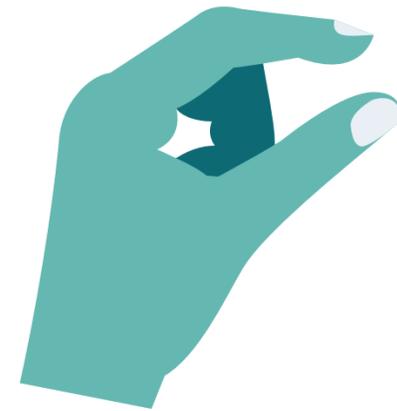


PERF'FUSION



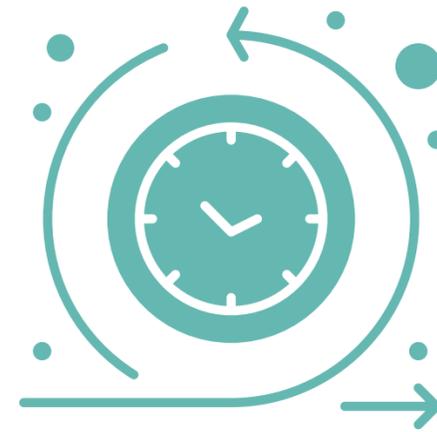
Embarquez vos
équipes sur le
terrain de la
performance

La recette du succès est **simple**



**MICRO
LEARNING**

Apprendre peu



REGULARITE

mais souvent



GAMIFICATION

tout en jouant

6 mois pour changer la dynamique

1 semaine = 1 nouvelle notion



LE LUNDI

Chaque lundi, l'apprenant reçoit un email avec **un lien vers une page de contenu** de 5 min de lecture max + un lien "pour aller plus loin"



LE JEUDI

Chaque jeudi, l'apprenant reçoit un **petit quiz** sur la thématique de la semaine et tente de gagner le maximum de points pour son équipe



PENDANT 6 MOIS

Le programme s'étale sur **6 mois** (26 semaines exactement). Une version intensive est possible sur 3 mois (on double les messages hebdo)

26 concepts pour mieux déchiffrer la notion de performance



1 semaine,
1 lettre
1 concept

C comme Ciblage

D comme Données pharma

F comme Forecast

S comme Sectorisation

Les avantages de Perf'fusion sont multiples

- **Progressivité** de l'acculturation aux concepts de performance et d'efficacité commerciale
- Accompagnement **dans la durée**, ce qui renforce l'impact de l'apprentissage
- **Quiz hebdomadaire** avec QCM, pour ancrer l'intégration des concepts
- **Emulation de groupe** avec le challenge de la meilleure région/équipe et une récompense en fin de parcours
- **Simplicité** du support e-mail rendant l'accès facile à l'information



Tarif : 750€ HT/personne

(financement par l'OPCO possible grâce à notre certification Qualiopi)



A	Analyse	N	NBRx - TBRx (approche patient)
B	Biais d'analyse	O	Omnicanal
C	Ciblage	P	Primes
D	Données	Q	Qualification
E	Etudes de marché	R	Relation client (CRM)
F	Forecasts	S	Sectorisation
G	Gross Margin	T	Territoires et UGA
H	Histogramme et Graphiques	U	Unités Equivalentes (patients éq...)
I	Intelligence Artificielle	V	Veeva vs. Salesforce
J	(Customer) Journey	W	Wholesaler (grossistes)
K	KPI	X	Excel et qqs raccourcis
L	Régression Linéaire Multiple	Y	YTD, R3M, etc. Horizons temporels
M	Moyenne, Médiane, Variance...	Z	Zen et à l'aise (vous savez tout !) ⁷

C comme Ciblage

C - Ciblage

Introduction au ciblage

Le ciblage est un outil essentiel pour les laboratoires pharmaceutiques : il permet la mise en application de la stratégie commerciale du laboratoire via la visite médicale. Concrètement, mettre en place un ciblage et d'une stratégie de visite qui décompose en 4 étapes :

→ La Qualification

Sur la base des connaissances des Professionnels de Santé collectées via des sources de données internes (un questionnaire de qualification rempli par la force de vente), ou externes (un ~~scoring~~ médecin généré par IQVIA, le Gers...), l'analyste SFE crée un système de notation des PdS en fonction de leur intérêt pour le produit, de leur niveau d'influence, leur établissement d'origine... !

→ La Segmentation

Une fois que les notes de chaque PdS sont établies, la segmentation peut commencer ! Il s'agit d'un processus de création de segments permettant de regrouper les PdS (ou les établissements) dans des catégories homogènes en termes d'intérêt pour le produit. Une fois les catégories établies, on peut leur associer une stratégie.

→ Le ciblage national et sectoriel

Cette étape arrive en conclusion des deux précédentes en leur associant un plan d'action. On se demande alors : quelle est la priorité de chaque segment ? Combien de visites sont nécessaires à effectuer sur un médecin de ce segment ?

C'est également le moment pour avoir une vision de la charge de travail que représentent le plan de visite et sa déclinaison sectorielle afin de garantir une équité entre les collaborateurs. Lors de cette étape, les équipes de promotion médicales peuvent être sollicitées pour apporter leur vision de la réalité et communiquer des informations importantes comme un médecin qui a déménagé ou encore qui ne reçoit pas la visite. En remontant toutes ces informations, l'analyste va pouvoir améliorer le ciblage et le valider avec les managers terrain et la direction de la franchise.

→ La mise en application du ciblage

Une fois le ciblage mis en place dans le CRM, il reste à le réaliser ! Votre analyste doit vous fournir un outil qui vous permet de suivre votre avancée dans ce plan de visite. Il sera alors de votre ressort de remplir vos journées pour le mener à bien et optimiser votre temps !



Pourquoi le ciblage est-il si important ?

Comme précédemment évoqué, le ciblage est le reflet de la stratégie du laboratoire et des ressources employées pour cette stratégie. De ce fait, il impacte plusieurs aspects de la visite et de votre quotidien. Un ciblage réussi permet :

- **D'améliorer l'efficacité de vos visites** : l'objectif du ciblage est de prioriser les PdS les plus importants afin d'orienter les visites et communications vers ces derniers. Cela permet de meilleurs résultats individuels et collectifs.
- **Une meilleure connaissance de vos interlocuteurs et de votre secteur** : une fois le marché segmenté, il devient plus lisible et permet des marges de liberté plus importantes. Il est donc plus aisé d'optimiser sa stratégie de visite (en privilégiant certains PDS par exemple), mais aussi de personnaliser le message que l'on souhaite délivrer et par quel canal (en utilisant si nécessaire la qualification précédemment réalisée !).

Comment optimiser son ciblage ?

Pour optimiser son ciblage, nous pouvons identifier deux éléments clés :

Avant d'effectuer votre ciblage, il est nécessaire de s'assurer de bien connaître la stratégie de mon produit. En cas de doute, vous pouvez vous rapprocher de votre analyste SFE, ou de votre DR pour être sûr de cette dernière. La stratégie va vous permettre de comprendre les différents segments et pourquoi vos PDS sont placés dans ces segments.

Il est important de vérifier que la qualification des PDS de votre secteur soit bien à jour, notamment sur les médecins qui seraient partis à la retraite ou auraient déménagé.

Une fois que votre ciblage est dans le CRM, vous pouvez vous assurer de la qualité de ce dernier grâce aux outils d'analyse mis en place par le service SFE. Les outils vont vous permettre d'évaluer votre ciblage, et au besoin le réajuster en fonction de vos nouvelles connaissances pour le prochain exercice.

Conclusion

Le ciblage est essentiel pour retranscrire la stratégie produit en actions promotionnelles. En suivant le plan de visite défini par le ciblage, vous appliquez la stratégie et vous priorisez vos visites afin de maximiser le potentiel business. Avec une approche personnalisée par segment, vous maximisez les chances de convaincre votre cible en lui apportant de la bonne manière les bons messages.



G – Gross Margin (Marge Brute)

Marge Brute : Définition et Calcul

La **marge brute** représente la différence entre le chiffre d'affaires d'une entreprise et le coût des biens vendus (COGS), exprimée en pourcentage du chiffre d'affaires. Elle indique l'efficacité avec laquelle une entreprise utilise ses ressources pour produire et vendre ses produits.

$$\text{Formule : Marge Brute} = \left(\frac{\text{Chiffre d'Affaires} - \text{Coût des Biens Vendus (COGS)}}{\text{Chiffre d'Affaires}} \right) * 100$$

Dans l'industrie pharmaceutique, le COGS inclut les coûts des matières premières, de la fabrication, de l'emballage et de la distribution, mais ne couvre pas les frais administratifs ou commerciaux.

Exemple : Si une entreprise pharmaceutique génère 10 millions de dollars en ventes et que son COGS est de 4 millions de dollars :

$$\text{Marge Brute} = \left(\frac{10\,000\,000 - 4\,000\,000}{10\,000\,000} \right) * 100 = 60\%$$

Cela signifie que l'entreprise conserve 60 % de son chiffre d'affaires après avoir couvert les coûts de production et de distribution des produits.

Importance de la Marge Brute dans l'Industrie Pharmaceutique

- Rentabilité des Produits :** La marge brute permet de déterminer quels produits sont les plus rentables. Pour les entreprises pharmaceutiques, il est essentiel de maintenir une marge brute élevée pour financer la recherche et le développement (R&D), la commercialisation et la conformité réglementaire.
- Indicateur d'Efficacité :** La marge brute sert de principal indicateur de performance pour l'efficacité opérationnelle. Une marge brute élevée indique qu'une entreprise peut produire et vendre ses produits avec des coûts directs relativement faibles, laissant ainsi plus de place pour les profits.
- Comparaison avec l'Industrie :** Les entreprises pharmaceutiques ont généralement des marges brutes élevées par rapport à d'autres secteurs, grâce à la tarification premium des médicaments de marque, notamment ceux sous brevet. Toutefois, les marges brutes peuvent varier en fonction du type de produit (généralistes vs de marque), des coûts de production et de la concurrence sur le marché.

Résultat Opérationnel et Marge Opérationnelle

Le **résultat opérationnel** est calculé en soustrayant les dépenses opérationnelles (frais de vente, frais généraux et administratifs ou SG&A, R&D, etc.) du bénéfice brut.

$$\text{Résultat Opérationnel} = \text{Bénéfice Brut} - \text{Dépenses Opérationnelles}$$

La **marge opérationnelle** est exprimée en pourcentage du chiffre d'affaires et sert à évaluer la rentabilité des activités principales de l'entreprise, excluant d'autres sources de revenus et les taxes.

$$\text{Marge Opérationnelle} = \left(\frac{\text{Résultat Opérationnel}}{\text{Chiffre d'Affaires}} \right) * 100$$

Exemple : Si les dépenses opérationnelles (SG&A, R&D) d'une entreprise pharmaceutique totalisent 3 millions de dollars et que le bénéfice brut est de 6 millions de dollars, le résultat opérationnel serait :

$$\text{Résultat Opérationnel} = 6\,000\,000 - 3\,000\,000 = 3\,000\,000$$

$$\text{Marge Opérationnelle} = \left(\frac{3\,000\,000}{10\,000\,000} \right) * 100 = 30\%$$

Bénéfice Net (Triple Net Profit)

Le **bénéfice net** fait référence au profit final après prise en compte de toutes les dépenses, y compris les impôts, les intérêts sur la dette et les autres éléments non opérationnels.

$$\text{Bénéfice Net} = \text{Résultat opérationnel} - \text{Intérêts} - \text{Impôts} - \text{Dépenses Non Opérationnelles}$$

Le bénéfice net représente la **véritable rentabilité** de l'entreprise pharmaceutique et est un indicateur clé pour les actionnaires, les investisseurs et les autres parties prenantes afin d'évaluer la performance financière.

Facteurs Influant sur la Marge Brute dans l'Industrie Pharmaceutique

- Coûts de Recherche et Développement (R&D) :** Les investissements élevés en R&D peuvent réduire la marge brute à court terme, mais sont cruciaux pour la rentabilité à long terme grâce au développement de nouveaux médicaments à forte marge.
- Pouvoir de Tarification :** La capacité à fixer des prix élevés, notamment pour les médicaments sous brevet, impacte positivement la marge brute. Toutefois, les pressions sur les prix provenant des systèmes de santé ou des génériques peuvent réduire les marges.
- Coûts Réglementaires et de Conformité :** Le respect des exigences réglementaires strictes (FDA, EMA) entraîne des coûts substantiels qui peuvent affecter la marge brute.
- Échelle de Production :** La production à plus grande échelle conduit souvent à de meilleures économies d'échelle, réduisant les coûts unitaires et améliorant la marge brute.
- Concurrence sur le Marché :** L'introduction de médicaments génériques ou de biosimilaires peut réduire considérablement la marge brute des médicaments de marque, obligeant les entreprises à adapter leur stratégie de tarification.

Implications pour la Stratégie Financière

- Se Concentrer sur les Produits à Forte Marge :** Les entreprises pharmaceutiques doivent prioriser les produits à fortes marges, comme les médicaments spécialisés, les biologiques ou les médicaments rares, qui tendent à offrir une rentabilité plus forte.
- Gestion des Coûts :** Un contrôle strict des coûts du COGS, notamment dans la fabrication et la chaîne d'approvisionnement, est essentiel pour maintenir une marge brute saine.
- Efficacité Opérationnelle :** Rationaliser les opérations, réduire les déchets et améliorer la productivité peuvent améliorer la marge brute en réduisant les coûts directs.

De la Fixation au Prix Net : Le Parcours des Médicaments en France

1. Prix de Liste (Prix Public)

Le **prix de liste** correspond au prix de vente recommandé d'un médicament. C'est le prix affiché et publié dans le *Journal Officiel* (JO), fixé en accord avec le Comité Économique des Produits de Santé (CEPS). Ce prix inclut généralement :

- Taxes spécifiques :** comme la TVA (souvent à 2,1 % pour les médicaments remboursables).
- Marge des distributeurs :** pour les pharmacies, grossistes et répartiteurs.

Ce prix est public et constitue la base pour les remboursements effectués par les régimes d'assurance maladie.

2. Prix Net Remise aux Autorités

Le **prix net** est le résultat de négociations entre le laboratoire pharmaceutique et le CEPS. Ces négociations prennent en compte plusieurs critères, notamment :

- Efficacité thérapeutique :** Basée sur le *Service Médical Rendu (SMR)* et l'Amélioration du Service Médical Rendu (ASMR) attribués par la Haute Autorité de Santé (HAS).
- Volume attendu des ventes :** Estimations du nombre de patients potentiellement concernés.

Dans de nombreux cas, des **remises confidentielles** ou des accords de performance (comme des remboursements conditionnels) sont également appliqués. Ces ajustements permettent de baisser le coût réel pour l'Assurance Maladie sans affecter le prix public visible.

3. Prix Net Impôt

Le **prix net impôt** correspond au prix réellement perçu par le laboratoire après déduction :

- Taxes spécifiques au secteur pharmaceutique :** En France, les entreprises pharmaceutiques doivent s'acquitter de taxes telles que la Contribution sur le

Chiffre d'Affaires (CCA) ou la contribution à la promotion de l'usage rationnel des médicaments.

- Remises supplémentaires :** Obligatoires dans certains cas pour les produits ayant dépassé les volumes de vente prévus ou les budgets impartis.
- Frais d'accès au marché :** Coûts liés à la distribution, à la compliance réglementaire et aux négociations avec les autorités.

Ce prix net impôt reflète le revenu final du laboratoire pour chaque unité de médicament vendue.

Conclusion

La marge brute est un indicateur clé de la santé financière d'une entreprise pharmaceutique. En gérant efficacement les coûts de production, en optimisant les prix des produits et en se concentrant sur des innovations à forte marge, les entreprises peuvent améliorer leur rentabilité. Cependant, il est essentiel de prêter attention au résultat opérationnel et au bénéfice net pour évaluer la performance financière complète, notamment face aux coûts élevés de la R&D et aux pressions liées à la réglementation des prix dans le secteur pharmaceutique.



Aurélie ESTIENNEY

Présidente

aurelie.estienney@biomen.com

+33 (0)6.25.35.20.67



Jean-Christophe LEMARQUIS

Senior Business Director

jc.lemarquis@biomen.com

+33 (0)6.08.97.99.32



Abdel Aziz KOUAME

Resp. Pôle Projets & Innovation

abdel.aziz.kouame@biomen.com

+33 (0)6.75.62.32.26