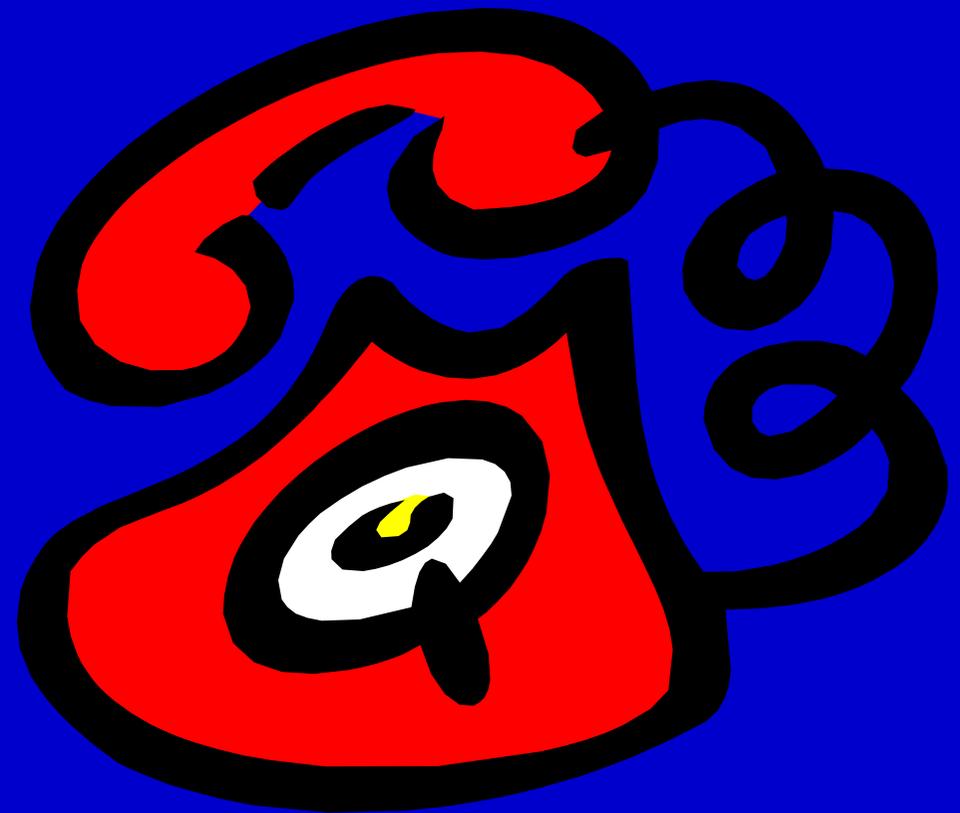


# BIENVENUE

- Je vous remercie tous de bien vouloir éteindre vos téléphones portables durant la présentation de la thèse



# LA VISITE MÉDICALE : MOYEN DE FORMATION EN MEDECINE GENERALE OU PRATIQUE COMMERCIALE ?

A propos d'une enquête auprès de 139  
médecins généralistes de Franche-Comté.

# PLAN

- **INTRODUCTION**
- **LA VISITE MEDICALE**
- **L'ENQUETE**
- **CONCLUSION**

# INTRODUCTION

- Erosion irréversible des connaissances médicales
- E.P.U. nécessaires
- La visite médicale propose une information médicale
- La visite médicale a pris sa propre formation en main
- La visite médicale satisfait elle les praticiens ?



# DEFINITION

- Le « Véhème »
- Le délégué médical
- L'informateur thérapeutique
- L'informateur médical

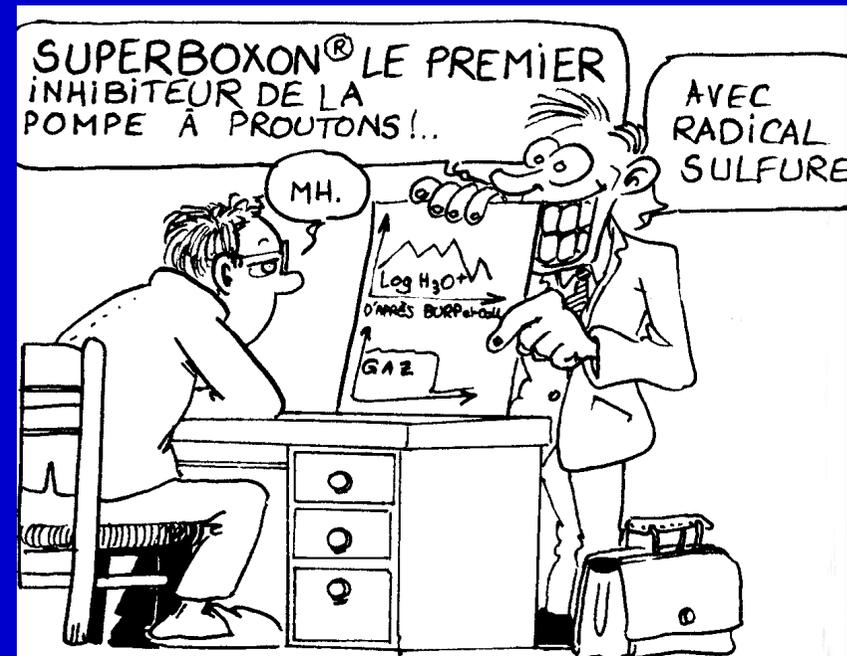


# LA DEMOGRAPHIE DES VMS

- 20 000 en exercice avec carte en 1998 .
- 2 femmes sur 3 visiteurs médicaux
- 45% ont entre 30 et 39 ans
- Une vie professionnelle de 8 à 12 ans

# Le VM : Agent double

- Diffusion d'une information médicale
- Visite des professionnels de santé
- Organisation de la F.M.C. « labo »
- Rapporteur
- Pharmacovigilance



# Agent Economique

- Une finalité promotionnelle indispensable.



# LE RECRUTEMENT INITIAL

- Référentiel nationale de la formation initiale de la visite médicale
- Pilotage du dispositif par le C.P.N.V.M.
- Bac ( ou équivalent) + 1 année validée
- Examen ratifié par diplôme de niveau III
- Mise en place d 'une carte professionnelle
- Avenant 1996: 540 H de cours et stages en écoles universitaires ou privées

# Les Organismes de Formation

- 16 Universités conventionnées
- 35 Ecoles privées habilitées
- Répartition homogène sur la France
- Formation complémentaire obligatoire en entreprise
- Formation continue indispensable



# L 'Exercice Professionnel du V.M.

- La cible préférée : le médecin généraliste
- Le ciblage
- Le plan de campagne
- Les outils de ciblage: la segmentation et le mix-communication
- La visite médicale : un budget colossale

# Le Mix - Communication

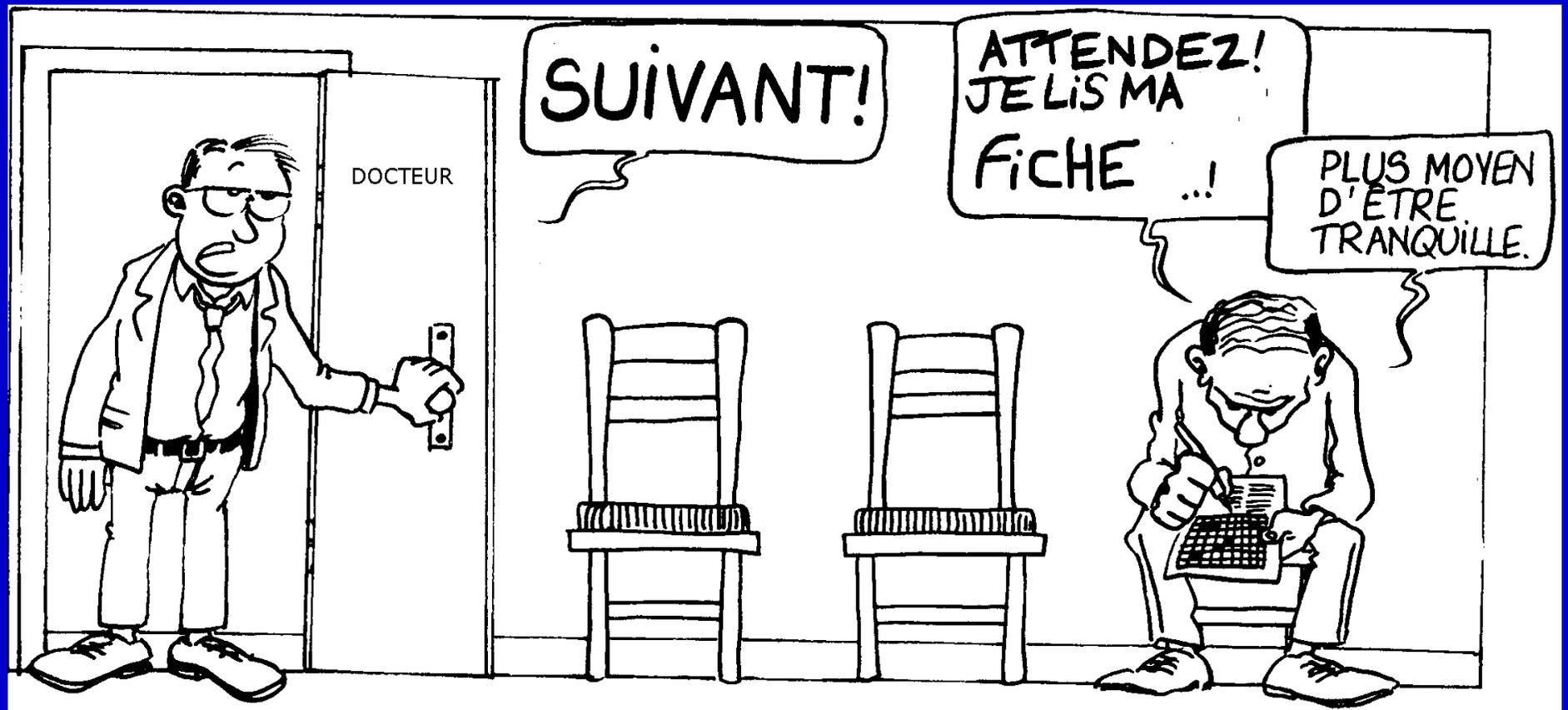
- La Visite Médicale
- La Presse Médicale
- Les « Relations Publiques »
- Les Ouvrages Scientifiques
- Le Marketing direct : Mailing et Téléphone
- L'audiovisuel
- Le Multimédia et la télématique

# Le budget

## « Information médicale »

- En 1998 il représentait 12 milliards de francs soit 8,8% du C.A. France + Export de l'industrie pharmaceutique dont :
- 67,8 % pour la visite médicale = 8,13 M.F = 79 000 F par médecin / an => Coût moyen d'une visite : 500F
- 16% pour les congrès soit environ 2 milliards
- 16% pour les échantillons.

# Préparation de la visite



# La rencontre



# Après la visite : le rapport d'activité



# Contrôle de l'efficacité de la visite

- Le visiteur médical peut étudier sur les relevés du GERS les paramètres suivants :
- Part de marché unitaires
- Ventes par unités
- Evolution par rapport à l'an -1
- C.A. et part de marché en C.A.
- Ratio et quota



# Les échantillons

- Les échantillons contrôlés et limités à 10 par an



# Les cadeaux

- La loi portant DMOS de 1993 interdit d'offrir et d'accepter des cadeaux
- Mise en place de conventions entre les laboratoires et l'Ordre



# L'AVENIR DE LA VISITE

- L'avenir est déjà là
- Une information technico - économique - marketing
- La pharmaco -économie

Les résultats de l'enquête  
menée auprès de 220 médecins  
généralistes Frانس-Comtois

# Les participants

- 139 réponses sur 220 questionnaires envoyés
- 130 médecins généralistes reçoivent les visiteurs médicaux
- 9 ne les reçoivent plus
- 45ans de moyenne d âge
- 83% d 'hommes
- 6 médecins sur 10 exercent seul

# Les données pratiques

- Réception en tête à tête d 'un seul V.M. (92%)
- Onze minutes pour présenter 3 produits
- Un « nouveau » médicament par semaine
- Dix génériques par mois
- Un médicament en pré-lancement commercial par mois
- Deux visiteurs médicaux par jour
- Deux passages par an
- Au total : 66 heures cumulées par an

# L 'attente des médecins

- Une information précise mais pas de présentation à la « sauce Vidal »
- N 'oubliez pas les échantillons...
- Certaines informations médicales attendues

# Les informations attendues

- 1 - Les Contre indications
- 2 - Les propriétés
- 3 - Le nom commercial
- 4 - Les indications
- 5 - Le mode d 'emploi et la posologie

# Comment cette information est-elle perçue par les médecins ?

- Un médecin sur deux émet des réserves
- Un sur quatre n 'a pas confiance du tout
- Message standardisé
- Mais attention aux 83% de « dérapages » parfois mal contrôlés ...
- 86% des médecins ressentent la pression marketing..
- La visite médicale reste un moyen facile de « remémoration »

# Le médecin s'instruit-il ?

- **Classiques**
  - « Parfois » pour 50%
  - « Non » pour 30%
  - « Oui » pour 20 %
  - Satisfaisante, utile, suffisante
  - Redondante, routinière, commerciale, pas assez ciblée.
- **Génériques**
  - « Non » pour 50%
  - « Parfois » pour 30%
  - « Oui » pour 20%
  - Non scientifique
  - Commerciale et partisane
  - Inutile
  - Mais 86% sont prêts à prescrire des génériques

# Les documents présentés et remis

- Le visuel est utilisé 8 fois sur 10
- Les fiches « poso » sont laissées 3 fois sur 4
- Les T.A.P. sont pour 2 médecins sur 3 des « outils » purement commerciaux
- 95% des médecins déclarent refuser les documents proposés.



# Les échantillons et les cadeaux

- 60% reçoivent des échantillons
- « Cadeaux » infantiles, inutiles et encombrants
- 80% refusent les gadgets offerts une fois sur deux



# Le médecin est-il toujours attentif ?

- Trois sur 4 le sont parfois moins
- La classe thérapeutique mise en cause dans 80% des cas
- La connaissance du produit : classique, générique, ou « nouveau » médicament
- Le visiteur médical mis en cause 2 fois sur 5
- L'heure tardive de la visite, journée chargée...

# La formation des visiteurs médicaux

- Bac + 2 ou Bac + 3
- Recrutement initiale par un laboratoire:78%
- Formation initiale par un laboratoire : 56%
- Durée estimée de la formation : un an

# Les moyens de formation utilisés

- La presse médicale (11%)
- La FMC locale conventionnée (9%)
- Les correspondances avec les spécialistes (9%)
- La visite médicale (8,6%)
- Les ouvrages médicaux (7,6%)

# Si la visite médicale disparaissait

- La presse médicale (10,4%)
- La FMC locale (8,8%)
- Les correspondances avec les spécialistes (8,8%)
- Les ouvrages médicaux (7,9%)
- Les congrès et séminaires (7,5%)

# L'aire du multimédia

- Télé-conférence X 6
- Réseaux praticiens X6
- Internet X3
- Minitel X3
- Chaînes médicales X4
- mais...
- 57% plébiscite encore la visite médicale



# Vos prescriptions ...

- 13% d'incorruptibles aux « charmes » du V.M.
- Influencées par ...
- Votre expérience plus de 9 fois sur dix
- l'efficacité réelle du produit (88%)
- par son ancienneté (70%)
- si le patient y est habitué (55%)
- par son coût (48%)

## Vos prescriptions ...suite...

- Un nouveau produit peut influencer 4 fois sur 10 une ordonnance
- L'image de marque auprès du médecin et auprès du patient modifie la prescription dans les 2 cas une fois sur quatre.

# Synthèse de l'enquête

- Disparition progressive des relations d'amitié
- Trop de pression marketing : disparition de l'objectivité et de la crédibilité
- Instaurer parfois un code de bonnes conduites...

# CONCLUSION

- La visite médicale résiste aux critiques...
- ...mais elle doit encore revaloriser son image en proposant une information scientifique adaptée, pratique, objective, rigoureuse, comparatives
- Le médecin est aussi responsable de la qualité des informations qu'il reçoit.

# Restons ferme avec la « marchandise »

