

# Quel avenir pour la visite médicale ?

MARKET INSIGHTS SERIES # 18

## Perspectives & Recommandations

Mai 2021

## Contexte

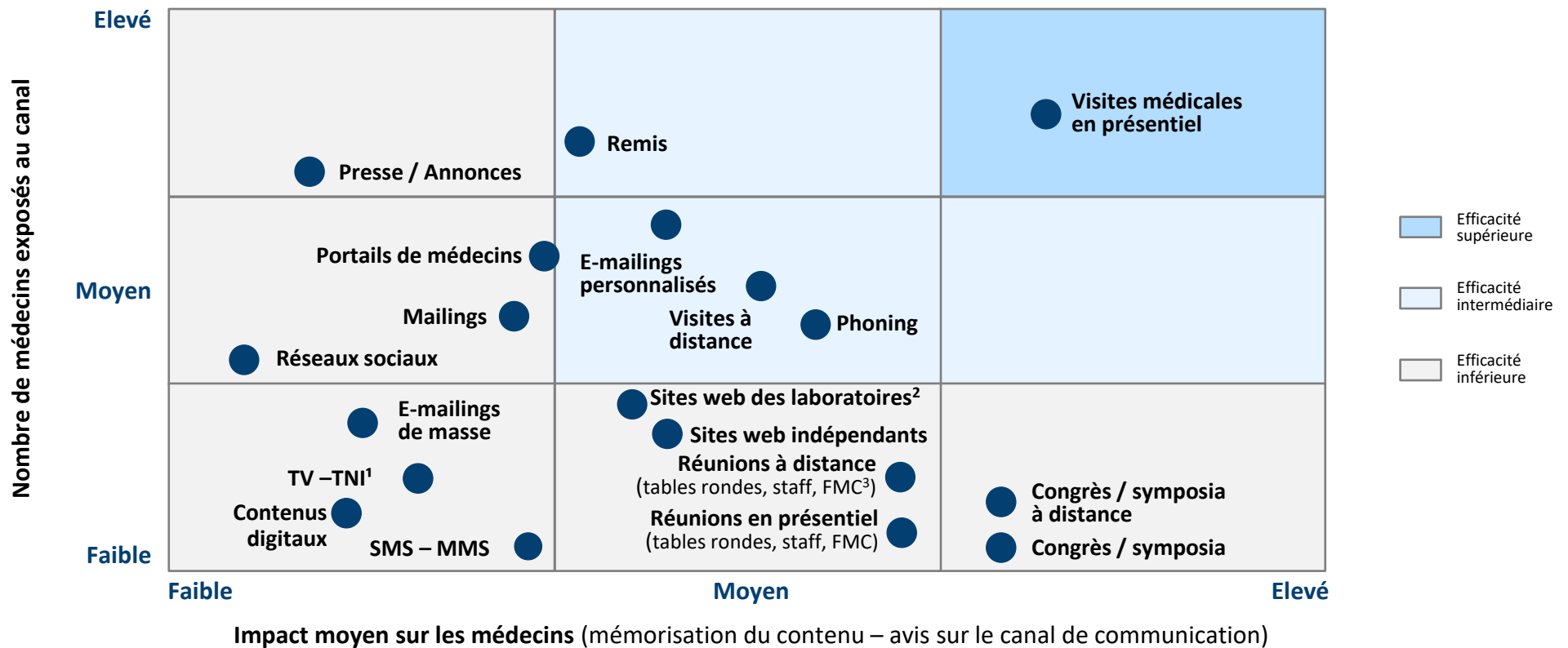
### La crise de la Covid-19 devrait conduire les laboratoires pharmaceutiques à repenser l'efficacité de leurs forces de vente et à anticiper leur évolution

- Depuis 2005, baisse de 40-50% du nombre de délégués médicaux car :
  1. **Modification** de la nature des **produits promus** :
    - Passage de produits de soins primaires prescrits par des MG...
    - ... à des produits de soins secondaires prescrits par des spécialistes, moins nombreux
  2. **Nombre croissant** de **médecins limitant** ou **interdisant** les **visites médicales** :
    - **Informations** de **qualité** disponibles en permanence sur **Internet**
    - **Surcharge** d'activité (nombre toujours croissant de **patients**)
- Cette **tendance** devrait **s'accélérer** en raison de la crise de la Covid-19
- Dans ce contexte, nous vous proposons de répondre aux deux questions suivantes :
  - Comment **maintenir des interactions efficaces** avec les médecins ?
  - Comment **faire évoluer la visite médicale** ?

Introduction

Les visites en personne des délégués médicaux sont le canal de communication le plus efficace pour interagir avec les médecins, suivies par les appels téléphoniques et les e-mails personnalisés

Matrice d'évaluation de l'efficacité des canaux de communication



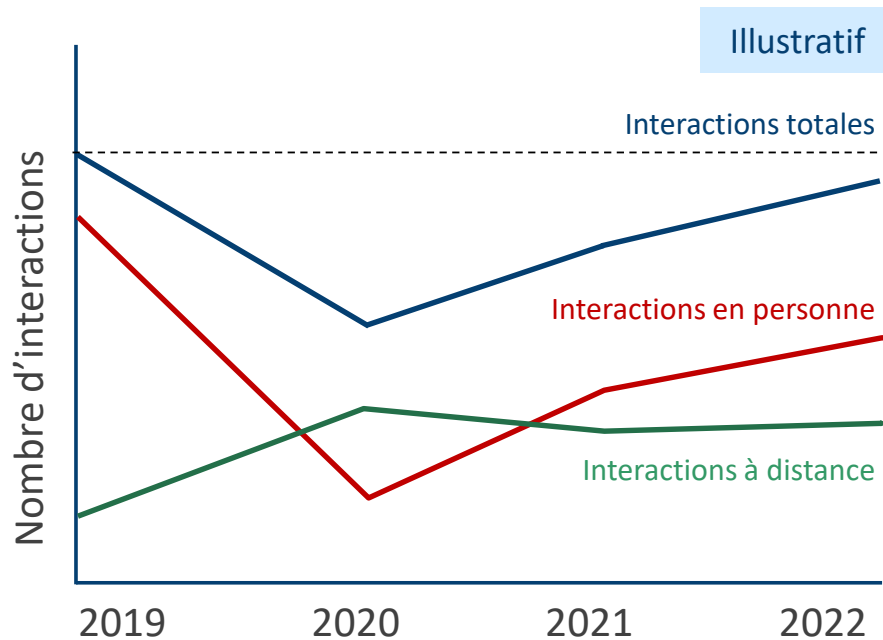
Sources : Smart Pharma Consulting

<sup>1</sup> Télévision numérique interactive – <sup>2</sup> Y compris les blogs – <sup>3</sup> Formation médicale continue

## Introduction

### La priorité à court-terme des laboratoires pharmaceutiques est de maintenir des contacts réguliers avec les médecins

#### Evolution des interactions en personne et à distance entre les médecins et les délégués médicaux



- La Covid-19 a fait chuter les interactions en personne qui n'ont été que partiellement compensées par les interactions à distance
- Après cette crise, la plupart des médecins réduiront le nombre de leurs interactions avec les délégués médicaux...
- ... tout en maintenant un niveau d'interactions à distance supérieur à celui de 2019

## Investissements promotionnels des laboratoires pharmaceutiques par canal (2019)

En 2019, la visite médicale représentait 61% des investissements promotionnels de l'industrie pharmaceutique alors que le digital n'atteignait pas 6%

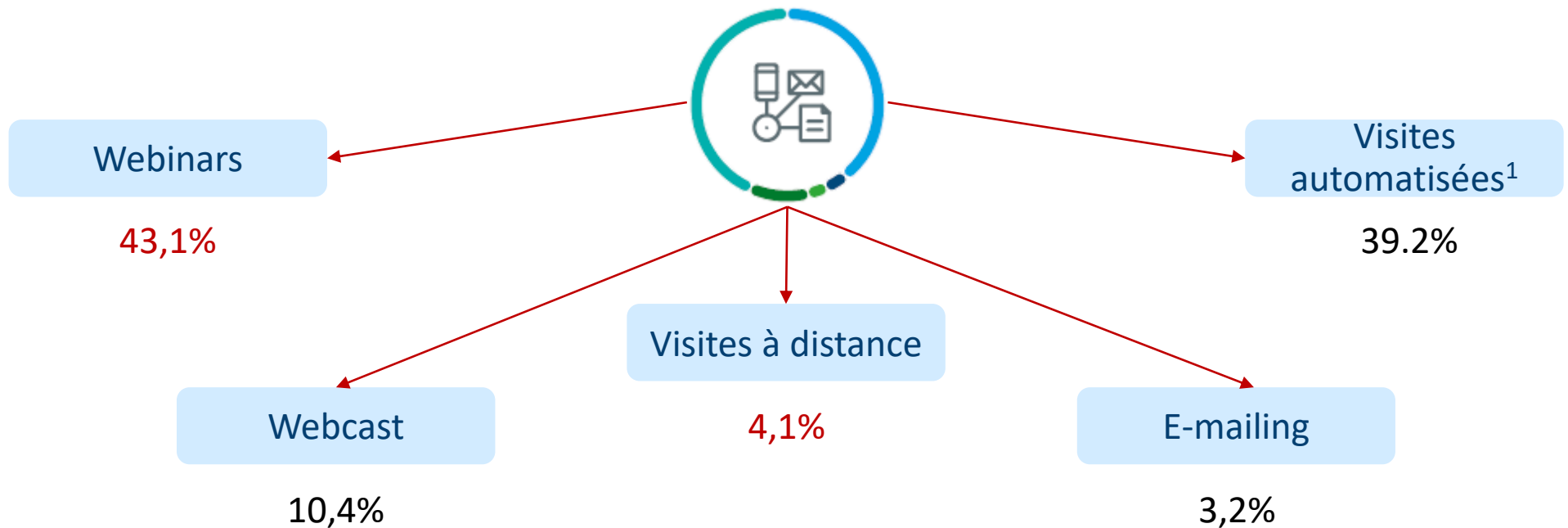
	Investissements (Milliards de \$)	Investissements (% du total)	Evolution (2019 vs. 2018)
Visite médicale <sup>1</sup>	36,5	<b>60,6%</b>	<b>+0,3%</b>
Réunions médicales	6,8	11,3%	+3,8%
Direct-to-Consumers <sup>2</sup>	6,3	10,5%	-4,1%
Echantillons	6,0	9,9%	+14,6%
Digital	3,5	<b>5,8%</b>	<b>+19,0%</b>
Autres <sup>3</sup>	1,1	1,9%	-15,9%
<b>Total</b>	<b>60,2</b>	<b>100,0%</b>	<b>+2,0%</b>

**Investissements promotionnels des laboratoires pharmaceutiques par canal (2019)**

Parmi les différents canaux digitaux, les webinars sont les plus importants en termes d'investissements, tandis que les visites à distance ne représentent que ~4%

Les canaux digitaux

3,5 milliards de \$



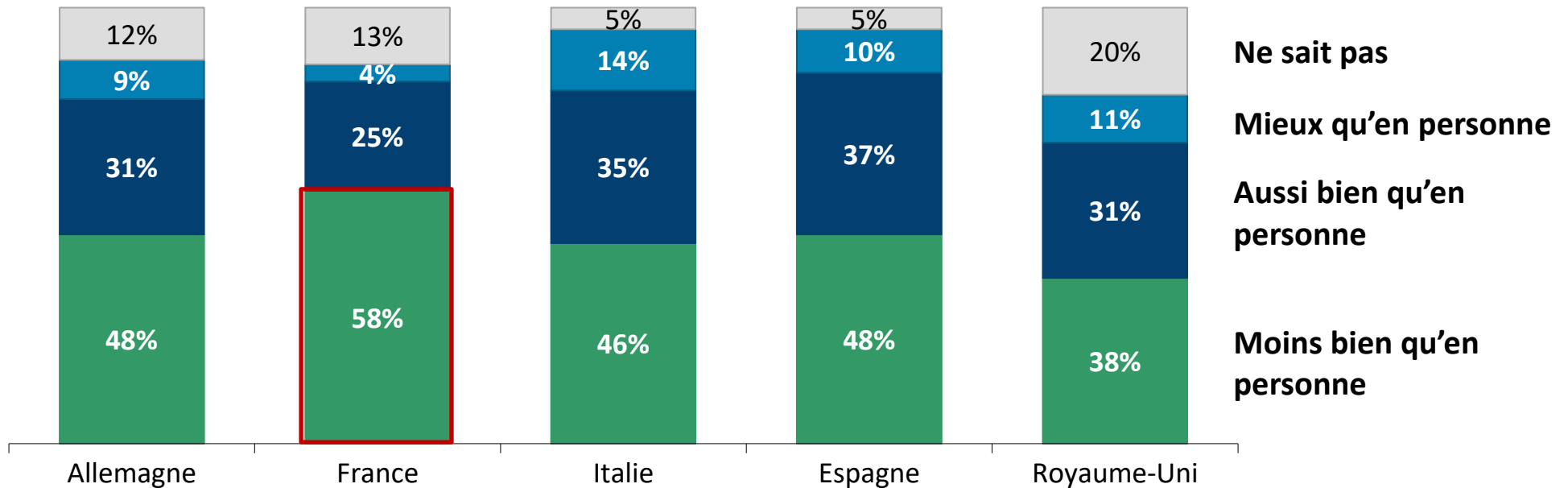
Sources : IQVIA Institute (Octobre 2020) – Analyses Smart Pharma Consulting

<sup>1</sup> Visites prédéfinies sur les sites des laboratoires pharmaceutiques. Les médecins reçoivent un e-mail avec un lien pour les « inviter » à se rendre sur ces sites. Ceci est très fréquent au Japon

**Qualité perçue des interactions à distance vs. en personne (2020)**

**58% des médecins français considèrent que les interactions à distance sont moins bien que celles en personne**

Evaluation des interactions à distance vs. en personne  
(en % des médecins<sup>1</sup> interrogés)



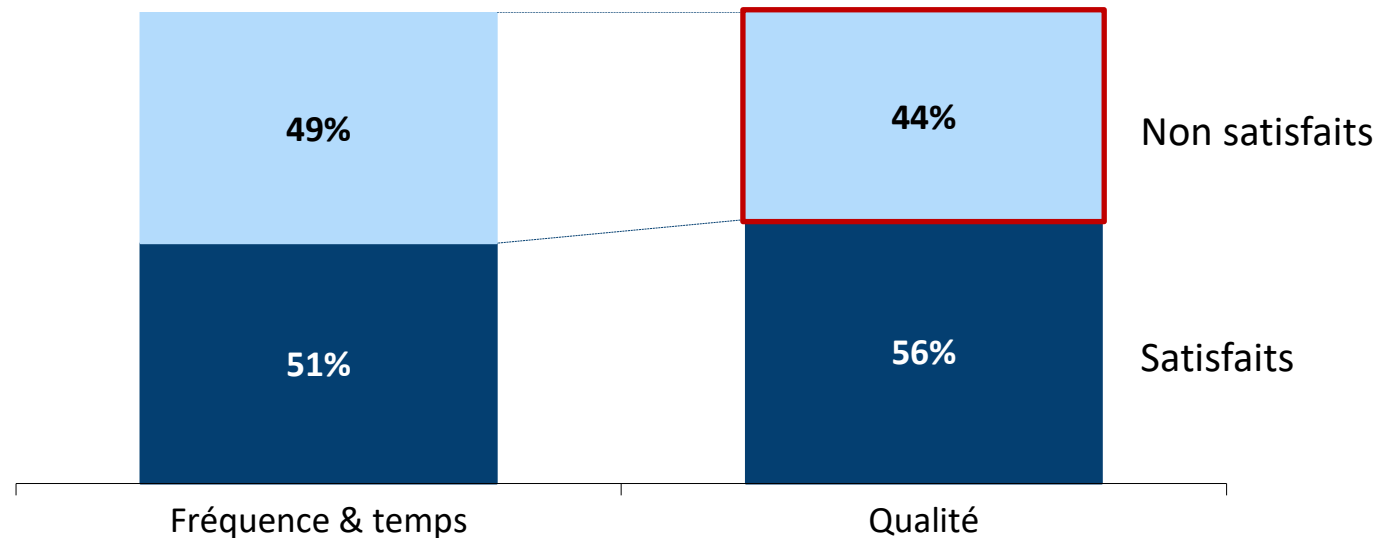
Sources : Etude de McKinsey (Octobre 2020) – Analyses Smart Pharma Consulting

<sup>1</sup> 938 médecins (MG, cardiologues, neurologues, oncologues, dermatologues, endocrinologues, pneumologues) interviewés en Europe (Allemagne, France, Italie, Espagne, Royaume-Uni) du 14 au 18 septembre 2020

## Qualité perçue des interactions avec les laboratoires pharmaceutiques (2020)

**44% des médecins ne sont pas satisfaits de la qualité des interactions qu'ils entretiennent avec les laboratoires pharmaceutiques**

Opinion des médecins concernant leurs interactions avec les laboratoires pharmaceutiques  
(en % des médecins<sup>1</sup> interrogés)



Sources : Etude de McKinsey (Octobre 2020) – Analyses Smart Pharma Consulting

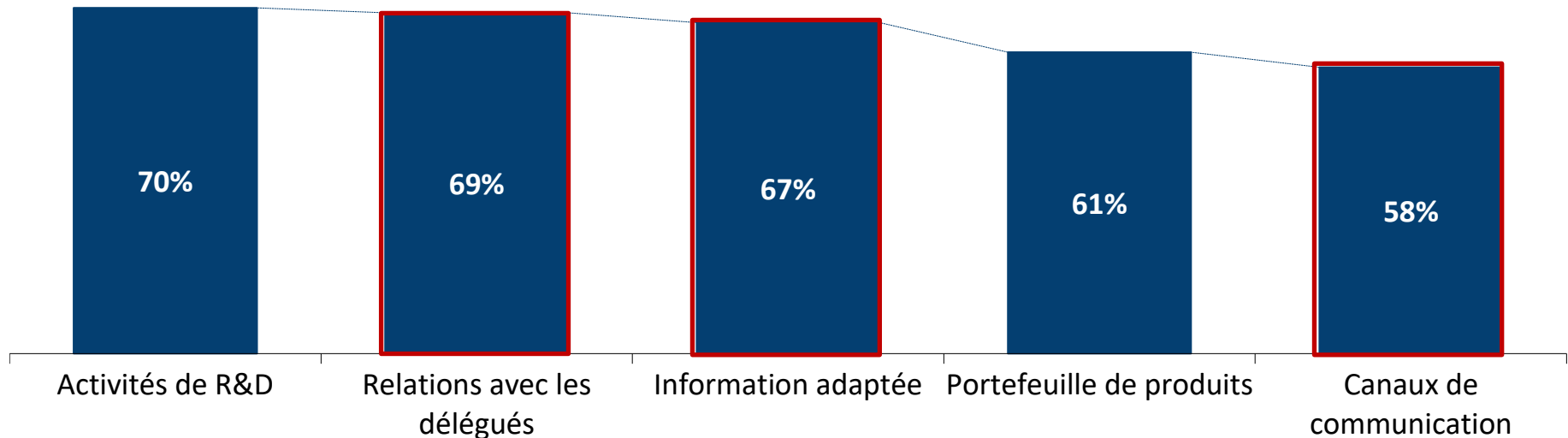
<sup>1</sup> 938 médecins (MG, cardiologues, neurologues, oncologues, dermatologues, endocrinologues, pneumologues) interviewés en Europe (Allemagne, France, Italie, Espagne, Royaume-Uni) du 14 au 18 septembre 2020



## Facteurs inducteurs de préférence vis-à-vis des laboratoires pharmaceutiques (2020)

La qualité des interactions avec les délégués médicaux, les informations communiquées et les canaux de communication utilisés sont essentiels pour renforcer la préférence des médecins

Inducteurs de préférence considérés comme « très importants » par les médecins  
(en % des médecins<sup>1</sup> interrogés)



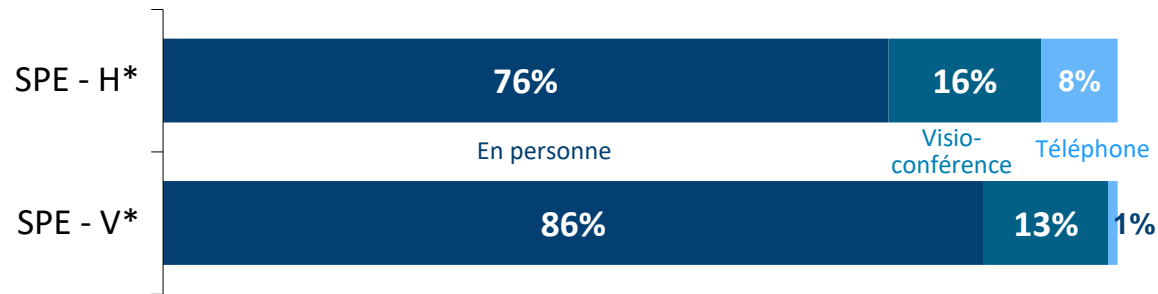
Sources : Etude de McKinsey (Octobre 2020) – Analyses Smart Pharma Consulting

<sup>1</sup> 938 médecins (MG, cardiologues, neurologues, oncologues, dermatologues, endocrinologues, pneumologues) interviewés en Europe (Allemagne, France, Italie, Espagne, Royaume-Uni) du 14 au 18 septembre 2020

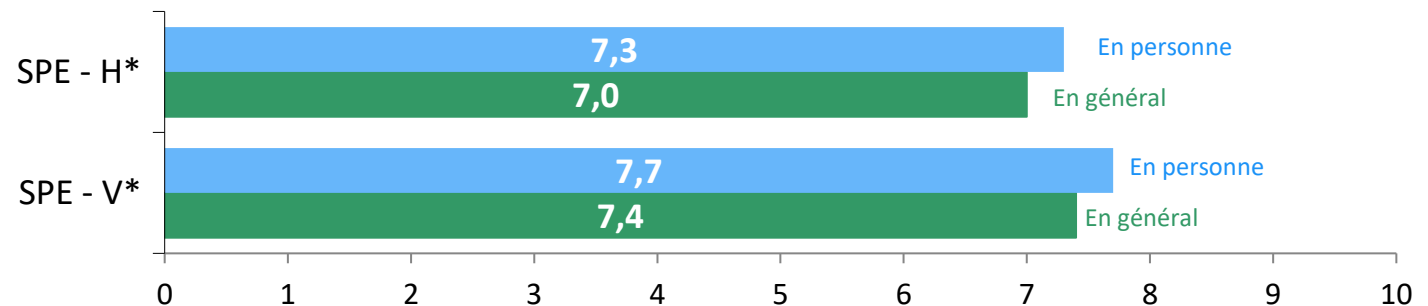
**Accès aux professionnels de santé (2020 – 2021)**

**Les médecins spécialistes français continuent à privilégier les visites médicales en personne pour présenter les nouveautés et restent attachés à ce canal de communication**

Canaux de visite médicale les plus adaptés pour présenter les nouveautés (produit, indications, etc.)<sup>1</sup>



**Attachement des médecins à la visite médicale**



\* : SPE-H (Spécialistes hospitaliers) – SPE-V (Spécialistes libéraux)

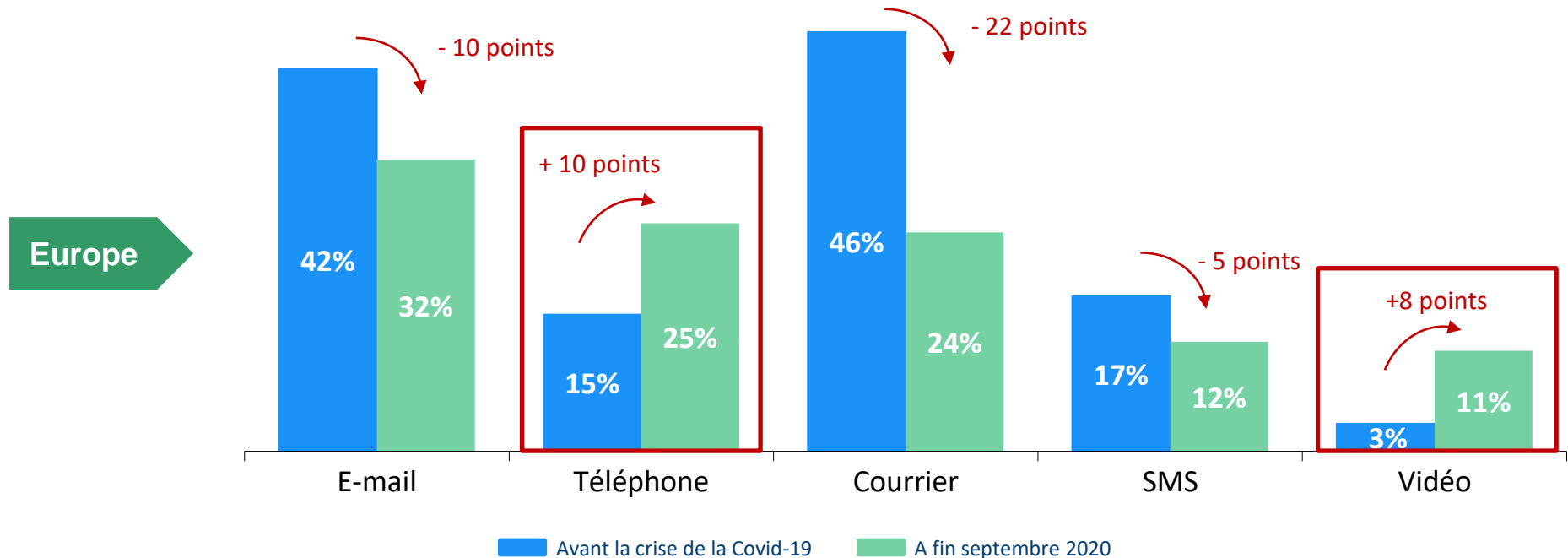
Sources : Etude du LEEM (Septembre 2020) – Analyses Smart Pharma Consulting

<sup>1</sup> 150 médecins spécialistes ville et 150 médecins spécialistes hôpital dont 35 dermatologues interviewés en ligne en France du 24 au 30 juin 2020 (LEEM)

Accès aux professionnels de santé (2020 – 2021)

Parmi les interactions à distance étudiées auprès de médecins, les échanges téléphoniques et par visioconférence devraient augmenter par rapport à la période pré-Covid-19

Evolution des interactions à distance (en % des médecins interrogés<sup>1</sup>)



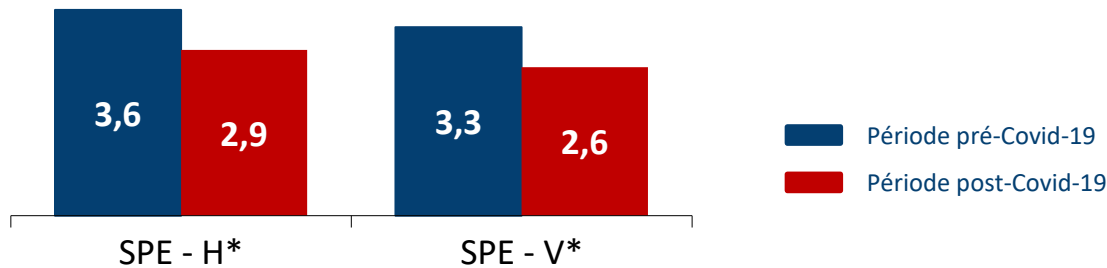
Sources : Etude de McKinsey (Octobre 2020) – Analyses Smart Pharma Consulting

<sup>1</sup> 938 médecins (MG, cardiologues, neurologues, oncologues, dermatologues, endocrinologues, pneumologues) interviewés en Europe (Allemagne, France, Italie, Espagne, Royaume-Uni) du 14 au 18 septembre 2020

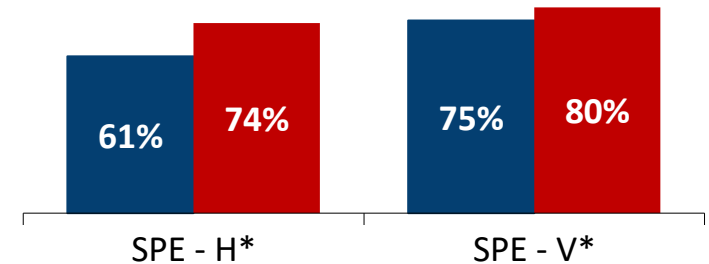
**Accès aux professionnels de santé (2020 – 2021)**

**Les médecins spécialistes français demeurent attachés à la visite médicale, et notamment en personne, même s'ils envisagent de réduire le temps qu'ils vont y consacrer**

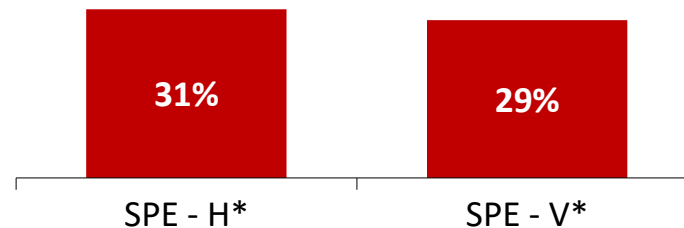
Nombre moyen de visites médicales / semaine<sup>1</sup>



Pourcentage moyen de visites médicales sur rendez-vous<sup>1</sup>



Médecins qui vont réduire le temps accordé à la visite médicale<sup>1</sup>



\* : SPE-H (Spécialistes hospitaliers) – SPE-V (Spécialistes libéraux)

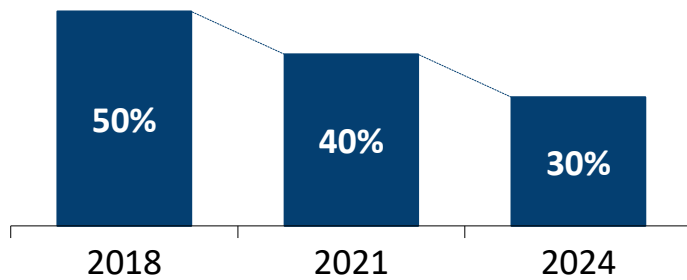
Sources : Etude du LEEM (Septembre 2020) – Analyses Smart Pharma Consulting

<sup>1</sup> 150 médecins spécialistes ville et 150 médecins spécialistes hôpital dont 35 dermatologues interviewés en ligne en France du 24 au 30 juin 2020

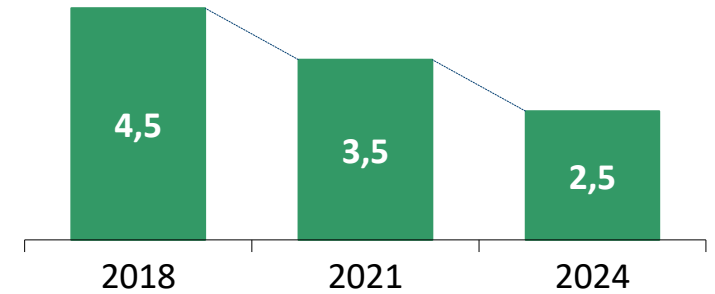
**Evolution de la visite médicale (2021 – 2024)**

**S'il n'évolue pas, le métier de délégué médical risque de disparaître car il répond de moins en moins aux besoins et aux attentes des médecins**

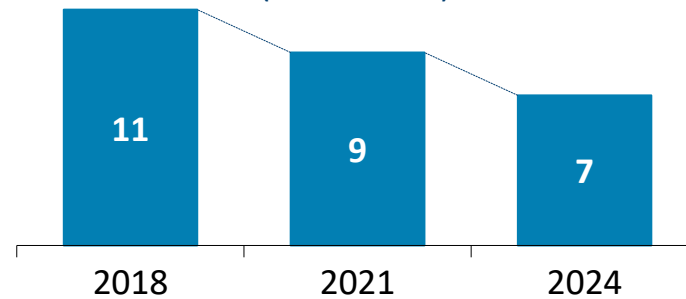
Médecins acceptant les visites médicales  
(% du total)



Limitation de l'accès des délégués  
(nombre de visites par médecin par an)



Durée des visites médicales par médecin  
(en minutes)

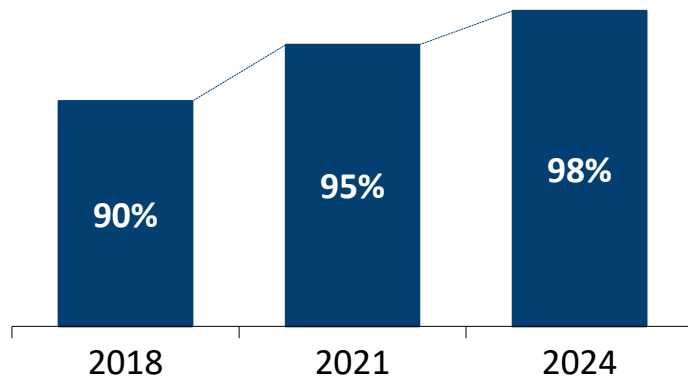


Sources : Estimations Smart Pharma Consulting sur la base de différentes études  
(ex : DRGs – ZS – McKinsey)

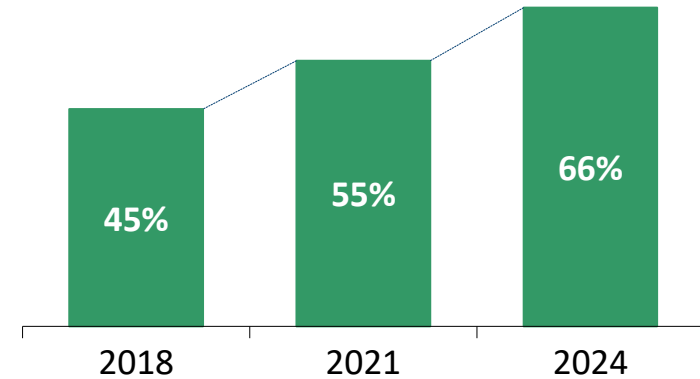
**Evolution de la visite médicale (2021 – 2024)**

**Internet est la 1<sup>ère</sup> source d'information scientifique des médecins  
tandis que les sites web des laboratoires tendent à gagner en crédibilité**

Recherche d'informations scientifiques en ligne  
(% du total)



Crédit accordé aux sites web des laboratoires  
(% du nombre total de médecins)



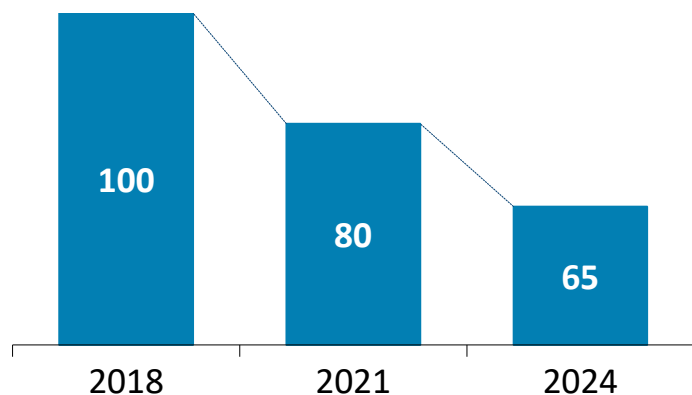
**➔ Les délégués médicaux n'étant pas perçus par les médecins comme une source d'information robuste et actualisée, ils doivent apporter des services à valeur ajoutée pour maintenir des interactions avec eux**

Sources : Estimations Smart Pharma Consulting sur la base de différentes études  
(ex : DRGs – ZS – McKinsey)

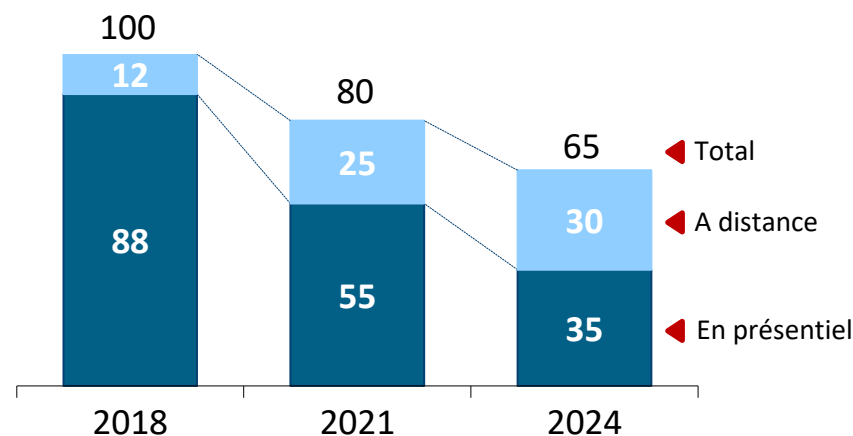
### Evolution de la visite médicale (2021 – 2024)

**Le nombre de délégués médicaux devrait baisser de 35% d’ici 2024, et les interactions à distance représenter ~ 46% du total des interactions**

Taille des forces de vente  
(Index : base 100 en 2018)



Interactions des délégués médicaux  
(Index : base 100 en 2018)

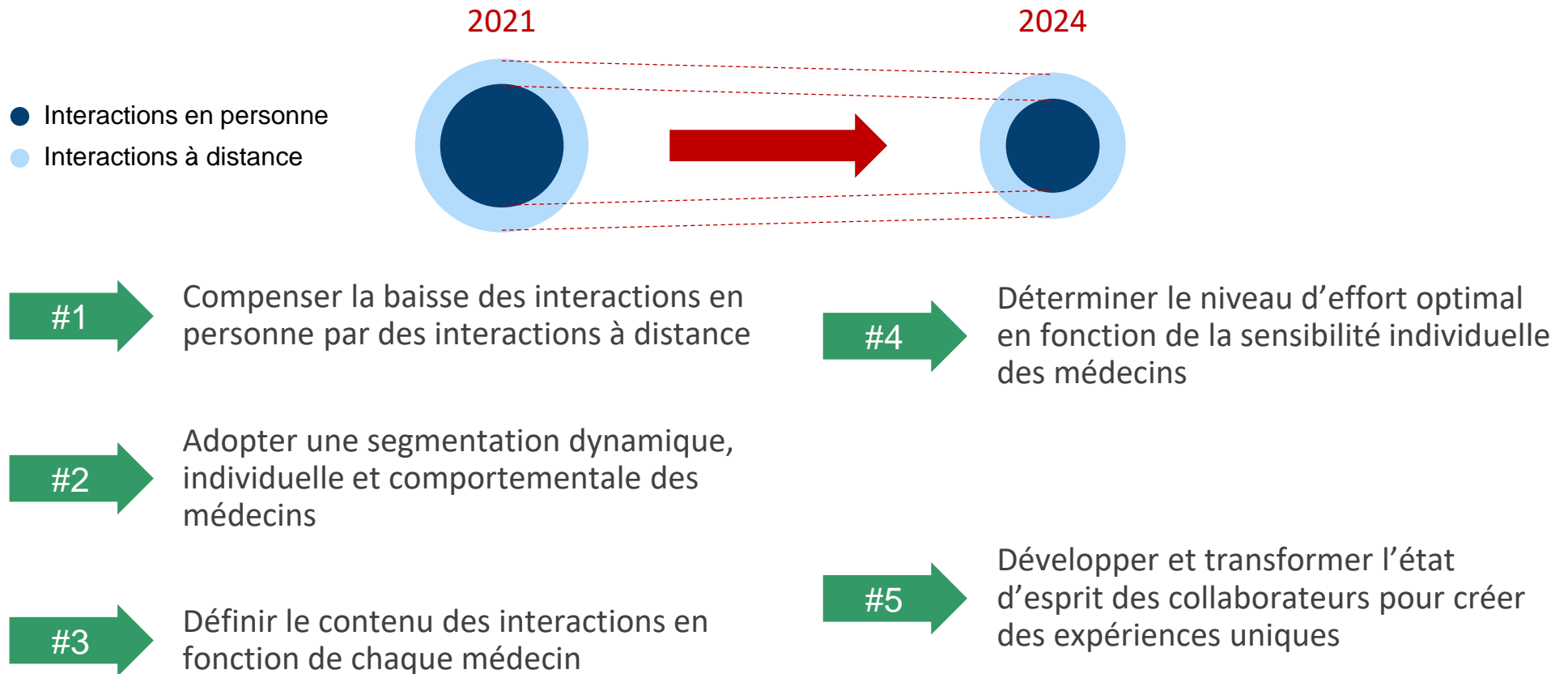


**➔ Les délégués médicaux continueront à jouer un rôle essentiel en 2024 malgré la baisse de leurs effectifs, à condition qu’ils tiennent compte des préférences des médecins en termes de canaux et de contenus**

Sources : Estimations Smart Pharma Consulting sur la base de différentes études (ex : DRGs – ZS – McKinsey)

**Comment maintenir des interactions en personne efficaces (2021 – 2024)**

**Le délégué médical doit devenir le « partenaire spécial » de chaque médecin en lui apportant l'information médicale et les services essentiels qu'il attend**

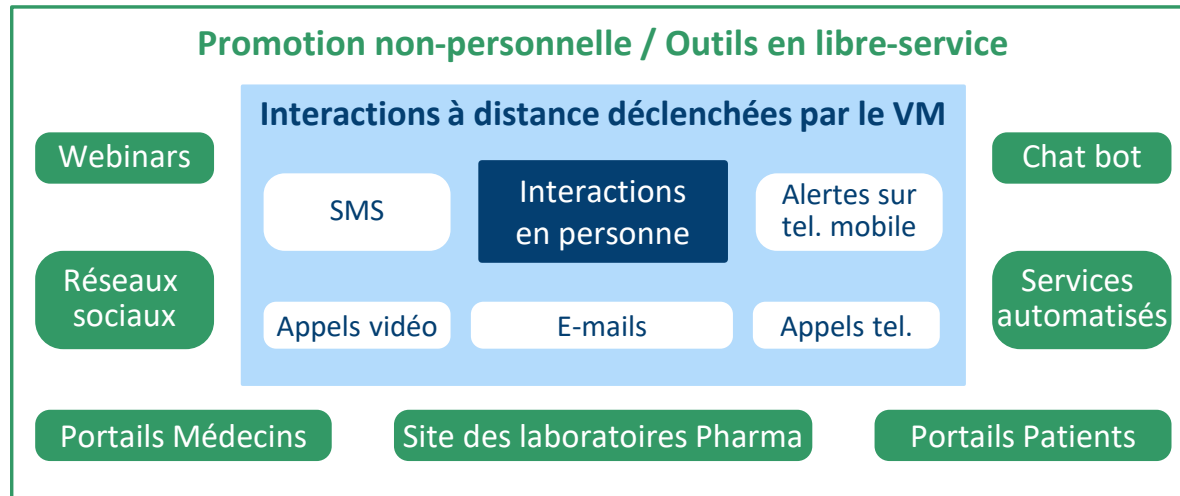




## Comment maintenir des interactions en personne efficaces (2021 – 2024)

Les visiteurs médicaux doivent compléter leurs interactions en personne qui vont devenir plus difficiles, par des interactions à distance et le recours aux différents canaux digitaux

**#1** → Compenser la baisse des interactions en personne par des interactions à distance



- Les interactions à distance déclenchées par les délégués médicaux peuvent amplifier ou compléter l'impact de leurs interactions en personne
- La combinaison des interactions en personne et à distance permet d'assurer une plus grande régularité
- Il importe de trouver le bon équilibre – pour chaque médecin – entre interactions en personne et à distance

## Comment maintenir des interactions en personne efficaces (2021 – 2024)

Pour maintenir un accès régulier et efficace auprès des médecins, les délégués médicaux doivent impérativement prendre en compte les besoins et attentes de chacun d’entre eux

**#2** Adopter une segmentation dynamique, individuelle et comportementale des médecins

Médecins	Attentes / Priorités / Préférences				
	Visites en personne	Information	Services	Canaux digitaux	Fréquences d’interaction
A	Pas d’accès	Patient & maladie	Centrés médecins	E-mails personnalisés	10 / an
B	Accès limité	Produit & maladie	Centrés patients	Visites à distance	12 / an
C	Accès illimité	Sans limitations	Centrés institutions	Portail médecins	< 20 / an

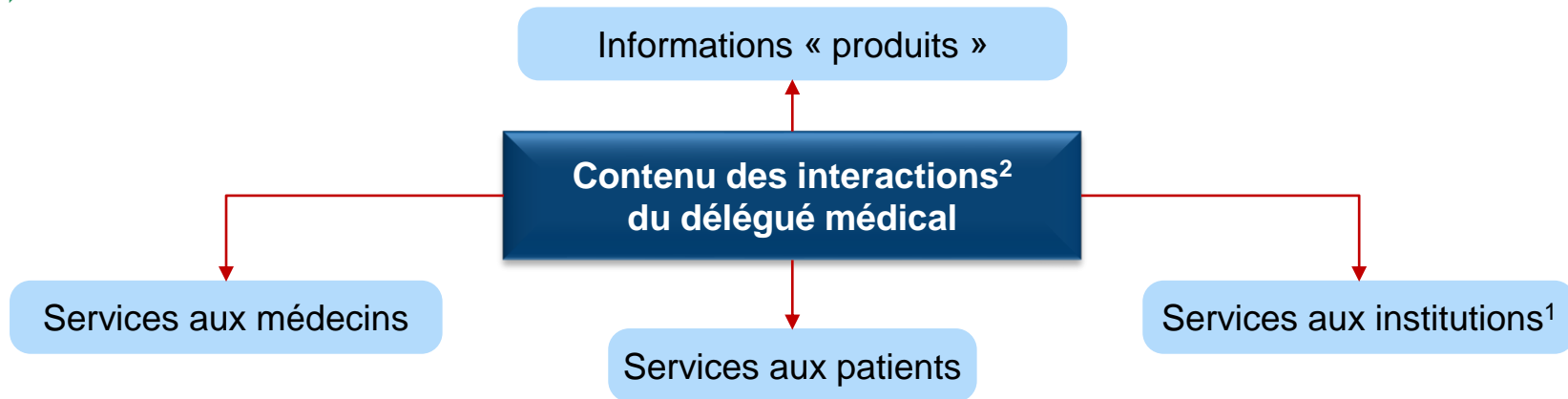
- Segmenter chaque médecin en fonction de ses besoins et attentes vis-à-vis du délégué médical / laboratoire
- Il est ainsi impératif que les délégués médicaux (et les MSL) collectent – en continu – des informations sur les médecins de manière à mieux les connaître et les comprendre

## Comment maintenir des interactions en personne efficaces (2021 – 2024)

Les médecins attendent des interactions avec les délégués médicaux un meilleur équilibre entre les informations « produits » et les services pour leurs patients, leur institution<sup>1</sup> ou eux-mêmes

#3

Définir le contenu des interactions en fonction de chaque médecin



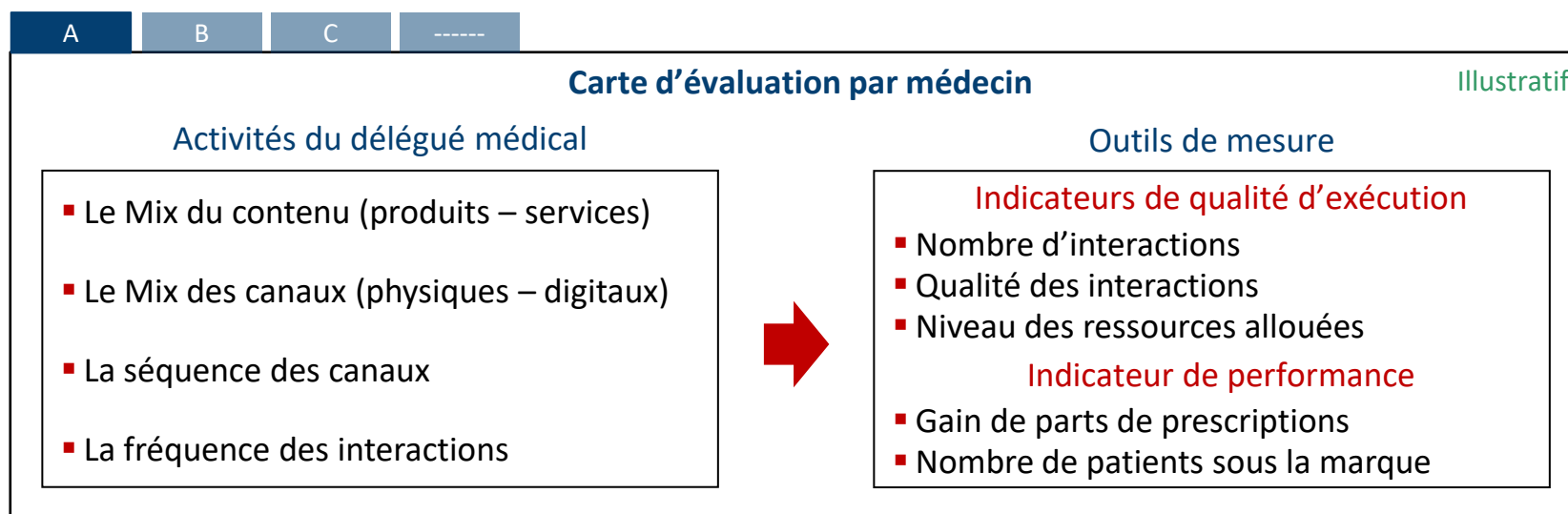
- Informations « produits » : données cliniques et en vie réelle utiles pour la pratique du médecin
- Services aux médecins :
  - Gestion des données scientifiques
  - Support à la télémédecine
  - Invitation à des webinars

- Services aux patients :
  - Matériel éducatif pour améliorer le parcours patient, l’adhésion au traitement, la qualité de vie, etc.
- Services aux institutions :
  - Gestion du flux des patients
  - Simplification des procédures

## Comment maintenir des interactions en personne efficaces (2021 – 2024)

Le jugement des délégués médicaux, fondé sur une observation précise et une analyse rigoureuse, est essentiel pour déterminer la meilleure orchestration des interactions par médecin

**#4** Déterminer le niveau d'effort optimal en fonction de la sensibilité individuelle des médecins



- L'effort du délégué médical auprès de chaque médecin doit être optimisé en ajustant :  
le contenu des interactions – les canaux utilisés – la séquence et la fréquence des interactions

**Comment maintenir des interactions en personne efficaces (2021 – 2024)**

**Les médecins continueront à interagir en personne et à distance avec les seuls délégués médicaux qui, mieux que les autres, leur apporteront des expériences uniques**

**#5** Développer et transformer l'état d'esprit des collaborateurs pour créer des expériences uniques

**Etat d'esprit**

- Confiance en soi
- Enthousiasme
- Rigueur
- Empathie

**Connaissance**

- Système de santé
- Pathologie
- Approches thérapeutiques
- Marques promues
- Profil du médecin (ex. centres d'intérêts, besoins, attentes)

**Compétence**

- Compréhension des attentes du médecin
- Définition des actions spécifiques à réaliser
- Analyse des interactions avec le médecin
- Evaluation de la qualité d'exécution de ces actions

- Les délégués doivent posséder une bonne connaissance et compréhension du système de santé, des parcours patients, des besoins et des attentes de chaque médecin
- L'évolution du métier de délégué médical requiert une adaptation des profils et des formations spécifiques

**Comment maintenir des interactions en personne efficaces (2021 – 2024)**

La visite médicale d'exception permet de maintenir l'accès au médecin en lui apportant un « vrai service » et ainsi de renforcer sa préférence aux produits promus

La visite médicale d'exception se caractérise du point de vue du :



**Médecin**

- Intéressante
- Utile
- Bien exécutée



**Délégué**

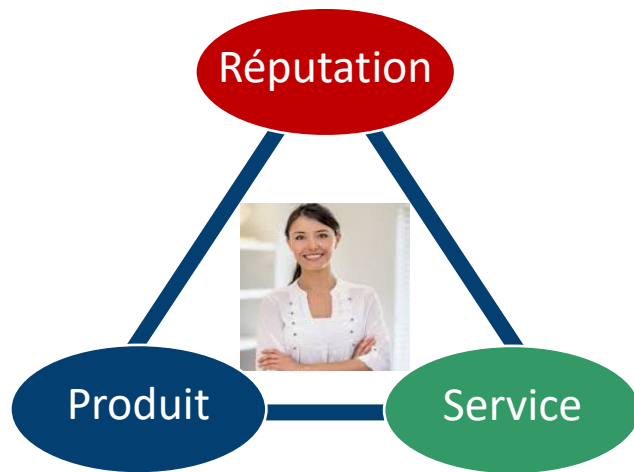
- Convaincante
- Mémorable
- Préférentielle

par une interaction

## Comment maintenir des interactions en personne efficaces (2021 – 2024)

**Au-delà du maintien d'un nombre régulier d'interactions avec les médecins, les délégués doivent contribuer à renforcer la préférence de ces derniers pour les marques qu'ils promeuvent**

### Le Brand Preference Mix



**Le Brand Preference Mix**

- La recherche de la préférence est plus pertinente – pour gagner de la part de marché – que celle de la satisfaction des médecins
- Pour renforcer la préférence des médecins aux produits qu'ils promeuvent, les délégués médicaux peuvent capitaliser sur :
  1. les bénéfices distinctifs (efficacité – tolérance – praticité) apportés (aux médecins et aux patients)
  2. La réputation du laboratoire (ex. R&D, études d'image, actions sur le parcours patients)
  3. La qualité des services offerts (aux médecins, aux patients, aux institutions, etc.)
- Préparer et exécuter la visite comme un service à part entière (quel bénéfice le médecin va en tirer ?)

## Comment maintenir des interactions en personne efficaces (2021 – 2024)

Il importe que le délégué médical mesure, une fois par an, l'opinion de chaque médecin et l'évolution de cette dernière quant à la qualité de ses interactions en visite médicale

### Visite bilan pour définir un plan d'action d'individualisé

The image shows three overlapping survey forms from Smart Pharma Consulting. The top form is titled 'PROGRAMME D'AMELIORATION DE LA QUALITE SERVICES ASSOCIES AU PRODUIT' and asks for an evaluation of services for doctors and patients on a scale of 0 to 10. The middle form is titled 'PROGRAMME D'AMELIORATION DE LA QUALITE QUALITE DU PRODUIT' and asks for an evaluation of the product's quality, with checkboxes for 'élevée', 'moyenne', and 'basse'. The bottom form is titled 'PROGRAMME D'AMELIORATION DE LA QUALITE IMAGE LABORATOIRE' and asks for an evaluation of the laboratory's image on a scale of 0 to 10, with checkboxes for 'Meilleure', 'Identique', and 'Moins bonne'.

- L'évaluation de la **qualité perçue des interactions** en visite médicale peut s'inscrire dans la mesure des trois dimensions du « Brand Preference Mix » :

1. La réputation du laboratoire
2. La perception du produit (efficacité, tolérance, praticité)
3. La qualité des services dont le médecin a bénéficié, et tout particulièrement **la qualité de la visite médicale**

- Bénéfices de cette mesure pour le délégué médical :
  - Meilleure **connaissance** et **compréhension** du médecin
  - Identification des **actions** et **messages** spécifiques à même de **renforcer la préférence** du médecin au **produit promu**



## Comment maintenir des interactions en personne efficaces (2021 – 2024)

Les canaux digitaux ne sont pas la panacée, mais s'ils sont correctement utilisés et coordonnés par le délégué médical en fonction de chaque médecin, ils peuvent être très efficaces

### Les 5 règles d'or de l'approche omnicanal



#1

Déterminer les canaux préférés par chaque médecin et l'usage qu'ils en font (ex. fréquence, durée, moment de la journée)

#2

Choisir la meilleure combinaison de canaux en fonction de l'objectif recherché et de l'appétence du médecin

#3

Adapter le contenu et le format du canal

#4

Planifier avec précaution l'exécution de l'approche omnicanal

#5

Piloter la qualité d'exécution de l'approche omnicanal avec des KEIs<sup>2</sup> et son impact avec des KPIs<sup>3</sup>

## Conclusions

L'essence ultime de la visite médicale est de contribuer à renforcer la préférence de chaque médecin aux marques promues, mais pour cela il faut maintenir un niveau d'interactions régulier

Priorité à moyen terme  
Renforcer la préférence des médecins pour les marques promues<sup>1</sup>

Priorité à court terme  
Maintenir un niveau efficace d'interactions avec chaque médecin

2. Utiliser les canaux préférés  
par chaque médecin

3. Appliquer la séquence la mieux  
adaptée de canaux par médecin

1. Développer un contenu  
adapté à chaque médecin

5. Mesurer la qualité d'exécution et l'impact  
des interactions avec les médecins

4. Définir les ressources  
optimales par médecin

Consulting firm dedicated to the pharmaceutical sector operating in the complementary domains of strategy, management and organization

## The Market Insights Series

- This series intends to share knowledge and understanding of the pharma market ecosystem
- We have yet published 17 Market Insights issues:
 

<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 2020 – 2025 French Pharma Market</li> <li>2. Omnichannel strategy</li> <li>3. Med reps' survival</li> <li>4. Global pharma market 2019 - 2024</li> <li>5. French retail pharmacies 2019 - 2023</li> <li>6. 2018 – 2023 global &amp; French pharma market</li> <li>7. Concurrence des génériques OTC en France</li> <li>8. Pharma trends &amp; marketing challenges</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>9. Assurance maladie complémentaire en France</li> <li>10. Distribution &amp; économie de l'officine</li> <li>11. Truths &amp; untruths in the global pharma industry</li> <li>12. Le marché pharma Mondial – perspectives 2016 – 2026</li> <li>13. Drug value &amp; Market access optimization</li> <li>14. The French generics market</li> <li>15. Pharma market insight studies</li> <li>16. Pharma market perspectives</li> <li>17. Succeeding on the French biosimilar market (2019)</li> </ol>
---	---

## Issue #18

### Quel avenir pour la visite médicale ?

- This issue presents facts and figures regarding the evolution of interactions between pharma companies and physicians
- Smart Pharma Consulting makes practical recommendations based on its experience to ensure regular and impactful interactions with physicians in the years to come

## Smart Pharma Consulting Editions



- Besides our consulting activities which take 85% of our time, we are strongly engaged in sharing our knowledge and thoughts through:
  - Our teaching and training activities
  - The publication of articles, booklets, books and expert reports
- More than 80 publications, in free access, can be downloaded from our website, of which:
  - 19 business reports (e.g., The French Pharma Market)
  - 11 position papers in the “Best-in-Class Series”
  - 18 position papers in the “Market Insights Series”
  - 10 position papers in the “Smart Tool Series”
  - 8 position papers in the “Smart Manager Series”
- Our research activities in pharma business management and our consulting activities have shown to be highly synergistic
- We hope that this new publication will be useful for you
- We remain at your disposal to carry out consulting projects or training seminars to help you improve your operations

Best regards

Jean-Michel Peny