



Formation MASTERCLASS

Engagement Multicanal Pharma Advanced Skills

Mars 2021

Un programme de formation



Contact Techtomed : franck.lemeur@techtomed.com

Contact Buzz E-santé : rteston@buzz-esante.fr



•01

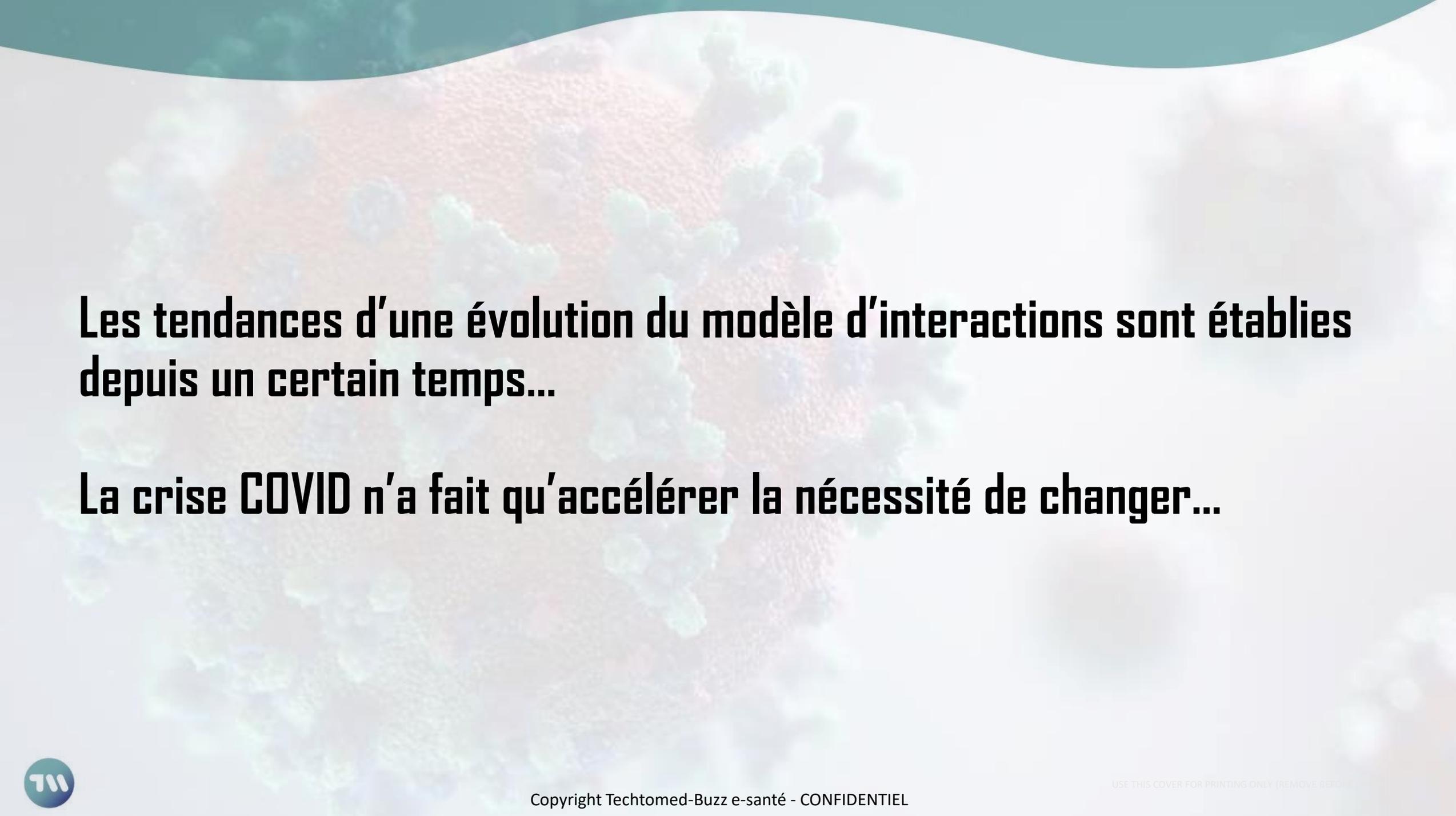
Introduction



A person wearing a white lab coat is sitting at a desk, typing on a silver laptop. A cup of tea with a tea bag is on the desk next to the laptop. The scene is softly lit, suggesting an indoor office or laboratory setting. The text is overlaid on the center of the image.

Pourquoi une **MASTERCLASS** sur l'Engagement Multicanal Pharma ?

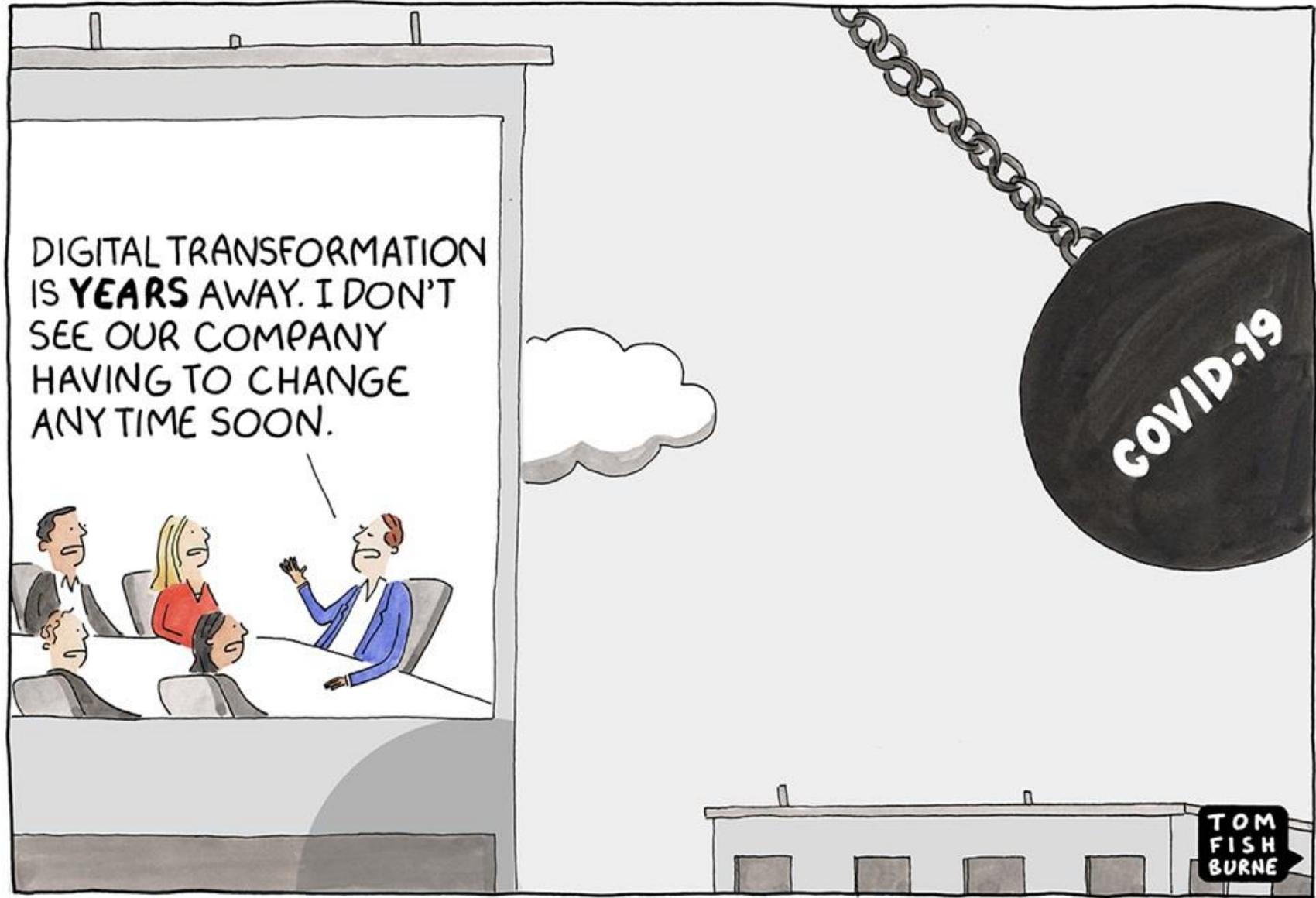




Les tendances d'une évolution du modèle d'interactions sont établies depuis un certain temps...

La crise COVID n'a fait qu'accélérer la nécessité de changer...

Covid-19 :
catalyseur de la
transformation
digitale



Dans le contexte de crise sanitaire, le modèle promotionnel de la pharma se voit fortement perturbé...marquant une rupture avec les pratiques du passé

Un accès de plus en plus compliqué chez des PdS* en crise de temps

L'accès s'est affaibli notamment à l'hôpital où certaines zones ont été « sanctuarisées »

Le temps disponible des PdS se réduit

« Rien ne redeviendra comme avant »

La nouvelle génération, la crise ont créé une **nouvelle « routine » digitale** chez les PdS impactant durablement le modèle d'interactions de la pharma

Une course à l'audience digitale dans l'urgence qui a créé une forme de « saturation » des PdS et appelant à plus de méthode et de structuration à l'avenir pour faire la différence

380 emails / semaine dont 360 non sollicités

Une offre pléthorique de webex / e-staff / webinaires....

La VAD peine à se déployer par contrainte de temps et d'intérêt des PdS

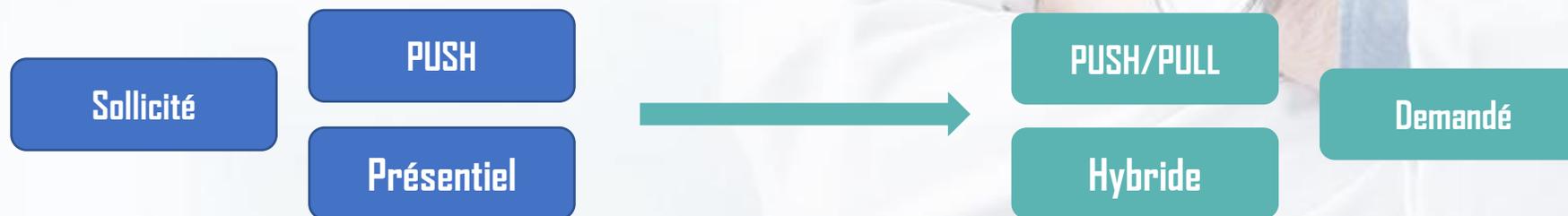
Dans cette course, c'est très souvent le CONTENU utile et adapté à chaque PdS qui fait la différence !



*pro de santé

Le nouvel enjeu...

- **Construire un nouveau modèle d'interactions plus solide et durable intégrant une plus grande connaissance des clients et un modèle d'engagement plus individualisé**
 - D'une part de voix de masse à une part d'audience plus qualitative et personnalisée (utile et en cohérence avec les préférences des PdS)
 - D'une connaissance client réduite (Potentiel de Rx / accès) à une approche client enrichie et holistique
 - D'une approche principalement PUSH et présentiel à une approche PUSH/PULL et hybride



Dans ce contexte d'accélération, les efforts de formation ont été principalement ciblé sur les équipes terrain. Pour autant, les fonctions marketing et associées sont clé pour la réussite de l'ensemble.

« On a joué le jeu de l'accélération des supports digitaux mais on est un peu perdus sur la méthode »

« Le réglementaire n'est pas au fait des nouveaux enjeux du digital et ralentit la réactivité »

« On a tous des supers outils CRM et autres mais on ne les exploite pas à 100 % »

« On comprend que le contenu devient clé mais comment organiser, planifier dans le temps tout en étant réactifs ? »

« Notre connaissance client est faible et peu actualisée, comment enrichir et faire vivre ce pilier de la transformation ? »

« Il nous faut un nouveau cadre, une connaissance du champ des possible, une méthode »

« Le digital, les réseaux sociaux, ça va très vite, nos clients s'y mettent plus vite que nous ... »



•02

Une collaboration experte

Pour répondre à l'enjeu de transformation du marketing de l'industrie pharmaceutique,



ont co-créé un programme de formation dédié aux populations marketing et aux fonctions associées, afin de mieux maîtriser les modèles d'engagement multicanal dans la durée.



Des formateurs issus d'une alliance experte tournée vers l'exécution opérationnelle



FRANCK LE MEUR
PRESIDENT FONDATEUR TECHTOMED

Expert opérationnel en e-santé et transformation digitale

24 ans d'expériences dans l'industrie pharmaceutique.

Docteur en pharmacie et titulaire d'un Master HEC Intelligence en marketing en 1993.

Chez Sanofi de 1995 à 2017 à différentes fonctions dans les domaines du marketing commercial et stratégique, développement de l'e-santé, en France comme à l'international.



RÉMY TESTON
PRESIDENT FONDATEUR BUZZ E-SANTE

Consultant digital, expert e-santé et conférencier

12 ans d'expériences dans l'industrie pharmaceutique sur du marketing digital (Sanofi, Pfizer, GSK).

Fondateur du média Buzz E-santé

Co-fondateur et animateur de plusieurs think tank : le Club Digital Santé et le Club Digital Pharma

A propos de Techtomed

Techtomed est un cabinet de conseil et de développement au croisement de la santé et du numérique créé en 2017 par Franck Le Meur.

Notre mission, vous accompagner tout au long de votre processus de transformation numérique : conseils, études, formations, création de contenus, stratégies et tactiques de « multichannel engagement »...

Techtomed opère sur toute la chaîne de valeur du numérique en santé, principalement de l'industrie pharmaceutique, autour de 3 axes majeurs :

- L'innovation
- La communication
- La formation



Techtomed est organisme de formation référencé au Datadock depuis 2019

Processus de certification Qualiopi en cours (objectif 2021)



En 2021, Techtomed vise également la certification RMS Veeva





Techtomed opère aujourd'hui chez plus de 18 clients (essentiellement Pharma)
 Techtomed réalise des projets d'envergure à fort impact
Techtomed est une référence sur le sujet du changement de modèle Pharma

MODÈLE D'INTERACTIONS CLIENTS

Accompagnement de la réflexion CoDir + Taskforce transverse pour faire évoluer et dessiner les nouveaux chemins d'un dialogue renouvelé et performant avec les clients
 (parcours, connaissance client, interactions enrichies)



PUBLICATIONS GTM

Techtomed publie et intervient sur les sujets experts d'évolution du modèle des interactions de la Pharma
 Articles, Infographies, Position papers, Tables rondes...

The infographic '3. PHARMA GoToMarket Model' outlines a 4-step process: 1. INVEST IN CUSTOMER KNOWLEDGE AND BIG DATA, 2. ENRICH SEGMENTATION WITH BIG DATA, 3. BUILD INTERACTIONS PLAN FOR EACH PERSONA, and 4. START CHANGE MANAGEMENT & ENGAGE SKILLS DEVELOPMENT PROGRAM. It includes sub-steps like 'Build segmentation with external criteria', 'Profile Persona and ensure engagement relevance', and 'Engage proper Content Factory to support plan'.

CONTENT FACTORY

Accompagnement d'équipes médico-marketing réglementaire dans la mise en place de la production de contenus, flexibles, smart et adapté aux supports multicanaux



ACCULTURATION & EVENEMENTS

Techtomed a co-créé PHARMAHEALTHTECH avec le groupe de presse Pharmaceutiques: 1er évènement Pharma et Technologies dédié à la Pharma
 2eme édition full digitale en sept20 avec >450 inscrits



INNOVATION

Techtomed accompagne les Pharma dans leur processus d'innovation et de différenciation en exploitant les champ des possibles apporté par les tech.
 Ex : 1er board oncologie pour établir les recommandations d'usage des tech en pratique



FORMATION : Parcours technologique

Parcours de formation de 167 collaborateurs d'une BIG Pharma. Impact des tech sur l'agenda de la pharma : de la R&D au patient
 Parcours de 7h en 4 étapes

The slide lists data types and their applications:

- Clinical data:** Clinical data is mainly collected through Electronic Health Records (EHR) that store and display information obtained at the point of care.
- Administrative data:** Often associated with EHRs, it usually informs on a facility's operations and performance.
- Genetic data:** Reproductive of human genetic information are growing at a rapid pace because of the decrease in sequencing costs.
- Medical history data:** Surveys can be used to evaluate patient preferences or quality of life.
- Wearable generated data:** Personal generated data through their active activities, by using healthcare apps, platforms or wearables.
- Clinical research data:** Clinical research data includes private or public-sponsored research that can usually be accessed upon agreement.

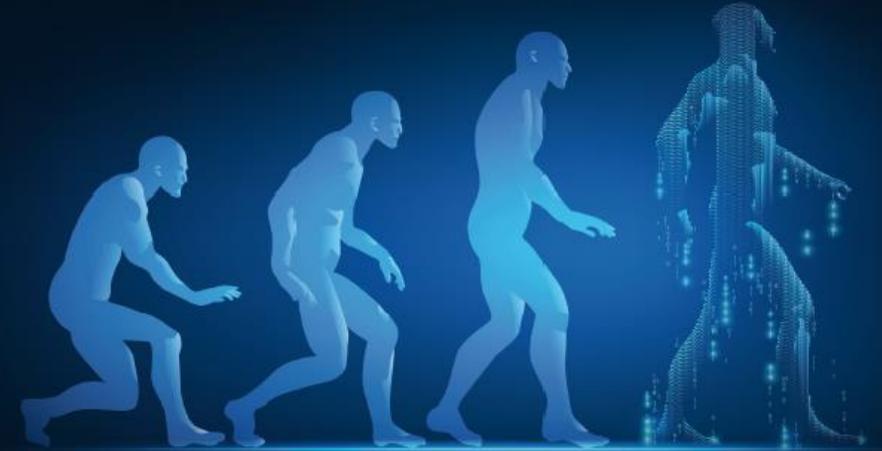
A propos de Buzz E-santé

Dans un monde en pleine mutation où le Digital constitue la 4ème révolution industrielle, Buzz E-santé accompagne les acteurs de santé dans leur transformation digitale ou stratégie digitale et met à disposition :

- une expertise digitale au service de votre stratégie
- une offre complète pour répondre à vos objectifs
- un savoir-faire au service de votre communication
- une expérience reconnue dans l'animation de conférence ou formation
- une influence majeure sur les médias sociaux avec une communauté de plus de 30 000 followers

BUZZ
ESANTE

CONSEIL FORMATION VEILLE MEDIA EDITORIAL



**AU SERVICE DE VOTRE
TRANSFORMATION DIGITALE**

LE DIGITAL N'EST PAS UNE RÉVOLUTION,
MAIS UNE PRISE DE CONSCIENCE

Une offre complète au service de votre transformation

CONSEILS



CONSULTING

Stratégie digitale & multicanal
Communication digitale
Construction des assets

FORMATION



ACADEMY

Programme sur-mesure
suivant vos besoins :
ateliers, conférences,
événements

INSIGHTS



INSIGHTS

Newsletter,
Rapports d'études
thématiques, Cartographies,
Podcasts,
Social Media Listening

EDITORIAL



CONTENT

Articles, dossiers
thématiques autour du
digital et de l'e-santé

MÉDIATISATION

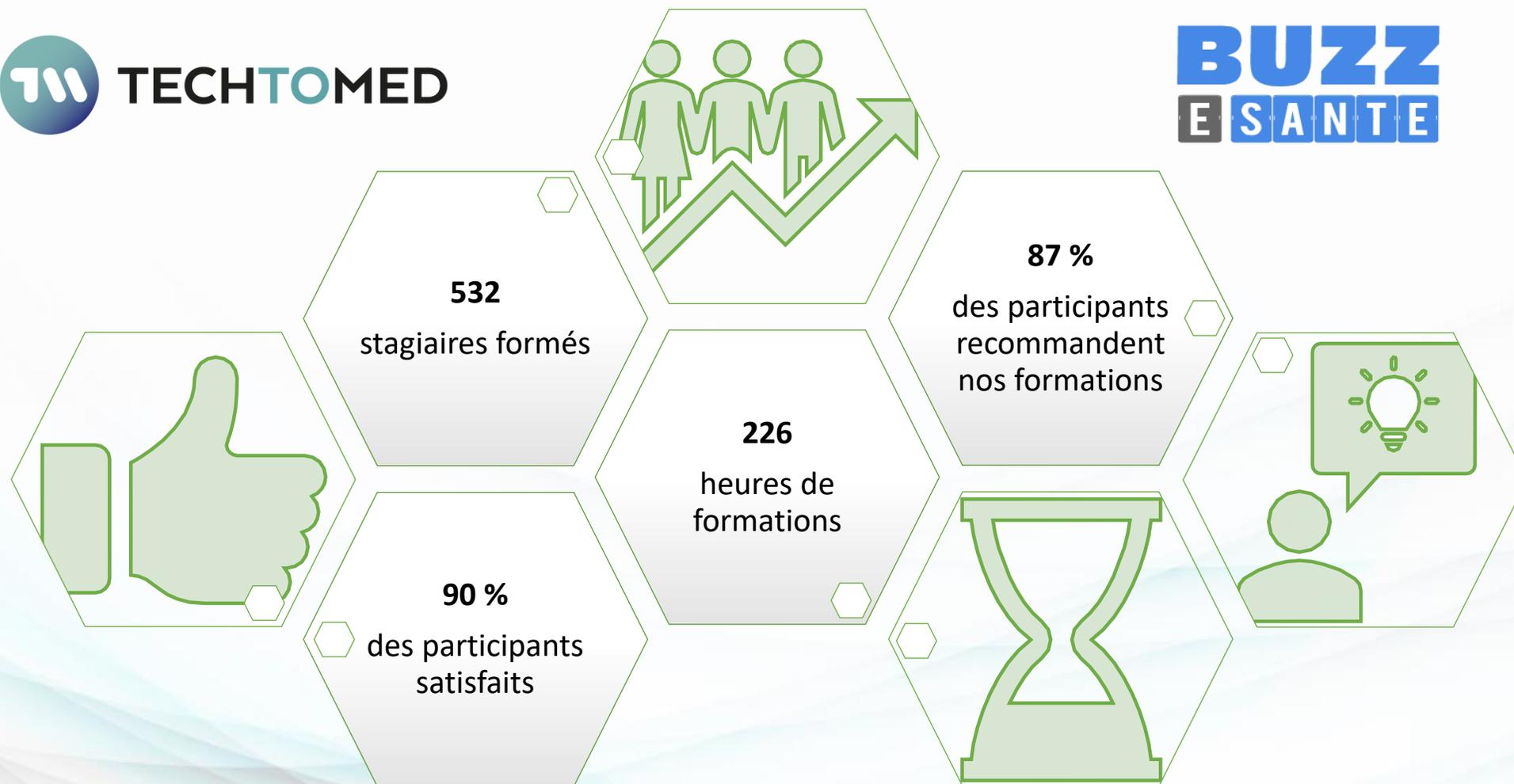


MEDIA

Buzz E-santé, Influence,
Ad4health

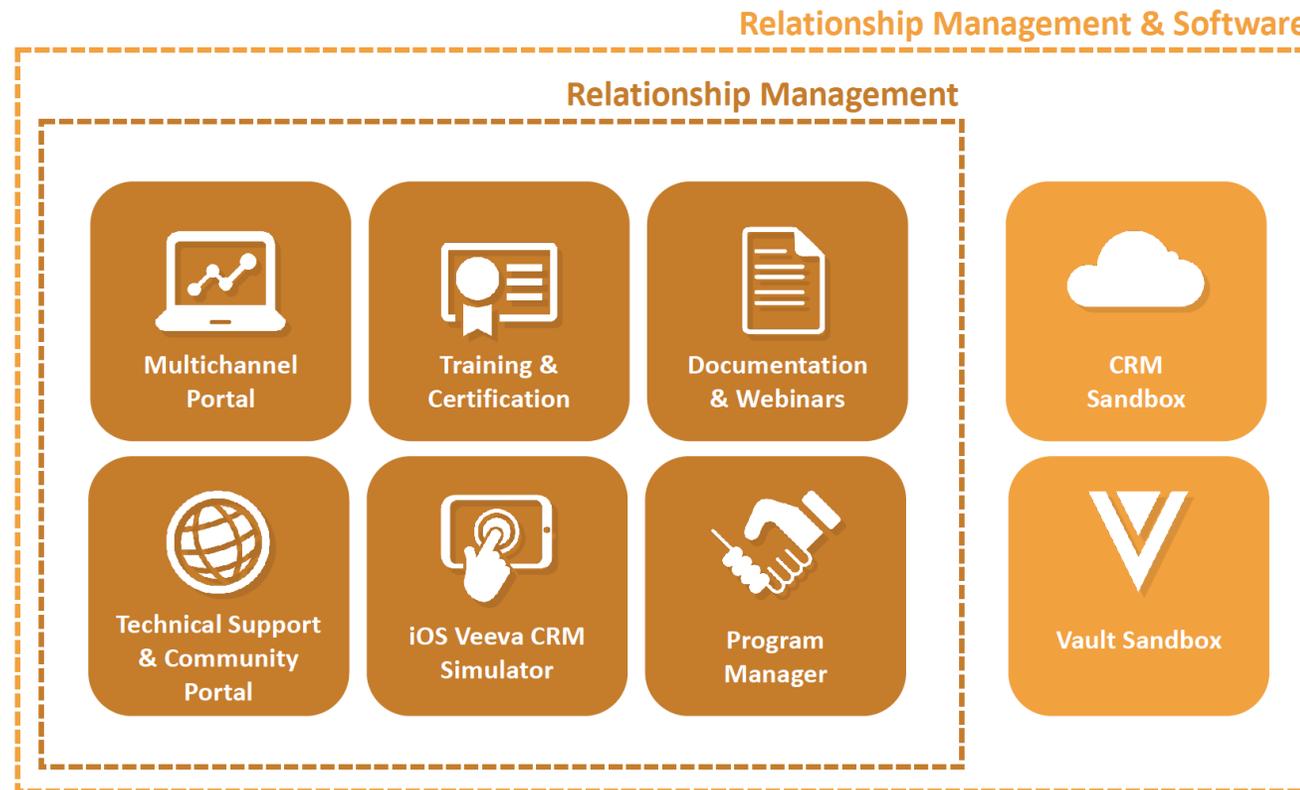
Nos formations en quelques chiffres ...

(Chiffres cumulés TechToMed et Buzz E-santé pour l'année 2020)



TechToMed est certifié Veeva Partner depuis le 1^{er} mars 2021

Multichannel Content Partnership Models



•03

Notre offre de formation

Masterclass Engagement Multicanal Pharma | Advanced Skills

Présentation de la **Masterclass** **Engagement Multicanal Pharma** **Advanced Skills**

Une formation à distance d'excellence, pragmatique et opérationnelle pour les professions impliquées dans le marketing pharma et/ou dans les modèles d'interactions, désireuses de structurer et renforcer leur modèle sur le long terme.

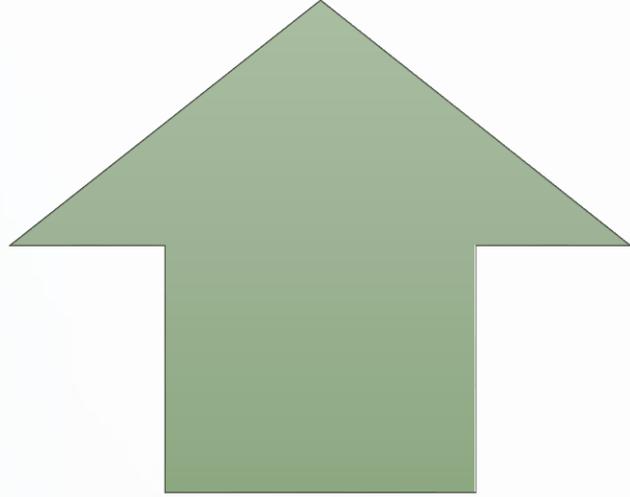


Cette formation s'adresse :

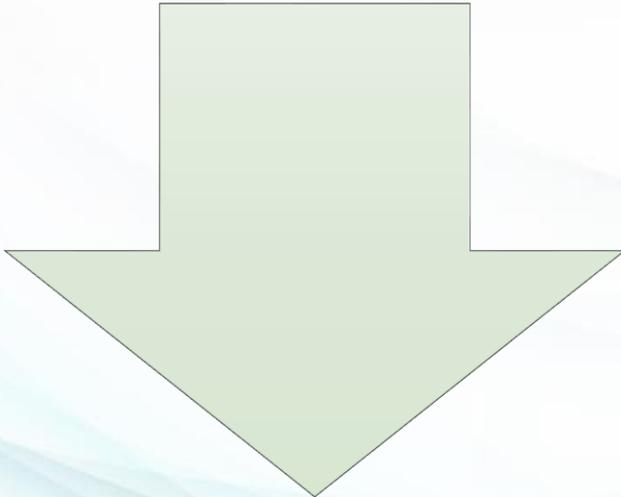
- **Aux secteurs d'activités suivants** : industrie pharmaceutique et ses partenaires / industries de santé
– PRODUITS de prescription éthiques principalement / cibles ville et hôpital
- **Aux fonctions** :
 - Chef(fe) de produit
 - Chef(fe) de gamme
 - Directeur(trice) marketing
 - Customer engagement manager / directeur(trice)
 - Multichannel engagement manager
 - Responsable CRM
 - Business excellence teams
 - *Toute fonction en charge d'une activité multicanale ou impliquée dans la construction / l'exécution du modèle des interactions*



Les prérequis sont les suivants:



Aucun prérequis à l'engagement multicanal (MCE) nécessaire.



Prérequis lié à la fonction et au secteur d'activité (voir rubrique « A qui s'adresse cette formation ? »).

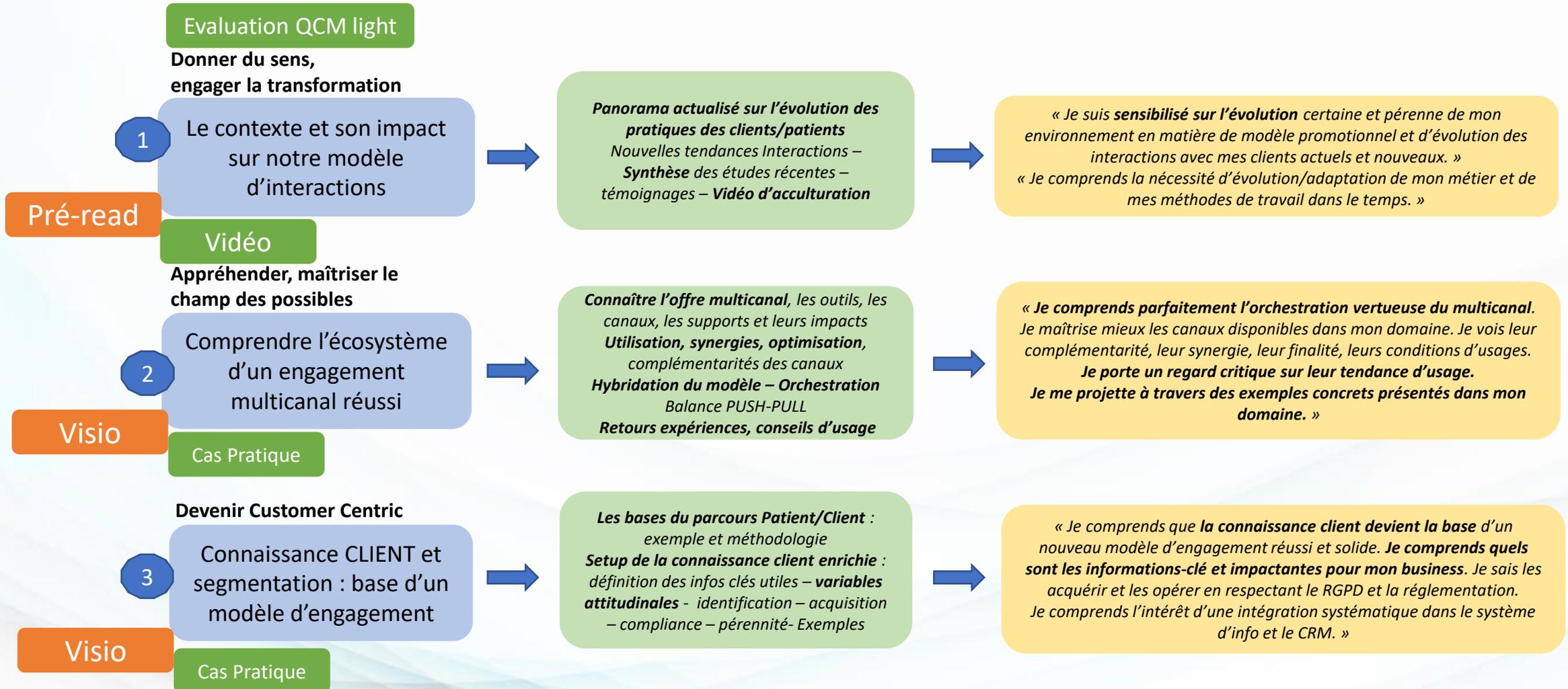
Le format proposé : flexible, sur-mesure et adaptable selon les besoins et le contexte de chaque entreprise

- Un format **intra-entreprise** permettant une **adaptation sur-mesure des cas pratiques**.
- Un format en **6 modules de 45' à 1H max distribués sur 2 semaines**.
- Un **format adapté au contraintes de l'agenda** des fonctions ciblées (flexible et intégré à la vie quotidienne).
- Un format alternant **modules théoriques interactifs et cas pratiques** à réaliser seul(e) ou en équipe.
- Des cas pratiques sur des **supports adaptés** aux enjeux business.
- Une **disponibilité permanente de l'équipe** de formation pour répondre aux attentes et aux parcours individuels (par téléphone ou email).
- Tous les books de formation sont envoyés en amont des visioconférence pour pré-read.
- Un extranet de ressources propre à chaque client (plateforme Digiforma) permettant le suivi individuel et une gestion automatisée de la logistique.

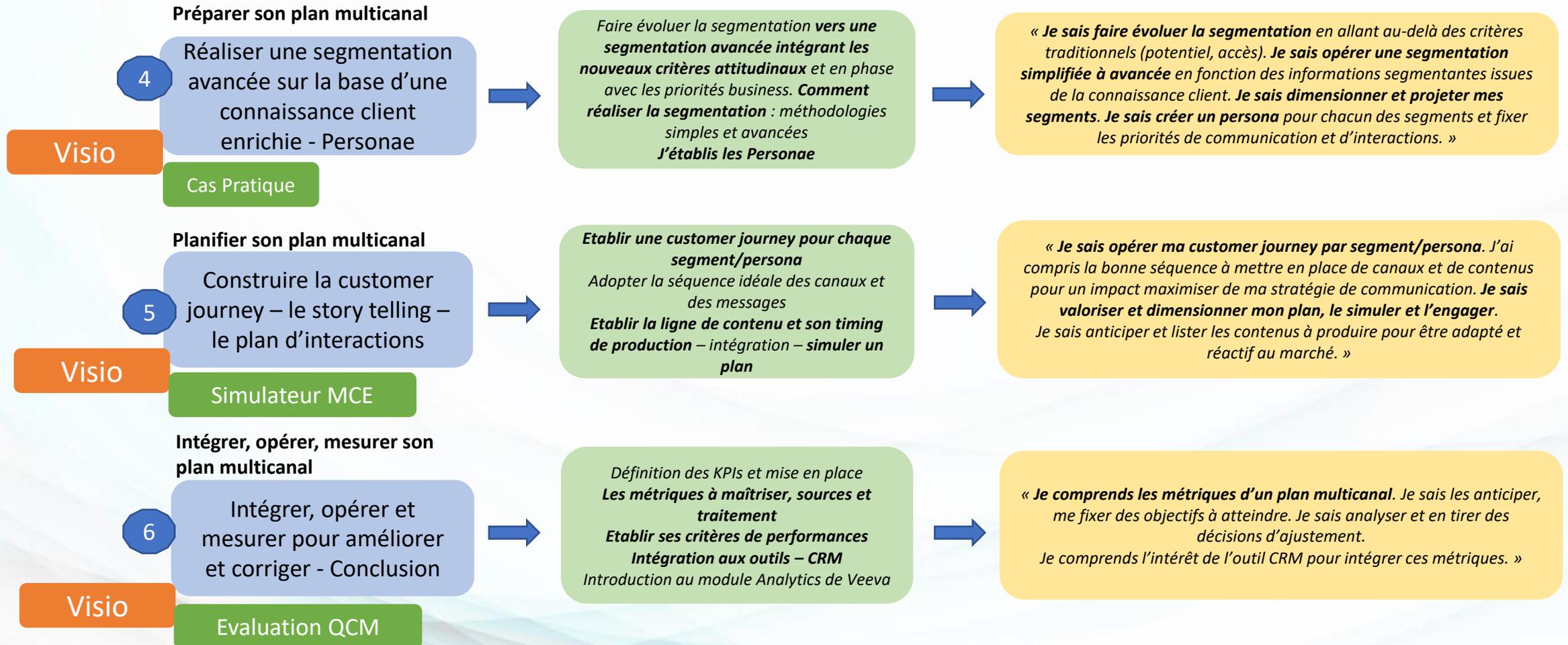
- **Taille des groupes recommandée : de 6 minimum à 12 maximum.**



OBJECTIFS PEDAGOGIQUES A TRAVERS LES 6 MODULES (1/2)



OBJECTIFS PEDAGOGIQUES A TRAVERS LES 6 MODULES (2/2)



Temps de formation théorique <u>en remote</u>	4h45
Temps homework <u>estimé</u>	4h45
Durée totale de la formation estimée	9h30

ONE PAGE || Masterclass MCE Pharma | Advanced Skills



XX

Temps en
REMOTE LIVE



XX

Temps
HOMEWORK

SEQUENCE 1

1	Le contexte et son impact sur notre modèle d'interactions	<ul style="list-style-type: none"> •Book de pré-read PDF •Introduction T2M BUZZ Vidéo 	45'	J-5
	Préparation de la formation	<ul style="list-style-type: none"> •Règles de bonne conduite en WebConf PDF •Book de formation – Module 2 PDF 	30'	J-2
2	Comprendre l'écosystème d'un engagement multicanal réussi	<ul style="list-style-type: none"> •Guide du Multicanal PDF •Exercice en homework et corrigé PPT •Book de formation – Module 3 PDF 	1h 30'	J1
3	Connaissance CLIENT et segmentation : base d'un modèle d'engagement	<ul style="list-style-type: none"> •Exercice en homework et corrigé PPT •Book de formation – Module 4 PDF 	1h 45'	J2

1 week-end d'écart

SEQUENCE 2

4	Réaliser une segmentation avancée - Personae	<ul style="list-style-type: none"> •Exercice en homework et corrigé PPT •Book de formation – Module 5 PDF 	1h 45'	J3
5	Construire la customer journey – le story telling – le plan d'interactions	<ul style="list-style-type: none"> •Exercice sur simulateur •Book de formation – Module 6 PDF 	1h 1h	J4
6	Intégrer, opérer et mesurer pour améliorer et corriger - Conclusion	<ul style="list-style-type: none"> •Retours simulateur •Conclusion 	45'	J5

EN AVAL

	Mesure des acquis	<ul style="list-style-type: none"> •Evaluation satisfaction à chaud Digiforma •QCM d'évaluation en ligne Digiforma •Attestation de participation à la formation PDF 	30'	J5
--	-------------------	--	-----	----



FOCUS sur le Module 1

Le contexte et son impact sur
notre modèle d'interactions

Panorama actualisé sur l'évolution des pratiques des clients/patients

Nouvelles tendances Interactions – Synthèse des études récentes – témoignages – Vidéo d'acculturation

*« Je suis **sensibilisé sur l'évolution** certaine et pérenne de mon environnement en matière de modèle promotionnel et d'évolution des interactions avec mes clients actuels et nouveaux.»*
« Je comprends la nécessité d'évolution/adaptation de mon métier et de mes méthodes de travail dans le temps.»

Pré-Read Module 1 synthétique de 15 pages sur le sujet + références bibliographiques
Vidéo d'acculturation et de présentation du programme 3-5'

- Etudes et enquêtes récentes sur l'évolution du modèle d'interaction dans la santé
- Synthèse d'articles et de positions sur le futur modèle d'interaction Pharma
- Vision générale du modèle cible



FOCUS sur le Module 2

Comprendre l'écosystème d'un engagement multicanal réussi

Connaître l'offre multicanal, les outils, les canaux, les supports et leurs impacts
Utilisation, synergies, optimisation, complémentarités des canaux
Hybridation du modèle – Orchestration
Balance PUSH-PULL
Retours expériences, conseils d'usage

« Je comprends parfaitement l'orchestration vertueuse du multicanal.
Je maîtrise mieux les canaux disponibles dans mon domaine. Je vois leur complémentarité, leur synergie, leur finalité, leurs conditions d'usages.
Je porte un regard critique sur leur tendance d'usage.
Je me projette à travers des exemples concrets présentés dans mon domaine.»

Guide du Multicanal – Guide des réseaux sociaux santé Cas pratique en homework Book de formation – Module 2

- Panorama des canaux : description, impact et objectif – Etat des lieux Pharma
- Assets digitaux : comment construire un écosystème digital efficace
- Orchestration multicanale en fonction de vos cibles et objectifs – l'essor du PULL et la question des non vus
- Cas pratique : matrice des canaux et projection sur un business case Ethique



FOCUS sur le Module 3

La connaissance CLIENT et segmentation : base d'un modèle d'engagement

*Les bases du parcours Patient/Client : exemple et méthodologie
Setup de la connaissance client enrichie : définition des infos clés utiles – **variables attitudinales** - identification – acquisition – compliance – pérennité- Exemples*

*« Je comprends que **la connaissance client devient la base d'un nouveau modèle d'engagement réussi et solide. Je comprends quels sont les informations clé et impactante pour mon business.** Je sais les acquérir et les opérer en respectant le RGPD et la réglementation.
Je comprends l'intérêt d'une intégration systématique dans le système d'info et le CRM.»*

Book de formation – Module 3 et corrigé Module 2 Cas pratique en homework

- Les bases de la connaissance client : construire le parcours patient/client et identifier les pain points, les leviers d'interactions (méthodes)
- Identifier les critères de la connaissance client à développer/utiliser (bases de la segmentation)
- Constituer son plan de connaissance client : data design, plan d'acquisition (data request)
- Etre en conformité avec la Charte VM et le RGPD
- Cas pratique : construire son plan de connaissance client sur la base d'une patient journey



FOCUS sur le Module 4

Réaliser une segmentation avancée
sur la base d'une connaissance client
enrichie - Personae

Faire évoluer la segmentation vers une segmentation avancée intégrant les nouveaux critères attitudinaux et en phase avec les priorités business. Comment réaliser la segmentation : méthodologies simples et avancées
J'établis les Personae

« **Je sais faire évoluer la segmentation en allant au-delà des critères traditionnels (Potentiel, accès). Je sais opérer une segmentation simplifiée à avancée en fonction des informations segmentantes issues de la connaissance client. Je sais dimensionner et projeter mes segments. Je sais créer un persona pour chacun des segments et fixer les priorités de communication et d'interactions.** »

Book de formation – Module 4 et corrigé Module 3
Cas pratique en homework

- Les bases de segmentation attitudinale (exemples en Pharma) - Méthodes de réalisations
- Du ciblage à la segmentation attitudinale (au-delà du potentiel de prescription)
- Définition des personae - exemples – Méthode de construction
- Cas pratique : construction de personae et priorités de communication

FOCUS sur le Module 5

Construire la customer journey – le story telling – le plan d'interactions

Etablir une customer journey pour chaque segment/persona
Adopter la séquence idéale des canaux et des messages
Etablir la ligne de contenu et son timing de production –
intégration – simuler un plan

« Je sais opérer ma customer journey par segment/persona. J'ai compris la bonne séquence à mettre en place de canaux et de contenus pour un impact maximiser de ma stratégie de communication. Je sais valoriser et dimensionner mon plan, le simuler et l'engager. Je sais anticiper et lister les contenus à produire pour être adapté et réactif au marché. »

Book de formation – Module 5 et corrigé Module 4
Cas pratique en homework – Simulateur MCE

- Les bases pour créer une customer journey adaptée à vos segments/personae
- Définir l'orchestration des interactions en fonction des objectifs de communication : canal, contenu, timing
- Bonnes pratiques pour animer votre stratégie de contenus
- Cas pratique : simuler un plan et valoriser son impact



FOCUS sur le Module 6

Intégrer, opérer et mesurer pour améliorer et corriger - Conclusion

*Définition des KPIs et mise en place
Les métriques à maîtriser, sources et traitement
Etablir ses critères de performances
Intégration aux outils – CRM
Introduction au module Analytics de Veeva*

*« Je comprends les métriques d'un plan multicanal. Je sais les anticiper, me fixer des objectifs à atteindre. Je sais analyser et en tirer des décisions d'ajustement.
Je comprends l'intérêt de l'outil CRM pour intégrer ces métriques. »*

Book de formation – Module 6 et corrigé Module 5 Evaluation QCM

- Définition des KPIs du multicanal en Pharma (exemples)
- Option : présentation module My insights de Veeva (si CRM Veeva)
- Le test and learn : comment ça marche ?
- Conclusion



•04

Mode opératoire

Les parti-pris pour une formation réussie

- La conviction qu'aucune pratique multicanale ne peut fonctionner sans donner du sens à la valeur apportée par le marketing et les fonctions associées.
- Une prise de conscience que la connaissance client ne peut plus simplement se résumer au potentiel de prescription et à l'accès. Elle doit s'enrichir pour créer une relation de plus en plus adaptée au client en intégrant ses préférences et ses centres d'intérêt.
- Un bon équilibre entre théorie et pratique pour l'acquisition de réflexes dans la planification multicanale.



Mode opératoire

TechToMed
sera la partie
contractante



Validation des objectifs de formation



Envoi d'un questionnaire de prérequis et d'un QCM allégé pour évaluation des connaissances en amont (5-8 questions) → 1 fois avant la formation



Envoi des convocations via email en amont de la formation



Envoi des pré-reads éventuels / supports de formation



Feuilles de présence dématérialisée



Envoi des post-reads et supports de formation



Evaluation post-formation (QCM de 20 questions)



Attestations de formation



Feedback et envoi des KPIs à la RH+Management

Outils de formation



Outil de visio

- Plateforme de tenue des sessions en ligne
- Chat permettant des échanges en live entre stagiaires et formateurs
- **Nous recommandons l'outil de visio du Client pour éviter les problèmes de connexion**
- TechToMed possède la solution ZOOM

Digiforma



Digiforma

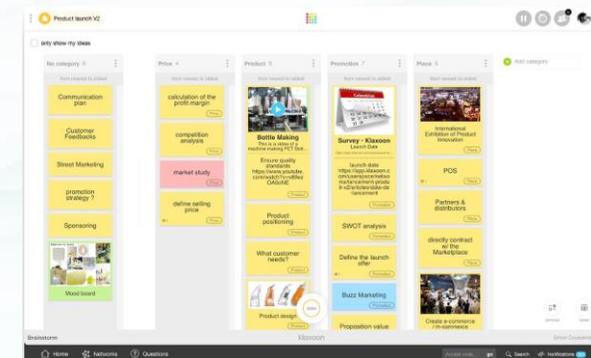
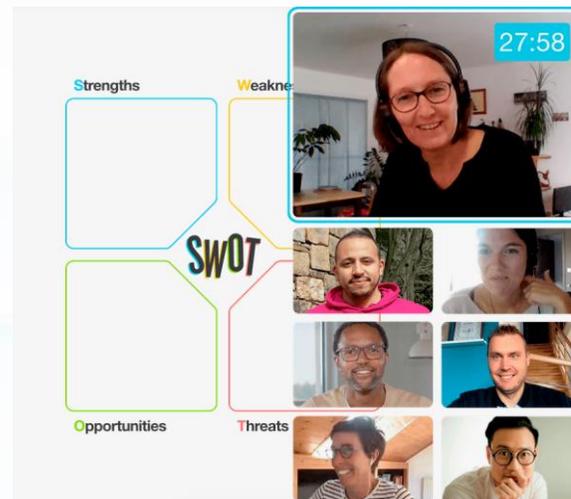
- Gestion de la formation
- Accès à votre espace extranet
- Forum d'échange avec les stagiaires et les formateurs
- Calendrier des différents modules
- Accès aux documents de formation
- Accès au replay des modules
- Accès aux quizz
- Accès aux questionnaires de satisfaction

Outils de formation

Nous adapterons le format des réunions et autres workshops en fonction des directives sanitaires à chaque moment.

Nous proposons l'utilisation d'outils performants pour l'animation de réunions collaboratives en ligne, notamment la suite KLAXOON adaptée à l'exercice.

L'ensemble des meetings sont préparés à l'avance (pré-work & read) pour un temps collaboratif exploité au mieux.



Outils de formation

Une plateforme complète et intégrée pour le suivi des parcours

A WORLD FOR US

A World For Us

- Tableau de bord
- Sessions de formation
- Programmes
- Qualité
- Bilan Pédagogique et Financier
- Mes données
- Profil
- Formateurs
- Stagiaires
- Entreprises
- Financeurs externes
- Salles de formation
- Rechercher

Mes données

Stagiaires

AJOUTER UN STAGIAIRE

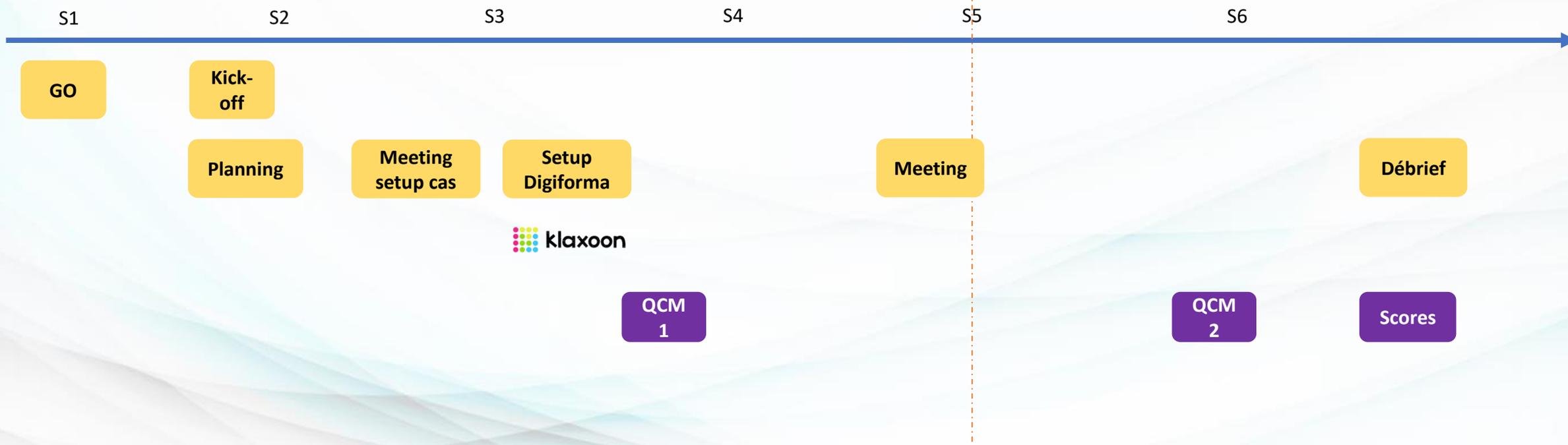
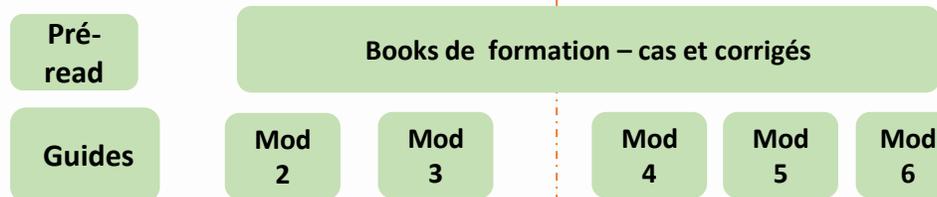
▶ Camus Albert <i>alber.camus@example.org</i>	0 session 0 évaluation 0 émargement
▶ Dupont Bruno <i>bruno.dupont.com</i>	1 session 0 évaluation 0 émargement
▶ Durand Pierre	1 session 0 évaluation 0 émargement
▶ Durand Pierre	1 session 0 évaluation 0 émargement
▶ Durand Pierre <i>piere.durand@live.com</i>	1 session 0 évaluation 0 émargement
▶ Durant Jean <i>jean.durant@gmail.com</i>	2 sessions 0 évaluation 0 émargement

Digiforma



Retro-planning type

Production



•05

Approche budgétaire (sur demande)

•05

Contact principal



Notre équipe pédagogique est à votre écoute, en cas de besoin, contactez-nous !

Pour joindre notre référente handicap et responsable administrative et pédagogique :

- Par téléphone : (+33) 07 62 97 09 67
- Par mail : formation@techtomed.com



SAHAR AZAMI HASSANI
CONSULTANTE HEALTHTECH TECHTOMED
Project Manager e-santé et innovation

Bachelor en Sciences pour la Santé (Université Paris-Descartes).

Master en génie des procédés et des biotechnologies (Université Paris-Saclay).

Mastère Spécialisé® en Management de l'innovation dans les bio-industries (AgroParisTech & Neoma Business School).

Ex-Chef de projets e-santé au sein de WeHealth Digital Medicine (Servier).

•06

CGV & Politique RGPD



PROPRIÉTÉ DES TRAVAUX

La société Techtomed accepte de ne pas être rémunérée pour la recommandation qu'elle formule dans le cadre de cette consultation.

Il est néanmoins rappelé que, conformément aux dispositions du Code de la propriété intellectuelle, et notamment celles des articles L.111-1, L.122-4 et L.335-2 dudit Code :

- Techtomed est seule titulaire des droits d'exploitation de l'ensemble des documents, textes, éléments graphiques, éventuels livrets, et, plus généralement, de tous éléments originaux de sa création, de quelque nature que ce soit, remis sous quelque forme et sur quelque support que ce soit, au client, dans le cadre de la consultation ;
- Toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle de l'un de ces éléments, faite sans le consentement de Techtomed ou de ses ayants droit et/ou ayants cause, est illicite, une telle exploitation, par quelque procédé que ce soit, constituant un acte de contrefaçon, délit pénalement réprimé.

En conséquence, sauf autorisation écrite préalable de Techtomed, il est interdit :

- de faire un usage commercial ou non commercial, ou de transmettre à quiconque et à quelque fin que ce soit, un ou plusieurs des éléments contenus dans la recommandation formulée par Techtomed en réponse à la consultation ;
- comme de modifier, rediffuser, traduire, vendre, exploiter, réutiliser, présenter et/ou s'appropriier l'un quelconque de ces éléments (notamment, le texte, les illustrations, les suggestions de développements d'outils spécifiques).

Seules sont autorisées "les copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destiné à une utilisation collective" et "les représentations privées et gratuites effectuées exclusivement dans un cercle de famille".

Toute reproduction, représentation ou utilisation autorisée par Techtomed d'un ou plusieurs éléments remis dans le cadre de la consultation, devra faire apparaître la mention complète : © Techtomed - tous droits réservés

RÈGLEMENT GÉNÉRAL SUR LA PROTECTION DES DONNÉES (RGPD)

- Les informations recueillies sur ce formulaire sont enregistrées dans un fichier informatisé par TECHTOMED SAS à son siège social au 6 rue Baudelaire, 78960 Voisins-le-Bretonneux (France) à des fins promotionnelles (envoi d'une newsletter avec consentement explicite) et administratives (formations, prestations de conseil et commercialisation de rapports stratégiques) dans le cadre des activités de TECHTOMED sur l'ensemble de supports papier et dématérialisés. Les données collectées seront communiquées aux seuls destinataires suivants : TECHTOMED SAS. Les données sont conservées pendant 5 ans avant suppression. Vous pouvez accéder aux données vous concernant, les rectifier, demander leur effacement ou exercer votre droit à la limitation du traitement de vos données personnelles.
- En application de la loi n° 78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés, vous disposez d'un droit d'opposition (art. 26 de la loi), d'accès (art. 34 à 38 de la loi) et de rectification (art. 36 de la loi) sur les données vous concernant et que TECHTOMED est susceptible de recueillir (notamment si vous utilisez le formulaire de contact). Vous pouvez ainsi solliciter une mise à jour ou une suppression des informations inexactes, incomplètes, équivoques ou caduques, vous concernant. Consultez le site cnil.fr pour plus d'informations sur vos droits.
- Pour exercer ces droits ou pour toute question sur le traitement de vos données dans ce dispositif, vous pouvez contacter l'organisme responsable du traitement de vos données personnelles à l'adresse e-mail suivante : contact@techtomed.com
- Si vous estimez, après nous avoir contacté, que vos droits « Informatique et Libertés » ne sont pas respectés, vous pouvez adresser une réclamation à la CNIL.



Conditions générales de vente des formations disponibles sur le site TechToMed (onglet « Formations »)

Contact TechToMed : franck.lemeur@techtomed.com

Contact Buzz esanté : rteston@buzz-esante.fr





Formation MASTERCLASS

Engagement Multicanal Pharma Advanced Skills

Mars 2021

Un programme de formation



Contact Techtomed : franck.lemeur@techtomed.com

Contact Buzz esanté : rteston@buzz-esante.fr

