

## La communication online accompagne de plus en plus la visite médicale

***Malgré un cadre réglementaire contraignant, les laboratoires pharmaceutiques sont de plus en plus conscients de la nécessité et de l'opportunité de communiquer auprès des professionnels de santé en utilisant de nouveaux canaux, à la fois en termes d'impact et de réputation. ALCIMED qui intervient pour le compte de nombreux laboratoires pharmaceutiques, souligne la complémentarité entre les différents canaux utilisés et fait le point sur les canaux émergents.***

La visite médicale est traditionnellement le principal outil de communication des laboratoires pharmaceutiques vers les professionnels de santé. La baisse conjoncturelle du nombre de visiteurs médicaux et le développement des nouvelles technologies ont conduit les laboratoires à mettre en place des stratégies de communication multicanal, basées sur d'autres canaux, complémentaires de la visite médicale et orientés dans une logique de services.

### **Emergence de nouveaux supports de diffusion Web TV/Radio, podcasts, Smartphones, widgets, web conférences...**

En lien avec l'émergence des nouvelles technologies, les sites institutionnels, les sites informatifs sur une pathologie et les espaces pour les professionnels de santé se sont multipliés. Des web TV, des podcasts et des web radio ont également été développés et apportent des informations d'actualités sous un format attractif. L'exemple le plus abouti aujourd'hui de **web radio est Radio IFM de Sanofi-Aventis** qui offre une grille de programmation particulièrement active avec un contenu de haut niveau, développé en partenariat avec des sociétés savantes autour de 5 thématiques. Plus récemment, les stratégies mobiles ont pris de l'importance avec la multiplication des applications pour mobiles, **iPhone voire iPad** pour les plus novateurs, les médecins étant de plus en plus équipés en smartphones (36%<sup>1</sup> des spécialistes sont équipés contre 30%<sup>1</sup> des médecins généralistes). L'application **Docteur Mobile développée par Pfizer/Wyeth**, particulièrement précurseur sur ce canal, propose ainsi des podcasts thématiques, des fiches conseils ainsi que des utilitaires en rhumatologie et oncologie à la fois pour la ville et l'hôpital. Les laboratoires s'adaptent donc au mode de vie de plus en plus mobile de leurs clients.

A une logique promotionnelle portée essentiellement par la visite médicale traditionnelle, s'est substituée une **logique de services**. Les nouveaux outils visent moins à informer sur un médicament ou une pathologie qu'à accompagner le médecin dans l'exercice de sa pratique au quotidien. Ainsi **les widgets<sup>2</sup> et les applications pour mobiles** visent à aider le professionnel de santé dans la prise en charge de ses patients (**Vidal en ligne, calculettes, glossaire, planches anatomiques...**), dans la gestion de son cabinet ou à lui apporter une ouverture par des informations générales sur l'actualité. De même, **les web conférences** permettent au médecin de suivre un congrès ou une conférence à distance tout en apportant une certaine interactivité par des sessions finales de questions/réponses. Sanofi-Aventis et BMS vont plus loin en proposant aux cardiologues **des cas cliniques « en live »** avec réponses aux questions (posées par chat pendant le cas) à la fin de la session.

<sup>1</sup> Selon le baromètre 2010 du Cessim sur l'utilisation professionnelle des supports numériques par le corps médical

<sup>2</sup> Widget : outil disponible sur un système d'exploitation, une page web ou un blog et qui permet d'obtenir des informations (météo, actualités médicales, glossaire...)

Ces nouveaux canaux viennent aujourd'hui en complément des canaux de promotion et des outils classiques de marketing direct (e-mailing, phoning...). C'est le cas des campagnes **d'e-detailing ou visite médicale à distance** utilisant Internet et le téléphone, qui visent à renforcer de façon ponctuelle la visite terrain, en apportant des informations complémentaires et ciblées, en teaser ou soutien de lancement de produit principalement. L'e-detailing comme les autres canaux nouvellement utilisés sont intégrés dans une stratégie de communication globale, **la visite médicale restant le canal clé**. Comme le souligne Vincent Genet, directeur de la Business Unit Santé chez Alcimed, « *le visiteur médical reste néanmoins le contact privilégié entre le laboratoire et le médecin, et il a un rôle à jouer dans la promotion et la diffusion de ces outils.* »

Cette démarche multicanal n'en est qu'à ses prémices. **Certains nouveaux outils sont ainsi encore peu utilisés, notamment le web 2.0 avec les réseaux sociaux**. Quelques rares laboratoires commencent à franchir le pas : **Pfizer/Wyeth** a récemment ouvert **des comptes Twitter et des pages Facebook** pour relayer ses **sites BlogFMC, Biothérapie et DocteurWWW** et la **fondation Roche** a investi **Twitter et Facebook** lors du lancement de son nouveau site Internet afin de générer du buzz. Les faibles dépenses de promotion sur le web (les 10 premiers laboratoires ont dépensé moins de 1% sur le web en 2008<sup>1</sup>) attestent de cette prudence qui s'explique d'une part par le cadre réglementaire contraignant, et d'autre part par un manque de maturité et une méfiance des cibles vis-à-vis de la communication des laboratoires. Les partenariats avec les sociétés savantes et les associations de patients sont alors un levier et apportent une crédibilité à l'information délivrée par le laboratoire. Enfin, la mise en place d'une stratégie multicanal représente un coût financier et un investissement en termes de temps non négligeables. Son retour sur investissement est encore difficilement qualifiable.

Ainsi, les possibilités offertes par les nouveaux canaux sont encore loin d'être toutes exploitées par les laboratoires, notamment en termes de personnalisation du contenu en fonction de la cible visée.

\*\*\*

#### **A PROPOS D'ALCIMED**

ALCIMED ([www.alcimed.com](http://www.alcimed.com)) est une société de conseil et d'aide à la décision spécialisée dans les sciences de la vie (santé, biotech, agroalimentaire), la chimie, les matériaux et l'énergie ainsi que dans l'aéronautique, le spatial et la défense.

La vocation d'ALCIMED est d'accompagner les décideurs dans leurs choix de positionnement et leurs actions de développement. Ses consultants, par un travail d'investigation auprès des meilleurs spécialistes et experts dans le monde, apportent une analyse et des réponses pragmatiques aux questions soulevées par les décideurs (responsables R&D, responsables marketing & ventes, directions générales, directeurs d'unités) et institutions publiques.

Forte d'un effectif total de 160 collaborateurs, ALCIMED s'appuie sur une équipe de 110 consultants et responsables de missions, répartis par secteur et capables de prendre en charge des missions extrêmement variées depuis des sujets marketing & ventes (études de marché, ciblage de nouveaux besoins, positionnement d'un nouveau produit...) jusqu'à des problématiques stratégiques (stratégie de développement, recherche & évaluation de cibles d'acquisition, organisation d'une activité, conception / évaluation / déploiement de politiques publiques...).

La société dont le siège est à Paris, est présente à Lyon et à Toulouse et a ouvert trois filiales en Europe (Espagne, Allemagne, Suisse).

<sup>1</sup> Etude d'Eurostat et DirectMédica, *Les politiques promotionnelles des laboratoires pharmaceutiques en France : quelles perspectives à l'horizon 2012 ?* (Juillet 2008)