

Liste de vérification avant le lancement : Critères pour le choix d'un partenaire de commercialisation

Neuf questions à vous poser et à poser à votre partenaire de commercialisation au sujet de vos besoins préalables au lancement

La phase préalable au lancement du parcours de commercialisation d'un médicament est une période critique qui a une grande importance sur le produit et les résultats thérapeutiques. Les fabricants investissent dans les pierres d'assise d'un lancement réussi d'un médicament durant cette période préalable à la mise en marché, soit le développement d'une proposition de valeur unique, l'élaboration d'une stratégie pour les canaux de distribution et la conception de services de soutien aux patients.

Trouver le bon partenaire offrant des solutions de commercialisation intégrées peut contribuer à assurer la réussite de votre produit. Le bon partenaire vous aidera à simplifier le processus extrêmement complexe préalable au lancement. Ce partenaire vous aidera à répondre aux questions ardues relatives à l'accès au marché, aux décisions sur la distribution et aux services aux patients. Bref, il vous aidera à cocher toutes les bonnes cases.

Positionnez-vous pour avoir un accès optimal au marché – et commencez votre recherche pour un partenaire de commercialisation – en vous posant les questions suivantes.

01 Que puis-je faire pour combler les lacunes dans les preuves?

Même après les phases cliniques et précliniques, il peut demeurer des lacunes en matière de connaissance – particulièrement après les essais des médicaments spécialisés. Cherchez un partenaire qui recommande des solutions pratiques, comme des études sur les données concrètes, pour combler les lacunes.

02 Comment puis-je appliquer mes recherches sur l'économie de la santé et les résultats thérapeutiques (RESRT) pour présenter une preuve de valeur convaincante?

Les recherches sur l'économie de la santé et les résultats thérapeutiques peuvent servir à démontrer la pleine valeur économique d'un médicament et convaincre les payeurs de son impact potentiel. Si un partenaire n'utilise pas les RESRT pour démontrer la valeur d'un traitement, il est temps d'en trouver un qui le fait.

03 Comment puis-je obtenir un consensus interne sur le message concernant la valeur de mon produit?

Comme les équipes travaillent de plus en plus à distance, il peut être difficile d'obtenir les rétroactions des acteurs internes avant la mise en marché. Le bon partenaire vous aidera à porter ce fardeau. Cherchez une entreprise disposant de la technologie nécessaire pour demander et regrouper les rétroactions internes.

04 Quels sont mes besoins en matière de processus opérationnels et d'infrastructure de commande?

Ce ne sont pas tous les fabricants qui peuvent ou qui souhaitent élargir leurs processus opérationnels ou bâtir une infrastructure de logistique. Sachant cela, un partenaire de commercialisation efficace offre des solutions externalisées pour l'entreposage, la dotation, les services à la clientèle, le traitement des paiements et plus encore, si bien que la logistique devient une dépense prévisible et évolutive.

05 Puis-je obtenir plus de visibilité du processus de commande?

Ce n'est pas parce qu'ils ne traitent pas les commandes directement que les fabricants ne peuvent en connaître les détails. Cherchez un partenaire qui offre des outils de production de rapports sur le Web qui rendent les commandes visibles en temps réel et vous permettent de rester informés des changements relatifs aux stocks, à la distribution et aux finances.

06 Comment puis-je fournir aux payeurs les renseignements dont ils ont besoin à l'endroit et au moment opportun?

Obtenir l'appui des payeurs en ce qui concerne la liste des médicaments couverts exige une approche nuancée et un simple dossier papier n'est plus suffisant. Un partenaire avec une plate-forme Web efficace facilite la collaboration entre le fabricant et le payeur.

07 Comment puis-je aider le bureau du fournisseur de soins à surmonter les obstacles en matière d'accès et de remboursement?

Même avec une bonne proposition de valeur et son inclusion dans la liste des médicaments couverts, un médicament ne connaîtra pas de succès si les médecins ne savent pas comment les prescrire ou comment ils seront remboursés. Un partenaire de commercialisation qui offre des services de remboursement et d'accès sur le terrain peut combler les lacunes en matière de formation sur les remboursements, les autorisations préalables et le soutien aux demandes de remboursement.

08 Que puis-je faire pour éliminer les obstacles en matière d'accès, d'adhésion et d'abordabilité mieux que quiconque?

S'assurer que les patients commencent le traitement et le poursuivent avec le moins d'obstacles possible nécessite une intervention humaine, en plus de la technologie. Le bon partenaire atteint un équilibre pour assurer l'adhésion au traitement – en embauchant dans des travailleurs sociaux et des infirmières et en investissant dans des outils informatiques qui vérifient les avantages et prévoient les risques pour l'adhésion à temps pour intervenir.

09 Comment puis-je m'assurer que mon produit est disponible chaque fois qu'un patient se présente pour obtenir des soins?

Les fabricants devraient pouvoir compter sur un partenaire avec un réseau de distribution et des contacts auprès des fournisseurs de soins pour s'assurer que le produit est disponible chaque fois que les patients doivent recevoir des soins – que ce soit dans le système de santé, les cabinets de médecin ou les pharmacies spécialisées ou de détail. Déterminez la taille et la portée du réseau de distribution du partenaire et posez des questions sur leur alignement avec les grands organismes de regroupement d'achats (OGA).

D'autres critères à rechercher

D'autres facteurs généraux sont importants, même après la phase préalable au lancement. Recherchez ces caractéristiques générales chez un partenaire de commercialisation :

- **Il place les patients au cœur de ses priorités, toujours.** C'est l'enjeu principal. Mais il ne suffit pas de le dire. Soyez à l'affût d'actions tangibles du partenaire, comme des investissements dans le personnel et la technologie qui permettent d'améliorer de façon significative l'expérience des patients.
- **L'entreprise est plus qu'un regroupement de services distinct.** Cherchez un partenaire avec une suite de solutions de commercialisation entièrement intégrées plutôt qu'un qui ne fait que rassembler des services divers.
- **L'entreprise est constamment à la recherche de solutions pour relever les défis actuels en matière de soins de santé.** Aujourd'hui, naviguer dans le système de santé est une tâche complexe; cherchez donc une entreprise qui peut prouver qu'elle est toujours à la recherche de solutions qui fonctionnent dans le monde réel. Demandez si l'entreprise a déjà eu à gérer des défis complexes afin d'évaluer leur volonté à résoudre des problèmes.
- **Ils font des placements réalisables.** Cherchez un partenaire qui est prêt à investir là où il y a des lacunes, tant dans les technologies que dans les politiques sur la santé.
- **Ils combinent leur portée mondiale avec une connaissance du marché local.** Les meilleurs partenaires ont une portée internationale et une expertise locale. Les grandes marques avec des équipes locales sur le terrain parviennent à atteindre cet équilibre.

Nous sommes conscients que ce n'est pas aussi simple qu'il y paraît. Communiquez avec nous aujourd'hui pour apprendre comment les solutions de gestion du cycle de vie des produits d'AmerisourceBergen sont conçues pour assurer le succès.

Jon Matthews

Directeur, Commercialisation, Développement de nouvelles affaires

jmatthews@innomar-strategies.com

innomar-strategies.com/fr/new-to-canada