

## PANORAMA DES ACTEURS DE LA PROMOTION MÉDICALE

### Étude multiclient - février 2011

La nouvelle étude de Median Conseil permet de refaire le point sur les derniers développements des acteurs de la promotion médicale. Elle dresse un tableau complet et détaillé des acteurs de la promotion médicale en France. Qui sont-les acteurs ? Que proposent-ils ? Quelle est leur structure ? Quel est leur coût ? Quelle est leur efficacité ?

- les prestataires de visite médicale
- les solutions de e-detailing et d'approche multi-canal
- les solutions CRM
- le développement des Ipad/tablets PC et l'offre de Closed Loop marketing
- les organismes certificateurs de la VM
- les outils de mesure de la VM

Outre une lecture par thème, une lecture par acteur permet de **comprendre concrètement l'offre disponible sur le marché** et la spécificité de chaque prestataire.

Cette étude est le fruit d'un travail d'enquête minutieux avec près de 30 entretiens auprès des décideurs du monde de la santé.

Prix de 3500 € HT (version papier). Etude disponible le 18 février 2011

Pour plus d'informations, vous pouvez vous connecter sur notre site [www.median-conseil.com](http://www.median-conseil.com) ou nous contacter au 04 50 81 46 47, [info@median-conseil.com](mailto:info@median-conseil.com).

### Le saviez-vous ?

- Vous aimeriez utiliser un réseau multiproduit. Connaissez-vous tous les réseaux à votre disposition ?
- Les prestataires de VM annoncent une activité en hausse en 2011. De combien ?
- Le taux d'acceptation de la visite à distance (e-detailing) varie selon les professionnels de santé. A quoi pouvez-vous vous attendre ? Comment améliorer le taux d'acceptation ?
- Qui sont les challengers de Cegedim dans le CRM en France ? Qu'apportent-ils en plus ? En moins ?
- Vous hésitez à investir dans des tablettes digitales pour vos VM. Ne doutez plus. Lisez ce qu'en pensent les experts !
- Aujourd'hui vous pouvez savoir exactement ce que vos délégués montrent aux médecins, le temps consacré à chaque page et les réponses de chaque médecin à des enquêtes pendant la visite : c'est le close loop marketing. Intéressés ? Quelle perspective de développement ?
- Les laboratoires peuvent mettre en place la certification de leur réseau de manière différente, en étant très pointilleux ou plus pragmatiques. Des exemples ?
- Vous utilisez toujours les mêmes outils de mesure de vos actions de visite médicale ? Y en a-t-il d'autres ?

# SOMMAIRE DÉTAILLÉ

## Les personnes interviewées

**Prestataires** : OPPSISS (Syndicat des prestataires de services aux industries de santé, D. Jusot, Secrétaire général), CL Innovation (Y. Bub, Directeur Général opérationnel), GTF (F. Sinabian, Président), Sofip (J.M. Darmon, Directeur Général Adjoint), Repsco (B. Pitel, Président), Quintiles (G. Fayet, Directrice des Opérations et Relations Clients), SDIT (J.F. Guigout, Directeur Général), Preciphar (J.P. Astier, Président).

**E-detailing** : Direct Medica (Aurélien Descubes, Directeur du Business Development), Imagence (C. Tran Thiet, PDG), Vivactis Mail Call (T. Briant, PDG), Kadridge (M. Le Breton, Directeur Marketing et Avant ventes), Meditailing (V. Huichard Tognarelli, Directeur Général).

**Organismes de certification** : SGS (V. Bucaille, Responsable Projet), Bureau Veritas (P. Ravinet, Responsable de la filière santé), AB Certification (J.C. Heitzmann, Gérant), AFAQ AFNOR (C. Druez Vérité, Responsable produit Certification de la visite médicale).

**Tablet PC et CLM** : Agnitio (K. Bach, Sales Director), Euris (D. Poulat, Directrice Générale), Exploria SPS (L. Bayano, Vice Président opérations EMEA).

**CRM** : Cegedim (P. Hamon, Directeur France), Oracle Siebel (K. Madarbokus, Business Developer CRM France), Salesforce (P.O. Chotard, Directeur Marketing, J. Gautier, Senior Account Executive), Danem (M. Sasportas, Directeur Général), Veeva (D. Goldsmith, General Manager Veeva Europe), Cedhys (T. Grehaigne, DSI Stallergènes).

**Panels et bases de données** : IMS (F. Rolet, Marketing Manager), Cegedim (J.L. Gaudry, Vice-Président régional).

**LEEM** : Pascal Le Guyader, Directeur des Affaires Sociales de l'Emploi et de la Formation.

## Les prestataires de visite médicale

**3 activités communes à quasi tous les prestataires** : le recrutement, les réseaux (hébergés, multiproduits) et le vacancy management. Le développement récent et très important du vacancy management, l'histoire récente des réseaux

**Le multiproduits, un cœur de métier à risque.** Offre de chaque prestataire en multiproduit selon les cibles, coût de la visite multiproduit

**Les réseaux hébergés, autre grande activité des prestataires.** La taille et la fonction des réseaux hébergés ont changé. Ces réseaux hébergés visitent surtout les spécialistes et l'hôpital. Offre de chaque prestataire et coût d'un réseau hébergé. Les avantages de l'externalisation vs. un réseau interne

**Des perspectives d'évolution intéressantes pour les prestataires.**

### Mapping des prestataires

Source : entretiens avec les prestataires de VM (voir liste ci-joint)

## L'e-detailing (ou visite médicale à distance)

### La visite sédentaire, porte d'entrée de l'e-detailing

Les taux de succès nettement plus élevés chez les autres professionnels de santé que chez les médecins généralistes, les raisons de la baisse chez les MG, les manières d'augmenter le taux de succès

Une visite longue et mémorisée

Le coût de cette visite

Les plateformes utilisées

**La visite hybride : vers une nouvelle visite médicale ?** (visite à distance effectuée en complément de la visite face-face par le même

délégué)

Des taux de transformation plus élevés que la visite sédentaire

Le coût

Les laboratoires et leur niveau de maturité

**L'avenir du e-detailing** : visite sédentaire ou hybride, selon les cibles.

### Mapping de l'offre des prestataires

Source : entretiens avec les prestataires de e-detailing (voir liste ci-joint)

## Les solutions CRM

**Partis des modules ETMS, les logiciels offrent des modules différents** : modules SFA pour les visiteurs médicaux, modules 360° où la base de donnée est alimentée par l'ensemble des acteurs et tous les canaux (terrain, siège, call center, pharmacovigilance etc.), modules de vente, intégration des données au cœur du système CRM.

**Le passage de Teams à MI ouvre le marché.** Offres Cegdim vs. Siebel, Salesforce, Veeva, Danem.

Les partis pris technologiques.

Les coûts

### Mapping de l'offre disponible

Source : entretiens avec les sociétés de CRM (voir liste ci-joint)

## Ipad, tablets PC et le closed-loop marketing (CLM)

**Définition du closed loop marketing** : mesurer ce qui se passe chez le médecin, utiliser cette information. La différence avec une simple animation de la visite sur tablet PC ou Ipad.

### Les étapes du closed loop marketing

**L'intérêt** : tracer l'information pour des motifs réglementaires, améliorer l'efficacité du message.

**Le développement prévu des tablet PC et Ipad** : la course à l'armement est lancée. Ce n'est qu'une question de mois.

**Le développement prévu du CLM**: au vu du succès aux USA, une généralisation en France dans les prochaines années est possible.

Source : entretiens avec les sociétés de CLM (voir liste ci-joint)

## Les organismes certificateurs de la VM

**Des structures légères mais expertes pour auditer des multinationales.** L'activité de certification de VM « pèse » peu chez les organismes certificateurs (OC). Seulement 4 OC se partagent le marché.

**Peu de différence et peu de concurrence entre les organismes de certification** : condamnés à produire le même résultat, la différence sur les moyens de le produire est ténue. Le coût de la certification.

**La différence dans la mise en œuvre de la certification.** Les laboratoires adoptent une attitude soit pointilleuse, soit pragmatique pour mettre en œuvre la certification.

Source : entretiens avec les organismes certificateurs (voir liste ci-joint)

## Les mesures de la visite médicale

Mesure des parts de marché en ville: Xponent, Gers

Mesure des parts de marché à l'hôpital : EHCP d'IMS, Gers Hôpital

Mesure des investissements publicitaires : CSD Promotion (ex CAM) de Cegedim, Ims Promotrack

Mesure de la prescription : LPD (ex. Thalès), EPPM, Xponent

Mesure de l'intérêt de la visite : Zoom (Cegedim)

Autre : base de données du PMSI, medi.baX (Cbax), Market Observer (Tevax)

Pour chaque outil : rappel des informations disponibles, de la méthodologie, des cibles de professionnels de santé, des produits couverts et

*Sommaire susceptible de légères modifications au moment de la version finale de l'étude.*

MEDIAN CONSEIL Central Parc • Bât. C • 32 avenue Jules Ferry • 74200 Thonon-les-Bains

Tél. : 04 50 81 46 47 • Fax : 04 50 70 92 82 • [info@median-conseil.com](mailto:info@median-conseil.com)