



Les nouvelles règles d'engagement des professionnels de santé

Une communication flexible et bidirectionnelle

Veeva

Si l'engagement digital a ouvert de nouveaux horizons pour interagir avec les professionnels de santé, il a également suscité des questions sur la manière et la cadence d'utilisation de chaque canal. En raison des préférences individuelles de chaque professionnel de santé, il est difficile pour les délégués médicaux de déterminer les meilleures stratégies d'engagement. Il n'existe pas d'approche unique pour interagir avec les médecins, mais la personnalisation de la communication est un facteur clé de succès.¹

Il est temps pour les entreprises pharmaceutiques de repenser l'engagement et de mieux répondre à l'attente client. L'utilisation d'outils digitaux et d'une communication bidirectionnelle permet de rester créer des liens plus étroits et conformes avec les professionnels de santé.

CHAPTER 1

Évolution des préférences d'engagement

Le passage à l'omnicanalité, c'est-à-dire l'orchestration des interactions sur plusieurs canaux pour répondre aux besoins spécifiques des professionnels de santé², a une incidence sur la manière dont les équipes pharmaceutiques fonctionnent et mesurent les performances.

Ce nécessaire changement est accéléré par l'évolution des attentes des professionnels de santé. Par exemple, même après la pandémie, 87 % d'entre eux disent préférer les visites à distance, ou un mélange de visites à distance et terrain avec leurs délégués.³

En raison de ces changements, les entreprises constatent que les modèles traditionnels de communication unidirectionnels à l'initiative des délégués médicaux sont moins efficaces. Dans un rapport récent, 66 % des personnes interrogées considèrent que les entreprises vont abandonner le modèle commercial traditionnel en raison d'un trop faible retour sur investissement.⁴

Les entreprises pharmaceutiques doivent donc compléter la communication « push » par une stratégie « pull », pour établir une communication bidirectionnelle et permettre aux professionnels de santé d'obtenir les informations dont ils ont besoin quand ils en ont besoin.

87 % des professionnels de santé déclarent préférer les visites à distance ou un mélange de visites à distance et terrain avec les délégués médicaux.



¹ "Doctors' changing expectations of pharma are here to stay," BCG, September 2021.

² "Omnichannel engagement in pharma—key success factors and case examples," L.E.K. May 2021.

³ "Is COVID-19 altering how pharma engages with HCPs?" Accenture, August 2020.

⁴ "A new operating model for pharma: How the pandemic has influenced priorities," McKinsey, December 2021.

Répondre aux attentes des digital natives

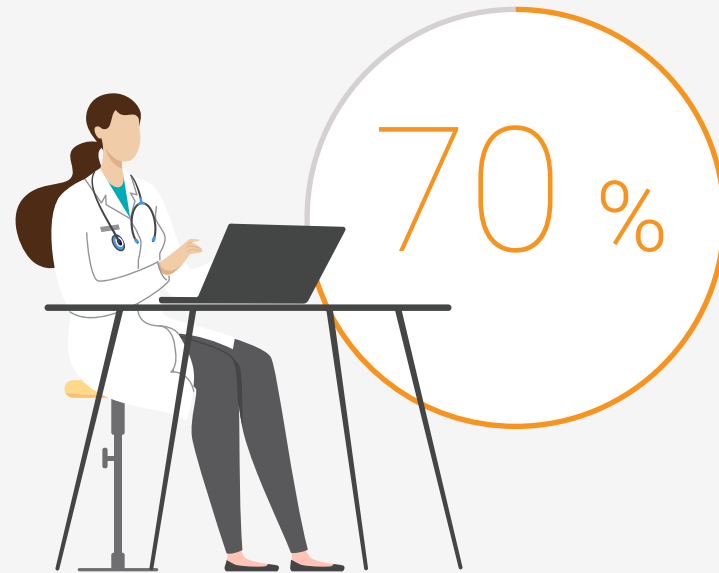
L'évolution démographique des professionnels de santé est un élément essentiel à considérer lorsqu'il s'agit des préférences de communication. Aujourd'hui, 70 % des professionnels de santé sont nés dans un monde digital. Ces médecins ont des préférences différentes, et utilisent les canaux digitaux comme sources d'information primaires. Les entreprises pharmaceutiques doivent donc adapter leurs interactions avec les professionnels de santé en fonction de leurs préférences et de leurs besoins commerciaux.



Les médecins sont de plus en plus ouverts à la communication digitale, puisque plus de 70 % d'entre eux se considèrent comme "digital native".

LES DIGITAL NATIVES PRÉFÈRENT :

- Utiliser les sources d'information digitales
- Contrôler les informations qu'ils consomment
- Faire confiance aux opinions de leurs pairs
- Générer du contenu social et digital, se positionner en influenceur ou en défenseur
- Participer à des interactions digitales de qualité



⁵ "Intelligent HCP engagement in Europe," Veeva, 2018.

Répondre aux nouvelles attentes des professionnels de santé

L'industrie pharmaceutique ne répond pas toujours aux nouvelles attentes et comportements des professionnels de santé, qu'ils soient ou non digital natives :

< 20 %

des professionnels de santé considèrent que les messages qu'ils reçoivent sont personnalisés à leurs besoins⁶

16 %

préfèrent des informations qui vont au-delà des messages produits, mais seulement 9 % reçoivent ce type de contenu⁷

89 %

souhaitent accéder aux réunions virtuelles⁸

Bien que la plupart des entreprises pharmaceutiques estiment considérer les préférences d'interactions des professionnels de santé, les données suggèrent que des améliorations sont possibles. Et puisque chaque entreprise pharmaceutique propose ses propres outils, portails, canaux et applications, il devient de plus en plus difficile pour les professionnels de santé de trouver les informations pertinentes et personnalisées dont ils ont besoin.

Maintenir le lien avec les bons contacts dans l'industrie est devenu un défi. Et lorsqu'ils ont besoin d'informations complémentaires entre deux visites ou événements, il leur est difficile de déterminer quels délégués médicaux contacter.

Compte tenu de toutes ces évolutions dans la démographie, les préférences, les besoins en termes de contenu, les attentes et les comportements des professionnels de santé, il est temps de changer les approches et permettre une communication bidirectionnelle "push" et "pull".

^{6,8} EPG Health – pharmaceutical industry report," 2020.

⁷ "The state of customer experience in the pharmaceutical industry," DT Consulting, 2018.

CHAPTER 2

Permettre un engagement flexible

L'ajout d'une stratégie « pull » permet de mettre en place un engagement digital bidirectionnel avec les professionnels de santé. Vous fournissez le contenu ainsi qu'un point d'accès qui leur permet d'obtenir la bonne information dès qu'ils en ont besoin. Bien sûr, le « pull » fonctionne mieux dans le cadre d'une relation établie, et impose une bonne compréhension des besoins des professionnels de santé.⁹

Récemment, les entreprises ont réalisé qu'elles devaient adapter leurs communications avec les professionnels de santé pour leur offrir une expérience plus humaine, personnalisée, et à la demande. Le modèle « pull » répond à ces besoins et facilite l'interaction avec les MSL ou les délégués médicaux.



Passer d'un modèle traditionnel « push » à un modèle « pull » signifie aller à la rencontre de nos clients là où ils se trouvent, et les engager dans un contenu pertinent et spécifique à leur pratique clinique.

Alex Day, Innovation and Business Excellence Director, AstraZeneca

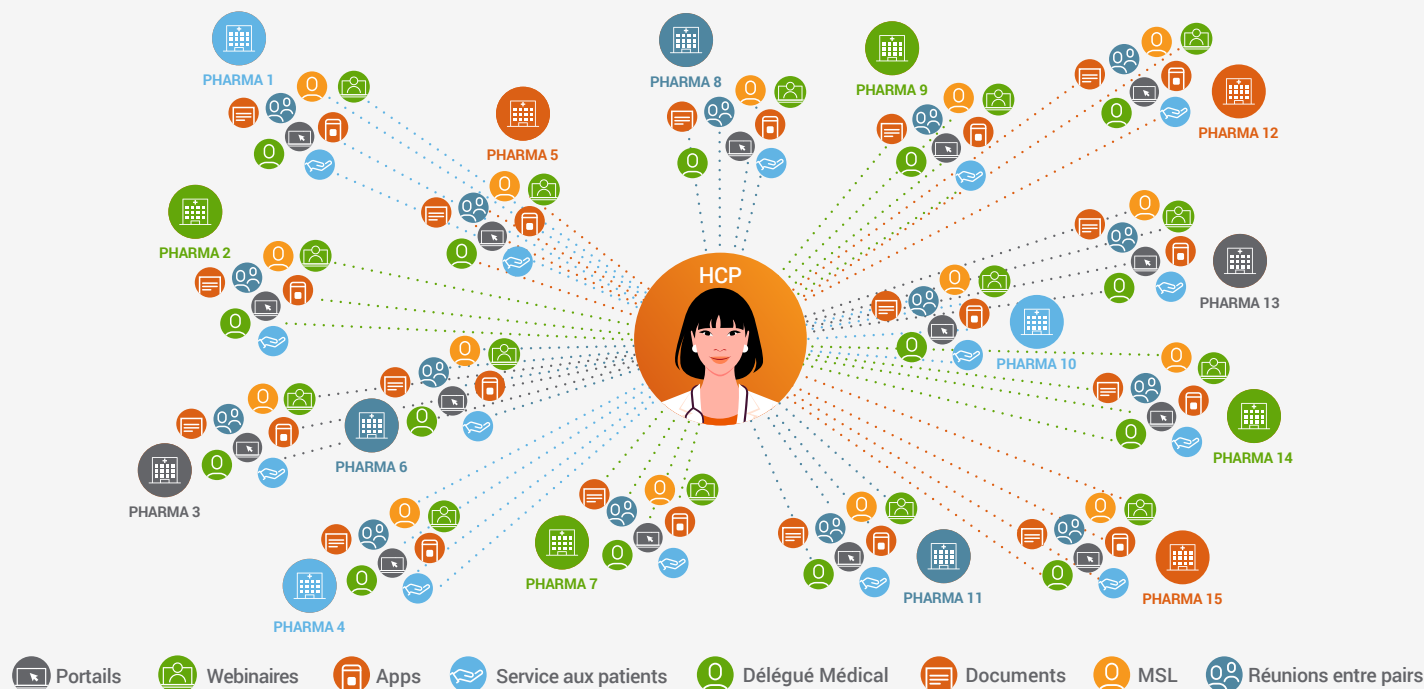
Les professionnels de santé ont les mêmes attentes que la plupart d'entre nous en termes de communication personnelle et professionnelle. Lorsqu'ils interagissent avec des entreprises pharmaceutiques, ils souhaitent des communications flexibles et pratiques, ainsi que des moyens simples pour trouver les bons interlocuteurs et interagir avec eux dans le respect de leur vie privée, plutôt que d'utiliser des canaux moins professionnels et sécurisés tels que les SMS.

Compte tenu des soins aux patients et des autres exigences professionnelles, il n'est pas surprenant que les professionnels de santé trouvent difficile de planifier des visites terrain. C'est pourquoi ils souhaitent que l'industrie pharmaceutique leur propose des outils d'engagement digitaux, tels que chat virtuel (36 %) ou applications mobiles (34 %).¹⁰ Vous pouvez instaurer la confiance et développer vos relations en répondant à ce type d'attente.

⁹ "How biopharma leaders are shifting to hybrid engagement," Veeva, July 2021.

¹⁰ AbelsonTaylor/Veeva report: "Physicians are adjusting to COVID-era uncertainty, but want support from pharma," MM+M, July 2020.

TROUVER DES INFORMATIONS PERTINENTES EST COMPLEXE



Le Graal, c'est le multicanal, c'est-à-dire la capacité à utiliser indifféremment tous les moyens de communication à notre portée. Les professionnels de santé disposeront ainsi d'une plus grande souplesse quant à la manière et au moment où ils décident d'interagir avec les entreprises et délégués. L'objectif est de nous permettre d'obtenir plus facilement les informations dont nous avons besoin en utilisant la bonne combinaison de canaux. Il est également essentiel de permettre aux professionnels de santé d'initier le dialogue.¹¹

Dr. Dolores Corbacho, Hôpital Povisa, Espagne

¹¹ "A cross-cultural lens on going digital: The physician viewpoint," MedAd News, June 2021.

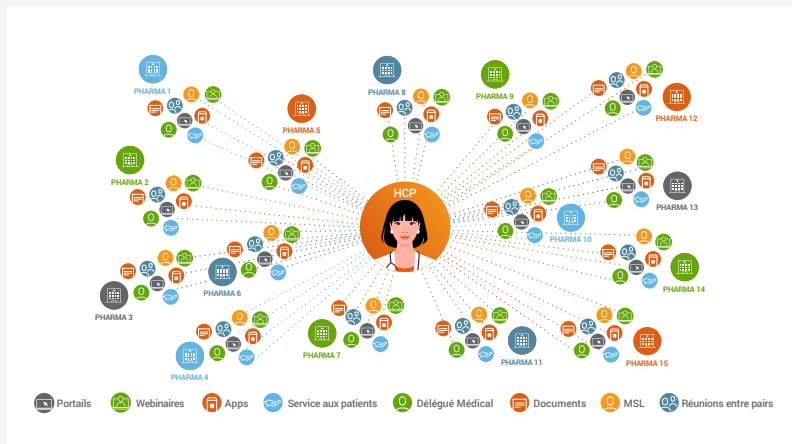
CHAPTER 3

Réimaginer l'engagement des professionnels de santé

En combinant l'engagement "pull" (y compris les informations et les réunions à la demande), une nouvelle approche du contenu et un système de gestion de la relation client adapté à l'omnicanal, les entreprises permettent aux médecins de trouver plus facilement et rapidement les personnes, informations et services dont ils ont besoin. En mettant l'accent sur l'expérience client, les interactions bilatérales permettent aux professionnels de santé de contacter des spécialistes, demander des échantillons et trouver des documents destinés aux patients instantanément en ligne. Pour l'industrie pharmaceutique, cela revient à se rendre disponible lorsque les médecins en ont le plus besoin, et à contribuer à proposer un traitement adapté à chaque patient, de manière plus efficace.

En repensant votre approche d'engagement, vous pouvez répondre aux attentes des professionnels de santé à l'aide de solutions digitales bidirectionnelles, spécifiques et conformes à votre secteur d'activité. Récemment, le COVID-19 a redéfini les attentes des clients, et tout le monde - y compris les professionnels de santé - ont pleinement adopté le digital par nécessité.¹² En combinant engagement à distance et terrain, un nouveau modèle hybride permet désormais aux équipes commerciales et médicales de réimaginer et d'optimiser leurs méthodes de travail, depuis la planification des visites jusqu'à la création de parcours clients plus efficaces. Les solutions digitales facilitent la transition vers ce nouveau modèle de travail hybride.

AUJOURD'HUI



DEMAIN



¹² "Emerging trends in global HCP engagement," Veeva Pulse Report, 2021.



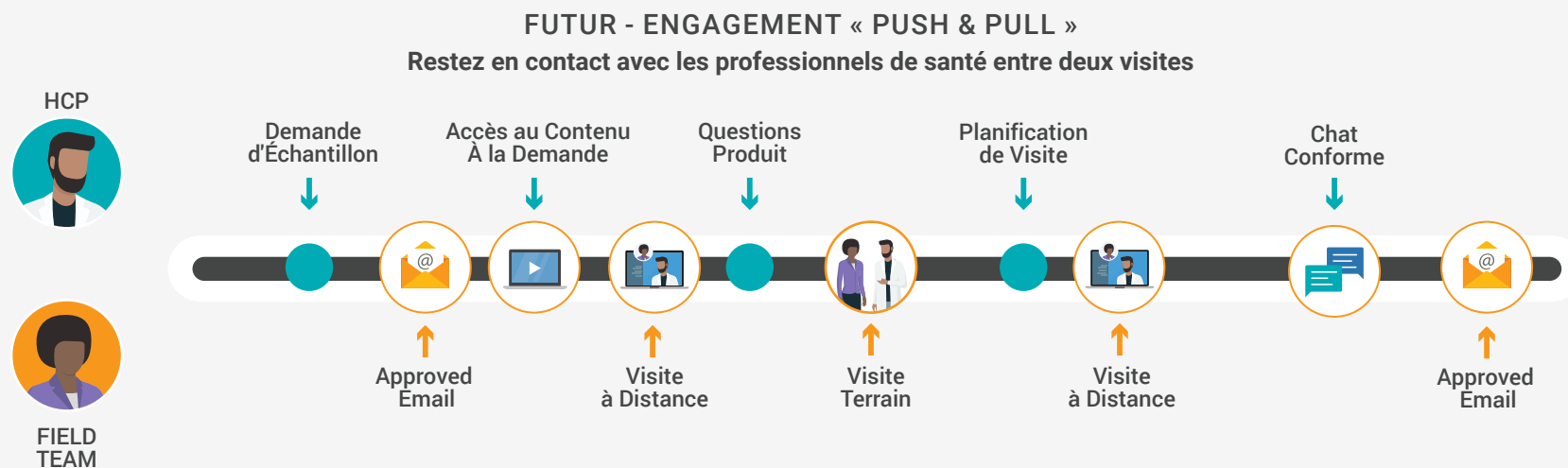
La stratégie « pull » permet une interaction bidirectionnelle en temps réel entre les professionnels de santé et les MSL ou les délégués médicaux. Elle permet d'accroître l'engagement auprès des professionnels de santé difficiles à atteindre. Nous pouvons éviter les opportunités manquées et partager un contenu conforme tout en répondant aux attentes des médecins.¹³

Deborah Sullivan, Director of Field Force Automation, Sanofi

La mise en place d'un canal unique, à l'échelle du secteur, permettant l'industrie pharmaceutique et aux professionnels de santé de communiquer, de se rencontrer, de demander et de partager du contenu et des services présente de nombreux avantages. Par exemple, elle offre la possibilité d'établir de nouvelles relations avec les professionnels de santé et de s'engager auprès d'eux en fonction de leurs préférences.

Restez en contact avec les professionnels de santé

Pour les équipes commerciales et médicales, il peut être difficile de maintenir le contact avec des professionnels de santé surchargés et difficiles à joindre entre deux consultations ou réunions. Elle nécessite souvent beaucoup d'allers-retours et peut même aboutir à des visites annulées.



¹³ "How biopharma leaders are shifting to hybrid engagement," Veeva, July 2021.

Les solutions digitales constituent la pièce manquante du puzzle de votre stratégie « pull » omnicanale. Elles sont particulièrement bien adaptées aux interactions entre deux visites terrain ou à distance, telles que les demandes d'échantillons, les questions sur les produits et la planification des réunions. Grâce à ces canaux digitaux, vous pouvez établir de nouvelles relations avec les professionnels de santé et les aider à trouver les informations pertinentes dont ils ont besoin.

Tout le monde souhaite que les professionnels de santé aient un accès facile et à la demande aux équipes commerciales et aux informations produit afin qu'ils puissent consacrer davantage de temps à leurs patients. Dans un monde idéal, les professionnels de santé ont accès en libre-service à du matériel éducatif pertinent et conforme. Ils peuvent aussi rechercher et entrer en contact avec les délégués médicaux et les MSL, engager avec eux des discussions confidentielles, demander des échantillons, planifier des réunions et y participer.

L'organisation d'une visite ne devrait pas être complexe. Par le biais d'une solution en ligne, les professionnels de santé devraient pouvoir connaître la disponibilité des délégués médicaux, pour l'ensemble des équipes commerciales et des marques, puis sélectionner le format de réunion qu'ils préfèrent (à distance en vidéo, téléphone ou terrain) et déterminer en toute autonomie une heure de réunion qui leur convient.

En fin de compte, les professionnels de santé ont besoin d'une connexion efficace, pratique et moderne avec l'industrie pharmaceutique. Une solution à ce problème est une capacité de planification des visites intégrée pour rationaliser l'ensemble du processus, rendant la connexion plus rapide et plus facile que jamais.

Repenser votre approche du contenu

Disposer du bon contenu est un élément essentiel pour développer votre stratégie « pull ». Voici trois considérations essentielles relatives au contenu :



Pertinence

Il n'y a pas de mystère quant aux types de contenu dont les professionnels de santé ont besoin dans un modèle de libre-service. Il s'agit de fournir un contenu pertinent à forte valeur ajoutée. Si vous fournissez un contenu de qualité, vous augmenterez vos chances de susciter l'engagement et vous verrez les professionnels de santé vous solliciter davantage.



Vitesse

Les stratégies d'engagement à la demande exigent une création et une approbation plus rapides du contenu afin de fournir le contenu personnalisé que les professionnels de santé recherchent. C'est pourquoi les marques adoptent de nouvelles stratégies de **contenu modulaire** qui les aident à délivrer et à réutiliser rapidement du contenu conforme et personnalisé à l'échelle des marchés, canaux et régions.



Qualité

Moins de contenu est une stratégie souvent plus efficace lorsqu'il s'agit de s'engager auprès des professionnels de santé. Il est pertinent de privilégier la qualité du contenu à la quantité.

Êtes-vous prêt pour un modèle « push and pull » ?

4 QUESTIONS POUR ÉVALUER VOTRE DEGRÉ DE PRÉPARATION

1.

Les professionnels de santé peuvent-ils trouver facilement les informations sur vos produits lorsqu'ils en ont besoin ?

2.

Les professionnels de santé peuvent-ils facilement demander des échantillons et documentations ?

3.

Pouvez-vous communiquer avec les professionnels de santé en toute conformité par le biais d'une messagerie en temps réel et de réunions en ligne ?

4.

Les professionnels de santé peuvent-ils prendre contact avec vos délégués et organiser des réunions à leur convenance ?

Prochaines étapes

Les préférences des professionnels de santé ont changé, ce qui rend la communication traditionnelle, en mode "push" moins efficace. Ils se sont adaptés à de nouvelles méthodes de travail et aux outils digitaux, mais le paysage reste assez complexe : chaque entreprise pharmaceutique propose ses propres outils, portails, canaux et applications, avec plus ou moins de succès. Les nouvelles solutions de communication digitales bidirectionnelles vous aident à améliorer l'accès et l'engagement des professionnels de santé et à leur offrir les expériences qu'ils attendent.

Pour vous aider à répondre aux besoins en constante évolution des professionnels de santé et à renforcer leur engagement, découvrez [Veeva CRM Engage](#).