

Les professionnels de santé s'habituent au multicanal



Promu depuis une dizaine d'années grâce aux possibilités offertes par le digital, le mix multicanal est de plus en plus utilisé par les laboratoires pharmaceutiques pour la promotion de leurs produits. Et ces méthodes de marketing à distance tendent à être mieux acceptées par les professionnels de santé. C'est en tous les cas l'un des enseignements d'une enquête réalisée par Direct Medica, l'une des sociétés pionnières du multicanal en

France. Réalisée par téléphone en septembre dernier auprès de 200 généralistes et 200 pharmaciens titulaires, elle montre que 58 % des médecins et 67 % des pharmaciens ont remarqué « une augmentation des sollicitations des laboratoires sur des démarches à distance ». Moins habitués à la visite de terrain, les pharmaciens semblent plus rapide-

ment se convertir aux démarches à distance : 75 % ont déjà reçu une information par téléphone, 73 % ont déjà participé à du e-learning et 53 % à de la visite médicale à distance. Les médecins, eux, sont plus attachés à la visite traditionnelle. Ces deux catégories professionnelles apprécient d'abord la flexibilité de ce moyen de promotion, 74 % des pharmaciens et 61 % des médecins la positionnent en effet « entre 6 et 10 sur une échelle de 10 ». Il reste encore à convaincre les médecins sur la qualité de l'information : 52 % la notent en effet « entre 1 et 5 sur une échelle de 10 », souvent au même titre que la visite médicale terrain et ils reconnaissent néanmoins la qualité de mémorisation de ces démarches pour 56 % d'entre eux. Le multicanal s'installe donc dans la stratégie promotionnelle des laboratoires, d'autant plus qu'il permet de multiplier les contacts à coût maîtrisé et aujourd'hui il concerne tous les types de produits et plus seulement les produits matures », comme le souligne Jean-Christian Kipp, président de Direct Medica. Il n'est plus conçu comme une simple alternative à la visite de terrain, et s'intègre comme un outil supplémentaire au service des visiteurs médicaux et délégués pharmaceutiques.