

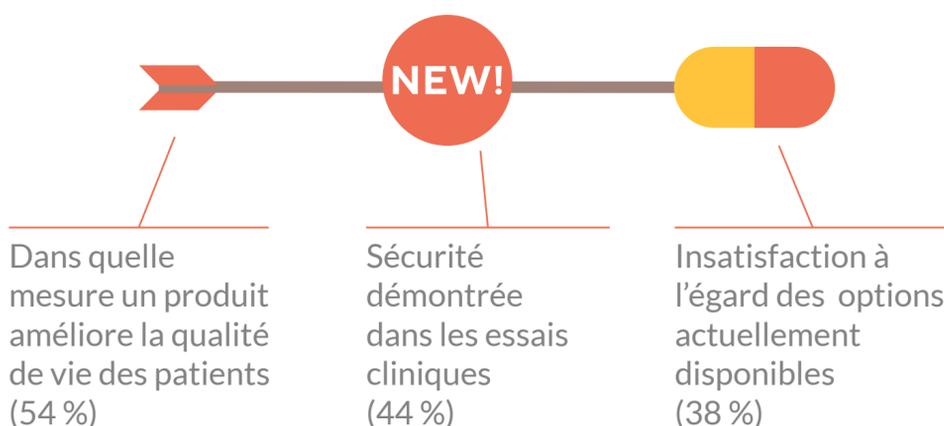
Restreindre l'amplitude: Améliorer la précision dans la prévision des nouveaux produits pharmaceutiques

Les médecins qui répondent aux sondages de pré-lancement affichent souvent un degré élevé de volonté de prescrire de nouveaux produits, ce qui a souvent pour résultat des estimations improbables d'une utilisation élevée.

Pourquoi cela se produit-il et que pouvons-nous faire pour ajuster l'utilisation anticipée afin d'obtenir une cible plus réaliste?

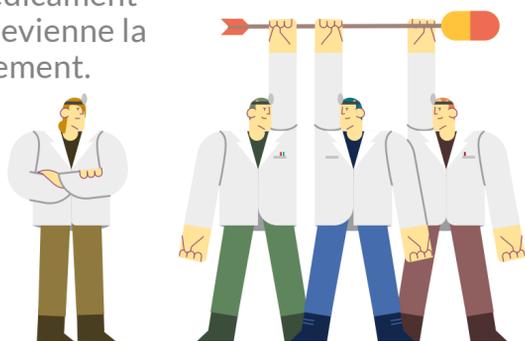


Les moteurs principaux des médecins pour une adoption précoce d'un nouveau produit sont:



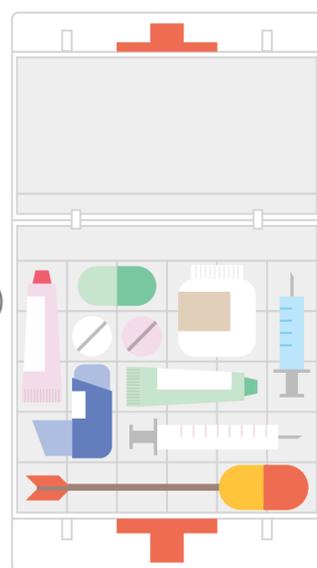
Les médecins ont exprimé le désir de prescrire de nouveaux produits, mais ont démontré un taux d'adoption plus lent.

3 médecins sur 4 affirment qu'ils ont commencé à utiliser un nouveau médicament avant qu'il ne devienne la norme de traitement.



Chaque année, les médecins ne prescrivent qu'environ 10 produits qu'ils n'ont jamais prescrits avant. (médiane)

(et certains de ces produits étaient disponibles depuis un certain temps)



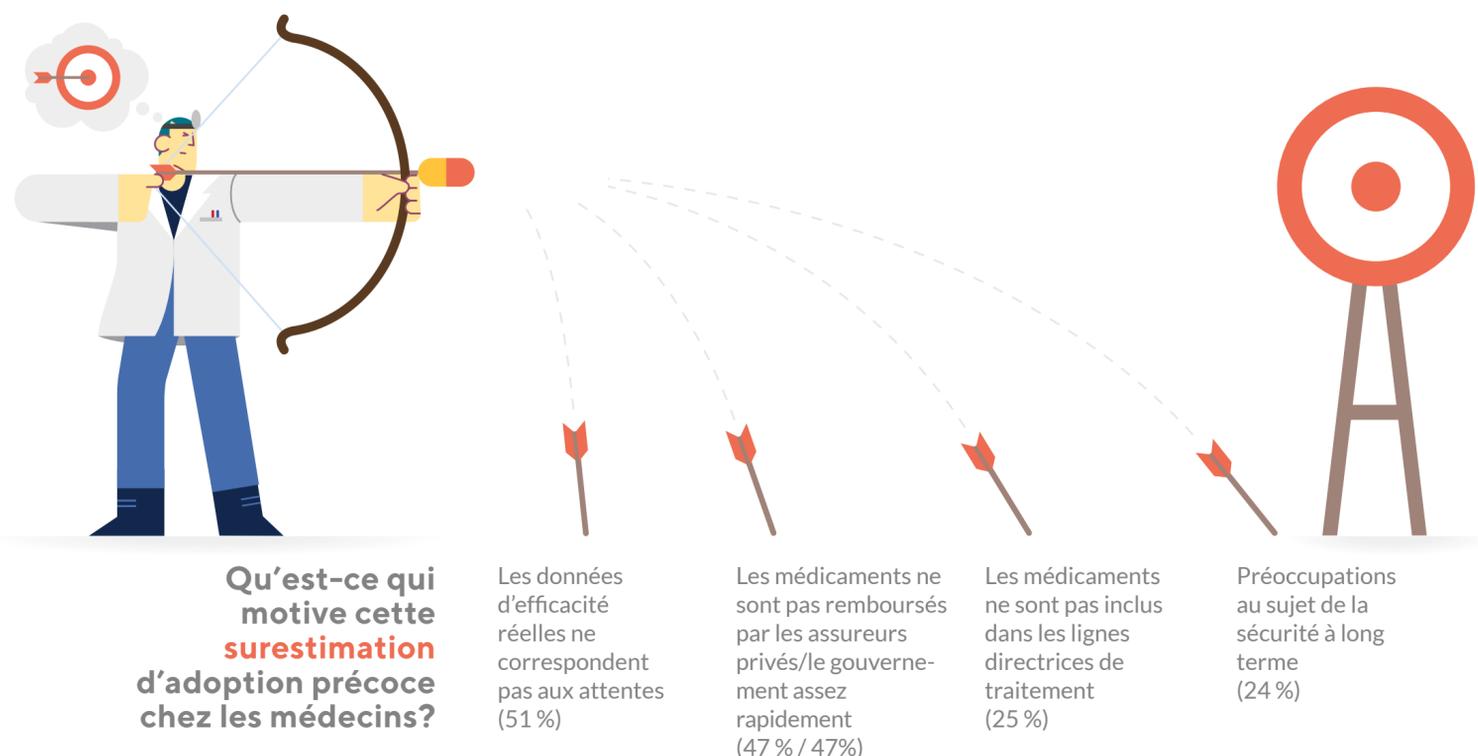
L'enthousiasme seul n'atteint pas la cible.

Avant le lancement du produit

Les médecins démontrent souvent de l'enthousiasme au sujet des caractéristiques de nouveaux produits, et évaluent que les taux d'utilisation seront élevés lorsqu'ils répondent à des études de marché concernant de nouveaux produits potentiels.

Après le lancement

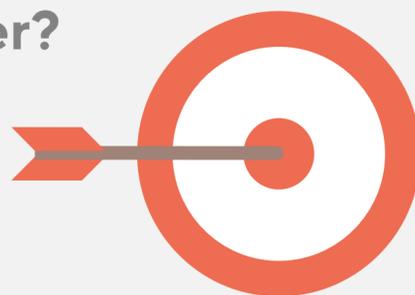
Le taux non corrigé des ordonnances s'aligne rarement sur les estimations des médecins en pré-lancement, sur la base de comparaisons historiques entre les données d'études de marché avant le lancement et après le lancement.



Comment pouvons-nous vous aider?

L'algorithme exclusif d'écart des parts de MD Analytics peut vous aider à mettre au point des prévisions plus précises.

Renseignez-vous en visitant:
[Engage.mdanalytics.com/forecasting](https://www.mdanalytics.com/forecasting)



Données basées sur un sondage de n=383 médecins canadiens. Février 2020.

Copyright 2020 MD Analytics inc. MD Analytics est une marque déposée de MD Analytics inc. Tous droits réservés. MD Analytics inc. est membre du Conseil de recherche et d'intelligence marketing canadien (CRIC). Cette recherche est pleinement conforme à toutes les normes du CRIC. MD Analytics inc. a commandité et réalisé cette recherche de façon indépendante. Pour les contacts médias pour cette recherche, veuillez vous rendre sur: www.mdanalytics.com/contact-us et citez QP23 sur votre demande.