

La Visite médicale d'Exception

MANAGEMENT SERIES

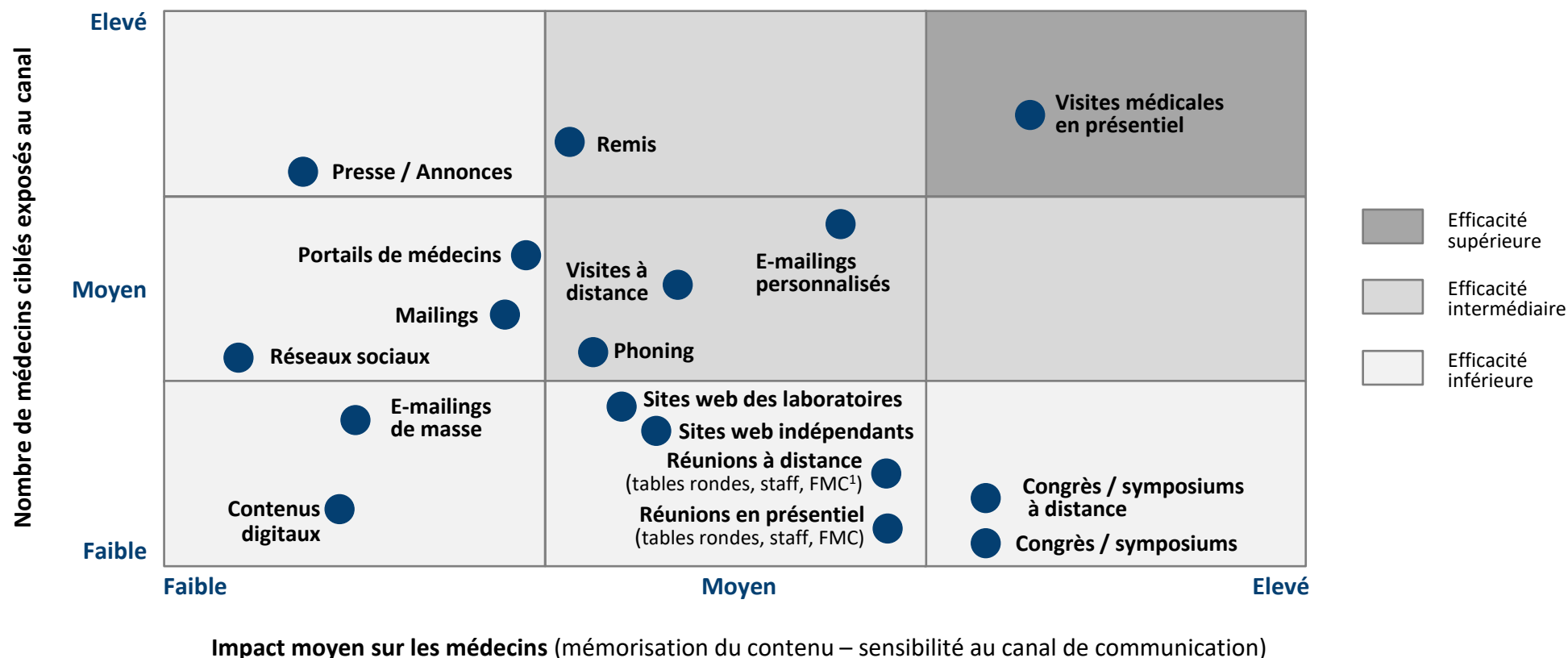
***Propositions
d'Amélioration
de la Performance***

Novembre 2025

Les visites médicales en personne sont et devraient rester le canal de communication le plus efficace pour interagir avec les médecins, suivies par les e-mails personnalisés

L'efficacité relative des canaux de communication auprès des médecins

Estimations

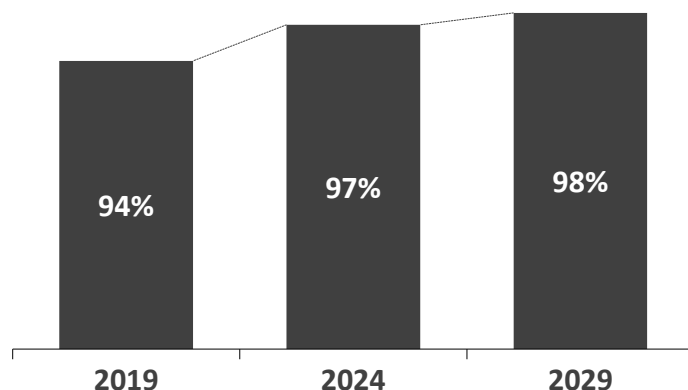


Les délégués médicaux sont très fortement concurrencés par les sources d'information disponibles en ligne qui apportent des informations robustes et actualisées aux médecins

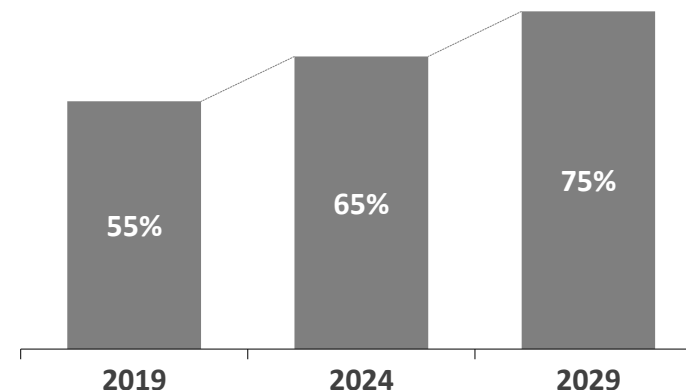
Concurrences des canaux alternatifs d'information

Estimations

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



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



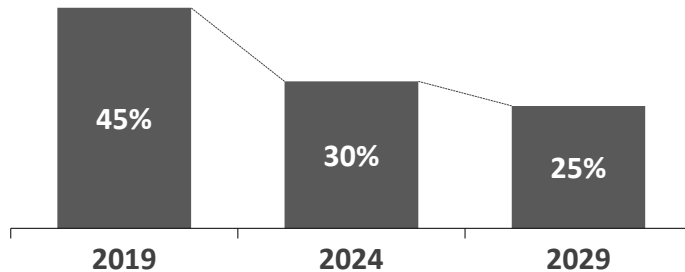
**Internet est la 1^{ère} source d'information scientifique des médecins
tandis que les sites web des laboratoires gagnent en crédibilité**

**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**

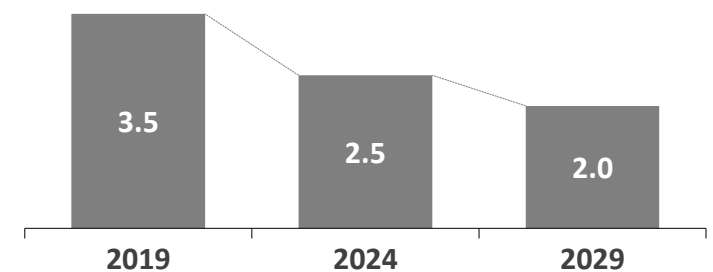
Accès des délégués médicaux aux médecins (2019 – 2024 – 2029)

Estimations

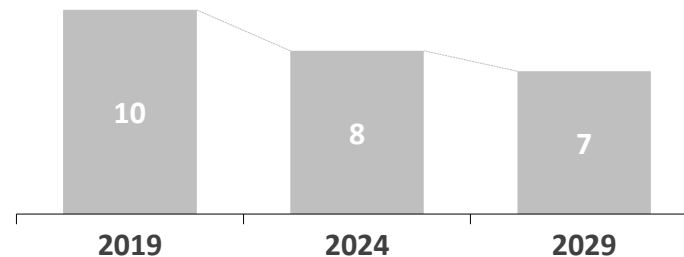
Médecins acceptant les visites médicales
(% du total)



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



Durée des visites médicales par médecin
(en minutes)

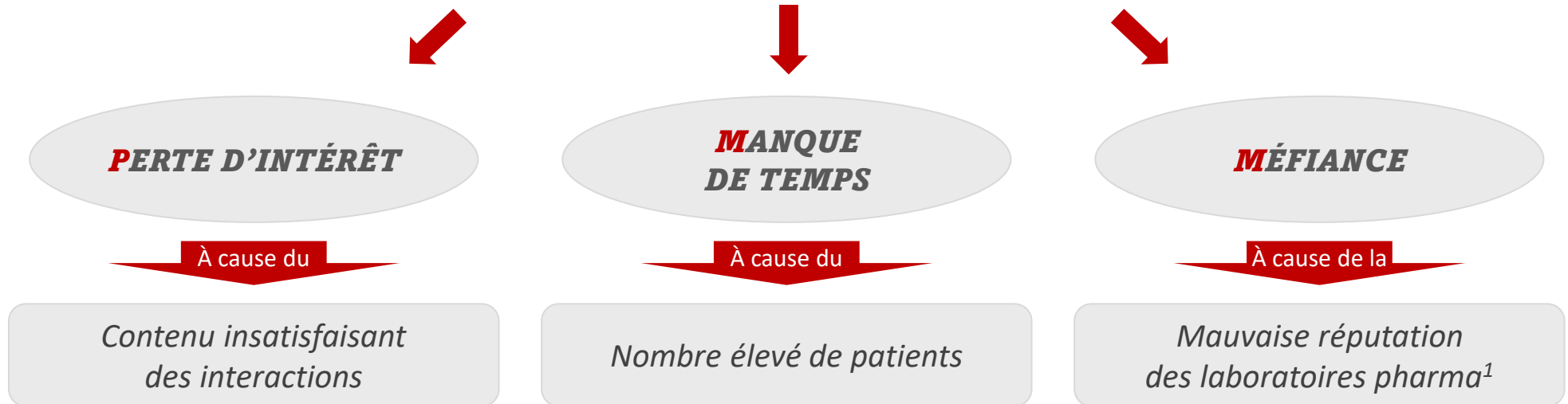


Sources : Smart Pharma Consulting estimates and analyses based on multiple historical studies (e.g., DRGs – ZS – McKinsey)

Si la visite médicale est considérée comme le canal de communication le plus efficace pour influencer les médecins, ces derniers l'acceptent toutefois de moins en moins

Contexte

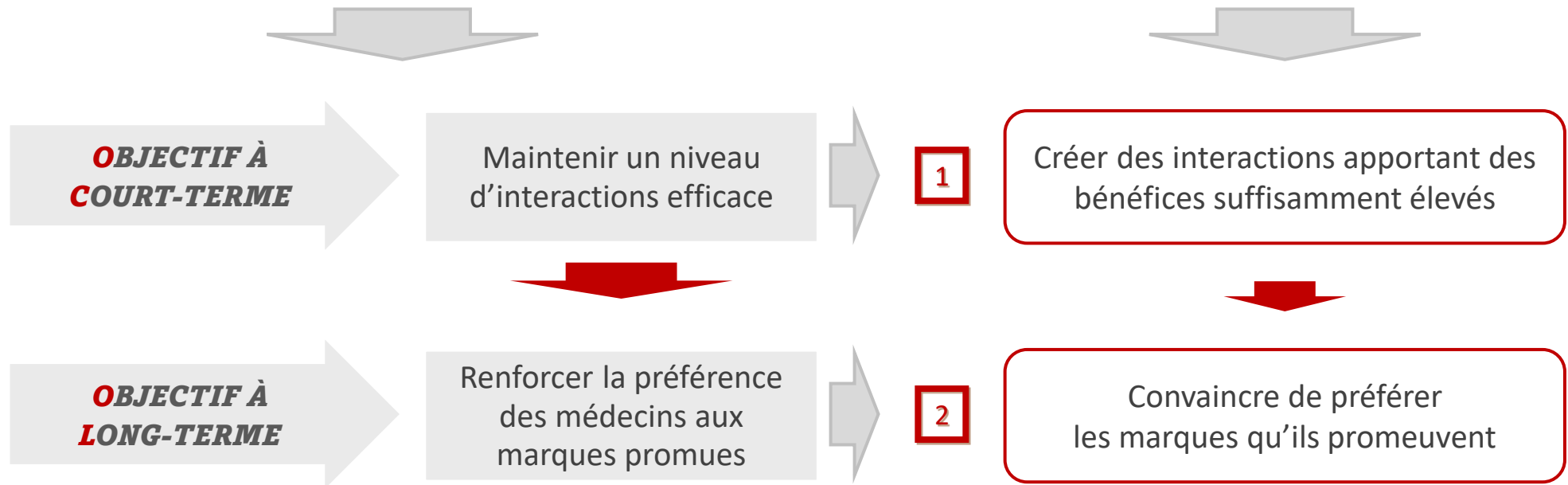
- Il est largement admis que la **visite médicale** constitue le **canal de communication le plus efficace pour influencer la prescription des médecins**, ...
- ... mais les délégués médicaux ont de **plus en plus de difficultés** à interagir avec eux
- **Trois raisons** principales expliquent cette tendance :



Les laboratoires pharma doivent impérativement repenser les activités de leurs délégués pour maintenir un accès aux médecins et renforcer la préférence de ces derniers à leurs marques

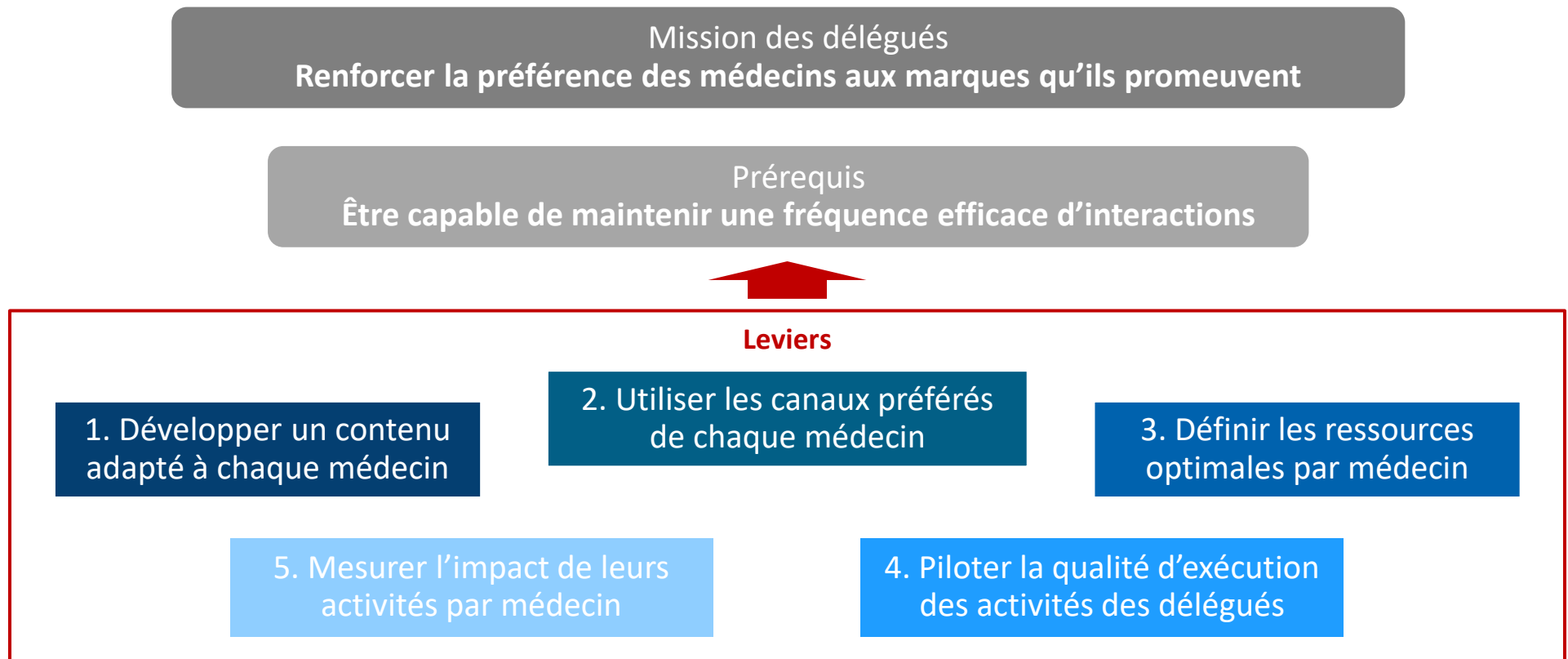
Objectif

- Assurer un accès régulier aux médecins est nécessaire, mais insuffisant
- Lors de leurs interactions, les délégués médicaux doivent poursuivre deux objectifs :
- Pour atteindre ces objectifs, ils doivent relever deux défis :



L'essence ultime de la visite médicale est de renforcer la préférence des médecins aux marques promues par le maintien d'une fréquence efficace d'interactions à forte valeur ajoutée

Les 5 leviers d'optimisation de la visite médicale



La Visite Médicale d'Exception est une approche simple et pratique fondée sur le bon sens, apportant aux délégués un accès plus régulier aux médecins et un engagement plus fort

Méthode & Outils

- Chaque médecin a des :
 - **Centres d'intérêt** différents
 - **Besoins** et **attentes** spécifiques vis-à-vis des laboratoires pharmaceutiques
 - **Expériences** avec les laboratoires, leurs marques et leurs collaborateurs
- Pour **accéder** aux médecins et **renforcer** leur **préférence** de marque, la **Visite Médicale d'Exception** propose la méthode et les outils suivants :

ANALYSE DE LA SITUATION

1. Visite Annuelle d'Évaluation



ÉLABORATION D'UNE STRATÉGIE

2. Brand Preference Mix



EXÉCUTION DE LA STRATÉGIE

3. Visite Médicale Servicielle



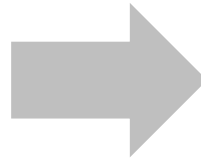
La Visite Annuelle d'Evaluation est un moyen essentiel pour aider les délégués à évaluer l'opinion de chaque médecin concernant le laboratoire, les produits promus et les services associés

V A E Visite Annuelle d'Evaluation – Introduction



QUEL EST LE PROBLEME ?

- Les délégués médicaux ont souvent une **connaissance** et une **compréhension imparfaite** des médecins qu'ils ciblent,...
- ... ce qui ne leur permet pas d'**adapter** suffisamment bien le **contenu** de leurs interactions
- Par conséquent, de **plus en plus** de médecins **refusent d'interagir** avec les délégués médicaux



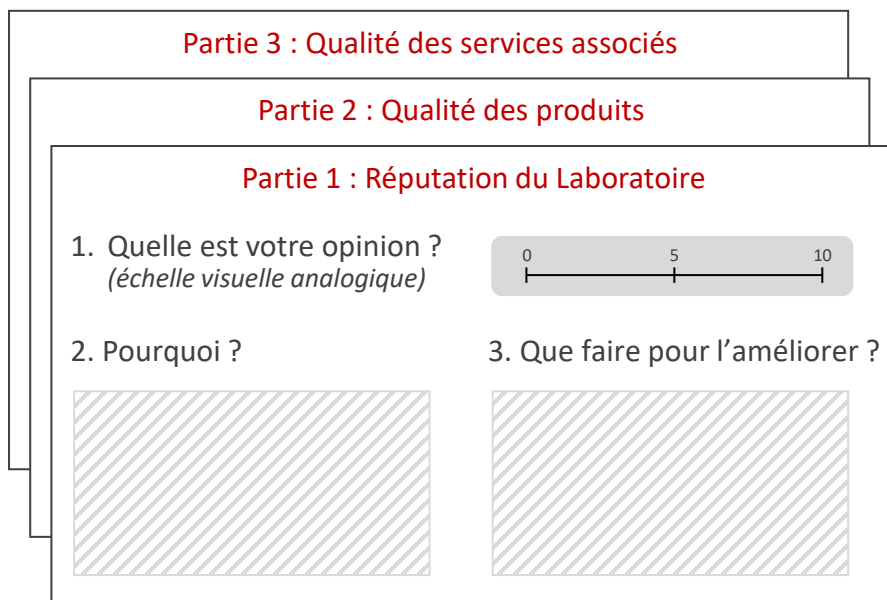
QUELLE EST LA SOLUTION ?

- Organiser **une fois par an** une visite d'évaluation de l'opinion de **chaque médecin** concernant :
 - La **réputation** du **laboratoire**
 - Ses **produits**
 - Ses **services**
- ... sachant que **ces 3 éléments** sont les **moteurs** de leur **préférence de prescription**

Le guide d'entretien utilisé pour la Visite Annuelle d'Evaluation permet de recueillir des informations sur l'opinion des médecins concernant le laboratoire, ses produits et ses services

V A E Visite Annuelle d'Evaluation – Outil

Guide d'entretien (illustratif)



Partie 3 : Qualité des services associés

Partie 2 : Qualité des produits

Partie 1 : Réputation du Laboratoire

1. Quelle est votre opinion ?
(échelle visuelle analogique)

2. Pourquoi ?

3. Que faire pour l'améliorer ?

- La VAE doit être **réalisée** auprès des médecins visités **par** les **délégués**, mais il est toutefois possible de procéder par étape :
 1. Appliquer la VAE dans un **1^{er} temps** aux médecins présentant un **enjeu majeur d'accès** et de **préférence**
 2. Ensuite, **étendre** l'approche à l'ensemble des médecins visités
- La VAE sera réalisée de préférence **en présentiel**
- L'**entretien** est structuré **autour des 3 déterminants** de la **préférence des médecins** aux marques de médicaments :
 1. La réputation du **laboratoire**
 2. La perception des **marques** promues
 3. La qualité des **services associés**
- De plus, il est demandé aux **médecins** d'**indiquer l'importance** relative accordée à ces **3 déterminants**

Grâce aux informations précises recueillies lors de la VAE, les délégués pourront prévoir des interactions plus intéressantes pour les médecins et donc plus régulières et convaincantes

V A E Visite Annuelle d'Evaluation – Bénéfices

Cette évaluation offre aux délégués :

- Une **meilleure connaissance** et...
- ... une meilleure **compréhension** de chaque médecin
- Une meilleure **identification** des **actions** et...
- ... des **messages** susceptibles de **renforcer** leur **préférence** aux marques qu'ils promeuvent

Les **informations** recueillies aideront les délégués à :

- **Définir** le **contenu** à partager et...
- ... les **services** à proposer pour répondre aux besoins, aux souhaits et aux attentes de chaque médecin
- **Mieux combiner** les **canaux** de communication en fonction des habitudes et des préférences de chaque médecin

La **Visite Annuelle d'Evaluation** transmettra une **image positive** aux médecins qui devraient apprécier le fait que le Laboratoire pharmaceutique – par l'intermédiaire de ses délégués – cherche à **créer des interactions à plus forte valeur ajoutée**

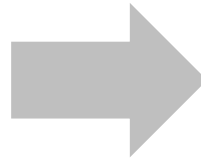
Face à la faible différenciation des produits indiqués pour une même pathologie,
le *Brand Preference Mix* apporte des éléments de différenciation complémentaires aux médecins

B P M Brand Preference Mix – Introduction



QUEL EST LE PROBLEME ?

- La grande majorité des **médecins** prescrivent **plusieurs marques** qu'ils considèrent comme **peu ou pas différenciées** pour une pathologie donnée
- Le **défi** pour les délégués est de parvenir à **créer une différence positive...**
- ... suffisamment importante **pour** susciter la **prescription préférentielle** des médecins **pour leurs marques**



QUELLE EST LA SOLUTION ?

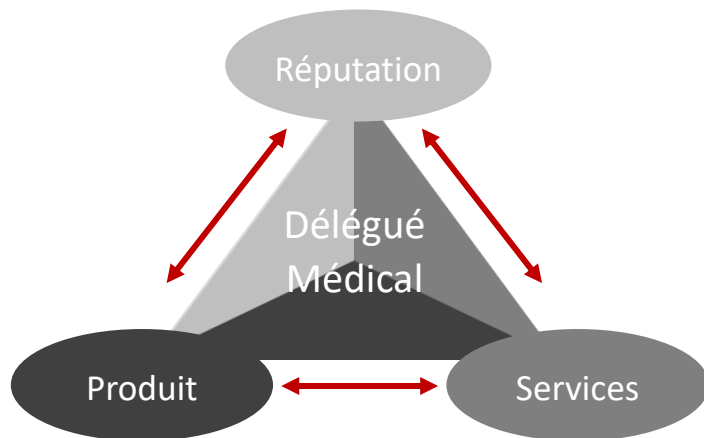
- Pour accroître la préférence des médecins les délégués devront **valoriser** :
 - La **réputation** du laboratoire pharmaceutique
 - Les caractéristiques de leurs **produits**
 - Les **services** associés proposés
- Ainsi, les **liens entre la réputation** du laboratoire pharmaceutique, ses **produits** et ses **services** associés devront **être bien établis**

Le *Brand Preference Mix Index* permet de suivre, pour chaque médecin ayant fait l'objet d'une VAE, l'évolution de son opinion sur les 3 dimensions du *Brand Preference Mix*

B P M Brand Preference Mix – Outil

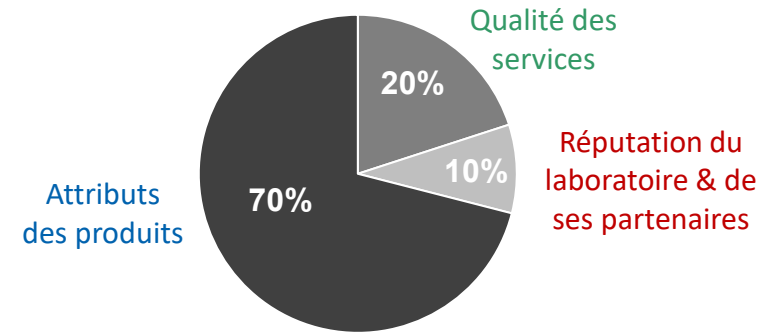
Brand Preference Mix (BPM)

- Comment créer une **identité** d'entreprise **attrayante** ?



- Comment **promouvoir** les **différences** préférentielles des produits ?
- Comment **capitaliser** sur la **réputation** et les **services** ?
- Comment délivrer des **services** à **bénéfice majeur**...
- ... à même de **renforcer** la **réputation** de l'entreprise et l'**image** de ses **produits** ?

Brand Preference Mix Index (BPMI)



Echelle visuelle analogique



BPMI ► $(70\% \times 7) + (20\% \times 8) + (10\% \times 6) = 7.1$

- Le **BPMI** mesure la **perception** de **chaque médecin**, dans le temps, compte tenu des événements extérieurs

Le *Brand Preference Mix*, recueilli lors de la VAE, permettra aux délégués d'améliorer la préférence des médecins aux marques qu'ils promeuvent en personnalisant leurs actions

B P M Brand Preference Mix – Bénéfices

- La **préférence** des médecins est **plus puissante** que leur satisfaction **pour optimiser** les **parts de prescription** des produits promus
- Les **résultats** du *Brand Preference Mix Index* permettent **d'ajuster le contenu** des **interactions** à venir et...
- Le *Brand Preference Mix* devrait être **appliqué à chaque médecin**, par les délégués médicaux
- les **services** à proposer aux médecins, compte tenu des informations recueillies
- Le *Brand Preference Mix Index* aide à **évaluer l'impact** des activités des délégués médicaux par médecin
- Les **médecins** devraient **percevoir positivement l'approche** du *Brand Preference Mix*

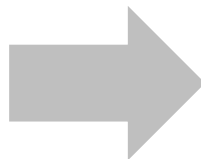
Les médecins considèrent généralement que les visites médicales ont une valeur limitée, ce qui explique leur insatisfaction et leur réticence croissante à recevoir les délégués médicaux

V M S Visite Médicale Servicielle – Introduction



QUEL EST LE PROBLEME ?

- L'**accès** aux délégués **diminue** et le **temps** de **visite** se **réduit** en raison du manque :
 - D'**intérêt** des médecins pour le contenu des interactions, insuffisamment personnalisées
 - De **temps** dû au déficit de personnel et au nombre croissant de patients
 - De **confiance** dans les laboratoires qui n'ont pas bonne presse en général, et notamment auprès des plus jeunes

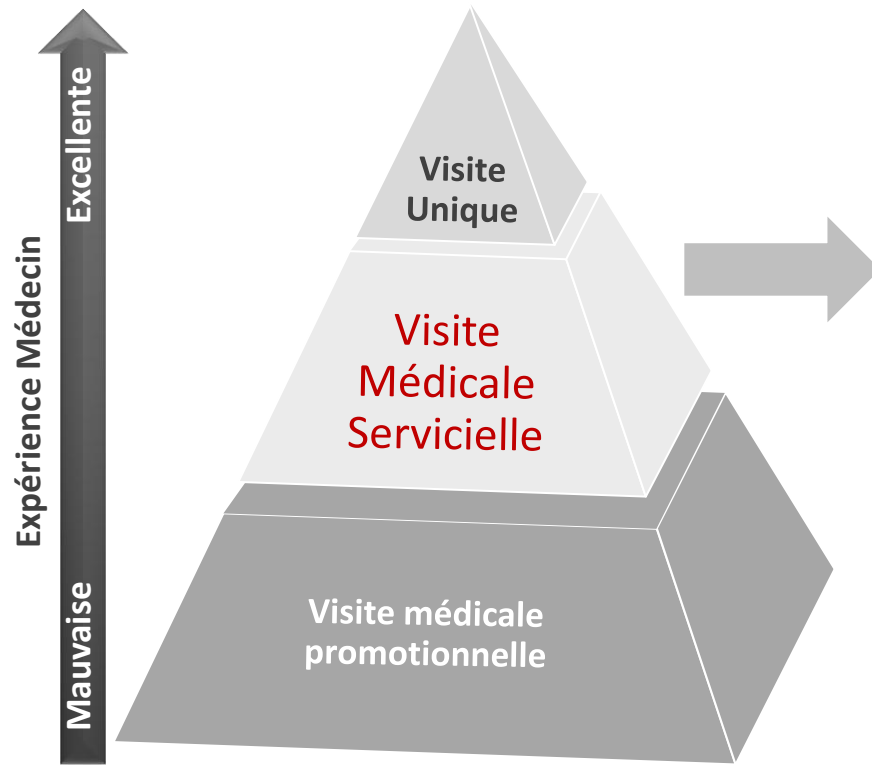


QUELLE EST LA SOLUTION ?

- Les médecins sont **plus enclins** à **rencontrer** les **délégués** si ceux-ci leur **apportent** un réel **bénéfice**
- Pour ce faire, les **visites médicales servicielles** sont conçues pour offrir à chaque médecin des :
 - Informations **pertinentes, fiables** et **actualisées**
 - Services **utiles**
 - Interactions **agréables**

Si elles sont bien conçues et exécutées, les visites médicales servicielles offriront aux médecins une expérience exceptionnelle, conduisant à des interactions plus régulières et impactantes

V M S Visite Médicale Servicielle – Outil



Identifier par médecin :

- Ses **centres d'intérêt** pour pouvoir échanger avec lui
- Ses **besoins** et **attentes professionnels** pour y apporter, dans la mesure du possible, une réponse
- Pour une parfaite exécution, **considérer** :
 - Le **contexte** des visites (ex. planifiée, couloir)
 - L'**opinion** et le **comportement** (ex. convaincu, prescripteur régulier, réfléchi, bavard) du médecin
 - L'**objectif** de l'échange (ex. informer, offrir un service, inciter à agir)
- **S'efforcer d'impressionner** les médecins par la **connaissance**, les **réflexions** et un **comportement** (ex. empathie, enthousiasme) adapté
- **Demander** au cours de la **VAE**, à chaque **médecin**, son **opinion** sur la qualité des **visites** médicales réalisées par le délégué, et **comment** y apporter des **améliorations**

Les visites médicales fondées sur le service conduiront à plus de contacts avec un impact renforcé en termes de mémorisation, de conviction et de préférence des médecins pour les marques

V M S **Visite Médicale Servicielle** – Bénéfices

Pour les délégués

- **Plus grande efficacité** des visites (mémorables - convaincantes - renforçant la préférence)
- **Meilleure image personnelle** (différenciation positive par rapport aux autres délégués)
- **Plus de plaisir** au travail

Pour les médecins

- Interactions **plus intéressantes** et...
- ... **plus utiles**
- Interactions **mieux exécutées**
- Possibilité de **passer un bon moment**

Pour le laboratoire pharmaceutique

- Amélioration de la **réputation** de l'entreprise
- Amélioration de la **performance** de l'entreprise

VISITE MÉDICALE SERVICIELLE...

... pour faire de chaque visite une expérience positive et mémorable pour chaque médecin

La Visite Médicale d'Exception est fondée sur l'expérience et s'appuie sur 3 outils simples pour créer des interactions uniques et hautement appréciées par les médecins

Points clés (1/2)

OBJECTIF À LONG-TERME



Renforcer la préférence des médecins aux marques promues



Maintenir une fréquence efficace d'interactions entre les délégués et les médecins ciblés



OBJECTIF À COURT-TERME



1. Visite Annuelle d'Evaluation



Fournit des **informations** par médecin qui permettent de **maintenir** une **fréquence** de contact **régulière** et/ou **préférentielle**¹

2. Brand Preference Mix



Aide les délégués à **décider des actions** à mener, **et comment** le faire, pour **activer les 3 déterminants** de la **préférence** des médecins aux marques

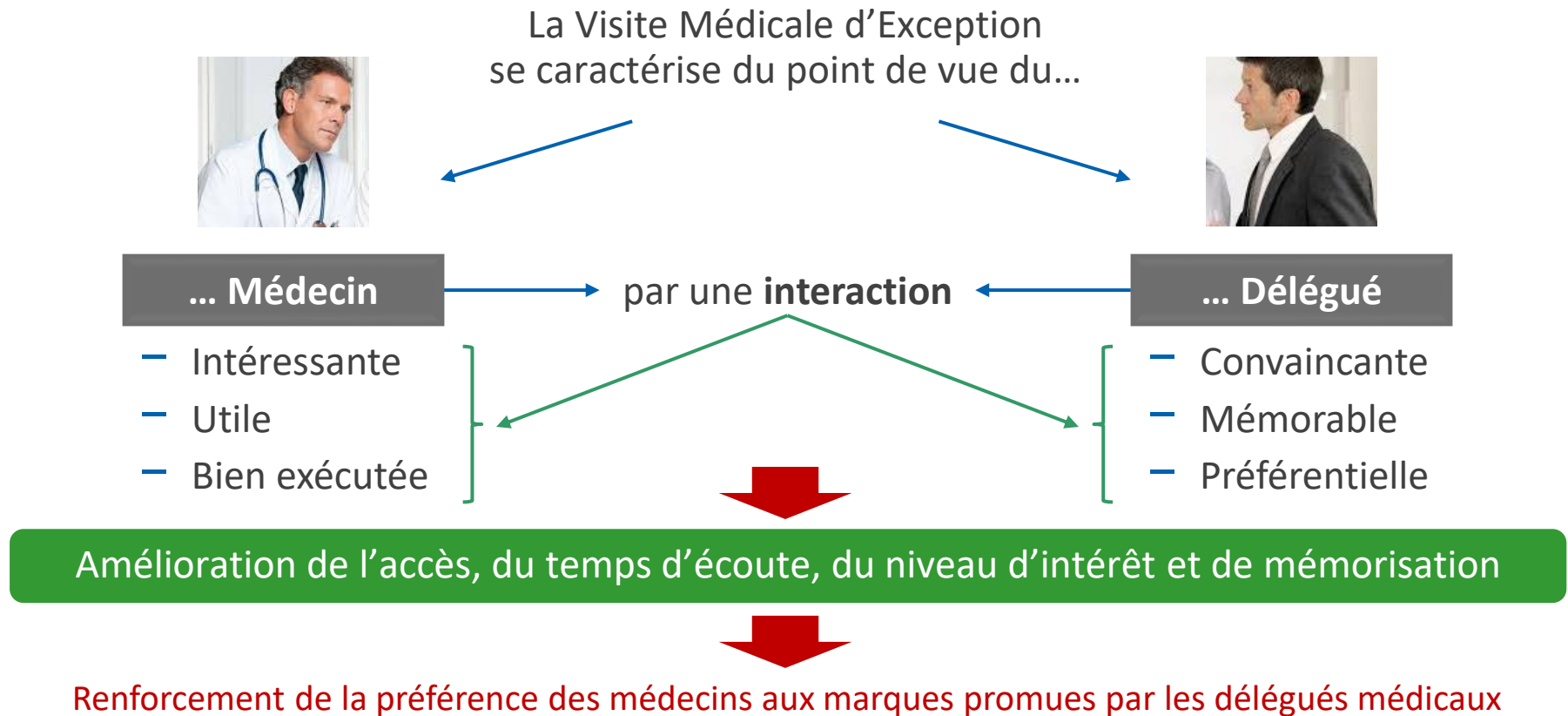
3. Visite Médicale Servicielle



Permet des **contacts plus réguliers**, une **meilleure mémorisation** et une **préférence renforcée** des médecins **aux marques promues**

La Visite Médicale d'Exception permet de faciliter l'accès aux médecins, d'allonger le temps d'écoute et d'améliorer le niveau d'intérêt, de mémorisation et la préférence

Points clés (2/2)



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

Management Series

- This series provides practical tools and recommendations to enhance the efficacy and efficiency of the most important activities or processes in place within pharma companies
- Our tools and recommendations are based on both:
 - Our consulting experience in the pharma sector
 - Our research for innovative, pragmatic and useful solutions
- Each issue is designed to be read in less than 20 minutes and not to exceed 20 pages

High Performance Medical Calls in Pharmaceutical Companies

Performance Improvement Propositions

- Medical calls have shown to be one of the most efficient communication media to influence physicians' prescription
- Smart Pharma Consulting proposes a method and practical tools to:
 - Ensure an efficient call frequency
 - Reinforce the physicians' preference for the promoted brands

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 activities in advanced masters (ESSEC B-school)
 - Training activities for pharma executives
 - The publication of articles, booklets, books and expert reports
- Our publications can be downloaded from our website:
 - 43 articles
 - 69 position papers covering the following topics:

1. Market Insights	5. Marketing
2. Strategy	6. Sales Force Effectiveness
3. Market Access	7. Management & Trainings
4. Medical Affairs	
- Our research activities in pharma business management and our consulting activities have shown to be highly synergistic
- We remain at your disposal to carry out consulting projects or training seminars to help you improve your operations

Best regards

Jean-Michel Peny