

L'INFORMATION MÉDICALE PREND DE LA DISTANCE

Qu'il s'agisse de démarches commerciales, de marketing direct ou de services clients, les nouveaux modes de communication à distance : *call centers*, *e-detailing*, *e-learning*, mis en place pour le compte de l'industrie, se révèlent de précieux partenaires stratégiques de développement.

La visite médicale évolue. La tendance penche, en effet, de plus en plus du côté du qualitatif et de l'expertise, freinant ainsi la multiplication des réseaux. Dans le même temps, les données du marché et les relais de décision ont changé. Le rôle du pharmacien, notamment, a lui aussi évolué. Enfin, dans cet environnement, est venu s'ajouter un élément majeur : la charte de la visite médicale. Celle-ci vise, rappelons-le, à mieux encadrer les pratiques commerciales et promotionnelles, et a pour but de renforcer le rôle de la visite médicale dans le bon usage du médicament et la qualité de l'information délivrée. Dans cette optique, les

La charte
a fait évoluer
le rôle
de chacun

laboratoires, de plus en plus contrôlés en matière de visites, en particulier en termes de nombre de contacts, le sont tout autant pour leurs actions de communication et leurs investissements publicitaires. Les *marketeurs* doivent trouver des solutions complémentaires et/ou

palliatives pour compenser cette moindre présence sur le terrain. À l'évidence, l'émergence de médias directs est de nature à satisfaire leurs besoins en la matière. C'est évidemment l'explosion de l'internet qui a bouleversé la donne : *e-learning* et *e-detailing* se posent désormais en véritables alternatives aux circuits traditionnels de formation et de diffusion de l'information.

Mais pas seulement. Le téléphone, outil a priori peu innovant, a lui aussi retrouvé une nouvelle jeunesse, avec la multiplication de *call centers* spécialisés dans le domaine de la santé. Y compris en matière d'essais cliniques, la tendance à l'externalisation est devenue courante. C'est qu'ici, le métier est à haut risque : le développement d'un médicament peut, en effet, s'arrêter du jour au lendemain.

120 millions d'euros de commandes.

« Rien ne remplacera jamais un face-à-face entre un prescripteur et un visiteur », admet d'emblée Jean-Pierre Pilon, président de Vivactis Mailcall. « Mais il existe aujourd'hui de nombreuses solutions palliatives qui

donnent de bons résultats, mesurés et mesurables », ajoute-t-il aussitôt. Créée il y a sept ans, la société qu'il dirige est entièrement dédiée à la communication directe, qui se décline autour de trois outils majeurs : le mailing (marketing direct et promotion de produits promus et matures), le centre d'appels, et le dernier-né, le « *net call* », un mix de l'internet et de la téléphonie dédié à l'*e-learning* (formation à distance) et à l'*e-detailing* (visite médicale à distance). « Nous agissons en complément, en aide ou en substitution aux canaux traditionnels utilisés par les laboratoires. Par notre travail, de qualité, nous avons fidélisé nos clients. Dans ces nouveaux métiers, le bouche à oreille au sein de ce petit chaudron qu'est l'industrie pharmaceutique fonctionne parfaitement », poursuit-il.

C'est dire si les besoins existent. « Les laboratoires ont besoin de développer de nouvelles approches auprès des professionnels de santé, notamment des pharmaciens, et de leur proposer des services spécifiques adaptés à leur nouveau rôle de prescripteur », confirme Véronique



© CORBIS

Avec la tendance à l'externalisation, les *call centers* spécialisés dans la santé se développent.

Haffner, chargée du marketing et de la communication chez Direct Medica. « Or ils n'en ont pas forcément l'expertise, ni l'envie de mettre en

place une structure interne *ad hoc*. Notre mission est de les aider dans ces relations directes », souligne-t-elle. Ce portail de commande directe

a été le premier outil à voir le jour : il compte aujourd'hui plus de 5000 pharmaciens membres pour plus de 30 laboratoires partenaires.

Depuis quelques années, il existe plusieurs *call centers* spécialisés : ils ont fait leurs preuves auprès de nombreuses firmes qui leur confient aujourd'hui la gestion intégrale ou partielle de leurs ventes directes. Ouvertures de compte, augmentation du panier moyen commandé ou du chiffre d'affaires réalisé, les résultats obtenus sont optimisés par la haute qualification de la base de données, la qualité du discours commercial élaboré par des spécialistes de la vente à l'officine, l'adaptabilité en temps réel de ce discours, la capacité à comprendre les besoins des pharmaciens, et le suivi quotidien des ventes réalisées.

« En 2004, indique Véronique Haffner (Direct Medica), ce sont plus de 16 000 clients officinaux qui ont pu bénéficier en direct des offres proposées par les laboratoires partenaires de Direct Medica. Cette année-là, nous avons généré, par la seule télévente, un flux de 120 millions d'euros de commandes ». La réalisation ►►►

► ESSAIS CLINIQUES : LE RATIONNEL EST FINANCIER

« Pour minimiser leurs coûts internes, les laboratoires externalisent environ 30 % de leurs études cliniques, et plus encore de leurs enquêtes épidémiologiques », confie Yves Alamerçery, directeur de RCTS, un prestataire indépendant dont le taux de fidélisation de ses clients avoisine les 90 %. « Il est parfois préférable de sous-traiter que de réaliser soi-même », ajoute Antoine Cournot, le PDG de Therapharm, l'un des leaders de l'externalisation des services de l'industrie pharmaceutique. « Le résultat est souvent plus créatif et plus rentable ». Les deux sociétés effectuent des études pharmacocliniques, des études pré et post AMM, mais réalisent aussi des enquêtes pour accompagner le lancement de produits. Elles proposent surtout une gestion

des données via le *data management*, une méthodologie parfaitement codifiée et documentée. La chaîne de traitement des données, qui englobe la réception des fiches, leur contrôle, leur saisie, leur codage, ainsi que des bilans de gestion pour connaître à tout moment l'état de la base, permet ainsi une exploitation en temps réel autour des solutions les mieux adaptées. Partenaires essentiels de l'industrie en qualité de CRO, ces prestataires sont désormais capables de mener à bien des projets d'envergure. « Les cycles de développement d'une molécule nécessitent des forces humaines extrêmement variables. Notre valeur ajoutée est précisément de savoir les gérer au mieux », conclut Antoine Cournot.

►►► d'études et d'enquêtes, notamment pour mesurer la satisfaction des officinaux ou identifier précisément leurs attentes, est également facilitée par le média téléphonique. Les résultats sont obtenus rapidement, ils sont précis et facilement mis en corrélation avec les critères détenus dans la base de données de la société.

PMS, outre les ventes directes en pharmacie, s'est spécialisé dans la formation médicale et l'*e-detailing*. Exemple : lors d'un rendez-vous téléphonique planifié avec le médecin, l'opérateur (visiteur médical ou médecin) propose au praticien de se connecter sur un site internet dont l'accès est réglementé. Cette visite in-

teractive, souple et de faible coût permet au laboratoire de compléter les actions de ses propres visiteurs en touchant des cibles secondaires (médecins à potentiel moyen, secteurs vacants, médecins réfractaires à la visite) ou en assurant la promotion de produits matures ou moins stratégiques.

Pour le médecin, la dématérialisation de la visite procure une grande flexibilité d'emploi du temps. « Quant aux produits innovants, précise Frédéric Barboni de PMS, notre outil est d'une importance majeure car il permet aux laboratoires d'informer très rapidement et d'une façon détaillée l'ensemble de la cible ». Cette démarche s'inscrit donc dans les objectifs de l'industrie : une présence permanente chez les professionnels et une information optimale sur les produits.

Juste un mot de passe. À ce titre, Doc Check, une plateforme de communication entre les entreprises du médicament et leurs clients, constitue un exemple emblématique. Service internet gratuit pour les professionnels de santé, il propose des espaces dans lesquels se trouvent des informations précieuses sur les médicaments, études cliniques, aides métier, congrès et salons, etc. À l'origine, Doc Check est un service de contrôle d'accès aux espaces protégés des sites web de santé et destinés aux professionnels. Le mot de passe, délivré gratuitement, leur permet de pouvoir y consulter des informations qui leur sont réservées. « Nous sommes un portail, une porte d'entrée », explique Anne-Claire Thibault, responsable commercial France. « Le contenu des espaces est décidé par les laboratoires. Si leur information est réservée aux médecins, nous ne laissons que ces derniers y accéder ; s'ils veulent l'élargir à d'autres professionnels, comme les infirmières par exemple, nous ouvrons la porte ». Doc Check a démarré en Allemagne en 1996. Son concept, « un mot de passe pour tous les sites web de santé », a fait de nombreux adeptes, compte aujourd'hui 380 000 utilisateurs et protège les informations de plus de 1100 sites de santé en Europe. ■

ANNE FELLMANN

► TROIS QUESTIONS À...

CLAUDE TRAN THIET, PDG du groupe IMAGENCE

Existe-t-il plusieurs modèles de e-detailing ?

Derrière ce concept, il existe de nombreuses

gages de réussite. On peut toujours faire appel à des étudiants, mais le résultat obtenu sera décevant.

Quels sont vos retours d'expérience du e-detailing ?

Nos entretiens durent en moyenne de 15 à 25 minutes. Notre taux de transformation varie de 19 à 30 % de la cible atteinte en quatre semaines. Le taux de mémorisation est de 74 % en spontané et 100 % en spontané et assisté. L'indice de satisfaction des médecins est de plus de 80 %. Différentes études qualitatives et quantitatives ont permis de mesurer l'attrait de nos présentations, mais surtout le retour sur investissement en termes d'évolution des parts de marché ou d'évolution des prescriptions. Le SSE (IMS Health), dernier outil disponible pour mesurer l'impact d'opérations marketing, permet de mesurer exactement le gain obtenu.

Est-ce que le e-detailing permet de faire du e-learning ?

Oui et non. Bien évidemment qu'au travers de la plate-forme de *e-detailing*, et des médias que nous utilisons, nous pouvons considérer que nous contribuons à la formation ou à l'éducation thérapeutique. A ce titre, notre plate-forme et notre réseau de médecins abonnés sont formés à distance lors de la mise en place d'études cliniques, ou lors de l'explication de certains protocoles thérapeutiques hospitaliers. La finalité du *e-learning* est totalement différente, puisqu'il s'agit de permettre à des apprenants, volontaires ou non, de pouvoir combler des lacunes, améliorer une pratique, voire modifier un comportement professionnel. Et il faut le faire de manière individualisée, avec possibilité d'un tutorat à distance, ou d'accès à des classes virtuelles. C'est ce que fait notre plate-forme SyfadisSanté, pour les médecins comme pour les visiteurs médicaux.



DR

disparités entre les acteurs du marché. Le triangle de base du *e-detailing* est le métier (la visite médicale), la technique et les hommes. A partir de ces trois composantes, on peut obtenir toutes les combinaisons possibles qui aboutissent à des pratiques totalement différentes, mais, surtout, dont les résultats seront diamétralement opposés. Proposer à un médecin de consulter ou de visionner des écrans animés éventuellement commentés, qui sont des copies conformes de l'aide de vente (ADV), ne présente pas d'intérêt. Le médecin perd toute la valeur ajoutée de sa relation avec le visiteur médical. Les équipes d'Imagence travaillent avec les chefs de produit, à partir des éléments de campagne, mais dans une mise en scène qui exploite toute la force du média. Le média utilisé étant internet, la construction et la logique des messages n'est plus du tout la même. L'interaction entre le médecin et le média doit être permanente. Le médecin est plus souvent acteur que spectateur. La solution technique utilisée par la plate-forme de *e-detailing* est partie intégrante de l'impact obtenu. Les médias envoyés sur l'écran du médecin doivent être optimisés pour favoriser la rapidité des interactions, tout en demeurant scientifiques et attractifs. Ils doivent pouvoir franchir les firewalls des hôpitaux et des cliniques sans encombre, pour solliciter les spécialistes et les paramédicaux. Enfin, l'interface de la plate-forme *e-detailing* avec le *call center* et l'équipe de *e-detailers* nécessite une coordination permanente, en mode projet. Le recours à des visiteurs diplômés, formés à l'entretien à distance, et possédant une expérience concrète de la vente, sont un

DES FORMATIONS PERSONNALISÉES

De plus en plus souvent proposée aux médecins et aux délégués médicaux, la solution de l'*e-learning* permet une remise à niveau des connaissances à distance, via CD-Rom, plates-formes et internet.

« **N**ous sommes de fait une SSII », commente Claude Tran Thiet, président d'Imagence, groupe spécialisé dans la communication en santé et les nouvelles technologies de l'information. « Mais, au titre de notre vocation, nous nous devons de respecter la réglementation qui s'applique au médicament. Ce n'est pas parce qu'il y a un "e" devant que, derrière, le métier a changé ». Claude Tran Thiet évoque ici ses deux cœurs de métiers :

l'*e-learning* et l'*e-detailing*. Entreprise pionnière dans les technologies multimédias, Imagence est avant tout un groupe de consultants dans les métiers de l'industrie du médica-

CD-Rom
et internet,
technologies
en vogue

ment. Elle dispose notamment d'une plate-forme de formation en ligne, qui répond aux exigences de la charte de la visite médicale.

Formation de haut niveau. « Cette charte, rappelle Claude Tran Thiet, engage l'industrie dans une démarche qualité destinée à mieux encadrer les pratiques professionnelles et à organiser une formation de haut niveau scientifique pour les délégués médicaux ». Dans ce cadre, le centre de formation virtuel d'Imagence permet de créer des cursus de formation, d'intégrer des ressources pédagogiques et d'établir une relation pédagogique personnalisée. « Le principe, reprend le président du



groupe, est de faire accéder, sans le déplacer, le visiteur, à des formations qui comblent ses lacunes. Ceci suppose d'établir un diagnostic préalable de son niveau pour lui ouvrir l'accès à un parcours personnalisé, puis de mesurer ses résultats grâce à des tests de connaissance ».

C'est également au regard des nouvelles obligations en matière de formation médicale continue qu'ESV Production, anciennement Euro Santé Vidéo Production, créée et dirigée par le Dr Marc Bonnel, a diversifié ses activités. En 1998, soit sept ans après sa création, la société a mis en

place, en s'appuyant sur le support DVD-vidéo, un programme de formation des médecins spécialistes en cancérologie, en partenariat avec les laboratoires Aventis. Mais très vite, elle s'est tournée vers les technologies en vogue : le CD-Rom et internet. « La FMC a considérablement évolué. Désormais, il faut avoir une traçabilité » relève le Dr Bonnel.

Outils pédagogique. En réponse à l'obligation de formation continue, et en partenariat avec les diverses associations et les organismes publics et privés, ESV Production a donc conçu des outils pédagogiques dans le but d'élaborer une stratégie de formation

adaptée. Deux types de formations sont aujourd'hui proposés. L'un est de facture classique : l'organisation de séminaires ou de stages en France ou à l'étranger. L'autre est plus interactif puisqu'elle repose sur

des DVD ou des CD-Rom qui intègrent un contenu scientifique et médical de qualité, ainsi que des vidéos plein écran en haute définition adaptées à la formation en groupe et/ou individuelle. Parmi ses plus gros succès

**Un contenu
médical
de qualité**



© CORBIS

figurent le cancer colorectal et le cancer du sein. Depuis quelques mois, ESV Production propose aussi une plate-forme *e-learning* qui comprend un module d'évaluation des pratiques professionnelles, des modules spécifiques avec pré-tests et post-tests, une bibliographie avec les liens *ad hoc*, l'actualité scientifique

sous forme de synthèses de publications, l'actualité vue par les patients sous forme de brèves, une plateforme adaptée à l'administration des formations. Avec un relais possible par l'internet mobile... ■

ANNE FELLMANN

Qu'en pensent les labos ?

les autres canaux d'information sont restés constants ». La presse a ainsi gardé le même intérêt pour les laboratoires et le media internet est resté très marginal. Quant à la visite médicale, elle se taille toujours la part du lion et continue à bénéficier de la majeure partie des investissements promotionnels. Elle n'en a pas moins évolué. Selon Pierre Morgon, des laboratoires Bristol Myers Squibb (BMS), « les contrats de bon usage et diverses mesures, telle la substitution, ont incité les acteurs du médicament à diminuer la pression sur certaines classes ». Conséquence : de nouvelles initiatives ont vu le jour. Qu'elles concernent les produits hospitaliers, par principe très techniques, ou des produits matures, a priori plus connus des professionnels de santé, toutes ont pour ambition de

tendre vers une plus grande qualité et d'utiliser les opportunités qu'offrent les nouveaux medias. Chez Sanofi-Aventis, par exemple, le projet Net FMC a ainsi vu le jour. L'objectif ?

« Proposer aux médecins une formation à la carte sur les domaines thérapeutiques que couvrent les produits matures », explique Patrice Lordereau. Elaborés par une équipe qui inclut toujours un chef de produit, un expert et le responsable internet, les programmes sont ensuite mis à disposition des médecins qui peuvent se former à distance et par groupe de dix à quinze sur des thématiques aussi variées que la douleur et le cancer, les facteurs de risque dans le diabète... Un outil de formation et de fidélisation dont le succès, depuis deux ans, ne se dément pas.



© CORBIS

La charte de la visite médicale va-t-elle bouleverser la donne de la promotion dans l'industrie pharmaceutique ? Les avis diffèrent sur le sujet. Selon Alain Bernard, du laboratoire Merck Sharp & Dohm-Chibret (MSD-Chibret), « les laboratoires pharmaceutiques ont anticipé depuis longtemps déjà les évolutions que pourraient engendrer la charte de la visite médicale ». Pour ce responsable marketing, « hormis les études observationnelles qui ont véritablement chuté depuis un an,