

Réinventer le métier, défi n°1 de la VM

Tous les managers, politiques, responsables, chercheurs sont d'accord sur un point : le changement est devenu une nécessité. Et si l'innovation venait de ceux qui vivent au quotidien les relations entreprises-clients ? **Pierre-Olivier Gros*** nous livre sa réflexion sur les conditions du changement et le rôle que peuvent jouer les visiteurs.



Visite Actuelle – Tout le monde parle de changement. Alors pourquoi tant d'immobilisme et de routine, tant d'insatisfactions ?

Pierre-Olivier Gros – Innover, quitter les sentiers battus, penser « out of the box », développer des stratégies ou des approches créatives : on en rêve tous en ces temps difficiles, mais beaucoup d'entre nous peinent à réellement sortir du lot, à se différencier. En cause : un agenda guidé par des réflexes souvent caducs et un quotidien où l'on reste trop le nez dans le guidon. Mais là n'est qu'une partie de l'explication. En effet, innover ne s'improvise pas. L'innovation, c'est d'abord la capacité à changer ses représentations. En effet, changer les idées existantes sur un métier est plus difficile que d'avoir de nouvelles idées sur le métier. Nous avons tous plein d'idées mais le problème pour les rendre concrètes consiste souvent à changer les idées existantes et à faire accepter de nouvelles représentations métiers à nos managers et à nos collaborateurs.

V. A. – Pouvez-vous nous donner une illustration concrète ?

P.-O. G. – Pour illustrer notre propos, remarquons par exemple que Bic est passé du stylo au briquet, puis du briquet au rasoir en réalisant que son métier n'était pas l'écriture, mais

le jetable ! S'il ne faut nullement négliger les techniques de créativité, l'exemple de Bic montre clairement que c'est la conscience et la représentation d'un nouveau métier qui ont guidé très opérationnellement et très concrètement l'innovation.

V. A. – Appliquées à la promotion du médicament, à quoi ressembleraient ces nouvelles représentations métiers ?

P.-O. G. – On pourrait les résumer ainsi : mettre en place une promotion qui réconcilie les besoins des professionnels de santé, la volonté des autorités de santé et les leviers de vente des produits en promotion. Concrètement, les besoins tournent autour de trois mots clés : information-indépendance-interaction. En effet, les professionnels de santé souhaitent être informés gratuitement ou presque, en toute indépendance, mais interconnectés entre eux pour créer du partage d'expérience et des réseaux de soins. La volonté des autorités de santé est plutôt centrée sur le bon usage du médicament et la sécurité sanitaire des patients.

Quant aux leviers de vente des produits, notamment des produits spécialisés, ils s'articulent de plus en plus au travers d'une visite médicale tout terrain, flexible et agile, capable de répondre à la fois aux besoins et aux

envies de chaque prescripteur et de chaque réseau de soins organisé et interconnecté.

V. A. – Que devient alors la VM ?

P.-O. G. – En conséquence, le métier de délégué va se segmenter en deux talents : un talent d'informateur et un talent d'animateur. Le talent d'informateur sera plus basé sur les produits et la personnalisation de la relation. Le talent d'animateur sera plus basé sur le service et impliquera une communauté de médecins interconnectés. Ces deux talents cohabiteront et créeront au final une communication d'influence répondant à la fois aux besoins d'information, d'indépendance et d'interconnexion réclamés par les professionnels de santé, aux besoins d'objectivité de l'information demandés par les autorités et aux besoins de promotion nécessaires au développement du chiffre d'affaires de nos produits. En un mot, si le métier de visiteur médical d'hier était d'être une « source » (d'information), le métier de visiteur médical d'aujourd'hui est d'être une « ressource », ressource dans laquelle les professionnels de santé, les autorités de tutelle et les produits en promotion puisent leur besoin et leur envie.

Propos recueillis par Alain Boscher

* Fondateur du site Management Post Moderne - Partenaire de AROBASANTE <http://management-post-moderne.fr/>