

Cahier des Charges – Plateforme ROI pour Laboratoires Pharmaceutiques

1. Introduction

1.1 Contexte

Dans le secteur pharmaceutique, l'optimisation du **Retour sur Investissement (ROI)** des activités marketing est essentielle pour assurer une allocation efficace des ressources et une rentabilité maximale. Cependant, les laboratoires rencontrent des défis liés au suivi et à l'analyse du ROI en raison d'un manque d'outils adaptés.

Avec l'émergence de l'intelligence artificielle et des nouvelles technologies, les méthodes d'évaluation et d'optimisation du ROI évoluent, permettant une analyse plus précise et une prise de décision plus efficace.

1.2 Problématique

Actuellement, les laboratoires ont besoin d'une solution performante pour :

- Analyser l'impact de leurs investissements marketing (publicité, échantillonnage, événements, etc.).
- Optimiser l'allocation des ressources en fonction des performances des campagnes.
- Accéder rapidement à des données fiables et standardisées pour une prise de décision éclairée.
- Disposer d'informations actualisées sur le benchmarking pour comparer leurs performances avec celles du marché.

1.3 Objectif du Projet

L'objectif est de **développer un site web** permettant aux laboratoires de **calculer et visualiser leur ROI** en temps réel. Ce site doit offrir une **expérience utilisateur fluide, collaborative et sécurisée**, tout en intégrant des **modèles de calcul avancés** pour

2. Présentation de la Solution

2.1 Pourquoi un site web ?

- Accessibilité** : Utilisable en ligne depuis n'importe quel appareil.
- Collaboration** : Plusieurs utilisateurs peuvent travailler simultanément.
- **Mise à jour en temps réel** : Calculs et données actualisés automatiquement.

- **Expérience utilisateur améliorée** : Interface intuitive avec visualisation interactive des données.

2.2 Fonctionnalités principales

Calcul du ROI

- Intégration des formules et indicateurs clés pour le calcul du ROI.
- Personnalisation des paramètres (région, produit, canal marketing, etc.).

Benchmarks et Comparaisons

- Accès à des données de référence pour évaluer les performances.
- Mise à jour automatique des benchmarks.

Visualisation des Données

- Tableaux de bord interactifs avec graphiques dynamiques.
- Exportation des résultats en PDF, Excel et autres formats.

Gestion des Utilisateurs

- Accès sécurisé avec rôles et permissions (administrateur, analyste, etc.).
- Historique des modifications et calculs.

Intégrations et Import/Export

- Importation et exportation des données vers/depuis Excel, CRM, ERP.
- API pour connecter le site à d'autres systèmes internes des laboratoires.

3. Architecture Technique

3.1 Technologies utilisées

- **Front-end** : React.js ou Angular (interface dynamique et réactive).
- **Back-end** : Node.js ou Django (gestion des calculs et données).
- **Base de données** : PostgreSQL ou MongoDB (stockage sécurisé des données).
- **Hébergement** : Cloud (AWS, Azure, Google Cloud) pour une haute disponibilité.

3.2 Sécurité et Performance

- **Sécurité des données** : Chiffrement SSL/TLS, authentification à deux facteurs.

- **Optimisation des calculs** : Algorithmes rapides, mise en cache des données fréquemment utilisées.

4. Plan de Développement

Phase 1 : Conception et Prototypage

Définition des spécifications fonctionnelles et techniques.
Création de maquettes et prototypes pour validation par les parties prenantes.

Phase 2 : Développement

Développement du backend (calculs ROI, gestion des données).
Développement du frontend (interface utilisateur et visualisation).

Phase 3 : Tests et Validation

Tests unitaires et d'intégration.
Tests utilisateurs pour valider l'expérience et les calculs.

Phase 4 : Déploiement

Mise en production du site web.
Formation des utilisateurs et mise à disposition de la documentation.

Phase 5 : Maintenance et Amélioration

Corrections des bugs et optimisations continues.
Ajout de nouvelles fonctionnalités en fonction des retours utilisateurs.

5. Avantages du Site Web par Rapport aux Outils Actuels

Critère	Outil Traditionnel	Nouveau Site Web
Collaboration	Fichiers Excel isolés, difficile à partager	Plusieurs utilisateurs en simultané
Accessibilité	Limité aux appareils où Excel est installé	Disponible partout, sur tout appareil
Mises à jour	Données mises à jour manuellement	Calculs et benchmarks actualisés en temps réel
Visualisation	Graphiques statiques, difficiles à analyser	Tableaux de bord interactifs
Sécurité	Fichiers vulnérables à la perte ou corruption	Données protégées, accès sécurisé

6.Couche des Données

6.1 Structure des Données

Chaque page de la plateforme repose sur un modèle de données structuré permettant une extraction et une analyse efficace des informations fournies par l'utilisateur. Voici un aperçu des principales pages et des éléments de données qu'elles contiennent :

Page d'Accueil

Objectif :

La page d'accueil constitue le point central de navigation de la plateforme. Elle regroupe les principales fonctionnalités et offre une vue d'ensemble des options disponibles.

Contenu :

- **Bloc "Entrées"** : Propose plusieurs fonctionnalités, permet aux utilisateurs de saisir des informations et d'effectuer divers calculs :
 - **Saisir les informations de base** : Configuration initiale pour la planification.
 - **Calculer la valeur d'un nouveau patient** : Analyse de rentabilité par patient.
 - **Évaluer le plan tactique** : Mesure de l'efficacité des stratégies marketing.
- **Bloc "Sorties"** : Offre une visualisation des résultats et des analyses :
 - Analyse du seuil de rentabilité
 - Vue d'ensemble du ROI
 - Résumé de l'année de planification
 - Optimisation du mix marketing
 - Comparaison des stratégies marketing
- **Boutons interactifs** :
 - **Navigation** : Sauvegarde, retour, suivant, aide
 - **Export/Import** : Exportation et importation des données
 - **Réinitialisation** : Suppression des données saisies
 - **Impression** : Possibilité d'imprimer les pages sélectionnées

Saisir les Informations de Base

Objectif :

Cette section permet à l'utilisateur de renseigner les informations essentielles nécessaires à la planification des ventes et des investissements marketing. Elle comprend des éléments interactifs pour la sélection des paramètres de base, l'estimation des ventes passées et futures, ainsi que l'évaluation de l'impact des activités marketing.

Sections principales :

1. Informations Générales :

Avant d'entamer la planification, il est nécessaire de définir les paramètres de base relatifs au produit, au marché ciblé et à l'unité de mesure utilisée.

Éléments disponibles :

A. Nom du Produit

Liste déroulante contenant les produits, permet de sélectionner une option.

B. Pays

Liste déroulante contenant les pays, permet de sélectionner une option.

C. Devise et Unité

Liste déroulante contenant la devise du pays sélectionné, le dollar et l'euro.

L'utilisateur peut choisir parmi trois options d'unité : x1, x1 000, x1 000 000, pour adapter l'affichage des valeurs financières.

D. Année de Planification

L'utilisateur indique l'année pour laquelle il souhaite réaliser la planification stratégique

2. Ventes et Investissements :

Une fois les informations générales saisies, l'utilisateur renseigne les données financières et commerciales permettant d'évaluer l'évolution des ventes et des investissements sur plusieurs années.

A. Années

X : L'année de planification que l'utilisateur a choisie sert de référence.

Les années qui seront affichées : X - 2 , X - 1 , X , X + 1 , et X + 2 .

B. Ventes totales

L'utilisateur entre le nombre total de ventes réalisées ou prévues pour chaque année

C. Taux de rémanence

L'utilisateur renseigne le taux de rémanence (sans effort promotionnel) pour les années X - 1 , X , X + 1 , X + 2.

D. Ventes rémanentes

Calcul automatique des ventes rémanentes en fonction des années précédentes par la formule:

$$\text{Ventes Rémanentes } X = \text{Ventes Totales } X-1 * \text{Taux de Rémanence } X$$

Les ventes rémanentes seront calculées pour les années : $X - 1$, X , $X + 1$, et $X + 2$

E. Ventes incrémentales

les ventes incrémentales seront calculées pour les années $X - 1$, X , $X + 1$ et $X + 2$ par la formule:

$$\text{Ventes incrémentales} = \text{Ventes Totales} - \text{Ventes Rémanentes}$$

F. Suivi de l'investissement marketing global

L'utilisateur entre le budget marketing total pour les années $X - 1$, X , $X + 1$ et $X + 2$, incluant :

- Coûts de promotion
- Stratégies de communication
- Coûts liés à l'augmentation des ventes incrémentales

3. Activités Clés Marketing :

Cette section permet d'ajouter, modifier ou supprimer des activités marketing afin d'optimiser les performances commerciales. (Voir section 7: Détails des calculs des activités marketing)

Fonctionnalités disponibles :

- Ajout, suppression et modification des activités avec interface dynamique.
- Tableau interactif pour afficher les activités et leur impact sur le ROI.
- Analyse de rentabilité et recommandations d'optimisation :
 - Évaluation automatique des performances marketing.
 - Suggestions d'ajustements pour maximiser le retour sur investissement.

4. FAQ interactif :

- Réponses aux questions fréquentes avec tutoriels intégrés

➡ La page “**Saisir les Informations de Base**” constitue la première étape de la planification stratégique. Grâce à une interface intuitive et interactive, elle permet de :

- Définir les paramètres de planification (produit, pays, devise, année).
- Saisir et analyser les ventes et investissements sur plusieurs années.
- Gérer les activités marketing avec une évaluation automatisée du ROI.
- Accéder à une assistance interactive via la FAQ.

Calculer la Valeur d'un Nouveau Patient

Objectif :

Cette page permet d'évaluer la valeur d'un nouveau patient en fonction de plusieurs paramètres liés aux prescriptions, aux revenus générés et à la rétention des patients. Elle inclut la segmentation des patients, la répartition des nouveaux patients au cours de l'année et des calculs de rentabilité essentiels pour la planification.

Sections principales :

1. Segmentation des Patients :

- Classification par spécialité médicale.
- Données relatives aux prescriptions et à la persistance des patients.

Données à renseigner pour chaque segment :

- **Pourcentage des patients** appartenant à chaque segment.
- **Moyenne du revenu par prescription** (en Dirhams).
- **Moyenne des jours de traitement par prescription** (nombre moyen de jours pendant lesquels un patient suit une prescription).
- **Moyenne du nombre de jours entre deux prescriptions** (délai moyen entre deux renouvellements de prescription).
- **Pourcentage des prescriptions qui sont remplies** (taux d'adhésion au traitement).
- **Pourcentage des patients toujours en thérapie** les mois suivants : **0, 3, 6, 9, 12, 24, 36, 48 et 60** (indicateur de fidélité et de persistance des patients dans le traitement).

Calculs à intégrer :

- **Moyenne de chaque donnée** pour obtenir une vue globale sur l'ensemble des segments.
- **Moyenne du nombre de jours où les patients restent sur notre produit** (durée moyenne de fidélisation des patients).

Possibilité d'ajuster manuellement certaines valeurs pour tester différents scénarios.

2. Répartition des nouveaux patients :

- Analyse de l'acquisition trimestrielle.
- Répartition des nouveaux patients par trimestre (**Q1, Q2, Q3, Q4**).

➡ Permet d'analyser la variation des acquisitions de patients et d'optimiser les efforts marketing en fonction des tendances trimestrielles.

3. Calcul de la Valeur du Patient :

- Valeur totale sur toute la durée du traitement :

La valeur totale générée par un patient sur toute la durée de son traitement.

- Valeur capturée pendant l'année de planification :

La valeur d'un patient uniquement sur l'année de planification.

4. Fonctionnalités interactives :

Utilisation de la Calculatrice : Un pop-up interactif s'ouvre pour afficher les calculs détaillés, offrant ainsi une transparence et une meilleure compréhension des résultats.

Définitions des Termes : Une fenêtre contextuelle fournit des explications précises des termes clés, facilitant l'interprétation des indicateurs et des concepts essentiels.

Analyse de la Chute des Patients : Un graphique dynamique illustre l'évolution du pourcentage de patients restant sous traitement au fil des mois suivant le début de la thérapie. Cet outil permet d'identifier les périodes critiques où le taux d'abandon est le plus élevé, offrant ainsi la possibilité d'ajuster les stratégies pour renforcer la rétention et améliorer l'adhésion au traitement.

5. Analyse de Cohérence :

Cette section vise à garantir la cohérence entre le nombre de patients estimés et les prescriptions prévues pour l'année de planification X.

- Estimation des acquisitions nécessaires pour atteindre les objectifs de l'année X

- Nombre de patients à acquérir dans l'année X :

Calculé selon la formule :

Ventes incrémentales X / Moyenne du revenu généré par un patient en année X

Permet d'évaluer le volume de nouveaux patients requis pour atteindre les objectifs commerciaux.

- Nombre de prescriptions à acquérir dans l'année X:

Calculé selon la formule :

Ventes incrémentales X / Moyenne du revenu généré par prescription

Assure une estimation précise des prescriptions nécessaires pour soutenir la croissance projetée.

- Calcul du ROI attendu

- **Retour sur Investissement global attendu :**

Calculé selon la formule :

Nombre de patients attendus * Moyenne du revenu par patient au cours du traitement / Dépenses marketing

Cet indicateur clé mesure l'efficacité des dépenses marketing en corrélant les investissements avec les revenus générés par l'acquisition de nouveaux patients, permettant ainsi une prise de décision éclairée et une optimisation des ressources.

➡ Cette page **“Calculer la valeur d'un nouveau patient”** joue un rôle essentiel dans la planification stratégique en permettant :

- **L'identification des segments de patients** les plus rentables.
- **L'optimisation des efforts marketing** en fonction de la répartition des nouveaux patients au cours de l'année.
- **L'anticipation des revenus futurs** en fonction du comportement des patients et de leur fidélisation.
- **Le calcul du nombre de patients et de prescriptions nécessaires** pour atteindre les objectifs financiers.
- **L'évaluation du retour sur investissement** afin d'optimiser les dépenses marketing.

Évaluer le Plan Tactique

Objectif :

Cette page permet d'évaluer l'efficacité du plan tactique mis en place pour atteindre les objectifs de l'année de planification. Elle fournit une vue d'ensemble des activités mises en œuvre, de leur impact en termes d'acquisition de patients et de coûts associés, ainsi qu'une analyse du retour sur investissement (ROI).

Sections principales :

1. Tableau de synthèse :

Ce tableau fournit une vue d'ensemble des actions mises en place dans le cadre du plan tactique et de leur impact sur la performance globale. Il regroupe les éléments suivants :

- **Activité :**
 - Liste détaillée des actions entreprises dans le cadre du plan tactique.
- **Type :**
 - Catégorie à laquelle appartient chaque activité (promotion, communication, acquisition de clients, etc.).
- **Calculateur de Retour sur Investissement :**
 - Outil permettant d'évaluer l'impact de chaque activité sur les ventes et la rentabilité.
- **Données d'Entrée de l'Activité :**
 - Ensemble des paramètres pris en compte pour chaque initiative :
 - **Patients incrémentaux** : Nombre estimé de nouveaux patients acquis grâce à l'activité.
 - **Nombre de clients ciblés** : Volume de patients visés par l'action.
 - **Coût total** : Dépenses engagées pour la mise en œuvre de l'activité.

Indicateurs Clés du Tableau :

- **Objectif Année X :**
 - Cible globale en termes d'acquisition de patients et de ventes pour l'année de planification.
- **Pourcentage de l'Objectif Atteint grâce au Plan Tactique :**
 - Mesure du degré de contribution du plan tactique à la réalisation des objectifs stratégiques.

Cette approche permet d'optimiser la gestion des ressources et d'orienter les décisions stratégiques en fonction des résultats obtenus.

2. Calculs du ROI :

L'évaluation du retour sur investissement permet d'analyser la rentabilité des actions mises en place dans le cadre du plan tactique. Cette analyse repose sur deux indicateurs principaux :

- **Ventes Incrémentales :**
 - Montant des revenus additionnels générés grâce aux nouveaux patients acquis par le biais des différentes initiatives stratégiques.
- **ROI Global :**

- Rapport entre les bénéfices générés et le coût total des activités engagées.

Interprétation du ROI et Temps de Rentabilité :

Le ROI représente la durée nécessaire pour qu'un investissement devienne rentable. Plus le ROI est élevé, plus la période de rentabilisation est longue.

Correspondance entre ROI et Temps de Rentabilité :

- **ROI = 0.5** → Rentabilité atteinte en **6 mois**
- **ROI = 0.75** → Rentabilité atteinte en **9 mois**
- **ROI = 1** → Rentabilité atteinte en **1 an**
- **ROI = 1.25** → Rentabilité atteinte en **1 an et 3 mois**
- **ROI = 1.5** → Rentabilité atteinte en **1 an et 6 mois**
- **ROI = 2** → Rentabilité atteinte en **2 ans**

Un **ROI inférieur à 1** indique que l'investissement est amorti en **moins d'un an**, tandis qu'un **ROI supérieur à 1** signifie qu'il faudra **plus d'un an** pour récupérer l'investissement initial. Cette analyse permet d'ajuster les stratégies afin d'optimiser l'efficacité des dépenses marketing et commerciales.

3. Indicateurs de Performance :

- Coût par patient/médecin
- Efficacité des actions

Ces indicateurs clés permettent d'évaluer l'efficacité des actions mises en œuvre en mesurant leur impact sur l'acquisition de patients et l'optimisation des coûts.

- **Patients Incrémentaux par Médecin :**
 - Analyse l'efficacité du plan tactique en quantifiant le nombre moyen de nouveaux patients acquis par médecin ciblé.
- **Coût Total par Médecin :**
 - Évalue l'investissement moyen réalisé par médecin dans le cadre des stratégies mises en place, permettant ainsi d'optimiser les budgets et d'ajuster les dépenses en fonction des performances.
- **Patients Additionnels par Client (pour atteindre le seuil de rentabilité) :**
 - Indique le nombre de patients supplémentaires requis par client ciblé afin de garantir la rentabilité de l'activité. Cet indicateur aide à ajuster les objectifs commerciaux et à améliorer l'efficacité des stratégies d'acquisition.

4. Analyses et Recommandations :

Grâce aux données de ce tableau, il est possible d'analyser **l'efficacité des stratégies mises en œuvre** et de prendre des décisions basées sur des indicateurs concrets.

- **Si les résultats sont conformes aux attentes** → poursuivre les actions avec un focus sur les stratégies les plus rentables.
- **Si les résultats sont inférieurs aux objectifs** → ajuster le plan tactique en optimisant les coûts ou en renforçant les activités les plus performantes.

Analyse du Seuil de Rentabilité

Objectif :

L'objectif de cette section est d'évaluer le seuil de rentabilité des différentes activités marketing et commerciales mises en place. Elle permet de comprendre à quel moment une activité devient rentable en fonction du nombre de patients acquis, du coût par client et du retour sur investissement (ROI).

Sections principales :

1. Analyse des Activités :

- Impact des actions sur l'acquisition de patients

Chaque activité marketing et commerciale est analysée selon plusieurs indicateurs clés.

Éléments disponibles :

- **Activité** : Liste des activités mises en place pour acquérir de nouveaux patients.
- **Afficher** : Option permettant d'afficher ou masquer certaines activités dans l'analyse.
- **Patients incrémentaux** : Nombre de patients supplémentaires acquis grâce à l'activité.
- **Clients à atteindre** : Nombre total de clients ciblés par l'activité.
- **Coût total / Client** : Coût moyen par client acquis.

Total : Affichage des valeurs agrégées pour toutes les activités.

2. Analyse Financière :

Les performances financières sont calculées pour chaque activité afin d'évaluer leur impact sur le chiffre d'affaires et la rentabilité globale.

Éléments disponibles :

- **Ventes incrémentales** : Chiffre d'affaires généré grâce aux patients acquis via l'activité.
- **Patients incrémentaux / Client** : Ratio du nombre de patients acquis par client ciblé.
- **Coût total** : Coût total de l'activité.
- **ROI (Return on Investment)** : Rentabilité de l'activité.

3. Visualisation des Résultats :

- Graphiques de rentabilité et tendances

Pour faciliter l'analyse du seuil de rentabilité, deux graphiques sont intégrés :

- **Figure 1 : Relation entre Patients Incrémentaux et Coût par Client**
 - **Axe X** : Coût total / Patient
 - **Axe Y** : Patients incrémentaux / Client
 - **Ligne de rentabilité** : indiquant le point où l'activité devient rentable.
 - Les activités situées au-dessus de cette ligne sont rentables, celles en dessous sont déficitaires.
- ▶ **Expand** : Option pour afficher une version détaillée du graphique.
- **Figure 2 : Autre visualisation des données**
 - Ce deuxième graphique peut illustrer la répartition des coûts, l'évolution du ROI ou toute autre métrique clé permettant d'affiner l'analyse stratégique.

➡ La page "**Analyse du Seuil de Rentabilité**" permet d'évaluer l'efficacité des stratégies mises en place et d'optimiser l'allocation des ressources en fonction des résultats obtenus. Grâce aux analyses financières et aux visualisations graphiques, elle offre une approche data-driven pour maximiser la rentabilité des actions commerciales.

Vue d'Ensemble du ROI

Objectif :

La page “**Vue d’ensemble du ROI**” permet d’analyser en détail l’impact des activités marketing et commerciales sur le retour sur investissement (ROI). Elle fournit une vision synthétique des résultats obtenus à travers les différentes actions mises en place, en mettant en évidence les ventes générées, les coûts engagés et l’efficacité des investissements.

Sections principales :

1. Détails des Activités

Chaque activité marketing ou commerciale est listée avec la possibilité de l’afficher ou non dans l’analyse globale.

2. Calculs Clés du ROI

Cette section regroupe des indicateurs clés permettant d’évaluer l’efficacité des actions :

- **Patients incrémentaux** : Nombre de nouveaux patients obtenus grâce aux activités.
- **Prescriptions incrémentales** : Nombre de prescriptions générées par ces nouveaux patients.
- **Ventes incrémentales** : Chiffre d’affaires supplémentaire généré.
- **Clients cibles** : Nombre total de clients impactés par l’action.
- **Coûts totaux** : Budget total investi dans l’activité.
- **Patients incrémentaux / Physicien** : Nombre moyen de patients acquis par médecin.
- **Coûts totaux / Physicien** : Coût moyen par médecin pour acquérir ces patients.
- **Mois pour récupérer** : Temps nécessaire pour atteindre le seuil de rentabilité de l’investissement.
- **ROI Global** : Retour sur investissement global, calculé en comparant les bénéfices générés aux coûts engagés.

3. Visualisation Graphique des Résultats

La page comprend plusieurs courbes permettant d’analyser graphiquement l’impact des investissements :

Courbe 1 : Investissement et Ventes incrémentales

- Permet d’observer la corrélation entre le budget alloué et l’augmentation des ventes.

Courbe 2 : Comparaison des KPI clés

- **ROI vs Investissement** : Montre l'évolution du retour sur investissement en fonction des montants investis.
- **ROI vs Ventes incrémentales** : Permet de voir si une hausse des ventes se traduit par une amélioration du ROI.
- **Ventes incrémentales vs Investissement** : Aide à comprendre la relation entre l'augmentation des ventes et les fonds alloués.

➡ La page “**Vue d'ensemble du ROI**” permet aux décideurs d'ajuster leur plan stratégique en fonction des résultats obtenus. Elle offre une vision claire des activités les plus performantes et de celles nécessitant des ajustements pour maximiser l'efficacité des investissements.

Résumé de l'Année de Planification

Objectif :

La page “**Résumé de l'année de planification**” est une synthèse globale des performances des activités stratégiques et tactiques mises en place sur une année donnée. Elle offre une vue d'ensemble du budget alloué, des résultats obtenus en termes de ventes, de prescriptions et de coûts, ainsi que du retour sur investissement global (ROI).

Sections principales :

1. Performance des Activités

Chaque activité intégrée dans le plan est listée avec :

- **Nom de l'activité** : Désignation de l'action menée.
- **Afficher l'activité** : Option permettant d'inclure ou d'exclure une activité dans l'analyse des résultats globaux.

- Résultats du Plan Tactique :

Cette section regroupe les indicateurs clés pour évaluer la performance du plan :

- **Patients incrémentaux** : Nombre de patients supplémentaires obtenus grâce aux activités.
- **Prescriptions incrémentales** : Nombre de nouvelles prescriptions générées.
- **Ventes incrémentales** : Chiffre d'affaires additionnel généré (exprimé en MAD).

- **Coûts totaux** : Budget total investi dans la mise en œuvre des activités.

➡ Ces indicateurs permettent d'analyser l'impact direct des actions menées sur la croissance du marché.

2. Analyse Budgétaire

Cette section permet d'évaluer la consommation budgétaire et d'identifier les écarts entre le budget prévu et l'exécution réelle.

- **Budget de l'année de planification** : montant total prévu pour financer les activités.

- **% du budget atteint par le plan tactique** : pourcentage du budget annuel utilisé dans les actions mises en œuvre.

3. Retour sur Investissement Global

- **Mois approximatifs pour récupérer** : Nombre de mois nécessaires pour atteindre le seuil de rentabilité des investissements réalisés.

- **ROI Global** : Retour sur investissement, mesurant l'efficacité financière des dépenses engagées.

➡ Cette analyse permet d'optimiser les futures décisions stratégiques en ajustant les investissements en fonction de la rentabilité observée.

4. Courbes de Performance et Comparaison des Indicateurs

Une section dédiée aux **courbes et graphiques** permet d'analyser visuellement l'impact des actions mises en place.

L'utilisateur peut sélectionner l'un des indicateurs suivants pour générer une courbe détaillée:

- **Patients incrémentaux**
- **Prescriptions incrémentales**
- **Ventes incrémentales**
- **Coûts totaux**
- **Mois approximatifs pour récupérer**
- **ROI Global**

- **Personnalisation des courbes** : L'utilisateur peut choisir d'afficher une seule activité ou comparer plusieurs activités sur un même graphique afin d'identifier les tendances et les meilleures performances.

➡ La page "**Résumé de l'année de planification**" est essentielle pour les décideurs, leur permettant :

- ❖ **D'avoir une vision claire** des résultats de l'année en un coup d'œil.
- ❖ **D'évaluer le retour sur investissement** des différentes actions.
- ❖ **D'optimiser la répartition du budget** pour les futurs plans stratégiques.
- ❖ **D'identifier les leviers de croissance** en fonction des performances observées.

En résumé, cette page facilite la prise de décision et l'amélioration continue des stratégies marketing et commerciales.

Conclusion :

Chaque page de la plateforme joue un rôle crucial dans la prise de décision stratégique. L'ensemble des fonctionnalités permet une gestion optimisée des investissements et une amélioration continue des performances marketing.

6.2 Extraction des Résultats Finaux

L'extraction des résultats finaux repose sur plusieurs étapes :

1. **Collecte des Données** : Toutes les informations saisies par l'utilisateur sont stockées dans une base de données relationnelle et NoSQL.
2. **Traitement et Normalisation** : Un moteur d'agrégation traite ces données pour identifier les activités pertinentes en supprimant les doublons et incohérences.
3. **Analyse et Modélisation** : Des algorithmes d'IA sont utilisés pour générer des recommandations personnalisées, des prévisions de tendances et des analyses d'efficacité.
4. **Génération des Rapports** : Les résultats sont affichés sous forme de tableaux de bord interactifs et exportables, avec la possibilité de générer des alertes automatiques sur des anomalies détectées.

7. Détails des Calculs des activités marketing:

7.1 Résumé :

1. Advanced-Rep details (Détails des visites médicales)

Calculs affichés :

- Nombre total de médecins ciblés
- Nombre total de visites réalisées
- Nombre moyen de visites par médecin
- Coût total des visites
- Impact des visites sur les ventes
- ROI estimé

Explication des calculs :

1. **Nombre total de visites** = Nombre de médecins ciblés × Nombre de visites par médecin
 2. **Coût par visite** = Coût total des visites / Nombre total de visites
 3. **Impact sur les ventes** = Nombre total de visites × Taux de conversion moyen
 4. **Bénéfice généré** = Impact sur les ventes × Prix moyen du médicament
 5. **ROI** = (Bénéfice généré - Coût total des visites) / Coût total des visites × 100
-

2. Advanced-Conferences (Conférences médicales)

Calculs affichés :

- Nombre total de conférences organisées
- Nombre moyen de participants par conférence
- Coût total des conférences
- Taux de participation
- Estimation de l'impact sur la prescription
- ROI estimé

Explication des calculs :

1. **Coût par conférence** = Coût total des conférences / Nombre total de conférences
2. **Nombre total de participants** = Nombre de conférences × Nombre moyen de participants
3. **Impact sur la prescription** = Nombre total de participants × Taux de conversion
4. **Bénéfice généré** = Impact sur prescription × Prix moyen du médicament

5. **ROI** = (Bénéfice généré - Coût total des conférences) / Coût total des conférences × 100
-

3. Advanced-Direct Mail (Envois postaux ciblés)

Calculs affichés :

- Nombre total de courriers envoyés
- Taux de réponse observé
- Coût total de l'envoi
- Nombre estimé de prescriptions générées
- ROI calculé

Explication des calculs :

1. **Nombre de réponses obtenues** = Nombre total de courriers envoyés × Taux de réponse
 2. **Effet sur les prescriptions** = Nombre de réponses obtenues × Taux de conversion
 3. **Bénéfice généré** = Effet sur prescriptions × Prix moyen du médicament
 4. **ROI** = (Bénéfice généré - Coût total de l'envoi) / Coût total de l'envoi × 100
-

4. Advanced-Meetings (Réunions médicales)

Calculs affichés :

- Nombre total de réunions organisées
- Nombre moyen de participants
- Coût total des réunions
- Impact des réunions sur les ventes
- ROI affiché

Explication des calculs :

1. **Nombre total de participants** = Nombre total de réunions × Nombre moyen de participants
 2. **Impact estimé sur les ventes** = Nombre total de participants × Taux de conversion
 3. **Bénéfice généré** = Impact sur les ventes × Prix moyen du médicament
 4. **ROI** = (Bénéfice généré - Coût total des réunions) / Coût total des réunions × 100
-

7. Advanced-DTC (Publicité Directe au Consommateur)

Calculs affichés :

- Nombre de publicités diffusées
- Audience estimée
- Coût total de la campagne
- Impact sur les ventes
- ROI estimé

Explication des calculs :

1. **Audience touchée** = Nombre de publicités × Audience moyenne par pub
2. **Conversions estimées** = Audience touchée × Taux de conversion
3. **Bénéfice généré** = Conversions estimées × Prix moyen du médicament
4. **ROI** = (Bénéfice généré - Coût total de la campagne) / Coût total de la campagne × 100

8. Advanced-Clinical Trials (Essais Cliniques)

Calculs affichés :

- Nombre d'essais cliniques réalisés
- Nombre moyen de patients par essai
- Coût total des essais
- Impact des essais sur la perception du médicament
- ROI estimé

Explication des calculs :

1. **Nombre total de patients** = Nombre d'essais cliniques × Nombre moyen de patients
 2. **Coût par patient** = Coût total des essais / Nombre total de patients
 3. **Impact sur la perception du médicament** = Nombre total de patients × Taux d'adoption
 4. **Bénéfice généré** = Impact sur perception × Prix moyen du médicament
 5. **ROI** = (Bénéfice généré - Coût total des essais) / Coût total des essais × 100
-

9. Advanced-Online DTC (Publicité en ligne pour les patients)

Calculs affichés :

- Nombre total d'impressions publicitaires

- Taux de clics (CTR)
- Coût total de la campagne en ligne
- Conversions estimées
- ROI estimé

Explication des calculs :

1. **Nombre de clics générés** = Nombre total d'impressions × CTR
 2. **Conversions estimées** = Nombre de clics générés × Taux de conversion
 3. **Bénéfice généré** = Conversions estimées × Prix moyen du médicament
 4. **ROI** = (Bénéfice généré - Coût total de la campagne) / Coût total de la campagne × 100
-

10. Advanced-Generic (Physicians) (Médicaments génériques - Médecins)

Calculs affichés :

- Nombre de médecins ciblés
- Taux d'acceptation du générique
- Coût total de la promotion
- Impact estimé sur les prescriptions
- ROI affiché

Explication des calculs :

1. **Nombre de prescriptions influencées** = Nombre de médecins ciblés × Taux d'acceptation du générique
 2. **Bénéfice généré** = Nombre de prescriptions influencées × Prix moyen du générique
 3. **ROI** = (Bénéfice généré - Coût total de la promotion) / Coût total de la promotion × 100
-

11. Advanced-Generic (Patients) (Médicaments génériques - Patients)

Calculs affichés :

- Nombre total de patients ciblés
- Taux d'adoption du médicament
- Coût total de la campagne
- Impact sur les ventes

- ROI affiché

Explication des calculs :

1. **Nombre total d'adoptions** = Nombre de patients ciblés × Taux d'adoption
 2. **Bénéfice généré** = Nombre total d'adoptions × Prix moyen du générique
 3. **ROI** = (Bénéfice généré - Coût total de la campagne) / Coût total de la campagne × 100
-

12. Advanced-e-physician (Promotion numérique pour les médecins)

Calculs affichés :

- Nombre total de médecins engagés via la plateforme
- Taux d'engagement
- Coût total de la campagne numérique
- Estimation de prescriptions générées
- ROI affiché

Explication des calculs :

1. **Nombre de médecins influencés** = Nombre total de médecins engagés × Taux d'engagement
2. **Impact sur les prescriptions** = Nombre de médecins influencés × Taux de conversion
3. **Bénéfice généré** = Impact sur prescriptions × Prix moyen du médicament
4. **ROI** = (Bénéfice généré - Coût total de la campagne) / Coût total de la campagne × 100

7.2 Formules des calculs :

Activité 1: Distribution des échantillons

1.1 Distribution des échantillons

1. **Nombre total d'échantillons distribués** : $C=A \times B$
 - **A** = Nombre de médecins recevant des échantillons
 - **B** = Nombre d'échantillons donnés à chaque médecin
 - **C** = Nombre total d'échantillons distribués

1.2 Utilisation des échantillons par les patients

2. **Nombre total de patients ayant reçu un échantillon** : $F=C \times D/E$
- **D** = Pourcentage des échantillons réellement donnés aux patients
 - **E** = Nombre moyen d'échantillons donnés par patient
 - **F** = Nombre total de patients ayant reçu un échantillon

1.3 Taux de conversion des échantillons en prescriptions

3. **Nombre total de patients ayant reçu une ordonnance après utilisation de l'échantillon** : $H=F \times G$
- **G** = Pourcentage des patients ayant reçu une prescription après usage de l'échantillon
 - **H** = Nombre total de patients obtenant une prescription
4. **Nombre de patients qui auraient obtenu une ordonnance même sans échantillon** :
- I = Pourcentage des patients prescrits sans échantillon
5. **Nombre total de patients incrémentaux gagnés** :
- $J=H \times (1-I)$

J = Nombre total de patients incrémentaux gagnés grâce aux échantillons

1.4 Revenus générés

6. **Calcul des ventes incrémentales générées** : $L=J \times K$
- **K** = Valeur moyenne d'un patient incrémental en MAD
 - **L** = Revenus supplémentaires générés grâce aux patients incrémentaux

2. Calcul des Coûts du Programme

2.1 Coût des échantillons distribués

7. **Coût variable total** : $M \times C$
- **M** = Coût unitaire d'un échantillon
 - **C** = Nombre total d'échantillons distribués

2.2 Coût total du programme

8. **Coût total du programme** : $O=(M \times C)+N$
- **N** = Coûts fixes du programme
 - **O** = Coût total du programme

3. Calcul du Retour sur Investissement (ROI)

9. **Formule du ROI** : $ROI=L/O$
- **L** = Ventes incrémentales générées
 - **O** = Coût total du programme
 - **ROI** = Retour sur Investissement

Un ROI supérieur à 1 indique un programme rentable, tandis qu'un ROI inférieur à 1 suggère une réévaluation des coûts ou une amélioration des taux de conversion des échantillons en prescriptions.

Activité 2: Essai clinique

Les ventes incrémentales sont calculées en fonction du nombre de médecins impliqués dans l'étude, du nombre moyen de patients traités par médecin, du taux de rétention des patients et des revenus générés.

1.1 Calcul du nombre total de patients inscrits

$$C=A \times B$$

- **A** : Nombre de médecins participant à l'étude
- **B** : Nombre moyen de patients inscrits par médecin

1.2 Calcul du nombre de patients poursuivant le traitement après l'étude

$$E=B \times D$$

- **D** : Pourcentage moyen de patients qui continuent le traitement après l'étude

1.3 Calcul des patients incrémentaux obtenus grâce à l'étude

$$G=A \times (E+F)$$

- **F** : Nombre de nouveaux patients traités par médecin grâce à l'étude

1.4 Calcul des ventes incrémentales

$$I=G \times H$$

- **H** : Valeur du revenu par patient incrémental

2. Coûts

Les coûts comprennent les coûts variables liés aux médecins et les coûts fixes liés à la logistique de l'étude.

2.1 Coût total du programme

$$L=(J \times A)+K$$

- **J** : Coût variable par médecin
- **K** : Coût fixe total de l'étude

3. Retour sur investissement (ROI)

Le retour sur investissement est déterminé en comparant les ventes incrémentales avec les coûts totaux.

$$ROI=I/L$$

Activité 3: Mailing

Le calcul repose sur le nombre de médecins ayant reçu l'email, leur taux de rappel du message, et l'impact sur leurs prescriptions.

1.1 Calcul du nombre de médecins ayant reçu et rappelé l'email

$$D=A \times C$$

- **A** : Nombre total de médecins ciblés par l'email
- **C** : Pourcentage de médecins se rappelant avoir reçu l'email

1.2 Calcul du nombre de médecins se rappelant du produit et du message

$$F=D \times E$$

- **E** : Pourcentage de médecins se rappelant de la marque et du message

1.3 Calcul du nombre de médecins prescrivant Prexige à la suite de l'email

$$H=F \times G$$

- **G** : Pourcentage de médecins prescrivant Prexige à de nouveaux patients après réception du message

1.4 Calcul du nombre de patients incrémentaux générés par l'email

$$J=H \times I$$

- **I** : Nombre moyen de nouveaux patients mis sous Prexige par médecin

1.5 Calcul des ventes incrémentales générées

$$L=J \times K$$

- **K** : Valeur du revenu par patient incrémental

2. Coûts du programme

Les coûts incluent les coûts variables pour chaque email envoyé et les coûts fixes de l'opération.

2.1 Calcul des coûts totaux du programme

$$O=(M\times A\times B)+N$$

- **M** : Coût variable par email envoyé
- **B** : Nombre moyen d'emails envoyés par médecin
- **N** : Coût fixe total du programme

3. Calcul du ROI

Le retour sur investissement est obtenu en divisant les ventes incrémentales par les coûts totaux.

$$ROI=L/O$$

Activité 4: Conférences

Le calcul du retour sur investissement (ROI) des conférences et symposiums dans le secteur pharmaceutique permet d'évaluer l'impact des activités marketing sur les prescriptions des médecins et les ventes générées. Cette méthodologie repose sur l'analyse du comportement des médecins exposés au message, de l'acquisition de nouveaux patients et des coûts engagés.

1. Ventes Incrémentales

1.1. Calcul du nombre de médecins exposés au message

$$C = A \times B$$

- **A** : Nombre de médecins participants à la conférence
- **B** : Pourcentage de médecins ayant retenu le message

1.2. Calcul du nombre de médecins ayant une perception positive après le message

$$E = C \times D$$

- **C** : Nombre de médecins exposés au message
- **D** : Pourcentage de médecins ayant changé positivement leur perception après la conférence

1.3. Calcul du nombre de médecins prescrivant à de nouveaux patients

$$G = E \times F$$

- **E** : Nombre de médecins ayant une perception positive
- **F** : Pourcentage de ces médecins qui commencent à prescrire à de nouveaux patients

1.4. Calcul du nombre de patients incrémentaux gagnés

$$I = G \times H + (\text{valeur d'ajustement KOL})$$

- **G** : Nombre de médecins prescrivant à de nouveaux patients
- **H** : Nombre moyen de nouveaux patients prescrits par médecin
- **KOL Impact** : Ajustement lié à l'influence des leaders d'opinion (pré-saisi ici à +14 patients)

1.5. Calcul des ventes incrémentales

$$K = I \times J$$

- **I** : Nombre de patients incrémentaux gagnés
- **J** : Valeur de revenu générée par patient incrémental

2. Coûts

2.1. Coût total du programme

$$N = (L \times A) + M$$

- **L** : Coût variable par médecin
- **A** : Nombre de médecins participants
- **M** : Coût fixe du programme

3. Retour sur investissement (ROI)

3.1. Calcul du ROI

$$ROI = K / N$$

- **K** : Ventes incrémentales générées
- **N** : Coût total du programme

Données Spécifiques à Collecter

- Nombre de médecins attendus.
- Pourcentages issus d'études de marché (rappel du message, perception positive, intention de prescription).
- Coût variable par médecin.
- Coût fixe total.
- Revenu moyen par patient incrémental.

Activité 5: Tables rondes:

Les ventes incrémentales sont calculées en fonction du nombre de médecins participant aux tables rondes, du nombre moyen de patients traités par médecin, du taux de rétention des patients et des revenus générés.

1. Ventes incrémentales

1.1 Nombre total de contacts médecins

$$C = A \times B$$

- A : Nombre total de médecins participant
- B : Nombre moyen de tables rondes assistées par médecin par an
- **C : Nombre total de contacts médecins**

1.2 Nombre total de tables rondes requises

$$E = C \div D$$

- D : Nombre moyen de médecins par table ronde
- **E : Nombre total de tables rondes requises**

1.3 Nombre de médecins ayant changé positivement leur perception

$$G = A \times F$$

- F : % de médecins ayant changé positivement leur perception
- **G : Nombre de médecins ayant changé positivement leur perception**

1.4 Nombre de médecins prescrivant

$$I = G \times H$$

- H : % de médecins influencés qui vont prescrire
- **I : Nombre de médecins prescrivant**

1.5 Nombre de patients incrémentaux gagnés

$$K = I \times J$$

- J : Nombre moyen de nouveaux patients mis sous traitement par médecin
- **K : Nombre total de patients incrémentaux gagnés**

1.6 Ventes incrémentales

$$M = K \times L$$

- L : Valeur du revenu par patient incrémental
- **M : Ventes incrémentales**

2. Coûts

2.1 Coût total du programme

$$P = (N \times E) + O$$

- N : Coût variable par table ronde
- O : Coût fixe total du programme
- P : Coût total du programme

2.2 Coût par contact médecin

$$Q = P \div C$$

- Q : Coût par contact médecin

3. Retour sur investissement (ROI)

$$ROI = M \div P$$

- ROI : Retour sur investissement

Activité 6: Visites médicales:

Le calcul repose sur le nombre de visites effectuées auprès des médecins, leur taux de rappel du message transmis par le représentant, et l'impact sur leurs prescriptions.

1.1 Calcul du nombre total de détails attendus

$$C = A \times B$$

- A : Nombre total de médecins ciblés par le représentant
- B : Nombre moyen de visites (détails) par médecin

1.2 Calcul du nombre de médecins se rappelant du message transmis par le représentant

$$F = A \times E$$

- E : Pourcentage de médecins se rappelant du message délivré lors de la visite

1.3 Calcul du nombre de médecins prescrivant Prexige à la suite de la visite

$$H = F \times G$$

- G : Pourcentage de médecins prescrivant Prexige à de nouveaux patients après avoir reçu le message

1.4 Calcul du nombre de patients incrémentaux générés par la visite des représentants

$$J = H \times I$$

- **I : Nombre moyen de nouveaux patients mis sous Prexige par médecin**

1.5 Calcul des ventes incrémentales générées

$$L = J \times K$$

- **K : Valeur du revenu par patient incrémental**

2. Coûts du programme

Les coûts incluent les coûts variables liés aux activités des représentants sur le terrain.

2.1 Calcul des coûts totaux du programme

$$M = M1 \times M2$$

- **M1 : Coût variable par représentant**
- **M2 : Nombre total de représentants**

3. Calcul du ROI

Le retour sur investissement est obtenu en divisant les ventes incrémentales par les coûts totaux.

$$ROI = L / M$$

Activité 7:Publicité directe au consommateur :

Le calcul repose sur le nombre de consommateurs atteints par la campagne, leur taux de rappel du message, et l'impact sur leurs consultations et prescriptions.

1.1 Calcul du nombre de consommateurs atteints par la campagne

$$I = G \times H$$

- **G : Nombre de consommateurs cibles pour la campagne**
- **H : Pourcentage d'audience cible atteinte par le plan média**

1.2 Calcul du nombre de consommateurs se rappelant de la campagne

$$K = I \times J$$

- **J : Pourcentage de consommateurs atteints se rappelant de la campagne (taux de mémorisation)**

1.3 Calcul du nombre de consommateurs consultant un médecin suite à la campagne $M = K \times L$

- L : Pourcentage de consommateurs se rappelant de la campagne DTC ayant consulté un médecin suite à l'exposition

1.4 Calcul du nombre de patients incrémentaux obtenus grâce à la campagne DTC

$$O = M \times N$$

- N : Pourcentage de patients ayant consulté et recevant une prescription Prexige

1.5 Calcul des ventes incrémentales générées

$$Q = O \times P$$

- P : Valeur du revenu par patient incrémental
-

2. Coûts du programme

Les coûts incluent les dépenses médias, les frais de production, et les honoraires d'agence.

2.1 Calcul des coûts totaux du programme

$$T = R1 + S$$

- $R1$: Dépenses médias (en MAD k)
 - S : Coûts de production, frais d'agence et autres (en MAD k)
-

3. Calcul du ROI

Le retour sur investissement est obtenu en divisant les ventes incrémentales par les coûts totaux.

$$ROI = Q / T$$

Activité 8:Publicité directe au consommateur en ligne :

Les ventes incrémentales sont calculées en fonction du nombre de patients potentiels ciblés via la campagne en ligne, du taux de conversion des visiteurs du site vers des consultations médicales, et des revenus générés par les prescriptions supplémentaires obtenues grâce à la campagne.

1. Calcul des ventes incrémentales (Incremental Sales)

1.1 Calcul du nombre total de patients atteints par la maladie dans la population

- $C = A \times B$
- **A** : Population totale
- **B** : Taux d'incidence de la maladie dans la population
- **C** : Nombre total de patients souffrant de la maladie

1.2 Calcul du nombre de patients potentiels non traités ou insatisfaits

- $E = C \times (1 - D)$
- **D** : Pourcentage des patients déjà traités et satisfaits (peu susceptibles de changer)
- **E** : Nombre de patients non traités ou insatisfaits (patients potentiels)

1.3 Calcul du nombre de patients potentiels ciblés par la campagne digitale

- $G = E \times F$
- **F** : Pourcentage des patients potentiels visés par la campagne en ligne
- **G** : Nombre de patients ciblés par la campagne digitale

1.4 Calcul de l'efficacité d'atteinte des consommateurs cibles

- $I = H / G$
- **H** : Nombre total de visites uniques sur le site
- **I** : Taux d'efficacité d'atteinte des patients ciblés

1.5 Calcul du nombre de visiteurs uniques intéressés et sensibilisés

- $K = H \times J$
- **J** : Pourcentage des visiteurs uniques qui passent un temps significatif sur le site ou laissent leurs coordonnées (témoignant d'un intérêt et d'une sensibilisation)
- **K** : Nombre de visiteurs uniques obtenant assez d'informations pour agir

1.6 Calcul du nombre de visiteurs uniques ayant consulté un médecin après la campagne

- $M = K \times L$
- **L** : Pourcentage des visiteurs uniques ayant consulté un médecin suite au message du site
- **M** : Nombre de visiteurs uniques ayant consulté un médecin après la campagne

1.7 Calcul du nombre de patients ayant obtenu une prescription Prexige

- $O = M \times N$
- **N** : Pourcentage des patients ayant reçu une prescription Prexige
- **O** : Nombre de patients incrémentaux gagnés grâce à la campagne digitale

1.8 Calcul des ventes incrémentales générées

- $Q = O \times P$
 - **P** : Valeur du revenu généré par patient incrémental (calculé sur une autre page "Patient Value Page")
 - **Q** : Ventes incrémentales gagnées grâce à la campagne digitale (en MAD k)
-

2. Coûts

2.1 Calcul du coût total de la campagne digitale

- **R** : Coût total du programme e-campagne (en MAD k), saisi directement
-

3. Retour sur Investissement (ROI)

3.1 Calcul du ROI de la campagne digitale

- $ROI = Q / R$
- **ROI** : Retour sur investissement de la campagne digitale

Activité 9:Publicité dans les revues:

Cette section détaille les calculs du retour sur investissement (ROI) d'une campagne publicitaire diffusée à travers des magazines et publications médicales ciblant les professionnels de santé.

1. Calcul des ventes incrémentales (Incremental Sales)

1.1 Estimation de l'audience médicale touchée par la campagne presse

- **A = Nombre de médecins ayant lu au moins une des publications contenant une annonce produit**
- Source : Agence média / Études d'audience

1.2 Nombre total d'insertions prévues sur l'année

- **B = Nombre d'insertions publicitaires prévues dans l'ensemble des publications ciblées**
- Source : Plan média / Agence

1.3 Mémorisation et attribution de la publicité

- **C = Pourcentage des médecins lecteurs capables de se souvenir de la marque et du message après exposition aux annonces**
- Source : Étude post-campagne / Panel de notoriété

1.4 Nombre de médecins ayant mémorisé la marque et le message

- **$D = A \times C$**
- Résultat : Nombre de médecins ayant correctement identifié le produit et son message via la campagne presse.

1.5 Engagement prescripteur post-mémorisation

- **E = Pourcentage des médecins ayant mémorisé la publicité qui commencent à prescrire le produit à de nouveaux patients**
- Source : Étude de marché / Panel comportemental

1.6 Nombre de médecins ayant initié la prescription suite à l'exposition

- **$F = D \times E$**
- Résultat : Nombre de médecins ayant commencé à prescrire le produit après avoir vu la campagne.

1.7 Volume moyen de nouveaux patients par prescripteur

- **G = Nombre moyen de nouveaux patients mis sous traitement par chaque médecin prescripteur**
- Source : Étude marché / Panel de prescription

1.8 Nombre de patients incrémentaux gagnés grâce à la campagne presse

- **$H = F \times G$**
- Résultat : Nombre de nouveaux patients obtenus directement grâce aux prescriptions issues de la campagne.

1.9 Valeur de revenu par patient incrémental

- **I = Revenu moyen généré par chaque nouveau patient traité**
- Source : Calculé sur une autre page dédiée à la valeur patient

1.10 Ventes incrémentales générées par la campagne presse

- **$J = H \times I$**
- Résultat : Montant des ventes additionnelles en MAD généré par la campagne.

2. Coûts

2.1 Coûts d'achat d'espace publicitaire

- **K = Coûts d'achat média pour la campagne presse (MAD)**
- Source : Budget marketing / Plan média

2.2 Frais de création et de gestion de la campagne

- **L = Coûts de production et frais d'agence associés à la campagne (MAD)**
- Source : Budget marketing / Agence

2.3 Coût total de la campagne presse

- **M = K + L**
- Résultat : Coût global de la campagne presse en MAD.

3. Retour sur Investissement (ROI)

3.1 Calcul du ROI

- **ROI = J / M**
- Résultat : Retour sur investissement de la campagne presse.

Activité 10: Générique (Médecins) :

Cette section propose une méthodologie de calcul du retour sur investissement (ROI) pour une activité de type régional et GRM visant à influencer les pratiques de prescription des professionnels de santé.

1. Calcul des ventes incrémentales (Incremental Sales)

1.1 Portée de l'activité

- **A = Nombre de médecins exposés à l'activité**
- Source : Input Marketing / Force de vente

1.2 Taux de mémorisation du message suite à l'exposition

- **B = Pourcentage des médecins exposés capables de se souvenir de la marque et du message après l'activité**
- Source : Étude de marché / Suivi post-événement

1.3 Nombre de médecins ayant mémorisé la marque et le message

- **C = A × B**
- Résultat : Nombre de médecins ayant correctement identifié la marque et son message après l'activité.

1.4 Impact sur la perception des médecins ayant mémorisé le message

- **D = Pourcentage des médecins ayant mémorisé la marque et ayant amélioré leur perception du produit**
- Source : Étude post-activité / Panel qualitatif

1.5 Nombre de médecins ayant amélioré leur perception

- **E = C × D**
- Résultat : Nombre de médecins ayant changé positivement leur perception après exposition.

1.6 Conversion des médecins à la prescription

- **F = Pourcentage des médecins ayant changé leur perception et ayant commencé à prescrire à de nouveaux patients**
- Source : Étude comportementale / Panel de prescription

1.7 Nombre total de médecins ayant prescrit suite à l'activité

- **G = E × F**
- Résultat : Nombre de médecins ayant initié des prescriptions après l'activité.

1.8 Volume moyen de nouveaux patients par prescripteur

- **H = Nombre moyen de nouveaux patients traités par chaque médecin prescripteur**
- Source : Données marché / Études internes

1.9 Nombre de patients incrémentaux gagnés grâce à l'activité

- **I = G × H**
- Résultat : Nombre de patients supplémentaires obtenus grâce à l'activité.

1.10 Valeur de revenu par patient incrémental

- **J = Revenu moyen généré par chaque nouveau patient traité**
- Source : Calcul basé sur la valeur patient

1.11 Ventes incrémentales générées par l'activité

- **K = I × J**
- Résultat : Montant des ventes additionnelles en MAD généré par l'activité.

2. Coûts

2.1 Coûts fixes totaux de l'activité

- **L = Coût global de l'organisation et de la mise en œuvre de l'activité**

- Source : Budget Marketing / Force de vente
-

3. Retour sur Investissement (ROI)

3.1 Calcul du ROI

- $ROI = K / L$
- Résultat : Retour sur investissement de l'activité.

Activité 11:Générique (Patients) :

Cette section présente une approche structurée pour estimer le retour sur investissement (ROI) d'une activité visant les consommateurs, dans l'objectif d'influencer leur comportement et d'augmenter les consultations chez les professionnels de santé.

1. Calcul des ventes incrémentales (Incremental Sales)

1.1 Portée de l'activité auprès des consommateurs

- **A = Nombre de consommateurs exposés à l'activité**
- Source : Input Marketing / Force de vente

1.2 Taux de mémorisation du message suite à l'exposition

- **B = Pourcentage des consommateurs exposés capables de se souvenir du message communiqué**
- Source : Étude de marché / Suivi post-événement

1.3 Nombre de consommateurs ayant mémorisé le message

- $C = A \times B$
- Résultat : Nombre de consommateurs ayant retenu le message après l'activité.

1.4 Proportion des consommateurs mémorisant le message ayant consulté un médecin

- **D = Pourcentage des consommateurs mémorisant le message ayant pris l'initiative de consulter un professionnel de santé**
- Source : Étude post-activité / Panel comportemental

1.5 Nombre de consultations générées suite au message

- $E = C \times D$
- Résultat : Nombre de consommateurs ayant consulté un professionnel de santé à la suite de l'activité.

1.6 Proportion des consultations aboutissant à une initiation de traitement

- **F = Pourcentage des consultations ayant abouti à une prescription**
- Source : Étude comportementale / Panel de prescription

1.7 Nombre total de patients incrémentaux

- **G = E × F**
- Résultat : Nombre de patients supplémentaires générés par l'activité.

1.8 Valeur moyenne de revenu par patient incrémental

- **H = Revenu moyen généré par chaque nouveau patient**
- Source : Calcul basé sur la valeur patient

1.9 Ventes incrémentales générées

- **I = G × H**
 - Résultat : Montant des ventes additionnelles en MAD généré par l'activité.
-

2. Coûts

2.1 Coûts fixes totaux liés à l'activité

- **J = Coût global de l'organisation et de la mise en œuvre de l'activité**
 - Source : Budget Marketing / Force de vente
-

3. Retour sur Investissement (ROI)

3.1 Calcul du ROI

- **ROI = I / J**
- Résultat : Retour sur investissement de l'activité

Activité 12:Promotion numérique pour les médecins :

Cette section présente une approche standardisée pour estimer le retour sur investissement (ROI) d'une campagne publicitaire digitale visant les professionnels de santé, avec pour objectif d'améliorer la perception du produit et d'accroître les prescriptions.

1. Calcul des ventes incrémentales (Incremental Sales)

1.1. Audience cible et exposition

- **A = Nombre de médecins susceptibles de prescrire le produit**

- Source : Étude de marché
- **B = Pourcentage des médecins utilisant internet pour des informations professionnelles**
 - Source : Étude de marché
- **C = Nombre de médecins cibles pouvant être atteints via internet**
 - $C = A \times B$
 - Résultat : Taille de l'audience digitale potentielle.

1.2. Visibilité et engagement

- **D = Nombre total de visites uniques sur le site**
 - Source : Input Marketing / Sales
- **E = Taux d'efficacité sur les médecins cibles**
 - $E = D / C$
 - Résultat : Proportion des médecins cibles ayant visité le site.
- **F = Pourcentage de visiteurs uniques ayant interagi davantage avec le contenu du produit ou complété un programme e-detailing**
 - Source : Input Marketing / Sales
- **G = Nombre de médecins ayant passé suffisamment de temps sur le site pour être informés**
 - $G = D \times F$
 - Résultat : Médecins ayant démontré un intérêt qualifié.

1.3. Changement de perception et intention de prescrire

- **H = Pourcentage des médecins informés ayant changé positivement leur perception du produit**
 - Source : Input Marketing / Sales
- **I = Nombre de médecins ayant changé positivement leur perception**
 - $I = G \times H$
- **J = Pourcentage des médecins ayant changé leur perception et qui sont susceptibles de prescrire le produit**
 - Source : Input Marketing / Sales
- **K = Nombre total de médecins prescrivant le produit suite à l'activité**
 - $K = I \times J$

1.4. Impact sur les patients

- **L = Nombre moyen de nouveaux patients par médecin ayant prescrit le produit**
 - Source : Input Marketing / Sales
- **M = Nombre total de patients incrémentaux gagnés via le site**
 - $M = K \times L$

1.5. Valeur financière des patients acquis

- **N = Valeur moyenne de revenu par patient incrémental (MAD k)**
 - Source : Calcul sur la base de la valeur patient
- **O = Ventes incrémentales générées via le site (MAD k)**
 - $O = M \times N$

2. Coûts

- **P = Coût total du programme e-digital (MAD k)**
 - Source : Budget Marketing / Sales

3. Retour sur Investissement (ROI)

- **$ROI = O / P$**