

Etude de cas Obsaqim : la qualité fait vendre

Nous inaugurons aujourd'hui une série de 3 cas très concrets qui doivent permettre de comprendre les enjeux de la qualité de l'information médicale délivrée par l'Industrie Pharmaceutique.

Indépendamment des contraintes de la nouvelle charte de l'information promotionnelle qui prévoit entre autres de vérifier la satisfaction des professionnels de santé, et de l'ONIP qui surveille la conformité à cette nouvelle charte pour certains produits, il s'agit ici de mettre en exergue l'intérêt qu'a chaque laboratoire de disposer d'un outil de mesure de la qualité de sa promotion.

Ces résultats sont tous issus de notre expérience liée à l'utilisation de l'Obsaqim, premier Observatoire de la Qualité de l'Information Médicale.

PREMIER CAS : anticiper une modification importante de l'environnement pour créer un avantage concurrentiel et améliorer les parts de marché.

Nous avons été amenés à intervenir dans un laboratoire devant faire face à un changement important de son environnement réglementaire et concurrentiel, en particulier du fait de baisse de remboursement et de menace de déremboursement.

La direction du laboratoire a été très sensible à la démonstration que nous lui avons faite de l'intérêt de porter au plus haut l'image du laboratoire en matière de qualité de la visite médicale et du discours promotionnel : une image très haut située permet de minimiser l'impact d'évènement intercurrents susceptibles d'introduire le doute chez les prescripteurs.

Egalement et surtout, la qualité fait vendre !

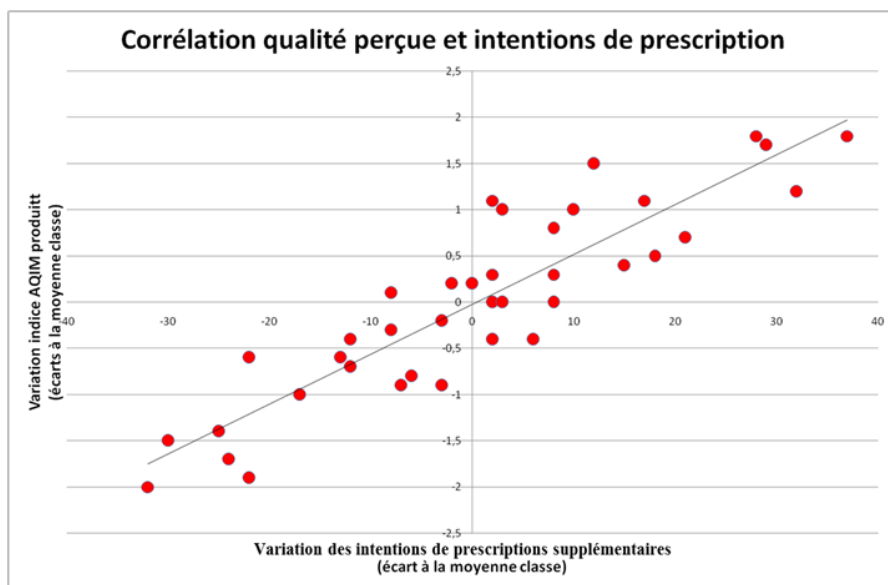
Dans ce graphe sont figurées la manière dont varient les intentions de prescription (abscisses) avec la variation de la perception de la qualité du discours promotionnel par les médecins.

Nous avons suivi près de 40 produits sur un an et observé comment variait l'intention de prescription suite à la visite et la qualité perçue de cette visite en nous référant systématiquement à la moyenne de la classe thérapeutique.

Le résultat est sans aucune équivoque : quelle que soit la classe thérapeutique, les intentions de prescription suite à une visite sur un produit sont très fortement corrélées au niveau de qualité perçue de cette visite !

Fort de cette certitude, et disposant d'un diagnostic précis grâce aux résultats des enquêtes Obsaqim, le laboratoire en question a décidé d'agir :

- Effort particulièrement important réalisé sur la formation des visiteurs médicaux : la direction des ventes et le service formation ont décidé de consacrer une semaine entière à la formation au dialogue avec le médecin et à l'écoute de ses préoccupations,
- Le discours promotionnel a été revu en profondeur en intégrant une large part de discussion de fond sur les problématiques réglementaires et de remboursement.

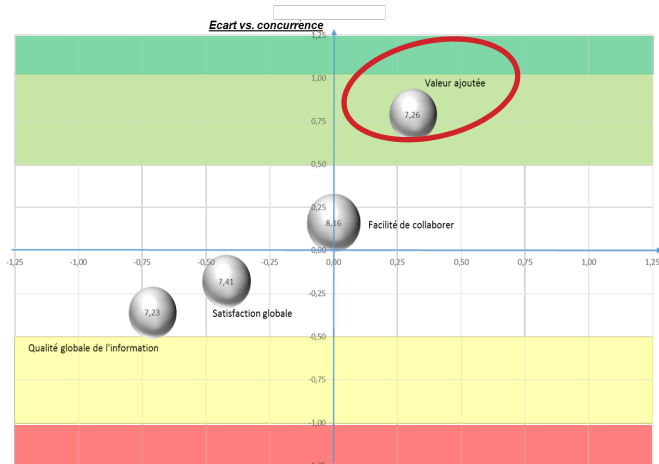


Les résultats constatés dans la vague Obsaqim qui a suivi la mise en place de ces actions sont les suivants :

	Concurrents T3		Concurrents T4		XXX T3		XXX T4
Présentation des documents obligatoires	6,68	=	6,35		7,12	=	6,96
Présentation des documents officiels	6,28	=	5,88		6,64	=	6,81
Respect de la concurrence	7,27	=	7,00		7,87	=	7,49
Informations médico-économiques	6,49	=	6,00		6,88	=	6,85
Informations sur la pharmacovigilance	6,66	=	6,47		6,73	=	6,40
Niveau d'info sur les effets secondaires et précaution d'emploi	NR		6,35		NR		6,89
Déontologie générale	7,57	=	7,24		7,87	=	7,90



La qualité perçue sur les critères règlementaires a fait un bond en avant spectaculaire, se traduisant par une différence significative versus concurrence (en vert) et un positionnement ultra favorable sur la matrice des résultats (2^{ème} graphe).



	T3 Classe		T4 Classe		T3 (n=98) Produit X		T4 (n=71) Produit X
Qualité de l'information	6,63	=	6,70		7,09	=	7,21
Environnement scientifique	5,81	↑	6,59		6,45	=	6,75
Info destinée directement ou indirectement aux patients	5,38	↑	6,14		6,08	↑	6,58
Niveau de crédibilité	6,06	=	6,48		6,85	=	7,04
Intérêt de la présentation	6,19	=	6,14		6,79	=	6,83
Info pour m'aider à mieux prescrire	NR		6,33		NR		6,96
Satisfaction globale	6,56	=	6,59		7,09	=	7,34
Intention de prescription	Augmentée : 33% Inchangé: 67%	=	Augmentée : 28% Inchangé: 72%		Augmentée : 31% Inchangée : 69%	=	Augmentée : 37% Inchangée : 63%

Ces changements se sont accompagnés d'une évolution également spectaculaire de la **valeur ajoutée** perçue de cette visite visible sur la matrice des résultats (3^{ème} graphe) et d'une **augmentation également sensible de l'intention de prescription** suite à la visite dans un contexte plus général d'amélioration de la perception de cette visite.

Les résultats de ces efforts ont été très concrets : dans un contexte de perte de crédibilité et de baisse des ventes de sa classe thérapeutique, le laboratoire a réussi à maintenir ses ventes en augmentant de manière spectaculaire sa part de marché.

La qualité fait vendre !

SURVEILLES VOS MAILS !

Notre deuxième cas traitera d'une actualité brûlante :

comment réagir face à des résultats ONIP insatisfaisants et susceptibles de mettre le laboratoire en difficulté vis-à-vis du CEPS.