

# La Visite Médicale Haute Performance

## Trois outils innovants pour accéder aux médecins et les convaincre



**JEAN-MICHEL PENY**  
Président  
Smart Pharma Consulting

Nous aurions pu nous interroger sur l'avenir de la visite médicale, mais il nous a semblé plus pertinent d'aborder un de ses déterminants majeurs. Qu'apporte la visite médicale aux médecins ?

En effet, l'avenir de la visite médicale, ou plus précisément des délégués médicaux, va dépendre de l'importance de la valeur que ces derniers seront capables d'apporter aux médecins, à travers leurs différents modes d'interactions.

En dépit de la réduction importante des effectifs de visite médicale, cette dernière est toujours le premier poste d'investissement promotionnel des laboratoires pharmaceutiques.

Différentes études récentes confirment que la visite médicale demeure non seulement le canal de communication le plus efficace pour interagir avec les médecins, mais également celui qu'ils préfèrent. Toutefois, l'insuffisance du nombre de médecins, du point de vue des besoins des patients, les met dans une situation critique quant à la gestion de leur temps.

Consacrer dix minutes à recevoir un délégué médical, une ou deux heures pour assister à une réunion médicale en distanciel ou en présentiel, se fait le plus souvent au détriment du temps de consultation.

Au regard de ce constat, les deux questions essentielles que doivent se poser les laboratoires pharmaceutiques sont :

- Comment maintenir une fréquence régulière d'interactions auprès des médecins ?
- Comment générer ou renforcer la préférence des médecins aux marques de médicaments promues par les délégués médicaux ?

De fait, il faut pouvoir communiquer pour convaincre et il faut générer la préférence pour accroître, ou à défaut optimiser, la part de marché des médicaments.

Pour assurer un accès régulier aux médecins et renforcer leur préférence, nous recommandons la mise en place d'une approche simple et pratique reposant sur l'observation et l'analyse.

Les médecins ont chacun :

- Des centres d'intérêt,
- Des besoins et des attentes vis-à-vis des laboratoires pharmaceutiques,
- Des expériences avec ces derniers, leurs collaborateurs et leurs produits,

qui leur sont propres.

Il importe donc d'en tenir compte, dans la mesure où, contrairement à la grande distribution, les laboratoires pharmaceutiques ont la possibilité d'interagir, individuellement, avec la majorité de leurs « clients » médecins. Pour ce faire, la méthode suivante, organisée en trois étapes et assortie d'outils spécifiques, peut être mise en

place :

**Etape 1** : une analyse de la situation, médecin par médecin, dans le cadre d'une **Visite Annuelle d'Évaluation (VAE)**, dédiée et formalisée.

**Etape 2** : la fixation d'un objectif et le développement d'une stratégie par médecin reposant sur le renforcement de la préférence à la marque à l'aide du **Brand Preference Mix (BPM)**.

**Etape 3** : la mise en œuvre de la stratégie individuelle préalablement définie par l'application du principe de la **Visite Médicale Servicielle (VMS)**.

### Visite Annuelle d'Évaluation (VAE)

Nous avons constaté que les délégués médicaux ayant le plus souvent une connaissance et une compréhension insuffisantes des médecins qu'ils visitent, il ne leur est par conséquent pas possible d'adapter le contenu de leurs interactions à chacun d'entre eux pour satisfaire leurs attentes spécifiques.

Pour résoudre ce problème, nous suggérons d'organiser une fois par an une VAE au cours de laquelle le délégué médical évaluera l'opinion de chacun des médecins avec lesquels il interagit concernant :

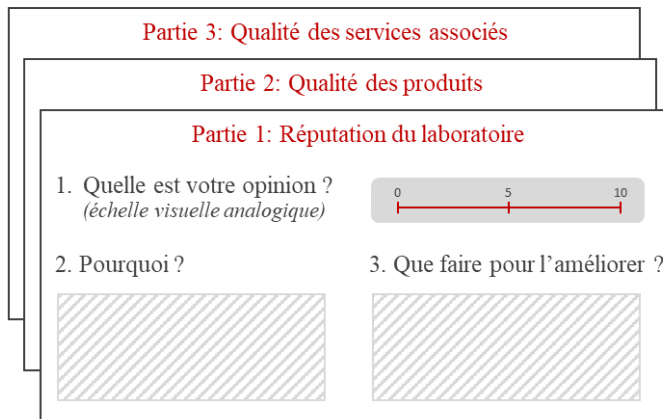
- La réputation de son laboratoire.
- La qualité perçue de ses produits.
- La valeur des services associés.

Ces trois éléments, que nous appelons le *Brand Preference Mix* sont essentiels pour optimiser la préférence des médecins aux marques de médicaments qui, comme nous l'avons indiqué, a un effet direct sur leur part de prescription, et par conséquent sur la part de marché.

## Schéma 1


 Visite Annuelle d'Evaluation

## Guide d'entretien (illustratif)



- Si la VAE doit idéalement être réalisée auprès de tous les médecins visités et par tous les délégués médicaux, il est toutefois recommandé de procéder par étape :
  1. Réaliser un pilote pour apporter la preuve de concept et démontrer la faisabilité de l'approche aux équipes
  2. Appliquer la VAE aux médecins présentant un enjeu majeur d'accès et de préférence et pour la marque la plus importante
- La VAE devrait être réalisée de préférence en présentiel
- L'entretien est structuré autour des 3 dimensions de la préférence des médecins aux marques de médicaments :
  1. La réputation du laboratoire
  2. La perception de la marque de médicament promue
  3. La qualité des services associés qui sont proposés
- De plus, il est demandé aux médecins d'indiquer l'importance relative accordée à ces 3 dimensions lorsqu'ils prescrivent

Source : Smart Pharma Consulting d'après le "position paper" : "Accessing & Convincing Physicians" (Janvier 2024)

La VAE doit idéalement être conduite par chaque délégué médical, de préférence en présentiel, auprès de chaque médecin visité. L'entretien sera structuré autour des trois éléments du *Brand Preference Mix*, et pour chacun d'entre eux, les trois questions suivantes seront posées :

- Quelle est votre opinion sur une échelle de 0 à 10 points ?
- Pourquoi ?
- Que faudrait-il faire pour améliorer votre opinion ?

De plus, le délégué médical demandera au médecin d'indiquer l'importance relative qu'il accorde à ces trois dimensions lorsqu'il choisit de prescrire un médicament plutôt qu'un autre. (cf. : schéma 1).

Grâce aux informations collectées, le délégué médical pourra définir de manière plus précise et pertinente :

- Le contenu de ses futures interactions.
- Les services à proposer à chaque médecin.
- Les canaux de communication à privilégier et combiner.

La VAE, en soi, véhicule une image positive aux médecins qui apprécient l'approche des laboratoires pharmaceutiques visant à leur apporter des interactions à plus forte valeur ajoutée.

### Brand Preference Mix (BPM)

Les laboratoires pharmaceutiques ayant de plus en plus de difficultés à différencier leurs médicaments sur leurs seuls attributs cliniques, le BPM intègre de manière coordonnée des facteurs de différenciation additionnels sur lesquels il est possible d'agir. Ils peuvent ainsi intégrer aux médicaments qu'ils promeuvent des services associés et des éléments constitutifs de leur réputation d'entreprise.

**Il faut pouvoir communiquer pour convaincre et générer la préférence pour optimiser la part de marché**

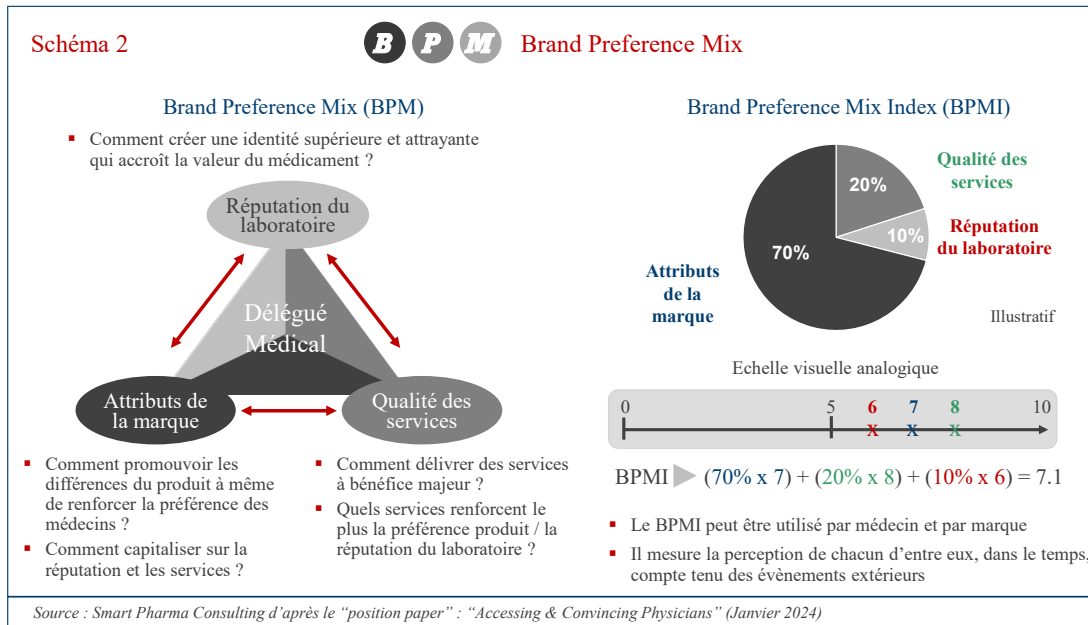
Ainsi, pour renforcer la préférence des médecins aux médicaments promus - toujours dans l'intérêt premier des patients - il convient de valoriser :

- Leurs attributs (efficacité, sécurité d'emploi, praticité).
- Les services associés à la prescription et à l'utilisation de ces

médicaments.

- La réputation du laboratoire qui les commercialise.
- Les questions à se poser sont les suivantes :
- Comment mettre en avant les aspects différenciants du médicament promu pour induire la préférence des médecins ?
  - Comment délivrer des services apportant un bénéfice aux médecins, aux institutions dans lesquelles ils exercent et/ou à leurs patients, qui soit suffisamment important pour être valorisé ?
  - Comment créer une identité d'entreprise attrayante qui vienne renforcer la perception du médicament promu, sachant que les collaborateurs sont eux-mêmes une composante majeure de la réputation des laboratoires pharmaceutiques, et tout particulièrement les équipes terrain (délégués médicaux, MSL, directeurs régionaux) ?

Il importe, par conséquent, de s'assurer que le médecin fait bien le lien entre ces trois composantes



du BPM pour obtenir un effet synergique. (cf.: schéma 2).

Le *Brand Preference Mix Index* (BPMI) est un outil qui permet de mesurer par médecin et par produit, lors de la Visite Annuelle d'Evaluation (VAE), sa perception des trois composantes du BPM, et l'évolution de cette dernière dans le temps, compte tenu des évènements

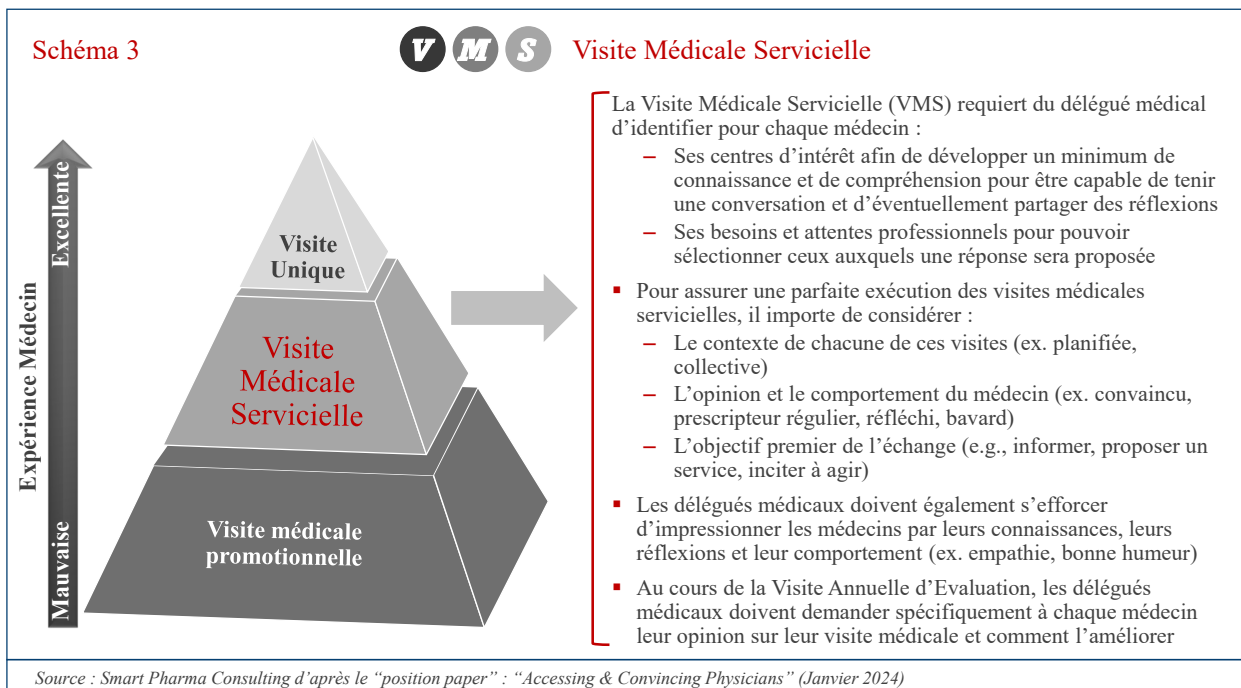
externes et internes. La préférence des médecins est plus puissante, car plus pertinente, que leur satisfaction pour optimiser la part de marché des médicaments promus.

Le BPM permet aux délégués médicaux de collecter les informations qui leur permettront d'adapter les messages relatifs à

leurs produits, les informations concernant leur laboratoire et les services proposés à chaque médecin ciblé afin d'accroître sa préférence.

**Visite Médicale Servicielle (VMS)**

Pour pouvoir continuer à accéder aux médecins - en présentiel et/ou en distanciel - il est impératif que



les délégués médicaux puissent leur apporter un bénéfice suffisant pour qu'ils acceptent d'y consacrer du temps, dans un contexte de surcharge de travail liée à l'insuffisance de leur nombre. Les médecins sont de moins en moins enclins à écouter des messages stéréotypés de délégués médicaux ne leur apportant aucune valeur. Par ailleurs, il faut prendre conscience que l'information dont ils ont besoin est facilement et immédiatement accessible sur internet, et qui plus est, de qualité.

D'où la nécessité pour les délégués médicaux de concevoir leurs interactions - et notamment la visite médicale - comme un service. Pour ce faire, il importe de préparer chacune de ces interactions pour apporter à chaque médecin, en fonction de ses besoins et attentes individuelles :

- Une information pertinente et fiable.
- Des services utiles.
- Un moment agréable.

Pour avoir un effet positif et mémorable, chaque interaction doit être :

- Intéressante et/ou utile.
- Bien exécutée.
- Pratique.

Les interactions bien conçues et bien exécutées peuvent offrir aux médecins une expérience remarquable qui aidera les délégués médicaux à obtenir des contacts plus réguliers et impactants.

La VMS requiert une bonne connaissance des domaines d'intérêt, des besoins et des attentes professionnels de chaque médecin. (cf. schéma 3). En cela, la VAE et le BPM sont des outils utiles. La VMS est bénéfique pour :

- Les médecins car plus intéressante, utile, pratique, et mieux exécutée, leur offrant la possibilité de passer un bon moment.
- Les délégués médicaux car plus efficace, plus valorisante à titre personnel et agréable.
- Les laboratoires pharmaceutiques car elle renforce leur réputation et améliore leur performance.

### Visite Médicale Haute Performance

Ces trois solutions devraient permettre aux laboratoires pharmaceutiques, à travers leurs délégués médicaux, de maintenir un niveau d'interactions efficace à même de renforcer la préférence des médecins pour leurs médicaments promus et assurer ainsi une visite médicale « Haute Performance ». (cf. : schéma 4).

**Les médecins ne sont plus enclins à écouter des messages stéréotypés ne leur apportant aucune valeur**

La VAE permet de collecter les informations pour développer un contenu d'interactions adapté à chaque médecin pour maintenir un niveau de contacts régulier.

Le BPM aide le délégué médical à définir les actions à mettre en œuvre et la manière d'activer les trois déterminants de la préférence aux marques.

La VMS favorise la régularité des contacts, améliore la valeur apportée individuellement à chaque médecin et contribue ainsi à renforcer leur préférence aux marques promues. ■

Schéma 4

### La Visite Médicale Haute Performance

**OBJECTIF A LONG-TERME** →

Renforcer la préférence des médecins aux marques



Maintenir une fréquence efficace d'interactions

← **OBJECTIF A COURT-TERME**



### 2. Brand Preference Mix

### 1. Visite Annuelle d'Evaluation



### 3. Visite Médicale Servicielle



Source : Smart Pharma Consulting d'après le "position paper" : "Accessing & Convincing Physicians" (Janvier 2024)