

de medisch afgevaardigde als element in de communicatiemix van farmaceutische bedrijven (*)

koen michiels

INLEIDING

Medisch afgevaardigden (vertegenwoordigers of artsenbezoekers) hebben een brugfunctie tussen farmaceutische bedrijven en artsen. Het is een apart beroep dat functioneert in een eigensoortige context. De geneesmiddelenmarkt is immers om twee redenen uniek. Ten eerste komt in België 90 % van de verkochte medicijnen terecht bij de gebruiker (de patiënt) via het voorschrift van een arts (Fraselle 1990). Bijgevolg zijn de voorschrijvers en niet de consumenten de natuurlijke doelgroep van de informatieve en persuasieve communicatiestrategie van de producenten. Ten tweede zijn geneesmiddelen vanzelfsprekend geen gewone consumptiegoederen. Hoe dan ook, geneesmiddelen worden geproduceerd om ze te verkopen, zo duur en zo veel mogelijk, met het oog op winst. Daarenboven is de wedijver zeer groot. In ons land zijn meer dan 200 farmaceutische firma's actief en hun produkten zijn vaak concurrentieel. De bedrijven hebben er daarom alle belang bij om het voorschrijfgedrag van de artsen te beïnvloeden. De artsenbezoekers zijn daarin hun belangrijkste groep boodschappers. Hun werk roept een aantal technische en ethische bezwaren op. Het is opvallend dat tot op heden hierover weinig onderzoek is verricht (Heminki 1977). Daarom lijkt het ons de moeite waard een poging te ondernemen om deze specifieke en delicate vorm van communicatie door te lichten.

METHODE

Onze studie berust op een bevraging bij artsen en artsenbezoekers. Aan de beide groepen werd een lijst met meerkeuzevragen bezorgd waarop een schriftelijk antwoord werd gevraagd. De vraagstelling was gedeeltelijk parallel om een vergelijking mogelijk te maken. Voor het opstellen van de vragenlijsten baseerden wij ons onder andere op publikaties van Christensen en Wertheimer (1979), Hemminki (1977) en Osiobe (1985).

82 artsen waren bereid om mee te werken : 69 huisdokters en 13 specialisten, 73 mannelijke en 9 vrouwelijke. 52 zijn jonger dan 45 jaar en 30 zijn 45 jaar of ouder. Zij zijn allen werkzaam in de provincie Antwerpen.

45 medisch afgevaardigden uit dezelfde provincie vulden hun vragenlijst in. Zij hebben een gemiddelde leeftijd van 38 jaar en zijn gemiddeld 8 jaar actief in het beroep. 23 onder hen hebben een academisch diploma. De groep telt 33 mannen en 12 vrouwen. Deze steekproefpopulaties zijn redelijk klein. Bovendien is de betrouwbaarheid van selfreported data betrekkelijk (Avorn, Chen en Harley 1982). De resultaten moeten dus met de nodige reserve bekeken worden. De waarde ervan is slechts indicatief.

RESULTATEN

De werkgever verwacht van zijn afgevaardigde dat hij dagelijks een onderhoud heeft met een aantal artsen. Omdat bezoek na afspraak niet de gewoonte is (28 %), brengt de artsenbezoeker het grootste gedeelte van zijn werkdag door in wachtkamers en gangen. 57 % van de bezoekers preferereert om deze reden een of andere vorm van afspraak. Gemiddeld legt hij 36 bezoeken per week af en een gesprek duurt ongeveer 10 minuten. Na omrekening blijkt dus dat de artsenbezoeker van zijn werkweek ongeveer 6 uur besteedt aan gesprekken met de artsen. De artsen ontvangen per week gemiddeld 5 à 6 afgevaardigden, dit kost hen ongeveer 1 uur per week.

De antwoorden op de overige vragen zullen wij voor elke groep afzonderlijk bespreken.

Artsen

Informatie over geneesmiddelen bereikt de arts langs verschillende kanalen : de afhankelijke vertrekkend van de farmaceutische industrie, de onafhankelijke afkomstig van de medische wereld. Vanzelfsprekend zijn de onafhankelijke informatiebronnen voor de arts het meest betrouwbaar. De afhankelijke informatiebron waar zij het meest op steunen, is de artsenbe-

zoeker : voor 65 % van de respondenten is hij de eerste die hen inlicht over het verschijnen van een nieuw produkt. 62 % van de ondervraagde artsen bestempelt het bezoek van de afgevaardigde als nuttig. Een aantal onder hen maakt hun beoordeling wel afhankelijk van de firma, de gebruikte prospectiemethode of de persoonlijkheid van de bezoeker. 28 % van de artsen vindt een bezoek doorgaans nutteloos, tijdrovend of vervelend. 35 % van de respondenten leest helemaal niets van de literatuur die de bezoeker hen bezorgt, 48 % leest een klein gedeelte ervan, en 15 % meer. De lectuur is slechts in 23 % van de gevallen grondig. Later wordt er slechts zelden of nooit naar teruggegrepen. Het percentage artsen dat de medisch afgevaardigde uitdrukkelijk als wetenschappelijk informator ziet, is laag (8 %) : 27 % ziet de afgevaardigde als iemand die in de eerste plaats getraind wordt om een voorschrift te stimuleren; 25 % is van mening dat de bezoeker zowel een informatieve als een persuasieve taak vervult. 21 % van de ondervraagde artsen vraagt geregeld bijkomende informatie over een voorgesteld produkt; 29 % doet het soms en de anderen zelden of nooit. Deze cijfers schijnen er op te wijzen dat door de geneesheren relatief weinig vragen worden gesteld tijdens de voorstelling van een produkt. Dit stemt overeen met de bevindingen van E. Hemminki, in een studie gebaseerd op 'silent observation'. Elina Hemminki stelde vast dat bij een produktvoorstelling door de medisch afgevaardigde de arts gemiddeld slechts één en halve vraag stelt. Bij 1/3 van de geobserveerde presentatie stelde de arts geen enkele vraag.

3/4 van de ondervraagden stelt een geringe invloed vast van de medisch afgevaardigde op het voorschrijfgedrag. Bijna 20 % ervaart een grote invloed, 5 % meent dat de artsenbezoeker het voorschrijfgedrag in het geheel niet beïnvloedt. Meer nog dan bij vorige vragen geldt hier de bedenking dat het hier gaat om 'selfreported data'. Wij mogen ons afvragen in welke mate de arts in staat is invloeden op zijn voorschrijfgedrag te (h)erkennen. Voor 30 % van de artsen berust die invloed op wetenschappelijke argumenten. Ongeveer 10 % meent dat vooral zijn sympathie voor een afgevaardigde zijn voorschrijfgedrag bepaalt; slechts een paar artsen vindt dat het imago van de firma waarvoor een afgevaardigde werkt, diens invloed uitmaakt. Voor ongeveer de helft van de artsen berust de invloed van de medisch afgevaardigde op een combinatie van de wetenschappelijke argumenten, sympathie voor de persoon en in mindere mate op het imago van de firma.

Ruim de helft van de artsen die meewerkten aan het onderzoek, krijgt zelden of nooit iets toegestopt door de medisch afgevaardigde, terwijl 45 % regelmatig of vaak iets aangeboden krijgt. Vaak blijkt het te gaan om zogenaamde gadgets, maar het aanbod beperkt zich niet tot deze kleinigheden : het meest gebruikelijk zijn etentjes, al of niet met een wetenschappelijk gedeelte, drank, boeken, cd's, hobby-artikelen, reizen en geboortegeschenken.

57 % van de artsen ervaren geen verschil in optreden tussen vrouwelijke en mannelijke medisch afgevaardigden, zij hebben ook geen voorkeur. 43 % meent wel een verschil te zien : mannen zouden spontaner, bondiger en meer ter zake zijn; vrouwen worden ervaren als agressiever in hun verkoopsaanpak, opdringerig en minder in staat tot relativeren ten opzichte van concurrerende produkten. Bovendien zouden vrouwelijke medisch afgevaardigden minder spontaan zijn en vaak de indruk geven hun lesje van buiten te hebben geleerd. 19 artsen verkiezen mannelijke boven vrouwelijke vertegenwoordigers, slechts 3 hebben een voorkeur voor vrouwelijke.

Op technisch vlak vindt de grote meerderheid van de artsen (84 %) de communicatie tussen artsen en artsenbezoekers goed tot uitstekend; 11 % vindt de communicatie onvoldoende, maar geen enkele arts vindt ze echt slecht. De cijfers liggen iets anders voor wat betreft de meningen over de communicatie op ethisch vlak : nog 70 % van de artsen vindt ze ethisch volledig verantwoord, 14 % heeft bezwaren, 9 % vindt vanuit ethisch standpunt de communicatie ronduit slecht.

Wij vroegen aan de artsen ook meer concreet wat zij goed vinden aan de communicatie en wat er volgens hen beter kan. Uit de antwoorden kunnen wij het volgende afleiden : over het algemeen vinden de artsen het positief dat zij via de medisch afgevaardigden snel geïnformeerd worden over het bestaan van nieuwe produkten. Meer ervaren (oudere) artsenbezoekers worden positiever geëvalueerd omwille van hun minder agressieve aanpak, en omdat zij beter aanvoelen wanneer een grondig gesprek nuttig is en wanneer dat ongepast is. Wat door de artsen zeer duidelijk als negatief wordt ervaren, is het voortdurend vergelijken van de eigen produkten met deze van de concurrentie, waarbij de concurrerende produkten in een slecht daglicht worden gesteld, ook als die reeds hun waarde hebben bewezen. Verder schijnen de artsen niet te houden van gegoochel met allerhande cijfers en statistieken die zij vaak niet betrouwen. Vooral jongere artsenbezoekers komen minder spontaan (afdreunen van wat er in de brochure staat) en te opdringerig over. Het ondervragen van de arts over zijn voorschrijfgewoonten wordt niet erg gewaardeerd. Tenslotte wenst de arts enkel afgevaardigden te ontvangen die iets nieuws te vertellen hebben, en die dus niet komen praten over de eigenschappen van een produkt dat hij reeds jaren gebruikt.

Volgens 70 % van de artsen is het beroep van de medisch afgevaardigde in de jaren geëvolueerd; 15 % vond van niet en de rest kon zich niet uitspreken. Uit de beschrijving van de waargenomen evolutie komen een viertal algemene tendensen naar voor :

- 1) De moderne artsbezoeker is over het algemeen beter geïnformeerd met een betere wetenschappelijke achtergrond.
- 2) De afgevaardigden zijn zakelijker en commerciëler geworden. De concurrentiestrijd tussen de verschillende firma's lijkt groter te worden en de druk vanwege de firma op de vertegenwoordiger is toegenomen.
- 3) Het aantal afgevaardigden is toegenomen, de gemiddelde leeftijd daalt, er komen meer vrouwelijke afgevaardigden.
- 4) Het valt de artsen op dat er een groter verloop is onder de artsbezoekers. Waar vroeger de vertegenwoordiger van een farmaceutische firma de vertrouwensman was tussen praktijk en firma (de artsbezoeker als 'naamkaartje' of 'gezicht' van de firma) bestaat er nu door het te grote verloop (nieuwe artsbezoekers of artsbezoekers die van firma zijn veranderd) nog nauwelijks een vertrouwensrelatie tussen de afgevaardigde en de arts. Vroeger had men gedurende 20 jaar dezelfde artsbezoeker voor een firma, 'nu veranderen afgevaardigden even snel van firma als voetballers van club'.

Er werd de artsen ook gevraagd een korte omschrijving te geven van 'de ideale artsbezoeker'. Uit deze beschrijvingen kunnen wij volgend ideaal beeld distilleren : een sympathieke figuur die in staat is om op een bondige en objectieve wijze informatie te verschaffen over een geneesmiddel. Hij stelt geen vervelende vragen en zwijgt over de produkten van de concurrentie.

Medisch afgevaardigden

De afgevaardigden in onze enquête worden door gemiddeld 60 % van de artsen hartelijk ontvangen, door ongeveer 30 % koel, zakelijk en door ongeveer 10 % afwijzend, vijandig of ongeïnteresseerd. Bijna alle respondenten (95 %) ervaren daarentegen een gewone tot grote interesse vanwege de arts voor zijn informatie. Meer dan de helft onder hen (54 %) stelt echter vast dat door de artsen weinig tot zeer weinig om bijkomende informatie wordt gevraagd.

Alle respondenten schatten hun invloed op het voorschrijfgedrag van de arts groter dan de invloed van andere informatiebronnen van de farmaceutische industrie; 79 % onder hen vindt zelfs dat de invloed groter is dan die van onafhankelijke informatiekanalen; 24 % van de afgevaardigden vinden hun goede menselijke relatie met de arts de belangrijkste factor van hun succes. Slechts één afgevaardigde schrijft dit toe aan de faam van zijn firma; voor 35 % is de waarde van het produkt de doorslaggevende factor; 37 % vond de drie genoemde factoren even belangrijk.

De meerderheid van de respondenten (58 %) legt de nadruk op het informatieve aspect van de functie, 27 % op het commerciële, de overige vinden het commerciële en informatieve aspect van hun beroep gelijkwaardig. 38 % van de ondervraagden durft dieper ingaan op de bijwerkingen van

het voorgestelde produkt, 62 % vermeldt de bijwerkingen slechts oppervlakkig.

In de opleiding van de artsenbezoeker door het bedrijf gaat veruit de meeste aandacht naar de kennis van het eigen produkt. Op de tweede plaats komt de kennis van de concurrentiële produkten. Andere punten waar tamelijk veel belang aan gehecht wordt, zijn de structurering van het gesprek, het gebruik van audiovisuele hulpmiddelen, en het zelfvertrouwen. Bij 1/4 van de afgevaardigden wordt hierbij beroep gedaan op gespecialiseerde diensten van buiten de firma. Rollenspel is een vaak gebruikte techniek. Bij 1/3 van de artsenbezoekers wordt er door de firma geen verplichte bijscholingscursus georganiseerd.

Op de 45 artsenbezoekers zijn er 5 die geen prestatiedruk vanuit de firma ervaren, 24 (53 %) ondervinden geringe druk, 16 mensen spreken van een zware prestatiedruk : 9 onder hen bestempelen dat als demotiverend, stresserend.

De grote meerderheid van de medisch afgevaardigden (80 %) zegt dat de concurrentie tussen de verschillende firma's toegenomen is. Dit uit zich in negatieve kritiek op de produkten van de concurrenten, afnemende collegialiteit, frustratie van de medisch afgevaardigden met een kleiner promotiebudget dan dat van collega's van meer kapitaalkrachtige firma's. Dat verklaart waarschijnlijk waarom 50 % van de ondervraagden al in meer dan 1 farmaceutisch bedrijf in dienst is geweest.

Op technisch vlak beoordeelt 80 % van de afgevaardigden de huidige communicatiesituatie tussen artsen en farmaceutische industrie als positief. Op ethisch gebied stelt 31 % zich toch vragen. Het aantal artsenbezoekers zou te groot zijn, en een beperking van het aantal bezoeken per firma per jaar wordt nodig geacht. De dokters zouden minder vaak en objectiever moeten worden benaderd. Meer feedback vanwege de arts wordt gewenst.

Bijna 90 % van de afgevaardigden zag een evolutie van zijn beroep doorheen de jaren. Op persoonlijk vlak stellen zij vast dat de contacten beter worden naarmate zij ervaring opdoen. Meer algemeen stellen zij dezelfde tendensen vast als de artsen :

- 1) Het opleidingsniveau is er op vooruitgegaan, zowel wetenschappelijk als commercieel.
- 2) De nadruk ligt meer op het commerciële, verkoopgerichte aspect. De concurrentie is veel harder geworden, de prestatiedruk is verhoogd, de aanpak wordt agressiever en de terughoudendheid bij de artsen verhoogt.

COMMENTAAR

De artsenbezoekers zijn over het algemeen welkom bij de arts, zij worden gewaardeerd als informatiebron om op de hoogte te blijven van het aanbod op de markt. De grote meerderheid van de artsen heeft positieve waardering voor de technische deskundigheid van de medisch afgevaardigde. Toch blijft het voor een niet onbelangrijk deel artsen een bezoek waar men tegenop kijkt. Het heeft waarschijnlijk te maken met de eerder agressieve aanpak van de moderne artsbezoeker. Zij ervaren deze als te opdringerig, te hardnekkig en te gedreven. Blijkbaar staan ze onder een grote prestatiedruk vanuit het bedrijfsmanagement. Een kwart van de artsen heeft bovendien bezwaren tegen het groeiend gebruik van kritiek op concurrentiële producten en de pogingen tot manipulatie bij middel van materiële verlokkingen. Die praktijk blijkt nog steeds voor te komen, al of niet gecamoufleerd om de geldende reglementering ter zake te omzeilen. Een deel van de artsen is hiervan zeker niet afkerig. Anderzijds zijn de artsenbezoekers zelf niet onverdeeld gelukkig met hun situatie. Zij ervaren de dokters meer als gewillige toehoorders dan als geïnteresseerde gesprekspartners. Naar hun wetenschappelijke uitleg wordt meestal beleefd en met een oor geluisterd. Zelden komt het tot een diepgaande discussie over het voorgestelde produkt. De toegemeten tijd is hiervoor te kort, vooral als het gesprek verloopt tijdens een drukke consultatie of in de gangen van een ziekenhuis. Onder invloed van de zware concurrentie op de markt zijn de collegiale verhoudingen tussen de medisch afgevaardigden vertroebeld en ondervinden zij een min of meer sterke prestatiedruk vanuit het bedrijf. Vertegenwoordigers van minder kapitaalkrachtige firma's voelen zich gefrustreerd omdat hun promotiebudget te klein is om op te tornen tegen de rijkere firma's. De waarde van het gedrukte documentatiemateriaal dat de artsbezoeker voorlegt, lijkt miniem.

BESLUIT

Hoewel het zijn taak is om de commerciële belangen van zijn firma te behartigen, is de artsbezoeker toch meer dan een gewone handelsvertegenwoordiger. Dit spruit voort uit de aard van zijn handelsprodukt en uit de beroeps categorie waarmee hij onderhandelt. Van artsen wordt immers verondersteld dat zij boven alles het belang van de patiënt laten primeren. Onder druk van een bikkelharde geneesmiddelenmarkt is het accent verschoven van een vrijblijvende produktinformatie naar een agressieve persuasieve verkoopspromotie via het voorschrift van de arts. Dat heeft geleid naar een communicatiestrategie die controversieel is geworden. Artsen en

ook artsenbezoekers blijken zich daarvan goed bewust te zijn. De medisch afgevaardigde zal vermoedelijk de belangrijkste schakel blijven tussen de medische wereld en de farmaceutische industrie, maar als zijn beroep respectabel wil blijven, zijn er correcties nodig. Wij hopen dat ons bescheiden onderzoek dit heeft kunnen aantonen. Voor een definitieve balans is uiteraard een grootschaliger en nauwkeurig onderzoek noodzakelijk.

(*) Dit artikel is gebaseerd op zijn eindverhandeling *De persuasieve communicatiestrategie van de farmaceutische nijverheid. De artsenbezoekers*, Fac. Soc. Wet., Dep. Comm. Wet., K.U. Leuven, september 1991, 127 blz. Promotor : Prof. Dr. G. Fauconnier.

LITERATUURLIJST

- Avorn, M.D., Chen, M.B. en Harley, R.M. (1982), Scientific versus commercial sources of influence on the prescribing behavior of physicians, *The American Journal of Medicine*, 73.
- Christensen, D.B. en Wertheimer, A.I. (1979), Sources of information and influence on new drug prescribing among physicians in an HMO, *Social Science and Medicine*, 313-322.
- Fraselle, N. (1990), *La consommation médicale en Belgique*. Louvain-la-neuve, Academia.
- Haayer, F. (19982), Rational prescribing and sources of information, *Social Science and Medicine*, 2017-2023.
- Hemminki, E. (1977), Content analysis of drug detailing by pharmaceutical representatives, *Medical education*, 210-216.
- Osiobe, S.A. (1985), Use of information resources by health professionals : a review of the literature, *Social Science and Medicine*, 965-973.