

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

Formulaire d'Inscription

A faxer au +49 / 6221 500 555 ou à photocopier et poster.

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

le 24 juin 2004 à Paris
Numéro de séminaire : 04 06 233 I

Nom: _____

Prénom: _____

Emploi occupé: _____

Département: _____

Entreprise: _____

Adresse complète: _____

Téléphone: _____

Fax: _____

e-mail: _____

Date, Signature

Je suis intéressé par les formations organisées par FORUM et souhaite recevoir l'information sur les activités à venir, y compris par e-mail.

Info téléphone:



Dr. Henriette Wolf-Klein
+49 / 6221 500 680
wolf-klein@forum-institut.com

Information pour votre inscription

FORUM - Institute of Management GmbH
Postfach 10 50 60 · D- 69040 Heidelberg - Allemagne
tél: + 49 / 6221 500 680
fax: + 49/ 6221 500 555
wolf-klein@forum-institut.com
www.forum-institut.de

Horaires:
accueil et enregistrement: 9h00
séminaire: 9h30 - 17h00

Lieu:
Coutyard by Marriott Paris
58, Boulevard Victor Hugo
92200 Paris Neuilly sur Seine
Tel. 01/55 63 64 65 · Fax 01/55 63 64 66

Frais d'inscription:
€ 735,-
Les frais d'inscription incluent la documentation complète ainsi que les pauses-café et le repas de midi.

Modalités de paiement:
Seuls les participants ayant réglés au préalable ou payant sur place les frais de participation au séminaire seront admis lors du séminaire.

Numéro de séminaire : 04 06 233 I

Conditions d'annulation:

Des frais administratifs de 50 Euros seront retenus pour toute annulation notifiée plus de 14 jours à l'avance. Pour une annulation notifiée entre 7 et 14 jours avant le séminaire 50% des frais d'inscription resteront dus. Pour une annulation notifiée moins de 7 jours à l'avance la totalité des frais d'inscription reste due. Les annulations doivent être notifiées par courrier ou par fax à l'adresse indiquée pour les inscriptions. L'organisateur se réserve le droit d'annuler le séminaire en cas de problèmes techniques ou d'organisation imprévus. Dans ces circonstances, la totalité des droits d'inscription sera remboursée par l'organisateur. Lieu de juridiction est Heidelberg.

La promotion des séminaires FORUM est annoncée en France en coopération avec www.rechercheclinique.com
RechercheClinique.com est un site de la web agency IP-Site:
IP-Site
12 bis rue Soyier · 92200 NEUILLY
tél: 01 47 88 23 42 · fax: 01 42 04 91 28
e-mail: ipsite@ip-site.com
www.IP-Site.com

Inscription
Fax +49/62 21 / 500 555

Inscription

Séminaire intensif



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

Transformer les données scientifiques en ventes !

Les bénéfices de ce séminaire interactif d'une journée sont :

- Capitaliser sur la valeur ajoutée des données scientifiques existantes
- Ressortir les avantages des résultats des études
- Exploiter le potentiel commercial de la recherche médicale
- Optimiser l'impact des essais cliniques sur les revenus de l'entreprise

Docteur Günter UMBACH
Manager de sa société de conseil
Dr. Umbach & Partner

Le 24 juin 2004 à Paris

FORUM · Institute of Management GmbH · Postfach 10 50 60 · D- 69040 Heidelberg - Allemagne

en coopération avec



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

Participants

Ce séminaire de formation a été développé spécifiquement pour les compagnies pharmaceutiques qui opèrent sur le marché européen du médicament de la prescription médicale. Il s'adresse spécifiquement à ceux qui travaillent au marketing ou dans les services pour le marketing.

Introduction, buts et objectifs

Les compagnies pharmaceutiques dépendent des sommes importantes en mettant en place des essais cliniques de haute qualité pour leurs médicaments de prescriptions. Cependant de nombreuses compagnies n'arrivent pas à évaluer le réel impact que les résultats de ces essais cliniques pourraient avoir sur le comportement des prescripteurs et donc sur une commercialisation réussie.

En développant les compétences spécifiques requises pour assurer avec succès le marketing des essais cliniques, les compagnies peuvent pleinement exploiter le potentiel commercial de leur recherche médicale.

Le programme de ce séminaire explore la panoplie des outils, techniques et compétences nécessaires pour l'exploitation marketing des essais cliniques aux fins d'exploiter les meilleures opportunités commerciales. Il transfère également la culture de succès des essais cliniques vers les domaines marketing et commerciaux.

Orateur

Docteur Günter Umbach

a étudié la médecine à Bonn, Madrid et Paris (Université Pitié - Salpêtrière). Il a travaillé comme médecin pendant 10 ans en Allemagne et aux Etats-Unis. Il a de plus 13 ans d'expérience dans l'industrie pharmaceutique où il a occupé des postes exécutifs dans le Développement, le Médical et le Marketing. En tant que Directeur Marketing et *Brand Team Leader*, il a orchestré une campagne marketing mondiale pour un essai clinique qui a conduit le produit, durant son cycle de vie, à atteindre des ventes dignes de « blockbuster ».

Aujourd'hui le Dr Umbach utilise son expérience en tant que Manager de sa société de conseil Dr Umbach & Partner qui propose ses services et ses séminaires de formation pour l'industrie pharmaceutique. Il est aussi Lecteur en Marketing dans deux universités.

Auditoire limité à 25 personnes

Cette limite en nombre, qui est une des caractéristiques des séminaires de FORUM Institute of Management, offre aux participants l'opportunité d'échanges fructueux, en rapport avec les thèmes et les questions abordés par le programme.

Documentation

Les participants recevront un classeur qui comportera la documentation présentée par l'orateur, ce qui constituera pour eux un document de référence.

Optimiser l'impact des données issues de la recherche pour le « business »

- Comprendre que les données scientifiques sont des opportunités commerciales
- Amplifier la puissance des essais cliniques post-AMM
- Pourquoi quelques compagnies sont-elles plus performantes que d'autres ?
- Vendre la marque, non l'étude

Délivrer un contenu clair à partir des données scientifiques

- Comment pouvoir bénéficier de l'étude avant que les résultats soient disponibles ?
- Retirer les avantages en posant les questions pertinentes
- Comment s'attaquer à « l'effet classe » ?
- Comment obtenir un message clair et simple ?

Créer un concept de communication convaincant

- Injecter de la créativité en parlant à des personnes que vos concurrents ne penseront pas à contacter
- Ajuster rapidement les messages pour prendre en compte le feed back des clients
- Comment obtenir l'attention que l'étude mérite ?
- Est-ce que les activités renforcent la marque ?

Utiliser le pouvoir des mots

- Assurer une consistance du vocabulaire utilisé depuis le début de l'étude
- Comment rédiger des textes pertinents ?
- Ce qui peut être dit ou non
- Mettre l'accent sur les accroches et les sous-titres
- Mettre en valeur de manière convaincante les bénéfices du produit pour les délégués médicaux et les médecins prescripteurs

L'art de visualiser

- Les dessins et schémas sont des éléments qui influencent le subconscient
- Se servir de la puissance de l'image pour supporter les avantages concurrentiels
- Persuader par le registre des émotions
- Créer des histoires humaines captivantes
- Favoriser les synergies en combinant les mots et les images
- Comment mémoriser ?

Assurer un support interne

- Peindre l'étude comme une opportunité en or
- Comment mobiliser le réservoir de ressources ?
- Comment rallier les appuis en créant une communication interne efficace ?
- Obtenir le soutien et l'aide du top management
- Les e-mails qui font la différence

Concevoir une stratégie de communication gagnante

- Le pré-marketing
- Les publications
- Les présentations orales et les conférences
- Les leaders d'opinions
- Les meetings et réunions d'experts
- Les supports électroniques et le web
- Les relations publiques et les médias
- Les forces de ventes
- La publicité
- Les combinaisons du mix
- Comment optimiser les agences et les consultants ?

La réalisation

- Maîtriser l'art d'une mise en place réussie
- Passer d'un projet interne « sous-marin » à un « porte drapeau »
- Le secret du succès : faire que les opérationnels atteignent l'excellence
- Comment maîtriser les délais en initiant une culture de l'urgence ?
- Combattre le compte à rebours : qui est le guru du planning ?

Réaliser les objectifs de ventes

- Vendre, vendre !
- Initier et partager des récompenses
- Les pièges et les risques avant l'atteinte des objectifs
- Etablir un partenariat avec les personnes en *front office* : les réseaux de promotion
- Les 5 règles d'or pour transformer les plans marketing en réalité opérationnelle