

# Marketing van geneesmiddelen in de eerstelijnszorg

**20 huisartsenpraktijken hebben samen 68 unieke marketing-materialen verzameld, die ze per post kregen toegestuurd door de farmaceutische industrie.**



Lees het volledige artikel [hier](#)

**Meest gemarkete middelen:**

- factor Xa-remmers (n = 12)
- GLP1-agonisten (n = 5)
- SGLT2-remmers (n = 4)

Mediane jaar van introductie van alle gemarkete middelen 2012.

## Aanwezige beïnvloedingsstrategieën

### 65% sympathie/gunnen

Oproepen van een positief gevoel over het geneesmiddel of bedrijf.

### 31% emotionele druk

Aanspreken van de arts op zijn/haar verantwoordelijkheid om het beste te doen voor de patiënt.

### 29% autoriteit

Gebruikmaken van geloofwaardige instanties of personen om het geneesmiddel aan te prijzen.

### 18% sociaal bewijs

Benadrukken dat andere zorgverleners ook positief zijn over het geneesmiddel.

### 15% eenheid

Benadrukken dat de farmaceutische industrie en de arts samen het beste willen voor de patiënt.

### 13% schaarste

Benadrukken van de unieke status van een geneesmiddel.

### 12% wederkerigheid

Geven van een (klein) cadeau om de ontvanger het gevoel te geven 'in het krijt' te staan.

### 3% consistentie/commitment

Gebruikmaken van retorische vragen om de keuze voor het geneesmiddel te stimuleren.

<sup>1</sup> Dankers M, Verlegh P, Weber K, Nelissen-Vrancken M, van Dijk L, Mantel-Teeuwisse A (2023) Marketing of medicines in primary care: An analysis of direct marketing mailings and advertisements. PLoS ONE 18(8): e0290603.