

RÉUSSIR SA STRATÉGIE DIGITALE AUPRÈS DES MÉDECINS

Objets connectés, réseaux sociaux, serious games, applications mobiles : comment répondre aux attentes des médecins généralistes et spécialistes ?



EXCLUSIF

- L'analyse et la vision d'une dizaine d'experts et d'acteurs de la médecine connectée en France
- Une enquête quantitative réalisée auprès de plus de 600 médecins généralistes et spécialistes sur la digitalisation de leurs pratiques médicales

Les EchosÉTUDES

EN PARTENARIAT AVEC



ET



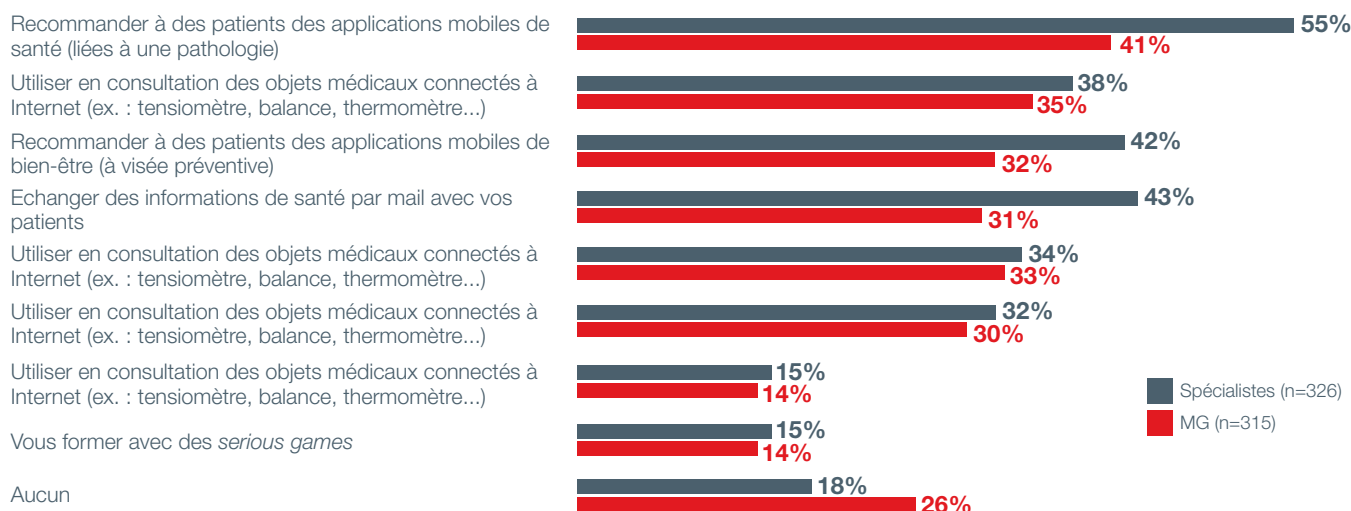
OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE

En partenariat avec Vidal et Meditailing, le Pôle Pharmacie-Santé des Echos Etudes publie une enquête exclusive sur la réalité de la médecine connectée en France et ses perspectives. Cette étude apporte des réponses concrètes et opérationnelles à 5 questions clés :

- › Quels sont les facteurs favorables et les freins à la digitalisation des pratiques médicales ?
- › Comment les médecins jugent-ils l'utilité des solutions et des services digitaux qui leur sont actuellement proposés ?
- › Les utilisent-ils réellement dans leur pratique quotidienne ?
- › Quelles sont leurs préférences quant aux supports et applicatifs, fournisseurs, modalités d'acquisition et d'utilisation ? Quels sont les critères associés à leur niveau d'adoption ?
- › Quels sont les solutions ou services qu'ils sont prêts à prescrire à leurs patients ?

L'utilisation de services et dispositifs digitaux dans la pratique quotidienne des médecins

Ci-dessous une liste de services ou de dispositifs digitaux. Selon vous, quels sont ceux qui entrent ou pourraient entrer dans votre pratique professionnelle ?



Le champ des solutions et services digitaux retenus dans cette étude

- › Solutions et services utilisés par les médecins dans leur pratique médicale quotidienne : communautés de professionnels de santé/réseaux sociaux fermés, applications mobiles à usage professionnel, *serious games*, instruments médicaux connectés, création de sites web
- › Solutions et services pouvant être prescrits ou recommandés par les médecins aux patients : sites Internet d'information, applications mobiles, *serious games*, objets connectés (tensiomètres, balances, glucomètres, bracelets capteurs d'activité...), communautés de patients

Une étude menée en deux phases

- › Une phase qualitative à travers une dizaine d'entretiens approfondis menés en mars 2015 auprès de responsables digitaux de laboratoires (Sanofi), fabricants de dispositifs connectés (Visiomed), du CNOM, du Vidal, de Meditailing, ainsi que de médecins « connectés » experts du digital
- › Une phase quantitative menée par Vidal auprès de 641 médecins en exercice : questionnaire *on line* administré auprès de 315 médecins généralistes et 326 spécialistes, du 16 mars au 6 avril 2015.
 - Critères de qualification des médecins : spécialités médicales (MG, cardiologues, dermatologues, rhumatologues, endocrinologues et pneumologues), âge, genre, lieu d'exercice et nombre de consultations réalisées quotidiennement
 - Analyse conjointe (trade-off) permettant de comprendre les processus de choix des services / solutions digitales sur la base de 14 critères (voir ci-après)

Cette étude a été réalisée par **Hélène Charrondière**, directrice du Pôle Pharmacie-Santé des Echos Etudes, et **Hélène Decourteix**, consultante spécialisée dans le domaine de la e-santé, avec la collaboration de **Catherine Hubert**, directrice de la Division Industrie Pharmaceutique de VIDAL France, et d'**Antoine Poignant**, président du groupe EuroHealthNet et co-fondateur du réseau social Connected Doctors.

PLAN DÉTAILLÉ DE L'ÉTUDE

01. LA MÉDECINE À L'HEURE DU DIGITAL

- La médecine connectée : de quoi parle-t-on ?
- Les solutions digitales à disposition des médecins : le champ des possibles en 2015
- Le cadre réglementaire, la position du CNOM à l'égard des usages digitaux des médecins
- Les impacts attendus du digital sur la relation médecin-patient
- Les facteurs favorables à la digitalisation des pratiques médicales, les obstacles à lever

02. LA PLACE DU DIGITAL DANS LA PRATIQUE QUOTIDIENNE DES MÉDECINS

- Quels sont les laboratoires qui proposent actuellement les services ou dispositifs digitaux les plus innovants ?
- Retours d'expérience, opinions et attentes des médecins généralistes et spécialistes sur :

| | | |
|--|---|--|
| Les communautés de professionnels de santé | ▶ | En sont-ils membres ? Si non, pour quelles raisons ? A quels types de communautés appartiennent-ils : réseau limité à leur propre spécialité, ouvert aux seuls médecins (toutes spécialités confondues), ouvert à tout PS ? Ces communautés leurs sont-elles utiles ? Pourquoi ? |
| Les applications mobiles à usage professionnel | ▶ | Combien d'apps ont-ils téléchargé au cours de ces 2 dernières années ? Combien en utilisent-ils effectivement ? Leurs sont-elles réellement utiles ? Pourquoi ne les utilisent-ils pas ? |
| Les serious games | ▶ | En ont-ils déjà utilisés pour leur formation ? Les jugent-ils utiles ? Pourquoi ne les utilisent-ils pas ? |
| Les instruments médicaux connectés | ▶ | En utilisent-ils certains lors de leurs consultations ? Les jugent-ils utiles ? Pourquoi ne les utilisent-ils pas ? |
| La création de site web | ▶ | En ont-ils créé un pour leur cabinet ? Si non, ont-ils l'intention de le faire dans les 2 ans qui viennent ? Quelles sont les fonctionnalités de ces sites ? |

03. LA PLACE DU DIGITAL DANS LA RELATION MÉDECIN-PATIENT

- L'observance des patients perçue/évaluée par les médecins
- Les services dont auraient besoin les patients pour être plus observants : l'opinion des médecins à l'égard des solutions *on line* et *off line*
- Les médecins ont-ils déjà recommandé des solutions ou services digitaux à leurs patients ?
- Quel impact le digital a-t-il sur la relation médecin-patient ?

04. L'ANALYSE CONJOINTE (TRADE-OFF) : LES PRÉFÉRENCES EXPRIMÉES QUANT AUX SUPPORTS ET APPLICATIFS, FOURNISSEURS, MODALITÉS D'ACQUISITION ET D'UTILISATION DE CES SOLUTIONS

- Quels sont les critères qui influencent réellement le choix des médecins ? Quelles sont les caractéristiques à plus forte valeur sur le marché ?
- Quels sont les solutions ou services qui ont les plus forts potentiels d'adoption et de part de marché ?
- Conclusions et recommandations

| Les critères d'influence soumis aux médecins | | |
|--|--|---|
| Caractéristiques des patients et des pathologies | Caractéristiques des solutions digitales | Modalités d'acquisition et fonctionnalités des solutions/services |
| <ul style="list-style-type: none">• Age des patients concernés• Profil des patients• Domaine thérapeutique (HTA, diabète, surpoids...)• Pathologie concernée (chronique/aiguë, sévère, rare...) | <ul style="list-style-type: none">• Supports/applicatifs (appareil autonome, apps, site Internet, jeu vidéo, réseau social)• Fabricants/promoteurs des outils (laboratoires, complémentaires santé, sociétés savantes, associations de patients, médecins universitaires)• Ergonomie et fiabilité• Label et certification | <ul style="list-style-type: none">• Objectif (gain de temps, meilleure prise en charge des patients...)• Prix vs gratuité• Modalités d'abonnement• Promotion et communication (VM, marketing direct, presse médicale, congrès...)• Lieux d'usage (cabinet médical/domicile patient) |

LES ÉTUDES MULTICLIENTS PUBLIÉES EN 2014 ET 2015

- Les stratégies des groupements et des enseignes de pharmacies, mai 2015
- Les nouveaux enjeux de la promotion des médicaments éthiques à l'officine, avril 2015
- La cartographie de la e-santé en France, février 2015
- La coordination des parcours de soins, janvier 2015
- Le market access des médicaments, nouvelle édition, décembre 2014
- Génériques et biosimilaires : enquête sur les pratiques des pharmaciens et les perspectives du marché à l'horizon 2017, novembre 2014
- Les laboratoires pharmaceutiques face à la transformation digitale, juillet 2014
- Le market access des dispositifs médicaux en France, juin 2014
- La visite médicale : quelles perspectives de renouvellement à l'horizon 2017 ?, mai 2014
- La cartographie du système de santé en France, février 2014



Hélène Charrondière

Directrice du pôle
Pharmacie-Santé

hcharrondiere@lesechos.fr

Tél : 01 49 53 63 00

Vous souhaitez disposer d'une étude sur-mesure, d'une analyse personnalisée ou d'une présentation orale de cette étude auprès de vos équipes ?

Hélène Charrondière est votre interlocutrice !

Retrouvez-la sur [Twitter](#) [LinkedIn](#)

COMMANDE DE L'ÉTUDE RÉUSSIR SA STRATÉGIE DIGITALE AUPRÈS DES MÉDECINS

Version PDF - J1503A :

- Pour 1 utilisateur
3 150 € HT - 3 323,25 € TTC (TVA à 5,5%)
- De 2 à 5 utilisateurs
4 095 € HT - 4 320,23 € TTC (TVA à 5,5%)
- De 6 à 10 utilisateurs
4 725 € HT - 4 984,88 € TTC (TVA à 5,5%)
- Plus de 10 utilisateurs : Nous contacter
- Oui je souhaite recevoir un ou plusieurs exemplaires papier pour 315 € HT (TVA à 5,5%) l'unité, en plus de l'achat d'une version PDF.
Nombre d'exemplaires : _____*

Version papier - J15003

2 950 € HT - 3 112,25 € TTC (TVA à 5,5%)

Présentation orale par l'expert auprès de vos équipes :

Nous contacter pour un devis. Prestation possible seulement avec l'achat de l'étude

Code mailing : J222INTEI

Personne à contacter pour l'envoi des licences et/ou papier

Nom : _____ Prénom : _____
Fonction : _____ Société : _____
Adresse : _____
Tél. : _____ E-mail : _____

Facturation :

Société : _____
Adresse : _____
Contact : _____

Règlement :

- Virement (RIB 31489/00010/00219548733/47
Crédit agricole - CIB)
- Chèque à l'ordre des Echos Business
- Carte bancaire sur lesechos-etudes.fr
- Règlement à réception de facture

Date : / /

Signature :

Les EchosÉTUDES

Service Clients - 16 rue du Quatre septembre - 75002 Paris
Tél. : 01 49 53 63 00 - Mail : etudes@lesechos.fr

WWW.LESECHOS-ETUDES.FR