

## Portrait

### Webinar, mail one-one, correspondance : La visite médicale post-covid se réinvente

**Mercredi, 23 Mars, 2022 - 12:15**

***Aujourd'hui, la boîte à outils des délégués médicaux s'étoffe pour répondre très précisément aux attentes plus diversifiées des professionnels de santé. Un challenge qui impose de s'adapter pour établir le bon niveau de communication avec des professionnels mieux ciblés. Dans cet univers, Pharmafield se démarque en accompagnant ses clients depuis l'exploitation, le market accès, jusqu'à la communication sur les produits en proposant des formats à la fois plus courts et plus interactifs. Virginie Élias-Jamois, Directrice générale du Groupe mise sur la valeur humaine augmentée pour anticiper les évolutions du métier. Elle s'explique :***



#### **Qu'observez-vous sur la prise de rendez-vous ?**

Virginie Élias-Jamois : « Les laboratoires sont amenés à faire des choix plus précis au moment des lancements de produits en termes de cible. Un modèle économiquement viable dépend aussi des moyens déployés sur le terrain pour rencontrer les meilleurs prescripteurs. Le covid a considérablement fait évoluer ces relations notamment en médecine générale où il n'est plus possible de les rencontrer sans rendez-vous. Les plages horaires qu'ils destinaient aux visiteurs ont disparu des agendas. L'identification d'un délégué par laboratoire ou gamme de produits impose une expertise plus pointue pour augmenter nos chances de rencontrer les professionnels de santé. »

#### **Comment développez-vous ce savoir-faire pour établir ces contacts ?**

V.E-J : « Nous nous focalisons sur la data de santé. Pharmafield s'est doté de bibliothèques de données professionnels de santé, établissements, produits et actes et a développé un réel savoir-faire dans l'analyse statistique de ces données. Ce savoir-faire nous permet de catégoriser les professionnels et notamment les médecins généralistes en fonction de leurs appétences selon leurs habitudes de prescription. Il s'agit de trouver la bonne cible pour accompagner avec efficacité, les lancements de produits de nos clients et mieux calibrer et positionner le nombre de délégués nécessaires. Cela permet de séquencer les visites, digitales ou présentielle. Cela nous permet de

qualifier la cible, d'isoler des zones géographiques pour être plus efficaces et proposer les canaux de diffusion d'information les plus appropriés. »

### **La digitalisation des relations s'impose-t-elle définitivement ?**

V.E-J : « Pas si sûr ! Les prises de contact à distance ont marqué le pas pendant des mois, mais nous observons clairement un revirement de situation aujourd'hui. Plus que les e-mails, les lettres manuscrites sont systématiquement ouvertes par un médecin. La vraie question est de savoir comment multiplier ces interactions, sur quel canal ? Certains sont devenus accros aux Webinars et refusent les rendez-vous en face à face. D'autres vont les privilégier. A nous de connaître leurs habitudes et de nous adapter. Ces contacts répétés via Internet ont aussi lassé un certain nombre de prescripteurs qui n'acceptent plus ces e-mails et demandent d'être supprimés des listes de diffusion. Il nous appartient de trouver un mixte entre relationnel et face-à-face. La connaissance sectorielle des délégués est totalement cruciale. Elle témoigne aussi de cette montée en expertise pour établir le juste niveau d'interaction entre le médecin expert de la pathologie et le délégué expert de son médicament. »

### **Que mettez-vous en place pour étoffer l'information sur les innovations ?**

V.E-J : « Nous travaillons depuis de nombreuses années avec des partenaires européens ce qui nous permet aujourd'hui de proposer une expertise globale pour atterrir sur le marché français. Une démarche qui va bien au-delà du développement de nos forces de vente. Nous nous adaptons aux produits, dans un univers où les règles du jeu évoluent rapidement. Je pense en particulier aux conditions d'accès précoce au marché des thérapeutiques innovantes. Ceci nous conduit à développer les MSL (Médical Scientific Liaison) qui aident clairement les professionnels de santé à mieux appréhender les évolutions thérapeutiques. PharmaField a développé considérablement ce champ d'expertise devenu totalement indispensable pour présenter aux médecins les solutions thérapeutiques les plus audacieuses qui viennent enrichir l'arsenal thérapeutique. »

### **Quelles nouvelles perspectives voyez-vous se dessiner ?**

V.E-J : « Pharmafield mise sur l'accompagnement de ses clients depuis l'exploitation, le market accès en passant par la transparence, la fixation d'un prix, jusqu'à la communication sur les produits en proposant des formats à la fois plus courts et plus interactifs. L'agence de communication intégrée nous permet de concevoir les outils qui permettent d'établir un rythme soutenu dans la relation à distance. Il faut maintenir l'attention et nous avons rapidement progressé en très peu de temps dans ce domaine. Notre connaissance du parcours de soins augmente aussi notre valeur ajoutée pour les 40 laboratoires pour lesquels nous travaillons. Notre large expertise nous permet d'être force de proposition, pour élargir la promotion aux officinaux et aux infirmiers dont le rôle évolue rapidement. Ces professionnels ont aussi une cote de confiance croissante auprès des patients et il nous appartient d'en tenir compte. En misant sur la valeur humaine augmentée, la digitalisation a vocation à se développer, même si nous constatons aujourd'hui que les médecins cherchent à rétablir des échanges directs lorsqu'ils les estiment pertinents. Il nous appartient d'être au rendez-vous ! »

*Propos recueillis par Laurence Mauduit*

[Tous les portraits](#) [1]

**URL source:** <http://www.guidepharmasante.fr/actualites/webinar-mail-one-one-correspondence-la->

visite-medicale-post-covid-se-reinvente

**Liens**

[1] <http://www.guidepharmasante.fr/actualites/portraits>