

DeviceMed

Le magazine des fabricants de dispositifs médicaux

4

www.devicemed.fr

Année 12 | Juillet/Août 2019

ISSN 2198-3410

Euro 11,-



Depuis 30 ans au service de l'industrie de pointe

- robotique et intégration
- tôlerie fine
- usinage de précision

Présent sur 5 sites : en France, en Roumanie et en Chine
www.axe-group.com



L'alliage des compétences fondamentales



GUIDE DE L'ACHETEUR 2019-2020

- ▶ Matières
- ▶ Composants
- ▶ Equipements
- ▶ Sous-traitance
- ▶ Gestion

19 catégories de fournisseurs

Bien préparer son accès au marché et optimiser sa stratégie de vente

Christophe Favret,
Président de
Surgical Consulting

Pour réussir son entrée sur le marché et atteindre ses objectifs commerciaux, il est nécessaire d'avoir bien défini sa stratégie commerciale en amont. Consultant spécialisé en médico-marketing, Christophe Favret évoque notamment dans cet article la question essentielle du distributeur.

La mise au point et le lancement d'un nouveau dispositif médical par une équipe de start-uppers est toujours une véritable aventure semée d'embûches mais aussi de succès, l'anticipation étant la clé pour éviter les déconvenues.

Les critères essentiels à respecter pour réussir sa mise sur le marché et atteindre ses objectifs de vente sont les suivants :

- développer un dispositif innovant pour un marché international,
- maîtriser parfaitement les aspects réglementaires lors de la conception pour pouvoir obtenir un marquage CE rapide,
- rester entièrement maître de la propriété intellectuelle,
- investir suffisamment tôt et de manière ambitieuse dans la stratégie commerciale ou l'accès au marché.

Ce quatrième point est trop souvent négligé par les équipes porteuses de projet qui attendent souvent l'obtention du marquage CE et la fin de la mise au point de leur dispositif pour construire leur stratégie commerciale et définir leur *business model*.

Anticiper cette phase permet de gagner un temps précieux et de rassurer ses investisseurs sur sa capacité à générer rapidement des ventes et donc du chiffre d'affaires.

L'une des clés sera la construction des réseaux de distribution. En fonction du type de DM développé, plusieurs options sont possibles :

- des agents commerciaux,
- un réseau de distributeurs indépendants
- une force de vente intégrée
- un choix mixte

Nous nous attacherons ici au cas le plus fréquent chez les start-up : le réseau de distributeurs indépendants.

Un distributeur indépendant est à la recherche d'un produit pouvant s'inscrire dans sa logique de gamme et qui possède idéale-

ment une partie à usage unique génératrice d'un chiffre d'affaires régulier et une partie réutilisable nécessitant un plan d'investissement pour les structures hospitalières.

Ce profil produit lui permettra un bon ratio temps de prospection/chiffre d'affaires et assurera à la start-up un partenariat gagnant/gagnant.

La signature du contrat de distribution ne suffit pas

Cependant la signature d'un contrat de distribution n'est que la première étape. Challenger ses distributeurs en leur fixant des objectifs, assurer un suivi mensuel de ses ventes et prévoir des clauses de rupture en cas de non-atteinte des objectifs sont les règles de ce marché. De nombreuses équipes pensent avoir fait le plus dur en signant un contrat de distribution, ce n'est pourtant que la ligne de départ !

En France il sera difficile de générer des volumes de vente satisfaisants sans être référencé dans les principaux groupements d'achat (UniHA, ugap, resah,...)

En Europe les règles diffèrent en fonction des pays ; la clé est là encore l'anticipation pour prendre le temps de comprendre ces règles particulières et de bien choisir son distributeur.

A l'international, plusieurs marchés très attractifs (US, Russie, Japon...) nécessitent des marquages réglementaires particuliers. Le Moyen-Orient présente de nombreux atouts mais aussi des accompagnements spécifiques.

Dès le choix de distributeur effectué, il conviendra de bâtir avec lui la stratégie commerciale de l'entreprise autour d'un ou plusieurs centres de référence par pays, en s'appuyant sur une équipe de Key Opinion Leaders (principaux leaders d'opinion).

En résumé, pour réussir son entrée sur le marché et ses premières ventes, votre Start-Up devra maîtriser parfaitement sa stratégie commerciale. Nous avons succinctement abordé le point essentiel du vecteur de vos ventes « le distributeur ».

De nombreux aspects tels que le remboursement, la stratégie congrès, la mise en place d'études observationnelles, l'animation de vos groupes de KOL, la formation de vos distributeurs doivent faire partie de cette stratégie pour réussir. Le budget marketing/vente se devra d'être ambitieux et là aussi bien anticipé. eg www.surgical-consulting.com

Pour Christophe Favret, il faut bâtir sa stratégie commerciale avec son réseau de distributeurs autour d'un ou plusieurs centres de référence par pays en s'appuyant sur une équipe de Key Opinion Leaders.

