

# La formation en question

NEWSLETTER N°12 · SEPTEMBRE 2022

## La vie de l'association

---

L'univers professionnel se digitalise, Infostat aussi. Elle intègre davantage de virtuel dans les commissions, les échanges entre membres, la communication de l'association. Elle fait ainsi évoluer son modèle de fonctionnement interne ; « *nous l'avons rendu moins chronophage, plus souple, plus efficace, plus interactif aussi, avec des sondages, des mini-enquêtes...* », souligne le président, Pierre-Yves Deydier. Ce qui va permettre à l'association de travailler au mieux sur les challenges qui attendent l'industrie pharmaceutique : le développement d'une approche omnicanale, son impact sur les KPIs et l'évolution des métiers ; les notions de *share of voice*, *share of mind*, *share of time* - ou comment s'intégrer dans le planning des professionnels de santé - ; les leviers pour entrer en résonance avec les jeunes générations de médecins ; le quanti vs le quali ; les notions de ROI et de ROE... « *Autant de thématiques qu'il nous paraît essentiel de traiter au sein d'Infostat pour rester ancrés dans le paysage de l'industrie pharmaceutique* », martèle le président. Qui rappelle à ses adhérents que, s'ils identifient des acteurs avec lesquels l'association pourrait entamer une relation partenariale, le conseil est tout à fait disposé à les contacter.

### LA COMMISSION QUANTISTAT

Dans cette commission réunie autour de la donnée quantitative, « *nous avons échangé sur plusieurs sujets d'actualité pour les membres de notre commission* », précise son co-président Antoine Pottier, à commencer par l'e-pharmacie, avec une réflexion autour du suivi des ventes de cette e-pharmacie, de la transformation des officines, de leur mode d'achat, de leur segmentation. La commission s'est également intéressée aux sources de données de vente – « *pour trouver d'autres acteurs qui pourraient nous aider à cet exercice en dehors de ceux que nous connaissons* » – mais également à une série de sujets qui ont émergé suite à la pandémie. Ont ainsi été abordés la visite à distance et les nouveaux KPIs, le suivi par indication, les cohortes de médecins, l'écoute des réseaux sociaux et les études patients. Pour enrichir le débat, « *nous avons fait intervenir de nouvelles sociétés comme le collectif DataCraft, Nielsen ou la pharmacie digitale* », rappelle Antoine Pottier. Avant d'ajouter que « *pour 2022, nous reprenons le sujet de la data au sens large, avec la volonté de faire un tour des solutions existantes...* ▼

*Nous allons donc lancer des invitations aux intervenants extérieurs pour participer à nos prochaines réunions ». Pas question de communication descendante dans cette commission « très conviviale », selon Marie-Pierre Gironis, sa co-présidente, donc « venez avec les sujets sur lesquels vous voulez débattre », invite Marie-Pierre Gironis.*

## **LA COMMISSION ÉTUDE AD HOC**

Cette commission présidée par Marie Muller et Perrine Guyot s'est concentrée, et va continuer de le faire tout au long de l'année 2022, sur un thème important, les patients, leur accompagnement, leurs besoins en information et la meilleure façon de leur délivrer celle qu'ils recherchent via le digital notamment. Informés, proactifs, connectés, ils sont en effet 71% à chercher sur le Web des informations complémentaires à un diagnostic... La commission s'est penchée en parallèle sur « *une de nos grandes études pilier* », résume Perrine Guyot, celle sur le message recall. Réalisée avec l'aide de différents instituts, cette étude « *incontournable est devenue obsolète après deux ans de confinement* », aussi bien en termes de contenu – « *il n'est plus aussi riche d'enseignements* » – que de méthodologie : les instituts d'étude ont des difficultés à recruter suffisamment de médecins, et à restituer une information intéressante... Pour dépoussiérer cette étude et ainsi répondre aux nouveaux enjeux du marché, chaque membre de la commission a sollicité des instituts avec lesquels il avait pu travailler par le passé pour les challenger. « *Nous commençons à recevoir leurs propositions, qui sont intéressantes en termes de méthodologie et de vision* ». Quand toutes les propositions auront été collectées, « *nous les mettrons à la disposition des membres de l'association* », promettent en chœur les deux vice-présidentes.

## **LA COMMISSION DIGITAL ET VEILLE**

Présidée par Sébastien Hubert, cette commission s'est concentrée sur les sujets au cœur des préoccupations de ses « *membres aux profils plutôt marketeurs* », en particulier la e-permission. « *Nous allons continuer à collecter des informations sur le *modus operandi*, la loi -elle n'est pas comprise ni appliquée de la même manière dans tous les laboratoires-, pour faire évoluer les pratiques, voire les harmoniser* » Autre préoccupation, les applications digitales pour les patients. Est-ce un dispositif médical ou non, comment évolue-t-on alors ? Quel est le *journey* pour les équipes, les guidelines ? « *L'idée étant que nous soyons très orientés sur le côté pratique, précise Sébastien Hubert, alors que nous sommes des laboratoires de médicaments et pas de devices* ». Sa commission s'est également intéressée à la visite à distance, « *puisque le multicanal nous impacte tous dans nos métiers, que ce soit sur le terrain, pour le marketing ou les études de marché. Il est important de voir comment accompagner cette mutation en partageant les bonnes pratiques, en échangeant sur le sujet et en trouvant des prestataires qui peuvent nous aider* », rassure le président. Qui, en marge des réunions de la commission, a monté un webinar ouvert à tous les adhérents – 60 d'entre eux l'ont suivi – avec un expert de Breaking Web, agence spécialisée dans les réseaux sociaux. Celui-ci a expliqué les indicateurs à suivre dans les campagnes marketing digitales. Bref, beaucoup de sujets ont été abordés au cours des 5 réunions en distanciel, alors qu'un groupe WhatsApp permet de développer une communication informelle. À noter que c'est aussi la commission Digital et Veille qui aide le conseil d'administration d'Infostat à gérer et animer la page LinkedIn. « *Abonnez vous à cette page si vous ne l'avez pas déjà fait* ». ▼

## LA COMMISSION SFE

Qu'on l'appelle SFE, efficacité commerciale ou business excellence, l'objectif de cette commission est « *incontournable* », estime son co-président Xavier Cleyet-Marel « *parce qu'au cours des 20 dernières années, les données se sont multipliées, de la part des partenaires privés comme de la sphère publique avec l'open data* ». Il faut donc faire le tri de ces données, en retirer la substantifique moelle et la transformer en outils opérationnels. Et comme la SFE ne procède pas d'un cursus à part entière, elle rassemble sous sa bannière toute une variété de profils, des opérationnels terrain, professionnels issus d'écoles de commerces, ingénieurs ou profils plus académiques « *donc tout l'intérêt réside dans le partage entre pairs qu'autorise la commission* ». Au cours des six réunions à distance organisées depuis la dernière AG d'Infostat, celle-ci s'est penchée sur les bonus. « *Nous avons tous des points de vue sur le sujet, déclare Anne Gaudillat, l'autre co-présidente ; l'intervention de deux experts, Salesway et Primeum, a apporté de la hauteur à notre réflexion* ». D'autres sujets sont sur le tapis, « *dans une volonté d'amélioration continue. Représentant 12 laboratoires, nos membres cherchent tous à gagner en efficacité et en connaissance de notre métier* », ajoute-t-elle.

En parallèle de la finalisation du booklet sur l'évolution du contexte et l'impact sur le métier de SFE, la commission a réalisé tout un travail sur les KPIs liés aux outils multicanaux. « *Nous avons mené une partie de la réflexion, nous fourmillons d'idées et d'envies mais il faut être conscient que tout n'est pas possible à ce jour* ». Par ailleurs, deux enquêtes ponctuelles ont été réalisées pour optimiser le travail de validation de la visite médicale : la première sur le CRM et ce qui y était consigné et la seconde sur certaines spécialités qui pourraient être intégrées dans ce cadre mais qui posent question.

L'objectif de 2022 ? Capitaliser sur le mode de fonctionnement d'une réunion tous les deux mois, avec envoi des sujets en amont et partage autour de cas pratiques rencontrés par les laboratoires « *pour que nous puissions apporter notre aide, tout en respectant la confidentialité des laboratoires* ». Avec un sujet de fond sur les KPIs « *puisque nous nous sommes rendu compte que nous n'en avons pas la connaissance parfaite. Nous allons faire intervenir sur ce sujet des partenaires d'Infostat* », mais pas que... d'autres aussi car « *l'intérêt, c'est d'avoir de la diversité* ». S'il reste du temps, la commission s'attellera à tout ce qui tourne autour de la sectorisation, de la montée en puissance du multimédia, voire de l'open data au service du SFE.

## DES FORMATIONS SPÉCIFIQUES

Grâce au partenariat noué avec Salesway, le cabinet propose gratuitement aux adhérents d'Infostat des sessions de formation sur 4 thèmes : deux sur le processus de ciblage au premier semestre 2022 (qualification et segmentation ; ciblage national et engagement), un sur le plan de primes, l'autre sur l'organisation, son dimensionnement et sa structure au second semestre. Tous les membres de l'association qui le souhaitent peuvent y participer. Deux sessions ont été organisées en juin 2022 et les deux prochaines seront lancées d'ici à quelques jours.

## La validation de la visite médicale

C'est une grande satisfaction ; pour 2021, les résultats de la validation de la visite médicale, qui consiste à comparer les données anonymisées des laboratoires -19 répondants sur les 26 potentiels- vs celles d'Iqvia, sont bons pour les face face, et ce, quel que soit le type de médecin. Ils sont même excellents pour les médecins généralistes, puisqu'avec un taux de couverture des visites médicales de 57 % contre 43 % en 2020, les indices brut et pondéré sont de 102 %... avec une très légère sur-estimation des laboratoires qui font plus de 100 000 visites/an.

### RÉSULTATS MG : ANALYSE DES VISITES MEDECINS

	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012
	IQVIA	IQVIA	IQVIA	IQVIA	IQVIA	IMS- CSD				
Indice Brut	103	109	97	113	96	92	97	97	96	92
Indice Pondéré (*)	102	106	100	112	90	98	98	94	77	85

Nb Laboratoires	18	15	15	9	12	11	19	21	17	15
Ecart-type brut	10	15	15	19	21	25	19	22	53	22
Ecart-type pondéré	9	14	14	21	21	20	16	21	47	18

En termes de visites produits chez les MG, avec 55 données exploitables, les indices bruts et pondérés de 101 montrent là encore une très bonne corrélation « entre les données du prestataire et les nôtres. Vous pouvez donc travailler en nombres bruts sans appliquer de coefficient de pondération », explique Catherine Durand-Couchoux, qui gère cette analyse comparative.

### VISITES SPÉCIALISTES VILLE & HÔPITAL

	2021		2020		2019		2018		2017		2016		2015		2011	
	IQVIA	Ecart-type	IQVIA	Ecart-type	IQVIA	Ecart-type	IQVIA	Ecart-type	IQVIA	Ecart-type	IMS-CSD	Ecart-type	IMS-CSD	Ecart-type	IMS-CSD	Ecart-type
Indice BRUT																
PNEUMOLOGUES	100 (9)	13	85 (6)	21	90 (8)	24	61 (4)*	8	94 (5)	29	94 (6)	29	84 (13)	36	77 (10)	15
RHUMATOLOGUES	97 (7)	11	86 (5)	16	66 (4)	15	55 (3)	7	55 (3)	41	88 (4)	41	67 (8)	15	67 (9)	9
CARDIOLOGUES	112 (7)	11	97 (6)	18	96 (7)	22	73 (4)	15	84 (5)	23						

	2021		2020		2019		2018		2017		2016		2015		2011	
	IQVIA	Ecart-type	IQVIA	Ecart-type	IQVIA	Ecart-type	IQVIA	Ecart-type	IQVIA	Ecart-type	IMS-CSD	Ecart-type	IMS-CSD	Ecart-type	IMS-CSD	Ecart-type
Indice PONDERE																
PNEUMOLOGUES	94	12	80 (6)	19	77 (8)	23	57 (4)	4	70 (5)	22	70 (6)	22	55 (13)	32	74 (10)	12
RHUMATOLOGUES	98	10	76 (5)	15	72 (4)	13	53 (3)	6	78 (3)	32	78 (4)	32	37 (8)	26	64 (9)	8
CARDIOLOGUES	109	10	95 (6)	16	87 (7)	18	69 (4)	10	62 (5)	25						

(#) nbre répondants

Quant aux visites médicales auprès des spécialistes, en ville et à l'hôpital, elles se sont fortement améliorées. Le taux de couverture a progressé : il atteint 70 % pour les pneumologues, 49 % pour les rhumatologues et 82 % pour les cardiologues. L'indice brut est bon et l'indice pondéré bien meilleur qu'en 2020 ; avec 94 pour les ▼

pneumologues, 98 pour les rhumatologues et 109, soit une certaine surestimation, pour les cardiologues. En termes de visites produits, l'indice pondéré s'élève à 104 pour les pneumologues, 97 pour les rhumatologues, 95 pour les cardiologues. Sur cette base, il vaut mieux travailler en termes de visites laboratoires, les données y sont plus solides, et « nous vous recommandons de réaliser une analyse en valeur relative ». Mais si « les résultats des face face sont bons, très bons mêmes, avec des écarts types de plus en plus limités et des indices bruts et pondérés excellents », il n'en est pas de même pour les remote calls (e-detailing et phone detailing). Le décalage entre les données des 12 laboratoires répondants et IQVIA est toujours aussi important, particulièrement sur les MG. Pourtant, grâce à la coopération entre Infostat et IQVIA en 2021, le périmètre du recueil a déjà été restreint et ajusté et une définition commune aux deux partenaires élaborée. Il va falloir poursuivre le chantier sur deux autres points qui pourraient être responsables de l'écart entre les données : « un problème de méthodologie ou de coefficient d'extrapolation qu'il va falloir travailler ; et peut-être une mauvaise restitution du médecin sur la visite à distance », précise Catherine Durand-Couchoux. Qui présentera les résultats de la validation de 2022 lors de la prochaine AG de 2023. •



*Newsletter réalisée par INFOSTAT*

**ADRESSE POSTALE**

**INFOSTAT**  
4 bd du Général de Gaulle  
92500 RUEIL-MALMAISON

**TÉLÉPHONE**

+33 (0)6 66 87 20 20

**EMAIL**

[info@infostatsante.org](mailto:info@infostatsante.org)