

## MOBILITÉ

# Le laboratoire Chiesi équipe ses délégués médicaux d'iPad

La tablette d'Apple deviendra prochainement la machine « à tout faire » des visiteurs médicaux : du décisionnel à la présentation de plaquettes commerciales, en passant par la gestion des visites.

Une véritable révolution se prépare au sein du laboratoire pharmaceutique Chiesi. D'ici à février 2012, ses commerciaux seront équipés d'un iPad pour mener à bien des tâches jusque-là effectuées sur PC ou sur papier. Celles-ci concernent, en premier lieu, la gestion de la relation client, en l'occurrence des médecins visités. Elles touchent également aux processus de présentation des documents promotionnels, lors de la visite. Au cours de cette étape de quelques minutes, le visiteur s'appuie sur des supports visuels pour exposer les caractéristiques et le bon usage de ses produits. Enfin, le décisionnel. Sur leur tablette, les délégués de Chiesi consulteront rapports, tableaux de bord et indicateurs traduisant l'activité, les ventes et autres informations sur les médecins prescripteurs. De ces trois processus prochainement effectués sur iPad, c'est sans conteste celui lié au décisionnel qui a mobilisé le plus de temps et de ressources : entre les premières réflexions sur la nécessité de déploiement d'un entrepôt de données et le choix d'une solution mobile, quatre ans se sont écoulés.

### Des outils jusque-là rudimentaires

Retour en 2007. A l'époque, les outils d'aide à la décision et de mesure de la performance sont rudimentaires. En effet, les analyses se limitent aux croisements entre deux axes d'informations : les ventes et l'activité (nombre de visites auprès des médecins). Ces deux mesures sont livrées par des prestataires extérieurs spécialisés dans la fourniture de données. D'un côté, le groupement d'intérêt économique Gers et IMS récupèrent auprès des pharmacies les ventes effectuées par jour, par marque et par localité ; de

l'autre, Cegedim s'appuie sur les déclaratifs des commerciaux issus des différents laboratoires du marché pour centraliser les informations relatives à leur activité.

Jusque-là, chaque mois, le laboratoire recevait de ses prestataires un CD contenant ces croisements. « Sous forme de cartes, de graphiques et de tableaux, nous visualisions les résultats de l'impact des efforts promotionnels sur les ventes, par exemple », explique Pierre-Yves Cottineau, responsable de l'optimisation de la performance commerciale de Chiesi. Le problème ? « Non seulement ces mises à jours apparaissaient trop espacées, mais dès que nous désirions modifier certains indicateurs ou tableaux, il nous fallait passer par le prestataire, ce qui engendrait un coût supplémentaire et des délais », poursuit-il. Mais il y avait plus gênant encore : le système se limitait à deux variables, alors que trois ou quatre autres indicateurs supplémentaires

méritaient d'être analysés. Comme ceux liés aux attentes des prescripteurs ou aux valeurs des ventes directes effectuées par les laboratoires aux hôpitaux. Résultat, ces informations devaient être extraites manuellement des progiciels, mises à plat puis décortiquées artisanalement sous Excel.

### Des données rendues homogènes

En 2007 donc, Chiesi change de cap. Le laboratoire se lance dans un projet de construction d'entrepôt de données. Sa vocation : intégrer en un point unique l'ensemble des cinq ou six variables (ventes, activité, comportement...), sachant par ailleurs que celles relatives aux activités allaient être fournies par un futur outil de CRM. « La stabilisation de cet entrepôt a nécessité deux ans. Le plus gros effort a été de caler les différentes fréquences de mise à jour, et de rendre cohérentes ces données variées entre elles », se souvient Eric Cohen, le DSI de Chiesi. Ce travail d'harmonisation s'est logiquement accompagné d'un chantier d'intégration et d'alimentation de données, via le développement d'interfaces entre le datawarehouse et les systèmes des prestataires, notamment.

Restait un problème de visualisation des informations. La solution retenue par le laboratoire (la base SQL Server 2005 de Microsoft) offrait, certes, des outils relativement souples pour analyser et naviguer au travers des données. Mais, qu'il s'agisse d'Analysis Services, un module interne à la base, ou d'Excel, placé au-dessus, ils restaient l'apanage des salariés du siège de Chiesi. Les visiteurs médicaux, eux, n'y avaient pas accès à distance. Seuls les rapports figés émanant d'un autre module de la base, Reporting Services, étaient consultables. « Ces documents

#### L'ENTREPRISE

##### CHIESI

**Activité :** laboratoire pharmaceutique.

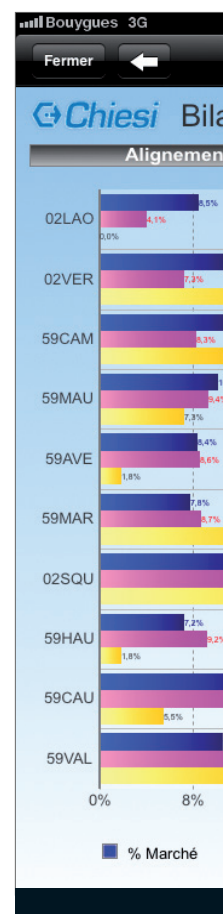
**CA monde :** 1 Md€.

**Effectif :** plus de 3 700 personnes dans le monde.

#### LE PROJET

**Problématique :** équiper ses forces commerciales d'une tablette (CRM, décisionnel et présentation de documents promotionnels).

**Technologie retenue :** l'iPad, Mobile Business Intelligence (Microstrategy) pour le décisionnel et Mobile Intelligence (Cegedim) pour le CRM.





L'application décisionnelle exploite pleinement les caractéristiques tactiles multitouch de l'iPad.

ne donnaient pas satisfaction, car ils étaient trop lents à charger et très peu ergonomiques », précise Eric Cohen.

### Interroger l'entrepôt en local ou en situation de mobilité

Début 2010, le laboratoire recherche donc un outil décisionnel capable d'interroger l'entrepôt de données, tant en mode sédentaire qu'en situation de mobilité. Il mettra un an et demi avant de trouver son bonheur, avec Microstrategy. Ce délai s'explique en partie par le fait que le choix de la plate-forme a été conditionné par l'issue de deux autres projets menés en parallèle.

Ces deux chantiers touchent, pour l'un, à la digitalisation des présentations existantes (via un développement sur mesure par un prestataire) ; et, pour l'autre, au déploiement d'une application mobile de CRM (Mobile Intelligence de Cegedim). « Les deux outils sont fortement imbriqués, puisqu'ils sont amenés à s'alimenter l'un, l'autre », indique Pierre-Yves Cottineau. Exemple de scénario d'intégration : le

visiteur visualise, avec son CRM, les attentes préalablement identifiées du médecin qu'il s'apprête à rencontrer (conseils, études complémentaires sur des pathologies, etc.). Puis le logiciel de présentation reprend ces informations pour afficher des contenus spécifiques adaptés au praticien. Enfin, les nouveaux besoins du médecin, saisis par le biais de cette même application, enrichissent la base CRM.

### La plate-forme de Microstrategy affiche les rapports à l'identique sur l'iPad et sur le web

Pour intégrer et déployer ces deux outils, le laboratoire a misé sur la tablette d'Apple. « Lancé en juin 2010 et actuellement en cours d'expérimentation, ce projet de « Closed Loop Marketing » fera l'objet d'un déploiement national d'ici à février 2012 », détaille Pierre-Yves Cottineau. Dès le début du projet, il est apparu évident que la future application de décisionnel devait, comme les deux

autres outils, fonctionner sur iPad. « C'est pourquoi nous avons été séduits, à l'époque, par la plate-forme de Microstrategy, qui était capable d'afficher à l'identique des rapports pour le web, l'iPhone, l'iPad et le Blackberry », note-t-il. Cette synchronisation entre le web et la version mobile n'allait pas de soi dans les autres solutions étudiées.

Pour l'heure, les équipes décisionnelles de Chiesi en sont au paramétrage des rapports. Quel que soit le mode de consommation final (web ou mobile), elles ne les développent qu'une seule fois. Cependant, une phase supplémentaire est incontournable pour adapter tableaux et histogrammes au mode d'affichage de l'iPad. « Au cours de cette étape, qui nécessite des sessions spécifiques de formation, nous adjoignons aux graphes toutes les spécificités tactiles. Comme le fait de relier deux tableaux de bord via un curseur », explique Pierre-Yves Cottineau.

D'ici à six mois, lorsque l'application de business intelligence mobile sera déployée, Chiesi se penchera sur une des récentes avancées de la plate-forme de Microstrategy, ouvrant la voie à de nouvelles possibilités d'interactivité. A savoir, sa capacité à écrire directement dans des bases transactionnelles. ■

VINCENT BERDOT