



# Industrie pharmaceutique : Connaissez vos spécialistes

MD Analytics a interrogé 100 médecins spécialistes canadiens au sujet de leur perception de l'équilibre travail-famille, des soins aux patients, des sources d'information ainsi que des sociétés, des représentants et des produits pharmaceutiques dans le but de déceler des différences comportementales pour aider les spécialistes en marketing des entreprises pharmaceutiques à communiquer plus efficacement avec leur auditoire cible.



## Quatre segments de spécialistes ont émergé :

2 % des médecins n'ont pas été classés

### Adeptes des produits pharmaceutiques

28%

- Voient le plus grand nombre de patients et sont heureux de leur équilibre travail-famille
- Prennent des décisions thérapeutiques conjointes avec leurs patients
- Croient fermement que prescrire des médicaments de marque encourage l'innovation

✓

✓

- Présentent différentes options thérapeutiques à leurs patients et discutent avec eux
- Perçoivent positivement la publicité grand public

✓

Préfèrent les médicaments de marque

Adeptes hâtifs

◀ SEGMENT ▶

### Médecins désengagés

27%

- Sont les plus satisfaits à l'égard de leur équilibre travail-famille
- Travaillent pendant un moindre nombre d'heures et passent moins de temps avec leurs patients, mais adoptent une approche collaborative
- N'accordent pas une grande valeur aux sociétés pharmaceutiques et limitent les interactions avec les représentants

✓ ✓

✗

- Sont les moins ouverts aux demandes des patients pour un traitement précis et les moins susceptibles de les exaucer

✗

Les considèrent équivalents

Adeptes tardifs

Équilibre travail-famille

Heures supplémentaires

Approche envers le patient

Interactions avec les représentants pharmaceutiques

Médicaments de marque vs génériques

Adoption de produits

Leaders d'opinion clés et agents de liaison médicale

◀ MEILLEURE FAÇON DE LES JOINDRE ▶

### Formation médicale continue en personne

### Technophiles

25%

- Enregistrent des heures supplémentaires, mais sont comblés par leur équilibre travail-famille
- Sont moins susceptibles de prendre des décisions thérapeutiques conjointes; applaudissent la publication d'information destinée aux patients en ligne
- Adeptes hâtifs et préoccupés par la qualité des génériques

✓

✓

- Sont moins susceptibles de collaborer avec les patients lors de la prise de décisions thérapeutiques, mais exaucent leurs demandes

Préfèrent les rencontres virtuelles

Préfèrent les médicaments de marque

Adeptes hâtifs

◀ SEGMENT ▶

### Spécialistes submergés

18%

- Travaillent fréquemment durant de longues heures, ce qui ne les enchante pas
- Suivent le principe « Faites ce que je dis »
- Estiment cependant l'industrie pharmaceutique et se fient aux représentants pour se garder à jour

✗

✓

- Sont les moins ouverts à inclure les patients lors de la prise de décisions thérapeutiques
- Perçoivent de façon négative la publicité grand public

✓

N'ont pas de préférence

Adeptes modérés

Équilibre travail-famille

Heures supplémentaires

Approche envers le patient

Interactions avec les représentants pharmaceutiques

Médicaments de marque vs génériques

Adoption de produits

Balados de formation médicale en ligne

◀ MEILLEURE FAÇON DE LES JOINDRE ▶

### Représentants pharmaceutiques et agents de liaison médicale

Il est important que les sociétés pharmaceutiques reconnaissent quels segments souhaitent interagir avec elles et leur accordent de la valeur et ceux qui doivent être abordés différemment.

Offrir de multiples canaux de transmission d'information sur les produits et de formation leur permettra d'atteindre une clientèle plus vaste.



Données tirées d'un sondage mené auprès de 100 spécialistes, mars 2023.

Copyright © 2023 MD Analytics Inc. MD Analytics est une marque déposée de MD Analytics Inc. Tous droits réservés. MD Analytics Inc. est membre du Conseil de recherche et d'intelligence marketing canadien (CRIC). Cette étude se conforme à toutes les Normes du CRIC. MD Analytics Inc. a commandité et mené cette étude de façon indépendante. Pour obtenir les libellés de divulgation dans les médias, veuillez visiter le [www.mdanalytics.com/fr/nous-contacter](http://www.mdanalytics.com/fr/nous-contacter) et mentionner « 23082CA » dans votre demande.



**MD Analytics**  
www.mdanalytics.com