



**Philippe Jail**, directeur commercial de **Thuasne France**

## Il reconquiert les médecins grâce à une force de vente externe mutualisée

Alors que les ventes de ses ceintures lombaires s'érodaient, Philippe Jail a fait appel à une force de vente externe pour reconquérir une cible qui avait été délaissée : les médecins.



> Depuis cinq ans, Thuasne voyait ses parts de marché sur les ceintures lombaires – son cœur de métier – s'éroder sous une pression concurrentielle nouvelle, venue d'Asie. Dans le même temps, l'industriel délaissait son travail d'approche des médecins

généralistes, ses prescripteurs, au profit des pharmaciens, ses clients. Un choix stratégique, car Thuasne ne disposait pas d'effectifs commerciaux suffisants pour être sur tous les fronts. Mais une décision malvenue au moment où nombre de généralistes, familiers de la marque, partaient à la retraite, remplacés par une nouvelle génération de médecins, moins sensibilisée aux argumentaires produits de Thuasne et donc davantage prédisposée à prescrire des ceintures "made in Asia" moins chères. Philippe Jail et son équipe décident donc de conquérir ces nouveaux prescripteurs. Pour ce faire, la société commande d'abord une étude clinique sur les bienfaits de la ceinture lombaire, « afin de leur avancer des arguments scientifiques », justifie le directeur commercial. Puis il confie, en mars 2008, cette mission à une force de vente externe, spécialiste de la visite médicale. 110 commerciaux de la société Manage Conseil se consacrent ainsi à tiers-temps à Thuasne. « En mutualisant cette force de vente externe, habituée des

### Une part de marché stabilisée après cinq années de chute

*cabinets médicaux, avec deux autres acteurs du marché de la santé, nous réduisons les coûts.* » Grâce au travail de cette force de vente, Thuasne a stabilisé, depuis le mois de septembre 2008, ses parts de marché tombées de 40 à 36 % ces dernières années et espère les voir remonter en 2009. Il envisage d'ailleurs de confier à cette équipe commerciale externe l'ensemble de ses gammes de produits. « En nous mobilisant auprès des généralistes, nous assurons nos ventes dans les pharmacies, une cible toujours travaillée par nos commerciaux internes », explique le directeur commercial, selon lequel au moins sept prescriptions Thuasne sur dix sont suivies par les pharmaciens, libres de se conformer ou non à l'ordonnance du médecin.

Dans le même temps, les 63 commerciaux internes du fabricant qui visitent les pharmacies et les médecins

spécialisés en rhumatologie et phlébologie ont, eux aussi, vu leur mission évoluer. Pour que les vendeurs ciblent mieux leurs efforts, les pharmacies clientes de Thuasne sont désormais segmentées selon leur potentiel de chiffre d'affaires en produits d'orthopédie. Ce qui permet aux commerciaux d'assurer une présence terrain plus efficace : neuf visites par an pour les pharmacies à gros potentiels, six visites pour les potentiels moyens, etc. Une nouvelle approche commerciale qui a permis à l'industriel de renouer avec la croissance. Son chiffre d'affaires a ainsi augmenté de 4,5 % entre 2007 et 2008.

Isabelle de Chauillac

### Parcours

Après une maîtrise de droit à Toulouse, Philippe Jail commence une carrière dans la grande distribution, d'abord en tant que commercial compte-clé chez William Saurin, puis comme directeur des ventes d'une cave coopérative située dans le sud-ouest de la France. En 1997, il entre chez Thuasne et occupe le poste de directeur des ventes. Cinq ans plus tard, il fait un crochet par le laboratoire Cooper avant de revenir chez Thuasne en 2008 comme directeur commercial France. Depuis 2001, il est également titulaire d'une maîtrise de management global des entreprises de Paris Dauphine.

### Repères

#### Thuasne

#### Activité

Fabricant de produits médicaux et sportifs

#### CA 2008 France

67 millions en France

#### Effectif France

500 salariés

#### Effectif commercial France

83 vendeurs