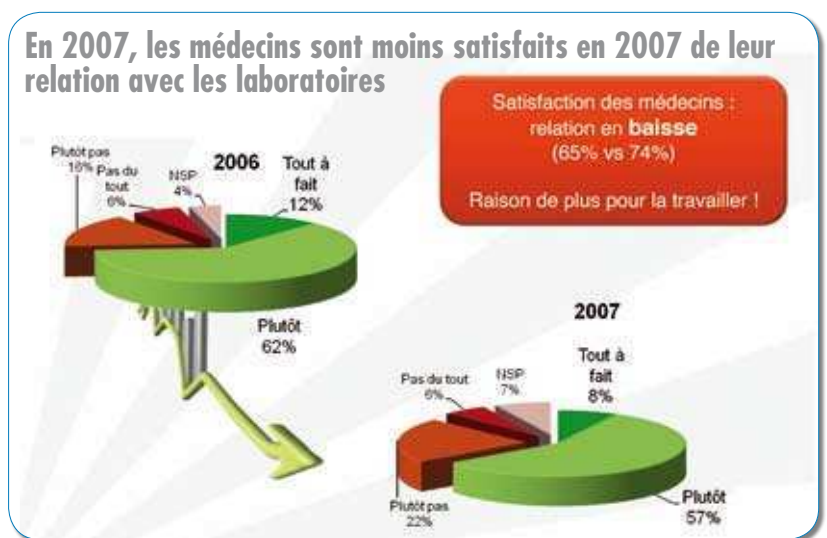


Médecins - labos

Bien cerner les relations

Pour construire une relation durable et profitable, mieux vaut savoir quelle perception les médecins ont des laboratoires. Quatrax lève un coin du voile dans son enquête annuelle.

Les années se suivent mais ne se ressemblent pas nécessairement. Les médecins sondés par Quatrax ont depuis 2006, date de la précédente étude menée par la société de conseil spécialisée dans les analyses de données et le marketing prédictif, fait part d'une moindre satisfaction (65 % en 2007 contre 74 % un an plus tôt) dans la relation qu'ils entretiennent avec les industriels de la pharma (voir graphique ci-dessous). Ce alors même 70 % attachent de l'importance à cette relation, voire pour 10 % la considèrent comme tout à fait importante. 2007 est ainsi marqué par un phénomène de ciseau, commente Maurice Belais, pdg de Quatrax : l'importance de la relation est en hausse alors que la satisfaction que les médecins en tirent est à la baisse. Un effet sur lequel les laboratoires pharmaceutiques sont invités à se pencher, car « la perception de la relation constitue toujours un facteur influant de la prescription d'un laboratoire, ce qui est le but ultime de la gestion de la relation client », poursuit le conseil. Si les praticiens contactés par les laboratoires placent toujours la visite médicale en tête de liste de leurs canaux de communication préférés (devant les brochures, l'Internet, la FMC



et les réunions), ils rejettent fortement le téléphone comme outil de contact, alors même que ce dernier tend à se développer dans le mix marketing des laboratoires. Les congrès médicaux ne génèrent pas non plus d'enthousiasme. «Les drivers (canaux) FMC et réunions, médias chauds et bien acceptés, tirent la relation et réduisent les risques d'insatisfaction, commente Maurice Belais, pdg de Quatrax, alors que la brochure constitue un média plus discriminant pouvant générer une importante satisfaction ou insatis-

faction et qui a besoin d'être adaptée et ciblée ». L'Internet pour sa part est perçu comme « un média à risque », malgré sa bonne acceptation et dont il faut « revoir la formule » ! Sans doute les conséquences de trop de pressions de la part des malades internautes.

Faire plus mais bien

L'enquête de Quatrax nous livre également les typologies de praticiens (voir ci-contre) en quatre profils différenciés dont les attitudes varient d'une année sur l'autre. Ainsi les « apôtres »

Les typologies de médecins



ou adeptes de la relation labo sont à la hausse (62 % contre 60 % en 2006) : plutôt hommes, ils ne sont « pas très génériques » et sont plutôt disponibles. Egalement à la hausse, les « otages » (11 % contre 5 %) pour qui la relation est importante, mais qui n'en sont pas satisfaits ! Les « mercenaires » (satisfaits de la relation, elle n'est cependant pas importante à leurs yeux) baissent (de 14 % à 9 %), de même les « réfractaires » (18 % contre 21 % en 2006). Une catégorie qui se situe plutôt dans les rangs des femmes, qui se disent peu disponibles, n'apprécient pas un laboratoire en particulier et sont plutôt pro génériques. Une cible qui est donc à soigner tout particulièrement vu son poids croissant dans les rangs des médecins !

Une dizaine de laboratoires sont également passés au peigne fin dans un bilan où certains ont de meilleurs scores que d'autres dans les relations qu'ils entretiennent avec les médecins, comme le veut la règle en la matière. Sanofi-aventis est au Panthéon, loin devant les autres. Un facteur bien connu des marketeurs se dégage de l'analyse : « Il existe une relation totalement directe entre la quantité de contacts engagée par un laboratoire et le nombre de prescriptions rédigées par la suite », confirme Maurice Belais. Autrement dit, « la relation fonctionne et si les laboratoires veulent faire encore plus, il leur faut aussi le faire bien ! ». Pour réussir en la matière, Quatrax engage à privilégier deux canaux, le séminaire thématique et la FMC et à ne pas négliger deux autres drivers en hausse : le lien avec la nutrition (diabète et cholestérol oblige) et les génériques, objets de nouveaux débats et enjeux. Les outils de data intelligence déployés par Quatrax permettent de croiser bien d'autres données et informations nécessaires à un CRM¹ de plus en plus incontournable dans les laboratoires. ■

Jean-Jacques Cristofari

(1) Customer relation management ou gestion de la relation client.

En France,
nous ciblons
10 000
officines,

vous voulez en
savoir plus,
rencontrons-nous...



ARVEM PHARMA
Promotion Pharmaceutique
Tél. 01 56 33 32 10
Votre contact : Bruno TENAILLE
Email : b.tenaille@arvempharma.fr