

nomadvantage

NUMÉRO 14
JUN 2009

éditorial

Actavis est l'un des acteurs les plus dynamiques du marché de la santé. Créé il y a à peine 10 ans, ce laboratoire islandais a confié à Nomadvantage l'équipement de ses forces de vente en France.

L'occasion de faire le point sur une stratégie audacieuse et singulière.

Dans ce numéro, également, nous vous présentons la Conquête client, une fonction d'OpenPharma particulièrement puissante et pertinente : avec elle, visualisez clairement le potentiel de votre marché, secteur par secteur. Enfin, nous sommes particulièrement heureux de vous présenter OpenPharma Robot. Intégré à OpenPharma, OpenPharma Robot apporte aux acteurs de la santé (laboratoires, répartiteurs, grossistes...), une homogénéisation de tous les flux en y appliquant les conditions commerciales des réseaux de vente.

Bonne lecture !

MOBILE santé

Les outils de la mobilité



Actavis a choisi OpenPharma



**Philippe Ranty,
PDG d'Actavis France,**

Cinquième laboratoire mondial du générique, Actavis connaît une forte croissance grâce, notamment, à une stratégie et un positionnement uniques sur le marché de la santé. Philippe Ranty, PDG Président d'Actavis France, revient sur ce parcours exceptionnel et les liens noués entre le laboratoire islandais et Nomadvantage.



Créé en Islande en 1999, Actavis est présent aujourd'hui dans 40 pays, compte 11 000 collaborateurs, et son chiffre d'affaires atteint 1,7 milliard d'euros. À peine 10 ans après avoir débuté dans la production et le développement de génériques pour le compte d'autres laboratoires, Actavis intervient désormais sur les 5 segments majeurs de l'univers thérapeutique : le générique, mais aussi les produits brevetés, l'hôpital, les OTC et, depuis peu, la dermato-cosmétique. « Notre positionnement est unique, explique Philippe Ranty, PDG Président d'Actavis France, et s'oriente autour de trois axes majeurs. D'abord, nous ne sommes pas seulement une entité commerciale qui vend des génériques, mais un véritable producteur-développeur, ce que nous étions à l'origine. Les deux autres axes sont

particulièrement innovants et nous démarquent des autres acteurs de la santé : il s'agit de la qualité et de l'environnement. »

Il n'est pas ici question de la qualité du produit - en matière de santé, c'est évident ! -, mais de la qualité de la relation clients. Chez Actavis, une grande attention est portée à la perception que prospects, officines et utilisateurs ont de leur relation avec le laboratoire. « Ce à quoi nous sommes attentifs, précise Philippe Ranty, c'est la manière d'aborder nos clients. Cette démarche fondée sur la notion de qualité perçue est très courante ailleurs, dans l'industrie automobile, par exemple. Nous voulons que, dès le premier contact, nos clients aient une image d'excellence de la société et de ses produits. Bien sûr, cette perception ▶▶

» qualitative joue sur des critères subjectifs, beaucoup plus intangibles que ceux auxquels on est généralement habitué quand il s'agit de santé. Et nous avons dès lors besoin d'outils sophistiqués de mesure de cette qualité : c'est ici qu'intervient, entre autres, Nomadvantage. »

Troisième axe stratégique évoqué : la santé et l'environnement. Certes, s'engager à protéger les espèces en voie de disparition, à lutter contre les dégradations climatiques et environnementales, à promouvoir une attitude responsable auprès de ses collaborateurs ou de ses clients est bénéfique pour la planète. Mais est-ce suffisant ? Pour Philippe Ranty, « Actavis a choisi une démarche plus réaliste en privilégiant la santé des individus et les effets que les changements environnementaux bien réels

peuvent avoir sur eux. Il n'est plus question de célébrer uniquement la sauvegarde de la nature, mais de s'attacher à ce qui a le plus de valeur sur notre planète : l'homme. Une étude a d'ailleurs montré que 7 Français sur 10 sont aujourd'hui inquiets des conséquences sur leur santé des dégradations de l'environnement. Cette inquiétude arrive même au 4^{ème} rang de leurs priorités ! Non seulement c'est un sujet sur lequel Actavis est légitime en tant que professionnel de santé, mais aussi nous nous inscrivons tout à fait dans la culture islandaise d'intégration de l'homme et de ses activités dans son environnement. » Pharmaciens, officines, professionnels de santé, médecins, infirmières sont ainsi régulièrement informés par Actavis des effets de l'environnement sur la santé. ■

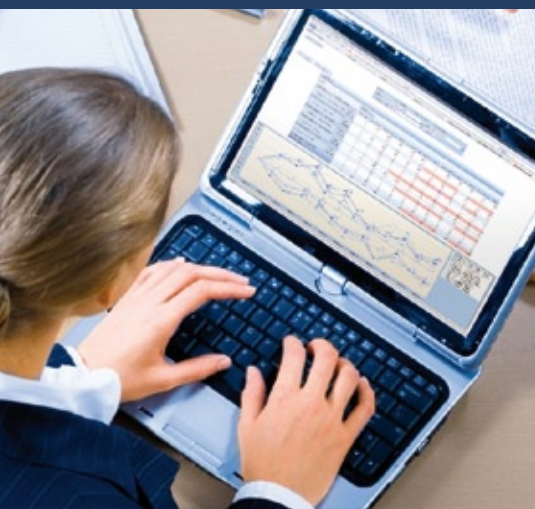
**Emmanuel
Leboulanger,
Consultant
pour Actavis France**



Nous avons choisi OpenPharma, la solution d'administration des ventes de Nomadvantage, parce qu'elle répond parfaitement à nos besoins. Simple d'utilisation, elle offre aussi beaucoup d'outils d'organisation, de gestion et de ciblage. Mais c'est son caractère modulable, évolutif qui nous intéresse aussi : Nomadvantage travaille actuellement sur des fonctions d'analyse spécifiques à Actavis que nous sommes impatients de pouvoir exploiter ! »

Tableau de bord

La Conquête client d'OpenPharma suit le



■ Avec OpenPharma, suivez la progression de votre marché par secteur

Dans ce tableau de bord, découvrez la Conquête client d'OpenPharma. Avec cette fonction, visualisez mois par mois l'évolution de chacun des points de vente par secteur et optimisez votre potentiel commercial.

Délégué pharmaceutique, directeur de zone, directeur régional, tous suivent l'évolution de la qualification des points de vente afin d'augmenter le potentiel commercial de chaque secteur. Combien faut-il de visites pour obtenir une commande ? Combien de clients ont été perdus ou gagnés depuis le mois dernier ? Quels sont les clients toujours visités ? À quel prix se paie la conquête de marché (nombre de commandes passées par rapport au nombre de visites en regard du volume globale de commande) ?

Tous les mois, OpenPharma apporte au délégué une visibilité globale sur l'évolution de son secteur par rapport aux mois précédents et l'aide ainsi à accroître son potentiel de marché : par exemple, une commande chez un « Nouveau client » fera passer le statut de ce dernier à « Client confirmé ». Dans OpenPharma, la règle automatisée sur la fréquence et le volume de commandes permet de qualifier mois par mois le fichier du secteur :

tous les points de vente sont en effet recensés par la solution bien qu'ils ne soient pas (encore !) tous clients et sont classés en fonction de critères déterminés à l'avance (première commande, commande doublée, fidélité, délai depuis la dernière commande, etc.). De son côté, avec la Conquête client, un directeur régional suit plus particulièrement les progrès de chacun des délégués dans leur secteur et détermine ainsi leurs objectifs de transformation des prospects en clients.

Mois par mois, OpenPharma détaille sur des tableaux ou des graphiques visuellement clairs les degrés de progression commerciale et la capacité de conquête de clientèle. ■

« Combien faut-il de visites pour obtenir une commande ? Combien de clients ont été perdus ou gagnés depuis le mois dernier ? Quels sont les clients toujours visités ? »

OpenSellOut au quotidien



TÉMOIGNAGE

Célia Martineau,
Directrice du réseau



Depsellout utilise OpenSellOut depuis avril 2008.

Célia Martineau, directrice du réseau, présente trois avantages essentiels de la solution.

> L'agenda

Utilisé quotidiennement, il bénéficie d'une ergonomie et d'une souplesse exceptionnelles. Les 12 formateurs conseil de DepSellOut, qui travaillent sur plusieurs réseaux à la fois, n'ont aucune difficulté à gérer plusieurs actions simultanées. Célia Martineau a accès en permanence à leur emploi du temps.

> Les comptes rendus

À chaque rendez-vous est lié automatiquement un compte rendu spécifique à l'opération menée.

Il suffit de cliquer sur la visite pour y avoir accès. Un compte rendu non rédigé est immédiatement visible.

> Les reportings

Les outils de consolidation permettent de sélectionner les critères de reporting en fonction des souhaits des laboratoires. Chaque semaine, Célia extrait ainsi sur tableur des données pour ses clients. ■



potentiel de marché par secteur

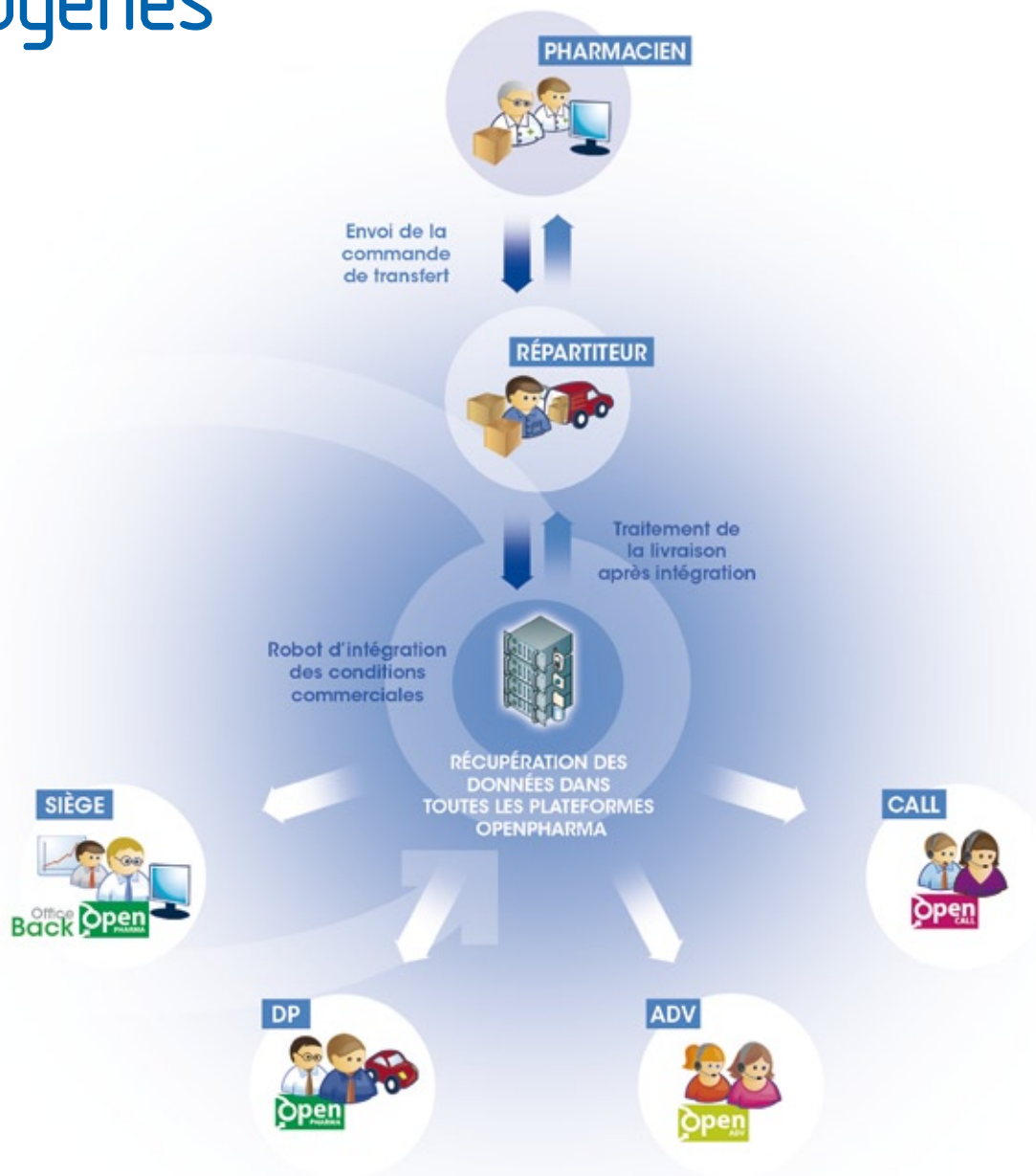
SECTEUR		MOIS											
REGION	EVOLUTION	01-2008	02-2008	03-2008	04-2008	05-2008	06-2008	07-2008	08-2008	09-2008	10-2008	11-2008	12-2008
Région 1 - Nord-Nord Est	GAIN	0	15	15	26	15	21	11	2	5	12	4	9
	PERTE	0	-9	-15	-8	-8	-10	-15	-9	-22	-4	-11	-14
Total Région 1 - Nord-Nord Est		0	6	0	18	7	11	-4	-7	-17	8	-7	-5
Région 3 - Sud-Ouest	GAIN	0	14	20	16	7	8	7	5	9	7	7	5
	PERTE	0	-5	-14	-9	-11	-16	-21	-13	-11	-13	-12	-9
Total Région 3 - Sud-Ouest		0	9	6	7	-4	-8	-14	-8	-2	-6	-5	-4
Grand total		0	15	6	25	3	3	-18	-15	-19	2	-12	-9

■ Le tableau résume l'activité en fonction de critères modifiables : région, secteur, mois, année, gain de clientèle, perte, prospect...



■ La visualisation en graphique permet d'évaluer rapidement la performance commerciale réalisée

Tous les canaux de commercialisation homogènes



Avec OpenPharma Robot, l'ensemble des canaux de commercialisation peuvent être intégrés dans la solution globale d'OpenPharma. Quelle que soit la manière dont est passée la commande, les conditions commerciales peuvent être appliquées de façon homogène.

Laboratoires, équipes commerciales, logisticiens, répartiteurs, grossistes se partagent quotidiennement le flux des commandes passées en pharmacie. Afin de leur permettre d'avoir une vision globale de toutes les opérations, Nomadvantage a conçu OpenPharma Robot. Intégré à OpenPharma, solution de gestion des ventes en pharmacie, OpenPharma Robot s'intéresse aux commandes de transfert (celles déclenchées directement par le point

de vente à l'attention du grossiste répartiteur). OpenPharma Robot applique aux commandes les conditions commerciales pratiquées par le réseau commercial (DP et ADV). Une fois les traitements effectués, les informations commerciales sont transmises à tous les interlocuteurs concernés sur le secteur (ADV, DP, DR, DZ) qui disposent alors d'une visibilité totale de la globalité des commandes quelles que soient leurs origines. ■