

Promotion et services

Le numérique revisite le mix-marketing

Dans la pharma aussi, l'information santé emprunte désormais les voies sophistiquées du numérique. Entre promotion et service, e-detailing, e-learning et sites Internet viennent renouveler l'offre existante.

Le recours aux nouvelles technologies pour diffuser ou chercher de l'information a mis Internet au cœur du quotidien de tout un chacun et les professionnels de santé n'échappent pas à la règle. Parallèlement, les coupes budgétaires rendent obsolète le modèle économique de la communication publicitaire qui a longtemps prévalu dans l'industrie pharmaceutique : les équipes pléthoriques de visiteurs médicaux sont sur la sellette. L'industrie

pharmaceutique se tourne de façon croissante vers de nouveaux modes de communication. A travers l'e-detailing (visite médicale à distance) et l'e-learning (formation à distance), l'information santé emprunte les voies sophistiquées du numérique pour des opérations qui cherchent à maintenir l'équilibre entre service et promotion. Les professionnels de santé sont sollicités et l'éventail des cibles s'élargit : généralistes, mais aussi spécialistes et pharmaciens.

Quant à la communication à destination du grand public, limitée par la législation actuelle, elle aussi prend de l'ampleur *via* des campagnes de prévention pluri-média ou des informations qui transitent sur les sites Web institutionnels. Reste que même si la grande majorité des industriels s'engagent dans la communication numérique, ce n'est pas non plus la panacée. « Le numérique intervient comme un média qui doit s'intégrer naturellement dans la stratégie promotionnelle, ce n'est pas une fin en soi, explique André Darmon, directeur général de l'agence conseil en communication santé Stratégik et Numérik. Les nouvelles technologies permettent une plus grande diffusion du message souvent plus rapide, et surtout démultiplient les services apportés par les laboratoires pharmaceutiques à leurs cibles. »

Le numérique dans les campagnes de prévention grand public

Pour l'heure, la communication à destination du grand public se fait à travers une opération privilégiée : la campagne de prévention pluri-média. Rafik Allaili, responsable des relations opinion publique chez Pfizer, qui a lancé différentes campagnes grand public depuis 2006 (maladies cardiovasculaires, tabagisme), commente : « Le numérique nous permet une présence dans la durée par rapport aux autres supports et aujourd'hui nous n'opposons pas chez Pfizer Internet aux autres médias. » Il ajoute : « Internet touche les personnes de façon beaucoup plus directe puisque les internautes sont dans une démarche proactive, à la recherche de l'information sur leur santé. » Ainsi, au sein de l'investissement média de la division relation opinion publique, les médias numériques sont passés de 3,5 % en 2003 à 15 % net en 2009 du mix-média. Cette montée en puissance de l'utilisation d'Internet est également mesurée par le nombre de visiteurs uniques sur les sites et leur durée de visite. Ainsi, entre septembre 2007 et février 2009, il y a eu 900 000 visiteurs uniques sur le site www.prevention-tabac.com avec une fréquentation moyenne de 4 minutes 30. Selon Rafik Allaili : « On peut désormais mieux évaluer l'impact des campagnes grâce notamment à ces critères de mesure. De plus, nous savons que l'information est regardée ! »

Vers une visite à la carte

Interactive, flexible, à fort impact, ludique et moins coûteuse, les épithètes ne manquent pas pour faire l'apologie de la Visite médicale à distance (VMD). Et pourtant, elle ne détrônnera en aucun cas son aînée, la visite médicale traditionnelle. Bien que les budgets dévolus à la VMD aient sensiblement augmenté >>>

L'INDUSTRIE PHARMACEUTIQUE SE TOURNE DE FAÇON CROISSANTE VERS DE NOUVEAUX MODES DE COMMUNICATION.



© ERIC DURAND

>>> ces trois dernières années, elle reste encore embryonnaire. Les agences de communication santé, prestataires dans la mise en œuvre de la VMD, et les industriels sont formels : il ne faut pas opposer ces canaux, alors même qu'ils sont complémentaires. La réflexion doit porter sur une visite mixte au sein de laquelle le visiteur médical reste le chef d'orchestre. Effectivement, le nombre de laboratoires pharmaceutiques à se lancer dans l'aventure du numérique est croissant. Lilly est l'un d'eux. Il a ouvert de façon significative un service « Innovation ». Actif depuis 2006, ce dernier est chargé de développer les outils technologiques complémentaires à la VM terrain. Une équipe Téléweb actuellement composée de six délégués médicaux réalise de la VMD. « Grâce aux nouvelles technologies appliquées à la VM, de nouvelles méthodes de travail sont intégrées au métier qui évolue vers une visite à la carte », confirme Matthew Dwyer, directeur transformation chez Lilly. Offrir le choix entre VM à distance et VM terrain est la solution qui fait actuellement l'unanimité.

VM « on line »

Pour Jérôme Stevens, directeur général de Direct Médica, entreprise

prestataire de VMD depuis neuf ans, nous sommes aujourd'hui « face à une problématique d'optimisation des coûts de la promotion médicale. La visite médicale à distance est une approche très appropriée, car elle permet de toucher un grand nombre ». Et rapidement : car si le visiteur sur le terrain fait cinq à six visites par jour, le VMD en réalise entre 10 et 14. A cela s'ajoute des budgets moindres : entre 30 et 50 euros le contact pour la VMD contre 110 euros en moyenne pour la visite terrain. L'autre grand atout de la VMD réside dans la richesse de contenu qu'elle apporte en accompagnement (vidéos, podcasts, diagrammes, fiches conseil patients...). Le directeur général de Kadrige, Olivier Cadou, commente l'attrait incontournable du numérique dans la pratique de la VM : « Il est désormais difficile d'imaginer le support papier sans le support numérique car il apporte des facilités en termes de recherche et de ressources, notamment avec l'aide de vente électronique. Il donne une image innovante du labo. » Jean-Pierre Pilon, président de Vivactis Mail Call, va plus loin : « Nous apportons une qualité de VM largement supérieure, qui se matérialise par une durée de visite entre 15 et 25 minutes, contre

sept à huit minutes lors de la visite terrain ». Une affirmation qui s'appuie sur le recall-test (ndlr : appels après visite) fait par des médecins, qui montre un taux de mémorisation des informations présentées largement supérieur lors d'une VMD. L'activité des prestataires de VMD s'en ressent : certains affirment une croissance de 10 % de leur activité dans ce secteur. Et tous affichent un optimisme sans faille. A commencer par Alain Neddham, président de Call Médi Call, premier organisme prestataire certifié par la HAS en décembre dernier : « La VMD va rentrer dans les mœurs, la mutation est en route, 2009 va être le virage. » Mais nombreux sont les freins à un tel pronostic. Certains médecins n'abandonneront pas le contact direct que procure la visite traditionnelle. D'autres sont mal équipés. D'autres encore rejettent ce mode d'information (voir pages précédentes notre sondage). Pour Jérôme Stevens, « l'inconvénient de l'outil numérique, c'est de ne pas encore avoir trouvé sa juste place dans le mix ». En effet, tous s'accordent à dire que nous ne vivons encore que dans les prémisses d'un savoir qui accepte ce type de média. En témoignent les chiffres fournis par Vivactis Mail Call, sur les médecins contactés : seuls 15 à 20 % des généralistes acceptent une visite à distance. *A contrario*, leurs confrères sont nettement moins réfractaires : 30 à 45 % des spécialistes et 50 à 60 % des pharmacies répondent par l'affirmative.

Cibler les contenus

Les laboratoires portent aussi un intérêt croissant aux officines. Sur le site Internet de Wyeth, « DocteurW », on peut ainsi trouver des vidéos qui permettent de former le personnel en officine. « De la sorte, nous facilitons le travail des pharmaciens envers leurs patients », commente Vincent Varlet, directeur de la communication. Il confie que prodiguer ces nouveaux services numériques contribue à améliorer l'image de Wyeth : « Avec les « trucs et astuces du préparateur » ou des vidéos de situation d'urgence dans une officine, on rend des services sans faire la promotion de nos produits ». La différence entre >>>

>>> e-detailing et e-learning se situe dans le contenu, explique de son côté Alain Neddham. Alors que le premier va se centrer sur la pathologie et le diagnostic, le second fait la part belle aux traitements et aux mécanismes d'action du médicament. La grande force du e-learning est la disponibilité du contenu de santé 24/24h. « Le numérique apporte alors des opportunités spécifiques, par exemple sur les maladies orphelines, sur lesquelles des documents peuvent être consultés dans la minute, si on est pas familier de ces pathologies rares », assure Jérôme Stevens. Encore faut-il pouvoir mettre la main sur le bon document... « L'offre est trop souvent pléthorique et mal ciblée », confie également Valérie Rocher, responsables des ventes en ville de Roche. A cela, elle oppose une information toujours pertinente et efficace qui doit servir un objectif immédiat, la pratique quotidienne. La majeure partie du budget communication est consacrée au média numérique. « Planète Officine est une véritable force de vente », précise-t-elle encore. C'est d'ailleurs la planète la plus importante en termes de fréquentation avec 9 000 inscrits. Si la responsable des ventes a progressivement augmenté la part du numérique, c'est qu'elle y voit un outil privilégié. Néanmoins, quand on lui parle d'éducation thérapeutique à destination des patients, elle reste très mesurée : « Pour aller au patient, les prescripteurs connaissent la pathologie et les pharmaciens peuvent jouer un rôle s'ils sont formés. Il convient d'être prudent. L'éducation thérapeutique ne se limite pas au rationnel. »

Autonomiser les patients

Jérôme Stevens, médecin de son état, abonde dans ce sens : « Pour le patient, la notion de contact personnalisé est essentielle, ainsi rien ne remplace la relation directe avec le soignant. » Pourtant DocteurW, s'adresse directement aux patients. « On a mis des vidéos qui diffusent des modes d'emploi, explique Vincent Varlet. On ne parle jamais du produit, mais, par exemple, avec un médicament en injection sous-cutanée, on donne des clés aux patients



ANDRÉ DARMON (STRATÉGIK ET NUMÉRIK) : « LE NUMÉRIQUE N'EST PAS UNE FIN EN SOI »

pour comprendre comment le réaliser. On essaye de les autonomiser de plus en plus, c'est une forme d'éducation thérapeutique ». La législation encadre, très strictement, la communication de l'industrie pharmaceutique vers les patients, excluant d'emblée l'information-produit pour le moment. Néanmoins, les récentes avancées du Web facilitent l'accès aux informations. Dès lors, la limite est difficile à définir lorsqu'il s'agit des conseils qui leur sont prodigués. Vincent Varlet trace la sienne au niveau du diagnostic : « Même si on donne des explications et des conseils pratiques sur le site Dr. W, aucune aide au diagnostic n'est faite et nous intervenons après que le diagnostic est réalisé. » Pour le futur, certains, comme Jean-Pierre Pilon, prédisent déjà l'e-detailing et l'e-learning en direction des patients. Alors qu'André Darmon voit, pour l'avenir du numérique, l'utilisation des blogs et des réseaux sociaux pour communiquer directement vers le grand pu-

blic. Mais tous y mettent un bémol. Pour le premier, les masses budgétaires engagées sont encore trop importantes, alors que le second pense qu'approprier ces nouvelles voies de communication dans un contexte médico-réglementaire de plus en plus exigeant impose information et formation des différents acteurs au sein de l'entreprise : marketing et communication, mais aussi juridique et réglementaire. Le directeur de Stratégik et Numérik insiste : « Nous sommes dans une phase d'éducation. Tous les acteurs de l'industrie pharmaceutique ne sont pas encore au même niveau d'expérience et de connaissance. »

Résistances

Cette dernière agence de communication s'est également lancée dans des campagnes multicanaux. « Au-delà de la différenciation et de l'attrait de la nouveauté, celles-ci dégagent un double bénéfice : cohérence transversale des messages clé et économies d'échelle », affirme André Darmon. « Mais il est indispensable d'obtenir une réelle adoption du numérique par tous les acteurs du laboratoire. Pédagogie et motivation interne, y compris de la visite médicale, sont nécessaires pour obtenir des résultats », conclut-il. Vincent Varlet, chez Wyeth, montre que l'évolution ne va pas de soi : « Il y a une résistance au changement, car au sein d'une entreprise, certains pensent qu'on est en train de remplacer leurs métiers. L'effort est par conséquent important pour montrer que c'est dans leur intérêt et que ça doit être dans leurs objectifs. » Si l'optimisme des prescripteurs et des industriels est général, l'usage du numérique dans la communication santé reste freiné par des difficultés multiples. L'essai numérique sera-t-il transformé ? Le proche avenir nous le dira. ■

Emilie Li Ah Kim

Les récentes avancées facilitent l'accès aux informations