

BehaviorScan Pharma

Mesurez l'efficacité de votre **communication Grand Public**
sur les **ventes en pharmacies** !



Le contexte

- ❑ Investissements TV conséquents
- ❑ **Accélération de l'activité commerciale nécessaire**
- ❑ Avec un mix média optimal
 - le produit / sa distribution / sa cible
 - l'objectif de la campagne / le budget alloué à la campagnepour jouer son rôle d'accélérateur de l'idée créative
- ❑ **BehaviorScan Pharma** vous permet de tester différentes hypothèses et de valider leur **efficacité sur les ventes**

Les questions auxquelles BehaviorScan Pharma répond

EFFICACITE D'UNE CAMPAGNE TV

La télévision est-elle un levier clé pour développer le business de votre marque ?

SUR ou SOUS-PRESSION MEDIA

L'investissement TV peut-il être optimisé ?

MIX MEDIA

Quel serait l'apport d'une vague radio on top de ma campagne TV ?

COPIES / AFFICHES / CREATION

La copie TV B est-elle plus efficace que la copie TV A nationale ?

MEDIAPLANNING

Une stratégie TV étalée est-elle plus performante qu'une stratégie concentrée ?

La réunion de 2 expertises



Le marché-test d'ANGERS

- 16^e ville de France
- 156 000 habitants / 75 500 foyers
- Agglomération de 226 000 habitants / 98 000 foyers

choisie pour sa représentativité en terme de :
population, comportement média, taille

IMS Health un panel unique par sa taille

- 22 400 pharmacies dans l'univers / 13 500 dans le panel
- Zone d'Angers : **114 pharmacies dans l'univers / 53 dans le panel**
- Taux de sondage : **46 %**

MarketingScan peut faire varier les médias



+ de 18 chaînes TV

Internet



17 salles de cinéma

10 stations de radio



Un dispositif
cross-média

PQR



Presse



Affichage aggro
> 100 000 hab.

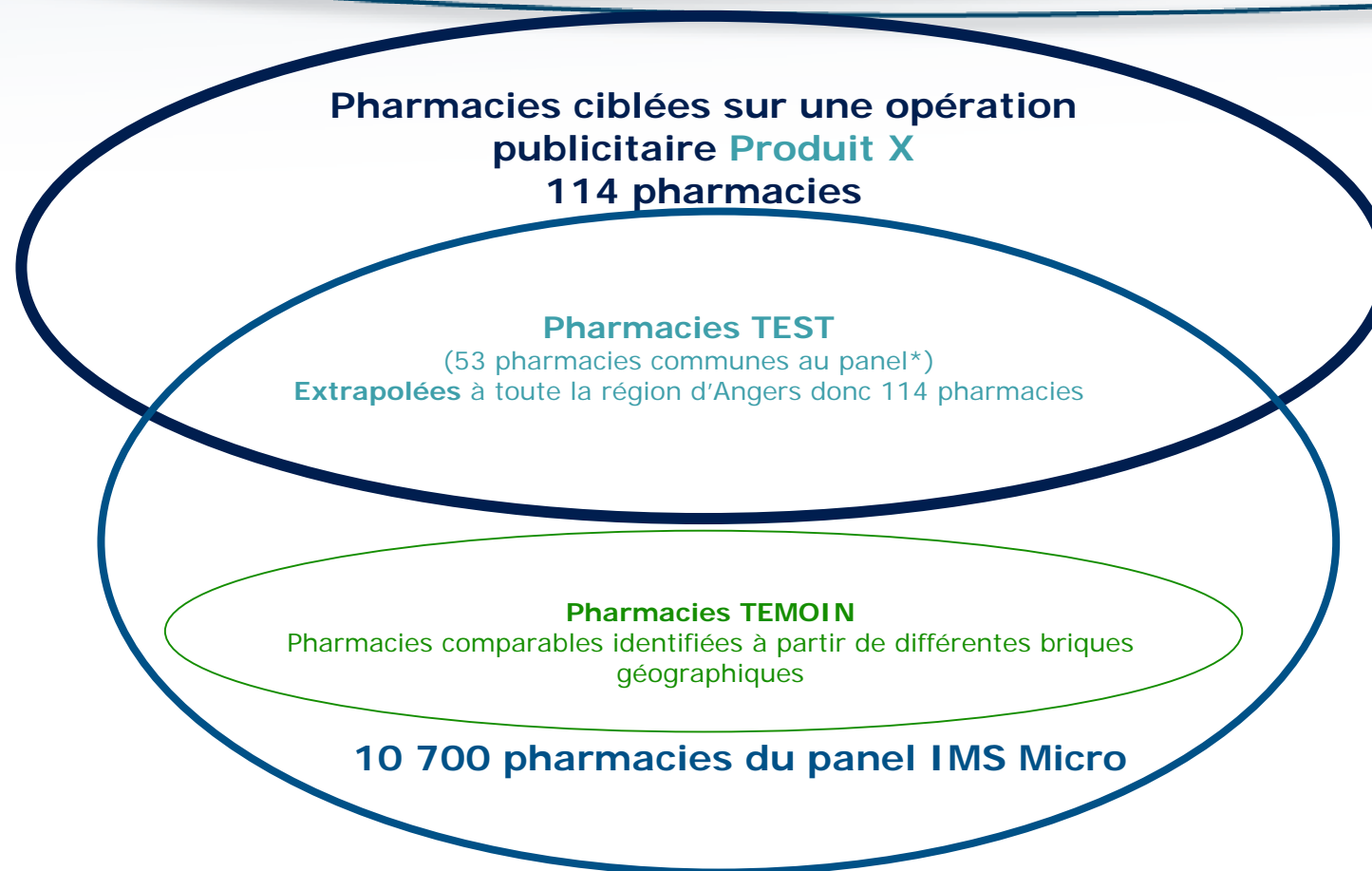


3 périodes d'étude

- Définies selon la durée des campagnes



Constitution de 2 échantillons d'officines sur lesquels on observe les ventes



** Hors validation qu'elles ont bien toutes transmises sur la période étudiée*

Méthodologie de la mesure de l'impact

❑ Périodes et échantillons

- Relevé des ventes avant, pendant et après
- 2 échantillons de pharmacies (Test & Contrôle)

❑ Produits relevés

- La marque
- Les concurrents

❑ Les indicateurs relevés et calculés

- Ventes totales en unités (automédication & prescription),
- Parts de marché en volume,
- Ventes moyennes mensuelles,
- Distribution numérique vendante
- Gain en part de marché et VMM

Etude sur trois classes de Pharmacies

- ❑ L'impact de cette campagne sur une pharmacie via le consommateur n'est pas forcément identique selon le potentiel marché de la pharmacie :

⇒ raisonnement sur 3 classes de pharmacies

- **Fort potentiel** marché
- Potentiel marché **moyen**
- **Faible** potentiel marché

Résultats de l'occultation d'une publicité sur l'ensemble des acteurs

Impact de l'occultation publicitaire, nombre d'unités moyen par pharmacie.

		X
G	Pendant	-11,2
	Pr Equivalent (20 jours)	-6,8
	Pr (40 jours)	-13,7
M	Pendant	-1,9
	Pr Equivalent (20 jours)	-3,2
	Pr (40 jours)	-6,4
P	Pendant	-0,7
	Pr Equivalent (20 jours)	-1,6
	Pr (40 jours)	-3,3

Impact de l'occultation publicitaire, points de PDM.

		X
G	Pendant	-4,1
	P rémanence	-8,7
M	Pendant	-0,8
	P rémanence	-6,3
P	Pendant	-5,4
	P rémanence	-4,0




Résultats de l'occultation d'une publicité sur l'ensemble des acteurs

Impact de l'occultation publicitaire, nombre d'unités moyen par pharmacie.

		X	Y	Z	A	B	AUTRES
 G	Pendant	-11,2	-1,5	-2,9	-1,3	-1,4	-5,0
	Pr Equivalent (20 jours)	-6,8	-0,7	-3,0	0,3	-1,2	-0,6
	Pr (40 jours)	-13,7	-1,3	-5,9	0,6	-2,4	-1,2
 M	Pendant	-1,9	-0,5	-0,7	1,0	-1,4	-1,6
	Pr Equivalent (20 jours)	-3,2	-0,8	-0,8	-0,05	-1,7	-0,5
	Pr (40 jours)	-6,4	-1,7	-1,6	-0,1	-3,5	-1,0
 P	Pendant	-0,7	-0,2	1,6	-0,4	-0,2	1,5
	Pr Equivalent (20 jours)	-1,6	-0,2	-0,9	0,7	-0,7	-1,9
	Pr (40 jours)	-3,3	-0,4	-1,8	1,4	-1,3	-3,8

La lecture des résultats en parts de marché permet de mettre en évidence le fort recul **du produit X** chez l'ensemble des pharmacies.

Impact de l'occultation publicitaire, points de PDM.

		X	Y	Z	A	B	AUTRES
	Pendant	-4,1	-1,4	-0,5	2,3	3,4	3,1
	P rémanence	-8,7	-0,9	-3,3	5,2	1,4	9,0
	Pendant	-0,8	-0,8	-0,7	3,4	-1,6	-0,2
	P rémanence	-6,3	-2,3	-0,0	2,7	-4,0	9,1
	Pendant	-5,4	-0,9	6,4	-3,1	-2,0	3,5
	P rémanence	-4,0	-1,1	-1,9	6,9	-1,5	0,1

L'occultation de la publicité sur la zone d'Angers a provoqué une perte de chiffre d'affaire estimée à **10 000 €** en prix public sur l'ensemble de la période étudiée.

Taux de perte



PHARMACIES

G

-36%

G

-50%



PHARMACIES

M

-12%

M

-50%



PHARMACIES

G

-9%

G

-46%

Angers



-10 000 €

L'absence de publicité **au niveau national** impliquerait une perte de CA de plus de **4 Millions €** sur les ventes de X.

Taux de perte



PHARMACIES

G
G

-50%
-36%



PHARMACIES

M
M

-50%
-12%



PHARMACIES

P
P

-46%
-9%



- 4 Millions €

BehaviorScan Pharma vous offre ainsi...

- ❑ Un moyen **unique** de mesurer l'impact de votre communication Grand Public (annonceur / institutionnel)
- ❑ D'optimiser votre Médiaplanning
- ❑ D'anticiper l'approvisionnement des pharmacies selon leurs typologies