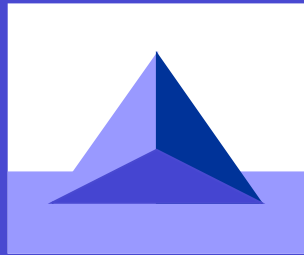


2001-2011 : 10ans
au service de l'excellence



Comment améliorer l'efficacité de la visite médicale

Concepts & applications pratiques

Février 2011

*« Les hommes diffèrent moins par leurs capacités...
... que par la manière dont ils s'en servent »*



Smart Pharma Consulting

1, rue Houdart de Lamotte - 75015 Paris - France
Tel.: +33 6 11 96 33 78 - Fax: +33 1 45 57 46 59
E-mail: jmpeny@smart-pharma.com

Introduction

Si la visite médicale est stratégique pour promouvoir les marques, il lui faut toutefois repenser son mode opératoire pour préserver son efficacité dans le contexte actuel

Pourquoi faire évoluer la visite médicale ?

- La visite médicale est de plus en plus critiquée par les pouvoirs publics au prétexte qu'elle induirait une surprescription de médicaments
- Cette hypothèse n'est pas étayée et peu réaliste sachant que le discours des délégués médicaux est strictement encadré et contrôlé par les pouvoirs publics
- Il est en revanche indéniable que la visite médicale joue un rôle majeur sur le choix des marques prescrites par les médecins
- Si les praticiens sont de plus en plus nombreux à limiter, voire à refuser, la visite médicale, celle-ci représente encore leur 3ème source d'information pour les médicaments¹
- Les médecins sont par ailleurs soumis à une influence de plus en plus grande des payeurs (ex. visites des DAM² afin de promouvoir les génériques ou les molécules génériquées) et des autorités de santé (ex. référentiels thérapeutiques de la HAS³)

Source : Étude CESSIM 2010 réalisée par CSD et analyse Smart Pharma Consulting

¹ Après la presse professionnelle et Internet (pour les MG) et les échanges avec les confrères (pour les spécialistes), ² Délégués de l'Assurance Maladie, ³ Haute Autorité de Santé

Introduction

Smart Pharma Consulting propose une démarche et des outils pratiques pour aider les laboratoires pharmaceutiques à renforcer l'efficacité de leur visite médicale

Comment faire évoluer la visite médicale ?

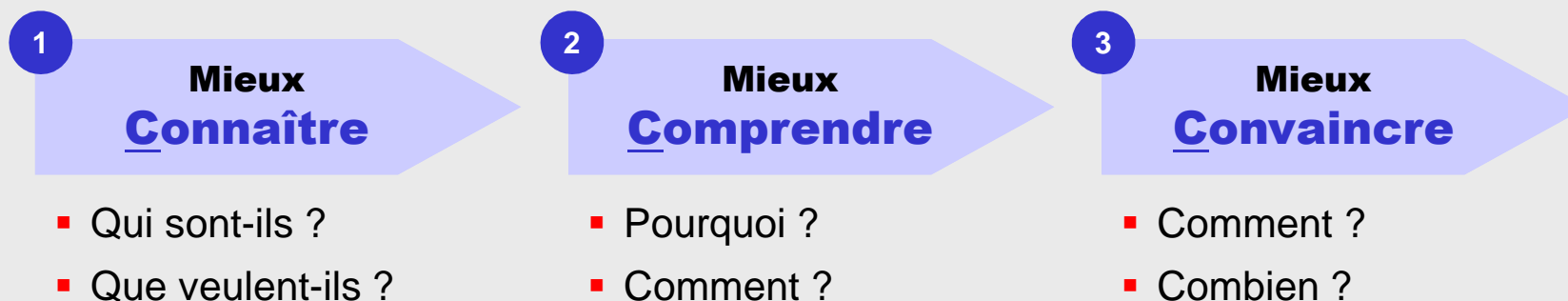
- Pour maintenir, voire renforcer l'efficacité de la visite médicale, les laboratoires doivent impérativement :
 - Bien connaître et comprendre les leviers qui déterminent la préférence de chaque médecin à leurs marques et à celles de leur concurrents les plus proches
 - Définir l'axe de communication et les services éventuels qui permettront d'activer efficacement les leviers de prescription identifiés
 - Adopter un comportement approprié afin de maintenir un accès privilégié aux médecins
- Pour aider les laboratoires dans cette direction, Smart Pharma Consulting a développé une démarche et des outils pratiques qui ont fait leurs preuves tels que :
 - Le principe des **3 C** (connaître – comprendre – convaincre)
 - La segmentation comportementale des médecins ou **BPS** (behavioral prescriber segmentation)
 - Le concept de préférence à la marque ou **Brand Preference Mix**

Le principe des 3C

Le principe des 3C peut être décliné opérationnellement grâce à l'approche BPS et au concept de Preference Mix

Présentation

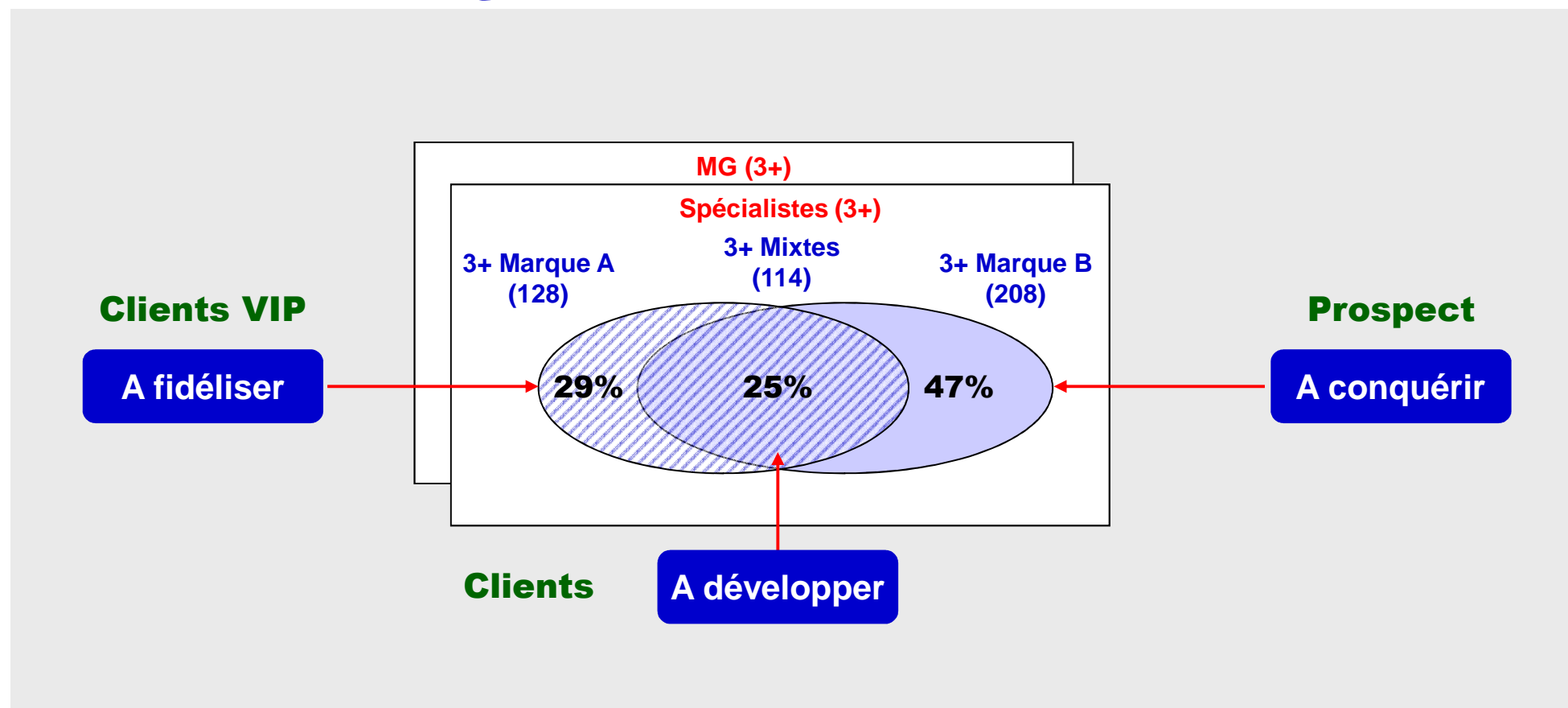
- L'adoption du principe des **3C** permet aux forces de vente d'améliorer leur efficacité par la systematisation d'une démarche pertinente
- La connaissance des clients n'est pas une fin en soi...
- ... mais la première étape du principe des **3C** qui permet d'améliorer l'efficacité des forces de vente et de se rapprocher de l'excellence opérationnelle



Le principe des 3C

Pour accroître leur efficacité, les délégués doivent qualifier les médecins¹ de manière à pouvoir définir une stratégie adaptée au profil de chacun d'entre eux

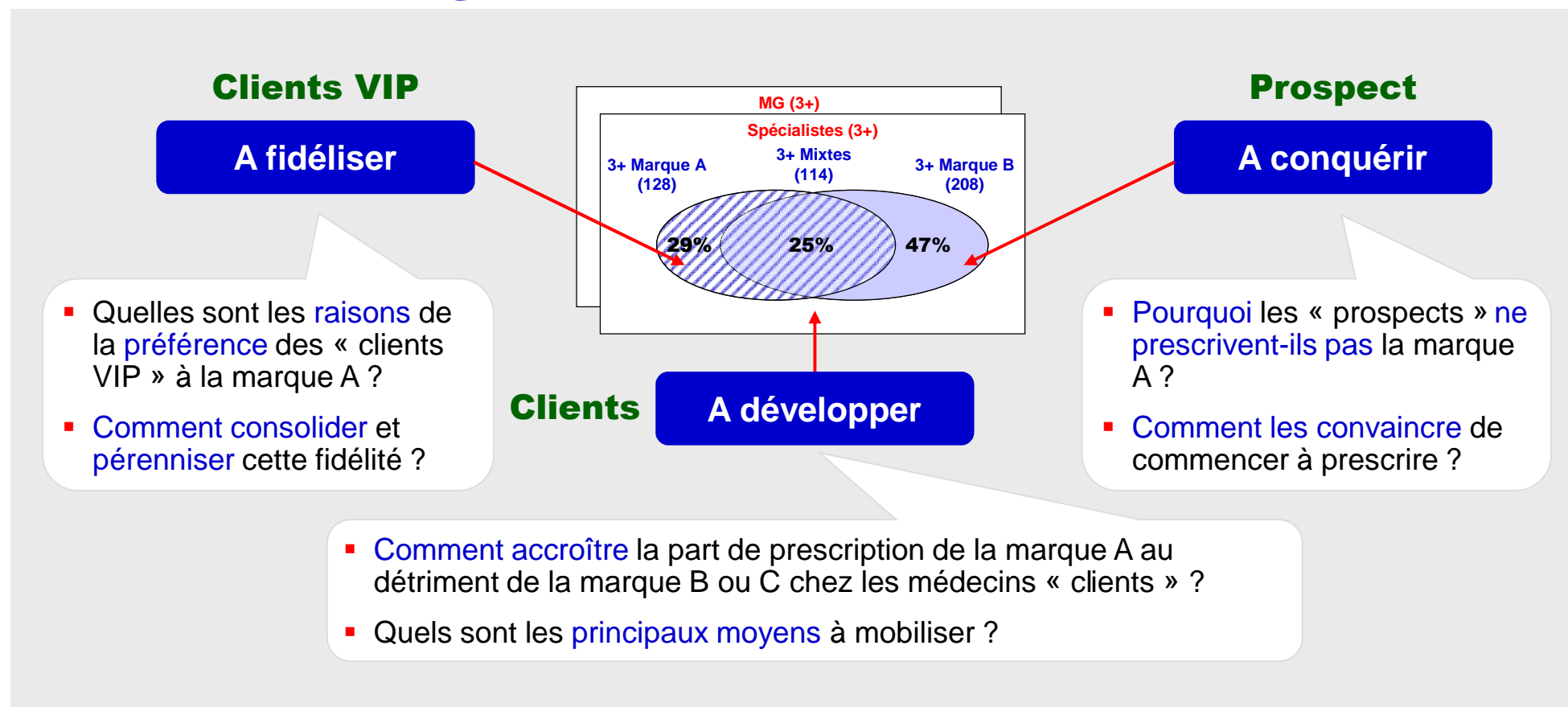
1 Mieux **Connaître** les médecins



Le principe des 3C

Pour mieux gérer leur temps et leurs investissements, il importe que les délégués comprennent les raisons qui déterminent les préférences des médecins aux marques

2 Mieux **Comprendre** les médecins

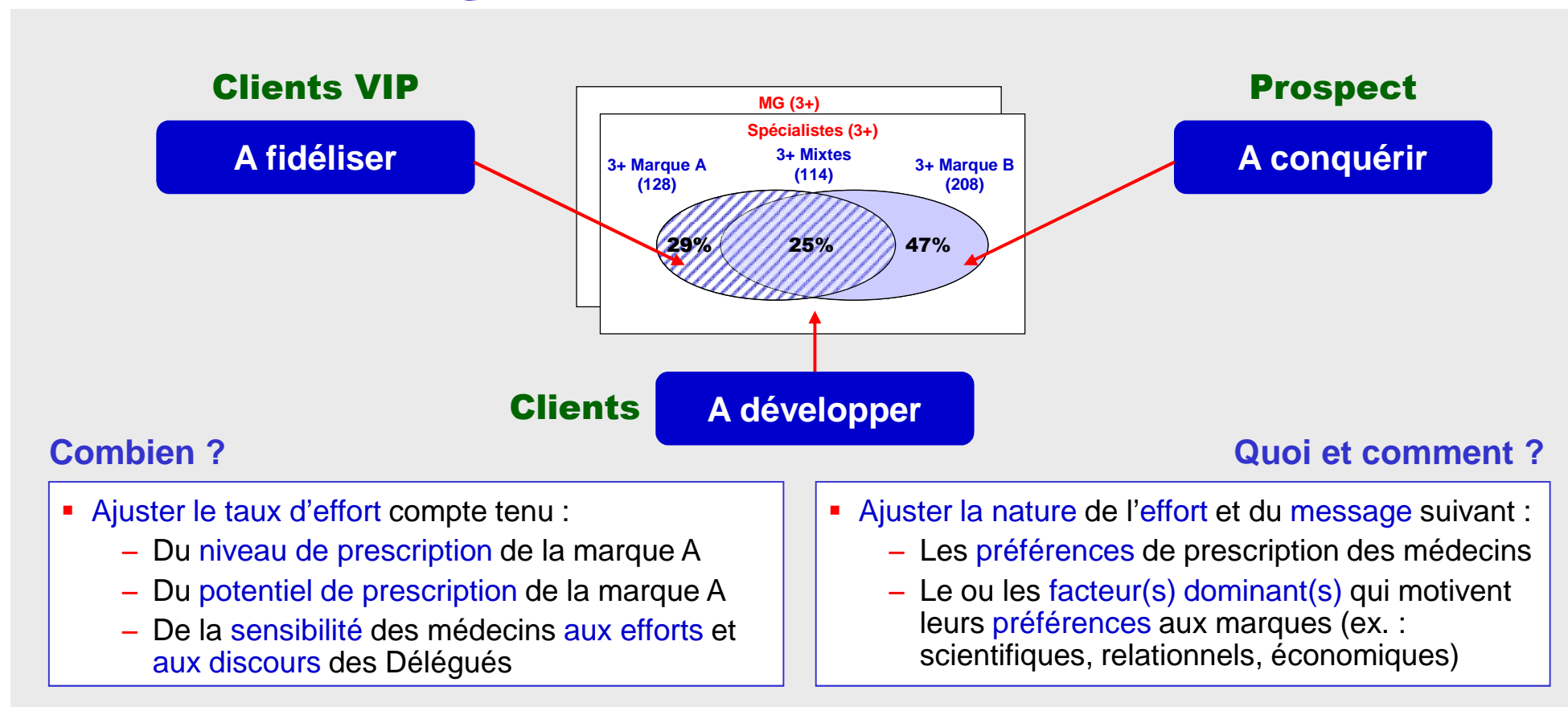


Source : Smart Pharma Consulting

Le principe des 3C

Les Délégués pourront ensuite adapter leurs efforts de manière quantitative (combien ?) et qualitative (quoi ? et comment ?) selon les profils de chaque médecin

3 Mieux **Convaincre** les médecins



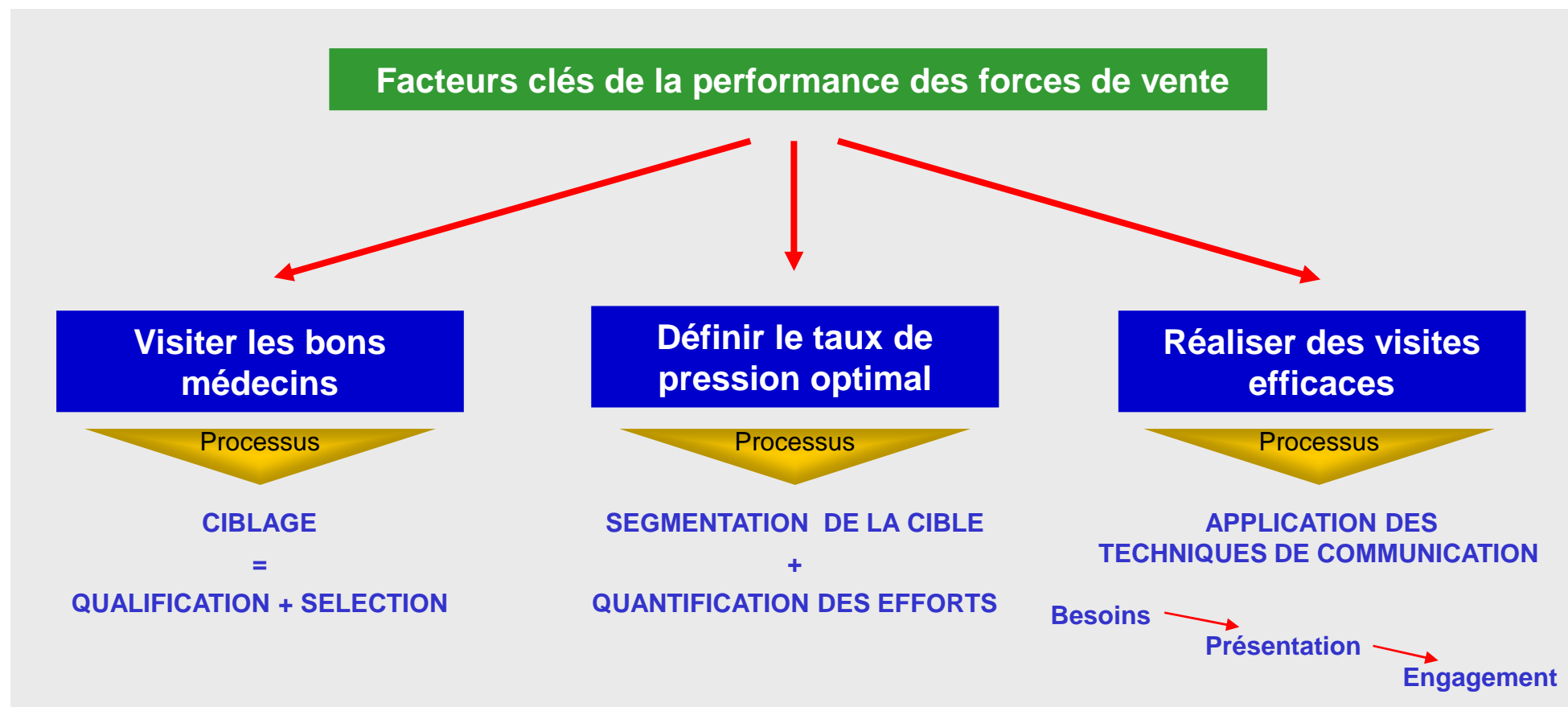
N.B. : Rx = Prescription

Source : Smart Pharma Consulting

L'approche BPS¹

La performance des forces de ventes dépend de la qualité du ciblage, du nombre de contacts effectués et de l'efficacité de ces contacts

Gestion de la cible client



L'approche BPS¹

l'approche BPS propose une segmentation comportementale, dynamique et individualisée, plus pertinente et plus efficace que la segmentation classique

Présentation

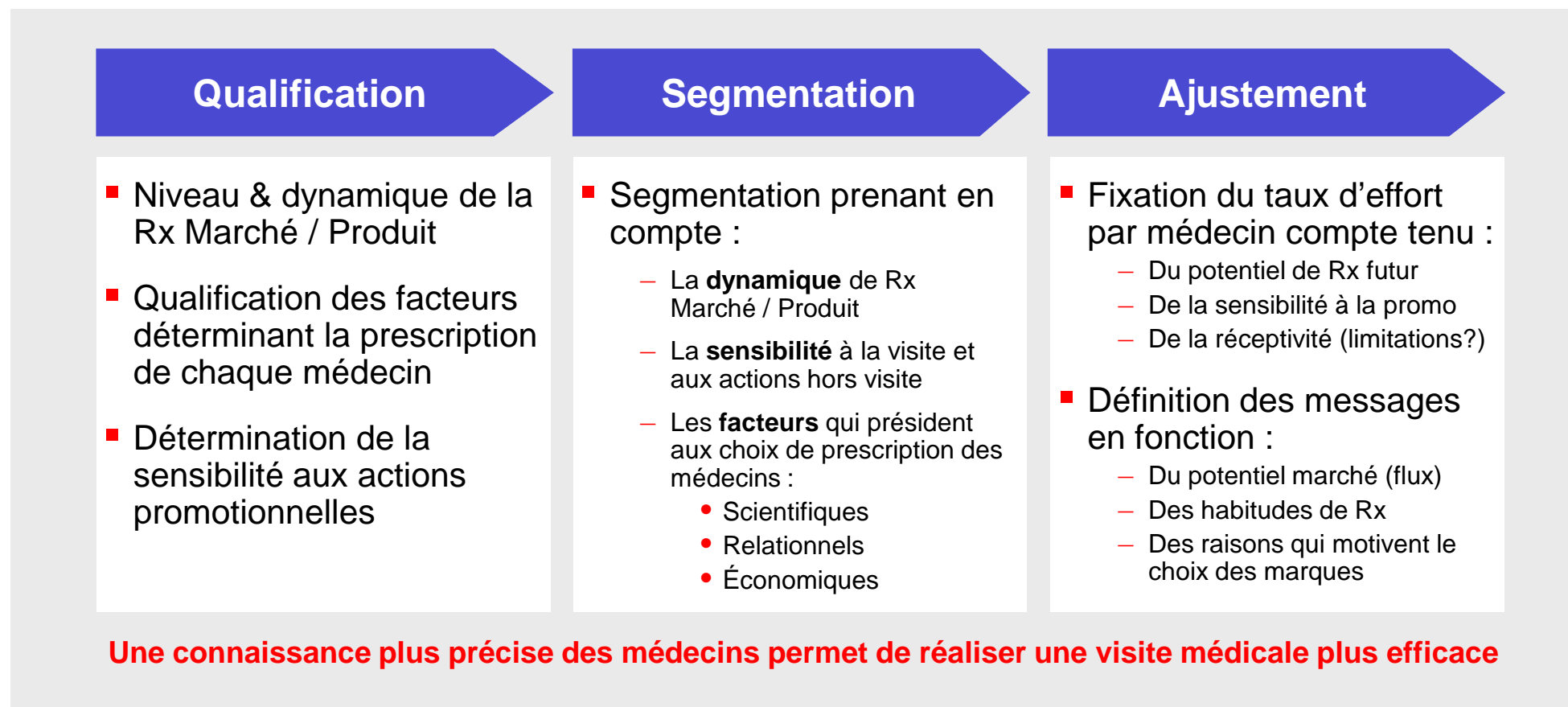
- La segmentation **comportementale**, **individualisée** et **dynamique** proposée par l'approche BPS prend en compte pour chaque médecin :
 - L'évolution de son flux de patients diagnostiqués
 - L'importance et la nature des influences auxquelles il est sensible
 - Les attitudes qui conditionnent son comportement de prescription
 - Sa perméabilité (acceptation et sensibilité) aux canaux et actions promotionnels
- Elle se différencie de la segmentation classique qui s'appuie sur les niveaux de prescription « Marché – Produit » renseignés à partir des **mêmes sources** externes...

... d'où une **concentration des efforts** promotionnels sur les **mêmes cibles** de médecins avec une **intensité semblable** et donc **peu** ou **pas discriminante**

L'approche BPS¹

La mise en œuvre de l'approche BPS nécessite une qualification précise et continue du comportement des médecins par les délégués médicaux

Étapes de la mise en œuvre de la segmentation dynamique



N.B. : Rx = Prescription

Source : Smart Pharma Consulting

¹ Behavioral Prescribers Segmentation

L'approche BPS¹

Il importe de « profiler » correctement chaque médecin afin de définir le support, le contenu et le style de communication les plus appropriés

Caractéristiques des profils-types de médecins

Illustratif

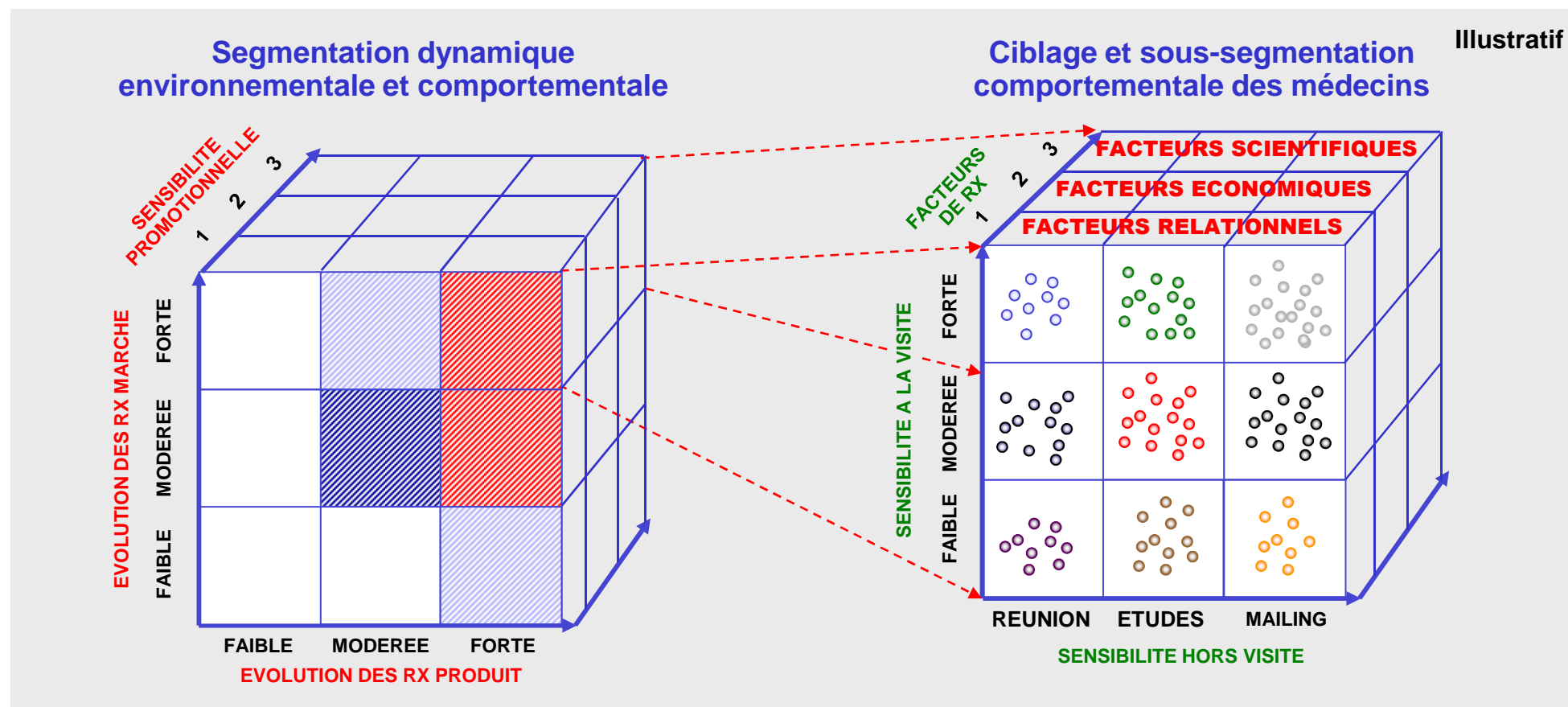
Le Scientifique	Le Relationnel	L'Économique
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Appuie ses choix de prescription sur les preuves scientifiques ▪ Est influencé par les KOLs, les recommandations de la HAS, etc. ▪ Apprécie qu'on lui montre des résultats d'études cliniques ▪ Lit les TAP, les « abstracts », les comptes-rendus de congrès ▪ N'apprécie pas les visites médicales trop « commerciales » 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Considère que les différents produits d'une même classe sont plus ou moins identiques ▪ Est influencé par l'opinion des patients... ▪ ... et entretien de bonnes relations avec eux ▪ Apprécie les discours chaleureux et le comportement empathique des délégués médicaux 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Considère que les différents produits d'une même classe sont plus ou moins identiques ▪ Prescrit des génériques ou des princeps génériques (CAPI) ▪ Est influencé par les DAM et les médecins des CPAM ▪ A souvent une mauvaise opinion des laboratoires ▪ Est sensible aux discours pharmaco-économiques

Source: Smart Pharma Consulting

L'approche BPS¹

La sous-segmentation comportementale de l'approche BPS intègre la sensibilité des médecins à la promotion et les facteurs spécifiques déterminant leur prescription

Qualification – Segmentation – Ciblage



N.B. : Rx = Prescription

Source : Smart Pharma Consulting

¹ Behavioral Prescribers Segmentation

L'approche BPS¹

L'approche BPS¹ met en regard du potentiel de prescription des médecins les actions promotionnelles appropriées tant d'un point de vue quantitatif que qualitatif

Ajustement des actions promotionnelles

Médecins	Définition du profil comportemental des médecins			Ajustements quantitatif et qualitatif des investissements promotionnels				Illustratif
	Evol. des Rx Marché/Produit	Sensibilité Visite/Hors visite	Facteurs de Rx dominants	# de Visites	# de Réunions	# d'Etudes	# Mailings	
Durand	Forte / Modérée	Forte / Mailings	Relationnelle	12	2	0	4	Dialogue Services
Dujardin	Modérée / Modérée	Forte / Meetings	Économique	8	5	0	0	Économique Service
Dupuis	Forte / Forte	Faible / Études	Scientifique	6	1	2	0	Scientifique
Dupond	Modérée / Modérée	Modérée / Meetings	Scientifique / Économique	6	2	1	1	Scientifique Services
Dutours	Modérée / Faible	Forte / Meetings	Relationnelle	4	1	0	0	Dialogue Services

N.B. : Rx = Prescription

Source : Smart Pharma Consulting

¹ Behavioral Prescribers Segmentation

L'approche BPS¹

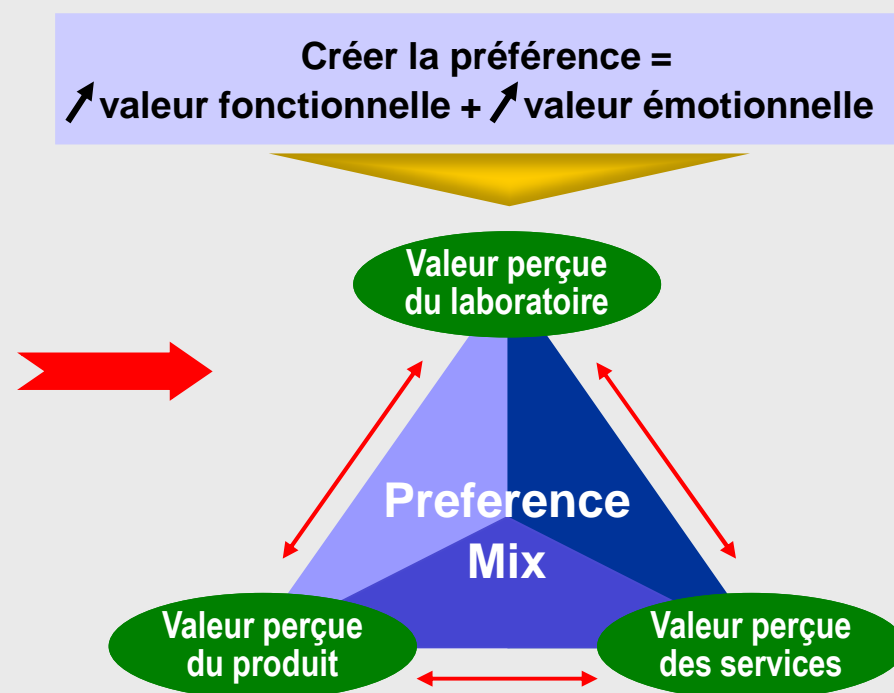
L'approche BPS permet d'optimiser la préférence des médecins aux marques par la réalisation d'actions promotionnelles plus efficaces et efficaces

Bénéfices de l'approche BPS

Apports de l'approche BPS¹

- Appréhension de l'évolution de la prescription des médecins
- Identification d'indicateurs prédictifs du comportement de prescription :
 - Sensibilité aux « influenceurs »
 - Sensibilité à la promotion (aspects quantitatifs et qualitatifs)
 - Impact des facteurs de prescription scientifique, économique et relationnels
- Possibilité de définir les actions promotionnelles de manière :
 - Plus efficiente
 - Plus efficace

Impacts sur la prescription



Source : Smart Pharma Consulting, JM Peny, Building prescriber loyalty (1993) in SCRIP Magazine

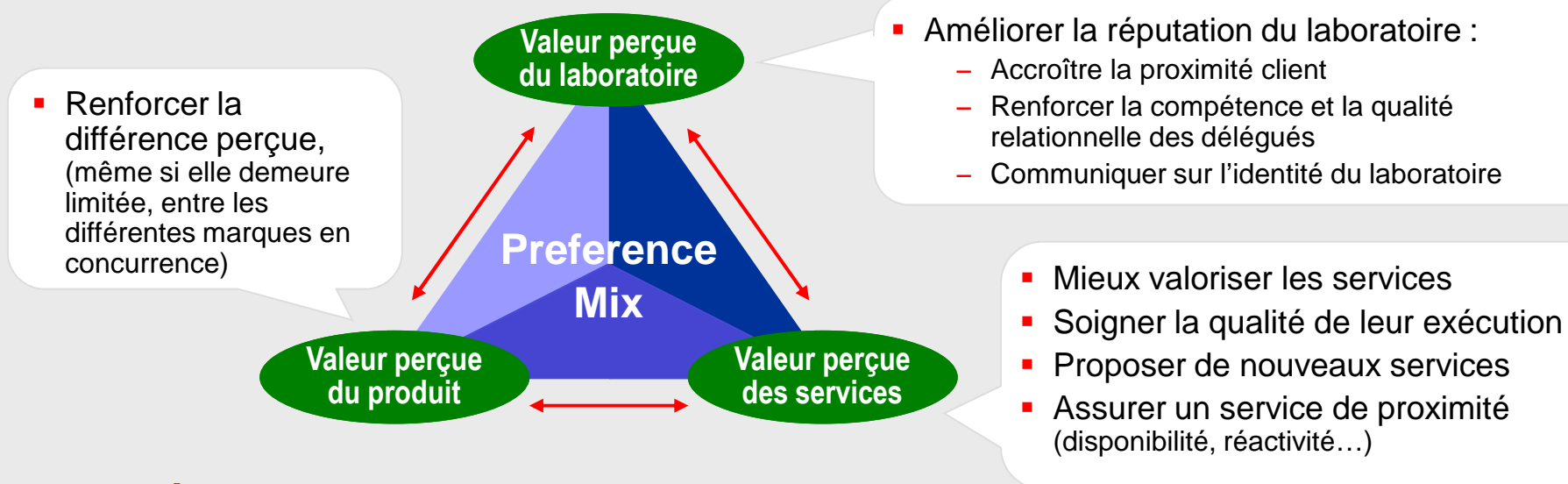
¹ Behavioral Prescribers Segmentation

La préférence à la marque (Brand Preference Mix)

Pour renforcer la préférence aux marques qu'ils promeuvent, les délégués doivent améliorer leur valeur perçue, celle des services associés et celle du laboratoire

Présentation

Créer la préférence = ↗ valeur fonctionnelle + ↗ valeur émotionnelle



**« Le médecin n'attend qu'une chose...
... que vous lui trouviez une bonne raison de préférer vos marques »**

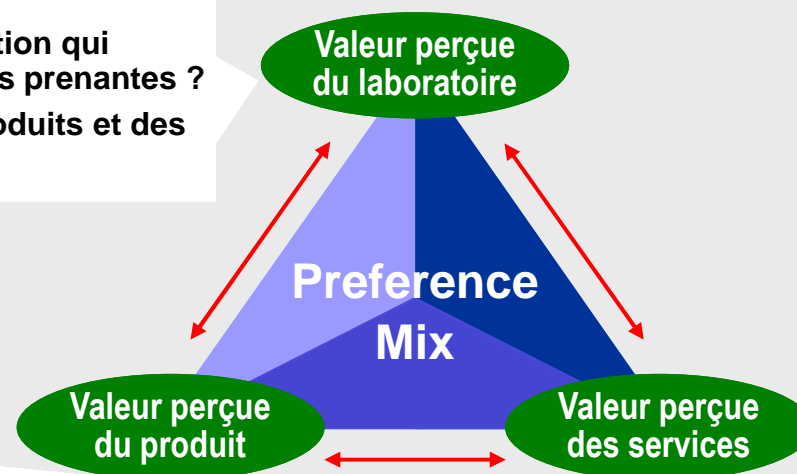
La préférence à la marque (Brand Preference Mix)

Pour améliorer la préférence des médecins à leurs marques, les laboratoires doivent être capables de répondre correctement aux questions clés suivantes

Comment optimiser la préférence à la marque

- Comment créer une image d'entreprise supérieure ?
- Comment construire une identité attirante / attachante ?
- Comment entretenir une réputation qui induise la préférence des parties prenantes ?
- Comment tirer avantage des produits et des services proposés ?

- Comment instaurer la perception de différence, de propriétés uniques ?
- Comment induire la préférence des parties prenantes en mettant en avant certaines spécificités du produit ?
- Comment tirer avantage de la réputation du laboratoire et des services proposés ?



- Comment offrir un service innovant qui soit fortement valorisé par les clients ?
- Comment assurer une qualité d'exécution élevée et soutenue dans le temps ?
- Comment définir des services qui permettront de renforcer la réputation de l'entreprise et la préférence au produit ?
- Comment s'assurer que le service proposé est reconnu et mémorisé comme étant proposé par l'entreprise et pour le produit associé ?

La préférence à la marque (Brand Preference Mix)

1. Le laboratoire

Une excellente réputation d'entreprise permet de renforcer l'efficacité et l'efficience opérationnelle et de ce fait sa performance économique

Impact de la réputation d'entreprise sur la performance

Une bonne réputation peut contribuer à :

- Générer des avis positifs de la part des médias et des groupes de pression
- Créer des points de vue favorable des autorités et des agences de notation, réduisant ainsi les coûts financiers et augmentant la valeur de l'entreprise
- Attirer les investisseurs et les partenaires stratégiques (ex. licenciés ou licencieurs, etc.), et ainsi à accroître les opportunités de passer des accords
- Attirer, motiver et fidéliser les collaborateurs talentueux, augmentant ainsi les capacités d'innovation et les compétences internes
- Encourager les clients à acheter et recommander les produits et services proposés
- Mieux résister en cas de crise
- Réaliser des ventes plus profitables dans un environnement de plus en plus compétitif

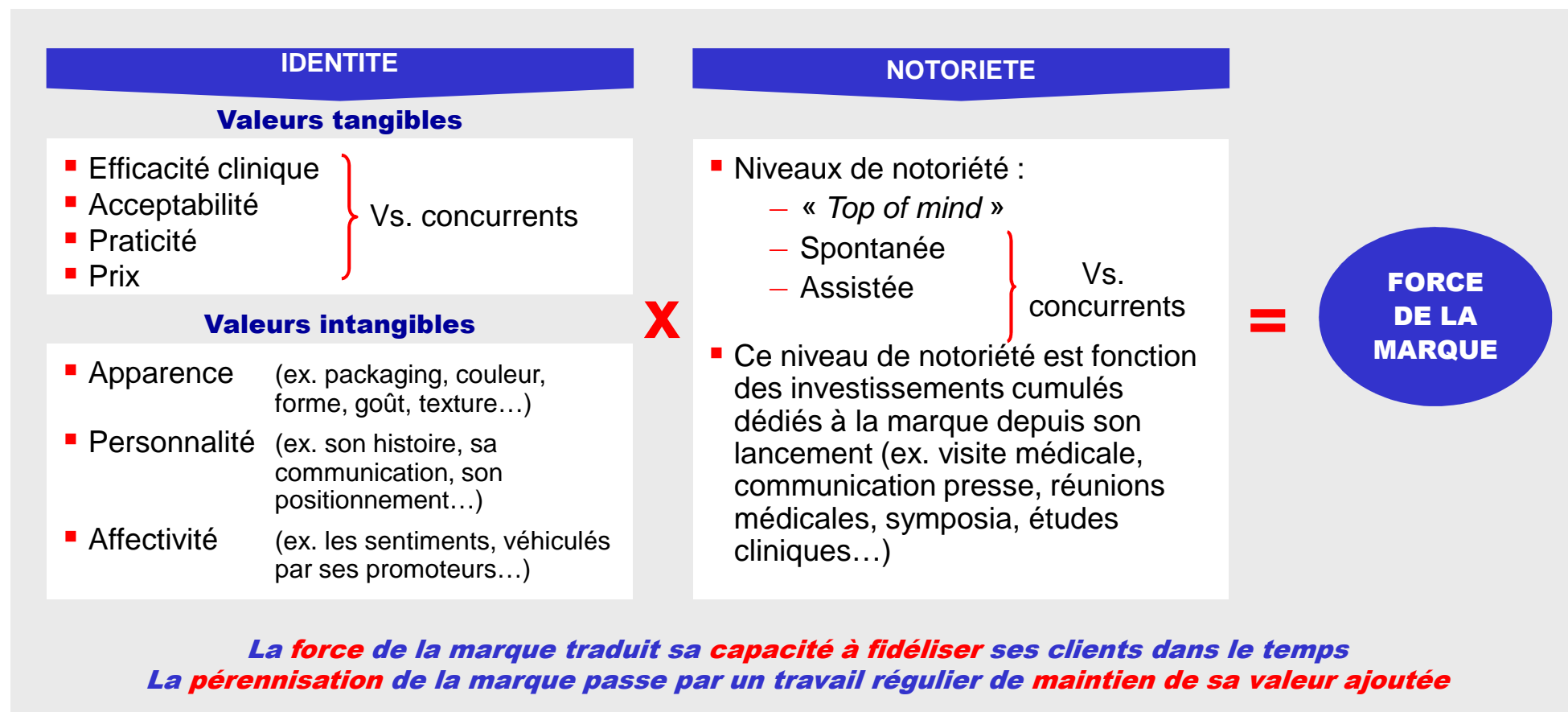
« La réputation est l'opinion – positive ou négative – que se font les parties prenantes de l'entreprise »

La préférence à la marque (Brand Preference Mix)

2. Le produit

La force de la marque dépend de son identité (somme de ses caractéristiques objectives et subjectives) et de son niveau de notoriété

Facteurs déterminant la force de la marque : Concept



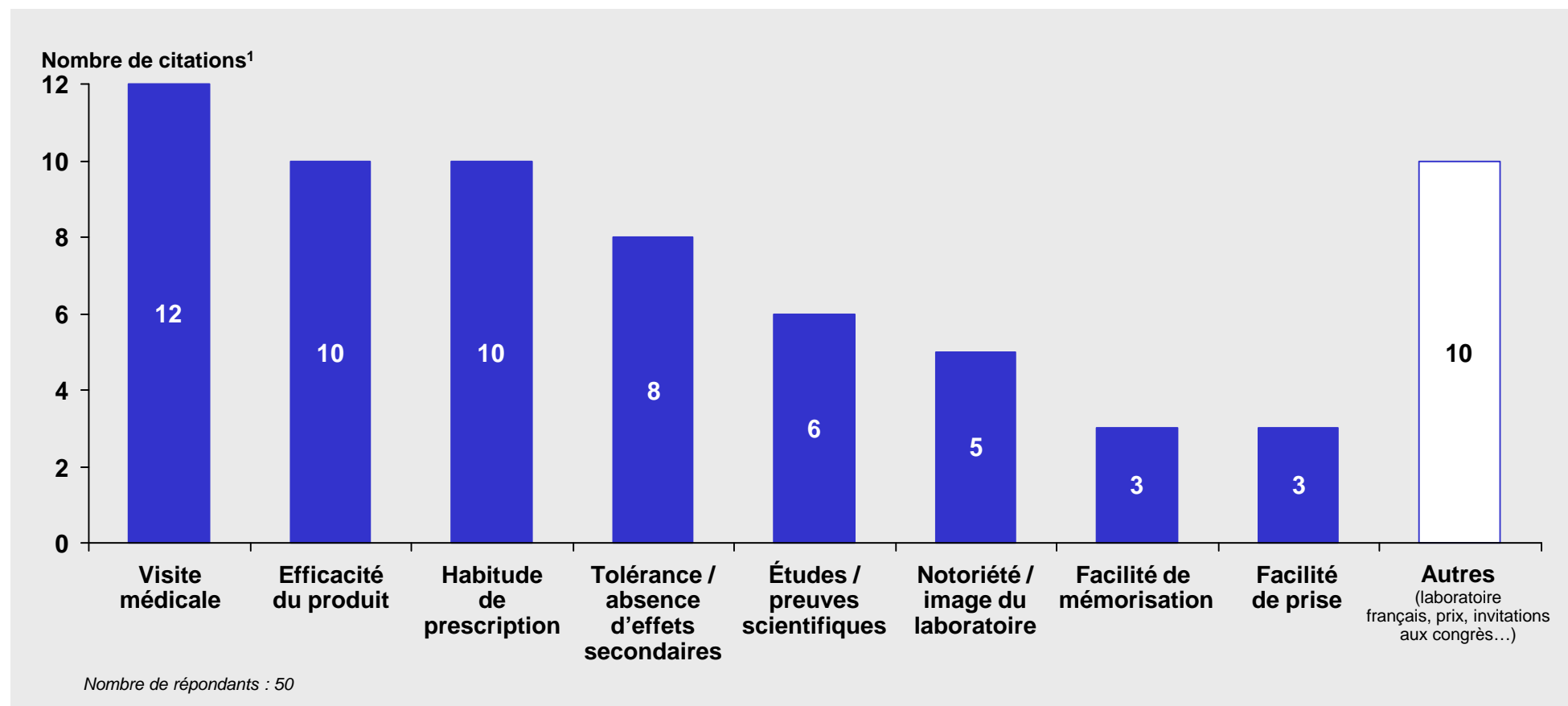
Source : Smart Pharma Consulting d'après G. Lewi 2004 - J.-N. Kapferer 1998

La préférence à la marque (Brand Preference Mix)

2. Le produit

Au-delà des propriétés intrinsèques du produit, la qualité de la visite médicale est clé pour créer la préférence des médecins à une marque

Facteurs déterminant la force de la marque : Opinion des médecins



Source : Entretiens menés par Smart Pharma Consulting auprès de 50 MG (Février 2007)

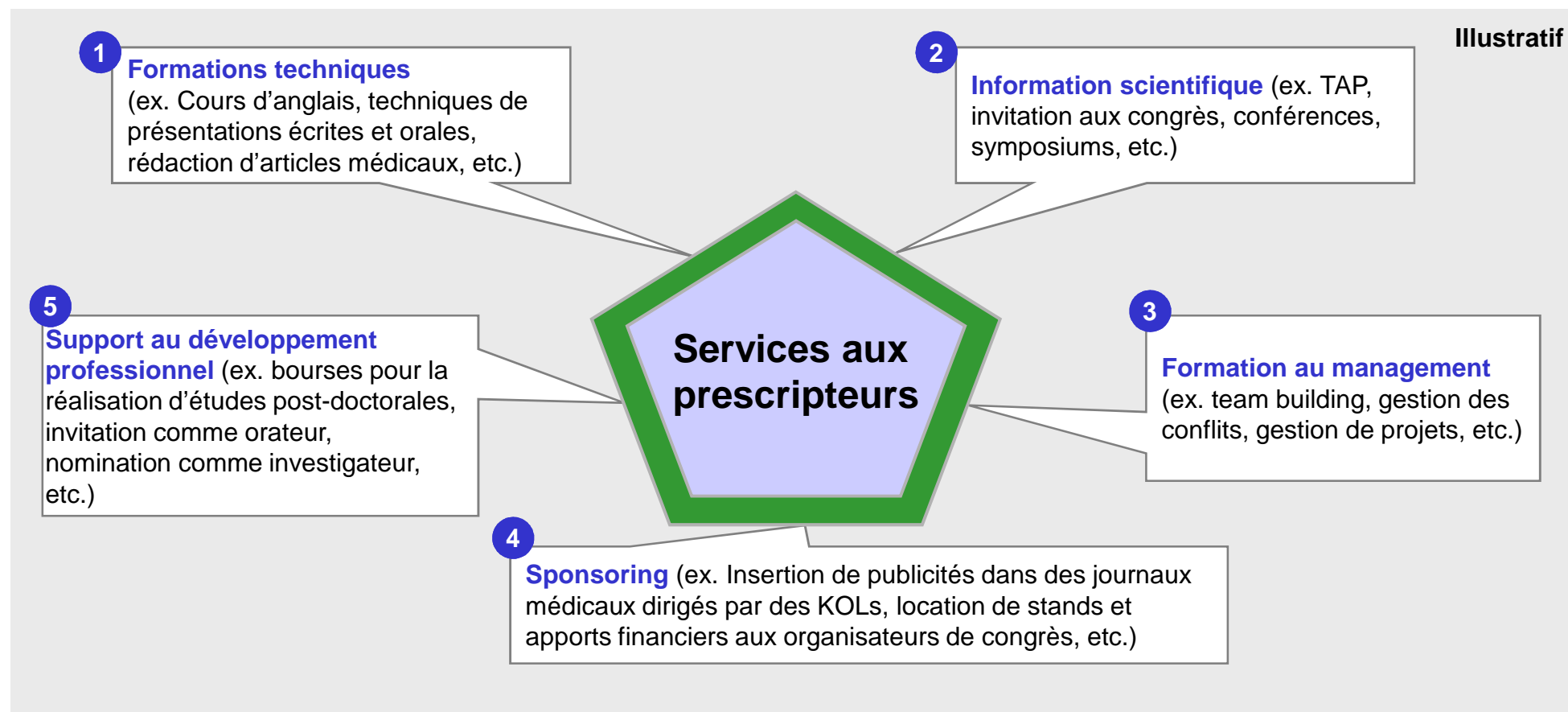
¹ Plusieurs réponses possibles

La préférence à la marque (Brand Preference Mix)

3. Service

Les services susceptibles d'être proposés aux prescripteurs sont multiples et peuvent être classés en cinq catégories

Typologie des services aux prescripteurs



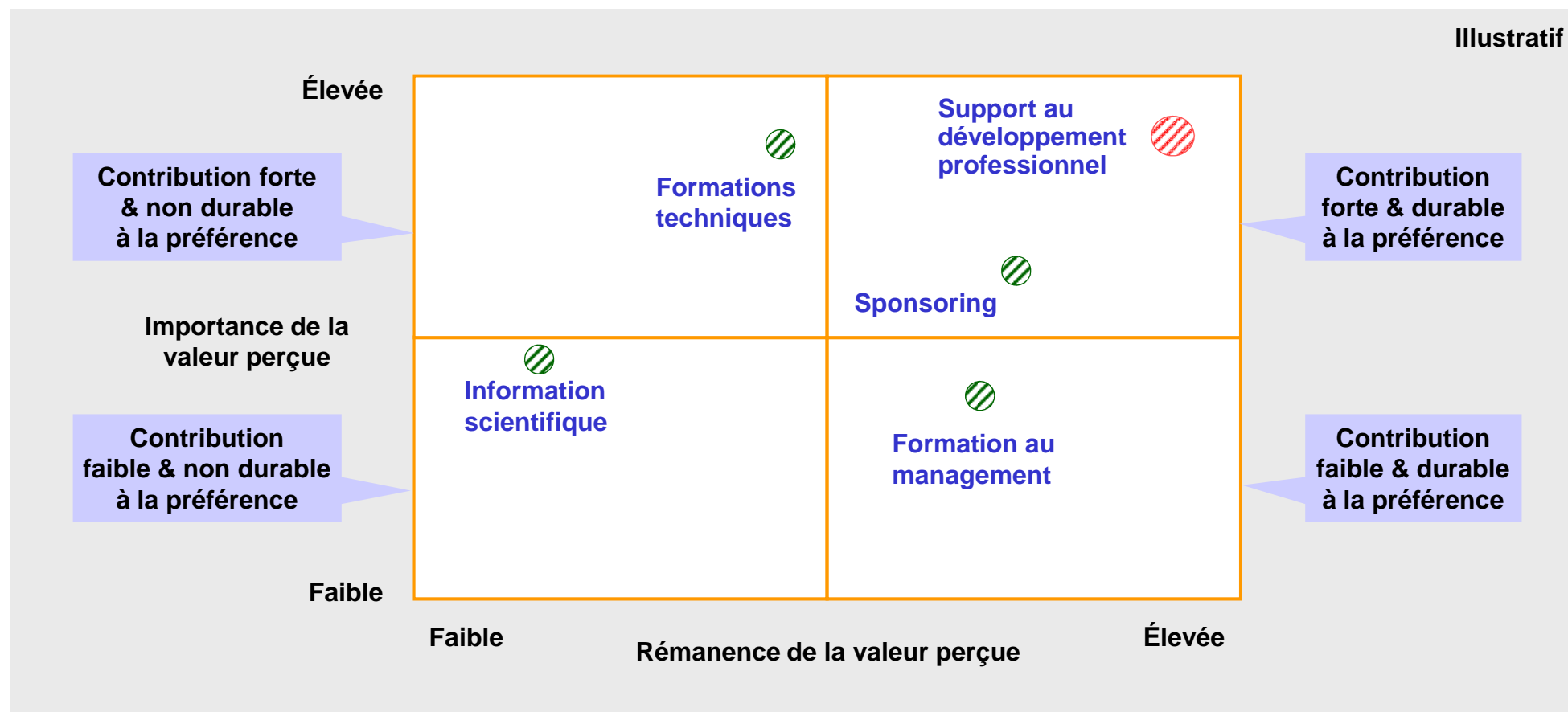
Source: Smart Pharma Consulting

La préférence à la marque (Brand Preference Mix)

3. Service

L'importance et la rémanence de la valeur perçue des services proposés aux prescripteurs sont de bons indicateurs de contribution à la préférence aux marques

Mapping des services aux prescripteurs



La préférence à la marque (Brand Preference Mix)

3. Service

Les services ne peuvent être justifiés que par leur capacité à renforcer la préférence des prescripteurs aux marques auxquelles ils sont associés

— Facteurs clés de succès pour apporter des services à forte valeur ajoutée —

Pour être fortement valorisés par les prescripteurs, les services proposés par les laboratoires pharmaceutiques doivent se conformer aux règles suivantes :

- Le service doit **répondre** à un **besoin** ou une **attente** bien identifiés
- La qualité de **mise en œuvre** devra être **élevée** et **maintenue** dans le temps
- Le service doit être « **vendu** » / « **promu** » comme unique et non comme une commodité
- Les périodes de pré-exécution, d'exécution et de **post-exécution** doivent être **parfaitement mises en œuvre**
- Le niveau de **satisfaction** devrait être systématiquement **mesuré** à l'aide d'indicateurs de suivi d'activité ou ABIs (Activity-Based Indicators)
- Les **écarts** de performance / de qualité devront être **rapidement corrigés**
- L'**impact** du service sur la **préférence** des **prescripteurs** pour la marque du produit associé devra être **estimé avant** l'exécution et **mesurée après** l'exécution

Recommandations

Le principe des 3 C¹, l'approche BPS² et le Brand Preference Mix permettent d'améliorer la pertinence des actions promotionnelles et leur qualité d'exécution

Points clés (1/2)

- L'application du **principe des 3 C** (Connaître – Comprendre – Convaincre) est fondamental pour assurer l'amélioration de l'efficacité de la visite médicale et **repose sur** :
 - L'approche **BPS**
 - Le concept de **préférence à la marque** (Brand Preference Mix)
- L'approche **BPS** nécessite une bonne **connaissance** et **compréhension** du **comportement** et des **attentes** de ses **médecins** par le **visiteur médical** pour pouvoir définir les **actions** promotionnelles **les plus efficaces**
- Les **visiteurs médicaux** sont **clés** pour **améliorer la préférence** des médecins aux marques qu'ils promeuvent et doivent, mieux que leurs concurrents, nouer des relations privilégiées
- La **mise en œuvre** de l'approche **BPS** et du concept de **préférence à la marque** passe par :
 - La définition des « **bonnes pratiques** » promotionnelles
 - La **systématisation de leur application**
 - La **création d'outils pratiques** pour **faciliter leur adoption**

Recommandations

Pour préserver l'accès aux médecins et créer la préférence, les délégués médicaux doivent proposer des visites avec des contenus plus riches et des formats plus variés

Points clés (2/2)

