



Force de vente et Industrie pharmaceutique



Plan:

➤ Introduction

Partie I : L'industrie pharmaceutique et le marketing mix

Partie II : l'industrie pharmaceutique et la force de vente

Partie III : cas pratique : **PFIZER**

➤ Conclusion



Introduction :

- **L'industrie pharmaceutique** : secteur économique regroupant l'ensemble des activités de recherche, de fabrication et de commercialisation des médicaments pour la médecine humaine ou vétérinaire. C'est une des industries les plus rentables et importantes économiquement, au monde.
- Cette activité est exercée par les **laboratoires pharmaceutiques** et les sociétés de **biotechnologie**.
- L'industrie pharmaceutique mondiale est confrontée à plusieurs défis



Introduction(suite)

Pour répondre à ces défis :

- Les laboratoires tentent de raccourcir les délais de découverte et de mise sur le marché des nouveaux médicaments;
- Rationalisation et meilleur contrôle des frais marketing;
- Concentration sur les marchés clés, et produits à fort potentiel.
- la détention, dans le portefeuille :
 - ❖ de produits spécialisés;
 - ❖ de nouveaux produits ayant la capacité à devenir des médicaments de masse.



PARTIE I: L'industrie pharmaceutique et le marketing mix :

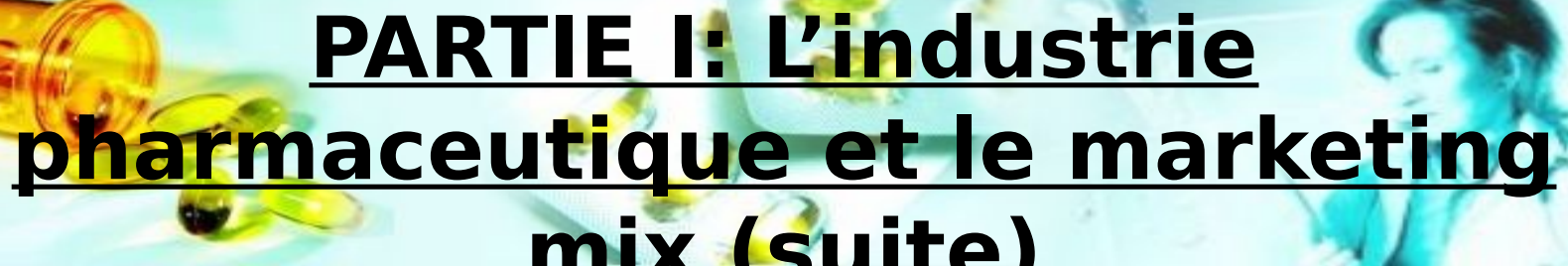
- L'industrie pharmaceutique évolue sur un marché tout à fait à part des autres industries, du fait de la spécificité de ses produits, des strictes réglementations auxquelles ils sont soumis, et au profil particulier de leurs clients, il est important de mobiliser les efforts marketing et commerciaux sur les cibles les mieux adaptées.



PARTIE I: L'industrie pharmaceutique et le marketing mix (suite)


Importance, place et rôle du Marketing Mix dans l'industrie pharmaceutique:

- Plus que jamais, l'entreprise pharmaceutique doit déployer tous ses talents pour maintenir et améliorer sa rentabilité afin de demeurer compétitive et conserver ainsi sa croissance sur le marché.



PARTIE I: L'industrie pharmaceutique et le marketing mix (suite)

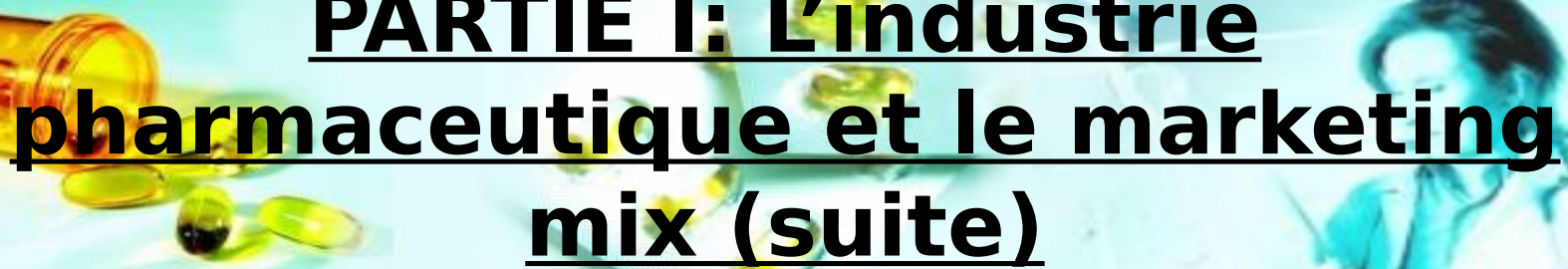
- Pour ces raisons et pour bien d'autres, s'impose à l'industrie pharmaceutique la connaissance du cadre général dans lequel elle devra agir en :
- ❖ Sélectionnant les futurs candidats au développement;
- ❖ Définissant le profil des médicaments;
- ❖ Assurant un positionnement compétitif.



PARTIE I: L'industrie pharmaceutique et le marketing mix (suite)

Rôle et spécificité du Marketing-Mix dans le secteur pharmaceutique:

- Une stratégie marketing nécessite une connaissance précise de son marché et de ses prospects :
 - ❖ **Connaître son territoire;**
 - ❖ **Définir ses secteurs;**
 - ❖ **Savoir où positionner ses efforts;**
 - ❖ **Appréhender ses résultats;**
 - ❖ **Identifier sa cible ;**
 - ❖ **Optimiser ses actions.**

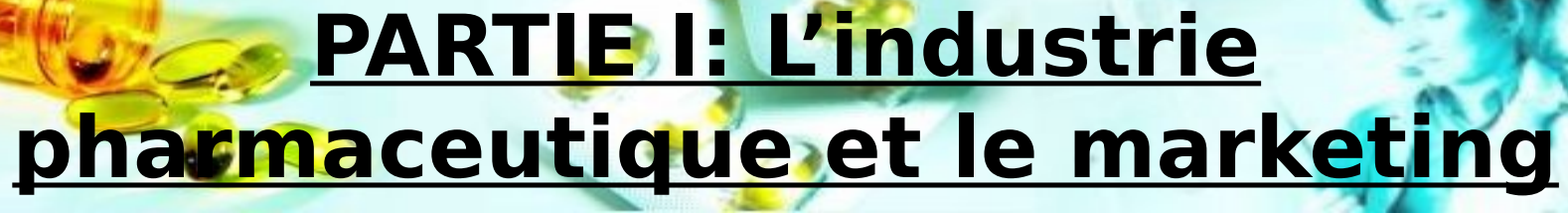


PARTIE I: L'industrie pharmaceutique et le marketing mix (suite)

Les stratégies Marketing dans l'industrie pharmaceutique:

Le produit :

- Evolue selon des définitions et des formats différents par rapport aux spécifications locales des contextes métiers.
- La qualité des données s'avère une priorité face à une multitude de définitions de produits (biologique, pharmaceutique, etc.) et un vrai enjeu pour réduire le temps d'accès au marché.



PARTIE I: L'industrie pharmaceutique et le marketing mix (suite)

- La production du médicament connaît 4 niveaux de contrôle par:
 - ✓ **le « LNCM », qui dépend de la Direction du Médicament et de la Pharmacie et qui soumet l'octroi de l'AMM à de multiples conditions de contrôle;**
 - ✓ **Le laboratoire, directement sur chacun des lots fabriqués;**
 - ✓ **le Ministère de la Santé;**
 - ✓ **Le pourvoyeur de licence qui a de nombreuses exigences.**



PARTIE I: L'industrie pharmaceutique **et le marketing mix (suite)**

Le prix :

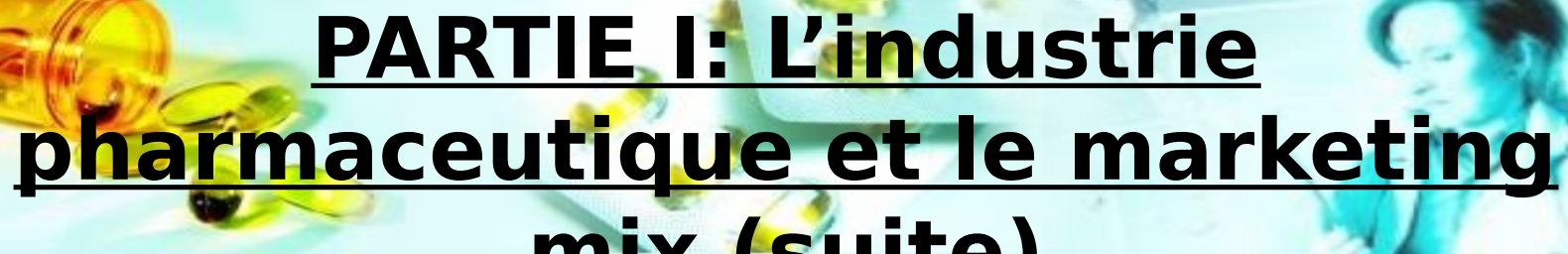
- Au Maroc les prix des médicaments sont encadrés et la détermination du prix des médicaments suit une procédure rigoureuse;
- Elle diffère selon l'importation ou fabrication locale;
- Toute révision du prix est soumise à l'accord du Ministère de la Santé.



PARTIE I: L'industrie pharmaceutique **et le marketing mix (suite)**

La communication médicale :

- Réside dans sa capacité de créer de la qualité perçue au niveau de ses produits;
- ❖ Elle joue sur le désir en utilisant différentes techniques:
 - ➔ Annonces presse, rapports annuels ,congres et campagnes de sensibilisation, promotion de vente, information par les visiteurs médicaux...etc.



PARTIE I: L'industrie pharmaceutique et le marketing mix (suite)

La distribution :

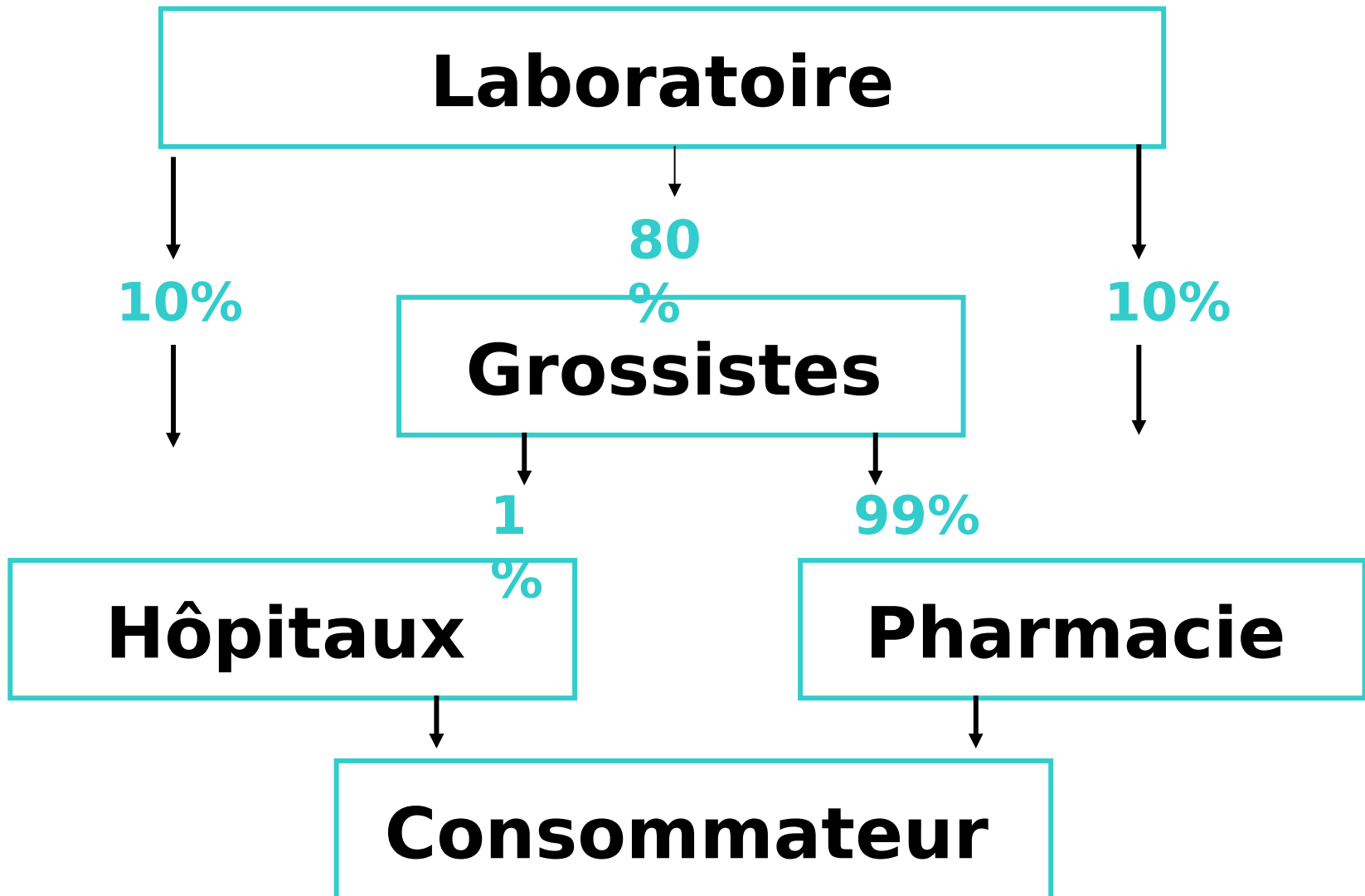
❖ Au Maroc :

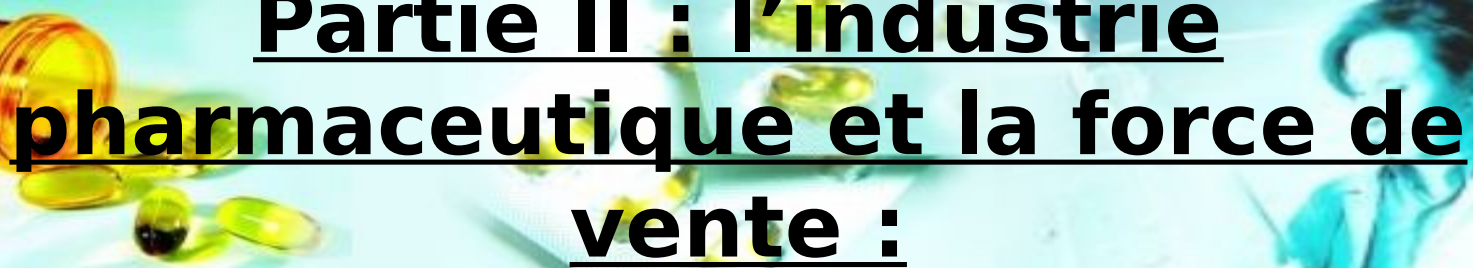
- + de 46 grossistes et 8500 pharmacies.
- La distribution du médicament est faite par le biais de laboratoires fabricants, de grossistes et de détaillants (pharmaciens d'officine).

❖ Son circuit:

Laboratoire → grossistes → pharmacies
consommateur

Schéma de distribution des produits pharmaceutiques :





Partie II : l'industrie pharmaceutique et la force de vente :

➤ On distingue :

- La force de vente interne : (équipe de vente)
 - c'est l'ensemble du personnel sédentaire.
- La force de vente externe :
 - c'est l'ensemble du personnel mobile

➤ Leurs missions:

- ✓ la recherche et le développement ;
- ✓ la fabrication ;
- ✓ la commercialisation des médicaments.



Partie II : l'industrie pharmaceutique et la force de vente (Suite) :

Le délégué pharmaceutique :

- C'est le commercial de l'industrie pharmaceutique,
- Agent essentiel de la croissance des laboratoires pharmaceutiques.
 - Son rôle :
 - ✓ promouvoir , vendre des produits pharmaceutiques, parapharmaceutiques, du matériel médico-chirurgical auprès des pharmaciens, médecins, hôpitaux ou cliniques.



Partie II : l'industrie pharmaceutique et la force de vente (Suite) :

- Il doit:

- ✓ cibler sa clientèle, la fidéliser, prendre les commandes de nouveaux médicaments ,gérer ses stocks, connaitre ses produits, techniques de vente, faire de la veille.

- Sa rémunération :

- ✓ Salaire de base très attractif + une prime sur les produits de la vente.
- ✓ Une voiture de fonction.



Partie II : l'industrie pharmaceutique et la force de vente (Suite) :

Le délégué médical :

- C'est un commercial à part entière.
- Il garantit la diffusion d'une information médicale
 - ➔ évolution des pratiques de prescription sur son portefeuille produit.
- C'est lui qui force la porte du client.

- Son rôle :
 - ✓ Il doit être un très bon commercial , maîtriser les techniques de communication, rédiger des rapports à destination des laboratoires.



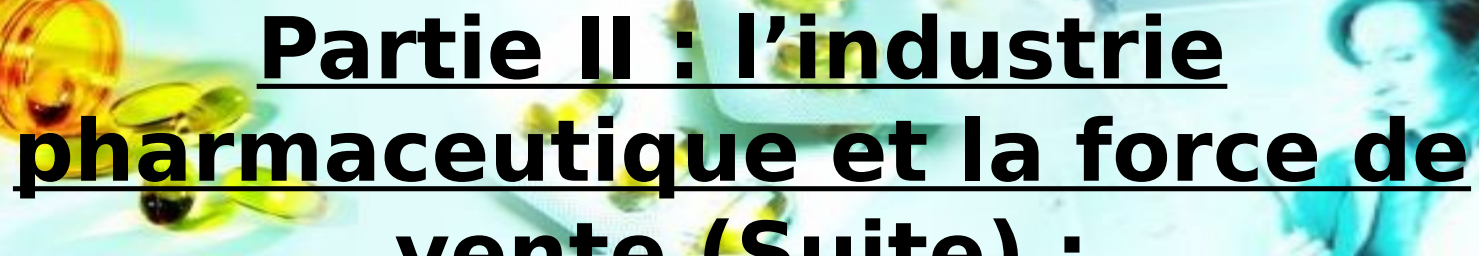
Partie II : l'industrie pharmaceutique et la force de vente (Suite) :

- Ses cibles :

- ✓ Entre six et sept médecins par jour à leur cabinet ou dans leur service hospitalier pour promouvoir les produits du laboratoire qu'il représente.

- Il doit :

- ✓ Savoir démontrer les vertus du médicament, en décrire la composition, les contre-indications, les effets secondaires et le mode d'emploi.



Partie II : l'industrie pharmaceutique et la force de vente (Suite) :

▪ Sa rémunération :

- ✓ Le salaire d'embauche + indemnités de déplacement et primes d'intéressement.

▪ Evolution professionnelle :

- ✓ Déplacement régulier → son métier use vite → tendance à la sédentarité .
- ✓ Possibilité de promotion: responsable d'équipe, chefs de produit ou poste dans le service marketing d'un laboratoire.



Partie II : l'industrie pharmaceutique et la force de vente (Suite) :

Le délégué commercial :

- Capable d'assurer une action permanente sur le terrain → consolider et développer les ventes auprès de la clientèle officine (indépendants, groupements, grossistes).
- Son rôle :
 - ✓ Assurer la promotion et le référencement des produits auprès du réseau des pharmacies et parapharmacies.



Partie II : l'industrie pharmaceutique et la force de vente (Suite) :

▪ Ses missions :

- ✓ Mettre en place la politique et la stratégie commerciales définies;
- ✓ Contribuer au développement du chiffre d'affaire;
- ✓ Organiser son activité et son suivi clientèle.

Partie II : l'industrie pharmaceutique et la force de vente (Suite) :



- Une sectorisation commerciale pertinente est le meilleur soutien aux actions d'une **force de vente** :
- Déceler son potentiel de ventes ;
 - Estimer la performance de ses commerciaux ;
 - Réajuster sa stratégie.



Cas pratique: Pfizer

Présentation de PFIZER :

- Fondé en 1849, à New York, par Charles Pfizer et Charles Erhart
- Entreprise engagée à prévenir, traiter, soulager, sauver des vies, Pfizer, se mobilise au quotidien pour faire avancer la santé, partout dans le monde.
- 1^{ER} investisseur mondial privé en recherche biomédicale, et leader mondial des entreprises du médicament .



Cas pratique: Pfizer (suite)

Chiffres-clés :

- Investissement R&D 2007 : 8,1 milliards de dollars;
- + de 500 partenariats scientifiques publics et privés;
- 2 activités : santé humaine et santé animale;
- 87 000 collaborateurs dans 150 pays;
- C.A(2008) : 48,6 milliards de dollars.

Centres de recherche :

- Aux Etats-Unis et en Europe



Cas pratique: Pfizer (suite)

Les 10 axes de R&D:

- Allergies,
- Maladies respiratoires, cardiovasculaires, métaboliques et endocriniennes;
- Hépto gastro-entérologie;
- Génito-urinaire , santé sexuelle;
- Maladies infectieuses;
- Inflammations ;
- Neurosciences;
- Oncologie;
- Ophtalmologie;
- Douleurs.



Cas pratique: Pfizer (suite)

• Ressources humaines:

- Après les Etats-Unis et le Japon, la France est la 3ème filiale du Groupe dans le monde.
 - + de 3 000 femmes et hommes œuvrent au quotidien dans les différentes activités de l'entreprise, au service des professionnels de santé et des patients.
- Les équipes Ressources Humaines interviennent en support et conseil tout au long de la vie du collaborateur dans l'entreprise (recrutement, formation, développement...).



Cas pratique: Pfizer (suite)

- Recherche clinique :

- + de 80 médecins, pharmaciens, scientifiques et techniciens assurent le bon déroulement des essais cliniques initiés par Pfizer,

- Production :

- les collaborateurs du Groupe Pfizer contribuent à la fabrication de :

- **médicaments sous différentes formes :**
comprimés, gélules, injectables

- **gélules et capsules vides ou pleines.**

- Opérations pharmaceutiques :

- **Santé humaine**

- **Santé animale**





Les métiers de PFIZER :

➤ Scientifique et médical :

• Médical & Recherche Clinique :

- Responsable Médical, Attaché de Recherche Clinique, Chef de Projets Essais Cliniques...
- Elaborent la stratégie des produits Pfizer en France et apportent une expertise médicale tout au long de leur cycle de vie.

• Information Médicale et Pharmacovigilance:

- Responsable Information Médicale: Scientifique, Responsable Management, Médecin: Pharmacien, Gestionnaire des données Pharmacovigilance...),
 - Apportent les informations scientifiques et médicales qui permettent une utilisation optimale des produits Pfizer.





Les métiers de PFIZER (Suite) :

- Affaires Réglementaires :

- Médecin, Pharmacien Affaires Réglementaires, Médecin, Pharmacien Assurance Qualité de la Communication Médicale
- Apportent un support tout au long du cycle de vie du produit pour garantir sa conformité aux exigences réglementaires locales et internationales.



Les métiers de PFIZER (Suite)

➤ Marketing :

- les équipes « marketing produit »
 - ➔ définissent la stratégie de communication adaptée à chaque produit.
- Mettent à disposition des **Forces de Vente** des outils afin d'améliorer leur efficacité sur le terrain. Elles s'appuient sur l'ensemble des équipes de l'entreprise afin de développer des services innovants.





Les métiers de PFIZER (Suite) :

- Des équipes de médecins et d'institutionnels, Responsable Etudes Marketing, Responsable Communication Médicale participent à la conception d'événements en cohérence avec les différentes gammes de l'entreprise.
- Elles identifient les nouveaux besoins et les nouveaux clients → proposent des plans d'actions adaptés.





Les métiers de PFIZER (Suite) :

➤ Relations clients :

- Responsable Relations Scientifiques, Responsable Opinion Publique, Responsable Relations Patients, Responsable Relations Pharmacie Répartiteurs
 - Ils gèrent les relations et l'ensemble des projets en rapport avec :
 - Les prescripteurs généralistes et spécialistes, décideurs politiques, associations de patients, ainsi que les partenaires commerciaux



Les métiers de PFIZER (Suite)

➤ Visite médicale / vente :



• Les métiers de la vente :

- Délégué médical, manager régional, directeur des ventes, délégué pharmaceutique, délégué vétérinaire)

Les visiteurs médicaux:

- Interviennent auprès de différents acteurs de Santé en cabinet de médecine générale ou spécialisée, à l'hôpital ou en pharmacie.
 - ➔ Diffusent une information scientifique de qualité sur le médicament, et assurent sa promotion et son bon usage.






Les métiers de PFIZER(Suite) :

Les managers régionaux :

- ❖ Sont responsables d'une équipe de délégués qui font du reporting de leurs actions au directeur des ventes .

Directeur des ventes :

- ❖ Fait progresser son C.A et ses parts de marchés dans le respect de la stratégie et des valeurs de l'entreprise.



Les métiers de PFIZER(Suite) :

- Les métiers support ventes :

- Coach Terrain, Formateur Produit, Analyste Commercial

- Soutien logistique;

- Aide à la formation produits aux techniques de ventes;

- Suivi analytique des activités.

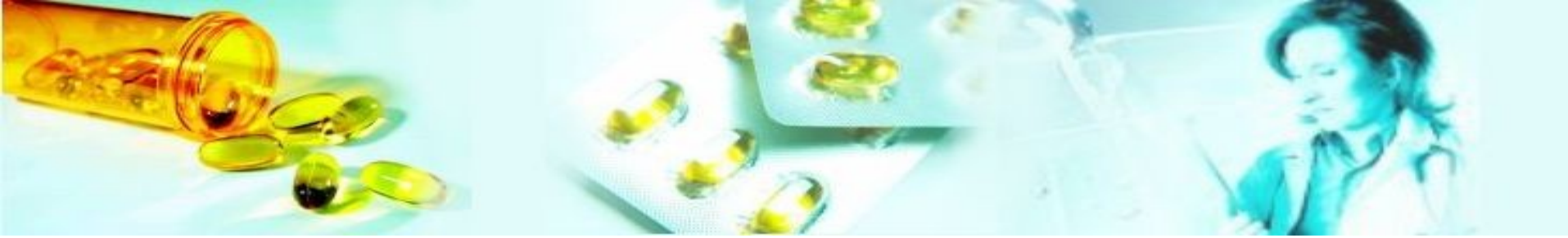




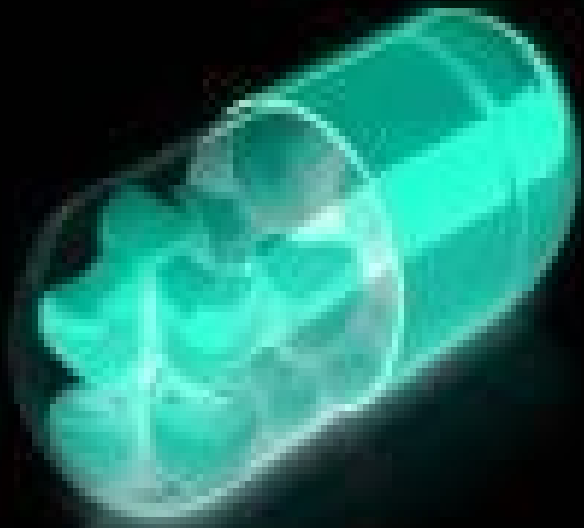
Les métiers de PFIZER (Suite) :

➤ Activités support :

- Leur rôle auprès des départements est:
 - Aider;
 - Conseiller ;
 - Soutenir chaque département;
 - Garantir un niveau de service de qualité.



conclusion



Merci pour votre attention!!

