

Portrait

Visite médicale : L'identification du sourcing avant tout

Mercredi, 9 Décembre, 2020 - 09:30

Identification des besoins, recherche des meilleurs profils : Pharmafield déploie son expertise pour mieux identifier les candidats. Une étape indispensable pour garantir le succès d'une campagne à condition de repérer les meilleurs profils et de mesurer leur appétence pour le Digital. Benjamin Levistre, Directeur Général de Pharmafield Groupe dresse des perspectives pour la Visite médicale qui se réinvente aujourd'hui. De nouvelles tendances qui replacent la visite, y compris virtuelle, au centre de l'échiquier de l'information médicale, principal vecteur des laboratoires.



Comment bâtir des réseaux adaptés aux visites de plus en plus distancielles ?

- Benjamin Levistre : « En se dotant d'une nouvelle entité dédiée aux actions spécifiques de promotion des informations médicales en mode digital, e-mailing ou encore visite à distance Pharmafield renforce ses actions multicanales autour de contenus spécifiques et développe l'organisation de webinars. En pilotant l'organisation de ces réunions à distance, Pharmafield réalise en virtuel l'ensemble des contacts initialement exécutés en face à face. Staffs, relations publiques, l'ensemble de nos actions passe au travers de cette nouvelle entité digitale qui vient soutenir et transformer le travail de nos départements médical, officine et DOM-TOM. Des initiatives qui nous ont conduits à réunir une cinquantaine de personnes sur les thématiques les plus généralistes liées à l'environnement des produits. Dans le cas d'un sujet spécifique sur un produit ou une pathologie, nous ciblons un public certes moins nombreux, mais bien plus captif. Nous touchons les experts et les professionnels en première ligne les plus concernés. En multipliant les analyses pour mieux identifier les médecins les plus pertinents pour recevoir de l'information, les travaux de notre département Data-Santé permettent de construire des réseaux à la fois efficaces et performants. »

À quel besoin répond votre nouveau service Data-Santé ?

- B.L : « Cette expertise a beaucoup grandi au fil de chacune des actions menées. Aujourd'hui, les laboratoires nous consultent précisément sur la sectorisation et le ciblage pour mieux dimensionner leurs réseaux. C'est déjà ce que nous réalisons pour le montage de nos propres réseaux. À chaque création, notre service Data-Santé intervient directement sur la stratégie dès le début du projet afin d'élaborer un format et une dimension de réseau adaptés avant d'en arriver au recrutement des candidats ayant les meilleurs profils. Ses différents moyens de sourcing font la force de Pharmafield pour cette phase. Il nous appartient de bien comprendre le besoin client et ceci est notre priorité. Certains laboratoires ont des besoins très spécifiques et il nous revient d'identifier les profils correspondants. Ensuite, nous passons en mode sourcing pour identifier les meilleurs candidats à recruter pour nos clients. Tout repose d'abord et avant tout sur l'identification très fine des besoins de nos clients aboutissant généralement à l'élaboration de réseaux exclusifs. »

Le digital peut-il devenir un nouveau tremplin pour la visite médicale ?

- B.L : « Il y a clairement aujourd'hui une transformation des métiers dans ce secteur qui accorde une large place au scientifique. Je pense d'abord aux postes à la fois commerciaux et scientifiques. Les profils recrutés nécessitent souvent une compétence supplémentaire et c'est précisément l'appétence au digital. Nous créons aujourd'hui des fonctions, des postes, qui vont bien sûr avoir pour base un travail de face-face, mais s'y ajoutent de plus en plus des actions marketing et de communication digitale qui étaient jusqu'à présent dissociées de ces métiers. Aujourd'hui les délégués doivent eux-mêmes les managers et l'on considère que le Digital représente une opportunité incroyable de faire évoluer la VM. Le délégué devient, ni plus ni moins, une forme d'agence de communication, en communiquant par mails, dressant des plans d'action, organisant des réunions pour développer ce nouveau pan des relations publiques en mode digital. Autant de nouvelles actions à adapter auprès de chaque médecin où notre expertise en segmentation et hyperciblage intervient. Ainsi, l'appétence et les habitudes de chaque prescripteur face au digital, ses goûts pour les échanges mails, les webinars ou les visites à distance doivent être parfaitement connus du délégué. Il lui appartient d'adapter les modes de communication utilisés en conséquence. Le choix des vecteurs les mieux adaptés aux professionnels de santé est, de ce fait, facteur premier de réussite. L'expérience du délégué, au fait des habitudes et les attentes des médecins en matière d'information médicale, sont donc prépondérantes. »

Propos recueillis par Laurence Mauduit

[Tous les portraits](#) [1]

URL source: <http://www.guidepharmasante.fr/actualites/visite-medicale-lidentification-du-sourcing-avant-tout>

Liens

[1] <http://www.guidepharmasante.fr/actualites/portraits>