité

Parlez à des personnes que vos concurrents ne penseront pas à contacter !



Pensez à l'arc-en-ciel
Think rainbow

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 148

La marque
Les couleurs
Le branding

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 149

Au centre



La marque est

- l'héroïne
- l'actrice principale

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 150

La question permanente

Est-ce que les activités
renforcent la marque?

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 151

Nom du produit dans le
nom de l'essai?

Modifier le nom!

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 152

Scandinavian Simvastatin Survival Study
Merck & Co ⇒ Zocor Survival Study

4 S
study

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 153

La puissance des couleurs

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 154

La couleur favorite?

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 155

Le brun dans la logistique

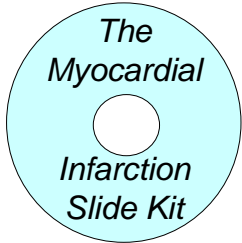


UPS

**"What can
brown do for you?"**

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 156

Branding d'un CD



Non

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 157

Impact
Effet
Influence

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 158

Impact
Effet
Influence

Impact

Comment optimiser l'impact des activités sur les revenus de l'entreprise?

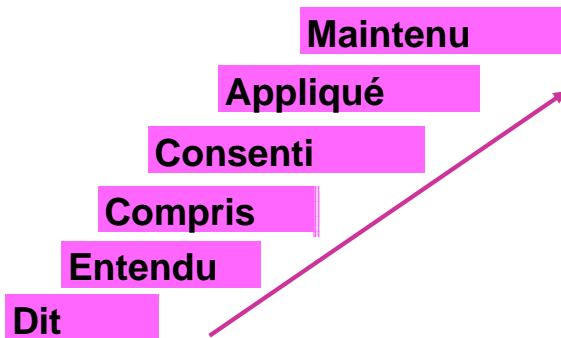
© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 160

Principe

Ce n'est pas la créativité ou l'originalité qui compte, mais **l'effet** sur la décision du médecin de prescrire le produit.

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 161

La langue ... comportement








© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 162

Le chemin vers
la mémoire

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 163

Mémoire

L'homme se rappelle de ce qu'il ...


 lit	10%
 entend	20%
 voit	30%
 entend +  voit	50%

Aus: „Die Zeit“ 21.11.2002. Quelle: „Schülern auf die Sprünge helfen“ W. Kowalczyk, K. Otisch, rororo 1995

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 164

Mémoire

L'homme se rappelle de ce qu'il ...

 dit	70%
---	------------

Aus: „Die Zeit“ 21.11.2002. Quelle: „Schülern auf die Sprünge helfen“ W. Kowalczyk, K. Otisch, rororo 1995

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 165

Il faut laisser parler les gens!



© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 166

Mémoire

L'homme se rappelle de ce qu'il ...



dit

70%



fait

90%

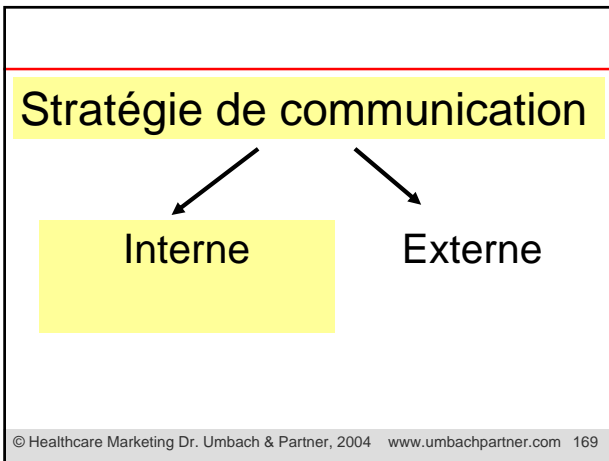
Aut. „Die Zeit“, 21.11.2002. Quelle: „Sicheren auf die Sprünge helfen“: W. Kowalski, K. Olsch, Herbst 1996

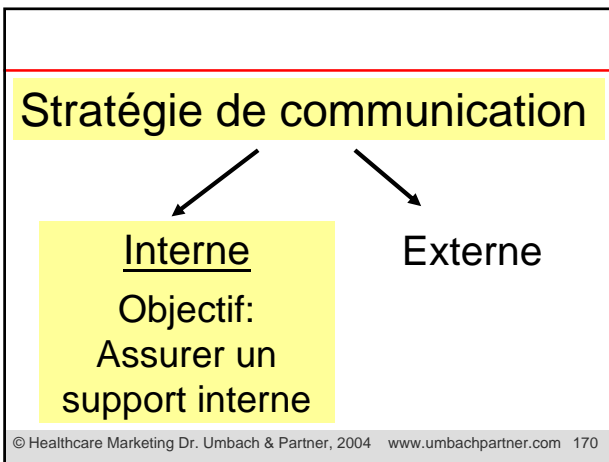
© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 167

Il faut laisser faire les gens!



© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 168





Comment rallier les appuis et obtenir le soutien du "top management"?

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 171

Une démarche standardisée

aide à vérifier que l'on n'omet
aucun aspect important

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 172

Communication interne

- Personnes d'influence
- Présentations internes
- Publications internes
- Interviews internes
- Intranet
- Plateforme de communication
- Réseaux
- Information régulière

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 173

Personnes d'influence

Je pense qu'il
faut ...



Personne
clé

Conversations de fond

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 174

Conversations de fond

Avant les conversations:

Parler aux assistants des
personne d'influence

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 175

Présentations internes

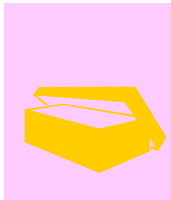


Opportunité

Profitez de toutes les
occasions pour
raconter votre histoire:
devant les comités,
les commissions,
pendant des réunions,
etc.

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 176

Présentations internes



Votre message:

L'étude est une
opportunité en or

Il faut en profiter!

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 177

Publications internes

- Journal de l'entreprise
- Circulaire de la compagnie
- Newsletter électronique

⇒ Qui s'en occupe?

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 178

Interviews internes

Un interviewer expert interroge le patron sur son opinion du projet:

- 1) Le courage de demander l'interview
- 2) Un journaliste expérimenté
- 3) Caméra



© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 179

Interviews internes

Publiez le résumé de l'entrevue

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 180

Intranet

Website interne:

- Pas de mot de passe
- Documents brefs
- Emails reguliers avec des liens au website interne

"Vous trouverez des détails ..."

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 181

La plateforme de communication

Ensemble d'idées et d'éléments pour présenter le produit:

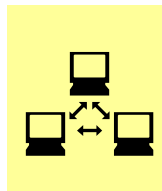
- Logo de la marque
- Diagrammes et images
- Communications de presse
- Publications
- Questions & réponses

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 182

La plateforme de communication



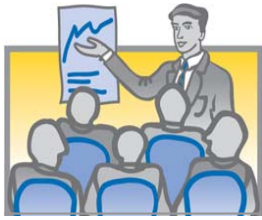
Classeur



Intranet

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 183

Les réseaux



Message
Motivation

Meetings fréquents
avec la force de vente

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 184

Primes

Rémunération pour les réseaux?

Pas de primes pour le produit:

- L'échec est programmé
- Vous allez échouer

Evitez ce fiasco: Parlez au patron

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 185

Information

Emetteur: P.D.G de l'entreprise

Destinateur: Tous

Cher

Je vous demande de
communiquer ces résultats
importants au médecin!

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 186

Information

Servez-vous de la hiérarchie!
Utilisez-la!
Employez-la!
Servez-vous en!

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 187

Information régulière



L'email du
vendredi soir



© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 188

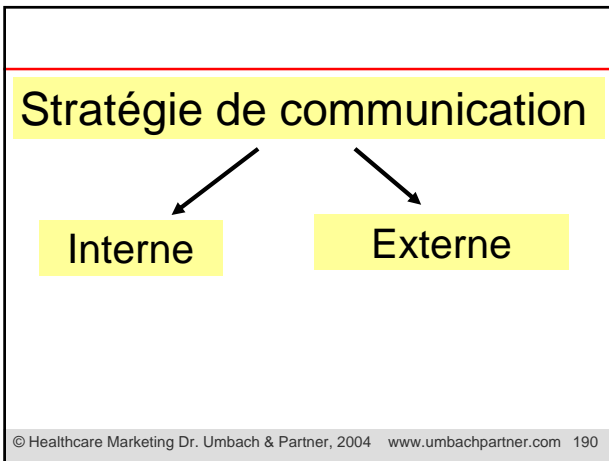
L'email du vendredi soir

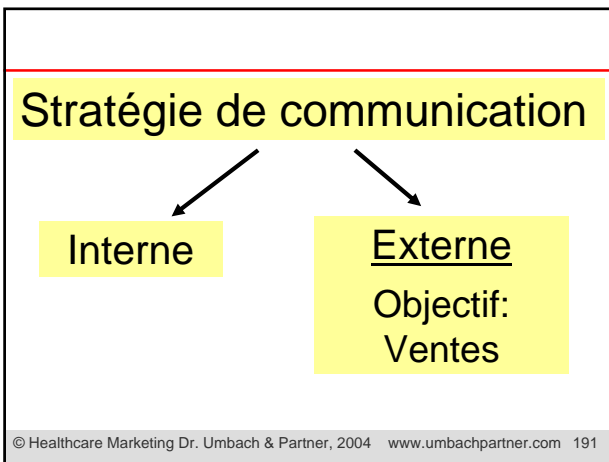
- Ce que l'équipe a accompli cette semaine
- L'importance pour l'entreprise
- Demande d'une action

⇒

Le projet est tellement important
qu'il mérite une communication
hebdomadaire

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 189





- Communication externe**
- Pré-marketing
 - Publications
 - Présentations orales et conférences
 - Leaders d'opinion
 - Meetings et réunions d'experts
 - Le web
 - Relations publiques et les médias
 - Matériaux d'information
 - Publicité
 - Réseaux
 - Combinaison
- © Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 192

Communication externe



Pré-marketing

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 193

Pré-marketing

On a besoin d'un meilleur traitement.

C'est pourquoi on fait des recherches.

On attend les résultats.

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 194

Communication externe



Publications

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 195

Stratégie de publication

Avant qu'on sache les résultats

Eveiller la curiosité
Publier l'analyse de
base line data

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 196

Publication primaire

- Travaillez avec le *Medical*
- Payez les investigateurs (Medical writer)
- Envoyez la publication avec une lettre de l'investigateur principal

Coordonnées des médecins et
des leaders d'opinion

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 197

Publications secondaires

Follow-up publications

- Analyses additionnelles
- Auteurs:
Investigateurs
Medical writer
- Qui s'en occupe?

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 198

Communication externe



Présentations orales
et conférences

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 199

Continuité

Conformité des messages entre:

- *Marketing et Medical*
- *Compagnie et leaders d'opinion*

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 200

Constance

Continuité dans le temps

Toujours le même message

Uniformité dans le discours

On dit toujours la même chose

⇒ monotone

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 201

Continuité



Le travail de marque est un travail ennuyeux*

"Brand work is boring work."

* embêtant, fatiguant, rasant

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 202

Continuité

Tout changement est un poison pour la réussite à long terme

Every change is poison for the long-term success for the brand

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 203

Speaker

- Sélection
- Sponsoring

La présentation:
Quand et où?



Mais qui dirige dans les coulisses?

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 204

Communication externe



Le web

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 205

Le web

Comment communiquer
les résultats de l'étude?

Les équipes de chercheurs de
l'université peuvent créer des
sites internet.

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 206

Internet

Aux Etats-Unis, environ

6 millions de personnes

cherchent du conseil médical
sur le web

www.lifeline.com www.netdokter.com

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 207

L'adresse du site *web adress*

Mettez partout l'adresse du site internet où votre produit est présenté:

- dans les brochures
- dans les annonces
- dans les lettres et emails
- sur les cartes d'invitation, etc.

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 208

Mettez l'adresse internet sur tous vos documents:

Il faut être compulsif!

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 209

Communication externe



Leaders d'opinion

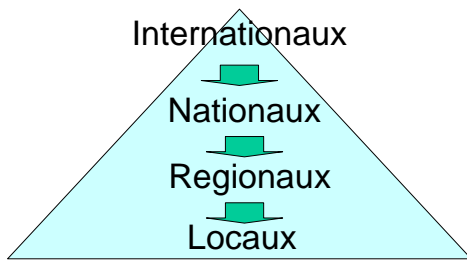
© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 210

Leaders d'opinion

L'important c'est **qui** le dit!

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 211

Leaders d'opinion



Considérez la notoriété pyramidale

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 212

Leaders d'opinion

Qui?
Sélectionnez avec soin

Maintenez des
contacts réguliers

*Turning investigators
into advocates*

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 213

Leaders d'opinion

Les affaires, ce sont les relations.

« *Business is Relations* »

- Tom Peters: In Search of Excellence -

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 214

Leaders d'opinion

Les experts en la matière
aiment parler: faites un
interview avec les spécialistes

- Posez des questions utiles
- Camescope *Camcorder*



© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 215

Leaders d'opinion

Micro-VIP-Meeting
"Entretien en petit comité"
pour des experts sélectionnés

Sentiment d'exclusivité

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 216

Micro-VIP-Meeting

Un membre du *Steering Committee* invite des experts triés sur le volet à un workshop:

- informel
- "confidentiel"

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 217

Micro-VIP-Meeting

Les résultats sont discutés ouvertement sous le sceau du secret.

Les gens vont-ils vraiment garder le secret?

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 218

Micro-VIP-Meeting

Vous déterminez qui participe à cette rencontre.

Vous avez une influence sur les messages délivrés (dessins, mots, diagrammes, etc.).

Votre message

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 219

Micro-VIP-Meeting: Avantages I

- Le prestige de l'hôte augmente.
- Le prestige des invités augmente.

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 220

Micro-VIP-Meeting: Avantages II

- Le risque d'être confronté à des « tireurs embusqués » lors des conférences à suivre est réduit.
- Les personnes qui essayent de se mettre en avant sont neutralisées.

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 221

Micro-VIP-Meeting: Avantages III

- Le speaker se prépare à l'avance à répondre aux questions délicates.

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 222

Communication externe



Relations publiques
et les médias



© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 223

Presse générale



**USA
TODAY**
No. 1 in the USA

Titre de presse au lendemain
de la présentation des résultats
de l'étude "4S" à Dallas:

Cholesterol drug helps save lives

"The drug, Zocor, made by Merck & Co.
was shown to ... "

Un médicament contre le cholestérol aide à sauver des vies
« Le médicament Zocor fabriqué par Merck & Co
a fait ses preuves ... »

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 224

Presse spécialisée

- Communiqué de presse
aux agences de presse
(Agence France, Reuters, etc.)
- Conférence de presse la veille
de la première présentation
officielle (avec embargo):
Speaker, brochure de presse

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 225

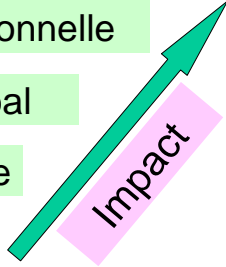
Moyens de communication

Communication non-verbale personnelle

Langage verbal

Image imprimée

Langage imprimé



© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 226

Communication non-verbale personnelle

- Le volume sonore
- Le timbre de la voix
- Les gestes
- Le contact visuel



Der Anfang war das Wort: Spiegel-Tatsache vom 21.10.02

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 227

Communication non-verbale personnelle

- Seulement l'homme
- Partout

Rire et sourire



© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 228

Communication non-verbale personnelle

Les rencontres personnelles sont essentielles

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 229

Communication externe



Les réseaux =
Les forces de ventes

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 230

Etablir un partenariat

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 231

Dépenses comparatives

Les réseaux:

10 000 visiteurs médicaux
x 160 000 euros visiteurs
= 1 600 000 000 euros

Réseaux 1 600 millions d'euros
Annonces 140 millions d'euros
Mailings 50 millions d'euros

Frais en Allemagne

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 232

Une visite chez le médecin

Coût 123 euros en Allemagne

Durée 6 minutes en Allemagne
2 minutes aux Etats-Unis

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 233

Comment mettre en valeur de façon convaincante les bénéfices du produit pour les

- délégués médicaux et
- médecins prescripteurs ?

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 234


Message clair

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 235

Message clair

Faites bref et simple

Keep it short and simple

Kiss 

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 236

Supports d'information

Les mêmes messages dans les:

- Tirés à part des publications (TAP, reprints)
- Diapositives
- CD-ROM
- Brochures

Conformité

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 237

Communication externe

 La publicité

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 238

DTC: Direct To Consumer Advertising

Publicité directement destinée
au consommateur

1 110 millions d'euros*
"Consumer Power"



* in Allemagne

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 239

"Quelle pilule pour l'amour?"

tv
Ecouter
et voir

Quelle pilule est la meilleure?

Dans un test comparatif des médicaments contre le dysfonctionnement érectile, les hommes ont préféré:

- Cialis 46%
- Levitra 30%
- Viagra 14%

Prof. Hartmut Porst

TV Hören und Sehen 20 - 26 Decembre 2003

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 240

Communication externe

Le challenge, le défi:

- La combinaison des activités

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 241

Les activités: Il faut les ...

combiner
réunir
rattacher
lier
nouer
joindre

de telle façon qu'elles ...

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 242



... se renforcent
et s'affermissent
mutuellement

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 243

L'ordre des activités

Formation des réseaux

Annonce dans la presse médicale



© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 244

Bonjour, docteur



Exposez-moi votre nouvelle étude!



Délégué



Médecin

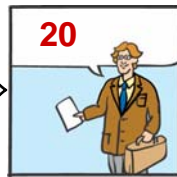
© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 245

Interfaces

Transmission du message entre les protagonistes?



Marketing



Délégué



Médecin

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 246

Webcast

Reportage *live* de la présentation des résultats de l'étude ABC

Transmission en direct par internet

10 000 prospectus annonçant l'évènement.

Qu'est-ce qu'ils ont oublié?

Pas d'adresse internet sur les prospectus

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 247

Le secret d'une étude inoubliable



Comme une
chanson sur un
disque rayé

Répétez

Répétez

Répétez

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 248

Vendre, vendre, vendre

Dites-le au docteur
Tell the doctor

Dites-le au docteur
Tell the doctor

Dites-le au docteur
Tell the doctor

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 249

Temps

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 250

Priorités

Les 3 projets les plus importants sont

- 1) ...
- 2) ...
- 3) ...



© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 251

Activités

Les 3 choses qui vous occupent le plus = prennent le plus de votre temps

- 1) ...
- 2) ...
- 3) ...



© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 252

Concordance?



Priorités



Activités

Ils sont conformes?
Ils sont en accord?

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 253

Planifier

Date



- Meetings confidentiels avec VIPs
- Conférence de presse
- Email aux investigateurs
 - Congrès A: - Présentation officielle
 - Symposium satellite
 - Workshops pour les experts
 - Matériau d'information
- Envoyer l'email
 - Website online
 - Meeting des investigateurs
 - Lecture Tours
 - Publication

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 254

Une cascade d'évènements

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 255

Comment maîtriser les délais?

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 256

Respect des délais?

- Travail terminé à temps:
Récompenser le respect
des délais



- Travail pas terminé à temps:
Punir les retards



Rappeler les échéances aux gens!

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 257

Qui le fait?



Le directeur de projet
Project Manager
Le guru du planning

Le responsable
du planning
demande des
comptes sur
ce qui a été fait

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 258

Comment achever le travail

à temps?

**Motiver et
stimuler les
participants**

Tom Peters: The Project 50

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 259

Vitesse

Dans quel délai, après la première présentation officielle, les participants du congrès devraient-ils recevoir les diapositives avec les résultats de l'essai clinique?

- au bout d'un mois
- au bout d'une semaine
- le même jour

Les gens de la compagnie ont distribué les diapositives le même jour!

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 260



**Ils ont profité de
l'opportunité**

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 261



« N'ajoutez pas »

-- Elisabeth Kübler-Ross --

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 262

Exemple negatif

Présentation de l'essai N... au congrès
Résultat: Réduction significative du risque
d'apoplexie par la substance D...

Stand de la compagnie à l'exposition

Affiche sur l'essai

Résumé écrit des résultats

Diapositives avec les résultats

⇒ Tasses de café

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 263



Opportunité ratée

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 264

Les deux phases internes du projet

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 265

La phase "sous-marine"

Exploration qui s'effectue sous la surface de la vie officielle de l'entreprise

Maintien du secret des informations dans l'équipe



Confidentialité



© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 266

La phase "sous-marine"



Une plante au début de sa croissance est facile à piétiner

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 267

La phase "sous-marine"



Restez évasif

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 268

Commentaire

"L'étude nous a apporté beaucoup d'informations qui documentent la valeur du produit.

Maintenant, on a besoin de temps pour analyser toutes les données."

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 269

La phase "sous-marine"

Brainstorming Sessions

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 270

Mettre à l'épreuve

ébauche = version préliminaire



essayer = tester



ajuster = adapter aux commentaires



Recommencer le cycle

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 271

Mettre à l'épreuve

Faites le test pour:

- Message
- Vocabulaire
- Diagrammes
- Photos

⇒ Optimiser

Microsoft: Beta-Version of Windows → 300 000 Users

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 272

Phase porte-drapeau

- Message
- Vocabulaire
- Diagrammes
- Photos

clairs
testés
convaincants

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 273

Un ancien sceptique veut à présent rejoindre l'équipe:

Soyez le bienvenu!

"On board is on board"

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 274

Réalisation Implémentation

Maîtriser l'art d'accomplir

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 275

Sans implémentation
on ne capitalise jamais
sur la valeur des données
scientifiques

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 276

Les 3 «P» pour la réussite

1	2	3
Personnes	Produits	Profit
<i>People</i>	<i>Products</i>	<i>Profit</i>

Don Petersen, top-manager
de Ford et philosophe

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 277

Ce sont les gens qui font
la réussite d'un produit.

People make it or break it.

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 278



Bénéfice
pour moi?

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 279

La question que se posent les gens

Pourquoi participer au projet?

- Vous allez beaucoup apprendre
- Ce sera bon pour votre carrière
- Ce sera divertissant

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 280

Comment pouvez-vous motiver?



Lieux attractifs



Dîner



Cadeaux

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 281

Comment pouvez-vous motiver?



Prix, médailles
honneurs



Avant-première
Présentations spéciales

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 282

Le meilleur ami d'une commercialisation réussie:
l'enthousiasme

Son pire ennemi:
l'indifférence

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 283

Marketing &

Motivation

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 284

Les personnes qui ont du succès
sont souvent de fervents
enthousiastes :

Ils louent, honorent,
félicitent, complimentent

et approuvent.

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 285

Agences et consultants

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 286

Comment optimiser
les agences et consultants?

Demander l'excellence!

Soyez exigeants!

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 287

Challenge Your Agency

« We have got an excellent product
and your task is to do excellent
advertising for it. »

« Nous avons un produit excellent et votre
but est de faire une excellente publicité
pour ce produit. »

-- David Ogilvy --

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 288

Les 5 règles d'or pour transformer le plan marketing en réalité opérationnelle:

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 289

Les 5 règles d'or

- 1) Faites simple et bref
- 2) Motivez les gens
- 3) Essayez et ajustez constamment
- 4) Observez les délais
- 5) Communiquez en permanence

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 290

Le moment est venu d'agir

Réussite

Auditeur
Spectateur

Acteur

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 291



Personne ne peut
dire quelle altitude
tu peux atteindre

Tu ne le sauras
que quand tu
auras déployé
tes ailes!

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 292

**Merci pour
votre attention**

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 293

**Questions?
Version électronique
du texte?**

Votre carte de visite
ou un email via
www.umbachpartner.com

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2004 www.umbachpartner.com 294
