

## LE VISITEUR MÉDICAL CONNECTÉ

Tablettes et smartphones, plates-formes collaboratives, applications interactives, e-ADV, m-learning... : le digital au service de votre SFE



### Les «+» de l'étude :

- Une étude pilotée par un spécialiste expert de l'univers digital et des nouveaux devices mobiles
- Plus de 150 pages d'analyses et d'indicateurs : verbatims des responsables de laboratoires, chiffres clés, projets
- Des recommandations opérationnelles pour optimiser la mise en place d'outils digitaux et l'efficacité de la visite médicale

### Une enquête qualitative auprès de :

**11** responsables digitaux, DSI et directeurs des ventes des principaux laboratoires pharmaceutiques français :

- |                 |                |                |
|-----------------|----------------|----------------|
| ▶ ASTRAZENECA   | ▶ EXPANSCIENCE | ▶ PIERRE FABRE |
| ▶ BAUSCH & LOMB | ▶ MERCK SERONO | ▶ SANOFI       |
| ▶ BAYER SANTÉ   | ▶ MERIAL       | ▶ VIRBAC       |
| ▶ CHIESI        | ▶ PFIZER       |                |

**3** prestataires majeurs de l'industrie pharmaceutique :

- |           |               |            |
|-----------|---------------|------------|
| ▶ CEGEDIM | ▶ MEDITAILING | ▶ KADRIDGE |
|-----------|---------------|------------|



# LE VISITEUR MÉDICAL CONNECTÉ

Tablettes et smartphones, plates-formes collaboratives, applications interactives, e-ADV, m-learning... : le digital au service de votre SFE

Dans un contexte inédit de retournement du marché et de contraintes réglementaires croissantes, les laboratoires pharmaceutiques doivent repenser leur stratégie produit et faire évoluer en profondeur les modes de communication et d'information à destination des professionnels de santé. Les visiteurs médicaux sont les premiers exposés à ces mutations. Pour faire la différence sur ce marché hautement concurrentiel, les laboratoires déploient actuellement de nouveaux outils digitaux qui ont vocation à optimiser l'efficacité commerciale de la visite médicale. Le Remote detailing, les e-ADV ou le Close Loop Marketing sont quelques-uns des leviers digitaux choisis au service du « visiteur médical connecté ». La digitalisation de la visite médicale modifie fortement les équipements technologiques des VM et renouvelle le contenu et l'approche même de la visite médicale.

- Quels sont les retours d'expériences des laboratoires qui ont déployé de manière massive des iPad ou autres tablettes auprès de leurs réseaux de VM ?
- Quels sont les principaux projets digitaux au service de l'efficacité commerciale des « visiteurs médicaux connectés » ?
- Objets connectés, services cloud, big data... : quels sont les enjeux et applications à imaginer pour l'industrie pharmaceutique de demain ?

## Cette étude repose sur la méthodologie suivante :

**11** entretiens approfondis semi-directifs menés entre mars et avril 2013 avec des responsables digitaux, DSI ou Directeur des Ventes de laboratoires pharmaceutiques présents sur le marché français :

- ▶ ASTRAZENECA
- ▶ BAUSCH & LOMB
- ▶ BAYER SANTÉ
- ▶ CHIESI
- ▶ EXPANSCIENCE
- ▶ MERCK SERONO
- ▶ MERIAL
- ▶ PFIZER
- ▶ PIERRE FABRE
- ▶ SANOFI
- ▶ VIRBAC

**3** entretiens approfondis semi-directifs avec les responsables de prestataires de services majeurs du secteur pharmaceutique :

- ▶ CEGEDIM
- ▶ MEDITAILING
- ▶ KADRIDGE



**Vous souhaitez une analyse personnalisée ?  
Une communication des résultats de l'étude auprès de votre service ?  
Contactez notre expert !**

**Hélène CHARRONDIÈRE** -  
Directrice du pôle Pharmacie-Santé  
hcharrondiere@lesechos.fr • 01.49.53.89.18

## Le consultant en charge du rapport



**Digitize-it**

Fondateur et dirigeant de la société Digitize-it, **Gilles Blanc** est un spécialiste des études marketing et du conseil dans l'univers des stratégies digitales. Il s'appuie sur une expérience forte d'une dizaine d'années à analyser et à conseiller les entreprises dans leurs stratégies Internet et mobiles. Grâce à ses missions multi-sectorielles (banques et assurances, e-commerce, tourisme, santé...) et à de nombreuses interventions en entreprises (formations, animations de séminaires...), il est en contact permanent avec les acteurs du marché. Basé dans un environnement technologique très innovant à la fois à Paris et à Singapour, ce consultant apporte son expertise dans le développement de projets digitaux et mobiles pour de nombreuses firmes internationales et des cabinets de conseils prestigieux.

## À qui s'adresse cette étude ?

- Cette étude s'adresse aux laboratoires pharmaceutiques qui, dans un contexte d'optimisation des budgets promotionnels, souhaitent grâce au digital, mettre en place de nouveaux outils et des organisations destinés à optimiser l'efficacité de leur visite médicale.
- Cette étude fournit également des conseils opérationnels précieux pour les entreprises de tous secteurs (financiers, industries, distribution) qui souhaitent développer pour leurs forces de vente des outils efficaces et en phase avec les innovations technologiques actuelles (eCRM, smartphones, tablettes).



chapitre

1

### **E-adv, remote detailing, plates-formes collaboratives... : retour d'expérience des principales initiatives digitales au service des visiteurs médicaux**

- 1.1 Les initiatives déjà menées et les principales orientations des projets
- 1.2 L'apport du digital dans la visite médicale : l'opinion des responsables des laboratoires pharmaceutiques en matière de performance et d'efficacité commerciale
- 1.3 Les perspectives d'évolution des budgets digitaux d'ici 2015

chapitre

2

### **Le « visiteur médical connecté » : état des lieux des équipements et perspectives à horizon cinq ans**

- 2.1 Smartphones, ordinateurs portables, tablettes... : l'équipement des réseaux de VM en 2013 et à horizon 5 ans
- 2.2 Le BYOD (Bring Your Own Device) : la politique des laboratoires pharmaceutiques
- 2.3 iOS, Android, BlackBerry, Windows, WebApps... : les principaux avantages et inconvénients des OS
- 2.4 Constitution de la flotte et maintenance : les principaux budgets à prévoir
- 2.5 Les recommandations des laboratoires pharmaceutiques les plus innovants en matière d'équipement digital des VM

chapitre

3

### **Les outils et modules au service du SFE**

- 3.1 CRM, reporting automatisé, close-loop marketing... : les modules déployés et les principaux projets de rénovation
- 3.2 Le niveau d'utilisation des modules digitaux et les freins à lever pour intensifier leurs usages
- 3.3 CRM, stratégie hub-multicanal, segmentation des cibles... : les chantiers prioritaires pour optimiser la force de vente
- 3.4 Compatibilités avec le Système d'Information, ergonomie, praticité des services... : les points critiques à surveiller
- 3.5 Les principaux prestataires sollicités, leurs forces et leurs faiblesses

chapitre

4

### **Social marketing et visiteurs médicaux**

- 4.1 La culture digitale des visiteurs médicaux : où en est-on en 2013 ?
- 4.2 Identité numérique et réseaux sociaux : les politiques mises en place par les laboratoires pharmaceutiques

# Bon de commande

## Le visiteur médical connecté

### ► Version papier - J13001 :

3 050 € HT - 3 217,75 € TTC (TVA à 5,5%)

### ► Version pdf - J1311A :

Pour 1 utilisateur

3 250 € HT - 3 887 € TTC (TVA à 19.6%)

De 2 à 5 utilisateurs

4 225 € HT - 5 053,10 € TTC (TVA à 19.6 %)

De 6 à 10 utilisateurs

4 875 € HT - 5 830,50 € TTC (TVA à 19.6%)

Plus de 10 utilisateurs : Nous contacter

Oui, je souhaite recevoir un ou plusieurs exemplaires papier pour 325 € HT l'unité, en plus de l'achat d'une version PDF.

Nombre d'exemplaires : \_\_\_\_\_

Attention : l'utilisateur final de l'étude (dont le nom est inscrit en bas de page) est seul autorisé à enregistrer et à utiliser l'étude. Cette étude ne pourra en aucun cas être diffusée à un tiers, ni reproduite à des fins professionnelles, sans l'autorisation des Echos Etudes.

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

Nom : \_\_\_\_\_

Prénom : \_\_\_\_\_

Société : \_\_\_\_\_

Fonction : \_\_\_\_\_

Adresse : \_\_\_\_\_

E-mail : \_\_\_\_\_

Tél. : \_\_\_\_\_

#### Adresse de facturation :

Nom : \_\_\_\_\_

Prénom : \_\_\_\_\_

Société : \_\_\_\_\_

Adresse : \_\_\_\_\_

E-mail : \_\_\_\_\_

Tél. : \_\_\_\_\_

### ► Règlement :

Virement (RIB 31489/00010/00219548733/47 - Crédit agricole - CIB)

Chèque à l'ordre des Echos Business

Carte bancaire sur [www.lesechos-etudes.fr](http://www.lesechos-etudes.fr)

Règlement à réception de facture

#### Attention : livraison à réception de votre règlement

Date : / /

Signature :

Cachet de l'entreprise

#### INFORMATIONS & COMMANDES :

Les Echos Etudes - 16 rue du Quatre Septembre 75112 Paris Cedex 02  
Christelle VACHET Tél : 01.49.53.63.32 Fax : 01.49.53.68.74 [cvachet@lesechos.fr](mailto:cvachet@lesechos.fr)

