

# S'ASSURER DE LA BONNE COUVERTURE DE CIBLE DANS UNE SPÉCIALITÉ / PATHOLOGIE

## LE CONTEXTE

Un laboratoire pharmaceutique souhaite adresser ses communications Produits auprès de la spécialité gériatrie, qu'il connaît peu.

## LES OBJECTIFS

Le laboratoire cherche à définir pour ses communications Produits :

- 1) La cible de médecins et professionnels la plus pertinente.
- 2) Les canaux de distribution les plus adéquats.

## LES BÉNÉFICES

L'équipe **IQVIA Communication Directe** a identifié tous les professionnels de santé en contact avec les personnes âgées ; au-delà des gériatres, plusieurs autres spécialités ont ainsi pu être intégrées dans **la stratégie de communication du laboratoire**.

La population cible est ainsi passée de 1 800 gériatres à plus de 95 000 acteurs, dont une majeure partie inconnue jusqu'alors par le laboratoire.

## LES SOLUTIONS

IQVIA Communication Directe, **accélérateur de toutes vos campagnes marketing** auprès des professionnels de santé sur 4 axes majeurs.

