

## Prescription : Quand chaque médecin a son leader d'opinion

Transmis par Emed

Une étude réalisée par un professeur de marketing de la Stanford Graduate School of Business, montre, du moins aux Etats-Unis, que les médicaments prescrits par un médecin pourraient bien dépendre de l'avis d'un leader d'opinion de son réseau social au-delà de ses relations professionnelles directes ou de sa connaissance de ces produits. Pour chaque médecin, ce leader est en général unique, il l'a connu par son réseau social, son hôpital ou simplement par ses publications dans des revues scientifiques. Toucher les leaders d'opinion d'une spécialité médicale pourrait permettre d'accroître de 18% en moyenne les bénéfices sur les ventes effectuées auprès de médecins non leaders d'opinion. Bien entendu, ces résultats dépendent du médicament considéré, de sa durée d'AMM (Autorisation de Mise sur le Marché) et des évolutions de son cadre de prescription.

Harikesh Nair, professeur agrégé en marketing à la Stanford Graduate School of Business explique : «La plupart des médicaments sont prescrits par les médecins généralistes qui n'ont pas autant de connaissances que les spécialistes et qui sollicitent donc fréquemment l'avis de spécialistes pour prendre leurs décisions de prescription ».

Portrait d'un leader d'opinion : Les leaders d'opinion sont généralement des médecins universitaires qui publient dans les revues scientifiques. L'industrie pharmaceutique est déjà très convaincue du rôle joué par ces spécialistes pour stimuler leurs ventes de médicaments. En effet, les 15 firmes pharmaceutiques les plus importantes aux Etats-Unis ciblent environ 32% de leur budget total de commercialisation sur les leaders d'opinion. En outre, toujours aux U.S., l'industrie dans son ensemble dépenserait environ 24% de son budget marketing sur la cible des spécialistes. De plus, chaque évolution de marché telle que le lancement d'un nouveau médicament, le retrait d'un médicament du marché, ou la publication de nouvelles directives par le ministère de la Santé ou une institution sanitaire incite les entreprises pharmaceutiques à intensifier leurs efforts vis-à-vis des leaders d'opinion.

Mais comment agissent ces leaders d'opinion ? Le Pr. Nair et ses collègues ont répondu à cette question en analysant les données d'une enquête menée auprès de 1.500 médecins, par un laboratoire pharmaceutique. L'étude portait sur une classe thérapeutique de médicaments couramment prescrits pour une maladie chronique qui touche un quart de la population adulte aux États-Unis. L'objectif principal de l'enquête était d'identifier les médecins qui influençaient le plus les décisions des autres médecins. Cette identification du réseau social de chaque médecin a permis d'identifier les leaders d'opinion. Cette information couplée avec des données fournies par la société pharmaceutique sur les efforts de commercialisation de son médicament ainsi que son ciblage et avec les statistiques de prescription réalisées par chaque médecin aboutit à des conclusions instructives :

- Plus de 92% des médecins interrogés déclarent avoir été influencé par un seul leader d'opinion.
- Ce leader est généralement un médecin spécialiste, chercheur en hôpital universitaire et qui a publié, en moyenne, 7 articles scientifiques dans des revues de sociétés savantes.
- 95% des médecins interrogés déclarent tenir ces informations d'un contact personnel,
- 78% sont en contact avec leur(s) leader(s) d'opinion à travers des colloques et conférences,
- 67% le côtoient dans un contexte clinique et / ou à l'hôpital,
- 32% le « suivent » par la lecture d'articles scientifiques.

Des résultats importants pour les laboratoires, dont l'approche pourrait être encore largement optimisée, explique Nair, mais aussi pour les réseaux sociaux de professionnels de santé qui auront de plus en plus un rôle important à jouer dans la transmission d'information sur les produits de prescription.

Source : Journal of Marketing Research, October 2010 "Asymmetric social Interactions in Physician Prescription Behavior: the Role of Opinion Leaders,"