

CONTEXTE

Un traitement gynécologique dont le CA (2,6M€/ an) est en chute de 3% chaque année sur un marché très concurrentiel.

→ Face à 3 concurrents qui investissent massivement, stabiliser la part de marché du produit en entretenant un contact régulier avec les prescripteurs



Mise en place d'un mix multicanal pour stabiliser la part de marché du produit

CIBLE SÉLECTIONNÉE

7 000 médecins sélectionnés d'après potentiel de prescription

→ un ciblage optimisé chaque année selon des critères d'interactivité au mix multicanal

→ 60% Gynécologues (cible traditionnellement difficile à contacter) et 40% MG

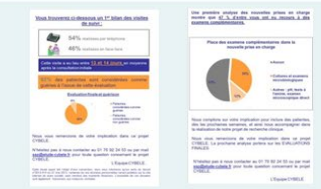
✓ Une augmentation rapide du nombre d'adresses @ : dès l'année 1, 30% de la cible vs 9% au démarrage du contrat



STABILISER LA PART DE MARCHÉ DU PRODUIT EN CAPITALISANT SUR LA VALEUR DE LA MARQUE

PLAN MUTLICANAL

Un cadencement canal/contentu optimisé sur l'année pour maximiser les interactions avec les praticiens

	Branded	Non –branded (= Environment)	Medical
Mailing 			
E-mailing 			
Phoning 			

30
opérations
/ an



125 000
contacts
/ an



couverture
40%

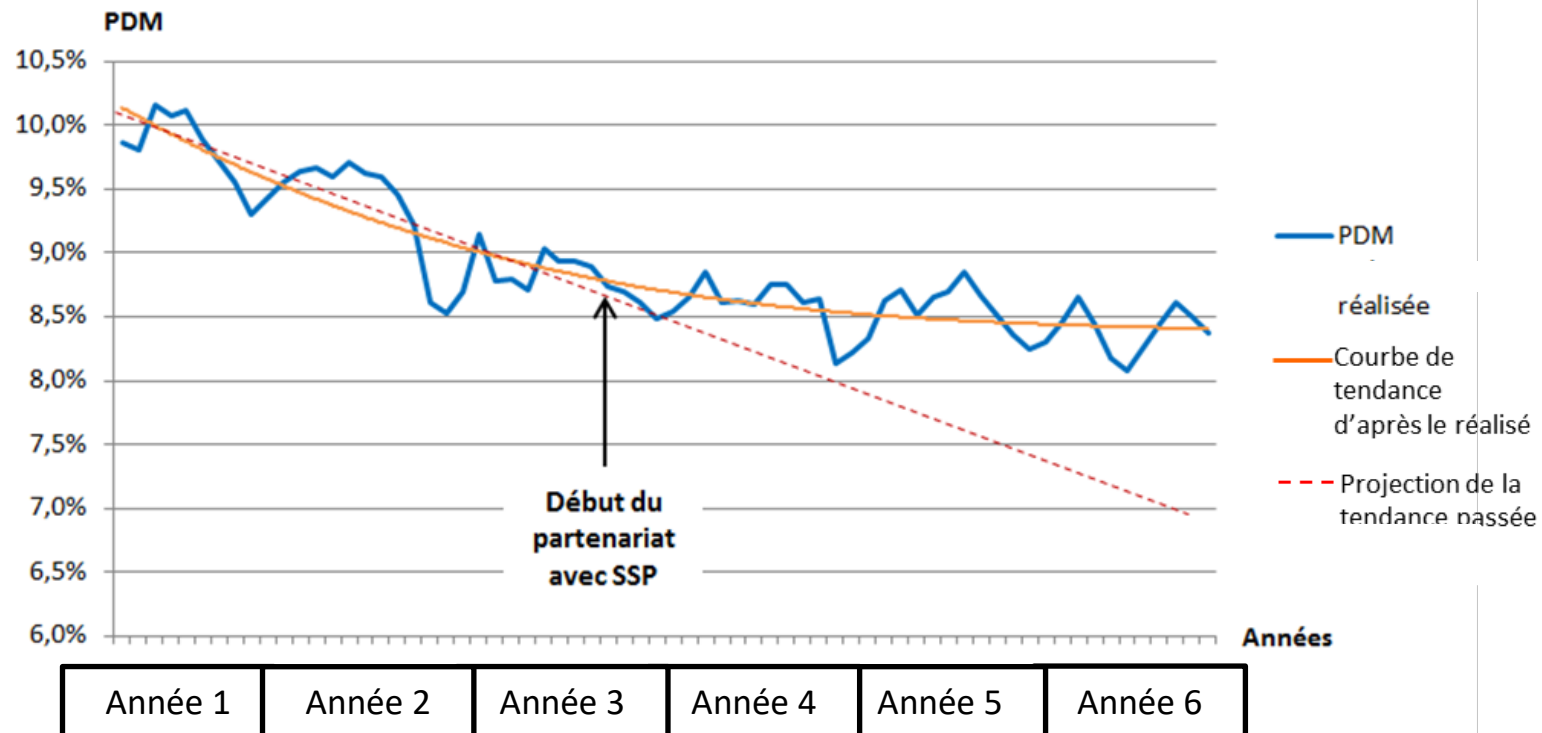
STABILISER LA PART DE MARCHÉ DU PRODUIT EN CAPITALISANT SUR LA VALEUR DE LA MARQUE

IMPACT DU MIX SUR LES VENTES



- **Ralentissement** de la décroissance de part de marché **dès l'année 3**
- **Stabilisation** de la part de marché **entre 8,4% et 8,5%** en année 4 et année 5

Evolution de la PDM versus projection de la tendance initiale





Second Stage Pharma

4 rue Saint Augustin – 75002 PARIS

01 70 61 99 77



www.secondstagepharma.com



www.linkedin.com/company/second-stage-pharma/