

► LES ÉVOLUTIONS DU MARCHÉ

*DES MÉTHODOLOGIES INNOVANTES
SONT PLUS QUE JAMAIS NÉCESSAIRES
POUR S'ADAPTER À LA NOUVELLE
DONNE DE L'INDUSTRIE*

La mise en place des ARS à travers la loi HPST va modifier les circuits de promotion. Définir son organisation commerciale en tenant compte de ces Agences Régionales de Santé est aujourd'hui une nécessité pour la grande majorité des réseaux hospitaliers. Les réseaux « type KAM » se multiplient dans un contexte où la gestion des influences devient une priorité.

Le vieillissement de la population est un critère qui modifie votre ciblage. Aujourd'hui plus que jamais la définition de votre organisation territoriale doit prendre en compte la désertification de certaines zones rurales, mais également le départ à la retraite imminent, conséquence du « Papy Boom », d'une tranche de votre clientèle.

La flexibilité territoriale devient une priorité. Les organisations par territoires permettent une gestion des ressources adaptée aux fréquentes modifications de portefeuille découlant des fusions et acquisitions dans l'industrie pharmaceutique.



Leur mise en place nécessite une modification fondamentale du rôle des directeurs régionaux.

Les nouveaux canaux de promotion apparaissent suite à la multiplication des interlocuteurs (pharmacies, conseils régionaux et généraux, infirmières...) et font évoluer le métier de visiteur médical. Sectoriser les équipes en charge de ces nouveaux canaux de promotion, en parallèle de la visite médicale, prend désormais tout son sens.

La réduction des budgets impose un ciblage territorial. Le temps est venu de sélectionner les zones géographiques en fonction de leur réponse à la promotion. Laisser des zones non prospectées s'avère en effet très efficace pour réduire le coût d'une organisation commerciale.